

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO - ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



**“EXPERIENCIA LABORAL EN LA JEFATURA DE CLIENTES
PROFESIONALES DE LA EMPRESA MAKRO SUCURSAL AREQUIPA:
PERIODO 2010-2012 Y JEFE DE VENTAS TIENDAS PARIS SUCURSAL
AREQUIPA 2013”**

**INFORME PRESENTADO POR:
FLOR ANGELA MEZA CONGONA**

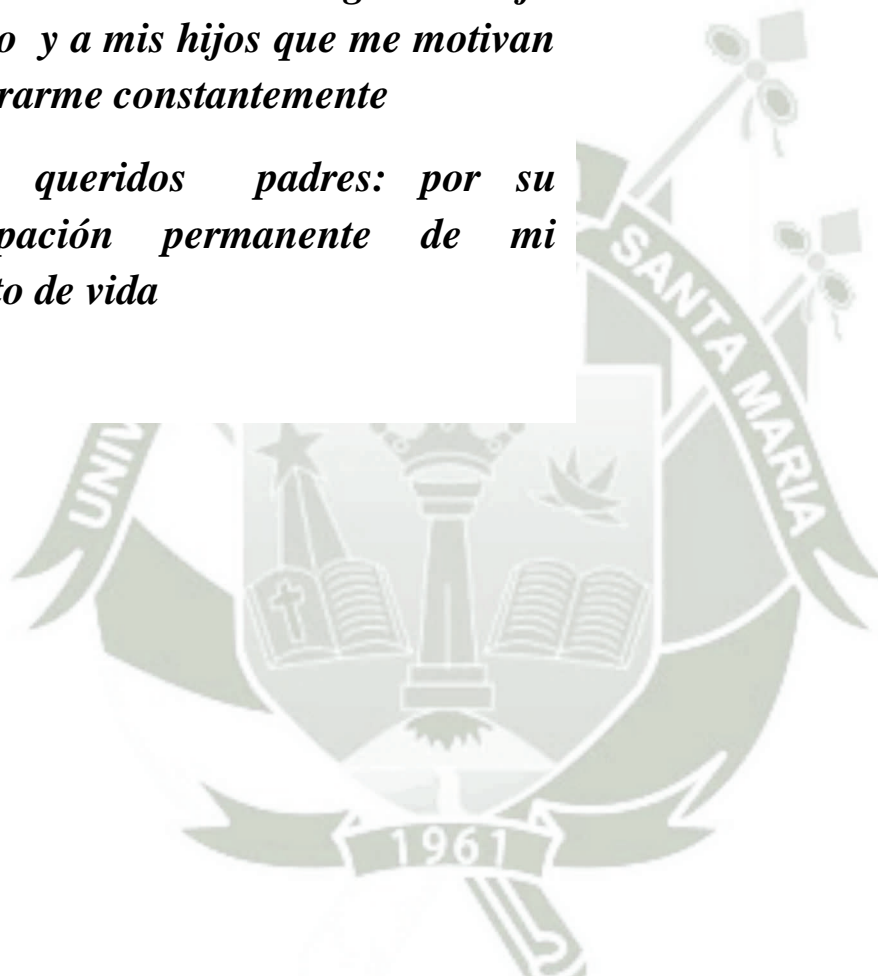
**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL
DE INGENIERA COMERCIAL**

**AREQUIPA - PERÚ
2015**

DEDICATORIA

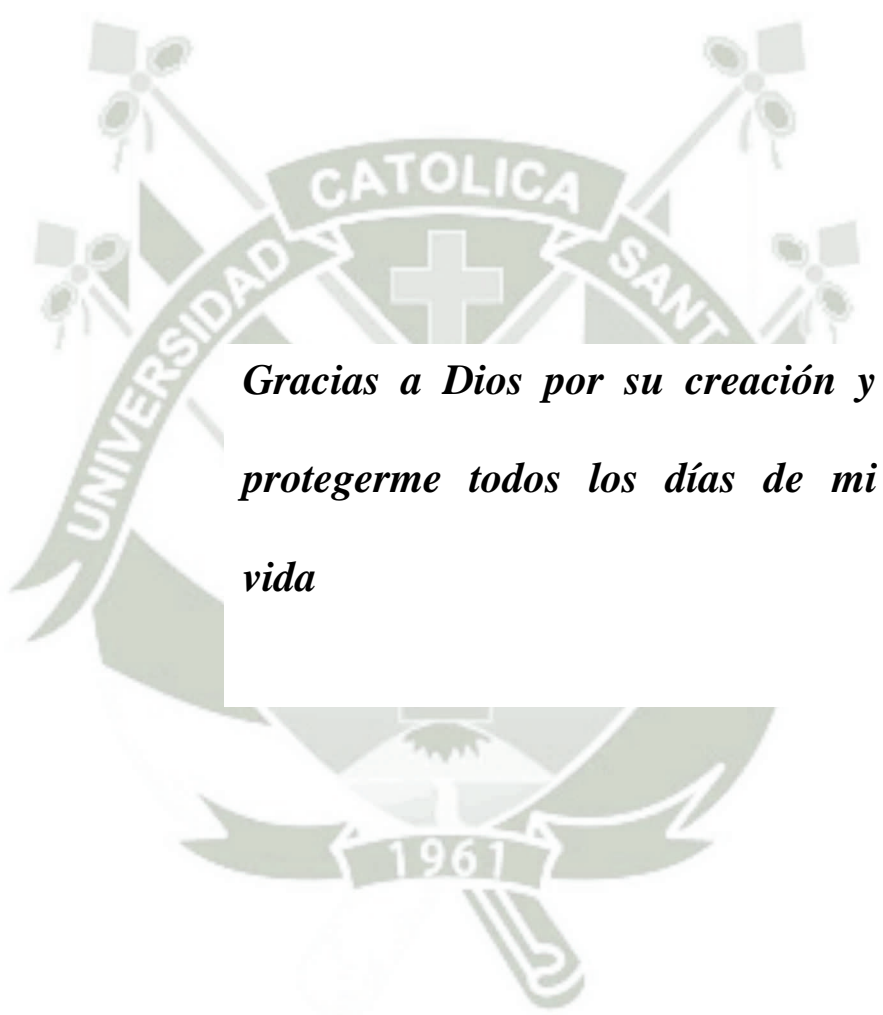
*El presente informe lo dedico a mi
compañero de vida: Jorge Cornejo
Tamayo y a mis hijos que me motivan
el superarme constantemente*

*A mis queridos padres: por su
preocupación permanente de mi
proyecto de vida*



*Dedico a mis maestros por sus
enseñanzas y mi soporte profesional.*

AGRADECIMIENTO



*Gracias a Dios por su creación y
protegerme todos los días de mi
vida*

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO	III
RESUMEN EJECUTIVO	XIII
INTRODUCCION.....	XV
CAPITULO I: METODOLOGIA EMPLEADA	17
1. ENUNCIADO DEL INFORME	17
1.1. METODOLOGIA DEL INFORME	17
1.1.1. TECNICAS.	18
1.1.2. INSTRUMENTOS.....	18
1.2. OBJETIVOS DEL INFORME.....	19
1.2.1. OBJETIVO GENERAL	19
1.2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	19
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	20
1.4. CAMPO MATERIA DEL INFORME.....	20
1.4.1. ÁMBITO GEOGRAFICO.....	21
1.4.2. TEMPORALIDAD.....	22
1.4.3. UNIDAD DE ESTUDIO MATERIA DEL INFORME.....	22
1.5. ESTRATEGIA DE RECOLECCION DE DATOS	22
1.6. RECURSOS EMPLEADOS	23
1.6.1. HUMANOS	23
1.6.2. MATERIALES	23
1.6.3. FINANCIEROS.....	24
1.7. PROGRAMACIÓN DE EJECUCION DEL INFORME.....	25
CAPITULO II: CAMPO MATERIA DEL INFORME	26
2.1. LA EMPRESA MAKRO.....	26
2.1.1. RESEÑA HISTORICA	26
2.1.1.1. IDENTIFICACION DE LA EMPRESA	28
2.1.1.2. UBICACIÓN	28
2.2. LINEAMIENTOS ESTRATEGICOS	28
2.2.1. MISIÓN	29
2.2.2. VISION.....	29
2.2.3. VALORES	30
2.2.4. OBJETIVOS ESTRATEGICOS	31
2.2.5. POLITICAS Y TAREAS DE LA EMPRESA	31
2.2.6. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.....	32

2.3. LA TIENDA POR DEPARTAMENTO PARIS	33
2.3.1. RESEÑA HISTORICA.....	33
2.3.1.1. GRUPO CENCOSUD Y LA COMPRA DE TIENDAS PARIS	33
2.3.1.2. UBICACIÓN	35
2.3.2. MISION Y VISION.....	35
2.3.2.1. VALORES	35
2.3.3. OBJETIVOS ESTRATEGICOS.....	36
2.3.4. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	36
2.4. MARCO TEORICO	37
2.5. PRESENCIA DE CADENAS INTERNACIONALES.....	37
2.5.1. PERFIL DEL NUEVO CONSUMIDOR	37
2.5.2. MARCAS PROPIAS	38
2.5.3. ESCENARIOS DE COMERCIALIZACION	39
2.6. EL RETAIL EN EL PERU.....	39
2.6.1. DEFINICION DEL RETAIL	40
2.7. EL MERCADO DE DISTRIBUCION DE BIENES DE CONSUMO	41
2.7.1. MERCADO MAYORISTA.....	41
2.7.1.1. TIPOS DE MODALIDADES DE COMERCIO MAYORISTA ..	44
2.7.1.2. CLASIFICACION SEGÚN LOCALIZACION.....	46
2.8. EMPRESAS DE DISTRIBUCION COMERCIAL	47
2.8.1. FUNCIONES DE LA DISTRIBUCION COMERCIAL	49
2.8.2. CANALES DE DISTRIBUCION	53
2.8.3. DIRECCION DE EMPRESAS	54
2.8.4. TENDENCIAS DEL COMERCIO	55
2.8.5. METODO DE VENTAS.....	56
2.8.5.1. CONCEPTO CASH AND CARRY	56
2.9. FORMATOS COMERCIALES FABRICANTES Y MAYORISTAS.....	58
CAPITULO III: INFORME DE LABORES REALIZADAS	59
3. DESCRIPCION DE LA UNIDAD DEL CARGO DESEMPEÑADO.....	59
3.1. DESCRIPCION DEL CARGO DESEMPEÑADO	62
3.1.1. LA JEFATURA DE CLIENTES PROFESIONALES Y LA RELACION CON EL CONCEPTO CASH AND CARRY	63
3.1.2. UBICACIÓN EN LA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	67
3.1.3. OBJETIVOS EL CARGO	69
3.1.4. PERSONAL A CARGO	70
3.1.5. DESCRIPCION DEL CARGO.....	71
3.1.6. MANUAL DE FUNCIONES	74
3.1.7. CANVANSSING.....	77
3.1.8. CLIENTES A CARGO DE LA JEFATURA DE CLIENTES	87

3.2. INFORME REPORTE DE ACTIVIDADES DESARROLLADAS EN EL PERIODO 2010.....	87
3.2.1. COMPETENCIA GENERAL	92
3.2.2. UNIDADES DE COMPETENCIA	92
3.2.3. ENTORNO PROFESIONAL	93
3.2.4. INFORME DE VENTAS DEL AREA EN EL PERIODO 2010.....	93
3.2.4.1. INFORMACION UTILIZADA.....	93
3.2.4.2. INFORME DE ACTIVIDADES	94
3.3. REPORTE DE ACTIVIDADES DESARROLLADAS EN EL PERIODO 2011	96
3.3.1. COMPETENCIA GENERAL	96
3.3.2. UNIDADES DE COMPETENCIA	96
3.3.3. ENTORNO PROFESIONAL	97
3.3.4. INFORME DE VENTAS DEL PERIODO 2011	97
3.3.4.1. INFORMACION UTILIZADA	97
3.3.4.2. INFORME DE ACTIVIDADES DE VENTAS	98
3.4. REPORTE DE ACTIVIDADES DESARROLLADAS EN EL PERIODO 2012.....	104
3.4.1. COMPETENCIA GENERAL	104
3.4.2. UNIDADES DE COMPETENCIA	104
3.4.3. ENTORNO PROFESIONAL	105
3.4.4. INFORME DE VENTAS DEL PERIODO 2012	105
3.4.4.1. INFORMACION UTILIZADA	105
3.4.4.2. INFORME DE ACTIVIDADES DE VENTAS	106
3.5. DESCRIPCION DEL CARGO DE LA UNIDAD DEL CARGO DESEMPEÑADO	114
3.5.1. DESCRIPCION DEL CARGO DESEMPEÑADO EN TIENDAS PARIS.....	114
3.5.2. UBICACIÓN EN LA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.....	117
3.5.3. OBJETIVOS DEL CARGO	118
3.5.4. PERSONAL A CARGO	119
3.6. REPORTE DE ACTIVIDADES DESARROLLADAS EN EL PERIODO 2013	122
3.6.1. COMPETENCIA GENERALES	122
3.6.2. UNIDADES DE COMPETENCIA.....	122
3.6.3. ENTORNO PROFESIONAL.....	123
3.6.4. INFORME DE VENTAS DEL AREA EN EL PERIODO 2013.....	123
3.6.5. INFORMACION UTILIZADA	123
3.6.6. INFORME DE ACTIVIDADES DE VENTAS.....	124

CONCLUSIONES	127
APORTES	130
BIBLIOGRAFIA	132



ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1	32
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	32
FIGURA N° 2	36
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	36
FIGURA N° 3	44
CLASIFICACION COMERCIO MAYORISTA	44
FIGURA N° 4	54
CONCEPTO CASH AND CARRY	54
FIGURA N° 5	64
CLIENTES DE MAKRO	64
FIGURA N° 6	65
COMPORTAMIENTO DE GRUPOS DE CLIENTES	65
FIGURA N° 7	67
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL OFICINA CENTRAL	67
FIGURA N° 8	68
ORGANIGRAMA ESTRUCTURA CAVASSING	68
FIGURA N° 9	69
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA TIENDA AREQUIPA	
FIGURA N°10	70
PERSONAL A CARGO	70
FIGURA N° 11	72
REPORTE INFORMÁTICO	72
FIGURA N° 12	74
APALANCAMIENTO DE MERCADO	74
FIGURA N° 13	76
FUNCIONES RELACIONADAS	76
FIGURA N° 14	79
FLUJOGRAMA CANVASING	79

FIGURA N° 15.....	80
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL CAVASING	80
FIGURA N° 16.....	80
CICLO CANVASING.....	80
FIGURA N° 17.....	84
RUTINA DE PROMOTOR DE CALLE	84
FIGURA N° 18.....	85
RUTINA DE PROMOTOR DE OFICINA	85
FIGURA N° 19.....	85
RUTINA ASISTENTE ADMINISTRATIVO.....	85
FIGURA N° 20.....	86
RUTINA COORDINADOR DE CAVASSING	86
FIGURA N° 21	87
CONDICIONES PARA SER CLIENTE MAKRO.....	87
FIGURA N° 22.....	120
DEPARTAMENTOS DE LA JEFATURA DE MARCAS PROPIAS DAMAS.....	120
FIGURA N° 23.....	121
MARCAS PROPIAS DEL AREA DE DAMAS	121
FIGURA N° 24.....	124
PARTICIPACION DE VENTAS POR AREAS.....	124
FIGURA N° 25.....	126
% VENTAS POR COORDINADORAS.....	126
FIGURA N° 26.....	126
MARCAS MAS VENDIDAS	126

INDICE DE CUADROS

CUADRO N°1	24
REQUERIMIENTO FINANCIERO DEL INFORME INVESTIGACIÓN	24
CUADRO NRO.2.....	25
PROGRAMACION DEL INFORME.....	25
CUADRO N° 3	49
CONCEPTO DE LA DISTRIBUCION COMERCIAL.....	49
CUADRO N° 4	52
REDUCCIÓN DEL NÚMERO DE INTERMEDIARIOS	52
DISTRIBUCIÓN DESCENTRALIZADA O DISTRIBUCIÓN DIRECTA, SIN INTERMEDIARIOS	52
CUADRO N° 5: CATEGORIA DE CLIENTES	66
CUADRO N° 6	88
NUMERO DE ENCUESTADOS SEGMENTADOS.....	88
CUADRO N° 7	89
LUGAR DE ABASTECIMIENTO.....	89
CUADRO N° 8	89
PREFERENCIA DE PROVISIÓN DE ABASTECIMIENTO	89
CUADRO N° 9	90
LUGAR DE PROVISIÓN.....	90
CUADRO N° 10	90
MOTIVO DE COMPRA.....	90
CUADRO N° 11	91
SEGURIDAD DE COMPRA.....	91
CUADRO N° 12	91
CONOCIMIENTO DE EL NEGOCIO A CONCURRIR.....	91
CUADRO N° 13: MOTIVACION DE COMPRA	91
CUADRO N°14.....	94
RESULTADOS CAVASSING	94
CUADRO N° 15.....	95

TOTAL CLIENTES POTENCIALES QUE ASISTIERON A LA APERTURA	95
CUADRO N° 16.....	95
TOTAL CLIENTES POTENCIALES ACTIVADOS POR MESES.....	95
CUADRO N° 17.....	98
CUADRO N° 18.....	98
CUADRO N° 19.....	99
CUADRO N° 20.....	99
CUADRO N° 21.....	100
CUADRO N° 22.....	100
CUADRO N° 23.....	101
CUADRO N° 24.....	101
CUADRO N° 25.....	102
CUADRO N° 26.....	103
CLIENTES ACTIVOS POR MAIN GROUP CLIENTE	103
CUADRO N° 27.....	106
CUADRO N° 28.....	106
CUADRO N° 29.....	107
CUADRO N° 30.....	108
CUADRO N° 31.....	108
CUADRO N° 32.....	109
CUADRO N° 33.....	109
CUADRO N° 34.....	110
CUADRO N° 35.....	111
CUADRO N° 36.....	111
CUADRO N° 37.....	112
CUADRO N° 38.....	113
CLIENTES ACTIVOS POR MAIN GROUP CLIENTE	113
CUADRO N° 39.....	117
ESTRUCTURA DE TIENDAS PARIS	117

CUADRO N°40.....	119
ESTRUCTURA DE LA JEFATURA DE MARCAS PROPIAS DAMAS	119
CUADRO N°41.....	124
VENTAS POR AREA EN MARZO DEL 2013	124
CUADRO N°42.....	125
VENTAS MES DE APERTURA DEL AREA DE DAMAS	125



RESUMEN EJECUTIVO

El presente informe está organizado en tres capítulos, cuyo contenido se describe a continuación.

En el capítulo, primero contiene la metodología empleada que se exige como parte del trabajo informe por la escuela, donde se especifica el título del tema del presente informe “Informe de experiencia laboral en la jefatura de clientes profesionales de la empresa Makro sucursal Arequipa: periodo 2010-2012 Y de Jefe de Ventas Tiendas Paris periodo 2013” la misma que se sustenta en la metodología científica, utilizando para observar el hecho práctico realizado con la técnica de observación participante, implementando en la recolección de información con instrumentos documentarios, con el propósito de formular en síntesis la actividad profesional realizada en los tres años consultivos en la Empresa Makro, en el cargo de la Jefatura de Clientes Profesionales.

En el segundo capítulo contiene una descripción sucinta del campo materia del informe, considerando dentro de este acápite, las generalidades y particularidades de la Empresa en lo relación a su historia, sus lineamientos estratégicos, su estructura organizativa funciones, etc. De igual manera se ha descrito un marco teórico relacionado al mercado de distribución de bienes de consumo, extrayendo de autores importantes conceptos y clasificaciones de las empresas que se dedican a la distribución por mayor, constituyendo un marco aclaratorio para la realización y comprensión del presente informe.

El tercer capítulo se hace una exposición de las labores realizadas durante la permanencia del ejercicio profesional como Jefa de Clientes Profesionales en la sucursal de Arequipa. Conteniendo dentro de ella la descripción de la unidad del cargo desempeñado, la orientación estratégica del negocio, descripción del cargo desempeñado, en lo relacionado a los objetivos, la estructura orgánica del cargo desempeñado personal a cargo, funciones realizadas, la estructura de venta en tienda, y el reporte de actividades realizadas en cada ejercicio anual.

Y por último un resumen expresadas en las conclusiones como resultante del presente informe de actividades profesionales

EXECUTIVE SUMMARY

This report is organized into three chapters, the contents of which are described below.

In chapter first contains the methodology that is required as part of the work report by the school, where the title of the subject of this report, "Report of work experience as head of business customers of the company Makro branch Arequipa specified: period 2010-2012 "that it is based on scientific methodology, used to observe the practical fact made with the technique of participant observation, implementing the collection of information with documentary instruments, in order to formulate in brief professional activity in three years in the Makro advisory company, in charge of the Office of Professional Sales.

The second chapter contains a brief description of the subject field in the report, considering within this section, an overview and characteristics of the Company in relation to its history, its strategic guidelines, organizational structure functions, etc. Likewise it described a theoretical framework related to the distribution market of consumer goods, extracting important authors' concepts and classifications of enterprises engaged in the wholesale distribution, constituting an explanatory for the realization and understanding of this report framework.

The third chapter presents an exhibition of the work done during the stay of practice as Head of Sales Professionals in Arequipa branch is made. Containing within it the description of the unity of the position held, the strategic orientation of the business, description of the position held, in relation to the objectives, the organizational structure of the position held staff in charge, functions performed, the structure of sale in store and the report of activities carried out in each financial year.

And finally a summary and conclusions expressed in this report resulting from professional activities

INTRODUCCIÓN

El presente informe describe las principales actividades realizadas a cargo de jefatura de Clientes en MAKRO sucursal Arequipa, desde el año 2010 del mes de junio hasta el año 2012. Mes de diciembre, es necesario mencionar que este negocio al por mayor se consolidó como filial a nivel del país en este periodo que alberga el informe se realizara una síntesis del portafolio de oportunidades de crecimiento como lo demuestra propiamente la labor realizada en la jefatura de Clientes profesionales que realicen compras institucionales en la especialidad de clientes HORECA y comercio de alimentos

El presente informe está elaborado bajo una metodología básica descriptiva de la experiencia profesional en el cargo de la jefatura de Clientes, al haber cumplido tres años laborando en la empresa con entera responsabilidad, teniendo a mi cargo 20 Personas en tienda, variando este número a 76 personas en la época de CANVASSING. Entendiéndose esta época como un proceso previo a la apertura de tienda para obtener un volumen de clientes profesionales.

La competencia general de desempeño laboral ha estado relacionada con tareas de organizar, ejecutar y el control e operaciones comerciales en contacto directo con el personal de ventas y clientes principales para la empresa, las mismas que se hacían en forma personal y/o a través de uso tecnológico de información y comunicación

El propósito del presente informe es, describir y detallar las labores realizadas como encargado de la jefatura de clientes profesionales de Arequipa.

En el desarrollo del presente informe cumple con los requisitos establecidos por la escuela profesional, considerando el aspecto metodológico, el campo materia del informe, la reseña de la empresa, el marco teórico académico relacionado a las actividades de la empresa.

Dada la necesidad e importancia de poner en contacto los centros de producción de bienes y servicios con lugares concentrados de consumo, justifica la existencia de este tipo de empresa de distribución comercial más surtida y grande en la ciudad de Arequipa. La utilidad que aporta Makro a la economía de Arequipa es relativamente importante, debido a que el distribuidor y/o consumidor puede hacerse de sus productos en una forma concentrada acortando la profundidad de canal entre el productor y el consumidor.

La empresa Makro hoy ocupa un sitio importante en la distribución comercial en la ciudad de Arequipa, tanto a lo que se refiere a la estrategia de distribución y comercialización que la hace competitiva, y juega un papel relevante en la economía de la región.



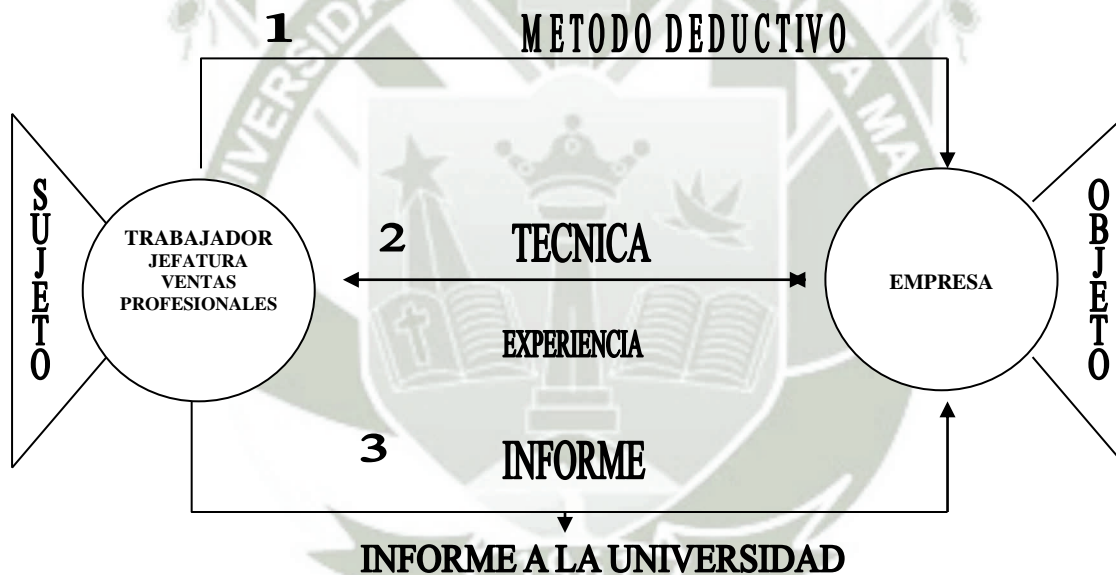
CAPITULO I: METODOLOGIA EMPLEADA

1. ENUNCIADO DEL INFORME

“Informe de experiencia laboral en la Jefatura de Clientes Profesionales de la Empresa Makro sucursal Arequipa: periodo 2010-2012 y Jefe de Ventas de Tiendas Paris Sucursal Arequipa 2013”

1.1. METODOLOGIA DEL INFORME

Para el presente trabajo informe es de tipo básico de nivel descriptivo, para ello se utiliza el método: deductivo



TIPO DE INFORME

“Descriptiva: Etapa preparatoria del trabajo científico que permite ordenar el resultado de las observaciones de las conductas, las características, los factores, los procedimientos y otras variables de fenómenos y hechos. Este tipo de investigación no tiene hipótesis explícitas”¹

¹ PAREDES NUÑES, Julio “Metodología DE LA Investigación” Edit. UCSM 2005 Pág. 20

MÉTODO DEDUCTIVO: La deducción es el camino, por el cual partimos de lo que es general o global para llegar después a la particularidad o especificidad.

1.1.1 TECNICAS.

Para el presente informe se utilizó la técnica de la **Observación**, específicamente la Observación participante por que la informante ha laborado directamente y participando en la ejecución de las actividades relacionadas a la jefatura de Clientes profesionales, ello ha permitido acumular experiencia y recolectar información con relación a las actividades desempeñadas.

Con relación a la técnica de la observación CERVO y BERVIAN 1987 precisa “Observar es aplicar atentamente los sentidos a un objeto para adquirir por ella un conocimiento claro y preciso.”²

OBSERVACIÓN.- Técnica que se sustenta en el uso de los sentidos especialmente la vista, por lo tanto es directa. Recoge tipo de información CUALITATIVA

OBSERVACIÓN PARTICIPANTE. El ejecutor de la actividad se incorpora como parte del grupo de trabajo, en este caso ha ejercido la Jefatura de Clientes Profesionales en la empresa Makro.

Otra de las técnicas empleadas es la **observación documental**, la misma que ha contribuido en la revisión bibliográfica documental e la materia de concebir y precisar conceptos dentro del marco teórico.

1.1.2 INSTRUMENTOS

Para la realización del presente informe se ha utilizado los siguientes instrumentos

- Cuadernos para toma de notas
- Fichas resumen en exél y Word

² CERVO BERVIAN “Metodología Científica” Edit. Mc Graw Hill 1987 Pág. 22

Todo ello ha servido para la elaboración del presente informe. CERVO (1987) comenta al respecto “Una vez seleccionado el material, se inicia la recolección de datos, información o afirmaciones que pueden proporcionar los documentos. Se trata de la ' toma de notas.

Es preciso asegurar la retención de aquello que se quiere conservar, pues la memoria interna es frágil. Las notas son una especie de memoria exterior. Bien organizadas, se pueden constituir en una mini biblioteca para uso personal.

Las anotaciones serán formales, cuando se transcriben las palabras textuales extraídas de un documento, o conceptuales, cuando se traducen las ideas de otro en las propias palabras del investigador. Se anotan solamente los datos, los hechos o las proposiciones más importantes.”³

1.2 OBJETIVOS DEL INFORME

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

- Describir las diferentes tareas, actividades y competencias asumidas y realizadas durante el periodo 2010-2012 en la empresa Makro sucursal de Arequipa y en la tienda Paris sucursal Arequipa en el periodo 2013.
- Informar las actividades desempeñadas en la jefatura de clientes profesionales durante el periodo laboral comprendido en el periodo 2010-2012 de la empresa Makro sucursal de Arequipa y en la empresa Paris Sucursal Arequipa en el periodo 2013.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Informar el proceso de las actividades y competencias cumplidas en el periodo del año 2010.
- Informar el proceso de las actividades y competencias cumplidas en el periodo del año 2011

³ CERVO BERVIAN “Metodología Científica” Edit. Mc Graw Hill 1987 Pag. 56

- Informar el proceso de las actividades y competencias cumplidas en el periodo del año 2012
- Informar el proceso de las actividades y competencias cumplidas en el periodo del año 2013.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El presente Informe de experiencia laboral se justifica por que describe la percepción de la autora como parte componente de la organización como Jefa de Clientes Profesionales, en la que he laborado en forma continuada en la empresa Makro en el periodo del año 2010 al 2012. Es meritorio destacar que en la actualidad la empresa viene cumpliendo un papel importante en el comercio y la distribución de bienes de consumo al por mayor; este proceso hace posible el acercamiento comercial entre productores distribuidores y consumidores, generando valor agregado de servicio a sus clientes, con una utilidad aportada a la economía particular del consumidor relacionada a la forma, tiempo, lugar, posesión y precio.

Desde la perspectiva institucional, la estrategia adoptada por Makro, se entiende a un doble propósito como es: la longitud del canal de distribución se considera el canal directo sin intermediarios detallistas para llegar al consumidor. Por otro lado Makro juega un papel en la economía, la misma que contribuye a una mayor eficiencia y eficacia en el funcionamiento de los agentes económicos y sociales, por todo lo descrito hace que el presente informe tenga una justificación contemporánea por que aporta a solucionar problemas reales y actuales.

1.4 CAMPO MATERIA DEL INFORME

El contexto regional en esta última década viene experimentando un conjunto de cambios en ámbito económico, social como cultural. Ello ha generado la participación de inversionistas extranjeros en una serie de materias uno de ellos es que Arequipa ha recibido inversiones relacionadas a la construcción de retailing de diferentes índoles, y uno de ellos

es la participación de Makro como distribuidor mayorista de diferentes productos de consumo de carácter profesional como domestico.

El presente trabajo informe tiene con finalidad informar las labores administrativas ejecutivas como Jefa de Clientes Profesionales de la empresa Makro sucursal de Arequipa. Estas actividades se han realizado en siguiente campo empírico, técnico y académico:

- Campo : Ciencias Sociales
- Área : Negocios Nacionales
- Línea : Comercial

El presente informe abarcara la área comercial administrativa en relación al desempeño del las funciones realizadas como Jefe encargado de Clientes Profesionales de la empresa Makro sucursal Arequipa en el periodo 2010-2012 y como Jefa de Ventas Marcas Propias Damas en la empresa Paris Sucursal Arequipa en el periodo 2013.

1.4.1 ÁMBITO GEOGRAFICO

La materia del desempeño de las actividades de Makro descritas y el presente informe se realizaron en:

- REGION : Arequipa
- DEPARTAMENTO : Arequipa
- PROVINCIA : Arequipa
- DISTRITO : José Luis Bustamante y Rivero

La materia del desempeño de las actividades de Paris descritas y el presente informe se realizaron en:

- REGION : Arequipa
- DEPARTAMENTO : Arequipa
- PROVINCIA : Arequipa
- DISTRITO : Cerro Colorado

1.4.2 TEMPORALIDAD

El trabajo informe abarca el período de actividad laboral como Jefa de Clientes Profesionales en el periodo 2010-2012 y como Jefa de Ventas Marcas Propias Damas en tiendas Paris en el periodo 2013

1.4.3 UNIDAD DE ESTUDIO MATERIA DEL INFORME

La unidad del estudio materia del informe correspondiente a Makro, se circunscribe en:

- Empresa : Makro sucursal de Arequipa
- Departamento : Comercial
- Sección : Jefatura de Clientes Profesionales

La unidad del estudio materia del informe correspondiente a Paris, se circunscribe en:

- Empresa : Tiendas Paris sucursal de Arequipa
- Departamento : Comercial
- Sección : Jefatura de Ventas de Marcas Propias de Damas

1.5 ESTRATEGIA DE RECOLECCION DE DATOS

Para la recolección de datos para el presente informe se ha considerado las siguientes fases:

- Selección y Recolección de los Datos.- se extrae de los archivos informáticos y documentales de la empresa
- Codificación de los Datos.- se han codificado los documentos para evitar confusión en forma ordenada
- Presentación de los Datos.- se exponen de acuerdo lo que exige el Reglamento de grados de la Facultad de Ciencias Económico Administrativas

1.6 RECURSOS EMPLEADOS

1.6.1 HUMANOS

La suscrita Bachiller en Ingeniería Comercial quien desempeño el cargo de Jefa de Clientes Profesionales en la empresa Makro sucursal Arequipa y de Jefe de Ventas Marcas Propias de Damas en la empresa Paris.

1.6.2 MATERIALES

- 2. Lapiceros tinta azul y rojo
- 0.5 Millares de Papel Bond
- 3. Anillados de borrador de tesis
- 1 Millar de Fotocopias para recoger información secundaria
- 1. Millar de copias para Impresiones de ejemplares de trabajo informe
- 1. Lap top

1.6.3 FINANCIEROS

CUADRO N°1

REQUERIMIENTO FINANCIERO DEL INFORME INVESTIGACIÓN

PERSONAL NOMBRES	CARGO/ UN. MEDIDA	TOTAL	COSTO. S/.	TOTALS./.
Meza Congona, Flor Ángela	Encargado del informe	150	20	3000
SUB TOTAL.....				3000
Bienes	UNIDAD/MEDIDA	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Papel A4	Mil	.5	30.00	15
Lapiceros	Un	2	1	2
SUB TOTAL.....				17
BIENES				
Fotocopias	Mill	2	0.10	200
Impresiones	Un	5	30.00	150
Empastes	Un	5	30.00	150
Internet	Hr-mes	200	1	200
Anillados	Un	5	10	50
SUB TOTAL....				784
Otros	Costos de titulación Universidad y otros			1500
TOTAL	-0-	-0-	-0-	5284

FUENTE: Informe de experiencia profesional.

ELABORACIÓN: Propia

1.7 PROGRAMACIÓN DE EJECUCIÓN DEL INFORME

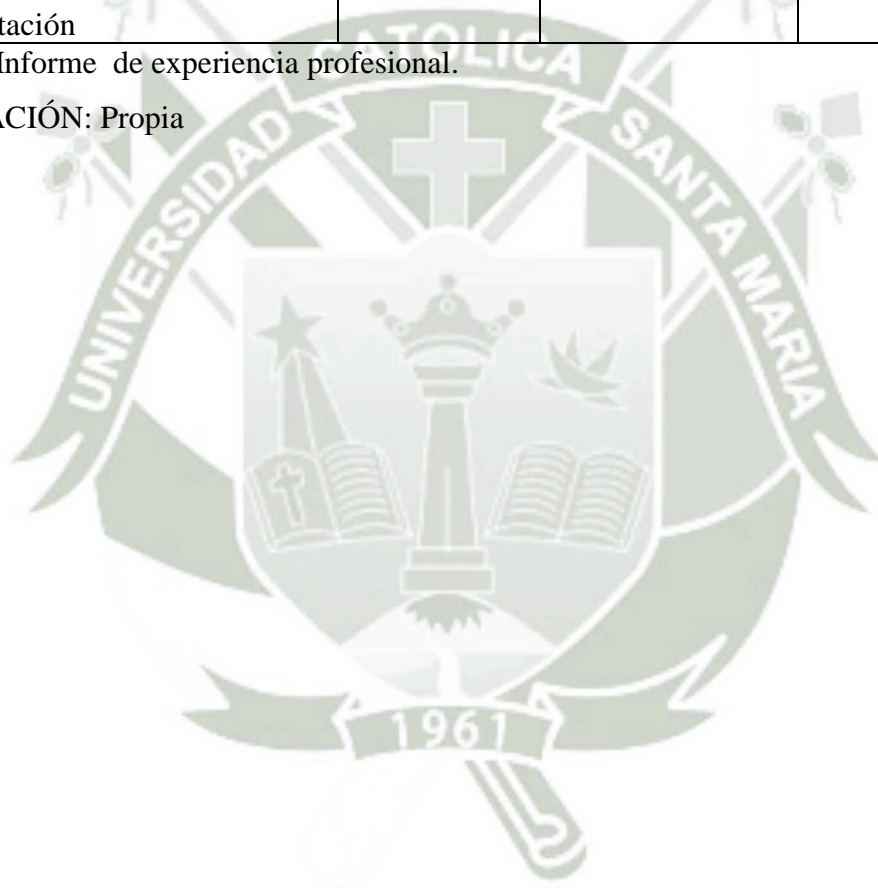
CUADRO NRO.2

PROGRAMACION DEL INFORME

ACTIVIDADES	Octubre	Noviembre	Diciembre
<ul style="list-style-type: none"> • Plan de informe. • Acopio de datos e información. • Desarrollo del informe 	X XXXX XX XX	 XX XXXX	 X
<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración del Informe. • Aprobación del informe • Sustentación 			

FUENTE: Informe de experiencia profesional.

ELABORACIÓN: Propia



CAPITULO II: CAMPO MATERIA DEL INFORME

2.1. LA EMPRESA MAKRO

La unidad donde se realizó el trabajo de experiencia profesional tiene la denominación “Makro” la misma que forma parte del Grupo Holandés SHV (Steenkolen Handels-Vereeniging) fundado en 1896. Hoy en día SHV es un "holding". Todo holding es una agrupación de empresas asociadas con líneas estratégicas diferentes pero que tienen algunos propósitos comunes, como es satisfacer la demanda de consumo de Bienes y servicios a la población.

Makro es una empresa líder en el comercio mayorista multinacional. Desarrolla sus actividades en varios continentes como son Asia y Sudamérica, en esta última tiene inversiones en los países de Argentina, Brasil, Colombia, Perú y Venezuela.

La oferta de Makro está dirigida a clientes profesionales (comerciantes), también conocidos como distribuidores intermedios y también empresas que requieren compras al por mayor, del mismo modo se aprovecha las instalaciones para ofertar al público directo, con la particularidad de ventas que superan la unidad de productos. La empresa tiene como estrategia diferenciadora frente a la competencia de brindar calidad a buenos precios.

Makro actualmente cuenta con los siguientes negocios:

- **SHV Gas:** Distribución de gas doméstico e industrial.
- **NPM Capital:** Inversiones financieras.
- **Recycling:** Producción y comercialización de materiales ferrosos y otros.
- **Dyas:** Exploración y producción de petróleo.
- **Makro:** Autoservicio Mayorista,

La empresa Makro comercializa productos en las áreas de:

- Alimentos secos.
- Alimentos perecederos y
- No alimentos.

La estrategia importante actualmente se encierra en el eslogan "**PAGUE Y LLEVE**" productos con la mejor calidad y al más bajo precio.

2.1.1. RESEÑA HISTORICA

La empresa cuenta en el mercado más de dos décadas de funcionamiento a nivel mundial, a continuación detallamos la historia de fundación, inversión y operatividad:

Makro en el mundo

- 1968: Makro Inicia sus actividades en Ámsterdam (Holanda), con el concepto Cash and Carry;
- 1972: Makro do Brasil – es introducida en Sudamérica por primera vez en Brasil;
- 1972: Makro en Brasil - El concepto Makro fue exitosamente introducido por primera vez en Latinoamérica en Brasil;
- 1988: Makro en Argentina - apertura de su primera tienda en Olivos, provincia de Buenos Aires;
- 1992: Makro en Venezuela - apertura de su primera tienda;
- 1995: Makro en Colombia - El grupo SHV para ingresar al mercado Colombiano, se asocia con el Grupo Empresarial Antioqueño GEA, con ello dar vida a Makro Súper-mayorista en Colombia.
- 1997: el grupo vendió su participación en Europa a sus socios de Metro
- 1998: se crearon dos oficinas para dar soporte a cada región: Makro Asia y Makro Sur América.
- 2009: Makro en Perú - El 14 de julio del 2009, Makro inauguró su primera tienda en el distrito de Independencia (C.C. Plaza Norte, Av. Tomás Valle con Panamericana Norte) como inicio del proceso de expansión de la compañía en este país. Y Makro en Arequipa inicia sus operaciones en los inicios del 2011

La empresa Makro actualmente continúa su plan de expansión en Latinoamérica abriendo sucursales de tiendas en:

- Brasil hoy son 78 tiendas.
- Argentina hoy cuenta con 20 tiendas.
- Perú hoy cuenta con 7 Tiendas.
- Colombia hoy cuenta con 16 tiendas Makro.
- Venezuela hoy cuenta con 37 tiendas Makro y 19 Mikro

2.1.1.1 .IDENTIFICACION DE LA EMPRESA

Makro es una organización mayorista de productos alimenticios y no alimenticios, que opera en el mercado en un sistema de autoservicio, con tiendas amplias y bien localizadas, donde los clientes profesionales pueden proveer todas las necesidades de sus negocios en una única parada, con un amplio surtido de productos de marcas diversas. Opera también con productos de Marcas Propias, que son productos de excelente calidad a un menor precio

2.1.1.2. UBICACIÓN

La empresa Makro objeto del trabajo de informe está ubicada en:

- Región: Arequipa
- Provincia: Arequipa
- Distrito: José Luis Bustamante y Rivero

2.2. LINEAMIENTOS ESTRATEGICOS

La empresa Makro es una comercializadora mayorista que comercializa y distribuye Alimentos y No Alimentos dirigido a satisfacer la demanda del mercado de consumo, la misma que se dirige especialmente a clientes (Profesionales) que estos son conocidos como comerciantes pequeños y medianos ya sean detallistas, hotelería, colegios, abastos, restaurantes, instituciones públicas y privadas y todos aquellos consumidores que compran en grandes volúmenes, constituyendo su razón de ser el abastecimiento de bienes de consumo en busca de satisfacer necesidades y deseos. En virtud a lo expuesto la empresa cuenta con los siguientes lineamientos estratégicos:

2.2.1. MISIÓN

MAKRO es un Mayorista Cash and Carry que vende productos de calidad, Alimenticios y No Alimenticios, dándole las mejores condiciones de compras a nuestros Clientes profesionales.

La misión de MAKRO es la distribución de productos con excelencia en el precio, la calidad y la variedad a Clientes profesionales brindándoles ventajas y oportunidades que contribuyan a su desarrollo.

La misión la podemos analizar Según su significado:

Orientación al cliente

- Para nuestros Clientes: Debemos ser la fuente de abastecimiento más confiable para su negocio.
- Excelente calidad
- Bajo precio

Orientación a los proveedores

- Para nuestros Proveedores: Debemos ser el distribuidor de sus productos al costo más bajo, con amplia cobertura en el territorio nacional.

Orientación a los accionistas

- Rentabilidad Sostenida

Orientación a la comunidad

- Satisfacción de necesidades con responsabilidad

Orientación a los valores institucionales

- Lealtad
- Confianza

2.2. VISION

Ser la primera opción donde nuestros clientes profesionales quieran hacer las compras para sus negocios.

2.2.3. VALORES

La empresa Makro Supermayorista S.A. posee un conjunto de valores institucionales, las mismas que están relacionadas con

- Responsabilidad
- Compromiso social indeclinable, que corresponden a toda empresa,

La compañía ha establecido el Código de Ética Makro que orienta día a día sus relaciones con los empleados, clientes, proveedores, prestadores de servicio y a la comunidad en su conjunto.

Como parte de la responsabilidad social Makro participa de las acciones comunitarias a través de la Fundación Makro cuya misión es: apoyar las acciones que estimulen el crecimiento y desarrollo de niños pobres

Para este cometido Makro ha fijado los siguientes valores principales:

Integridad

Significa ser honesto, genuino y totalmente abierto en la comunicación de todos los hechos que conciernen a la Compañía. Las buenas noticias pueden viajar despacio, las malas noticias deben viajar más rápido.

Lealtad

Significa poner el mejor esfuerzo en el trabajo para la Compañía y su desarrollo.

Además se considera otros valores importantes como:

- Confianza
- Calidad
- Compromiso
- Eficiencia
- Unión
- Motivación
- Seguridad

2.2.4. OBJETIVOS ESTRATEGICOS

La Empresa MAKRO ha establecido los siguientes objetivos:

- Lograr el liderazgo de distribución con una cobertura superior a la competencia en base a un alto volumen de ventas, con un producto de gran calidad y a bajo precio.
- Propiciar un posicionamiento en el público objetivo en base a cumplir con los requerimientos de los clientes sustentado en la cultura de márgenes bajos en los precios de los productos y el desarrollo de marcas nuevas y propias.
- Contar con el personal altamente motivado y capacitado en las diferentes competencias que requiere la empresa para que contribuyan a los beneficios que persiguen los grupos de interés. .
- Mantener relaciones consistentes comerciales con los proveedores y clientes.

2.2.5. POLITICAS Y TAREAS DE LA EMPRESA

La normativa de gestión institucional se fija en las siguientes

- Makro debe mantener una personalidad de diferencia ante la competencia.
- Los encargados deberán seleccionar a sus clientes a priori, con la finalidad de asociarlos a la compañía para ofertarles el pasaporte o carnet que tienen que presentar al entrar a la tienda para poder facturar sus compras.
- La captación de clientes la realizan directamente los promotores que los visitan personalmente para ofrecerles nuestro servicio.
- Mantener surtido más amplio de producto: el concepto de “one stop Shopping” (Una sola parada de compras), es decir, una visita a la tienda soluciona todas las necesidades de compra de nuestros clientes. Además cuenta con marcas propias con la calidad de las mejores marcas al más bajo precio. La más importante de estas marcas propias es ARO.
- Precisar en la venta la factura única en la que figuran detalladamente: artículos, precios y datos personales del cliente.
- Preparar y exhibir quincenalmente el periódico de promoción: Makro Mail,
- Mantener Sobriedad y funcionalidad en las instalaciones con el fin de facilitar la compra del cliente.

- Controlar la rotación rápida de todos los artículos exponiendo toda la mercancía al público.

Esto contribuye al mantenimiento de márgenes de comercialización muy estrechos.

- Establecer normatividad de control de gestión muy estricto sobre los stocks para ayudar a su rápida rotación y reposición.
- Mantener relaciones diádicas entre la empresa y el cliente en las entregas concertadas, fruto de acuerdos alcanzados con los proveedores para gestionar mejor los stocks
- Organizar mejor el trabajo de recepción de mercancías y piso de ventas y ahorrar tiempo a los transportistas de estos proveedores.

Esto para la satisfacer al cliente:

- Los clientes son la única razón de la existencia de Makro. Su satisfacción es de importancia capital para el éxito de la empresa, se debe identificar su necesidad para su pronta atención, cuidando la calidad la prontitud, oportunidad y precio.

2.2.6. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE MAKRO

FIGURA N° 1

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



FUENTE Y ELABORACIÓN: MAKRO S.A

2.3. TIENDAS POR DEPARTAMENTO PARIS

La antes llamada Empresa Paris SA o Almacenes París C.S.A, es una cadena de grandes almacenes fundada en Santiago, Chile. Su sede central estaba ubicada en Avenida Libertador General Bernardo O'Higgins 815, en la comuna de Santiago; en la actualidad, comparte instalaciones con su matriz Cencosud en un edificio ubicado al costado del Mall Alto Las Condes, en Avenida Kennedy 9001, Piso 4, Las Condes, Santiago.

2.3.1. RESEÑA HISTORICA

La tienda fue fundada en 1900 por José María Couso, quien instaló la entonces Mueblería París. Sólo en 1950 la tienda cambiaría su nombre a Almacenes París, debido a la ampliación de su rubro de ventas. En 1970, creó la primera tarjeta de crédito de una multitienda, la Tarjeta París, paso que fue seguido inmediatamente por sus principales competidores, Ripley y Falabella. En 1990, producto de la quiebra de la tienda departamental Muricy, Almacenes París adquirió sus locales del Parque Arauco, Mall Plaza Vespucio y de Plaza Lyon en Providencia, y adquirió el edificio ubicado en Coyuncura con Las Bellotas, al cual se cambió su Casa Matriz, dejando el antiguo inmueble de la Alameda, bautizado como Torre París. En 1996, dejó de ser una empresa eminentemente familiar para convertirse en una sociedad anónima abierta. En su apertura en la Bolsa logró un aumento de capital de \$35 mil millones (100 millones de acciones) colocado exitosamente entre inversionistas institucionales y particulares.

2.3.1.1. GRUPO CENCOSUD Y LA COMPRA DE TIENDAS PARIS

En marzo de 2005 fue oficializada la compra de Empresas Almacenes París S.A. por parte de Cencosud, holding perteneciente a Horst Paulmann,¹ por medio de un canje de acciones entre ambas sociedades. La adquisición de París significó la creación de dos nuevas divisiones empresariales dentro de Cencosud: la división de tiendas por

departamento (para París) y la división de retail financiero (para Banco París, Viajes París y Seguros París, entre otros, para los cuales se tuvo que invertir en tiempos de crisis.)

Entre sus múltiples promociones, las más conocidas son Ventajas y Rebajas, los 5 días al rojo, 4 días Hogar, Tecno París y Deco París su actual eslogan es: **Es mi tienda.**

París, vivió su momento de esplendor y fue la primera tienda del país, en la década de los noventa, con Margot Kahl como rostro. Hoy es la segunda tienda por departamentos tras Falabella seguida por Ripley y La Polar.

Al pasar la tienda a manos de Cencosud, ésta cambia su nombre a simplemente "París", operando bajo razón social de París S.A.

Perteneciente a Cencosud (acrónimo de Centros Comerciales Sudamericanos S.A.), consorcio empresarial chileno que opera además en Argentina, principalmente en el rubro del retail. De esta empresa dependen, entre otras: Easy, los supermercados Jumbo, Disco, Super Vea y Santa Isabel, los centros comerciales Alto Las Condes, Portal Rosario Shopping, Portal La Dehesa, Florida Center, Unicenter Shopping y Costanera Center, la obra más emblemática del holding, y de Santiago de Chile.

Actualmente Cencosud inicio la apertura de sus primeras tiendas Paris en Perú donde su planteo abrir 12 tiendas en los años 2013 y 2014, con en el plan de inversión 2012, inaugurando su primer local en el primer trimestre del 2013.

En Perú, Paris inició operaciones con la primera tienda en la ciudad de Arequipa en el centro comercial Arequipa Center propiedad de Cencosud, en este centro comercial Paris cuenta con un espacio construido de más de 6000 m², continuando con la apertura de la tienda en Plaza Norte, siendo la primera tienda en la ciudad de Lima, Seguido de la 3.^a tienda en el CC. El Quinde Shopping Plaza en la ciudad de Cajamarca, y en noviembre pasado, Paris llega a inaugurar 3 nuevas tiendas en el CC. El Quinde Shopping Plaza de la ciudad de Ica, una segunda tienda en la ciudad de Arequipa en el centro comercial Parque Lambramani propiedad de Parque Arauco, y cerrando el año con la 6.^a tienda en la ciudad de Lima en el centro comercial Mega Plaza Norte.

Otros proyectos de Paris para el 2014 son, en la ciudad de Lima en el centro comercial Plaza San Miguel, Mall Aventura Plaza Bellavista en el Callao, Mall Aventura Plaza en la ciudad de Trujillo. y también tiendas Stand-Along en diferentes distritos de Lima (todavía sin confirmar).

2.3.1.2. UBICACIÓN

La empresa Paris, objeto del trabajo de informe está ubicada en:

- Región: Arequipa
- Provincia: Arequipa
- Distrito: Cerro Colorado

2.3.2. MISION Y VISION

Ofrecer a nuestros clientes una oportunidad de satisfacción de sus necesidades de consumo conveniente y moderno, brindando la mejor experiencia de compra. Además de ser la tienda de retailer más rentable y prestigiosa, en base a la excelencia en nuestra calidad de servicio.

Tiendas Paris, busca ser:

- La tienda más querida por sus clientes.
- Más respetada por sus proveedores
- Más admirada por sus competidores
- El mejor lugar de trabajo para sus empleados.
- La opción más atractiva para sus accionistas

2.3.2.1. VALORES

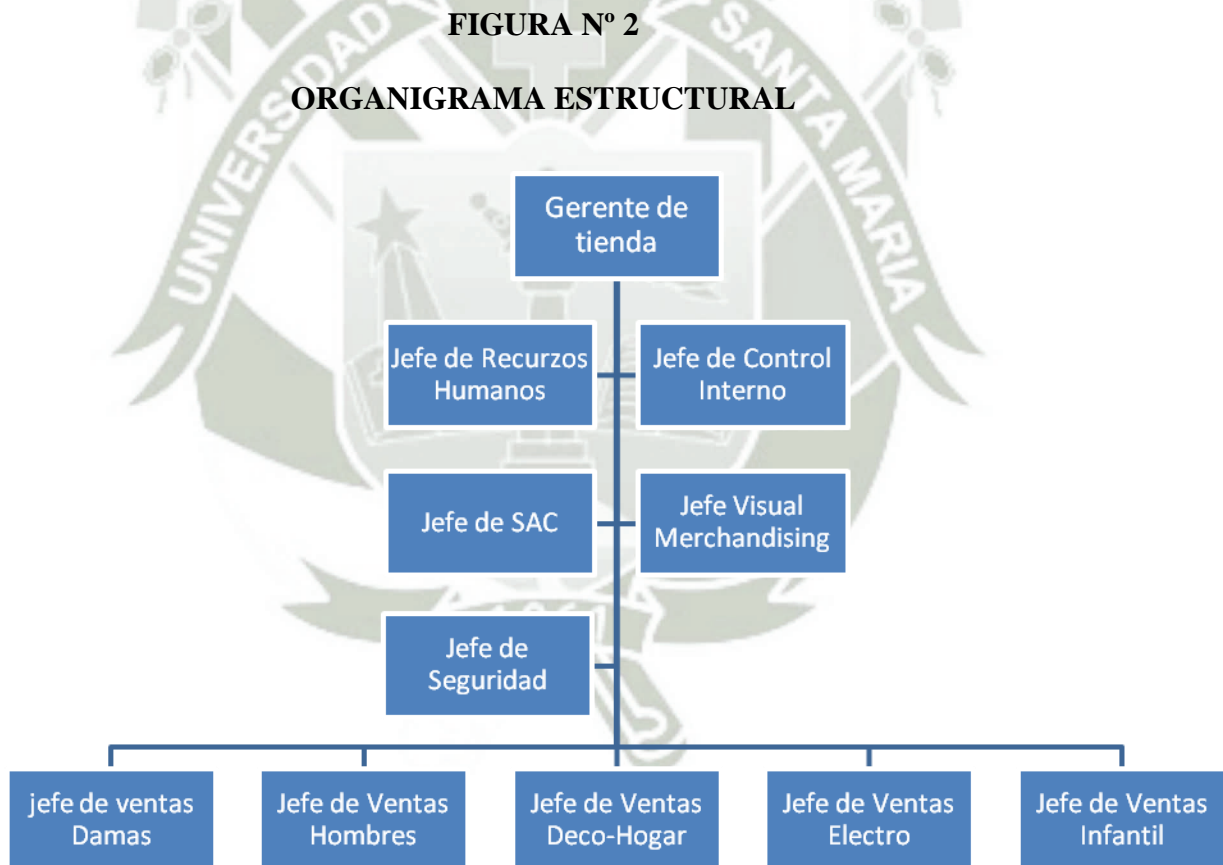
- Vive con Pasión
- Piensa con creatividad
- Relaciónate con cercanía
- Y actúa con cercanía.

2.3.3. OBJETIVOS ESTRATEGICOS

PARIS se caracteriza por otorgar a sus clientes la mejor experiencia de compra y se ha trazado un agresivo plan de crecimiento y expansión para consolidar su objetivo de ser la Tienda por Departamento N° 1 del mercado peruano.

2.3.4. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

Las tiendas Paris están dirigidas por el Gerente de tienda y por su equipo Administrativo y el equipo comercial. (Dentro del equipo Comercial están los jefes de ventas.)



FUENTE Y ELABORACIÓN: TIENDAS PARIS S.A

2.4. MARCO TEORICO

La construcción del marco teórico nos permite analizar las teorías, investigaciones y antecedentes en general que se consideren validos para el adecuado encuadre y fundamentación del trabajo de investigación, por lo que a continuación vamos a tocar los siguientes puntos

2.5. PRESENCIA DE CADENAS INTERNACIONALES

El canal de distribución mayorista y minorista en nuestra ciudad esta generando transformación en el comportamiento de compra de los consumidores finales como en los intermediarios, ello se debe al ingreso de empresas extranjeras al mercado nacional, las mismas que han transformado la composición del mercado de distribución, la que genera: mayor concentración, la aplicación de nuevas tecnologías y la búsqueda de una mayor eficiencia.

La transformación de la inversión extranjera en el sector ha ingresado debido a una serie de deficiencias de distribución del mercado como una dispersión de distribuidores, falta de control sanitario en productos de consumo directo, a un expectante mercado ávido de buscar diferencia, ello a implicado a que ingresen a este mercado competidores globales llamadas retail, las mismas que han puesto en cambio a los distribuidores formales e informales en la ciudad.

Este fenómeno no solo en el Perú se ha suscitado sino que el mismo hechos se ha transformado en los últimos años en casi todos los países Latinoamericanos

2.5.1. PERFIL DE UN NUEVO CONSUMIDOR

Arequipa en estas últimas décadas existe evidencia de que los hábitos de compra y de consumo se vienen transformando por una serie de factores que están asociados a factores culturales, tecnológicos de información, económicos, y sociales. Estos factores están imponiendo cambios en los rasgos del nuevo consumidor arequipeño de salir de un estilo de vida conservador a un estilo más independiente e involucrado con las nuevas tendencias del mercado.

- Consumidor mejor informado
- Consumidor con escaso tiempo disponible
- Consumidor con racionalidad de gasto
- Consumidor con mayor posibilidad de acceder a crédito
- Cambio de estilo del consumidor de conservador a independientes.

2.5.2. MARCAS PROPIAS

El desarrollo del mercado de distribución retail, y para el logro de un posicionamiento por diferencia, estas empresas vienen haciendo asociatividad con una serie de productores con la finalidad que el retail pueda hacerse conocer con productos de marca de la empresa. El desarrollo de marcas propias consiste en la creación de marcas exclusivas para diversos productos por parte de los distribuidores concentrados, estos productos con marcas de la empresa son distribuidos de manera exclusiva en sus propios establecimientos. El manejo de Marcas a las empresas distribuidoras tanto al por mayor como menor genera por un lado mayor ingreso tanto para la empresa productora como el distribuidor, como es el caso de Makro que distribuye marcas ARO. Exclusivas de la empresa que bajo la asociatividad con el productor hacen que estos productos lleguen a los consumidores.

La creación de marcas genera un conjunto de:

Efectos positivos a saber:

- Aceleración del desplazamiento de las marcas rivales por parte de la marca propia, lo cual redundará en una mayor rentabilidad
- Brinda al distribuidor un mayor poder de negociación frente al productor o proveedor
- Precios más bajos para distribuidores y consumidores
- Mayor rentabilidad tanto para el productor como para el distribuidor

Efectos opuestos a saber:

- Si existe asociatividad con productores pequeños con los distribuidores retail puede hacer una competencia de costos con empresas líderes en productos de marcas reconocidas.

En resumen el desarrollo de propias marcas beneficia a los distribuidores retail, pero puede tener efectos positivos y negativos sobre productores y consumidores.

2.5.3. ESCENARIOS DE COMERCIALIZACIÓN

Los cambios efectuados por efecto de los nuevos ingresos en la distribución del comercio al por mayor vienen generando un nuevo balance en la capacidad de negociación entre los agentes del comercio y el consumo. En el caso del comercio al por mayor se ha generado rupturas de los eslabones de profundidad del canal de distribución, de tal manera que los productores se acercan con ventajas comparativas y competitivas hacia el consumidor aminorando costos, precios y tiempo

La posición de distribuidor al por mayor en estas últimas épocas viene ejerciendo un nuevo escenario de capacidad de negociación para los mayoristas y los distribuidores en los diferentes mercados de consumo.

- La comercialización al por mayor ha generado ventajas como por ejemplo:
- Concentración de mercado de diferentes productos en un solo lugar de comercialización
- Publicidad cooperativa cargada a los productores y el agente de distribución al por mayor
- Espacios internos debidamente organizados y con exposición de merchandising debidamente ordenado y atractivo.
- El nivel de exposición con condiciones salubres para con los consumidores o compradores directos.
- Codificación de productos debidamente estandarizados en base a códigos utilizados internacionalmente

2.6. EL RETAIL EN EL PERU

El Retail en el Perú actualmente muestra gran dinámica sostenida, la misma que se deduce que esto acompañó al crecimiento de la economía el país. La presencia de los retail en el Perú ha engendrado que estas compañías ofertan un conjunto de productos financieros, generando de esta manera un mayor acceso a adquirir los productos mediante créditos a través de tarjetas. La presencia de estos negocios en estos tiempos ha

transformado los hábitos de consumo de la población y como las formas de negociación de la competencia tanto formal como informal.

La presencia de consumidores hoy en día en el Perú se registra una afluencia de miles de personas en forma diaria, se puede destacar que la presencia de compradores en el mercado se da con mayor asistencia los días viernes sábados y domingos ello debido a que las personas gozan de días libres de sus centros laborales.

El crecimiento de inversiones en retail en el periodo del 2009 al 2010 se ha presentado un crecimiento expansivo del orden del 25%, existiendo al periodo del 2010 cerca de 20 centros comerciales, 150 supermercados y más de 30 tiendas por departamento.

La estabilidad macroeconómica y crecimiento del país fue reconocida en el 2011 por entidades internacionales como Fitch, Moody's y Standard & Poors, esta calificación al Perú lo puso a la par con México y Brasil.

El Perú también en el periodo del (2008) se encuentra entre un grupo de seis países de América del Sur para ser calificados de "bajo riesgo" por Euler Hermes, filial de Allianz.

Uno de los aspectos destacables en el Perú que en este último quinquenio la pobreza del país ha disminuido considerablemente, de igual manera se destaca el crecimiento de la clase media la misma que impulsa de gran manera al presente sector que viene a constituir el sector clave de consumidores de este tipo de empresas retail.

2.6.1. DEFINICION DE RETAIL

La distribución comercial hoy se torna como medio necesario para llevar los productos sean estos bienes o servicios, todo ello con la finalidad de satisfacer necesidades, deseos y/ fantasías.

Al respecto de retail, VASQUES y PALACIOS (2008) manifiestan “Es frecuente el empleo de los conceptos de *distribución comercial* y *comercio* como sinónimos. En sentido estricto, no obstante, se pueden percibir entre ambos diferencias. El término «comercio» alude a la actividad económica de compra-venta entre entidades independientes que contribuye al objetivo de la distribución comercial de acercar el producto al comprador final. La distribución comercial, por tanto, se concibe como un conjunto de actividades con un contenido más finalista, hacer posible el uso final de los bienes y servicios elaborados por los fabricantes o productores...

... El comercio, y por extensión la distribución comercial, facilita el desarrollo económico de la sociedad al permitir la conexión y el mayor equilibrio entre la oferta y demanda de las mercancías, contribuyendo con ello al uso eficiente de los recursos escasos. Un sistema comercial eficaz permite una mayor especialización productiva ampliando los mercados. Ya Adam Smith recogía en su obra sobre la riqueza de las naciones este fenómeno al condicionar el crecimiento de la especialización productiva al desarrollo del comercio.”⁴

La palabra “Retail” se puede definir como el medio de distribución y comercialización de venta al detalle; aunque usualmente este término se utiliza para referirse al rubro de los supermercados y tiendas por departamentos, hasta las grandes multitiendas e hipermercados al por menor y por mayor donde concurren los consumidores.

2.7. EL MERCADO DE DISTRIBUCION DE BIENES DE CONSUMO

El mercado de bienes de consumo está compuesto por:

Minoristas.- compuesto por supermercados e hipermercados

Mayoristas.- tiendas que expenden a distribuidores, proveedores minoristas, clientes profesionales, etc.

2.7.1. MERCADO MAYORISTAS

Es aquel lugar o llamada plaza donde se ofertan y demandan bienes y/o artículos en volúmenes considerables, llamado al por mayor.

Otro tipo de mercado son también los llamados Mercados Libres, las que son consideradas como plazas al por mayor. La particularidad de este tipo de mayorista es que en su mayoría expenden productos surtidos en volúmenes intermedios que es un medio para la distribución a medianos, grandes distribuidores, que en cuyo espacios se surten y se venden tanto a mayoristas como a consumidores finales.

Al respecto del comercio al por mayor los señores VASQUES y PALACIOS (2008) manifiestan “El comercio al por mayor o mayorista dentro del canal de distribución incluye las actividades de venta de productos y servicios a detallistas u otras organizaciones

⁴ Vázquez Casielles, Rodolfo; Tres palacios Gutiérrez, Juan “Estrategias de distribución comercial Diseño del canal de distribución y relación entre fabricantes y detallistas” Edit. ESIC 2008 pág 35

de intermediarios que a su vez revenden la mercancía al consumidor o comprador final o a otros distribuidores, dependiendo del número de etapas del canal de distribución. Se caracteriza por no vender al consumidor, tarea propia del detallista o minorista. En la práctica es posible encontrar ventas de mayoristas a consumidores individuales o agrupados pero tales ventas son insignificantes en el volumen del negocio total del comerciante. Por concretar, dentro del comercio mayorista se incluyen *empresas de propiedad y operación independiente que desempeñan actividades de venta de bienes y servicios a otros intermediarios comerciales quienes los compran para revenderlos al consumidor final..* El comercio mayorista justificará su existencia en un determinado circuito comercial por la utilidad que aporte frente al canal de distribución directo o indirecto corto, compuesto únicamente por productores y detallistas o minoristas. De hecho, aunque en muchos casos ha sido dejado de lado cuando el detallista es una gran cadena de distribución integrada, el comercio mayorista juega un importantísimo papel en el contexto económico actual. Muchos fabricantes de tamaño mediano y pequeño pueden colocar una gran cantidad de sus productos en este tipo de intermediarios con relativa facilidad y ahorro en costes, al operar en grandes dimensiones. De la misma manera, si los detallistas son de pequeña dimensión y no tienen, en consecuencia, capacidad para contactar con la variedad de productos necesarios para crear un surtido interesante para el consumidor, es normal que acudan al comercio al por mayor. A continuación ofrecemos una visión general de las funciones que corresponden a distintos tipos de mayoristas, teniendo en cuenta que no es una relación exhaustiva y que algunas de ellas son desempeñadas siempre y otras sólo algunas veces:

1. Compra y venta. Los mayoristas compran la mercancía a los fabricantes y la venden a organizaciones compradoras. Esta función básica se acompaña de otras como la selección de artículos a comprar, negociación de las condiciones con los proveedores, determinación de precios de venta, control de archivos y gestión de pedidos.
2. Almacenamiento y manipulación de los productos. La selección, clasificación y almacenamiento son parte del valor añadido que el mayorista agrega al producto. El mantenimiento de inventarios es una actividad muy importante para muchos mayoristas, cuestión que obliga a una gran disposición de recursos financieros para soportar los fuertes gastos asociados a la actividad de almacenamiento.

3. Transporte. Muchos mayoristas hacen el reparto de la mercancía a los clientes con una flotilla de camiones o furgonetas. Los costes asociados a esta actividad pueden ser una de las fuentes principales de gastos, de ahí que el alquiler de camiones y la contratación de empresas transportistas tenga gran aceptación pues permiten reducir el capital necesario para realizar sus negocios.
4. Dirección y asistencia comercial. Los mayoristas pueden ayudar a los minoristas a ser más competitivos ofreciéndoles diversos servicios comerciales y administrativos (sistemas de gestión de inventarios, asesoramiento en el diseño de las secciones de la tienda, promociones de ventas, entre otros).
5. Financiación. Al adquirir y pagar las mercancías del productor antes de haberlas vendido el mayorista adelanta recursos al fabricante. Asimismo, al permitir el pago aplazado de la mercancía al detallista le otorga crédito comercial. De forma alternativa el mayorista puede actuar como garante de un préstamo concedido al detallista, financiándolo indirectamente.
6. Devoluciones y reparaciones. Los mayoristas pueden ofrecer un servicio de mantenimiento y reparaciones y también desempeñan un papel relevante cuando el fabricante tiene que retirar productos del mercado.
7. Aceptación de riesgos. Los mayoristas se arriesgan al comprar y almacenar mercancía que puede volverse obsoleta o perder demanda, lo cual dificultará su venta a clientes minoristas. Los mayoristas pueden protegerse a través de la evaluación exhaustiva de nuevas marcas y líneas de productos, negociación con el fabricante en relación a la devolución de excedentes, contratación de seguros y otras actividades similares.”⁵

Por otro lado es necesario entender la función mayorista al respecto especifican ATERN Y OTROS (2009) “ la venta mayorista consiste en las actividades de las personas o establecimientos que venden a los minoristas y a otros comerciantes y/o a usuarios industriales, institucionales o comerciales pero que no venden cantidades significativas de artículos a los consumidores finales”⁶

⁵ Vázquez Casielles, Rodolfo; Tres palacios Gutiérrez, Juan “Estrategias de distribución comercial Diseño del canal de distribución y relación entre fabricantes y detallistas” Edit. ESIC 2008 pág 135

⁶ Lois W. Stern; Adel L. El-Ansary; Anne T. Coughlan; Ignacio Cruz “Canales de Comercialización” 5º Edición Edit Prentice Hall pág 123

2.7.1.1. TIPOS DE MODALIDADES DEL COMERCIO MAYORISTA

Con relación a los tipos de mercados al por mayor lo describen en forma clara los señores VASQUES y PALACIOS (2008) “El comercio mayorista adopta diversas formas en virtud de las funciones desarrolladas, la vinculación existente en el subsector e incluso fruto de la evolución de los mercados. En general, para proceder a su clasificación se puede adoptar el criterio recogido en la Figura 3.2 y que pasamos a desarrollar a continuación.

FIGURA N° 3
CLASIFICACION COMERCIO MAYORISTA

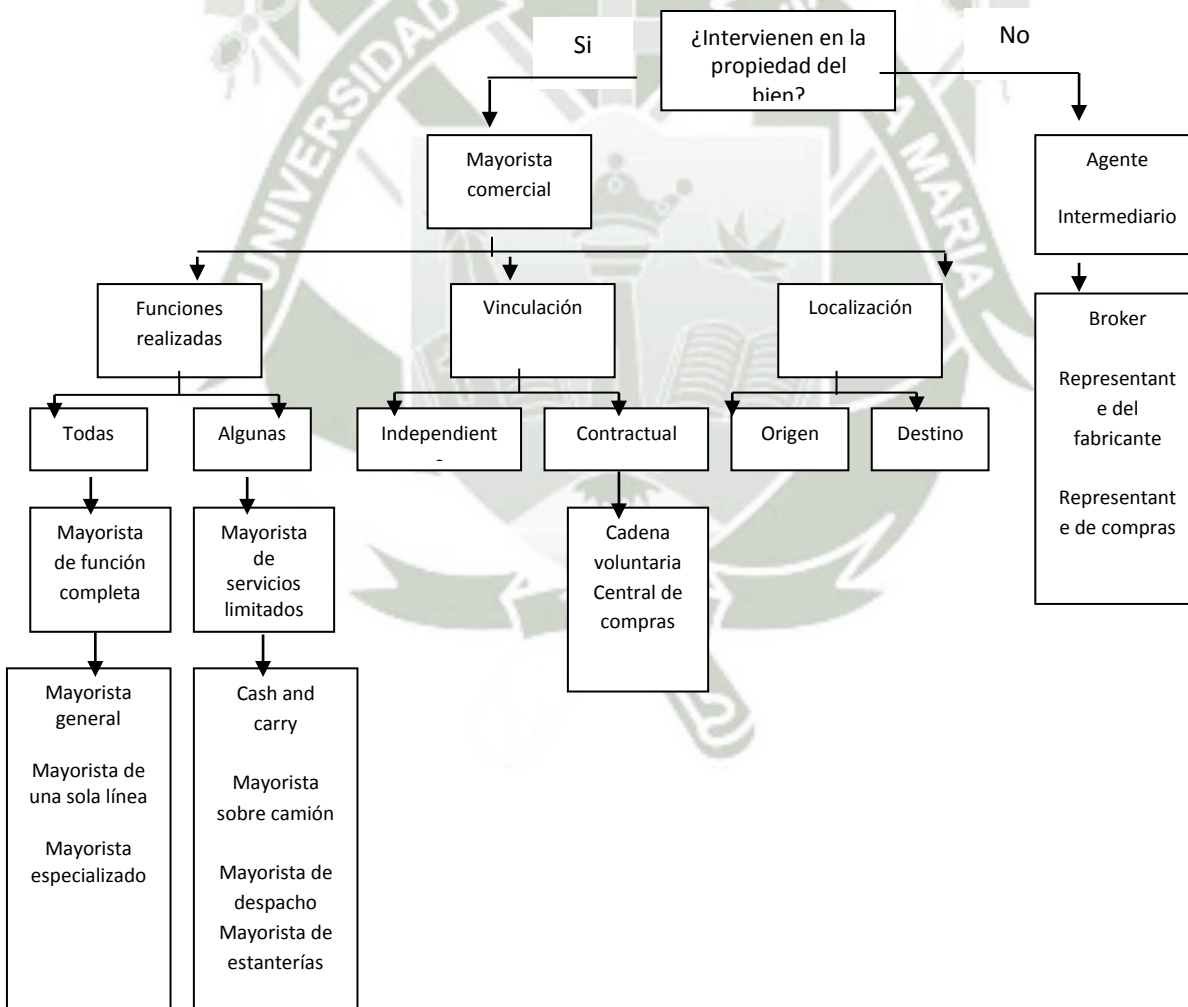


FIGURA: Clasificación del comercio mayorista.

Mayoristas comerciales

En primer lugar, nos centraremos en analizar a los **mayoristas comerciales**, organizaciones de intermediarios que actúan por su cuenta asumiendo la propiedad de las mercancías distribuidas en el canal de distribución mediante actividades de compraventa. Es necesario diferenciar esta figura del agente intermediario (que será analizada con posterioridad) el cual no llega a tener en ningún momento la propiedad de la mercancía. Los mayoristas comerciales pueden ser clasificados en función de diferentes criterios: funciones desarrolladas, vinculación y localización.

Clasificación del mercado mayorista según las funciones desarrolladas

Se distingue entre mayoristas de servicios completos y mayoristas de servicios limitados. Los primeros intervienen en todos los flujos o funciones comentadas anteriormente en este capítulo. Ofertan servicios varios como el transporte y el almacenamiento de la mercancía, conservación y preservación de la misma, agrupación y normalización de productos, concesión de crédito, labores de promoción y asesoramiento y prospección de clientes minoristas.

Los mayoristas de servicios completos a su vez adoptan diversas modalidades en virtud de la amplitud del surtido de productos que comercializan:

1. *Mayoristas de mercancías en general.* Gestionan varias líneas de productos atendiendo así las necesidades de detallistas que también planifican un surtido amplio como es el caso de una tienda tradicional. También pueden abastecer al comerciante minorista especializado en aquellas líneas de productos que le son propias.
2. *Mayoristas especializados en una sola línea.* Se centran en la selección de artículos de una línea o a lo sumo dos líneas de productos, como es el caso de los mayoristas de bebidas, de frutas, de productos textiles o de ferretería.
3. *Mayoristas de especialidad.* Distribuyen solamente una parte de una línea de productos, proporcionando más información y servicios en ella. Su surtido es más profundo ofreciendo a sus clientes más posibilidades de selección y

conocimiento del producto. Como ejemplo se pueden citar a los mayoristas de productos dietéticos, de repuestos del automóvil o de ropa blanca.

Los **mayoristas de servicio limitado**, como su nombre indica, prestan a sus clientes menos servicios aunque siempre llegan a ser propietarios de las mercancías ofrecidas. Dentro de ellos podemos distinguir entre, mayorista cash and carry, mayorista transportista o mayorista en camión, mayorista drop-shippers o mayorista de despacho y mayorista rack-yobber o mayorista de estanterías.

2.7.1.2. CLASIFICACIÓN SEGÚN LA LOCALIZACIÓN

... La localización geográfica del mayorista permite diferenciar entre dos tipos de mayorista: mayoristas en origen y mayoristas en destino.

Los mayoristas en origen se sitúan en la proximidad de los lugares de producción generalmente en el mercado agroalimentario de productos perecederos. Adquieren los productos directamente del productor/agricultor contribuyendo a normalizar y agrupar la oferta. Mención especial merecen dentro de esta categoría los mayoristas de frutas y hortalizas los tratantes de ganado que compran a la explotación ganadera y venden a mataderos y los almacenistas de cereales.

Los mayoristas de destino sitúan sus almacenes en los lugares Próximos al consumo, garantizando el abastecimiento de los grandes centros urbanos. Adquieren los productos principal mente a los mayoristas en origen o directamente a los productores para luego realizar la venta a detallistas y consumidores institucionales. Destacan los mayoristas de frutas almacenistas de bebidas distribuidores de congeladas mayoristas que comercializan productos de carnes procedentes de mataderos frigoríficos y almacenistas de productos de gran consumo. Venden directamente en almacén realizan el servicio de entrega al detallista e incluso empiezan a asumir la venta por correo o televenta”⁷

⁷ Vázquez Casielles, Rodolfo; Tres palacios Gutiérrez, Juan “Estrategias de distribución comercial Diseño del canal de distribución y relación entre fabricantes y detallistas” Edit. ESIC 2008 pág 139

“CLASIFICACIÓN DE LOS MAYORISTAS SEGÚN LA ACTIVIDAD O PRODUCTOS VENDIDOS

La clasificación de los mayoristas según la actividad o productos vendidos presenta una homogeneidad de los productos incluidos dentro de cada grupo de actividad. En esta clasificación se puede dividir en:

1. Alimentación y Bebidas.
2. Textil, confección y cuero.
3. Productos farmacéuticos, perfumería y droguería.
4. Artículos de consumo duradero.
5. Comercio interindustrial de la minería y química.
6. Otro comercio interindustrial.
7. Otro comercio al por mayor.

2.8. LA DISTRIBUCION COMERCIAL

Al respecto VASQUES y PALACIOS (2008) “La distribución comercial abarca el conjunto de actividades necesarias para situar los bienes y servicios producidos por los agentes económicos a disposición de los compradores finales que los utilizan para satisfacer sus necesidades y deseos.

Es frecuente el empleo de los conceptos de *distribución comercial* y *comercio* como sinónimos. En sentido estricto, no obstante, se pueden percibir entre ambos diferencias. El término «comercio» alude a la actividad económica de compra-venta entre entidades independientes que contribuye al objetivo de la distribución comercial de acercar el producto al comprador final. La distribución comercial, por tanto, se concibe como un conjunto de actividades con un contenido más finalista, hacer posible el uso final de los bienes y servicios elaborados por los fabricantes o productores...

La distribución comercial también experimenta un gran desarrollo, constituyendo el soporte básico de la ampliación de los mercados. Ciertamente existe un claro paralelismo entre el desarrollo económico de la sociedad y el peso específico de la actividad distributiva, que contribuye al reparto de los recursos escasos, al equilibrio entre oferta y demanda como cuestión esencial de la economía. Desde el momento en que las empresas y la actividad productiva en general se enfrentan a una creciente competencia que se refleja

en un exceso de mercancías frente a la demanda local más próxima, es preciso buscar nuevos mercados geográficos o segmentos de compradores diferenciados apoyándose en el sector de la distribución comercial. Para vender hace falta distribuir adecuadamente, que los productos y servicios estén disponibles en el lugar, tiempo y condiciones deseadas, no importa que el cliente sea una empresa industrial o un consumidor.

El comercio, y por extensión la distribución comercial, facilita el desarrollo económico de la sociedad al permitir la conexión y el mayor equilibrio entre la oferta y demanda de las mercancías, contribuyendo con ello al uso eficiente de los recursos escasos.”⁸

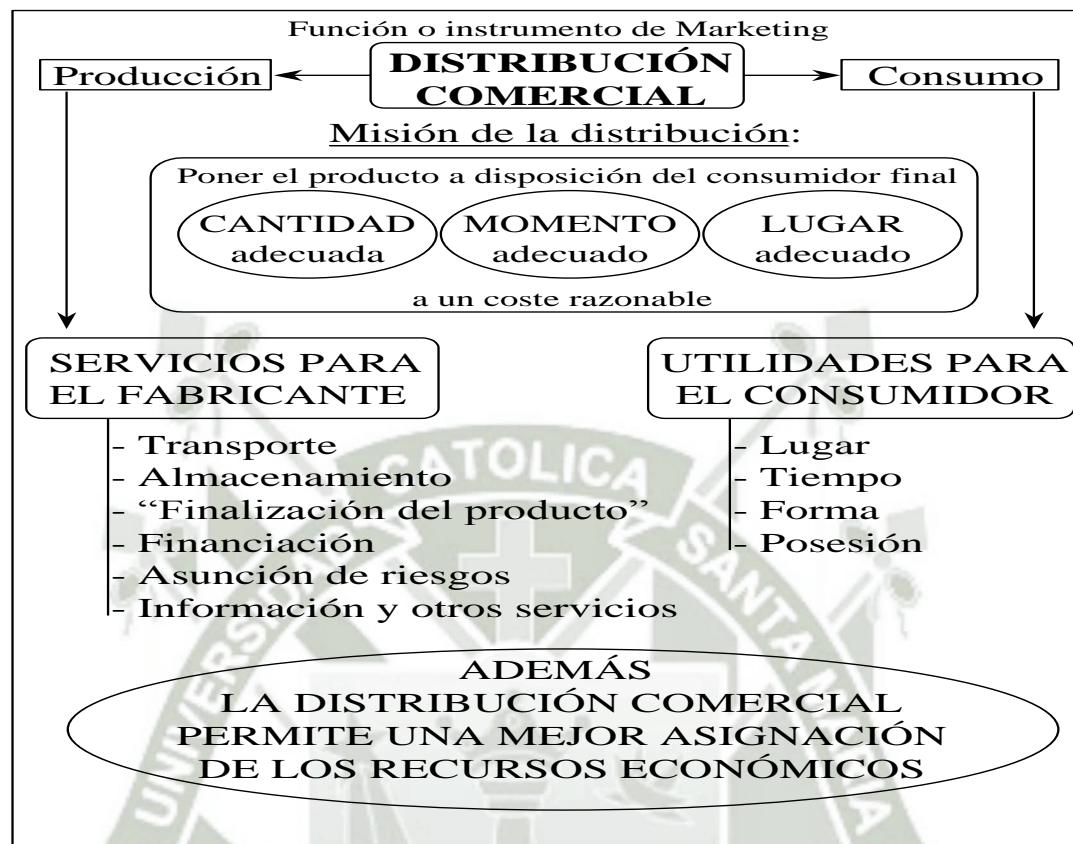
Dentro del concepto de la distribución comercial es preciso destacar que existen un conjunto de agentes y procesos, por lo consiguiente la distribución comercial cumple una función económica de relación de intercambio de mercancías y dinero y que pone al servicio del consumidor bienes que satisfagan necesidades, del mismo satisfagan el desarrollo del sector de producción.

En el siguiente cuadro se puede sintetizar el concepto de distribución comercial

⁸ Vázquez Casielles, Rodolfo; Tres palacios Gutiérrez, Juan “Estrategias de distribución comercial Diseño del canal de distribución y relación entre fabricantes y detallistas” Edit. ESIC 2008 pág 16

CUADRO Nº 3

CONCEPTO DE LA DISTRIBUCION COMERCIAL



FUENTE Y ELABORACIÓN”⁹ SANTESMASES MESTRE, Miguel “Marketing. Conceptos y Estrategias, 4ª edición, Ediciones Pirámide, Madrid. pág. 509

2.8.1. FUNCIONES DE LA DISTRIBUCION COMERCIAL

Con relación a las funciones de la distribución VIGARAY (2004) “La existencia de intermediarios comerciales y, en definitiva, de las funciones de Distribución Comercial es debida sencillamente a que son necesarios para el funcionamiento del sistema económico.

La radical separación entre los momentos inicial y final del ciclo de los productos hace necesario «acercar» los productos desde el entorno de la producción a los de los usuarios o consumidores; es decir, hace necesario que se realicen funciones de Distribución

⁹ SANTESMASES MESTRE, Miguel “Marketing. Conceptos y Estrategias, 4ª edición, Ediciones Pirámide, Madrid. pág. 509

Comercial que hagan que los productos se encuentren efectivamente disponibles para los consumidores o usuarios...

a) ***Logística; movimiento físico del producto a su último destino.***

Esta función consiste en el desplazamiento de los productos entre localizaciones distintas entre sí y comprende las actividades de distribución física del producto, transporte, almacenamiento y entrega del producto, bien al consumidor final o bien a otros intermediarios situados a lo largo del canal de distribución.

Incluye a toda actividad que asegure el enlace entre el momento de la fabricación y el momento de la compra o del uso...

b) ***Adecuación de la oferta a la demanda.*** La Distribución Comercial adecúa la oferta a la demanda desde dos puntos de vista, a través del fraccionamiento y mediante la agrupación:

- *Fraccionamiento.* Supone la transformación de lotes de producción en lotes o unidades de consumo, así se puede adaptar la oferta a la demanda. Los intermediarios compran grandes cantidades a los fabricantes, asegurando el almacenamiento y el fraccionamiento del volumen comprado en cantidades más pequeñas, que luego venden a los consumidores finales o a otros intermediarios que no quieren o no pueden acumular grandes existencias del producto. Los intermediarios permiten tanto a los fabricantes como a los consumidores operar a un nivel óptimo para ellos.

- *Agrupación.* Los intermediarios pueden agrupar y acumular la oferta cuando el número de productores es muy elevado y la cantidad ofrecida por cada uno de ellos muy pequeña.

Por ejemplo: un mayorista de productos hortofrutícolas comprará la cosecha de melocotones a muchos pequeños agricultores, y acumulará cantidades suficientes para atender la demanda de los mercados de destino.

Sin intermediarios que aseguren las funciones de almacenamiento y de fraccionamiento (toda actividad dirigida a poner los productos fabricados en porciones y en condiciones que corresponden a las necesidades de los clientes y usuarios), el fabricante debería producir por pequeñas partidas para adaptarse a los pedidos de los consumidores. Igualmente los consumidores deberían mantener stocks importantes.

c) ***Transmisión de la propiedad, posesión o derecho de uso del producto.*** Entre los miembros del canal puede haber o no transmisión de la propiedad de los productos según se

compre en firme, se tenga en depósito los productos o se actúe de mero agente o comisionista.

Un *comerciante* es aquella persona u organización que compra o tiene en depósito las mercancías que vende. Si el intermediario no tiene la propiedad ni la posesión del producto, actúa como *agente*...

d) **Asunción de riesgos.** El intermediario del canal por su propia naturaleza asume ciertas responsabilidades que, en muchas ocasiones, se traducen en riesgos de diversa índole:

- *Riesgos propios del mercado:* asumiendo que el producto no se pueda vender, que resulte muy difícil el hacerlo o que tenga que hacerse a un precio inferior al previsto o al de compra. Entre las causas que pueden obligar a una liquidación forzosa están: por ser un producto de temporada o un producto de moda, por una previsión incorrecta de la demanda, un cambio de los gustos y preferencias de los consumidores, por la aparición de nuevos modelos o por la obsolescencia de otros.

- *Riesgos derivados de operaciones financieras:* tales como impagados, que en períodos de recesión económica son muy importantes.

- *Riesgos no previstos:* el distribuidor puede sufrir otros contratiempos, como robo, incendio, inundación u otros desastres, que pueden suponerle un grave quebranto económico, salvo que los tenga cubiertos con seguros, en cuyo caso incurren en los costes adicionales de las primas de estos seguros.

e) **Financiación.** Los intermediarios pueden proporcionar crédito, tanto al fabricante o distribuidor al que adquieren el producto como al cliente que lo ha comprado. Los mayoristas suelen vender a los detallistas con unas condiciones de pago a 30, 60 o 90 días. Los minoristas suelen financiar a sus clientes.

f) **Servicios adicionales.** La entrega, instalación, reparación, suministros, asesoramiento, formación, etc., son varios de los servicios que prestan con mucha frecuencia los intermediarios.

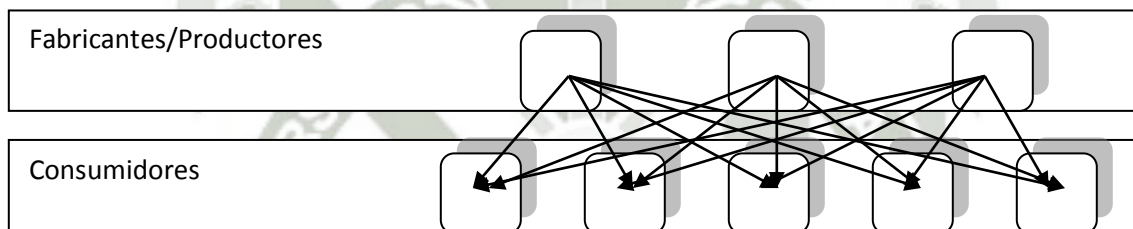
g) **Reducción del número de contactos.** La complejidad del proceso de cambio crece considerablemente con el aumento de participantes. El número de encuentros entre productores y consumidores es mucho más elevado en un canal descentralizado (sin intermediarios) que en un sistema centralizado... (con intermediarios).

Pero, si los fabricantes venden a través de un intermediario el número de contactos necesarios se reduce a ocho. Luego al contrario de lo que pueda parecer, los intermediarios además de facilitar los intercambios reducen el número de contactos. Sin ellos el número de contactos necesarios sería de $P \times C$, mientras que con ellos es sólo de $P + C$. Cuando pensamos en el gran número de empresas productoras y vendedoras, y en el número de productos existentes en el mercado, esta función se hace imprescindible.

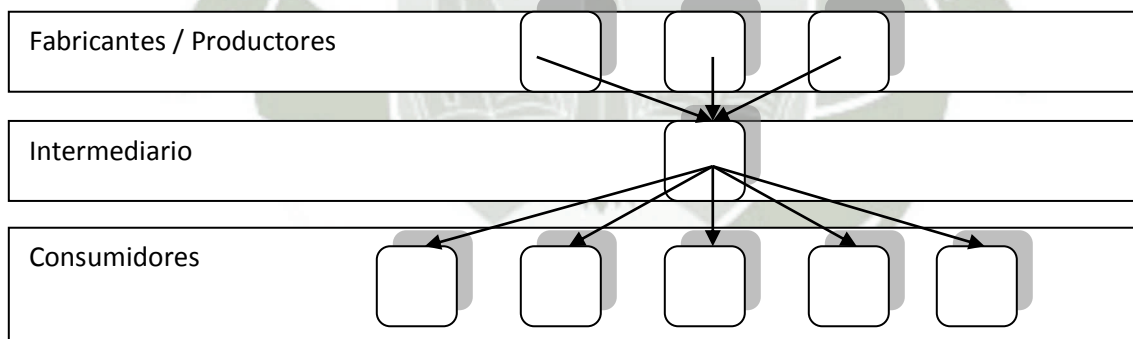
CUADRO N° 4

Reducción del número de intermediarios

Distribución descentralizada o distribución directa, sin intermediarios



Distribución centralizada, con intermediarios



h) *Economías de escala.* Agrupando la oferta de varios productores, el intermediario es capaz de ejercer las funciones que le son atribuidas para un volumen mayor que lo que un solo productor podría hacer.

Por ejemplo: si el coste de un vendedor al servicio de un mayorista puede repartirse entre varios fabricantes, la función de venta será pues ejercida a un coste menor que si cada fabricante tuviera su propia fuerza de ventas para visitar a los detallistas.

i) *Creación de surtido*. Los productos ofertados por los fabricantes (su cartera de productos), están ampliamente dictados por unas condiciones de homogeneidad técnica, de fabricación, de uso de materias primas, etc., mientras que la combinación buscada por el comprador está marcada por la situación de consumo o de uso y por la complementariedad de los productos buscados. (Típicamente los consumidores buscan «una pequeña cantidad de una gran variedad de productos», mientras que los productores fabrican «una gran cantidad de una variedad limitada de productos».)

El papel de los intermediarios es el de constituir surtido variado, permitiendo así a los consumidores comprar una gran variedad de producto en el curso de una sola y única acción de compra, lo que contribuirá a reducir el tiempo y los esfuerzos requeridos para encontrar los productos que se necesitan. El mismo tipo de economía de esfuerzos existen del lado del fabricante.

j) *Realización de actividades de marketing*. Los intermediarios llevan a cabo diversas funciones de marketing, especialmente las de venta personal, comunicación y *merchandising* (que incluye una diversidad de tareas de comunicación a través de «displays», ambientación, presentación, pruebas y degustaciones del producto, etc.) para estimular la compra del producto en el punto de venta”¹⁰

2.8.2. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

VIGARAY (2004) “El concepto de canal de distribución puede entenderse desde dos puntos de vista: bien como un conjunto de protagonistas, o bien como camino o ruta.

- Un canal de comercialización es el *conjunto de protagonistas (u operadores económicos) que interactúan para hacer llegar el satisfactor desde el origen hasta el consumidor*. Es decir, todos aquellos que hacen posible el que se produzca el «contacto» entre satisfactor y consumidor.

Ahora bien, se deben diferenciar dos roles: el consumidor y el comprador (a no ser que sean la misma persona). Este último también forma parte del canal de comercialización, ya que sin su intervención el satisfactor no llegaría al consumidor.

¹⁰ Vigaray María Dolores del Juan “comercialización y retailing distribución comercial aplicado” Edit Pearson 2004 pag 8

• El traslado del bien o servicio elaborado desde el productor al consumidor debe pasar a través de algún sistema o medio. Este medio es el canal de comercialización. El término de canal sugiere pues: «un **camino o ruta** por el que circula el flujo de productos, desde su creación en el origen, hasta llegar a su consumo o uso en el destino final».

El punto de partida del canal de distribución es el *productor o fabricante*, y el punto final o de destino es el *consumidor o usuario*. Entre productores y consumidores se encuentran personas u organizaciones que realizan diversidad de funciones y tienen distintas denominaciones; todas ellas son los *intermediarios*.¹¹

2.8.3. DIRECCION DE LA EMPRESA

El negocio de distribución debe estar totalmente informada de:

Tendencias de la tecnología

Cambios de la economía

Cambios de los patrones de consumo

Cambios de los proveedores

Cambios de los consumidores

Cambios de los competidores

Cambios en los aspectos legales y políticos

Rodo ello contribuirá a una eficiente gestión que asegure la rentabilidad sostenida para la empresa.

En síntesis los encargados y el personal deben tener un caval conocimiento de los cambios asociados a la economía, aspectos sociales. Tecnológicos políticos legales medioambientales, competencia, proveedores y clientes. Por tanto, el mayorista se ha visto obligado a realizar estudios tendentes a determinar cómo sacar el máximo provecho de su del medio ambiente empresarial. Debe analizar la situación del mercado y la relación con sus clientes, adecuar su capacidad interna para ser productivo y rentable

¹¹ Vigaray María Dolores del Juan “comercialización y retailing distribución comercial aplicado” Edit Pearson 2004 pág 3

En el caso de los mayoristas se debe tener un dominio de la segmentación de mercados en base a la **situación del mercado**, el que nos permita medir los cambios que se dan en el comportamiento de los consumidores.

El conocimiento en **relación con sus clientes** se refiere, el mayorista debe investigar el estado de las cuentas correspondientes, sus niveles de crédito, pedidos y servicios que solicitan, la eficacia de las operaciones, los costes de recepción y entrega, su posición en el mercado y en el canal de distribución y el nivel competitivo de sus negocios.

La cuestión principal es comprender los servicios que desean fabricantes y detallistas y si es factible ofrecerlos de forma eficiente a fin de evitar ser eliminados del canal de distribución.

En este sentido, los mayoristas han de actuar de acuerdo a las estrategias de servicio que desean los fabricantes (localización, cobertura, cooperación, servicios de distribución física y de logística inversa, cooperación en diferentes actividades), encargarse de las funciones que éstos pretenden delegar, conocer sus criterios de elección de intermediarios comerciales y decidir la mejor forma de competir en el mercado.

De forma análoga, el mayorista debe preguntarse de qué forma puede serle útil a los detallistas, determinar sus criterios de elección de intermediarios y decidir la estrategia competitiva más adecuada.

Una vez analizada la situación del mercado y la relación con los clientes, competencia es el momento de plantear objetivos y definir estrategias. Esto debe hacerse de acuerdo a dos criterios fundamentales: **calidad productividad y rentabilidad**.

El mayorista debe ser eficiente, es decir, satisfacer en todo momento las necesidades de mercado objetivo y ajustándose a los posibles cambios.

Por otra parte, es preciso que los mayoristas gestionen de manera adecuada sus activos fijos (almacenes y medios de transporte), sus existencias y sus cuentas clave con el objetivo de generar una mayor rotación de existencias y una más alta rentabilidad.

2.8.4. TENDENCIAS DEL COMERCIO

Las nuevas tendencias del comercio están relacionados con los cambios de la economía, donde el sector se tiene que para atender las necesidades cambiantes de sus proveedores y de los clientes objetivo.

Para conseguir más eficiencia y rentabilidad en el mercado manteniendo su ventaja competitiva, algunos mayoristas han optado por estrategias de fusiones y adquisiciones de otros mayoristas que les permitan fortalecer su posición en el mercado y que han traído como consecuencia una concentración en el sector.

Otros han optado por diversificar su cartera actúa de negocios con objeto de reducir los riesgos a los que pueden verse expuestos, comercializando diferentes productos y servicios, atendiendo a diferentes tipos de público incluso accediendo a nuevos mercados.

Las estrategias de integración vertical también están presentes en el sector mayorista, tanto hacia delante como hacia atrás. Normalmente se llevan a la práctica mediante creación de procesos productivos, apertura de puntos de venta detallista, fusiones y adquisiciones de fabricantes y minoristas que ya compiten en el mercado o desarrollado sistemas contractuales.

2.8.5. METODO DE VENTAS

2.8.5.1. CONCEPTO CASH AND CARRY

Nos posicionamos como un eficiente canal de distribución para nuestros Proveedores y como un canal de negocios para cubrir totalmente las necesidades de nuestros Clientes.

FIGURA N° 4
CONCEPTO CASH AND CARRY



ELABORACION: TIENDAS MAKRO

A la manera Mayorista

- Los mejores precios del mercado.
- Distintos tipos de embalajes.
- Amplio surtido.
- Gran volumen de mercadería.
- Amplios espacios de ventas.
- Sistema de venta simple y sencilla.
- Productos alimenticios, no alimenticios y frescos.
- Pasaporte que permite realizar compras rápidamente.
- Dirigido a clientes minoristas, transformadores, proveedores de servicio y profesionales.

Pasaporte Makro

- Un factor exclusivo de MAKRO Cash & Carry es su **sistema de compras con pasaporte**. Las ventas se registran en nuestro sistema basado en el pasaporte de cada Cliente. El pasaporte es un componente fundamental en la filosofía
- El pasaporte Makro es un mecanismo para recolectar y almacenar información de nuestros Clientes clave en la base de datos. Nos permite recoger información sobre

patrones demográficos y de compras de nuestros Clientes y dirigir ofertas a través del sistema.

Encarte de ofertas

- Ya que MAKRO Cash & Carry está en el negocio de vender grandes volúmenes de alimentos y no alimentos a Clientes profesionales, nuestra principal forma de comunicarnos con ellos es a través de correo directo. Nuestros Clientes son informados cada 15 días acerca de nuestras promociones y desarrollo de productos a través del **Encarte de ofertas**. El mismo es un catálogo promocional que destaca en detalle los precios de productos en promoción.

2.9. FORMATOS COMERCIALES FABRICANTES Y MAYORISTAS

Clasificación de formatos comerciales basados en el fabricante

Siguiendo a Stern los formatos comerciales basados en el fabricante se pueden clasificar atendiendo al siguiente esquema:

Directo del fabricante

Según esta fórmula mayorista los productos son enviados y servidos desde los almacenes del fabricante y se venden por medio de los equipos de ventas o los representantes de la empresa. Muchas empresas con distribución directa del fabricante también venden a través de mayoristas-distribuidores.

Por ejemplo: fabricantes con amplia variedad de productos para clientes con pocas necesidades de servicio y grandes pedidos. Es el canal típico de fabricante de productos industriales.

Mayorista-distribuidor de servicio completo de propiedad del fabricante

Este formato comercial consiste en una empresa mayorista de distribución que ha sido adquirida y que abastece a los mercados de la empresa matriz y a otros fabricantes. Lo normal es que las diversas líneas de productos de una industria experimenten sinergias entre las operaciones de fabricación y de distribución de la empresa. La demanda de los consumidores hace que algunas empresas también distribuyan los productos de otros fabricantes

**CAPITULO III:
INFORME DE LABORES REALIZADAS**

3. DESCRIPCION DE LA UNIDAD DEL CARGO DESEMPEÑADO

La Unidad de Desarrollo de Clientes tiene por objetivo afianzar las relaciones entre la empresa Makro y los clientes profesionales, los cuales son el foco del negocio de tiendas Makro en el Perú.

3.1. DESCRIPCION DEL CARGO DESEMPEÑADO

**DESCRIPCIÓN Y PERFIL DE CARGO
JEFATURA DE CLIENTES PROFESIONALES**

Nombre del Cargo Jefe de Clientes Profesionales	Fecha Descripción Marzo 2010
Nombre de Ocupante actual FLOR ANGELA MEZA CONGONA	Ubicación Ocupante actual Sucursal de Arequipa
Dependencia Jerárquica Gerente de Clientes Sucursal Arequipa	Dependencia Funcional Gerente de Clientes
Preparada por:	
Aprobación Jefe Directo (Firma y Fecha)	Aprobación Gerente (Firma y Fecha)
R-GM-05	Mayo 2010

1. Misión del Cargo (Propósito o razón de existir del Cargo)

- Planificar, organizar y ejecutar las actividades relacionadas a la Jefatura de Ventas Profesionales con el objeto de atender a los grupos de interés y posicionar la empresa y las marcas que maneja Makro.
- Posicionar la propuesta de valor de Makro, maximizando las ventas Profesionales de la Empresa a través de las ventas a empresas y estableciendo vínculos diádicos con el consumidor final.
- Responsable del cumplimiento exacto de los objetivos de ventas de los productos de la compañía.
- Responsable de coordinar y supervisar actividades de venta.
- Mantener la buena imagen de las marcas y la satisfacción del cliente
- Garantizar que se cumpla la venta, fortaleciendo el programa de clientes, convirtiéndose en la fuerza de ventas fuera de tienda.
- Coordinar, administrar y hacer seguimiento continuo a los programas de Clientes con miras a mantener y aumentar el número de clientes de tienda.
- Supervisar y controlar los reclamos y devoluciones, asegurándose que se cumplan todos los procedimientos establecidos por la compañía.
- Establecer un programa y cronograma de visita a los negocios de los clientes potenciales

<p>con la finalidad de estimular sus compras en Makro.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formular estrategias para la captación de nuevos clientes. • Elaborar reportes de indicadores de gestión. • Manejar las ventas de consumo masivo o Institucional por intermedio del equipo de clientes en tienda. • El Jefe de clientes debe tener poder de Negociación y conocimiento de los canales de ventas

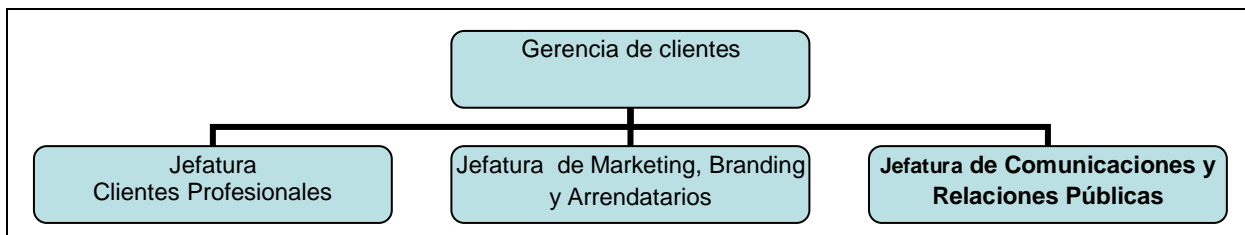
2. Principales Resultados (Para qué hace lo que hace)

	Acción (Verbo que define qué hace) + Función (Área o lugar donde ejecuta la acción)	Resultado (Producto de la acción)
1	Planificación, organización y ejecución del programa de actividades definido en el presupuesto de Ventas Profesionales de la Empresa.	Implementación del Plan de ventas Profesionales valoradas por cada segmento definido.
2	Organizar las actividades dotando de toda la fuerza de ventas para atención en tienda como en campo orientado a la Ventas Profesionales.	Logro de ventas programadas en el periodo presupuestal.
3	Maximizar las ventas Profesionales de la compañía.	Ventas crecientes en el tiempo Flujo visitante creciente en el tiempo
4	Diseñar e implementar estrategias e ventas y relacionales que refuerce los atributos de la marca y sean percibidos por el Cliente.	Lograr un alto nivel de posicionamiento de las marcas de la compañía en el consumidor
5	Gestionar la relación acciones de marketing de ventas Profesionales versus costos, negociar con clientes.	Gestión del presupuesto de Ventas Profesionales de la compañía.
6	Relacionarse con Consumidores Profesionales y con compradores de tienda al por mayor, para el logro de el plan y el presupuesto mensual	Lograr las metas previstas en el presupuesto de ventas Profesionales.

3. Dimensión de Responsabilidades

Recursos Asignados		Principales Magnitudes	
		Ventas Profesionales Sucursal Arequipa	
Nº Empleados a cargo	20	- Ventas	
Cargos que le reportan: Representantes de Clientes (RDC) Telemakro, Telemarketing y SAC		-	

4. Organigrama



5. Autoridad

Decisiones	Recomendaciones
Capacidad y decisión sobre temas de: Planificar organizar, ejecutar y evaluar las ventas Profesionales en la Sucursal Arequipa	Coordinar los planes de Ventas Profesionales Organizar la Fuerza de Ventas Profesionales Ejecutar y hacer cumplir con las metas previstas en el presupuesto Evaluar la fuerza de ventas y tomar medidas correctivas

6. Contactos

Principales Contactos Internos	Naturaleza o Propósito
Gerentes y Subgerentes de diversas áreas e la empresa	Informar y coordinar las actividades programadas
Colaboradores encargados de Ventas Profesionales	Coordinación, definición de responsabilidades, direccionamiento y ejecución e las Ventas Profesionales.
Principales Contactos Externos	Naturaleza o Propósito
Clientes Profesionales Empresariales	Contratar y negociar contratos que generen valor y complementen las acciones de la jefatura de Ventas Profesionales en materia de posicionamiento de marca, ventas, asesorando en el uso y bondades de nuestros productos y optimizando la relación con los Clientes.
Clientes profesionales Detallistas	Contratar y negociar contratos que generen valor y complementen las acciones de la jefatura de Clientes Profesionales en materia de posicionamiento de marca, ventas, asesorando en el uso y bondades de nuestros productos y optimizando la relación con los Clientes.
Clientes de Tienda	Coordinar Provisión y necesidades

7. Formación profesional mínima, conocimientos y experiencia requeridos para el ocupante del Cargo

Formación mínima	Conocimientos	Experiencia previa
Profesional en el campo Empresarial	Administración Marketing Logística	2 años

8. Conductas y Competencias necesarias para ocupar este Cargo

1. Liderazgo
2. Conciencia Organizacional
3. Visión estratégica
4. Trabajo en equipo
5. Innovación
6. Excelencia en la tarea
7. Adaptabilidad y Orientación al cambio
8. Comunicación
9. Negociación

3.1.1. LA JEFATURA DE CLIENTES PROFESIONALES Y MANEJO DE CONCEPTO CASH AND CARRY

- La jefatura de clientes tiene como misión dar a conocer el concepto de CASH AND CARRY, y lograr posicionarnos como un eficiente canal de distribución para los proveedores y como un canal de negocios para cubrir las necesidades de nuestros clientes.
- Los principales participantes en el mercado Mayorista son los mercados Públicos, Cash and Carry, Proveedores y distribuidores.
- El concepto Cash and Carry a la manera mayorista nos ofrece las siguientes ventajas:
 - Los mejores precios del mercado
 - Distintos tipos de embalajes
 - Amplio Surtido
 - Gran volumen de ventas
 - Los mejores precios del mercado.
 - Distintos tipos de embalajes.
 - Amplio surtido.
 - Gran volumen de mercadería.

- Amplios espacios de ventas.
- Sistema de venta simple y sencilla.
- Productos alimenticios, no alimenticios y frescos.
- Pasaporte que permite realizar compras rápidamente.
- Dirigido a clientes minoristas, transformadores, proveedores de servicio y profesionales.

3.1.1.1. CLIENTES PROFESIONALES CONCEPTOS

Los denominados clientes profesionales son aquellos clientes que tienen un negocio y necesitan de los productos que venden tiendas Makro y se clasifican según cuadro adjunto.

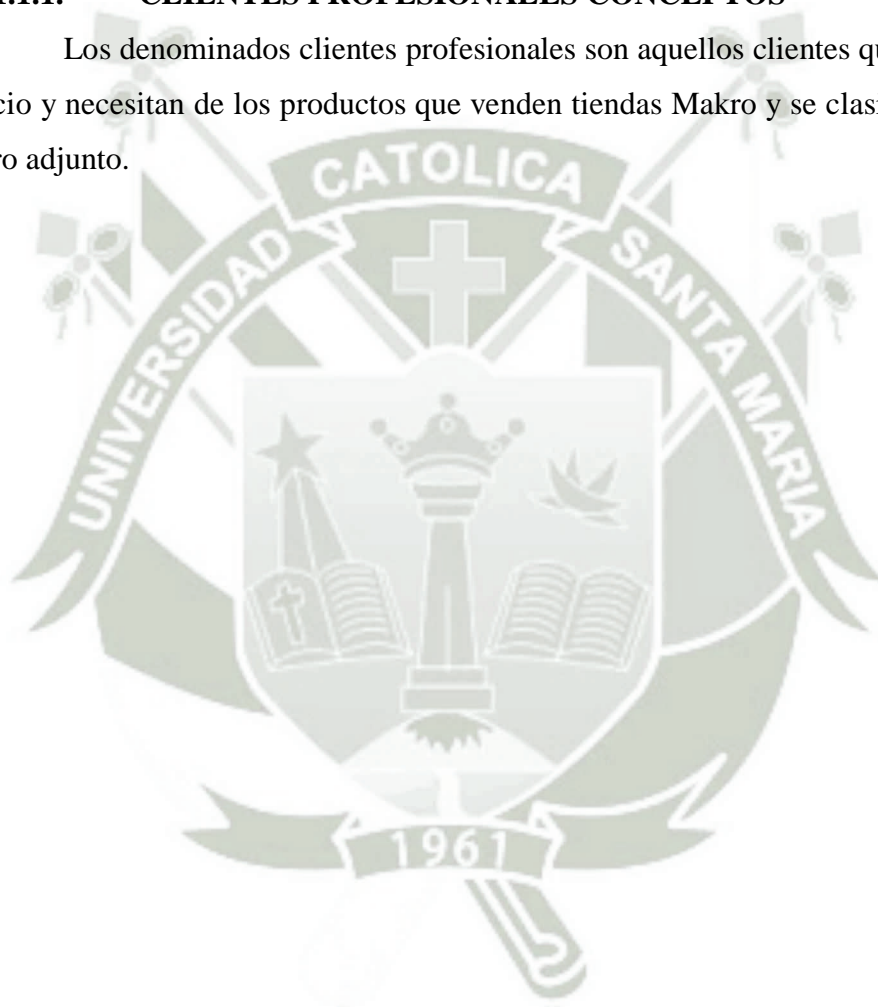
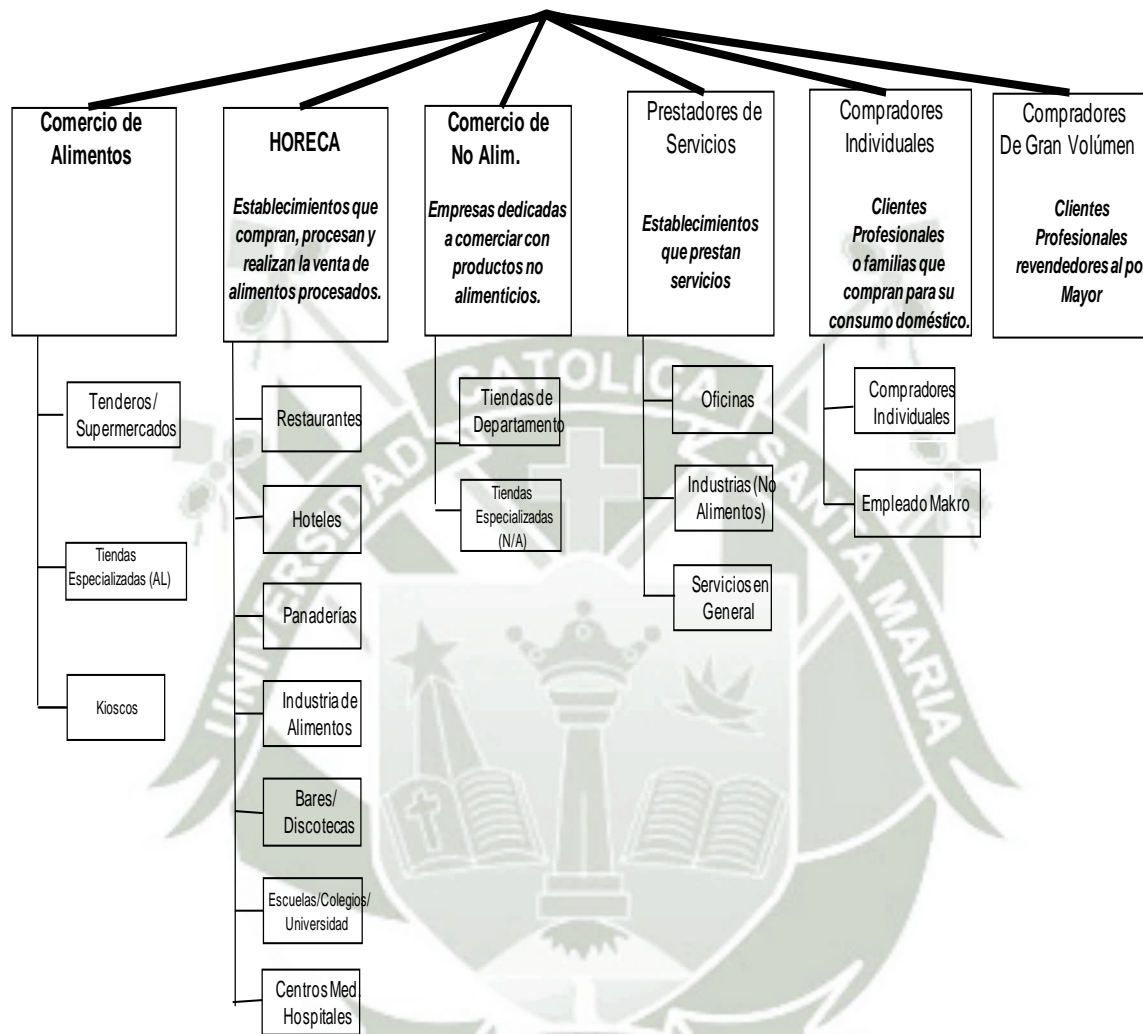


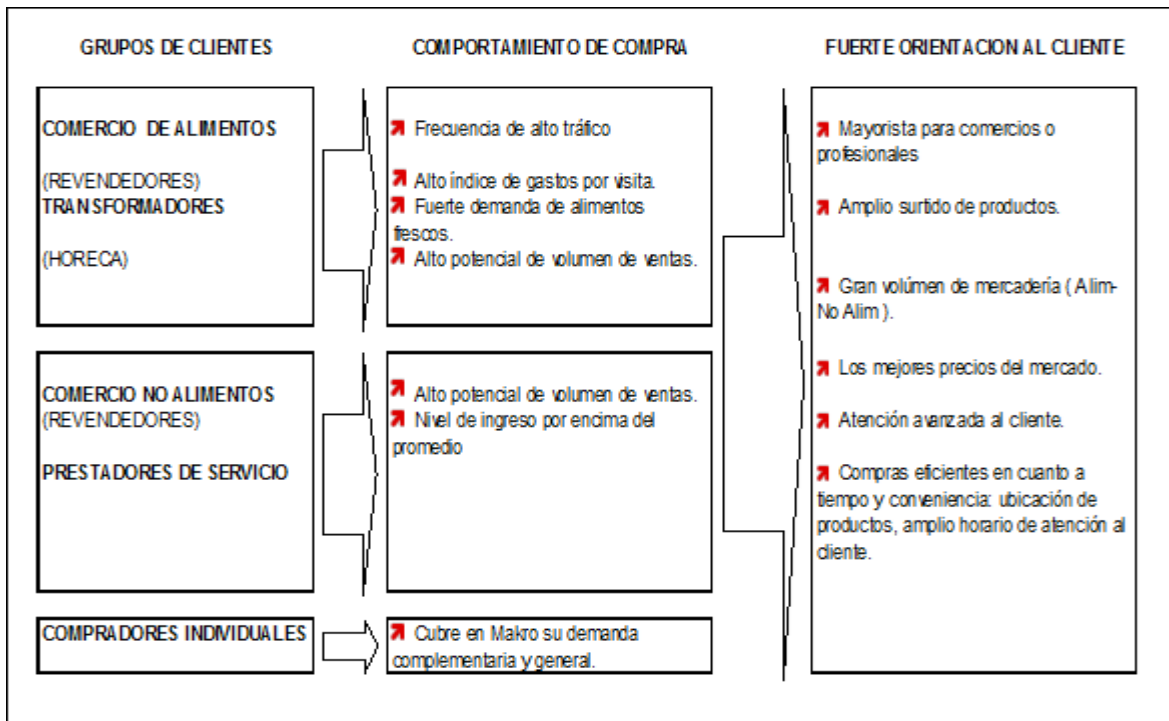
FIGURA N° 5
CLIENTES DE MAKRO



Fuente y elaboración: Empresa Makro sucursal Arequipa

FIGURA N° 6

COMPORTAMIENTO DE GRUPOS DE CLIENTES



FUENTE Y ELABORACIÓN: Empresa Makro

- Las principales categorías de clientes Makro son las siguientes:
 - Transformadores HORECA (Hoteles, Restaurantes y Catering).
 - Revendedores (Comercio de Alimentos y Comercio No Alimentos).
 - Prestadores de Servicios.
 - Clientes de gran Volumen
 - Consumidor Individual

Las cinco categorías de clientes, se dividen en 6 Grupos de clientes y estas a su vez se subdividen de la siguiente manera, según cuadro adjunto.

CUADRO N° 5: CATEGORIA DE CLIENTES

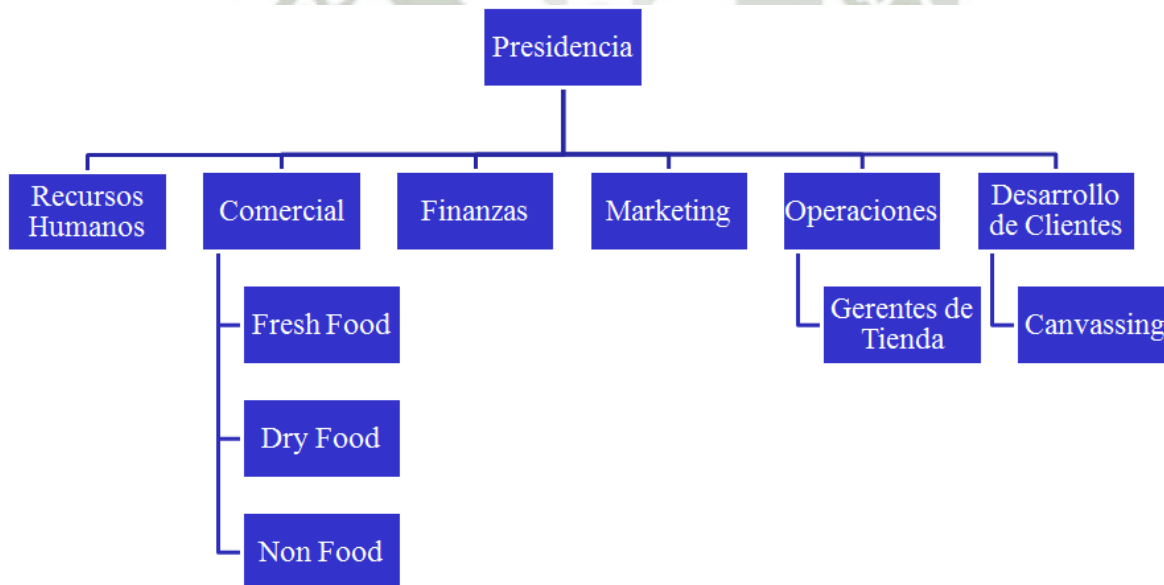
Categorías	Grupo	Cod	Tipo de Cliente		
Revendedores	Comercio de Alimentos	1	Bodega		
		2	Puesto de Mercado		
		3	Carnicería y Pollos		
		4	Pescaderías		
		5	Tiendas Espec. En Alimentos		
		6	Kioskos		
		7	Comercio Informal		
	Comercio No Alimentos	1	Tiendas por Departamento		
		2	Tiendas Espec. En No Alimentos		
		3	Venta de Ropa		
		4	Ferreterías		
		Transformadores	Horeca	1	Cevichera
				2	Chifa
3	Pollo a la Brasa				
4	Fasta Food				
5	Restaurantes otros				
6	Hoteles/Hostales				
7	Alojamientos				
8	Panaderías				
9	Serv. De Catering				
10	Industrias de Alimentos				
11	Casinos/Bingos				
12	Bares/Discootecas				
13	Escuela/Colegio/universidades				
14	Clubes				
15	Clinicas/Centros Medicos				
16	Hospitales				
Prestadores de Servicios	Prestadores de Servicios	1	Oficinas		
		2	Industrias No Alimentos		
		3	Serv.Automotor		
		4	Serv.Generales Otros		
		5	Peluquerías		
		6	Internet y Cabinas		
Consumidor Final	Consumidor Final	1	Empleados Makro		
		2	Consumidor Individual		
		3	Pass Day		
Comercio Mayorista	Comercio por Mayor	1	Comercio por Mayor		

FUENTE Y ELABORACIÓN: Empresa Makro

3.1.2. UBICACIÓN EN LA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

- El más alto peldaño dentro de la organización de Makro en el Perú es la presidencia y reportando a la presidencia se encuentran las diferentes Gerencias.
- La Jefa de clientes de Arequipa antes de la apertura de tienda, reporta directamente al Gerente de la Unidad de Desarrollo de clientes cuya posición está en Lima y cuyo trabajo inicial es velar por la correcta aplicación del Canvassing.

FIGURA N° 7
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL OFICINA CENTRAL



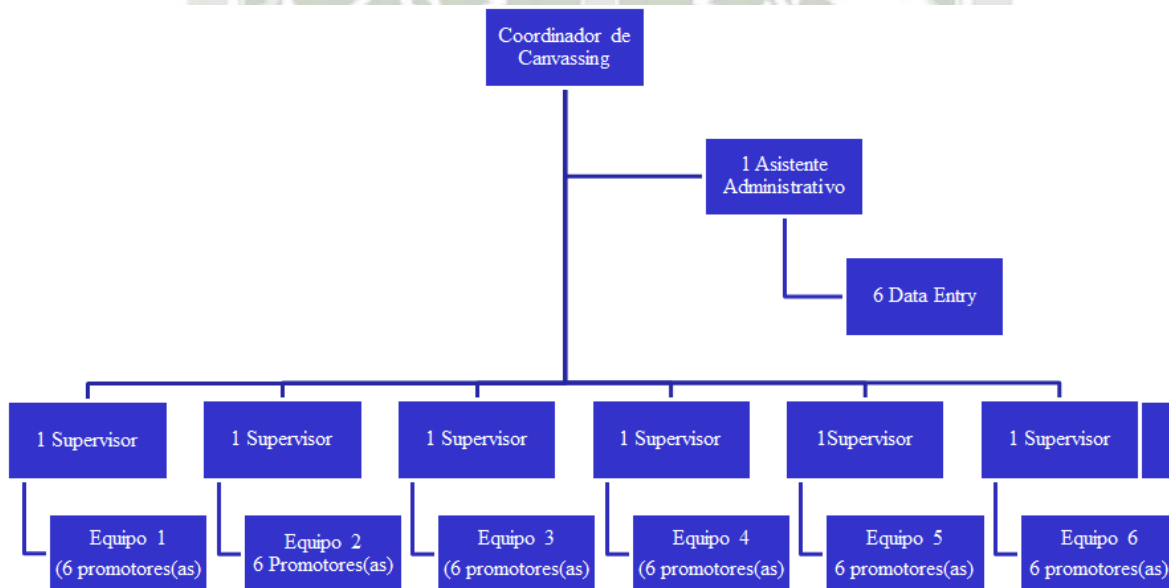
FUENTE Y ELABORACIÓN: Empresa Makro

- El trabajo de Canvassing consiste en armar una base de datos de clientes profesionales, realizando un trabajo de campo organizado y sistemático, logrando

tomar los datos de los clientes en sus propios negocios, de manera que podamos determinar costumbres y potencial de compra.

- Adicionalmente el trabajo de Canvassing nos permite generar expectativa en el cliente profesional ante la apertura de una nueva tienda en la ciudad.
- Durante el proceso de canvassing se afilia al cliente profesional al pasaporte Makro el mismo q en etapa final del proceso es entregado al cliente para que pueda efectuar sus compras en tienda.
- El organigrama de Canvassing se detalla en el cuadro adjunto.

FIGURA N° 8
ORGANIGRAMA ESTRUCTURA CAVASSING

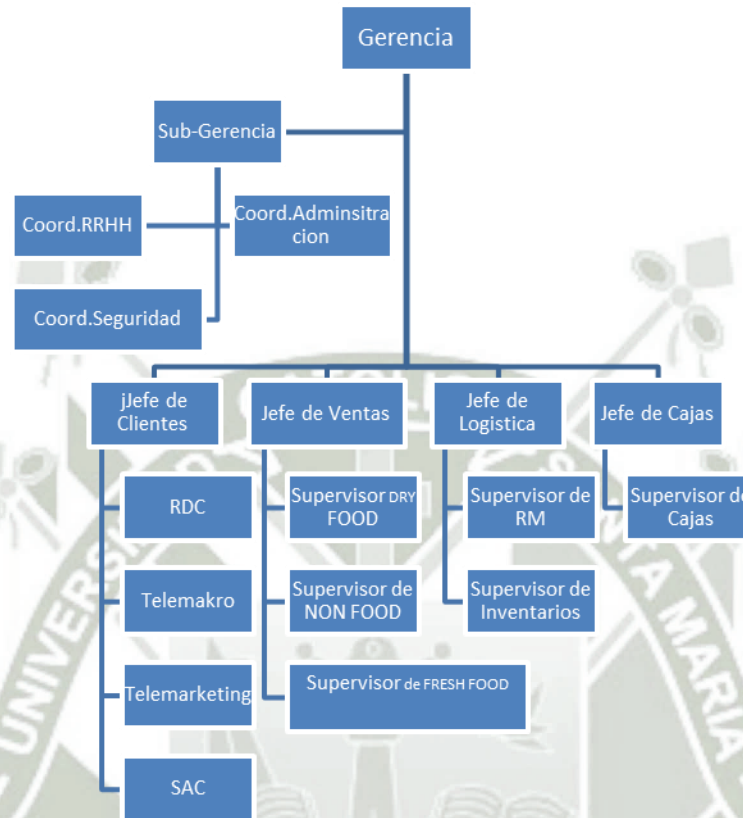


FUENTE Y ELABORACIÓN: Empresa Makro

- La estructura de la tienda Makro sucursal Arequipa, se maneja de la siguiente manera según cuadro adjunto.

FIGURA N° 9

**ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA TIENDA
AREQUIPA**



FUENTE, ELABORACIÓN: Empresa Makro

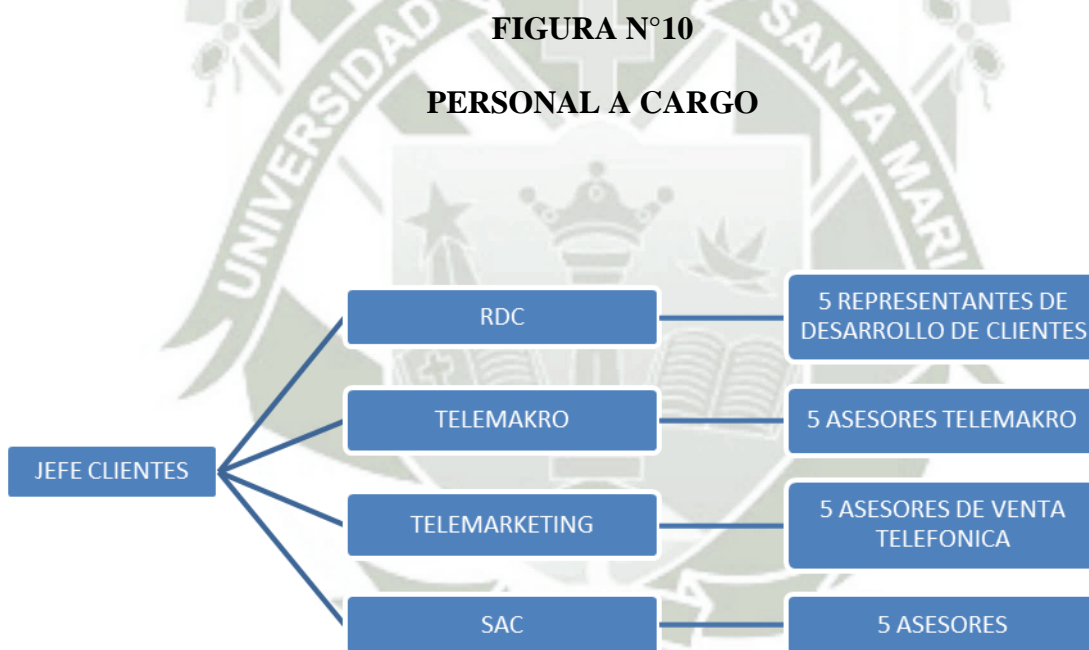
3.1.3. OBJETIVOS EL CARGO

- Planificar, organizar y ejecutar las actividades relacionadas a la Jefatura de Clientes Profesionales con el objeto de atender a los grupos de interés y posicionar la empresa y las marcas que maneja Makro.
- Posicionar la propuesta de valor de Makro, maximizando las ventas de clientes Profesionales de la Empresa a través de las ventas a empresas y estableciendo vínculos diádicos con el consumidor final.
- Suministrar entrenamiento, incentivos y apoyo adecuado para mejorar el cambio cultural que implica el sistema.

- Definir y evaluar metas de crecimiento del registro de Clientes.
- Evaluar mensualmente las estadísticas de crecimiento.
- Comparar situación actual vs. oportunidades de desarrollo de Clientes.
- Organizar y ejecutar proyectos piloto.
- Monitorear y medir efectos.
- Incentivar a nuestra gente para el logro de los objetivos

3.1.4. PERSONAL A CARGO

El Área de clientes esta conformada por 20 personas , que cumplen diferentes funciones dentro del proceso de ventas, según se detalla en la figura Nro. 15.



FUENTE, ELABORACIÓN: Empresa Makro

3.1.5. DESCRIPCIÓN DEL CARGO

El Área de Clientes con tienda abierta al público está conformado, de la siguiente manera:

- RDC: Representante de Desarrollo de clientes.

Principales Características de la posición:

- Visitar a los clientes potenciales de su respectiva cartera de trabajo asignada para darles a conocer nuestro amplio surtido de productos y precios atractivos.

Perfil del RDC:

- Buena presentación personal
- Organización
- Habilidad para comunicarse clara y efectivamente con los clientes
- Excelentes relaciones interpersonales
- Capacidad para trabajar bajo presión
- Habilidades matemáticas
- Capacidad para trabajar en equipo
- Habilidad comercial

Los RDC, deben de reiterarles a los usuarios nuestro modelo y concepto de negocio, sabiendo manejar las diferentes preguntas

- Por qué tenemos que pagar a contado?
- Por qué el Cliente debe empujar su carro de compras?
- Por qué no pueden transportar los productos hacia los negocios de los Clientes?

El trabajo del RDC es un trabajo netamente en campo, dentro de sus funciones debe de incrementar el surtido de compra de sus clientes en la tienda y debe de cumplir con una rutina de trabajo de 4 pasos:

1.-Priorizar y Analizar: Establecer que clientes debe visitar, debe analizar los datos de los clientes que visitará, revisar lo que quedo en la última visita, precios, cotizaciones, revisar que productos podría comprar el cliente, etc. Preparar bien la visita con los datos necesarios.

- 2.-Agendar: Establecer cuál será el motivo de la visita para concretar citas, establecer las horas y días que se visitarán los clientes, imprimir los formatos.
- 3.-Visitar: Realizar las visitas, completar con el cliente TODA la información requerida, aplicar APPCOM, luego llenar en el sistema los datos de potencial, sugerencias, etc.
- 4.-Seguimiento: Revisar si el cliente compro o no, saber cómo vamos con la meta, verificar si las sugerencias fueron contestadas o no, cuantas visitas se están realizando, cuantos clientes se activaron de la cartera.

FIGURA N° 11
REPORTE INFORMÁTICO

Compra de los tres últimos meses y el promedio

Compra en lo que va del mes y % contra el promedio

Potencial que esta inscrito en el MBS y la venta del mes cuanto participa

CODIGO	Nombre del Cliente	Tipo de Cliente	DC	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	PRO. MED.	AVANCE AL 15/02/2011	% De AVANCO	POTENCIAL	Participación del potencial	Visitas del Mes FEBRERO
105927	ESPINAL VILLARREAL YOLANDA	RESTAURANTES OT	RDC01	S/ 1.611.18	S/ 1.751.43	S/ 1.929.99	S/ 1.589.20	S/ 870.86	55.01%	46,500	31%	1
104821	MURGARODAS HERWING	RESTAURANTES OT	RDC01	S/ 1.949.89	S/ 3.149.38	S/ 1.684.30	S/ 2.261.19	S/ 304.08	13.45%	10,800	20.9%	2

Visitas efectivas en el MBS

FUENTE Y ELABORACIÓN: MAKRO S.A

- TELEMAKRO: Principales características de la posición:

El Objetivo del puesto es atender personal y/o telefónicamente a los clientes institucionales de acuerdo con sus requerimientos de compra, teniendo en cuenta la política comercial que maneja la compañía, realizando cotizaciones y separando pedidos para facilitar la compra de los clientes.

Perfil del cargo:

- Buena Presentación personal.
- Organización
- Habilidad Comercial

- Excelentes relaciones Interpersonales
- Comunicación
- Capacidad para trabajar bajo presión.
- Habilidad para trabajar en equipo-
- Aptitud Numérica

○ TELEMARKETING: Las principales características:

Su función es la de reactivar a todos aquellos clientes que no están haciendo compras regulares en tienda., asignándoles una cartera de clientes la que está compuesta por clientes que no han efectuado compras en los últimos 3,6,9 o 12 meses.

Estas carteras se pueden modificar cada 3 meses, donde deberíamos poder ver activaciones de los mismos. Su trabajo se realiza vía telefónica, contactándoles con ofertas atractivas referentes a su giro de negocio.

Perfil del cargo:

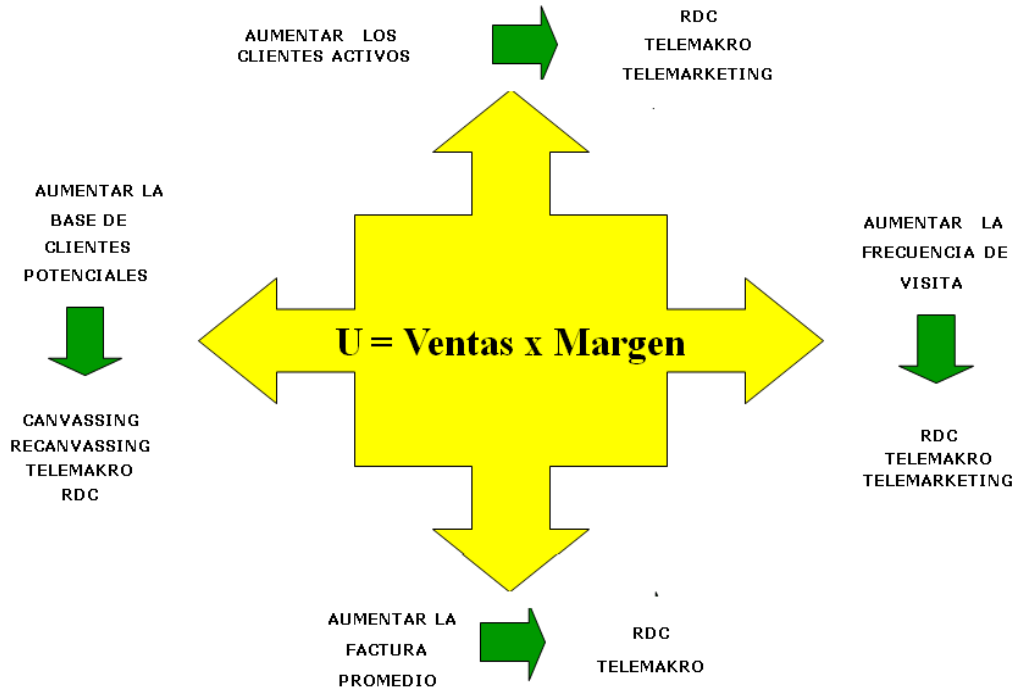
- Buena Presentación personal.
- Organización
- Habilidad Comercial
- Excelentes relaciones Interpersonales
- Comunicación
- Capacidad para trabajar bajo presión.
- Habilidad para trabajar en equipo-
- Aptitud Numérica

○ SAC: Las principales características:

Servicio de atención al cliente, tiene la función de afiliar al pasaporte makro a los clientes que no están registrados, para que puedan efectuar compras en tienda, así mismo atienden los cambios y devoluciones de los clientes, verifican emisión de las notas de crédito y atienden el libro de reclamaciones.

FIGURA N° 12

APALANCAMIENTO DE MERCADO



FUENTE Y ELABORACIÓN: Empresa Makro

3.1.6. MANUAL DE FUNCIONES DE LOS CARGOS

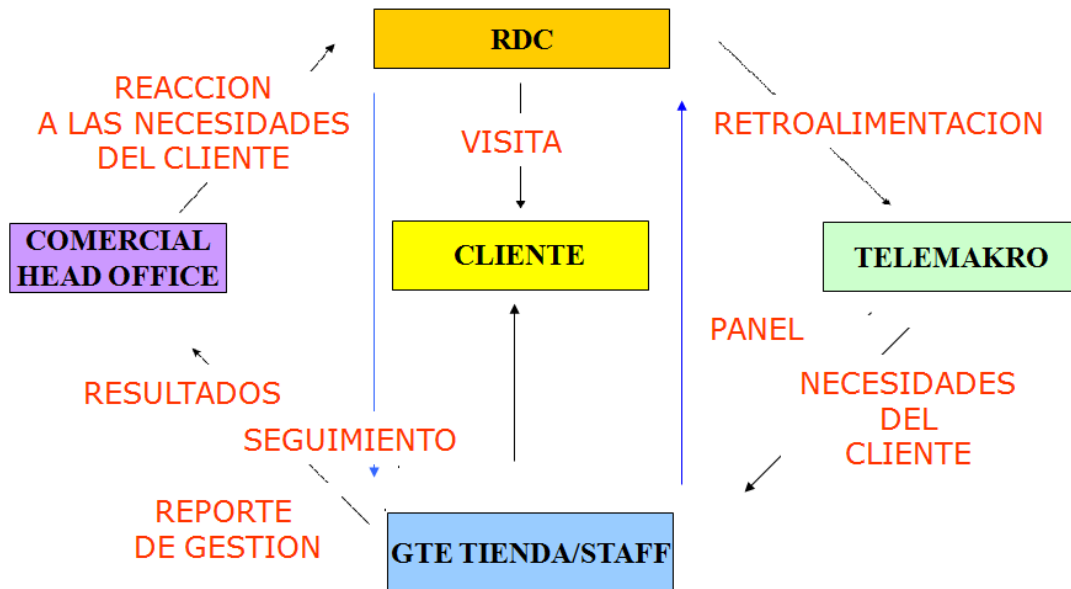
FUNCIONES DEL RDC

- Colaborar con el equipo de ventas de la tienda para que ésta alcance el presupuesto de ventas establecido para la tienda, cumpliendo las políticas, procedimientos y directrices fijadas por la compañía.
- Contactar a los clientes potenciales, según listado asignado.
- Realizar actividades de CRM, llevando a cabo las estrategias de fidelización otorgadas por la compañía, recabando información confiable sobre si compran o no en Makro (además de sus objeciones, comentarios y sugerencias), y compartir dicha información con su jefatura directa.

- Ofrecer información relacionada con nuestros productos ya sea en forma personal, a los clientes profesionales que lo requieran.
- Brindar asesoría completa sobre los productos, precios y ofertas de acuerdo con el Makro Mail vigente y las ofertas semanales, y/o con las políticas de promoción comercial dispuestas por la organización y transmitidas por el Gerente General de Tienda.
- Visitar a los clientes potenciales y/o posibles nuevos clientes, invitándolos y motivándolos, a venir a comprar a Makro.
- Responder ágil y oportunamente las solicitudes de los clientes en relación con sus necesidades de compra. Esto a través de la retroalimentación oportuna de la tienda y el área Comercial.
- Emplear en su trabajo diario la información de la base de datos de clientes potenciales y de las estadísticas de venta por rubro actualizadas.
- Promover la imagen de la organización a través del buen servicio.
- Transmitir las sugerencias e inquietudes de los clientes a quien corresponda, de forma tal que retroalimente nuestros procesos y permita desarrollar estrategias de mejoramiento.
- Enviar oportunamente la información de promociones, precios y surtido a los clientes.
- Asegurarse de contar con información de precios y documentos afines actualizados.
- Flujo de rutinas del RDC

FIGURA N° 13

FUNCIONES RELACIONADAS



FUENTE Y ELABORACIÓN: Empresa Makro

FUNCIONES TELEMAKRO

- Cumplir con las políticas y directrices fijadas para las ventas de volumen.
- Oficina Central
- Consultar y solicitar visto bueno a administración, para la realización de las ventas en los casos donde hayan clientes con crédito y/o cruce de cuenta
- Promover la imagen de la organización a través del buen servicio
- Transmitir las sugerencias e inquietudes de los clientes a quien corresponda, de forma tal que retroalimente nuestro procesos y permita desarrollar estrategias de mejoramiento
- Enviar oportunamente la información de promociones, precios y surtido a los diferentes clientes
- Actualizar los listados de precios de los diferentes.

- Coordinar con el Gerente de Tienda o Jefe de sector, la aprobación de las facturas de clientes que por su condición requieren crédito y han sido autorizadas previamente por tipos de clientes
- Realizar visitas periódicas a los clientes institucionales
- Asegurar que se cumpla el presupuesto de ventas establecido por la organización para este cargo en particular, dando cumplimiento a los objetivos comerciales de la Tienda.
- Asegurar la óptima atención a los clientes institucionales
- Ofrecer información relacionada con nuestros productos ya sea en forma personal, vía telefónica o por escrito, a los clientes institucionales que lo requieran
- Brindar asesoría completa sobre los productos, precios y ofertas de acuerdo con el Makro Mail vigente o con las políticas de promoción comercial manejadas por la organización y transmitidas por el Gerente de Tienda
- Elaborar cotizaciones para los clientes institucionales que lo requieran
- Verificar las mercancías separadas por piso de ventas

3.1.7. CANVANSSING

En Periodo de Junio 2010 al Mayo del 2011, desarrollamos y aplicamos el trabajo de canvassing en la ciudad de Arequipa.

Que es el Canvassing?

Es una modalidad de venta institucional aplicada para captar clientes profesionales localizados en las zonas de influencia cercanas a la tienda makro.

- **Aprendizaje:**
 - Captar nuevos clientes
 - Atender clientes activos en la zona.
 - Atraer clientes inactivos en la zona

- **Meta:**

- Consolidar la base de datos y cartera de clientes comerciales de una tienda nueva.
- Conocer sus necesidades y hábitos a través de paneles de clientes
- Ajustar nuestro servicio y productos claves a sus requerimientos.

- **Pasos:**

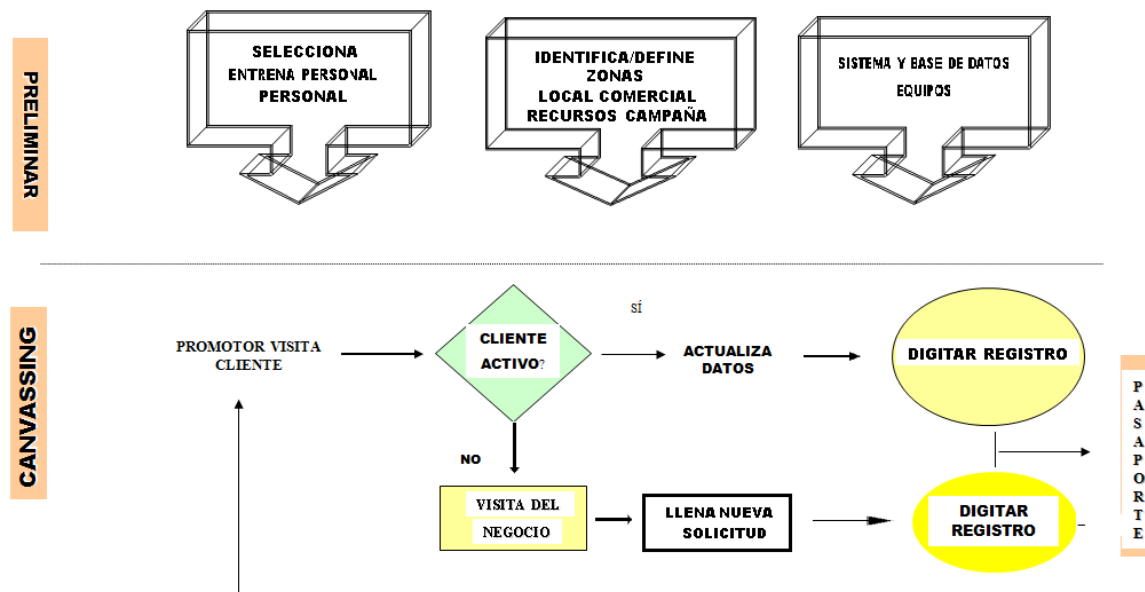
- Realizar una barrida general en las áreas de influencia cercana a la tienda.
- Identificar los clientes potenciales según la cartera definida.
- Afiliar y entregar el pasaporte.
- Investigar sus necesidades de consumo.
- Registrar sus datos comerciales para así obtener una base datos confiables.

- **Zona de Influencia:**

- Cada tienda debe tener un área de captación bien definida, que es la **zona de influencia** de cada tienda.
- De acuerdo con los códigos postales de cada país, cada tienda tiene que dividir toda el área de captación en diferentes zonas de la siguiente manera:
 - Cada Equipo de Promoción de Ventas debe hacer una lista de todos los clientes Horeca y todos los Revendedores por distrito, de manera de observar la frecuencia de visitas.
 - Asegurar una definición clara sobre qué Municipio(s) está(n) dentro de cada zona (de acuerdo con el código postal)
 - Máximo 8 zonas por tienda (Caso de Arequipa, se consideró toda la ciudad por ser solo una tienda, no se consideración zonas muy alejadas como Yura y la Joya)
 - Las primeras 4 zonas deben estar dentro de un período de aproximadamente 30 minutos de las tiendas
 - Las otras 4 zonas están a más de 30 minutos en distancia
 - Cada zona tiene por lo menos un Promotor a dedicación exclusiva para desarrollar y monitorear lo anterior.

FIGURA N° 14

FLUJOGRAMA CANVASING



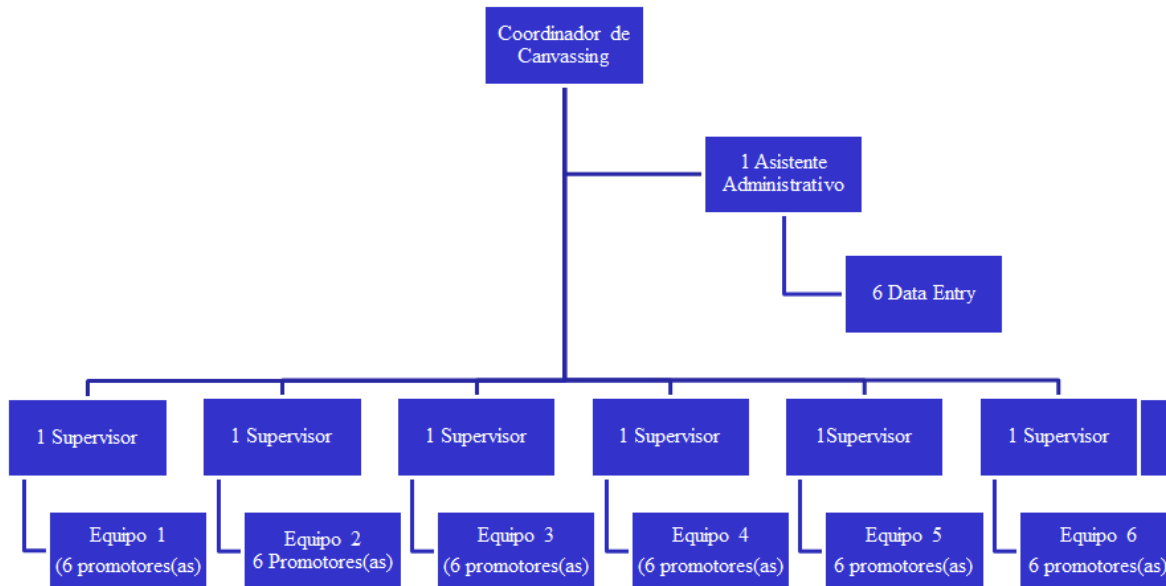
FUENTE Y ELABORACIÓN: Empresa Makro

• **Criterios al realizar la afiliación:**

- El elemento CLAVE para que tengamos una base de datos limpia y sana que corresponda con la realidad de la información sobre nuestros Clientes, comienza por hacer una afiliación perfecta.
- Es por ello que al afiliar Clientes nos debemos asegurar que la información que incorporemos al sistema sea fidedigna y se corresponda con la realidad de cada uno de los afiliados.
- Una vez afiliados, se deberán hacer pruebas al azar para confirmar que la data es correcta, bien sea telefónicamente o por visitas.
- La primera condición para hacer una buena afiliación es que TODOS EN LA EMPRESA conozcamos los diferentes Grupos y Tipos de Clientes que tenemos.
- TODOS LOS TRABAJADORES DE MAKRO DEBEN ESTAR ENTRENADOS EN CÓMO HACER UNA AFILIACIÓN.

FIGURA N° 15

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL CAVASING



FUENTE Y ELABORACIÓN: Empresa Makro

FIGURA N° 16

CICLO CANVASING



FUENTE Y ELABORACIÓN: Empresa Makro

- Durante el canvassing se obtienen las bases de datos de clientes potenciales Makro (Nombre, Dirección, teléfono, comprador), esto se realiza para poder establecer contactos con ellos a través de nuestra revista de ofertas ‘Makro Mail’ y/o tele-makro y/o cualquier otro medio de comunicación Directo.
- La principal característica de la base de datos, es la clasificación de clientes de acuerdo con su actividad económica y ubicación geográfica.
- Canvassing es un trabajo de campo donde contamos con 50 empleados, los cuales visitan a todos los clientes profesionales que tenemos en 16 distritos de la ciudad de Arequipa.
- El trabajo de canvassing nos permite Determinar sobre la base de datos a los clientes potenciales y a los clientes profesionales (Masa).
- El trabajo de Canvassing nos va a permitir usar herramientas para llegar a los clientes profesionales por intermedio del Makromail y de las exhibiciones del piso de ventas.
- Terminado el proceso de registro de información de las actas tomadas en campo, esta información es ingresa al sistema SAP, generándole al cliente su pasaporte Rojo.
- El pasaporte es un Pre-requisito para convertirse en un cliente Makro, sin el pasaporte el cliente no puede realizar compras en tienda, pues es solicitado en caja al momento de efectuar la compra, el pasaporte nos permite determinar que compran los diferentes tipos de clientes, las frecuencias de compra, marcas preferidas, medir estacionalidad de productos,etc.
- Antes de la apertura de tienda procedemos a entregar en los negocios los pasaportes Makro, con la respectiva invitación a la inauguración de tienda.
 - Los clientes potenciales reciben un pasaporte dorado, la invitación y un vale de S/.50, que es válido solo el día de la inauguración.
 - El pasaporte Dorado, permite que el cliente se sienta importante y que pueda tener una atención preferencial en piso de ventas y en caja.
 - Las carteras de los RDC, Telemakro y Tele-marketing del 2011 se arman en base a los clientes potenciales de Comercio de Alimentos y HORECAS, los pasaportes de los clientes potenciales son entregados por Los RDC, Telemakro.

- **Recursos a utilizar para realizar el Canvassing**

- **PROMOTOR DE CALLE**

- PLANILLA DE SOLICITUD DE AFILIACIÓN
- TRÍPTICO PROMOCIONAL
- MAKRO MAIL VIGENTE
- ENCUESTA DE SERVICIO AL CLIENTE
- ETIQUETA LOGO MAKRO
- FORMATOS DE CONTROL DE USO FRECUENTE :
 - Registro de afiliación diaria
 - N° pasaportes
 - Zonas Makro
 - Zonas postales
 - Listado tipo de Clientes
 - Listado Clientes rezagados
 - Listado pasaportes no entregados

- **PROMOTOR DE OFICINA o DATA ENTRY**

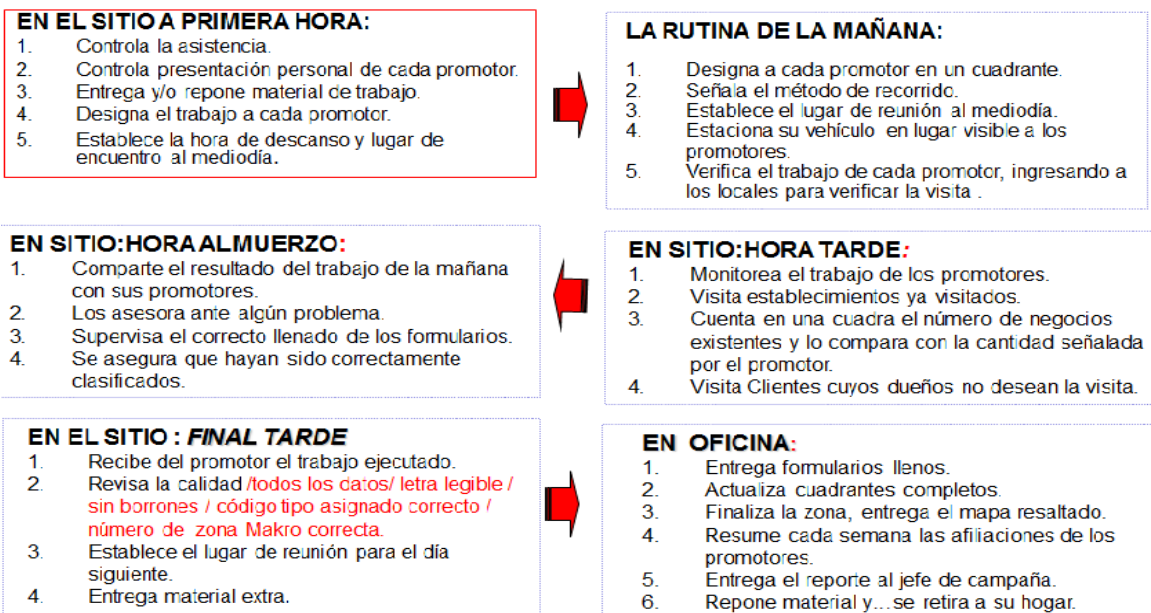
- Computador
- Sistema mbs 2000 módulo clientes y scanner incorporado.
Ttríptico promocional y makro mail vigente solo para comerciantes sin local)
- Encuesta de servicio al cliente (sólo para comerciantes sin local)
- Formato con requisitos de afiliación.
- Formatos de control :
 - n° pasaportes
 - Zonas makro
 - Zonas postales
 - Listado tipo Clientes

- Control de entrega de pasaportes
- Pasaportes provisionales
- Acuse de recibo y sobres
- Material de Oficina diverso
 -
- **SUPERVISOR DE CALLE**
 - Copia del cuadrante de la zona de influencia.
 - Control de asistencia.
 - Formatos suficientes para hacer afiliaciones.
 - Formatos de control :
 - Resultado semanal de visita a clientes
 - Material de campaña suficiente:
 - Tríptico.
 - Registro de afiliaciones.
 - Stickers de marca.
 - Material de oficina.
- **ASISTENTE ADMINISTRATIVO DE OFICINA**
 - computadores en red con un servidor central y accesorios.
 - material suficiente de la campaña.
 - caja chica con dinero suficiente.
 - formatos de control utilizados por el personal (original y copias suficientes).
 - Listado n° de pasaportes.
 - Listado de zonas makro.
 - Listado zonas postales.
 - Control de asistencia diaria.
 - Formatos registros varios tales como afiliaciones, pasaportes entregados, pasaportes no entregados, clientes rezagados.
 - Material de la oficina y sus llaves.

- Rutina de promotor de Calle
 - Prepare suficientes solicitudes de afiliación con anexos.
 - Adelante el trabajo de campo, colocando n° de la tienda, n° de la zona Makro número y nombre del promotor.
 - En la hoja control:
 - Fecha del día de trabajo datos del promotor.
 - Del supervisor tienda, ciudad, distrito.

FIGURA N° 17

RUTINA DE PROMOTOR DE CALLE

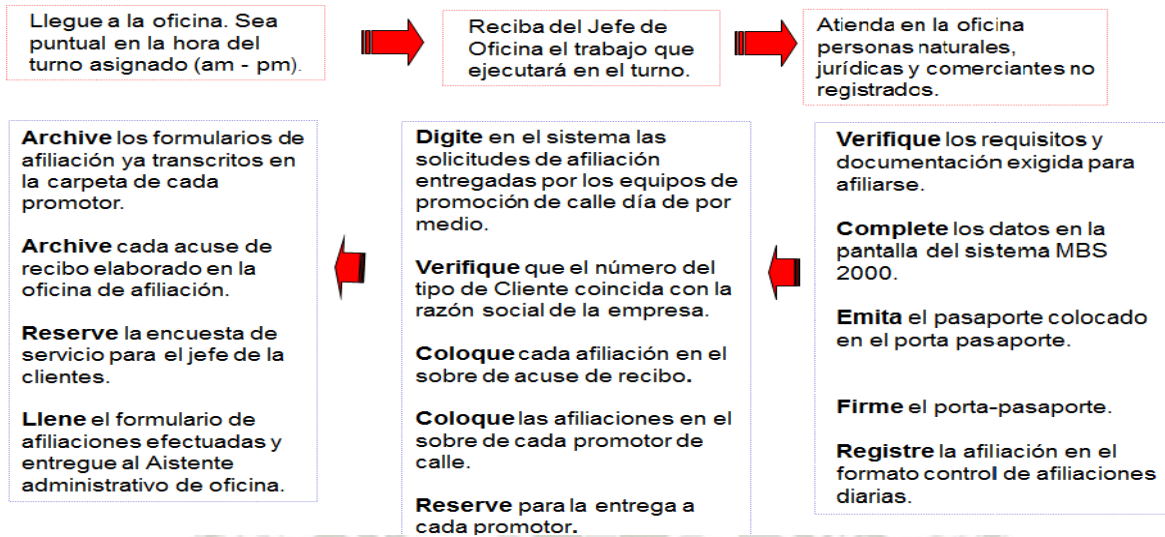


FUENTE Y ELABORACIÓN: Empresa Makro

- Rutina Promotor de oficina /Data Entry

FIGURA N° 18

RUTINA DE PROMOTOR DE OFICINA

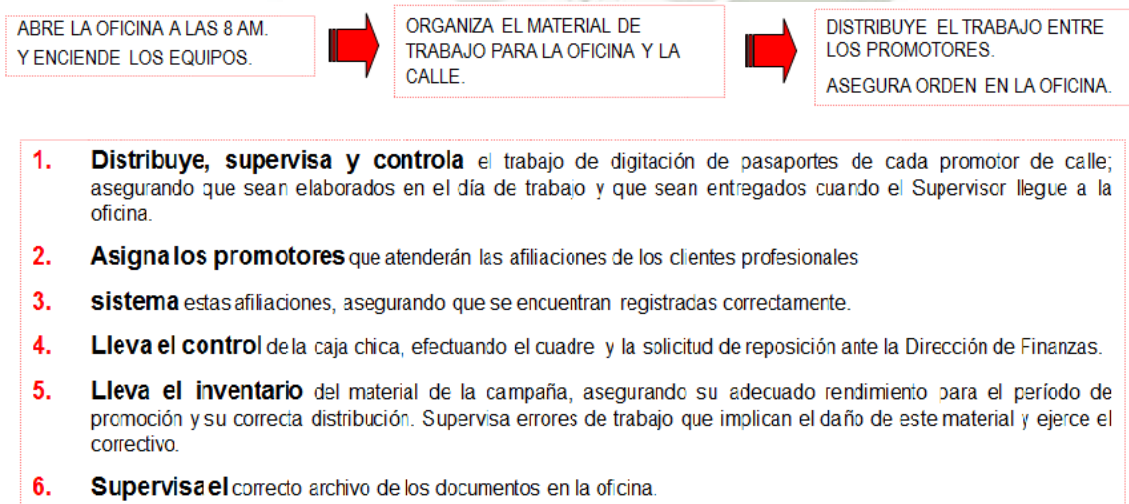


FUENTE Y ELABORACIÓN: Empresa Makro

- Rutina Asistente Administrativo

FIGURA N° 19

RUTINA ASISTENTE ADMINISTRATIVO



FUENTE Y ELABORACIÓN: Empresa Makro

- Rutina de Coordinador de Canvassing

FIGURA N° 20

RUTINA COORDINADOR DE CAVASSING

7. **Efectúa el envío** y la recepción de las valijas.
8. **Colabora con el análisis** y resumen de las encuestas de servicio.
9. **Elabora en la oficina el reporte** de afiliaciones y lo entrega al Supervisor.
10. **Cierra las operaciones** del sistema en las noches y programa el night run.
11. **Cierra la oficina** siguiendo las normas de seguridad.
12. **Supervisa el** correcto archivo de los documentos en la oficina.

FUENTE Y ELABORACIÓN: Empresa Makro



3.1.8. CLIENTES A CARGO DE LA JEFATURA DE CLIENTES PROFESIONALES

- QUIENES SON LOS CLIENTES DE MAKRO
 - Condiciones :

FIGURA N° 21

CONDICIONES PARA SER CLIENTE MAKRO



FUENTE Y ELABORACIÓN: Propia

3.2. INFORME REPORTE DE ACTIVIDADES DESARROLLADAS EN EL PERIODO 2010

- **Primera Actividad a Informar**

Trabajo con participación directa en el ingreso al mercado de distribución en la ciudad de Arequipa

Se aplico un trabajo de investigación de mercado a través de la técnica de observación estructurada a través de cuestionarios a público objetivo como son los clientes comercio de Alimentos y HORECAS.

Obteniendo los siguientes resultados

OBJETIVO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO:

Identificar el impacto de apertura de la nueva tienda MAKRO Arequipa y las expectativas de nuestros clientes

CONSIDERACIONES:

Para la elaboración de la encuesta se escogió de manera aleatoria a los clientes de la Base de Datos de la tienda Arequipa, y en la cual se tomó una muestra de **N: 200** clientes, el tipo de cliente se detalla en el cuadro:

CUADRO N° 6

NUMERO DE ENCUESTADOS SEGMENTADOS

TIPO DE CLIENTE	F	%
Comerciante alimentos	128	64%
Horeca	72	36%
TOTAL	200	100%

Fuente: Empresa Makro sucursal Arequipa

Elaboración: Propia

1.- ¿Podría usted indicarme de que manera abastece su negocio / oficina / comedor? ¿Qué tipo de proveedores utiliza?

CUADRO N° 7

LUGAR DE ABASTECIMIENTO

PROVEEDOR	Cant. Clientes	%
Distribuidores	95	34.17%
Mercados Mayoristas	151	54.32%
Supermercados	25	8.99%
Directo de Fabricante	7	2.52%
Otros	0	0.00%
TOTAL	278	100%

Fuente: Empresa Makro sucursal Arequipa “Encuestados”

Elaboración: Propia

2.- ¿De los proveedores antes expuestos, cual es el que prefiere?

CUADRO N° 8

PREFERENCIA DE PROVISIÓN DE ABASTECIMIENTO

TIPO	Cant. Clientes	%
Distribuidores	65	32.50%
Mercados Mayoristas	106	53.00%
Supermercados	19	9.50%
Directo de Fabricante	7	3.50%
Otros	3	1.50%
TOTAL	200	100%

Fuente: Empresa Makro sucursal Arequipa “Encuestados”

Elaboración: Propia

3.- ¿Podría decirme en que Mercado Mayorista compra con mayor frecuencia?

CUADRO N° 9

LUGAR DE PROVISIÓN

NOMBRE DEL MERCADO	Cant.Clientes	%
Avelino Caceres	66	44.59%
Altiplano	28	18.92%
Feria de los Incas	42	28.38%
san camilo	8	5.41%
nicolas de pierola	2	1.35%
PARADA	1	0.68%
Mi Mercado	1	0.68%
TOTAL	148	100%

Fuente: Empresa Makro sucursal Arequipa “Encuestados”

Elaboración: Propia

Según la pregunta 2.-:

4.- Que hace que Ud. elija abastecerse en.....?

CUADRO N° 10

MOTIVO DE COMPRA

MOTIVO DE COMPRA	Cant.Clientes	%
Precios bajos	106	53.00%
Calidad del Servicio y de los productos	14	7.00%
Variedad de Productos	26	13.00%
Promociones Y ofertas	15	7.50%
Seguridad y Cercanía	13	6.50%
delivery y credito	26	13.00%
TOTAL	200	100%

Fuente: Empresa Makro sucursal Arequipa “Encuestados”

Elaboración: Propia

5.- Suponiendo que en un futuro cercano un nuevo Mercado Mayorista abriera un nuevo local en la ciudad de Arequipa, Ud....

CUADRO N° 11

SEGURIDAD DE COMPRA

SEGURIDAD DE COMPRA	Cant. Clientes	%
Seguramente Compraria	52	26.00%
Probablemente compraria	142	71.00%
No compraria	6	3.00%
TOTAL	200	100%

Fuente: Empresa Makro sucursal Arequipa “Encuestados”

Elaboración: Propia

6.- Sabe o conoce de la nueva Tienda MAKRO Súper-mayorista?

CUADRO N° 12

CONOCIMIENTO DE EL NEGOCIO A CONCURRIR

CONOCIMIENTO DE LA TIENDA	Cant. Clientes	%
Si	183	91.50%
No	17	8.50%
TOTAL	200	100%

Fuente: Empresa Makro sucursal Arequipa “Encuestados”

Elaboración: Propia

7.- Iría a realizar sus compras en la nueva Tienda MAKRO Súper-mayorista de Arequipa?

CUADRO N° 13: MOTIVACION DE COMPRA

SEGURIDAD DE COMPRA	Cant. Clientes	%
Seguramente Compraria	70	38.25%
Probablemnete compraria	111	60.66%
No compraria	2	1.09%
TOTAL	183	100%

Fuente: Empresa Makro sucursal Arequipa “Encuestados”

Elaboración: Propia

Como se aprecia en base a estos resultados se implementó la tienda Makro en la ciudad de Arequipa considerando:

- Ubicación
- Motivo
- Seguridad de compra

3.2.1. COMPETENCIAS GENERALES

- Planificar Organizar, ejecutar y controlar las operaciones comerciales en contacto directo con los clientes o a través de tecnologías de información y comunicación, relacionadas a la Jefatura de Ventas Profesionales con el objeto de atender a los clientes y supervisando las acciones de promoción, difusión y venta de productos y servicios
- Posicionar la propuesta de valor de Makro, maximizando las ventas Profesionales de la Empresa a través de las ventas a empresas y estableciendo vínculos diádicos con el consumidor final.
- Responsable del cumplimiento exacto de los objetivos de ventas de los productos de la compañía.

3.2.2. UNIDADES DE COMPETENCIA

- Gestionar la fuerza de ventas y coordinar al equipo de comerciales de la empresa Makro.
- Planificar las ventas de clientes profesionales que son parte de la demanda de la empresa Makro
- Organizar y controlar las acciones promocionales en espacios comerciales externo como interno de la empresa Makro
- Realizar la venta de productos a Clientes Profesionales a través de los diferentes canales de comercialización de la empresa Makro

- Obtener y procesar la información necesaria para la definición de estrategias y actuaciones comerciales de la empresa Makro

3.2.3. ENTORNO PROFESIONAL

Ámbito Profesional

Lidera y desarrolla su actividad profesional, en contacto directo con los vendedores y los clientes en establecimientos o sucursales comerciales, departamentos comerciales o de

Sectores Productivos

Se relaciona y guarda comunicación con el sector de comercio al por mayor, comercio integrado y asociado, agencias comerciales y en todo tipo de

Ocupaciones y puestos de trabajo relevantes

Jefe de Clientes

Representante comercial

Agente comercial.

Encargado de tienda

Vendedor/a técnico/a

Supervisor de telemarketing.

3.2.4. INFORME DE LAS VENTAS DEL AREA EN EL PERIODO 2010.

3.2.4.1. INFORMACIÓN UTILIZADA

Para la realización de informes del periodo 2010 es necesario contar con información relativa a:

- Plan comercial. Estrategia comercial de la empresa. Previsiones de ventas. Informes de seguimiento y control de la actividad comercial. Informes de visitas. Objetivos y cuotas de venta. Organización del equipo de ventas.
- Informe del rendimiento de los miembros del equipo y promedios de la organización. Plan de formación y promoción de los miembros del equipo.

3.2.4.2. INFORME DE ACTIVIDADES

- En el Periodo de Junio del 2010 a Junio del 2011, realizamos la preparación y elaboración del Canvassing, cuyos resultados son los siguientes:

CUADRO N°14

RESULTADOS CAVASSING

Área Makro	Distrito	Cantidad de Sub-Zona Makro	Cientes Registrados	Potenciales	C.Alimentos	Horeca
AM01	Cercado	13	6356	450	197	253
AM02	Alto Selva Alegres	10	1515	106	91	15
AM03	Cayma	11	305	126	76	50
AM04	Cerro Colorado	10	173	103	75	28
AM05	Characato	2	9	9	3	6
AM06	Hunter	7	1247	61	31	9
AM07	Mariano Melgar	7	1219	92	95	18
AM08	Miraflores	7	1367	123	101	22
AM09	Paucarpata	18	3078	149	119	30
AM10	Sabandia	3	5	8	2	6
AM11	Sachaca	2	118	37	11	23
AM12	Socabaya	9	1408	72	55	20
AM13	Tiabaya	2	150	11	9	2
AM14	Uchumayo	1	8	0	0	0
AM15	Yanahuara	3	532	88	35	53
AM16	Jose Luis B y Rivero	10	3737	220	137	83
	Total	115	21227	1655	1037	618

Resumen	Total
Total Areas =Distritos trabajados	16
Total Sub-Zonas	115
Total Clientes Registrados	21227
Total Clientes Potenciales	1655
Total Com. De Alimentos	1037
Total HORECAS	618

FUENTE Y ELABORACIÓN: Empresa Makro

- El trabajo del Canvassing tiene por objetivo incentivar a los clientes profesionales a visitarnos en la apertura de tienda, cuyos resultados fueron los siguientes:

CUADRO N° 15

TOTAL CLIENTES POTENCIALES QUE ASISTIERON A LA APERTURA

Apertura de Tienda	
Main Group Cliente	Cientes
Comercio de Alimentos	597
HORECA	276
Prestador de Servicios	5
Comercio No Alimentos	2
Cientes de Gran Volumen	2
	882

CUADRO N° 16

TOTAL CLIENTES POTENCIALES ACTIVADOS POR MESES

Clientes Apertura		Activacion Mayo 2012											
Store	#Clientes	jun-11	jul-11	ago-11	sep-11	oct-11	nov-11	dic-11	ene-12	feb-12	mar-12	abr-12	may-12
San Juan de Lurigancho	793							545	269	232	231	269	
Chiclayo	446						398	324	266	284	284	284	
Arequipa	1657	884	709	573	542	526	543	611	451	456	481	479	497
Clientes Apertura		Venta Mayo 2012											
Store	#Clientes	jun-11	jul-11	ago-11	sep-11	oct-11	nov-11	dic-11	ene-12	feb-12	mar-12	abr-12	may-12
San Juan de Lurigancho	793							335,640	193,959	160,438	190,042	218,311	
Chiclayo	446						390,389	427,188	308,240	303,881	308,865	335,886	
Arequipa	1657	307,712	569,556	568,930	577,611	618,813	809,502	821,689	515,352	422,572	588,170	578,567	616,068

3.3. INFORME REPORTE DE ACTIVIDADES DESARROLLADAS EN EL PERIODO 2011

3.3.1. COMPETENCIAS GENERALES

- Planificar Organizar, ejecutar y controlar las operaciones comerciales en contacto directo con los clientes o a través de tecnologías de información y comunicación, relacionadas a la Jefatura de Ventas Profesionales con el objeto de atender a los clientes y supervisando las acciones de promoción, difusión y venta de productos y servicios
- Posicionar la propuesta de valor de Makro, maximizando las ventas Profesionales de la Empresa a través de las ventas a empresas y estableciendo vínculos diádicos con el consumidor final.
- Responsable del cumplimiento exacto de los objetivos de ventas de los productos de la compañía.

3.3.2. UNIDADES DE COMPETENCIA

- Gestionar la fuerza de ventas y coordinar al equipo de comerciales de la empresa Makro.
- Planificar las ventas de clientes profesionales que son parte de la demanda de la empresa Makro
- Organizar y controlar las acciones promocionales en espacios comerciales externo como interno de la empresa Makro
- Realizar la venta de productos a Clientes Profesionales a través de los diferentes canales de comercialización de la empresa Makro
- Obtener y procesar la información necesaria para la definición de estrategias y actuaciones comerciales de la empresa Makro

3.3.3. ENTORNO PROFESIONAL

Ámbito Profesional

Lidera y desarrolla su actividad profesional, en contacto directo con los vendedores y los clientes en establecimientos o sucursales comerciales, departamentos comerciales o de

Sectores Productivos

Se relaciona y guarda comunicación con el sector de comercio al por mayor, comercio integrado y asociado, agencias comerciales y en todo tipo de

Ocupaciones y puestos de trabajo relevantes

Jefe de Clientes

Representante comercial

Agente comercial.

Encargado de tienda

Vendedor/a técnico/a

Supervisor de telemarketing.

3.3.4. INFORME DE LAS VENTAS DEL AREA EN EL PERIODO 2011.

3.3.4.1. INFORMACIÓN UTILIZADA

Para la realización de informes del periodo 2011 es necesario contar con información relativa a:

- Plan comercial. Estrategia comercial de la empresa. Previsiones de ventas. Informes de seguimiento y control de la actividad comercial. Informes de visitas. Objetivos y cuotas de venta. Organización del equipo de ventas.
- Informe del rendimiento de los miembros del equipo y promedios de la organización. Plan de formación y promoción de los miembros del equipo. Formulario de análisis de la formación. Formulario de planificación de la formación.

3.3.4.2. INFORME DE ACTIVIDADES DE VENTAS

1.- Ventas de las carteras RDC por trimestres, Real Vs. Presupuesto.

CUADRO N° 17

- **Ventas II.Trimestre y Reporte de Visitas (Apertura de Tienda)**

II TRIMESTRE 2011				
Mes	Tienda	Vta. Real	Presupuesto	Cumplim.
Junio	5	484,814	412,608	117.5%
		484,814	412,608	117.5%

FUENTE Y ELABORACIÓN: propia

II TRIMESTRE 2011				
Mes	Tienda	Visitas Real	Visitas Pres.	%
Junio	5	300	400	75%
		300	400	75%

FUENTE Y ELABORACIÓN: propia

CUADRO N° 18

- **Ventas III Trimestre y Reporte de Visitas**

III TRIMESTRE 2011				
Mes	Tienda	Vta. Real	Presupuesto	Cumplim.
Julio	5	596,953	602,496	99.1%
Agosto	5	749,081	661,440	113.3%
Septiembre	5	453,869	412,608	110.0%
		1,799,903	1,676,544	107.4%

FUENTE Y ELABORACIÓN: propia

III TRIMESTRE 2011				
Mes	Tienda	Visitas Real	Visitas Pres.	%
Julio	5	300	400	75%
Agosto	5	350	400	88%
Septiembre	5	350	400	88%
		1000	1200	83%

FUENTE Y ELABORACIÓN: propia

CUADRO N° 19

• **Ventas IV Trimestre y Reporte de Visitas**

IV TRIMESTRE 2011				
Mes	Tienda	Vta.Real	Presupuesto	Cumplim.
Julio	5	466,247	412,608	113.0%
Agosto	5	482,751	412,608	117.0%
Septiembre	5	470,373	412,608	114.0%
		1,419,372	1,237,824	114.7%

FUENTE Y ELABORACIÓN: propia

IV TRIMESTRE 2011				
Mes	Tienda	Visitas Real	Visitas Pres.	%
Octubre	5	400	400	100%
Noviembre	5	400	400	100%
Diciembre	5	500	400	0%
		1300	1200	108%

FUENTE Y ELABORACIÓN: propia

CUADRO N° 20

Cierre Ventas de Carteras RDC Periodo 2011

Mes	Tienda	Visitas Real	Visitas Pres.	%	Vta. Real	Presupuesto	Cumplim.
Total	5	2600	2800	93%	3,704,089	3,326,976	111%

FUENTE Y ELABORACIÓN: propia

2 .Ventas de las carteras Telemakro por Trimestres, Real Vs. Presupuesto.

CUADRO N°21

• **Ventas II.Trimestre y Reporte de Llamadas(Apertura de Tienda)**

II TRIMESTRE 2011				
Mes	Tienda	Vta. Real	Presupuesto	Cumplim.
Junio	5	721,877	601,564	120.0%
		721,877	601,564	120.0%

FUENTE Y ELABORACIÓN: propia

II TRIMESTRE 2011				
Mes	Tienda	Llamadas Real	Llamadas Pres.	%
Junio	5	1000	2000	
		1000	2000	50%

FUENTE Y ELABORACIÓN: propia

CUADRO N°22

• **Ventas III.Trimestre y Reporte de Llamadas**

III TRIMESTRE 2011				
Mes	Tienda	Vta. Real	Presupuesto	Cumplim.
Julio	5	690,169	704,254	98.0%
Agosto	5	776,925	817,816	95.0%
Septiembre	5	921,200	780,678	118.0%
		2,388,294	2,302,748	103.7%

FUENTE Y ELABORACIÓN: propia

III TRIMESTRE 2011				
Mes	Tienda	Llamadas Real	Llamadas Pres.	%
Julio	5	1350	2000	68%
Agosto	5	1485	2000	74%
Septiembre	5	1500	2000	75%
		4335	6000	72%

FUENTE Y ELABORACIÓN: propia

CUADRO N°23

- Ventas IV.Trimestre y Reporte de Llamadas

IV TRIMESTRE 2011				
Mes	Tienda	Vta. Real	Presupuesto	Cumplim.
Octubre	5	746,313	681,564	109.5%
Noviembre	5	936,789	767,859	122.0%
Diciembre	5	1,051,478	876,232	120.0%
		2,734,579	2,325,655	117.6%

FUENTE Y ELABORACIÓN: propia

IV TRIMESTRE 2011				
Mes	Tienda	Llamadas Real	Llamadas Pres.	%
Octubre	5	2000	2000	100%
Noviembre	5	2000	2000	100%
Diciembre	5	0	0	0%
		4000	4000	100%

FUENTE Y ELABORACIÓN: propia

CUADRO N°24

Cierre Ventas de Carteras TELEMAKRO Periodo 2011

Mes	Tienda	Llamadas Reales	Llamadas Meta	%	Vta. Real	Presupuesto	Cumplim.
Total	5	9335	12000	78%	5,844,750	5,229,967	112%

FUENTE Y ELABORACIÓN: propia

3.-Venta Proyectada de Finanzas Vs. Venta Real de Tienda por Main Group

Cliente

CUADRO N°25
VTA.REAL POR MAIN GROUP CLIENTE

	JUNIO		JULIO		AGOSTO		SETIEMBRE	
	Venta (S/.)	PRESUPUESTO	Venta (S/.)	PRESUPUESTO	Venta (S/.)	PRESUPUESTO	Venta (S/.)	PRESUPUESTO
Main Group Cliente	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
Comercio Alimentos	901,409	883,734	903,212	901,409	1,065,790	903,212	1,086,022	905,018
HoReCa	626,997	597,140	628,251	609,083	793,391	610,301	764,402	611,522
Comercio de No Alimentos	116,484	114,200	116,717	116,484	120,219	116,717	117,185	116,951
Prestador de Servicios	536,444	525,925	537,517	536,444	539,129	537,517	539,669	538,592
Consumidor Final	2,064,000	1,720,000	2,068,128	1,754,400	1,810,646	1,757,909	2,078,481	1,761,425
Clientes de Gran Volumen	146,880	144,000	147,174	146,880	191,326	147,174	147,763	147,468
	4,392,214	3,985,000	4,400,999	4,064,700	4,520,501	4,072,829	4,733,522	4,080,975
	110%		108%		111%		116%	

. Fuente: Trabajo Informe

Elaboración: Propia

	OCTUBRE		NOVIEMBRE		DICIEMBRE	
	Venta (S/.)	PRESUPUESTO	Venta (S/.)	PRESUPUESTO	Venta (S/.)	PRESUPUESTO
Main Group Cliente	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
Comercio Alimentos	1,088,194	906,828	1,090,370	908,642	1,092,551	910,459
HoReCa	704,656	612,745	706,066	613,970	707,478	615,198
Comercio de No Alimentos	140,622	117,185	117,654	117,419	132,949	117,654
Prestador de Servicios	647,603	539,669	541,830	540,748	542,913	541,830
Consumidor Final	2,117,937	1,764,947	1,772,014	1,768,477	2,037,816	1,772,014
Clientes de Gran Volumen	177,316	147,763	148,355	148,059	170,608	148,355
	4,876,327	4,089,137	4,376,289	4,097,315	4,684,315	4,105,510
	119%		107%		114%	

Fuente: Trabajo Informe

Elaboración: Propia

4.- Activación Proyectada de Finanzas Vs. Activación Real de Tienda por Main Group Cliente

CUADRO N°26

CLIENTES ACTIVOS POR MAIN GROUP CLIENTE

	JUNIO		JULIO		AGOSTO		SEPTIEMBRE	
	Venta (S/.)	PRESUPUESTO	Venta (S/.)	PRESUPUESTO	Venta (S/.)	PRESUPUESTO	Venta (S/.)	PRESUPUESTO
Main Group Cliente	Real	Cientes	Real	Cientes	Real	Cientes	Real	Cientes
Comercio Alimentos	2,667	1,633	2,501	1,809	3,150	1,991	2,298	1,884
HoReCa	1,593	1,439	1,544	1,345	1,456	1,486	1,489	1,134
Comercio de No Alimentos	821	754	803	867	477	784	486	688
Prestador de Servicios	1,279	3,008	1,180	2,584	950	3,552	983	1,914
Consumidor Final	3,615	1,207	2,550	1,263	2,360	1,122	2,234	1,605
Cientes de Gran Volumen	207	49	105	39	85	39	84	57
	10,182	8,090	8,683	7,907	8,478	8,974	7,574	7,282
	126%		110%		94%		104%	

Fuente: Trabajo Informe

Elaboración: Propia

	OCTUBRE		NOVIEMBRE		DICIEMBRE	
	Venta (S/.)	PRESUPUESTO	Venta (S/.)	PRESUPUESTO	Venta (S/.)	PRESUPUESTO
Main Group Cliente	Real	Cientes	Real	Cientes	Real	Cientes
Comercio Alimentos	2,016	1,908	2,122	1,713	2,899	2,256
HoReCa	1,587	1,520	1,632	1,452	1,856	1,488
Comercio de No Alimentos	518	1,027	546	738	596	793
Prestador de Servicios	1,038	2,160	1,046	1,926	1,448	992
Consumidor Final	2,137	1,737	2,750	1,140	3,850	3,815
Cientes de Gran Volumen	78	54	92	49	91	58
	7,374	8,406	8,188	7,018	10,740	9,402
	88%		117%		114%	

Fuente: Trabajo Informe

Elaboración: Propia

3.4. INFORME REPORTE DE ACTIVIDADES DESARROLLADAS EN EL PERIODO 2012

3.4.1. COMPETENCIAS GENERALES

- Planificar Organizar, ejecutar y controlar las operaciones comerciales en contacto directo con los clientes o a través de tecnologías de información y comunicación, relacionadas a la Jefatura de Ventas Profesionales con el objeto de atender a los clientes y supervisando las acciones de promoción, difusión y venta de productos y servicios
- Posicionar la propuesta de valor de Makro, maximizando las ventas Profesionales de la Empresa a través de las ventas a empresas y estableciendo vínculos diádicos con el consumidor final.
- Responsable del cumplimiento exacto de los objetivos de ventas de los productos de la compañía.

3.4.2. UNIDADES DE COMPETENCIA

- Gestionar la fuerza de ventas y coordinar al equipo de comerciales de la empresa Makro.
- Planificar las ventas de clientes profesionales que son parte de la demanda de la empresa Makro
- Organizar y controlar las acciones promocionales en espacios comerciales externo como interno de la empresa Makro
- Realizar la venta de productos a Clientes Profesionales a través de los diferentes canales de comercialización de la empresa Makro
- Obtener y procesar la información necesaria para la definición de estrategias y actuaciones comerciales de la empresa Makro

3.4.3. ENTORNO PROFESIONAL

Ámbito Profesional

Lidera y desarrolla su actividad profesional, en contacto directo con los vendedores y los clientes en establecimientos o sucursales comerciales, departamentos comerciales o de

Sectores Productivos

Se relaciona y guarda comunicación con el sector de comercio al por mayor, comercio integrado y asociado, agencias comerciales y en todo tipo de

Ocupaciones y puestos de trabajo relevantes

Jefe de Clientes

Representante comercial

Agente comercial.

Encargado de tienda

Vendedor/a técnico/a

Supervisor de telemarketing.

3.4.4. INFORME DE LAS VENTAS DEL AREA EN EL PERIODO 2012.

3.4.4.1. INFORMACIÓN UTILIZADA

Para la realización de informes del periodo 2012 es necesario contar con información relativa a:

- Plan comercial. Estrategia comercial de la empresa. Previsiones de ventas. Informes de seguimiento y control de la actividad comercial. Informes de visitas. Objetivos y cuotas de venta. Organización del equipo de ventas.
- Informe del rendimiento de los miembros del equipo y promedios de la organización. Plan de formación y promoción de los miembros del equipo. Formulario de análisis de la formación. Formulario de planificación de la formación.

3.4.4.2. INFORME DE ACTIVIDADES DE VENTAS

1.- Ventas de las carteras RDC por trimestres, Real Vs. Presupuesto.

CUADRO N°27

Ventas I.Trimestre y Reporte de Visitas.

I er. trimestre 2012				
Mes	Tienda	Vta. Real	Presupuesto	Cumplim.
Enero	5	395,791	515,760	76.7%
Febrero	5	585,927	515,760	113.6%
Marzo	5	649,799	589,440	110.2%
		1,631,517	1,620,960	100.7%

FUENTE Y ELABORACIÓN: Propia

I er. Trimestre 2012				
Mes	Tienda	Visitas Real	Visitas Pres.	%
Enero	5	502	600	84%
Febrero	5	437	450	97%
Marzo	5	460	450	102%
		1399	1500	93%

FUENTE Y ELABORACIÓN: Propia

CUADRO N°28

Ventas II Trimestre y Reporte de Visitas

II er. Trimestre 2012				
Mes	Tienda	Vta. Real	Presupuesto	Cumplim.
Abril	5	716,179	515,760	138.9%
Mayo	5	649,799	515,760	126.0%
Junio	5	621,649	515,760	120.5%
		1,987,627	1,547,280	128.5%

FUENTE Y ELABORACIÓN: Propia

II er.Trimestre 2012				
Mes	Tienda	Visitas Real	Visitas Pres.	%
Abril	5	699	600	117%
Mayo	5	650	600	108%
Junio	5	882	600	147%
		2231	1800	124%

FUENTE Y ELABORACIÓN: propia

CUADRO N°29

- Ventas III Trimestre y Reporte de Visitas

III er. Trimestre 2012				
Mes	Tienda	Vta.Real	Presupuesto	Cumplim.
Julio	5	841,224	753,120	111.7%
Agosto	5	799,244	826,800	96.7%
Setiembre	5	788,406	826,800	95.4%
		2,428,874	2,406,720	100.9%

FUENTE Y ELABORACIÓN: Propia

III er.Trimestre 2012				
Mes	Tienda	Visitas Real	Visitas Pres.	%
Julio	5	952	600	159%
Agosto	5	558	600	93%
Setiembre	5	999	800	125%
		2509	2000	125%

FUENTE Y ELABORACIÓN: Propia

CUADRO N°30

Ventas IV Trimestre y Reporte de Visitas

IV . Trimestre 2012				
Mes	Tienda	Vta.Real	Presupuesto	Cumplim.
Octubre	5	662,542	679,440	97.5%
Noviembre	5	855,800	826,800	103.5%
Diciembre	5	925,354	826,800	111.9%
		2,443,696	2,333,040	104.7%

FUENTE Y ELABORACIÓN: Propia

IV .Trimestre 2012				
Mes	Tienda	Visitas Real	Visitas Pres.	%
Octubre	5	905	800	113%
Noviembre	5	935	800	117%
Diciembre	5	0	0	0%
		1840	1600	115%

FUENTE Y ELABORACIÓN: Propia

CUADRO N°31

Cierre Ventas de Carteras RDC Periodo 2012

Mes	Tienda	Visitas Real	Visitas Pres.	%	Vta.Real	Presupuesto	Cumplim.
Total	5	7979	6900	116%	8,491,715	7,908,000	107%

FUENTE Y ELABORACIÓN: Propia

2.- Ventas Telemakro 2012 Real VS. Presupuesto

CUADRO N°32

Ventas Telemakro I Trimestre 2012

I. Trimestre 2012				
Mes	Tienda	Vta. Real	Presupuesto	Cumplim.
Enero	5	660,638	577,850	114.3%
Febrero	5	754,731	780,317	96.7%
Marzo	5	902,749	940,904	95.9%
		2,318,118	2,299,070	100.8%

FUENTE Y ELABORACIÓN: Propia

I. Trimestre 2012				
	Tienda	Llamadas Reales	Llamadas Meta	%
Enero	5	1980	2000	99%
Febrero	5	2020	2000	101%
Marzo	5	2220	2000	111%
		6220	6000	104%

FUENTE Y ELABORACIÓN: Propia

CUADRO N°33

Ventas II Trimestre Telemakro 2012

II. Trimestre 2012				
Mes	Tienda	Vta.Real	Presupuesto	Cumplim.
Abril	5	877,006	751,955	116.6%
Mayo	5	902,749	937,648	96.3%
Junio	5	849,023	751,955	112.9%
		2,628,778	2,441,558	107.7%

FUENTE Y ELABORACIÓN: Propia

II .Trimestre 2012				
	Tienda	Llamadas Reales	Llamadas Meta	%
Abril	5	2230	3000	74%
Mayo	5	2580	3000	86%
Junio	5	2424	4500	54%
		7234	10500	69%

FUENTE Y ELABORACIÓN: Propia

CUADRO N°34
Ventas III Trimestre telemakro 2012

III . Trimestre 2012				
Mes	Tienda	Vta. Real	Presupuesto	Cumplim.
Julio	5	918,519	880,317	104.3%
Agosto	5	894,597	1,168,309	76.6%
Septiembre	5	863,435	1,040,904	83.0%
		2,676,551	3,089,530	86.6%

FUENTE Y ELABORACIÓN: Propia

III .Trimestre 2012				
	Tienda	Llamadas Reales	Llamadas Meta	%
Julio	5	3055	3000	102%
Agosto	5	3131	3000	104%
Septiembre	5	2989	3000	100%
		9175	9000	102%

FUENTE Y ELABORACIÓN: Propia

CUADRO N°35
Ventas IV Trimestre Telemakro 2012

IV. Trimestre 2012				
Mes	Tienda	Vta. Real	Presupuesto	Cumplim.
Octubre	5	876,259	851,955	102.9%
Noviembre	5	1,140,904	1,037,648	110.0%
Diciembre	5	1,390,904	1,168,309	119.1%
		3,408,067	3,057,912	111.5%

FUENTE Y ELABORACIÓN: Propia

IV. Trimestre 2012				
	Tienda	Llamadas Reales	Llamadas Meta	%
Octubre	5	3126	3000	104%
Noviembre	5	3500	3000	117%
Diciembre	5	0	0	0%
		6626	6000	110%

FUENTE Y ELABORACIÓN: Propia

CUADRO N°36
Cierre de Ventas Carteras Telemakro 2012

Mes	Tienda	Llamadas Reales	Llamadas Meta	%	Vta. Real	Presupuesto	Cumplim.
Total	5	29255	31500	93%	11,031,515	10,888,070	101%

FUENTE Y ELABORACIÓN: propia

3.5. DESCRIPCION DE LA UNIDAD DEL CARGO DESEMPEÑADO

Decidí empezar a trabajar en Tiendas París, al tener una propuesta laboral interesante y con miras a seguir desarrollándome profesionalmente y mejorar mi experiencia en temas jefaturales y en temas de comercialización, pues pase de trabajar en el rubro de retail mayorista y minoristas a formar parte de el rubro de retail de Tiendas por departamento.

Donde me desempeñe en el cargo de Jefe de Ventas Marcas Propias Damas, por el lapso de dos años y medio y merítua hacer hincapié que el presente informe solo se ha tomado de fecha Enero 2013 hasta la fecha Julio 2013 para dar cumplimiento con el Reglamento de grados y títulos de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, es que incluyo información pertinente a 6 meses de laborales.

La jefatura de Ventas de Marcas Propias de Damas, se encarga como su nombre lo dice de manejar el mundo del área de Damas, con el apoyo de las 4 coordinadoras del Área, que dirigen a los departamentos que conforman el Área de Damas

3.5.1. DESCRIPCION DEL CARGO DESEMPEÑADO EN TIENDAS PARIS

Nombre del Cargo	Fecha Descripción
Jefe de Ventas Marcas propias Damas	Enero 2013
Nombre de ejecutivo	Ubicación Ocupante actual
FLOR ANGELA MEZA CONGONA	Sucursal de Arequipa
Dependencia Jerárquica	Dependencia Funcional
Gerente de tienda Arequipa	Gerente de Marketing Lima

1 .Misión del Cargo (Propósito o razón de existir del Cargo)

Diseñar, planificar y coordinar la correcta implementación de las campañas de la Tienda Paris orientadas a la generación de tráfico comprador y las ventas de la Tienda en el Mall.

Posicionar a Tiendas Paris a través de campañas de ventas innovadoras, atractivas y novedosas que aporten al posicionamiento deseado y la experiencia de visita a la tienda.

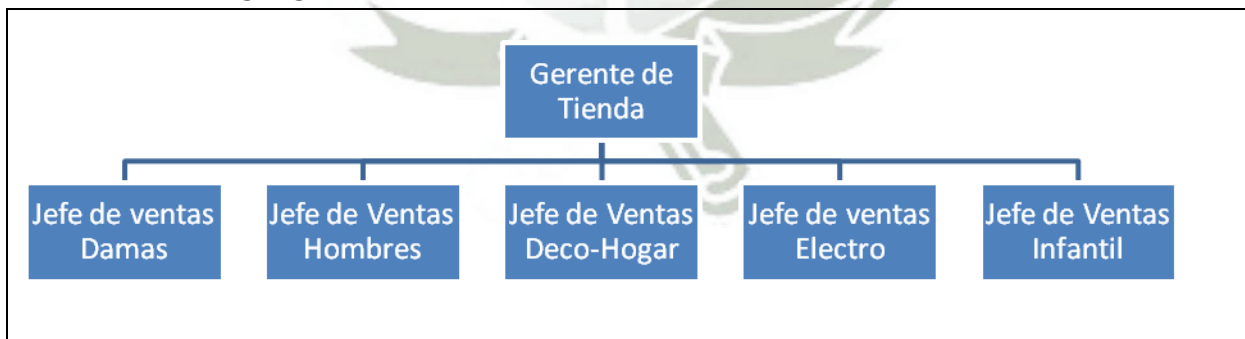
2. Principales Funciones

1	Diseñar, planificar e implementar campañas y acciones de ventas de la Tienda Paris	Campañas implementadas en plazos y condiciones comprometidas. Aumentar el flujo comprador. Aumentar las ventas.
2	Identificar las necesidades del consumidor y las mejores prácticas de campañas y promociones de ventas, relacionándose con agencias, productoras y otros proveedores.	Definición de campañas de ventas de acuerdo a las necesidades de generación de flujo y venta de la compañía.
3	Relacionarse con proveedores de campañas de marketing, negociando condiciones y administrando presupuesto.	Campañas implementadas en plazos, condiciones y presupuesto comprometidos

3. Dimensión de Responsabilidades

Recursos Asignados		Principales Magnitudes	
Nº Empleados a cargo	44	Ventas Arequipa	
Cargos que le reportan: 4 Coordinadores del Área. Asesores de Ventas en Tienda		- Ventas	
		- Devoluciones	
		-	

4. Organigrama



5. Autoridad

Autoridad en las Decisiones	Recomendaciones
Implementación de campañas a realizar y requerimientos de mercadería para carga de tienda	Proposición de campañas e ventas

6. Contactos

Principales Contactos Internos	Naturaleza o Propósito
Gerente de tienda sucursal Arequipa	Satisfacer necesidades
Analistas y compradores Sénior	Obtener y proporcionar información de productos
Jefes de Comunicaciones y de Eventos	Coordinación
Jefe de Visual Merchanding	Implementación de Visual con la mercadería en tienda

7. Formación profesional mínima, conocimientos y experiencia requeridos para el ocupante del Cargo

Formación mínima	Conocimientos	Experiencia previa
Profesional en el campo Empresarial	Administración Ventas Logística	2 años

8. Conductas y Competencias necesarias para ocupar este Cargo

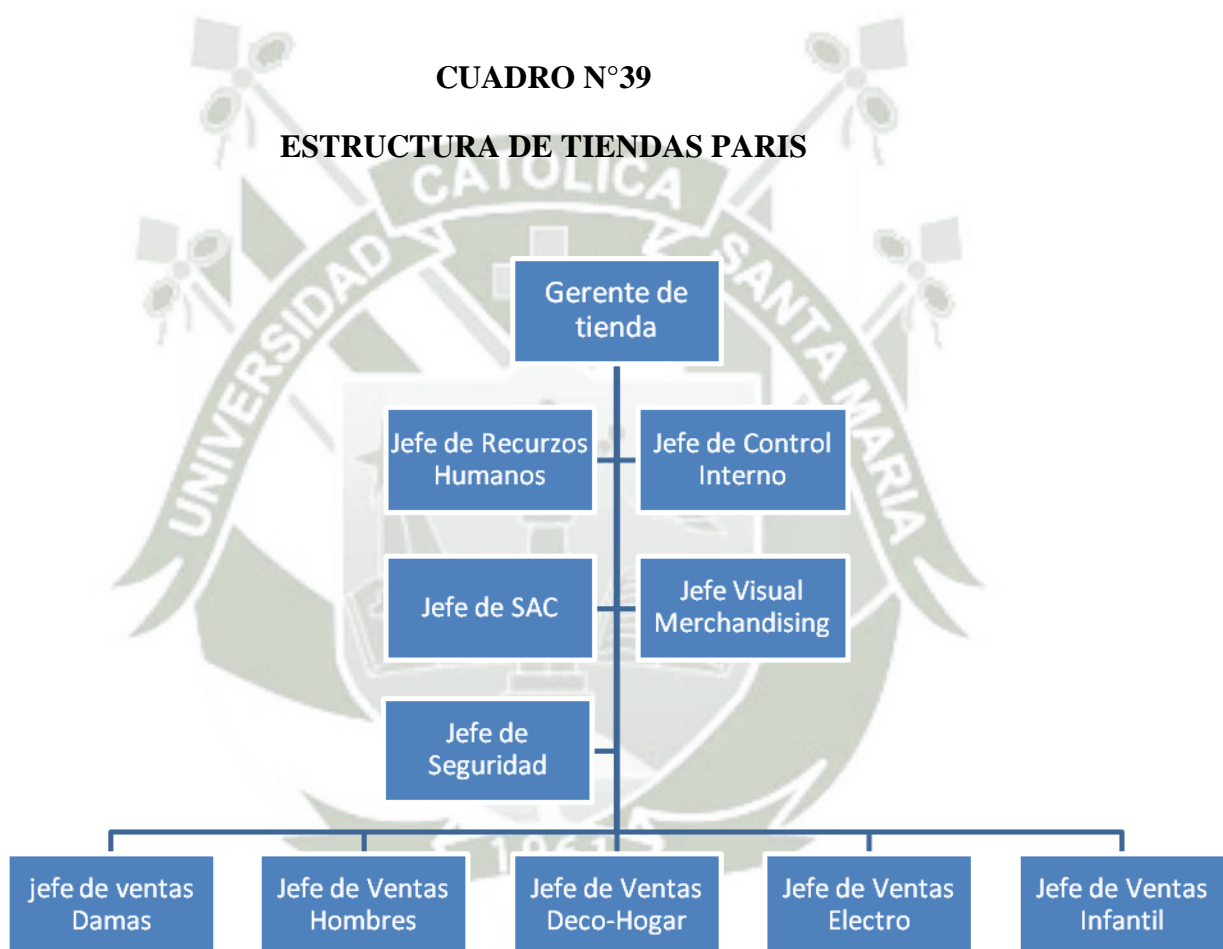
<ol style="list-style-type: none"> 1. Trabajo en equipo 2. Comunicación 3. Innovación 4. Adaptación y Orientación al cambio 5. Excelencia en la tarea 6. Orientación Resultado 7. Iniciativa 8. Dirección equipos de trabajo
--

3.5.2. UBICACIÓN EN LA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

La tienda Paris, está encabezada por el Gerente de tienda el cual maneja al equipo administrativo y al equipo Comercial, el equipo comercial está conformado por 5 jefaturas, las cuales lideran con sus equipos las diferentes áreas de ventas dentro de la tienda.

CUADRO N°39

ESTRUCTURA DE TIENDAS PARIS



FUENTE: Trabajo Informe

ELABORACIÓN: Propia

3.5.3. OBJETIVOS DEL CARGO

- Asegurar el cumplimiento de las cuotas de venta y margen asignadas al Área de Damas.
- Administrar eficientemente el recurso humano asignado, velando por mantener un clima laboral interno motivador y comprometido.
- Asegurar que la tienda cumpla con los estándares de presentación definidos por la Empresa (mercadeo).
- Asegurar que el servicio brindado a nuestros clientes sea el óptimo y siempre estar analizando a la competencia que rodea a la tienda, alertando sobre cambios en su estrategia comercial. Proponer actividades en función a este análisis.
- Asegurar la implementación oportuna en la tienda de las promociones o campañas definidas y velar por el cumplimiento de normas y disposiciones que la empresa ha definido al momento de desarrollar las operaciones diarias.
- Responder por el inventario de prendas y activos que se le asignen a la tienda. Velar por el buen uso y la manipulación adecuada de los mismos.
- Evaluar permanentemente al personal a su cargo, retroalimentando al mismo de las oportunidades de mejora.
- Asegurar la correcta exhibición de los productos de acuerdo al layout definido.
- Coordinar y hacer seguimiento a la adecuada reposición de stock.
- Realizar el seguimiento diario con los vendedores de los presupuestos no concretados.
- Identificar oportunidades de mejora en el proceso de venta, producción, almacén, despacho, layout o exhibición y plantear acciones concretas para implementarlas.
- Supervisar, controlar y motivar al equipo de ventas.
- Responsable que la tienda brinde un adecuado servicio y atención al Cliente.
- Responsable del inventario de la tienda y de los correctos procesos de almacén

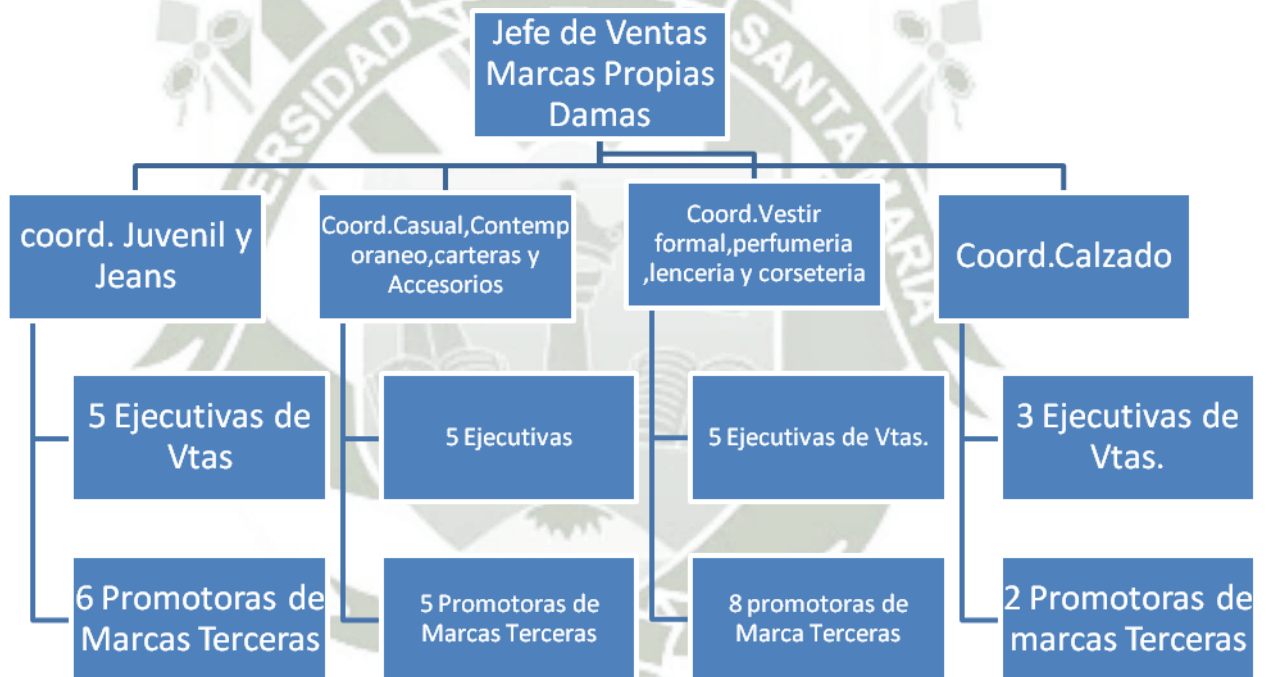
3.5.4. PERSONAL A CARGO

La jefatura de Ventas de Marcas propias de Damas, cuenta con 4 Coordinadoras de Marcas, las cuales tienen asignadas diferentes departamentos del Área de Damas.

Dichos departamentos deben alcanzar su cuota del presupuesto asignado, deben mantener correctamente exhibida la mercadería y mantener al día la cartelería correspondiente, contando con el apoyo del personal asignado a sus áreas

CUADRO N°40

ESTRUCTURA DE LA JEFATURA DE MARCAS PROPIAS DAMAS

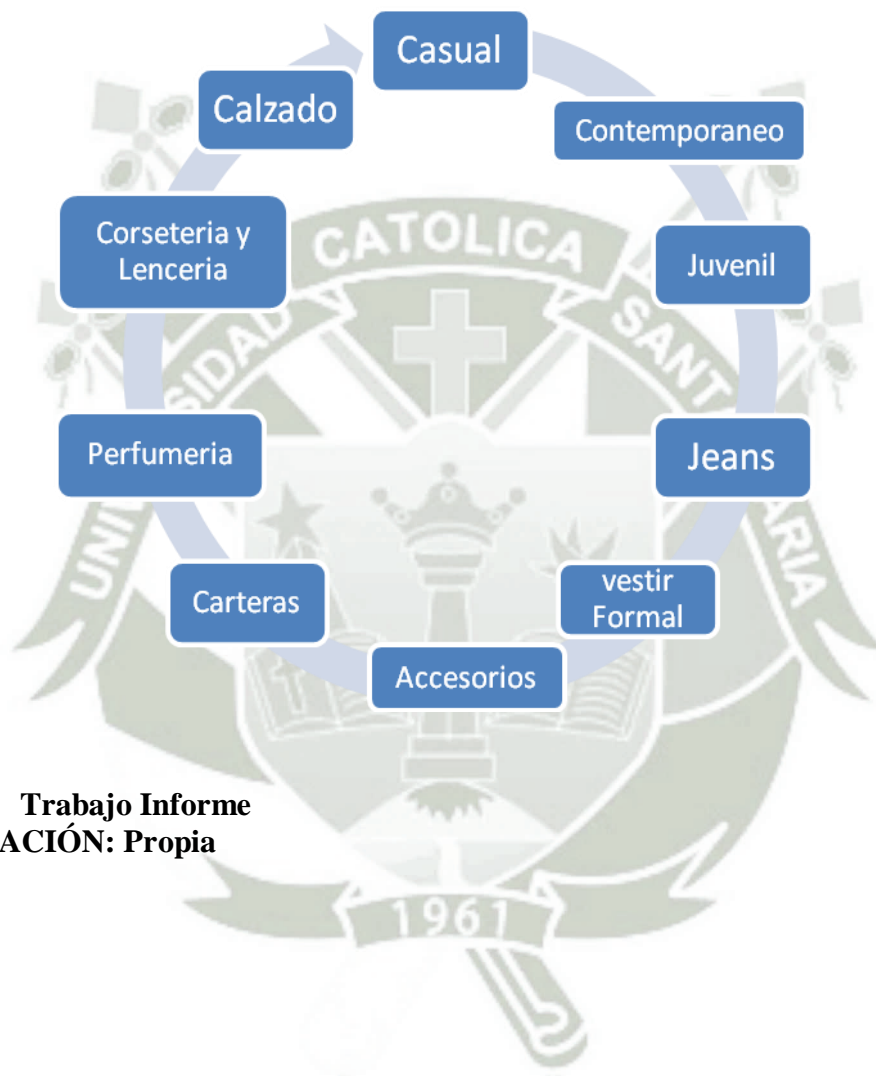


FUENTE: Trabajo Informe

ELABORACIÓN: Propia

FIGURA N° 22

**DEPARTAMENTOS DE LA JEFATURA DE MARCAS PROPIAS
DAMAS**

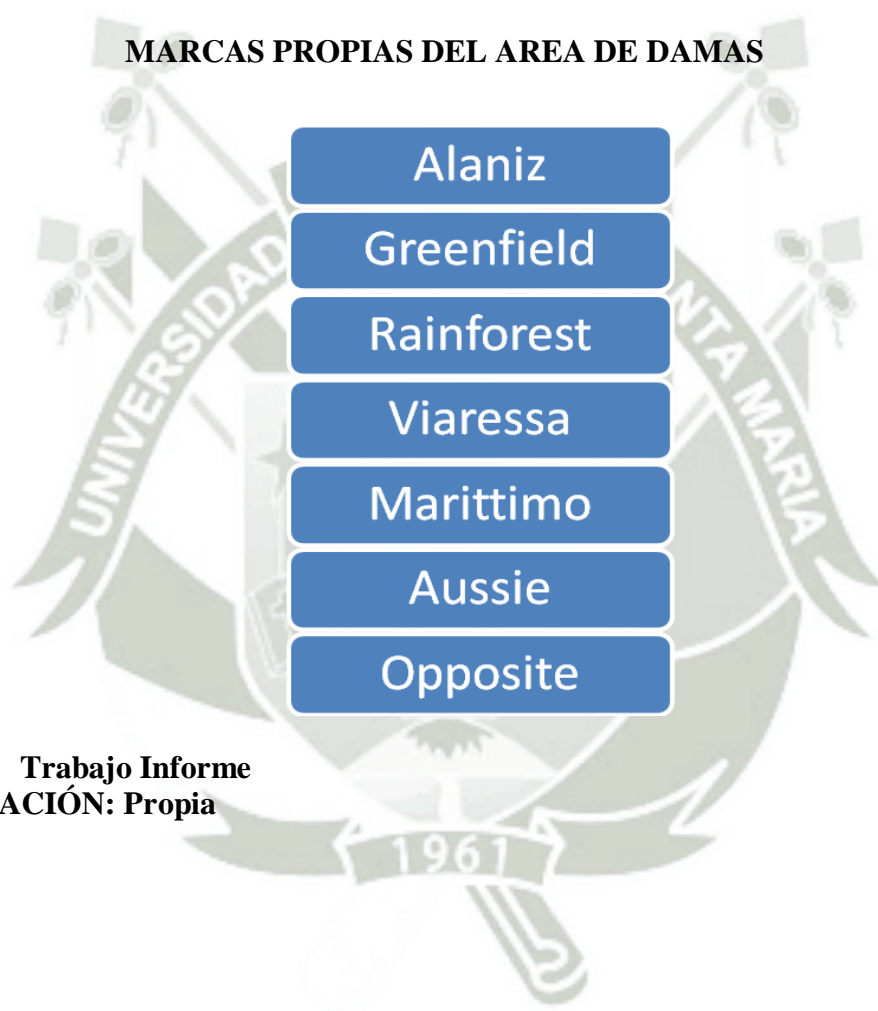


FUENTE: Trabajo Informe
ELABORACIÓN: Propia

La Jefatura de Ventas de Marcas propias damas, también tiene como función velar por la venta de las marcas Propias y de posicionar las mismas en el mercado, las principales marcas propias del área de damas son las siguientes:

FIGURA N° 23

MARCAS PROPIAS DEL AREA DE DAMAS



FUENTE: Trabajo Informe
ELABORACIÓN: Propia

3.6. REPORTE DE ACTIVIDADES DESARROLLADAS EN EL PERIODO 2013

3.6.1. COMPETENCIAS GENERALES

- Planificar Organizar, ejecutar y controlar las operaciones comerciales en contacto directo con los clientes o a través de tecnologías de información y comunicación, relacionadas a la Jefatura de Ventas Profesionales con el objeto de atender a los clientes y supervisando las acciones de promoción, difusión y venta de productos y servicios
- Posicionar a la tienda por departamento Paris, dentro de las Tiendas por departamentos ya presentes en la ciudad de Arequipa, haciendo conocer nuestra propuesta de valor y nuestras marcas propias.
- Responsable del cumplimiento exacto de los objetivos de ventas de las marcas propias y de las marcas terceras que ofrece la compañía.

3.6.2. UNIDADES DE COMPETENCIA

- Gestionar la fuerza de ventas y coordinar al equipo de comerciales de la empresa Paris.
- Planificar las campañas comerciales, coordinando stock de prendas según temporada.
- Organizar y controlar las acciones promocionales en espacios comerciales externo como interno de la empresa Paris.
- Obtener y procesar la información necesaria para la definición de estrategias y actuaciones comerciales de la empresa Paris.

3.6.3. ENTORNO PROFESIONAL

Ámbito Profesional

Lidera y desarrolla su actividad profesional, en contacto directo con los vendedores y los clientes que acuden a realizar sus compras en los diferentes departamentos de tienda.

Sectores Productivos

Se relaciona y guarda comunicación con el sector del comercio Minorista moderno (Retail).

Ocupaciones y puestos de trabajo relevantes

Jefe de Ventas de Marcas Propias Damas

Coordinadores de Ventas de tienda

Vendedor/Asistentes de Ventas

Jefe de Visual Merchandising.

3.6.4. INFORME DE LAS VENTAS DEL AREA EN EL PERIODO 2011.

3.6.5. INFORMACIÓN UTILIZADA

Para la realización de informes del periodo 2013 es necesario contar con información relativa a:

- Plan comercial. Estrategia comercial de la empresa. Previsiones de ventas. Informes de seguimiento, control de la actividad comercial, Objetivos y cuotas de venta. Organización del equipo de ventas.
- Informe del rendimiento de los miembros del equipo y promedios de la organización. Plan de formación y promoción de los miembros del equipo.

3.6.6. INFORME DE ACTIVIDADES DE VENTAS

CUADRO N°41

VENTAS POR AREA EN MARZO DEL 2013

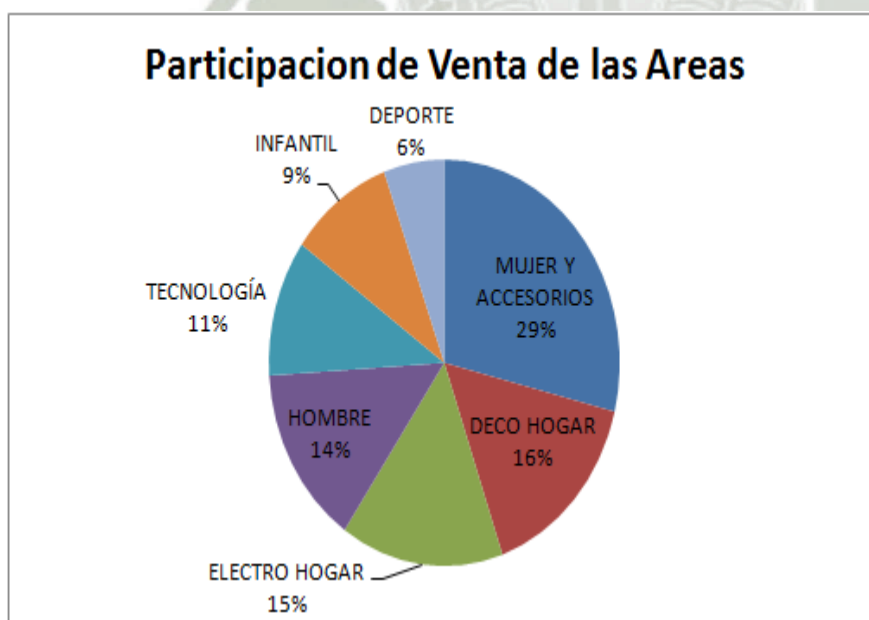
Ventas de las Areas de Tienda en Mes Apertura de Tienda				
Division	VtaQ	Venta Neta	PptoVtaNta	%Av PptoVta
MUJER Y ACCESORIOS	19,955	S/. 562,140	S/. 605,535	92.18%
DECO HOGAR	6,768	S/. 306,922	S/. 404,744	75.83%
ELECTRO HOGAR	892	S/. 292,388	S/. 278,801	104.87%
HOMBRE	6,761	S/. 280,069	S/. 370,069	75.68%
TECNOLOGÍA	668	S/. 211,912	S/. 210,401	100.72%
INFANTIL	8,585	S/. 185,675	S/. 287,592	64.56%
DEPORTE	1,548	S/. 108,651	S/. 144,329	75.28%
	45,165	S/. 1,943,740	S/. 2,301,471	84.46%

FUENTE: Ventas Tiendas Paris

ELABORACIÓN: Propia

FIGURA N° 24

PARTICIPACION DE VENTAS POR AREAS



FUENTE: Ventas Tiendas Paris

ELABORACIÓN: Propia

CUADRO N°42

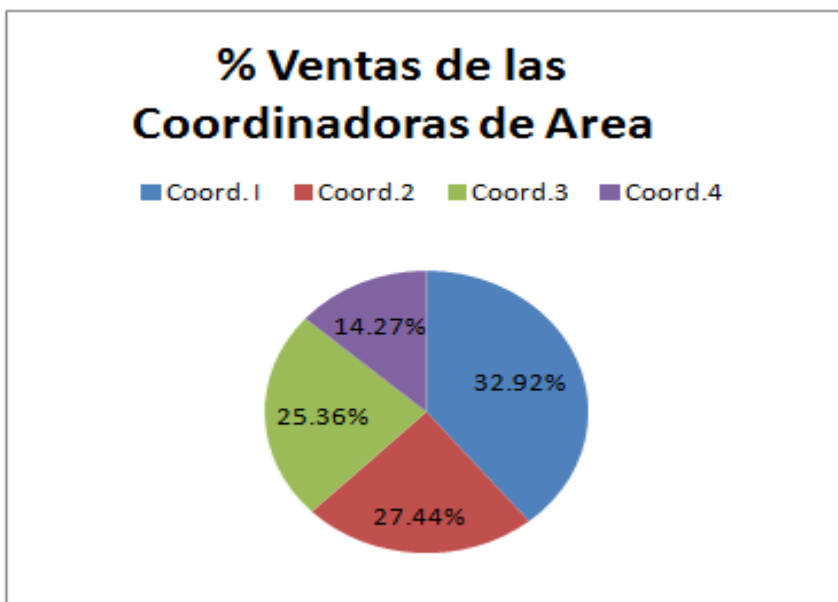
VENTAS MES DE APERTURA DEL AREA DE DAMAS

VENTAS APERTURA TIENDA PARIS 2013					
Coordinadora	Departamento	Venta Neta	%Part VtaNta	PptoVtaNta	%Av PptoVta
Coord.I	CASUAL	S/. 51,732	8.97%	S/. 54,040	95.73%
	CONTEMPORANEO	S/. 89,055	15.44%	S/. 97,878	90.99%
	ACCESORIOS MUJER	S/. 13,953	2.42%	S/. 18,435	75.69%
	CARTERAS	S/. 26,484	4.59%	S/. 24,581	107.74%
	RELOJERIA Y OPTICA	S/. 8,643	1.50%	S/. 9,218	93.76%
		S/. 238,521	32.92%	S/. 260,740	91.48%
Coord.II	JEANS MUJER	S/. 48,653	8.44%	S/. 56,589	85.98%
	JUVENIL MUJER	S/. 94,556	16.39%	S/. 114,530	82.56%
		S/. 143,209	27.44%	S/. 171,119	83.69%
Coord.III	VESTIR FORMAL	S/. 64,560	11.19%	S/. 60,044	107.52%
	CORSETERIA	S/. 11,762	2.04%	S/. 15,363	76.56%
	LENCERIA	S/. 16,397	2.84%	S/. 18,435	88.95%
	MEDIAS Y CALCETINES	S/. 3,678	0.64%	S/. 6,145	59.85%
	PERFUMERIA SELECTIVA	S/. 21,750	3.77%	S/. 21,508	101.12%
	PERFUMERIA SEMISELEC	S/. 28,147	4.88%	S/. 16,592	169.64%
		S/. 146,294	25.36%	S/. 138,087	105.94%
Coord.IV	ZAPATOS MUJER	S/. 82,311	14.27%	S/. 92,177	89.30%
	TOTAL MUJER	S/. 610,335	100.00%	S/. 662,124	92.18%

FUENTE: Ventas Tiendas Paris
ELABORACIÓN: Propia

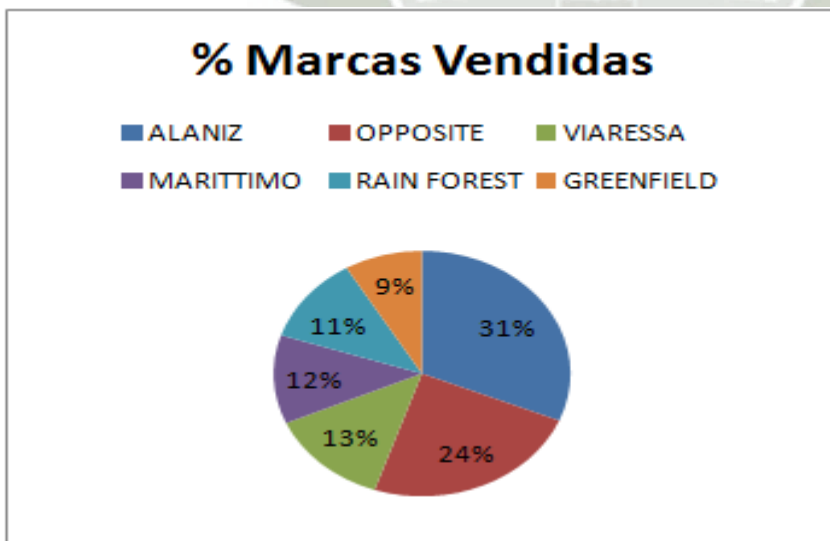
FIGURA N° 25

% VENTAS POR COORDINADORAS



FUENTE: Ventas Tiendas Paris
ELABORACIÓN: Propia

FIGURA N° 26
MARCAS MAS VENDIDAS



FUENTE: Ventas Tiendas Paris
ELABORACIÓN: Propia

CONCLUSIONES

PRIMERA

El mercado mayorista en nuestra ciudad se ha convertido un eje de desarrollo, donde la concurrencia de ofertantes y demandantes concurren en un lugar concentrado de más de ocho mil productos, y con una atención a clientes profesionales en forma personalizada, donde este tipo de distribución ha cambiado la performance de la distribución tanto al minoreo especialmente al por mayor, constituyéndose un ejemplo del canal de distribución mayorista donde se incluye las actividades de venta de productos y servicios a clientes detallistas, clientes profesionales, como lo realiza la empresa Makro, sucursal Arequipa. .

SEGUNDA

Dentro del desarrollo del trabajo profesional efectuado en el rubro de comercio mayorista y en el puesto de Jefe de clientes Profesionales en la primera fase que es del año 2010 se ha realizado la introducción al mercado de Arequipa, donde se desarrollo un conjunto de actividades asociadas a la capacitación y entrenamiento del personal, la misma que se realizo en la ciudad de Lima como en la ciudad de Arequipa,, en esta etapa de introducción del mercado se efectúa un estudio de mercado de demandantes, llegando a la conclusión que el mercado de Arequipa reaccionaria en forma positiva en cuanto al modo de canal de distribución, como también con una forma positiva de demanda, luego de esta etapa se empezó a precisar a los clientes posibles, llegando a inscribir a los clientes meta que se fijo la compañía, luego se empezó una campaña de promoción como parte de la introducción del mercado arequipeño.

TERCERA

En el periodo del 2011 se realizó las actividades planteadas por la compañía en el área de Clientes Profesionales, desarrollando las labores de Planificación, Organización, ejecución de estrategias planteadas, llegando a superar los presupuestos planteados en más del 10% por encima de los objetivos formulados en la compañía, evocando éxito en la introducción en el mercado.

CUARTA

En el periodo 2012 se replanteo el plan de continuación de la empresa, donde el objetivo era posicionar y puesta en valor de Makro, de tal manera se pueda maximizar las ventas con relación al periodo anterior, logrando nuevamente un reporte que supero las metas con relación al plan y el periodo anterior en más de un 7% en ventas, y en visitas de nuestros representante la tasa se incremento en as del 25% logrando de esta manera el presupuesto y planes planteados.

QUINTA

En el periodo 2013, la Empresa Paris apertura su primera tienda a Nivel Nacional en la ciudad de Arequipa, buscando participar en el Mercado de Tiendas por Departamento, compitiendo con las ya posicionadas marcas en el mercado, como son Saga Falabella, Ripley y Oeschle, es así que con el inicio de sus operaciones Paris Vende el 84% del presupuesto Asignado en su primer mes de ingreso al mercado, buscando superar dicho porcentaje a medida que se sigue consolidando en el mercado.

SEXTO

En mi experiencia profesional en la jefatura que se expone en el presente trabajo informe me ha facilitado poner en práctica los conocimientos aprendidos en la escuela Profesional de Ingeniería Comercial, mas aun en un mercado quizás de conformación de ejes de exposición informal como lo que se vino desarrollando en nuestra ciudad, mostrando que al proponer una nueva forma de distribución concentrada en un solo lugar con más de ocho mil productos ha hecho una transformación de forma de compra de los detallistas y los clientes profesionales como lo plantea la empresa Makro.



APORTES

PRIMERA

Se puede aportar que para mayor cobertura de mercado se debe considerar una focalización geográfica en atención del cliente considerando en forma personalizada a las tiendas retail y tiendas al por menor, brindándoles servicio de delivery, lo que supone que debe la reorientación de asignación de recursos a fin de priorizar a los clientes Profesionales.

SEGUNDA

Se debe articular y focalizar a los clientes desde la óptica de importancia asociada a las compras que realizan los clientes profesionales, en base a políticas estrategias de diferenciación de clientes otorgándoles beneficios adicionales por volumen de compra.

TERCERA

Se debe competir con los mercados informales de distribución al por mayor, concursando a nuestro personal de ventas para que oriente a los clientes y explique las bondades que otorga la empresa Makro.

CUARTA

Especializar al personal en gestión de segmentos de clientes y en habilidades especiales en el rubro de Ventas a Detallistas y profesionales de tal manera se vinculen en base desconcentrada las actividades de venta de la empresa Makro Sucursal Arequipa.

QUINTA

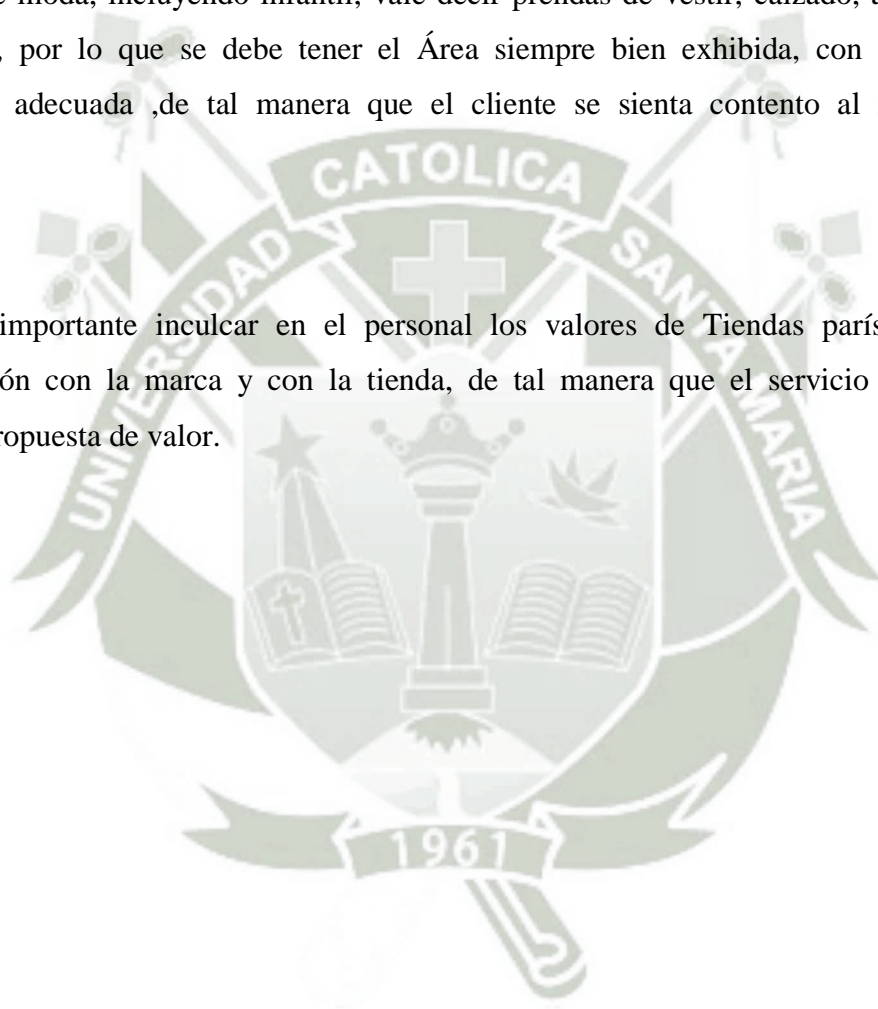
Se debe fomentar en el personal vinculación directa y amable con el cliente de tal manera que se promueva un círculo asociado por segmentos de clientes que inspiren confianza cooperación, y fidelización de clientes.

SEXTA

Más del 50% de ingreso por ventas de la Tienda Paris proviene de las ventas de artículos de moda, incluyendo infantil, vale decir prendas de vestir, calzado, accesorios y perfumería, por lo que se debe tener el Área siempre bien exhibida, con la carga de mercadería adecuada, de tal manera que el cliente se sienta contento al realizar sus compras.

SETIMA

Es importante inculcar en el personal los valores de Tiendas París y generar identificación con la marca y con la tienda, de tal manera que el servicio sea nuestra principal propuesta de valor.

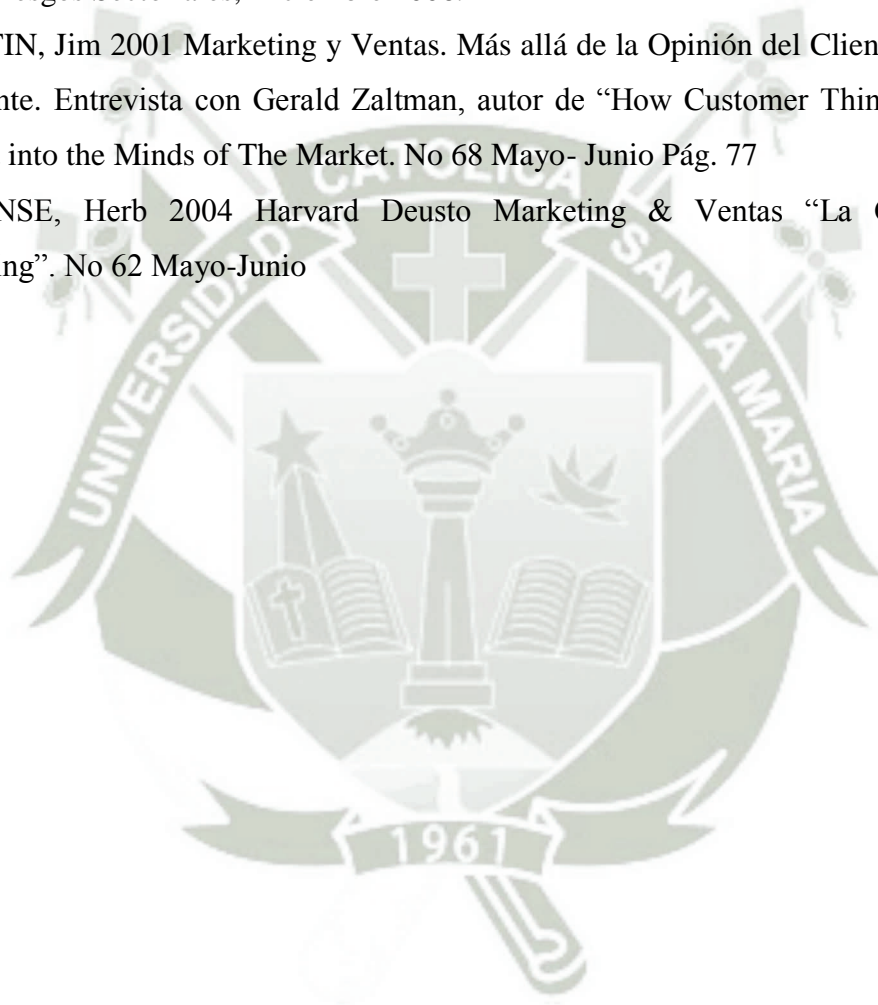


BIBLIOGRAFIA

1. 2004 Gestión de las interacciones con los clientes en un modelo de Inbound Marketing.
2. BRAIDOT, Néstor P 2005 Neuromarketing, Neuroeconomía y Negocios. Editorial Puerto Norte-Sur S.L., Madrid.
3. BURNETT, John J 1996 Promoción conceptos y estrategias. McGraw-Hill.
4. CASANOVAS, A y CUATRECASAS, L. (2005) Metodología para el diseño estratégico de la cadena de suministro. Lean management en el Supply Chain management. IX Congreso de Ingeniería de Organización. Gijón.
5. CERVO BERVIAN “Metodología Científica” Edit. Mc Graw Hill 1987
6. DIAMOND, Jay; DIAMOND, Ellen 1999 Merchandising Visual. Prentice Hall.
7. GOLEMAN, Daniel. 1995 Inteligencia Emocional. New York: Bantam Books.
8. HAYES, Bob E. 1999 Cómo medir la satisfacción del cliente. México: Oxford.
9. HERNÁNDEZ, Roberto.; FERNÁNDEZ, C. y BAPTISTA, P. (2010) Metodología de la investigación. 5ta. edición. México D.F.: Mc Graw Hill Educación.
10. KOTLER, Philip 2001 Dirección de Marketing. Pearson Educación, México
11. LEVIN, Richard.; RUBIN, David. 1997 Estadística para administradores.
12. LOIS W. STERN; Adel L. El-ANSARY; Anne T. Coughlan: Ignacio Cruz “Canales de Comercialización” 5º Edición Edit Prentice Hall
13. PAREDES NUÑES, Julio “Metodología DE LA Investigación” Edit. UCSM 2005
14. SANTESMASES MESTRE, Miguel “Marketing. Conceptos y Estrategias, 4ª edición, Ediciones Pirámide, Madrid.
15. VÁZQUEZ CASIELLES, Rodolfo; Tres palacios Gutiérrez, Juan “Estrategias de distribución comercial, Diseño del canal de distribución y relación entre fabricantes y detallistas” Edit. ESIC 2008
16. VIGARAY María Dolores del Juan “comercialización y retailing distribución comercial aplicado” Edit Pearson 2004.

REVISTAS

1. ALCAIDE, Juan Carlos 2006 Harvard Deusto Marketing & Ventas. “Cinco Factores Críticos para lograr la lealtad del cliente”. No 76 Septiembre-Octubre Pág. 30.
2. 2007 Business: Negocios en el Perú. “Un gigante sureño. Tiendas Ripley continúa creciendo en Chile y Perú”. Vol. 12 Nro. 136 / Mayo 2006.
3. CASER 2006 Riesgos de Mercados, Septiembre 2006.
4. 2006 Riesgos Sectoriales, Diciembre 2006.
5. MARTIN, Jim 2001 Marketing y Ventas. Más allá de la Opinión del Cliente: Explorar su Mente. Entrevista con Gerald Zaltman, autor de “How Customer Think: Essential Insight into the Minds of The Market. No 68 Mayo- Junio Pág. 77
6. SORENSE, Herb 2004 Harvard Deusto Marketing & Ventas “La Ciencia del Shopping”. No 62 Mayo-Junio



PAGINAS WEB

1. <http://www.makro.com.pe/>
2. <http://www.tiendeo.pe/arequipa/makro>
3. <http://www.tiendeo.pe/arequipa/makro>
4. <http://www.tiendeo.pe/arequipa/makro>
5. <http://aptitus.com/buscar/empresa/makro-supermayorista>
6. <https://es.wikipedia.org/wiki/Makro>

