

Informe de Practica Profesional

Alexandra Elizabeth Paredes De La Cruz
Cod. 65191509

Escuela de ciencias económicas y administrativas
UNITEC
Practicas profesionales

28 de marzo de 2023

1. DESCRIPCIÓN DEL ESCENARIO DE PRÁCTICA

DISTRIBUCIONES JE CRUZ

Ubicación geográfica.

Valle del cauca, Florida

Colombia

Visión.

En el 2025 Distribuciones JE CRUZ, estará posicionada como la mayor empresa de distribución en la región, siendo la primera opción de compra entre nuestros clientes; aportando al crecimiento y expansión de la marca Frito lay en el territorio colombiano.

Misión.

Ser reconocida como la empresa referente en la distribución de los productos de frito lay en el mercado, que distribuye productos de excelente calidad. Generando un negocio rentable, no sólo para nosotros, sino también para todos los integrantes de nuestra cadena comercial.

Objetivos de la institución.

Enfocándonos más en el cliente y acelerando la inversión para crecer y ganar en el mercado.

- Expandir nuestros portafolios para ganar localmente en alimentos de conveniencia.
- Fortalecer nuestro negocio en las distintas áreas.
- Acelerar la expansión regional, con un enfoque disciplinado en los mercados.
- Promover el ahorro a través de un manejo adecuado de costos para reinvertir y ganar en el mercado.

- Desarrollar y escalar nuestras capacidades principales a nivel nacional a través del uso de la tecnología.
- Construir una organización, un talento y una cultura diferenciados.

Descripción del departamento donde se desarrolló la práctica profesional.

La empresa no cuenta actualmente con un departamento dedicado al área de mercadeo, se crea una nueva área en la que se enfoca en los objetivos de crecimiento de la compañía.

Nombre del jefe o del encargado del departamento

Marisol De La Cruz

Funciones del departamento.

- Estudio de mercado
- Desarrollo de identidad de marca
- Diseño de publicidad
- Control inventario, logística y distribución.
- Manejo y mantenimiento de los canales de comunicación
- Manejo de estrategias por redes sociales

2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL ESCENARIO DE PRÁCTICA

2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Distribuidora JE CRUZ, busca un crecimiento en su cartera de clientes y posible expansión a pueblos aledaños a su ubicación, pero presenta diversas falencias en la organización y

optimización de los procesos internos, lo cual se ha visto reflejado en la utilidad de la actividad

económica. Desde el ingreso de la mercancía a bodega se evidencia falta de control del producto recibido, no hay una organización adecuada de cada referencia dentro de la bodega, esto retrasa la preparación de pedidos y al momento de hacer el inventario se evidencia producto faltante, sobrante y vencidos, representando una pérdida para la empresa. Desde la perspectiva del punto de venta del cliente, hace falta un análisis de la disposición del producto, posición y tamaño de exhibidores, debido a que no han sido actualizados en el tiempo.

2.1.2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Desde los conocimientos adquiridos puedo aportar mucho a la compañía y se puede desarrollar el plan de mejora, hay limitaciones económicas, pero el plan se alinearé con las necesidades y condiciones actuales. También tenemos en cuenta las limitaciones provenientes de PepsiCo debido a que son ellos quienes generan publicidad, exhibidores y uniformes de los colaboradores.

Los resultados de este proyecto son, brindarle a la compañía un análisis del mercado en el que se desenvuelve, teniendo en cuenta propuesta de valor, fortalezas y debilidades de la competencia, para que en futuro pueda tomar decisiones acertadas sobre expansión.

Mejoramiento de la disposición de los productos en el punto de venta. Renovar la imagen de la compañía, campañas publicitarias, mejorar los canales de comunicación y presencia en redes sociales.

2.1.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Qué puede DISTRIBUIDORA JE CRUZ hacer para mejorar su situación actual y poder lograr un posicionamiento y expansión en el territorio?

2.1.4. JUSTIFICACIÓN

La práctica empresarial es la oportunidad para acercarme al ámbito laboral, pues permite que los conocimientos obtenidos a lo largo de la Formación profesional en la Universidad Unitec sean ejercidos en un entorno apto para demostrar tales competencias adquiridas. Con la práctica profesional busco adquirir aspectos personales y profesionales, como el desarrollo de competencias de trabajo en equipo interdisciplinario que son indispensables para suplir la demanda actual del entorno.

Trabajar con una empresa real que se desenvuelve en un entorno y cultura diferente, me permitirá adaptar los conocimientos adquiridos en diversas circunstancias, afianzando mis habilidades en investigación y entendimiento del mercado. Mi meta es crear y desarrollar un departamento de mercadeo dentro de la compañía para así impulsar su crecimiento y expansión.

2.1.5. OBJETIVOS

2.1.5.1. Objetivo General.

Identificar la situación actual de la compañía, entendiendo sus debilidades y oportunidades para así diseñar un plan de mejora en función del objetivo de la empresa, expansión y posicionamiento como la distribuidora de productos

Frito lay en la región. Esto me permitirá aplicar mis habilidades adquiridas durante mi formación en las distintas áreas, aprender y conocer del ambiente laboral en una empresa seriamente conformada y generadora de empleo.

2.1.5.2. Objetivos Específicos

- Desarrollar un benchmarking para el óptimo análisis de la competencia frente a la propuesta de valor de la empresa con el fin de motivar y ser más competitivos.
- Optimizar los procesos internos de la compañía, en aspectos como logística y distribución.
- Generar un adecuada planificación y coordinación de promociones.
- Mejorar la experiencia del consumidor final en el punto de venta, así aumentando la rotación de producto.
- Desarrollar su presencia en redes sociales y mejoramiento de los canales de comunicación con los clientes.

3. DISEÑO METODOLÓGICO

Objetivos específicos	Actividades	Subactividades	Fechas
Desarrollar un benchmarking para el óptimo análisis de la competencia frente a la propuesta de valor de la empresa con el fin de motivar y ser más competitivos.	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo benchmarking - Encuesta a clientes - Análisis interno y externo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Recolección información sobre competencia - Desarrollar matriz DOFA - Diseñar matriz benchmarking - Diseño herramienta de estudio (encuesta a clientes) - Aplicación de encuesta - Análisis de resultados 	25/03/2023 - 10/04/2023

<p>Optimizar los procesos internos de la compañía, en aspectos como logística y distribución.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Rediseñar procesos de logística en la compañía. -Rediseñar el canal de distribución adecuado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Conocer y estudiar el proceso de recepción del producto a bodega. - Realizar un diseño 3d de las instalaciones de la compañía. - Diseñar espacios adecuados para optimización de tiempo y espacio. - Aplicar la distribución. - Analizar el canal de distribución. - Diseñar alternativas para el canal. - Aplicar el nuevo modelo. 	<p>25/03/2023- 26/04/2023</p>
<p>Diseño de identidad de marca para la diferenciación de la compañía.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño de logotipo - Diseño de publicidad vehículos 	<ul style="list-style-type: none"> - Conocer ideas de la compañía. -Diseño prototipo logotipo. - Presentación logotipo. - Obtener información dimensiones de vehículos. - Diseño de publicidad para vehículos. 	<p>25/03/2023 - 01/05/2023</p>
<p>Planificación y coordinación de promociones.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Generar campañas promociones, que nos permitan fidelización clientes. - Diseñar plantillas para sección promociones. 	<ul style="list-style-type: none"> - Definir la limitación por parte de PepsiCo para generar promociones. - Identificar necesidades e intereses del público objetivo. - Digitalizar catálogo de productos. - Diseño de la sección promociones. 	<p>25/03/2023 - 06/05/2023</p>

	- Actualizar catálogo.		
Mejorar la experiencia del consumidor final en el punto de venta.	- Brindar al cliente el exhibidor adecuado para su punto de venta. - Brindarle al cliente publicidad adecuada al punto de venta.	- Visita a puntos de venta. - Análisis ubicación exhibidores. - Adecuar disposición de los productos en los exhibidores. - Cambio de exhibidores	25/03/2023 - 18/05/2023
Desarrollar su presencia en redes sociales y mejoramiento de los canales de comunicación con los clientes.	- Definir presencia en redes sociales - Producir y compilar información relevante para la elaboración de publicidad expuesta en las redes. - Mejorar y optimizar la comunicación con los clientes.	- Análisis de redes sociales adecuadas - Creación de perfiles - Crear plan de publicaciones - Diseñar plantillas para publicaciones - Apertura nuevos canales de comunicación - Divulgación de canales.	12/05/2023 - 26/05/2023

4. PROPUESTA DEL PROYECTO O PRÁCTICA

4.1. PRINCIPIOS ETICOS

1. Cuidar a nuestros clientes, consumidores y el mundo en que vivimos.
2. Vender solo productos de los que podamos estar orgullosos.
3. Hablar con honestidad y franqueza.
4. Balancear el corto y largo plazo.
5. Ganar con la diversidad e inclusión.
6. Respeto por nuestros empleados, consumidores, clientes, proveedores y asesores externos para obtener el éxito juntos.

4.2. PLAN DE TRABAJO

Primera etapa, está enfocada en el análisis tanto interno como externo de la empresa, en el que se van a desarrollar dos matrices, DOFA y Benchmarking mediante estos se identificarán las fortalezas y las debilidades de la compañía, también conocer el mercado en el que se encuentra, para poder tomar decisiones a futuro. Además de una encuesta aplicada a nuestros clientes actuales en la que podremos conocer la percepción de la marca y lo que esperan de ella.

Segunda etapa, se rediseñará el canal de distribución y aspectos logísticos internos, desde la recepción del producto, inventario, preparación de pedidos y despacho. Los entregables de esta etapa son el modelado 3d de la bodega y oficina, en los que se buscare optimizar el espacio, reducir el tiempo utilizado para preparar los pedidos y llevar un adecuado control de la mercancía que sale de la bodega, el segundo entregable plan de mejora en aspectos logísticos y distribución.

Tercera etapa, la marca no cuenta con una identidad de marca, esto es importante para recordarle al cliente quien es su proveedor y que se cuenta con el respaldo de PepsiCo,

para desarrollar esta diferenciación se creará un logotipo y se diseñará el catálogo digitalizado.

Cuarta etapa, desde esta etapa se busca mejorar la percepción del cliente sobre nosotros, fidelizarlo mediante la experiencia, personalización y atención brindada. Para alcanzar este objetivo se ve la necesidad de mejorar canales de comunicación, tener un acercamiento mayor a sus inquietudes y requerimientos, también generar promociones de interés, impulsando la venta en cantidad, el entregable de esta sección son propuestas de promociones y abrir nuevas líneas de atención.

Quinta etapa, la marca no ha tenido un acercamiento a las redes sociales y como ellas pueden llevarlo a fortalecer las conexiones con sus clientes actuales o formar nuevas conexiones para su expansión en la región, el entregable de esta etapa es el análisis de las plataformas en las que debe hacer presencia y un plan de mercadeo en redes sociales, que contendrá cronograma y plantillas para publicaciones.

4.3. Propuesta de Valor

La propuesta de valor de distribuciones JE CRUZ es entregarle al cliente los productos Frito Lay, en perfectas condiciones y en el tiempo prometido, mientras que se brinda atención y personalización, distribuciones JE CRUZ es el representante de la marca Frito Lay en la región y se rige bajo los lineamientos de calidad, sustentabilidad y responsabilidad social que caracteriza a la marca a nivel internacional.

4.4. CRONOGRAMA DE TRABAJO.

Tabla 1. Cronograma de trabajo.

DISTRIBUCIONES JE CRUZ		MARZO	ABRIL				MAYO			
PLAN DE MEJORA		SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
Fecha Inicial: 25/03/2023		25/03/2023	26/03/2023	27/03/2023	28/03/2023	29/03/2023	30/03/2023	31/03/2023	01/04/2023	02/04/2023
Analisis	25/03/2023 -26/03/2023									
Acercamiento a la situación de la compañía										
Desarrollo matriz DOFA										
Recolección información sobre competencia										
Diseñar matriz benchmarking										
Diseño herramienta de estados financieros a clientes										
Aplicación de encuesta										
Análisis de resultados										
Logística y distribución	26/03/2023-04/04/2023									
Conocer y estudiar el proceso logístico interno										
Realizar un modelo 3d de las instalaciones de la compañía										
Quisear espacios adecuados para la compañía										
Reunión con director para aprobación										
Aplicar la distribución										
Analizar el canal de distribución										
Diseñar alternativas para el canal										
Aplicar nuevo modelo de canal										
Diseño de identidad	05/04/2023 - 11/04/2023									
Conocer ideas de la compañía										
Diseño de prototipo										
Reunión presentación de logotipo										
Digitalizar catalogo de productos										
Diseño de la sección promociones										
Reunión de aprobación catalogo										
Promoción y publicidad	12/04/2023 18/04/2023									
Definir la limitación por parte de PepsiCo										
Identificar necesidades e intereses del público objetivo										
Desarrollo estrategia para divulgación de promociones										
Reunión con director										
Experiencia clientes	19/04/2023 21/04/2023									
Visita a puntos de venta										
Análisis ubicación exhibidores										
Adecuar disposición de los productos en los exhibidores										
Reunión con jefe para aprobación										
Cambio de exhibidores										
Control de nuevos exhibidores.										
Redes sociales y comunicación	19/04/2023 21/04/2023									
Análisis de redes Sociales adecuadas										
Creación de perfiles										
Crear plan de publicaciones										
Diseñar plantillas para publicaciones										
Apertura nuevos canales de comunicación										
Divulgación de canales										

Fuente: [Cronograma de actividades.xlsx](#)

4.5. PERTINENCIA.

ETAPA 1. Uso de conocimientos adquiridos en clases como, fundamentos de mercadeo, fundamentos de investigación, diseño de investigación, muestreo y análisis de datos, investigación cualitativa de mercados, inteligencia de mercados.

ETAPA 2. Uso de conocimientos adquiridos en clases como, canales de distribución y logística, creatividad y resolución de problemas, promoción y merchandising.

ETAPA 3. Uso de conocimientos adquiridos en clases como, construcción de marcas, espíritu emprendedor, comunicación publicitaria.

ETAPA 4. Uso de conocimientos adquiridos en clases como, precio y producto, plataformas digitales, marketing de servicios.

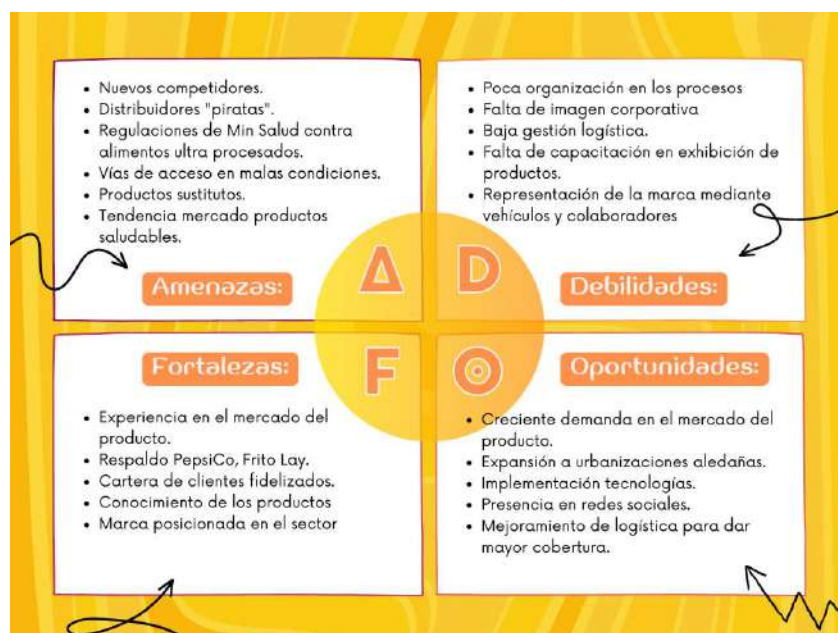
ETAPA 5. Uso de conocimientos adquiridos en clases como, plataformas digitales, marketing digital, comunicación publicitaria, promoción y merchandising.

LOGROS DEL PLAN DE ACTIVIDADES

Mediante el desarrollo del plan de mejora, la empresa logró conocer e identificar las falencias dentro de los procesos que estaban limitando el desarrollo de sus actividades, esto ha permitido una mejor planeación y optimización de los recursos de la compañía.

El plan de trabajo se desarrolló enfocándose en (5) tematicas, empezando por la primera etapa, en la que se enfocó en el análisis tanto interno como externo de la empresa, desarrollando dos matrices, DOFA y Benchmarking mediante estos se identificaron las fortalezas y las debilidades de la compañía, también se exploró el mercado en el que se encuentra, lo cual permitió tomar decisiones sobre el plan de acción. Además de una encuesta que fue aplicada a los clientes en la que se logró conocer la percepción de la marca y lo que esperan de ella.

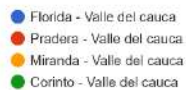
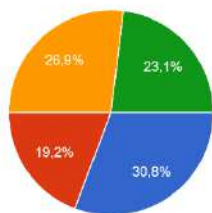
Evidencia 1. Matriz Dofa Distribuciones Je Cruz



Evidencia 4. Aplicación de encuesta

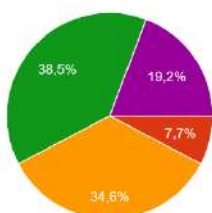
¿Dónde se encuentra ubicado?

26 respuestas

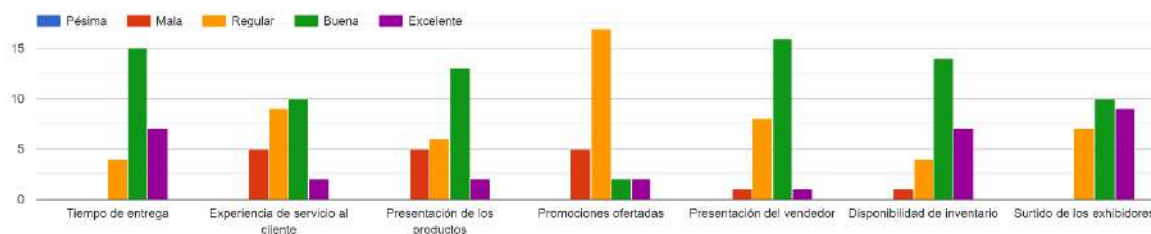


¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con el servicio que distribuciones JE CRUZ le brinda?

25 respuestas

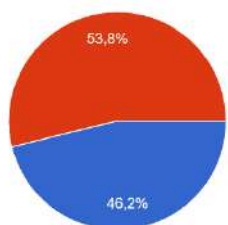


¿Cómo clasificaría nuestro servicio respecto a los siguientes aspectos?



¿Considera usted que la cantidad de visitas semanales dan cobertura a sus necesidades?

26 respuestas



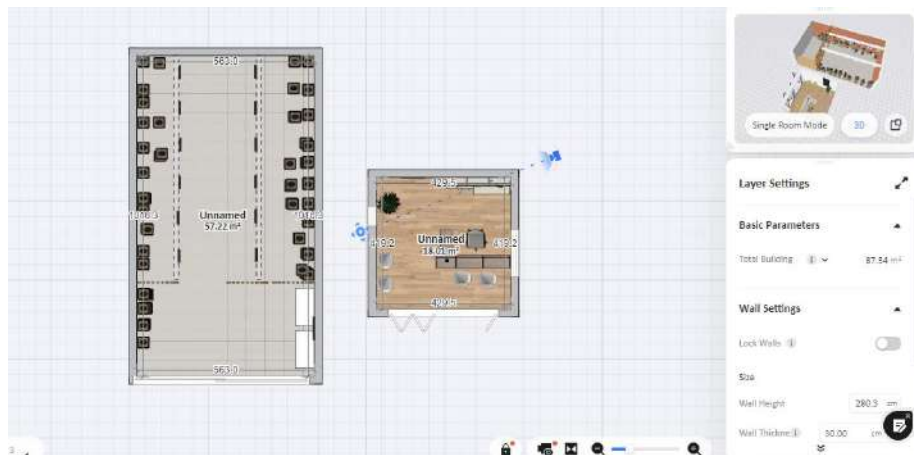
Teniendo en cuenta los resultados de las herramientas de análisis empleadas en la compañía, se identificaron las siguientes falencias, no disponibilidad de inventario en las visitas, exhibidores en mal estado o desactualizados, disposición en el punto de venta, capacitación del personal, surtido

de los productos, no hay canales de atención adecuados.

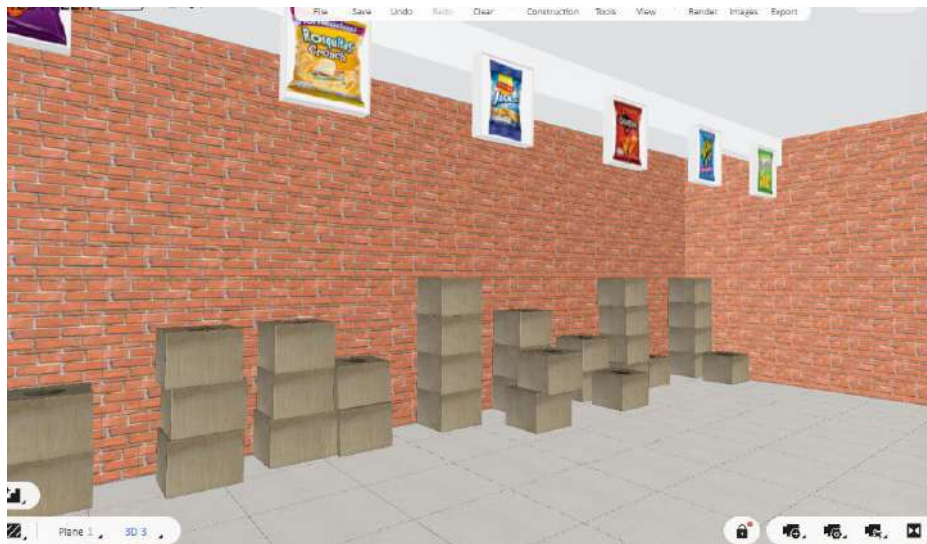
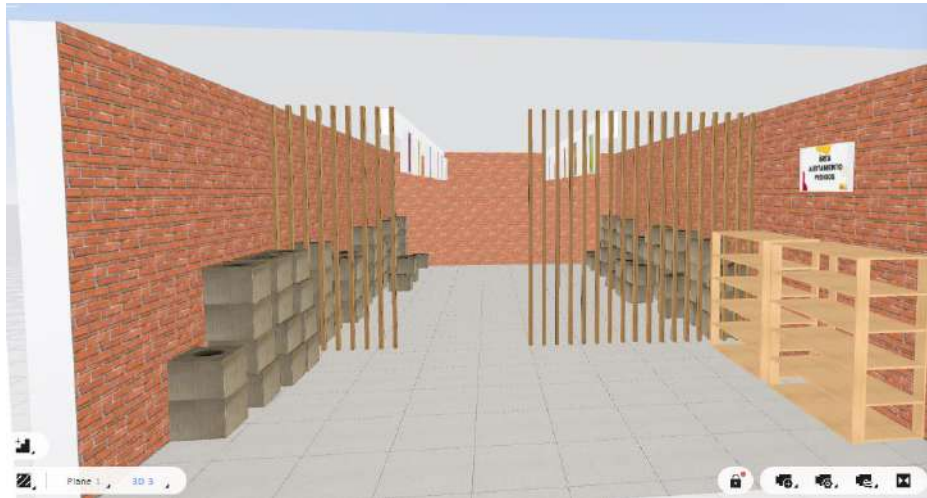
En el plan de acción se enfocó en dar respuesta a estos aspectos que hacían que los clientes se sientan insatisfechos con el servicio, también se observó necesario desarrollar una imagen de marca y hacer presencia en canales digitales, para lograr posicionar nuestra empresa como distribuidora de la marca Frito Lay.

Segunda etapa, se rediseñó el canal de distribución y aspectos logísticos internos, desde la recepción del producto, inventario, preparación de pedidos y despacho. Se diseñó un modelado 3d de la bodega y oficina, que brindo una optimización el espacio, reducción del tiempo utilizado para preparar los pedidos y llevar un adecuado control de la mercancía que sale de la bodega, se realizó un plan de mejora en aspectos logísticos y distribución, con la recomendación pertinente.

Evidencia 5. Modelo 3d de la bodega y oficina







Evidencia 6. Análisis canal logístico y recomendación

La empresa se encontraba aplicando un modelo de **AUTOVENTA** que consiste en que el comercial se acerca al punto de venta, ejecuta la orden de compra e inmediatamente deja el producto en el lugar, pero en este caso se dificulta darles total cobertura a los requerimientos del cliente. Es por esto por lo que como recomendación se brindó la alternativa de LA **PREVENTA**: En la que el comercial visita de forma presencial al cliente, ejecuta la orden de pedido en la zona asignada, al día siguiente se le entrega su producto de acuerdo con la orden de pedido de contado gestionada por el comercial.

La aplicación de este nuevo modelo esto permitió a la empresa llevar un seguimiento de los pedidos y poder verificar la mercancía que realmente está teniendo rotación minimizando perdidas por producto vencido.

A si mismo se le puede dar al cliente lo que necesita, este nuevo modelo ha recibido comentarios positivos por parte de nuestros clientes, ya que indican que pueden programar y organizar mejor sus pedidos.

Tercera etapa, se desarrolló imagen de marca, para esto se creó un logotipo, variación colorimetría, manual de marca y se diseñó el catálogo en formato digital.

Evidencia 7. Diseño logotipo e imagen de marca



Colores de marca

#BA1623

#FCCD37

#000000

#FFFFFF

Tipografía

Heading Now 91 - 0



CATÁLOGO DE PRODUCTOS



CHOKIS CHISPAS
Cod. 50538
Precio \$910
37 gr

CHOKIS CHOCBASE
Cod. 50740
Precio \$910
47 gr

MANI MOTO SAL
Cod. 51223
Precio \$703
36 gr



CHOKIS CHOCOLATE
Cod. 33918
Precio \$926
19 gr

MIX MEZCLA
Cod. 34106
Precio \$1.780
40 gr

MIX ARANDANOS
Cod. 34109
Precio \$1.780
40 gr




CHEESE TRIS QUESO
Cod. 56127
Precio \$2.028
80 gr

CHEESE TRIS QUESO
Cod. 56128
Precio \$1.087
42 gr

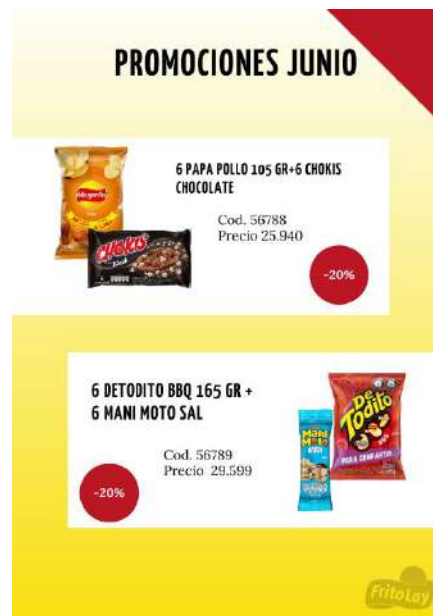
MANIMOTO LIMÓN
Cod. 56353
Precio \$1.033
42 gr



	Informe de práctica profesional	Código: PRO-GA-GE-01-FOR-08
		Fecha de emisión: mayo 18 de 2021
		Fecha de actualización: N/A
		Versión: 1

Cuarta etapa, se trabajó en la mejora de la percepción del cliente sobre la empresa, fidelizándolo mediante la experiencia, personalización y atención brindada. Para alcanzar este objetivo se generaron promociones de interés, impulsando la venta en cantidad, se realizó cambio de exhibidores, capacitación a los vendedores en distribución y presentación del producto en punto de venta, además de la creación de estrategias para promociones.

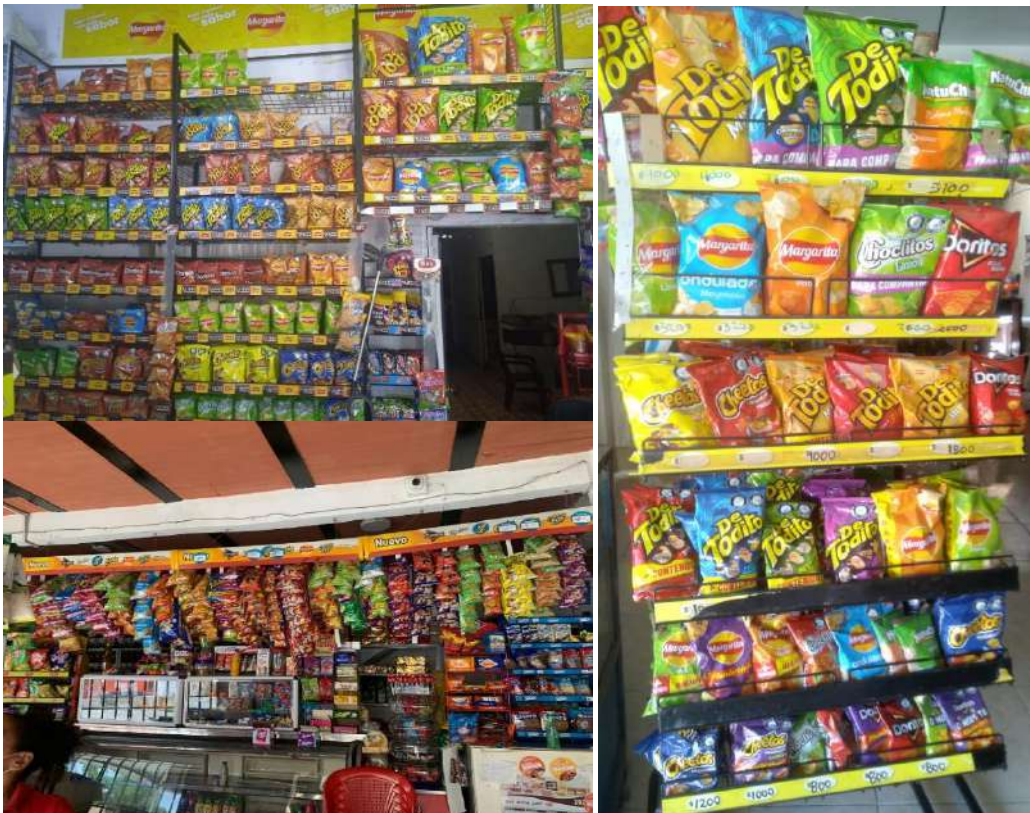
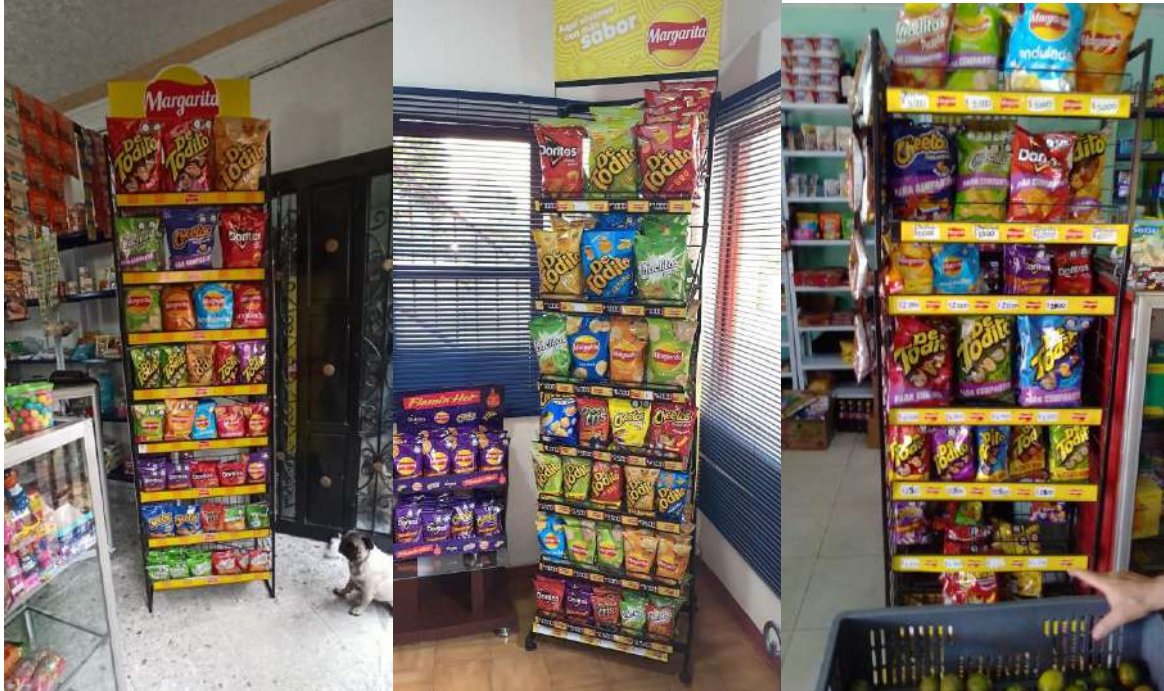
Evidencia 9. Promociones



Teniendo en cuenta la Matriz Benchmarking se identificaron los productos que necesitaban ser promocionados debido a la poca rotación, en este caso aplicaríamos una estrategia de amarre para incentivar la compra de productos como galletas, maní y chicharrón. Se definió como plataformas de difusión, el catálogo digital, WhatsApp y modalidad presencial.

Evidencia 10. Cambio Exhibidores

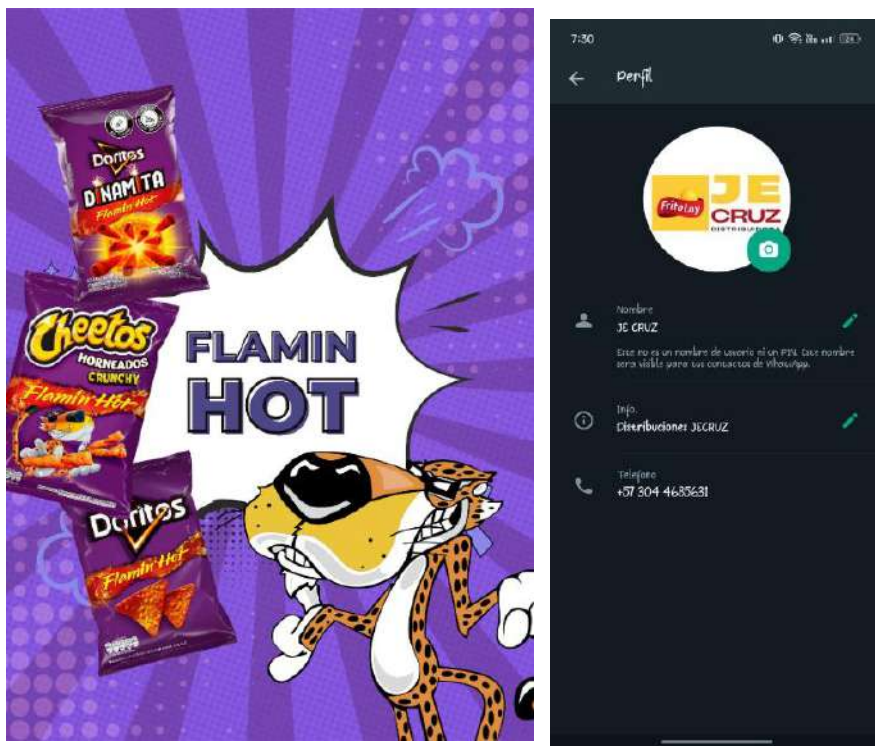





	Informe de práctica profesional	Código: PRO-GA-GE-01-FOR-08
		Fecha de emisión: mayo 18 de 2021
		Fecha de actualización: N/A
		Versión: 1

Quinta etapa, se analizó cuáles eran las plataformas adecuadas y brindó un plan de mercadeo en redes sociales, que contendrá cronograma y plantillas para publicaciones.

Evidencia 10. Redes sociales



	Informe de práctica profesional	Código: PRO-GA-GE-01-FOR-08
		Fecha de emisión: mayo 18 de 2021
		Fecha de actualización: N/A
		Versión: 1

Evidencia 11. Calendario mes Julio

<h2 style="margin: 0;">Mes de Julio - 2023</h2>							CLAVE:
							Publicacion linkedIn Publicacion Facebook Respuesta WhatsApp
DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	
	Publicación facebook Respuesta WhatsApp	Publicación linkedIn Respuesta WhatsApp	Respuesta WhatsApp	Publicación facebook Publicación linkedIn Respuesta WhatsApp	Respuesta WhatsApp	Respuesta WhatsApp	
DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	
	Publicación facebook Respuesta WhatsApp	Publicación linkedIn Respuesta WhatsApp	Respuesta WhatsApp	Publicación facebook Publicación linkedIn Respuesta WhatsApp	Respuesta WhatsApp	Respuesta WhatsApp	
DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	
	Publicación facebook Respuesta WhatsApp	Publicación linkedIn Respuesta WhatsApp	Respuesta WhatsApp	Publicación facebook Publicación linkedIn Respuesta WhatsApp	Respuesta WhatsApp	Respuesta WhatsApp	
DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	
	Publicación facebook Respuesta WhatsApp	Publicación linkedIn Respuesta WhatsApp	Respuesta WhatsApp	Publicación facebook Publicación linkedIn Respuesta WhatsApp	Respuesta WhatsApp	Respuesta WhatsApp	
DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	
	Publicación facebook Respuesta WhatsApp	Publicación linkedIn Respuesta WhatsApp	Respuesta WhatsApp	Publicación facebook Publicación linkedIn Respuesta WhatsApp	Respuesta WhatsApp	Respuesta WhatsApp	

5. CONOCIMIENTOS ADQUIRIDOS DURANTE LA PRÁCTICA PROFESIONAL

Este plan de trabajo me permitió acercarme a un entorno laboral real, visualizando desde la parte interna la labor de la empresa identificando como es el funcionamiento de todas las áreas que la componen y como sinérgicamente se trabaja para lograr un objetivo. El acoplarse a este equipo de trabajo me ha permitido aprender a relacionarme dentro del ámbito laboral, desarrollar habilidades de

	Informe de práctica profesional	Código: PRO-GA-GE-01-FOR-08
		Fecha de emisión: mayo 18 de 2021
		Fecha de actualización: N/A
		Versión: 1

liderazgo, también a confiar en mis habilidades, ideales y conocimientos.

Respecto al área teórica, en este proyecto logre plasmar los conocimientos adquiridos durante la carrera, identificando cómo es que esta teoría se aterriza a una realidad, cómo se adapta a las necesidades de cada empresa, cultura, limitación y situación. En el caso de la empresa JE CRUZ al estar ubicada en otra región hizo necesario el entender como este mercado es diversificado por los hábitos de consumo de sus habitantes, también por limitaciones como el transporte, las comunicaciones e incluso aspectos climáticos. Afiancé mis habilidades de investigación, entendí lo complejo que puede ser aplicar una encuesta, pero también como esto nos ayudaría a entender a nuestros clientes, comprender sus necesidades y buscar soluciones de una forma oportuna.

Trabajé de la mano de todo el equipo de JE CRUZ para brindarle a nuestros clientes un mejor servicio con el que se sintieran satisfechos, me relacioné con nuestros clientes tratando de entender cuales eran sus preocupaciones y expectativas, proporcionándome una experiencia enriquecedora en mi crecimiento profesional y personal.

Desarrollé habilidades en creación de identidad de marca y comprendí cómo esto puede generar pertenencia en nuestros colaboradores mediante la imagen corporativa subjetiva y cómo todos nos involucramos con cada pequeña acción en el crecimiento de una empresa.

6. CONCLUSIONES

- La empresa se encuentra en un momento de crecimiento y expansión, presenta debilidades en aspectos logístico, identidad de marca, atención al cliente, mediante este plan de trabajo se

	Informe de práctica profesional	Código: PRO-GA-GE-01-FOR-08
		Fecha de emisión: mayo 18 de 2021
		Fecha de actualización: N/A
		Versión: 1

llevaron a cabo las actividades necesarias para corregir estos aspectos y minimizar el impacto negativo en las utilidades de la compañía.

- La reestructuración de los procesos internos le ha brindado a la empresa la posibilidad de llevar un seguimiento de inventario y poder verificar la mercancía que realmente está teniendo rotación minimizando perdidas por producto vencido.
- La empresa comprendió mediante la investigación cual es su competencia directa, identificó factores como su propuesta de valor, los tiempos de entrega, los productos similares y por qué están siendo preferidos por los consumidores finales, algo importante al buscar la expansión a zonas aledañas.
- El mercado de los alimentos ultra procesados se encuentra afectado por las medidas que el gobierno ha implementado, en este caso el aumento de impuestos que afecta de manera directa la cantidad de venta de productos, frente a esto se ha minimizado al máximo los gastos de la distribuidora para brindar los mejores precios a nuestro cliente.
- El desarrollo de este proyecto brindo a la compañía unas nuevas herramientas que serán útiles para que en futuro puedan tomar decisiones respecto al crecimiento y expansión. Sobre todo, identificando cuales son las amenazas que pueden encontrar en el nuevo entorno.

7. REFERENCIAS

La república (2022) *Así se le encarecerá el mecató con los impuestos saludables de la reforma tributaria*. Tomado de <https://www.larepublica.co/especiales/reforma-tributaria-2022/asi-se-le-encarecera-el-mecato-con-los-impuestos-saludables-de-la-reforma-tributaria-3482437>

Pepsico.com.co (s.f) tomado de <https://www.pepsico.com.co/>

Yupi.co (s.f) tomado de <https://yupi.com.co/>

Superricas.com (s.f) tomado de <https://www.superricas.com/home>

Comestiblescolombia.com (s.f) <https://comestiblescolombia.com/>

GrupoBimbo.com (s.f) <https://www.grupobimbo.com/>

Ramo.com.co (s.f) <https://www.ramo.com.co/>