

TRABAJO DE GRADO
sistematización de experiencia práctica profesional actualización web
industrias alimenticias PERMAN

POR
JUAN DAVID ESTRADA VELEZ



ASESOR METODOLÓGICO
ISIS MIOSOTIS ALVAREZ FLOREZ

UNIVERSIDAD AUTONOA LATINOAMERICANA
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
MEDELLIN
2023

TABLA DE CONTENIDO

GLOSARIO DE TERMINOS.....	4
RESUMEN	5
INTRODUCCIÓN	7
1.1 Presentación de la organización.....	7
1.2 Presentación del departamento.	7
2. DESARROLLO DEL PROCESO DE PRÁCTICA	11
2.1 Descripción del proceso de tipo estratégico u operativo en el cual participó como practicante.....	11
2.2 Acciones del practicante.	14
REFLEXIONES SOBRE LA EXPERIENCIA DE PRÁCTICA	22
3.1 Sobre el proceso o situación a resolver	22
3.2 Desde lo teórico y lo conceptual	25
3.3 Sobre las acciones del practicante.....	27
4. RECOMENDACIONES	30
4.1 A la organización o al área, sobre el proceso	30
4.2 A los procesos de práctica	31
5. REFERENCIAS.....	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Home Page Página Web Pan Perman -----	14
Figura 2.Home Page página Web Pan Perman Actualización-----	14
Figura 3.Botón superior "conoce Perman" Actualización -----	15
Figura 4.Botón Superior "Conoce Perman" Actual--- ¡Error! Marcador no definido.	
Figura 5.Botón Superior "productos" Actual -----	16
Figura 6.Botón Superior "Productos" actualización -----	16
Figura 7.Descripción "Línea Brioche" Actualización -----	17
Figura 8.Descripción "Pan Tajado Brioche" Actual -----	17
Figura 9.Botón "Sostenibilidad" -----	17
Figura 10.Botón "Conoce Nuestra Línea de Tiempo" -----	18
Figura 11.Línea de Tiempo-----	18

GLOSARIO DE TERMINOS

Mercadeo: es el conjunto de actividades y procesos destinados a crear y comunicar valor de marca, identificando y satisfaciendo las necesidades y deseos de los consumidores.

Ecommerce: es la comercialización de productos o de servicios a través de la internet.

Página web: es un documento o conjunto de información que se encuentra en una dirección específica de internet y puede ser accedida a través de un navegador web.

Arquitectura web: es la planificación y el diseño de los componentes técnicos, funcionales y visuales de un sitio web.

Imágenes web: representación visual de la marca o título del sitio web, que llama la atención del visitante y que se asocia con la imagen de los productos o servicios.

Click: es el botón que actúa como enlace en la web o página de destino.

Posicionamiento de marca: es el lugar que ocupa un producto o un servicio en la mente del consumidor en comparación con la competencia.

Branding: forma de gestión de todas las estrategias de marca de una empresa.

Góndola: es un tipo de mueble dispuesto a modo de pared para exhibir los productos al consumidor en el punto de venta.

Análisis de precios: es el enfoque para evaluar las opciones de productos y servicios existentes en el mercado.

Canal tradicional: es el modelo de negocio que se especializa por vender productos de manera mínima al cliente final.

Canal Moderno: es el modelo de servicio en el que los clientes tienen acceso directo a los productos exhibidos, y pueden elegir con autonomía el producto que mejor se adapte a sus necesidades.

RESUMEN

El presente informe tiene como objetivo sistematizar la experiencia adquirida como practicante de Administración de Empresas en la organización Industrias Alimenticias Perman, donde este documento está enfocado en dar a conocer el proceso estratégico desarrollado que es la actualización de la página web y el proceso operativo donde se ejecutaron acciones que le permiten al departamento de mercadeo y ventas seguir alineado con los objetivos propuestos por la alta dirección de la organización. En el proceso estratégico, se realizó la actualización de la página web, analizando su versión anterior, identificando áreas de mejora y proponiendo soluciones para optimizar su funcionalidad y apariencia. En el proceso operativo, se desempeñó diversas funciones en el departamento de mercados y ventas, incluyendo la actualización de imágenes de productos Perman con nuevo empaque en los ecommerce de los minimercados y supermercados, el informe de ventas a las mercaderistas de la marca Perman y la visita a los canales de venta tradicional y moderno, entre otras más que se evidencia a lo largo del informe. Esta práctica profesional me permitió aplicar los conocimientos teóricos en un entorno empresarial real, fortaleciendo las habilidades profesionales y comprendiendo la importancia de la planificación estratégica y la ejecución operativa en el logro de los objetivos organizacionales.

Palabras Clave: Mercadeo, Ecommerce, Página web, Posicionamiento de marca, Canal tradicional, Canal moderno.

ABSTRACT

The purpose of this report is to systematize the experience acquired as a Business Administration intern in the organization Perman Food Industries, where this document is focused on making known the strategic process developed which is the updating of the web page and the operative process where actions were executed that allow the marketing and sales department to continue aligned with the objectives proposed by the organization's top management. In the strategic process, the web page was updated, analyzing its previous version, identifying areas for improvement, and proposing solutions to optimize its functionality and appearance. In the operational process, I performed several functions in the markets and sales department, including updating images of Perman products with new packaging in the ecommerce of minimarkets and supermarkets, sales report to the merchandisers of the Perman brand and visits to traditional and modern sales channels, among others that are evident throughout the report. This internship allowed me to apply my theoretical knowledge in a real business environment, strengthening my professional skills and understanding the importance of strategic planning and operational execution in achieving organizational objectives.

Keywords: Marketing, Ecommerce, Website, Brand positioning, Traditional channel, Modern channel.

1. INTRODUCCIÓN

1.1 PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

Perman es una empresa con historia familiar amantes de la panadería donde se han dedicado con toda la pasión a la elaboración de productos panaderos (Pan Perman, 2020, Recuperado el 20 de Febrero de 2023, Conoce Perman, Párr. 1).

La tradición panadera de la familia tiene unas raíces muy profundas, abuelo, padre e hijo han respetado esta profesión y los procesos tradicionales para hornear cada día el mejor pan; cada uno de ellos ha estudiado este oficio ancestral, y la pasión por lo que hacen los ha llevado a capacitarse en diferentes lugares del mundo, con un único propósito traer a la ciudad de Medellín secretos únicos para ser transformados en pan (Pan Perman, 2020, Recuperado el 20 de Febrero de 2023, Conoce Perman, Párr. 2).

Desde 1948 Perman ha acompañado a los hogares colombianos compartiendo sus mejores momentos, e inicia sus operaciones de producción y comercialización en la ciudad de Medellín el 14 de febrero de 1984 mediante una sociedad Anónima (Pan Perman, 2020, Recuperado el 20 de Febrero de 2023, Conoce Perman, Párr. 3).

Perman es una empresa que hace parte del sector industrial y está compuesta por 7 departamentos entre los que se encuentran sistemas, mantenimiento, contabilidad, gestión humana, control gestión, producción y compras, mercadeo y ventas. Actualmente la empresa cuenta con 600 empleados vinculados a la organización, cada uno de ellos alineados con la misión de la empresa que es elaborar el mejor pan, con un gran equipo humano, alta tecnología y comprometidos con la sostenibilidad e enfocados en su visión empresarial que es evolucionar y combinar la tradición del pan con la mejor tecnología, mediante un proceso constante de innovación y un alto compromiso con la sostenibilidad, brindando al consumidor productos confiables y de excelente sabor.

Los valores corporativos de Perman son: el respeto, el trabajo en equipo, la Innovación, la lealtad, el compromiso, la apertura al cambio y la honestidad.

Manteniéndose fiel a los principios panaderos de tradición, donde el sabor, la textura y la perfección hacen que los productos se destaquen en un mercado altamente competitivo. Industrias alimenticias Perman es una empresa que responde a nuevas demandas del mercado, con nuevas líneas de productos, nuevos empaques y nuevas recetas, logrando acercarse a más clientes con gustos y estilos de vida

diferentes (Pan Perman, 2020, Recuperado el 20 de Febrero de 2023, Conoce Perman, Párr. 4).

1.2 PRESENTACIÓN DEL DEPARTAMENTO

El departamento de mercadeo y ventas de Perman es responsable del desarrollo de estrategias que ayudan a la empresa a posicionarse en un mercado más rentable, para que puedan darse a conocer como marca, tener una mejor oferta de los clientes, aumentar las ventas y utilidades y especialmente optimizar los recursos y hacer que los consumidores sean fieles al amplio portafolio que ofrece Perman en sus productos de panadería en el mercado colombiano.

Actualmente el departamento de mercadeo y ventas está compuesto por 27 cargos dentro de los cuales se encuentran la directora de mercadeo y ventas, el ejecutivo comercial del canal institucional comidas rápidas, la asistente de mercadeo y ventas, la supervisora de mercaderistas, el analista de medios digitales, los asesores del punto de venta guayabal, las mercaderistas del canal de ventas tradicional y moderno y el ejecutivo de ventas del canal moderno quien atiende el mercado de la ciudad de Bogotá, cada uno de estos cargos cuentan con diferentes funciones que le permiten al departamento alcanzar los objetivos propuestos por la alta dirección de Perman.

Dentro de las principales funciones de los diferentes cargos del departamento de mercadeo y ventas se encuentran:

- ✓ Diseñar planes de mercadeo, supervisar las ventas y aumentar el posicionamiento de la marca en el mercado.
- ✓ Apoyar la gestión del departamento en todo lo relacionado con la comercialización de los productos de la marca Perman, a través de la realización de informes de ventas y seguimiento de la facturación.
- ✓ Revisar las ventas de los diferentes canales y realizar investigaciones para determinar el volumen de ventas de los productos de la marca.
- ✓ Desarrollar estrategias de medición y análisis de datos de las campañas de la marca en las redes sociales y otras plataformas digitales.
- ✓ Fortalecer las compras de los clientes mayoristas y minoristas y desarrollar planes comerciales.

Los cargos y funciones del departamento de mercadeo y ventas mencionados anteriormente son esenciales para que el área pueda seguir encaminada hacia la búsqueda de nuevos conocimientos de productos de panadería y con esto poder estar a la vanguardia de los consumidores en el mercado colombiano que cada vez son más exigentes y modifican sus hábitos de consumo. Ya que es importante que el equipo de mercadeo y ventas se mantenga a la expectativa de lo que está requiriendo los consumidores en el mercado colombiano porque les permite poder satisfacer sus necesidades alimenticias gracias a la calidad con la que cada vez es más exigente Perman.

Es importante destacar que el departamento de mercadeo y ventas de Perman tiene como función mantener el sostenimiento de la organización porque es el área que se dedica al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores donde se centra especialmente en analizar la gestión comercial de la empresa con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de sus productos. Es por esta razón que el área de mercadeo y ventas es vital no solo para el éxito de la organización, sino también para su existencia ya que sin este departamento la empresa no podría sobrevivir.

En otras palabras, sin el departamento de mercadeo y ventas, la empresa no podría conocer al consumidor y por consiguiente lo que quiere o busca, debido a que el mercadeo es la conexión entre el consumidor y la empresa, donde a través de él se sabe qué, cómo, cuándo y dónde demanda el producto o servicio los diferentes clientes de la marca Perman.

2. DESARROLLO DEL PROCESO DE PRÁCTICA

2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE TIPO ESTRATÉGICO U OPERATIVO EN EL CUAL PARTICIPÓ COMO PRACTICANTE

El proceso está centrado desde lo estratégico en la actualización de la página web y desde lo operativo, desempeñando diferentes funciones en el departamento de mercadeo y ventas que permitan que el área alcance las metas propuestas por la alta dirección.

Partiendo de lo estratégico se evidencia la necesidad de actualizar la página web pan Perman ya que el sitio web es antiguo y se encuentra desactualizado. Esto con el propósito de generar un portal web más atractivo y actualizado ya que el ecommerce es de gran importancia para las organizaciones porque es un medio para generar nuevas oportunidades de negocio y nuevas formas de distribución de los productos. En tal sentido se participó en diversas actividades tales como: la modificación de imágenes de nuevo empaque de la línea pan Perman con los productos brioche, mini croissant, panes rústicos, panes tajados, panes artesanales, panes especiales, panes para hamburguesa, pan tipo perro, tostadas y dulces con la intención de que los productos en su nueva presentación puedan ser visualizados por las personas en el portafolio de la página web.

También se participó en la arquitectura web, al botón “conócenos” el cual contiene la historia de la empresa. Modificando la información anterior por una más corta, concisa, precisa y sobre todo llamativa para los visitantes de la web. Permitiendo así poder desplegar la historia de la organización en forma de carrusel, generando con esto el cambio de la visualización en la página por una más interactiva.

Además, se disminuyeron los clics haciendo de la vista del producto más sobresaliente y cómoda durante la estadía en la página pan Perman, donde se tuvo en cuenta quitar el menú lateral para poder ampliar la imagen de los productos y poder configurar un carrusel que permita desplazar los diferentes productos de la marca Perman, con la intención de poder brindarle a las personas una alternativa de compra en base a los productos ofertados.

Igualmente se modificó la descripción de los productos Perman con el fin de hacerlos más llamativos en el e-commerce de la marca. Donde esta actualización consistió en redactar los textos de cada producto, con el objetivo de contar experiencias que se conviertan en intención de compra por parte de las personas que visitan el sitio web.

Así mismo se generó la idea de resaltar y hacer visible en la web el propósito de Perman que es “evolucionamos juntos hacia un mundo sostenible”. Mediante un botón que permite desplegar información de las prácticas con valor agregado que

genera la empresa hacia el medio ambiente, logrando destacar la satisfacción de necesidades del presente, sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones. Garantizando con esto el equilibrio entre el crecimiento económico, especialmente el cuidado del medio ambiente y el bienestar social donde todo esto esta resumido en identidad de marca de productos de panadería en pro del ambiente.

Por último, se agregó la línea de tiempo de la trayectoria en el mercado de Perman, con la intención de resaltar la importancia de seguir elaborando productos alimentación hasta el día de hoy. Esta actualización consistió en resaltar los años más significativos para la organización con el propósito de que se les permita visualizar a las personas el entorno empresarial en las diferentes etapas del desarrollo de la marca.

Posteriormente desde el proceso operativo en el departamento de mercadeo y ventas, se llevó a cabo la actualización de imágenes de productos Perman con nuevo empaque en las páginas web de los canales de venta tradicional y moderno que es una función ejecutada donde se modificaron las imágenes con empaque viejo de productos Perman en los ecommerce de establecimientos como: El Exito, Carulla, Jumbo, La vaquita entre otros. Esto con el objetivo de actualizar la imagen de la marca en los canales digitales donde se ofertan los productos.

Realizar el chequeo de precios de la competencia en los mini mercados y supermercados de la ciudad de Medellín es un proceso que consistió en visitar cada establecimiento para verificar como se encuentran los productos de la competencia en cuanto al precio de la marca Perman donde se llevó a cabo un formulario para llenar durante las visitas que contenía los productos y el precio por gramo tanto de Perman como de la competencia con el objetivo de poder mantener la marca competitiva en el mercado ya que hoy en día hay muchas empresas que están fabricando productos de panadería empacada a precios cada vez más competitivos.

El análisis de surtido de la marca Perman para buscar oportunidad de codificación de productos es una función que consistió en revisar en una base de datos de clientes que productos Perman son facturados y cuales hacen falta para así poder incrementar la facturación y la correcta rotación del inventario.

La actualización de la participación de la marca en la categoría de panadería es un proceso llevado a cabo para aumentar la visibilidad de los productos Perman en las góndolas de los minimercados y supermercados del valle de aburra donde se construyó un archivo por establecimiento que muestra cuantos cuerpos y cuantas caras le pertenecen a la marca Perman para exhibir sus productos.

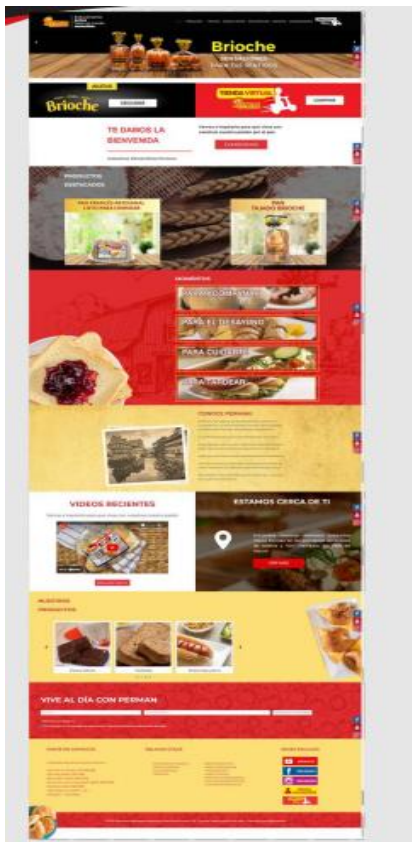
La asistencia a las negociaciones con establecimientos modernos es una función que consistió en asistir a las reuniones con establecimientos comerciales con la intención de revisar el crecimiento de la marca e identificar oportunidad de negocio.

El soporte al personal de mercadeo es un proceso que consistió en brindar información a las mercaderistas sobre el estado de los pedidos, es decir pedido que se allá tomado y no se allá despachado se debía pedir la orden y entrar al sistema para verificar cual fue el acontecimiento y darle una correcta solución y por el ultimo el reporte de ventas de la marca Perman del canal moderno éxito y Carulla que es una función donde se llevó a cabo la comunicación semanalmente con mercaderistas para que vean cómo evolucionan los canales de venta atendidos por el personal.

2.2 ACCIONES DEL PRACTICANTE

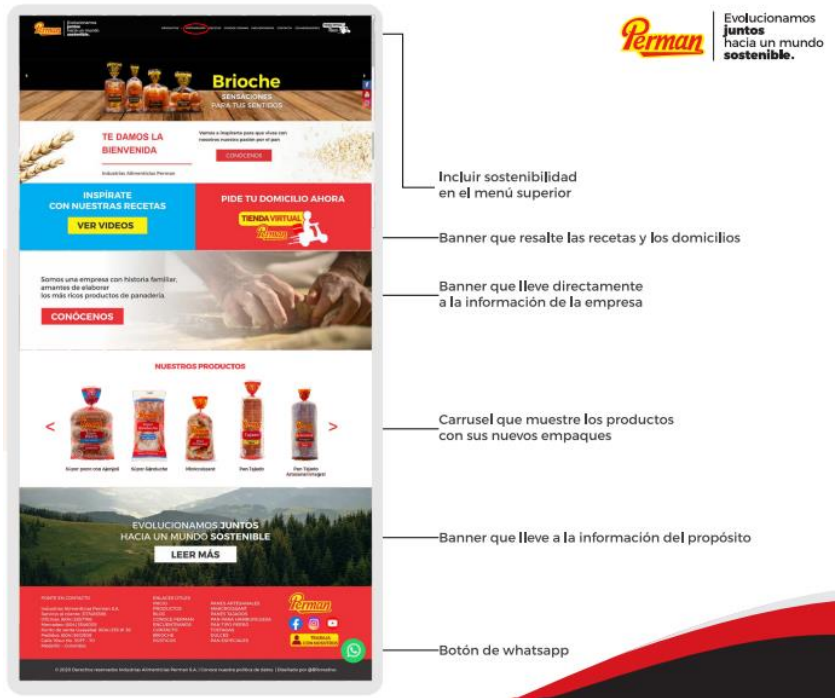
Desde las acciones realizadas en el proceso estratégico, se encuentra la actualización web, donde se modificó el inicio de la página web reduciendo la sección principal haciéndola más simples y fácil de navegar por que la anterior se presenta repetitiva y hacia la página principal muy extensa. A continuación, se muestra los cambios realizados.

Figura 2. Home Page Página Web Pan Perman, Actual



Fuente: Industrias Alimenticias Perman

Figura 1. Home Page página Web Pan Perman, Actualización



Fuente: Industrias Alimenticias Perman

En la arquitectura web, en el botón “conócenos” que contiene la historia de la empresa se redujo la información en pequeños párrafos para que sea más fácil de leer y se configuro en forma de carrusel. A continuación, se da a conocer el cambio realizado.

Figura 3. Botón superior "conoce Perman" Actualización



Fuente: Industrias Alimenticias Perman



Fuente: Industrias Alimenticias Perman

También, se disminuyeron los clics haciendo de la vista del producto más sobresaliente donde esta actualización consistió en quitar el menú lateral para hacer crecer la foto de los productos. Además, se quitaron las declaraciones que había anteriormente y se configuro un carrusel donde se desplazan los productos horizontalmente con la intención de que las personas vean el portafolio de la marca Perman sin tener que desplazarse a otra sesión.

Figura 4. Botón Superior "productos" Actual

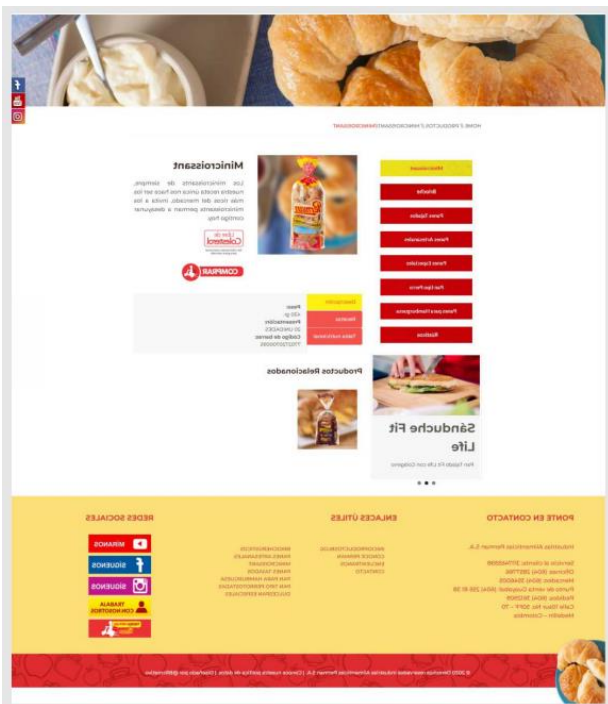
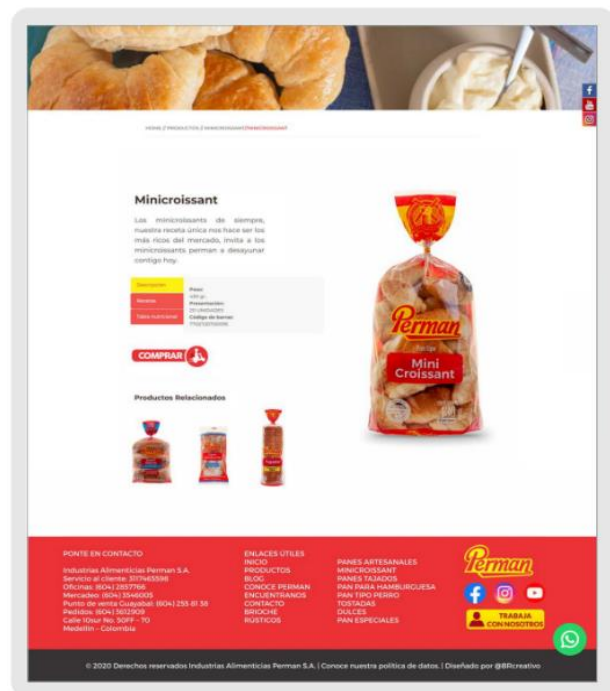


Figura 5. Botón Superior "Productos" Actualización



Así mismo, se modificó la descripción de los productos Perman con el fin de hacerlos más llamativos en la página web. La actualización consistió en redactar los textos de los productos, con el propósito de contar momentos que se conviertan en compra por parte de las personas que visitan la página pan Perman.

Figura 6. Descripción "Pan Tajado Brioche" Actual



Fuente: Industrias Alimenticias Perman

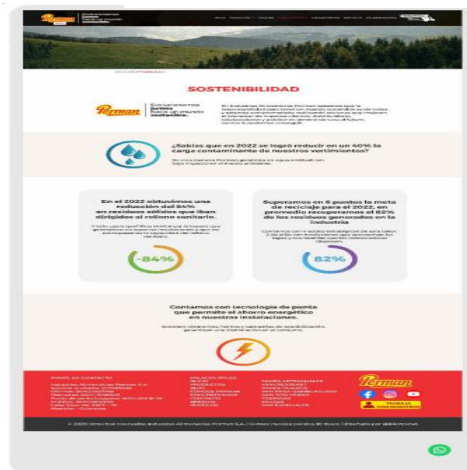
Figura 4. Descripción "Línea Brioche" Actualización



Fuente: Industrias Alimenticias Perman

Además, se hizo visible en la web el propósito de Perman que es “evolucionamos juntos hacia un mundo sostenible”. Don se configuro un botón en la parte superior de la página principal que permite desplegar información de cómo Perman le aporta valor agregado al medio ambiente a la hora de fabricar los productos de panadería. A continuación, se muestra el botón de sostenibilidad.

Figura 8. Botón "Sostenibilidad"



Fuente: Industrias Alimenticias Perman

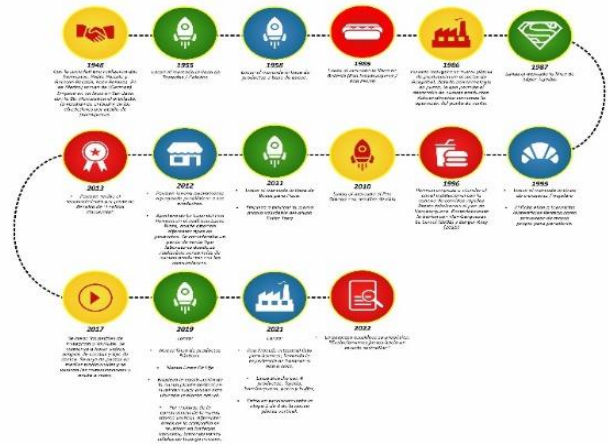
Y como última función del proceso estratégico se agregó la línea de tiempo en la sesión “conócenos” donde se configuro el botón “conoce nuestra línea de tiempo” en el cual se visualiza los años de trayectoria más importantes para Perman desde sus inicios en el mercado de la panadería colombiana. A continuación, se muestra la configuración realizada de la línea de tiempo.

Figura 9. Botón "Conoce Nuestra Línea de Tiempo"



Fuente: Industrias Alimenticias Perman

Figura 10. Línea de Tiempo



Fuente: Industrias Alimenticias Perman

De acuerdo con lo anterior las acciones realizadas en el proceso operativo en el área de mercadeo y ventas fueron:

La actualización de imágenes de productos Perman con nuevo empaque en las páginas web de los canales de venta tradicional y moderno, donde en esta función se tomaron fotos de los productos con nuevo empaque de la marca Perman con las características exigidas por los encargados de manejar la página web de los canales de venta tradicional y moderno, desempeñando la labor de hacer llegar a cada uno de los establecimientos comerciales las fotos con los pixeles, fondo y medidas para que el portafolio de la marca Perman este actualizado y correctamente exhibido en sus respectivas páginas web.

Luego, se realizó el chequeo de precios en los mini mercados y supermercados de la ciudad de Medellín, ejecutando salidas a diferentes establecimientos de la ciudad donde se tenía como función poder identificar el precio por gramo de la competencia y comparar como estaba Perman frente a las diferentes marcas que se encuentran en la categoría de panadería. Todo esto con el objetivo de poder reportar a la

directora de mercadeo y ventas la información evidenciada, permitiendo con esto poder llevar el informe a la gerencia y facilitando así la toma de decisiones en caso de que se requiera hacer alguna modificación en el precio de los productos de la marca Perman que se encuentran en los diferentes mini mercados y supermercados de la ciudad de Medellín.

También la visita a los canales de venta tradicional y moderno, que es una función que se realizó con la intención de identificar diariamente en los mini mercado y supermercados si los productos si estaban bien exhibidos en las góndolas de la categoría de panadería, que no hubiera líneas agotadas y se contara con reservas de productos detrás de las caras de la marca Perman. Igualmente, se ejecutaron estas salidas con la intención de estar actualizado si el establecimiento ampliaba un cuerpo la de góndola o si se agregaba un entrepaño más en la exhibición, todo con el propósito de informar y poder revisar si se puede ampliar la marca en el nuevo espacio que ha dispuesto el establecimiento comercial haciéndola más visible y distribuida en la sección de panadería.

Así mismo, el análisis de surtido para buscar oportunidad de codificación de productos Perman, que es una función que se realizó para identificar que productos ofertados de la marca Perman hacen falta en los diferentes supermercados y mini mercados que hoy en día hacen presencia los productos de panadería en sus exhibiciones, con el objetivo de poder expandir el portafolio de los clientes y con ello aportar al incremento de las ventas del departamento de mercadeo y ventas.

De igual modo, la actualización de la participación de la marca Perman en la categoría de panadería, que es una labor que se ejecutó con ayuda de las mercaderistas de los canales de venta tradicional y moderno. Donde consistía en actualizar una base de datos de clientes que contenía la cantidad de cuerpos de la categoría de panadería y el número de caras de la línea de productos Perman que se encuentran en las góndolas de supermercados tales como: Jumbo, Carulla, Éxito y muchos más donde se puede encontrar la marca Perman. Logrando con esta actualización, identificar si los productos exhibidos si ocupan el espacio asignado por el supermercado en la góndola donde se encuentra la sección de panadería.

Posteriormente, la asistencia a las negociaciones con los canales de venta moderno, que es una función que se llevó a cabo con el acompañamiento de la directora de mercadeo y ventas donde se asistió a las reuniones con establecimientos comerciales tales como: almacenes Éxito, Flamingo y Euro supermercados donde se tenía como propósito revisar las condiciones comerciales, chequeos de crecimiento de marca y oportunidad de negocio. También se contribuyó a la recolección de datos para ser presentados mediante un informe al gerente general, donde este permitiera evidenciar lo hablado en la reunión para

colocarlo en contexto y así poder evidenciar si hay alguna oportunidad de negocio que beneficie a la empresa o si se deben tomar decisiones.

Además, el soporte a la mercaderistas, que es una función que consistió en estar pendiente de los requerimientos de pedidos de mercancía de los supermercados asignados, para que en caso de que no se allá despachado un pedido a los clientes de los diferentes canales atendidos por las mismas, inmediatamente comunicarme con el departamento de logística con la persona encargada de los despachos para ver que paso con el pedido y poder informar al personal de lo sucedido con la mercancía y así poder conservar el abastecimiento y la exhibición de productos en las góndolas de los mini mercados y supermercados más importantes de la ciudad de Medellín.

Y por último el reporte de ventas de la marca Perman del canal moderno éxitos y Carulla, que es una labora que se realizó con la intención de comunicar semanalmente a las mercaderistas que atienden los supermercados del grupo éxito cómo evolucionan semanalmente las ventas de la marca Perman en los diferentes puntos de venta, facilitando con eso mejorar los resultados de cada uno de los cargos y permitiendo que la directora de mercadeo y ventas en caso de que lo requiera pueda pensar en planificar estrategias de venta y de vigilancia de equipo de trabajo, como alternativa para alcanzar el incremento de las ventas de cada uno de los canales de los cuales las mercaderistas se hacen cargo día tras día para conservar la participación de marca panadera en el mercado colombiano.

Las funciones que se mencionaron anteriormente son labores que se relacionaron directamente con lo estratégico, aportando a la actualización web permitiendo con esta modificación poder generar un portal web mucho más llamativo y sobre todo más cómodo para los usuarios que vistan la página Pan Perman.com.

Teniendo en cuenta la importancia que tienen los ecommerce para las organizaciones, se implementaron 3 criterios que debe cumplir una página web útil y con resultados. Los cuales son: la jerarquía de páginas claras, una navegación simple, Imágenes atractivas y como último contenido original. Todos y cada uno de estos criterios enfocados en alcanzar las metas del departamento de mercadeo y ventas en uno de sus canales que son los medios digitales, medios que utiliza industrias alimenticias Perman para aumentar las ventas, sostenerse en el mercado y aumentar la rentabilidad del negocio de panadería.

Desde el fragmento operativo, las labores anteriormente mencionadas se relacionan con el departamento de mercadeo y ventas como elementos que permiten el cumplimiento de los objetivos del área que son: investigar la situación del mercado, Impulsar el posicionamiento de la marca Perman, trabajar en la promoción de la empresa en el mercado y llevar a cabo el proceso de fijación de precios donde estos

están alineados con poder alcanzar las metas propuestas del departamento de mercadeo y ventas por parte de la alta dirección de la organización.

Logrando mediante estas labores unir acciones que dependen de procesos de otros cargos para así encaminarlas a los fines que se pretenden y que están pensados en poder cada día incrementar la eficiencia y la eficacia del área, gracias al conjunto de procesos operativos que se desarrollan en cada cargo y que a la final se orienta junto a las funciones realizadas al poder facilitar el logro pretendido por el departamento de mercadeo y venta de Perman.

3. REFLEXIONES SOBRE LA EXPERIENCIA DE PRÁCTICA

3.1 SOBRE EL PROCESO O SITUACIÓN A RESOLVER

Partiendo desde el proceso estratégico, en el cual se desarrolló la actualización de la página web pan Perman y desde el proceso operativo, donde se realizaron funciones encaminadas a cumplir las metas propuestas por el departamento de mercadeo y ventas, área donde se llevó a cabo la practica profesional.

Desde el proceso estratégico se contó con la ayuda de una diseñadora digital quien era la encargada de ejecutar y modificar las ideas pensadas como diseños de imágenes, pixeles, medidas entre otros. Resaltando que con este trabajo en equipo de diferentes profesiones como lo son el diseño digital y la administración de empresas, se puede apreciar un gran aprendizaje, el cual es tener presente que en el sector empresarial se debe trabajar en conjunto con diferentes profesionales para poder ejecutar la ideas que se pretenden hacer realidad por parte de las organizaciones.

Respecto a la estructura de este proceso se debe mencionar que teniendo presente el objetivo que era actualizar la página web de Perman, la directora de mercadeo y ventas realizó un papel fundamental mediante el acompañamiento a las reuniones que se planearon con la diseñadora digital, porque allí se dieron a conocer las ideas y lo que se pretendía con los cambios en el portal web que es generar un sitio más llamativo e informativo para los usuarios, lo cual fue un gran aprendizaje ya que estas reuniones son una gran evidencia de que gracias a un conjunto de ideas se pueden alcanzar grandes cosas.

Durante el proceso estratégico, la directora de mercadeo y ventas estuvo abierta a los cambios que se planearon y facilito las herramientas necesarias al equipo de trabajo para poder actualizar la página web, ya que siempre estuvo pendiente de que si se estuvieran realizando los cambios acordados en las reuniones para poder darlos a conocer al comité de mercadeo.

En cuanto a la disposición del equipo de trabajo, hay que mencionar que tanto la directora de mercadeo y ventas como la diseñadora digital contaron con la disposición adecuada, ya que siempre estuvieron pendiente del proceso estratégico brindándome acompañamiento, ideas y sobre todo conocimiento para hacer de este proceso el objetivo esperado por el comité de gerencia y de mercadeo y ventas donde buscan poder incrementar las ventas del canal digital mediante un portal llamativo e interactivo donde se ofertan los productos de panadería de la marca Perman.

Desde lo positivo del proceso estratégico de actualización web se puede destacar que fue un proceso de mucho conocimiento en el campo del marketing digital, porque se ejecutaron acciones las cuales no había realizado y que son de gran importancia para incrementar las ventas de la organización mediante el canal digital aprendiendo a añadir valor a la imagen de los productos, descripción de los mismos y en especial conociendo los parámetros que debe llevar una página web para que sea útil y llamativa en el ecommerce de una organización.

En cuanto a lo negativo del proceso estratégico, fueron los tiempos para realizar las respectivas actualizaciones en la página web ya que la empresa no cuenta con su propio diseñador digital lo que ocasionaba que se atrasara el proceso debido a que se debía contar con la disponibilidad de la agencia contratada por la organización.

A partir del proceso operativo donde se realizó funciones como la visita a canales de venta tradicional y moderno, reporte de ventas de la marca Perman del canal moderno Éxitos y Carullas y el análisis de surtido para buscar oportunidad de codificación de productos Perman entre otros.

Se debe destacar que para ejecutar dichas funciones el departamento de mercadeo y ventas me suministró los recursos necesarios para poder llevar a cabo cada labor operativa que permitiera poder complementar los procesos en el área, donde ninguna de estas funciones hubieran sido posible desempeñar sino se cuenta con los recursos necesarios.

En mi caso fue de gran valor en este proceso operativo contar con el apoyo de la directora de mercadeo y ventas porque es una persona que cuenta con mucho conocimiento en el área de mercadeo enfocado especialmente en el sector de alimentos, su apoyo fue esencial ya que fue la persona encargada de asignarme las funciones, capacitarme y en especial mostrarme el panorama al cual me voy a ver enfrentado diariamente en mi campo laboral como administrador de empresas.

En cuanto a la estructura del proceso operativo que fue aportar a cada una de las funciones mencionadas anteriormente, cabe destacar que cada función ejecutada conllevaba a una acción específica direccionada a cumplir las metas del departamento de mercadeo y ventas en diferentes ámbitos.

Entre estas acciones específicas se encuentran, mantener la participación de marca, el posicionamiento, y las ventas lo cual para llevar acabo cada una de estas funciones se contó con una estructura donde cada día se realizaba las labores estipuladas que tenían como principal objetivo aportar a la consecución de las metas del departamento de mercado y ventas, donde puedo decir que fue una experiencia bastante gratificante porque pude poner en práctica los conocimientos adquiridos durante mi carrera profesional para poder desarrollar cada función de la mejor

manera posible, permitiendo con este esfuerzo aportar un grano de arena más a la visión de Perman.

Luego, desde lo positivo del proceso operativo se encuentra la disposición del equipo de trabajo donde aquí se encuentra la supervisora de mercaderistas, la asistente de mercadeo y las mercaderistas ya que realizaron un papel fundamental para poder ejecutar las funciones asignadas por mi jefe inmediato, porque se encargaron de brindarme el soporte necesario para poder desempeñar las labores con eficacia logrando resaltar el acompañamiento recibido por parte de los compañeros del área.

En cuanto a lo negativo del proceso operativo fue no tener establecido un manual de funciones ya que esto dificultó conocer las actividades a desempeñar durante el inicio de la práctica.

Para concluir, es importante mencionar que la experiencia adquirida tanto de lo estratégico como operativo, me permitió desarrollar habilidades y actitudes frente al cargo como practicante pudiendo demostrar todo el conocimiento adquirido durante mi trayectoria como estudiante y, por último, me deja un amplio aprendizaje enfocado al área de mercadeo, en particular, evidenciar la importancia de este departamento para la organización partiendo desde crear valor en la comunicación de los productos hasta promocionar o vender los mismos logrando por medio de esto sostener la empresa en el mercado.

3.2 DESDE LO TEÓRICO Y LO CONCEPTUAL

El presente marco teórico se presenta como soporte a las funciones realizadas en área de mercado en la empresa industrias alimenticias Perman, en particular, se incluyen conceptos como mercadeo, ecommerce como canal de venta, página web y arquitectura de esta, el posicionamiento de marca, el Branding, entre otros.

En tal sentido, el mercadeo es el proceso mediante el cual una empresa crea valor para sus clientes y construye relaciones sólidas para captar, retener y fidelizar su lealtad (Armstrong y Kotler, 2013). Esta disciplina se enfoca en el entendimiento del mercado, la identificación de necesidades y deseos de los consumidores, la creación de productos y servicios que satisfacen esas necesidades, y la comunicación y entrega de esos productos y servicios de manera efectiva y eficiente (Armstrong y Kotler, 2013).

El ecommerce es un canal de venta que ha ganado terreno en los últimos años y consiste en la venta de productos a través del internet. Este canal tiene la ventaja de poder llegar a consumidores que se encuentran en cualquier parte del mundo, y puede resultar más eficiente en términos de costos y tiempo de entrega lo que permite a las empresas ofrecer una amplia variedad de productos y servicios, siendo este canal una forma de diferenciarse de la competencia (Turban, 2015).

La página web de las empresas es una herramienta fundamental para atraer a los clientes y mantener su presencia en línea (King, 2015). Una página web efectiva debe ser fácil de usar, informativa y atractiva. También debe ser actualizada regularmente para que sea llamativa para los visitantes (Liang, 2015). Una página web que se actualice periódicamente es un signo de confiabilidad y profesionalismo de la empresa.

La arquitectura web se enfoca en el diseño y desarrollo de sitios web, algunos autores destacados en este tema son Nielsen y Loranger, donde estos autores proponen una metodología para el diseño de sitios web que se basa en 10 principios de usabilidad donde estos incluyen la visibilidad en el sistema, la consistencia y la retroalimentación informativa en el sitio web (Nielsen y Loranger, 2006).

También Nielsen, destaca la importancia de la usabilidad y la accesibilidad en el diseño de sitios web donde propone que los sitios web deben ser diseñados pensando en el usuario y sus necesidades, y que la información debe estar organizada de forma clara y coherente (Nielsen, 2006).

Las imágenes de la página web, son importantes para llamar la atención de los clientes y sirven para transmitir la información de los productos de manera efectiva.

Estas son esenciales porque aumentan el compromiso de los clientes con la página web y pueden encontrar en ella una oportunidad de compra (Gutierrez,2008).

El click es un elemento importante en la presencia en línea de una empresa, se refiere a la medida en que los clientes interactúan con la página web, indicando que un alto número de clicks puede mostrar que la página web es efectiva y atractiva en atraer a los clientes (Loranger, 2006).

El posicionamiento de marca es el corazón de la estrategia de marketing. Es la forma en que la empresa desea que los consumidores piensen en sus productos, logrando influir en la percepción de los compradores mediante la calidad y el valor de la marca (Keller, 2008).

El branding consiste en crear y establecer que una marca sea reconocida y valorada por los consumidores. Es el proceso de crear una identidad única y valiosa para la marca en la mente de las personas. En el sector de la panadería, el branding es importante para diferenciar la empresa de la competencia y establecer una relación emocional con el consumidor. La marca debe transmitir los valores y atributos del producto, como la calidad, la frescura y la variedad (Aaker, 2014).

La góndola es un espacio en las tiendas donde se exhiben los productos. La ubicación de los productos en la góndola puede influir en la decisión de compra del cliente. Es importante que los productos de la empresa estén bien ubicados en la góndola para aumentar su visibilidad y atractivo para los clientes (Armstrong y Kotler, 2013).

El análisis de precios es una herramienta fundamental para cualquier empresa que quiera establecer precios competitivos y rentables para sus productos. Es el proceso de establecer y ajustar precios para maximizar los beneficios de la empresa y satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes. Por lo tanto, es esencial que las empresas realicen un análisis de precios para determinar el costo de producción, el precio de venta y la rentabilidad (Armstrong y Kotler, 2013).

El canal tradicional es aquel que utiliza intermediarios para llevar el producto al consumidor final. Es ampliamente utilizado y consiste en la relación entre la empresa y los puntos de venta minorista como tiendas de conveniencia, entre otros. Es el canal más utilizado en los países en desarrollo debido a la falta de infraestructura y tecnología necesaria para implementar canales de distribución modernos que son la venta directa del producto al consumidor final a través de tiendas propias o franquicias (Armstrong y Kotler, 2013).

Los canales modernos corresponden a los supermercados y a las grandes tiendas que comercializan productos de manera masiva en un solo lugar. Este canal de venta se ha convertido en una tendencia debido a la capacidad de las empresas

para establecer una relación directa con el consumidor final y controlar la cadena de suministro (Kotler y Keller, 2008).

Por último, se encuentran las ventas. Estas son el resultado de la implementación de estrategias de mercadeo y la eficacia de la empresa en la creación de valor para el cliente. Las ventas son el proceso de interacción entre la empresa y el cliente para lograr una transacción en la que el cliente recibe un beneficio superior al precio que paga. Es importante que las empresas tengan una estrategia de ventas bien definida y establezca un sistema de seguimiento y evaluación de las ventas para poder facilitar las metas como organización (Kotler y Keller, 2008).

3.3 SOBRE LAS ACCIONES DEL PRACTICANTE

En cuanto al aprendizaje obtenido sobre el mercadeo y las ventas se encuentra la Investigación de mercado, donde se aprendió a realizar estudios de mercado para identificar las preferencias de los consumidores, analizar la competencia y evaluar las tendencias del mercado panadero.

El desarrollo de producto, donde se aprendió a identificar las oportunidades del mercado, la creación de prototipos y pruebas, y la evaluación de la viabilidad comercial de los productos.

Las Estrategia de marketing, donde se aprendió sobre diferentes técnicas y herramientas de marketing utilizadas en la industria alimentaria, como la publicidad, promociones, relaciones públicas y marketing digital.

La distribución de canales de venta, donde se aprendió como se distribuye el pan desde la producción hasta llegar al consumidor final y el análisis de datos y métricas de venta, donde se aprendió a analizar datos claves para evaluar el desempeño de ventas como: el volumen de ventas, el margen de ganancia etc.

Desde las acciones realizadas en el proceso estratégico, que fue la actualización de la página web, esta función fue de gran aprendizaje para mi práctica profesional, ya que el actualizar las imágenes de los productos Perman y mejorar la arquitectura de la página web fueron funciones totalmente nuevas y la directora de mercadeo confió en mis capacidades para realizarlo, por lo que considero fue un gran reto que le suma a mi vida como profesional ya que mediante mis acciones en esta labor le apporto a mejorar la experiencia del usuario haciendo que la página sea más atractiva y fácil de usar. permitiendo con esto ayudar a aumentar la cantidad de visitantes en la página y en especial mejorar la tasa de conversión del canal de ventas digital.

También otro aprendizaje que me deja la reducción de clicks en la página web, es que mediante esta acción realizada se puede mejorar la navegación de los usuarios y en especial reducir la frustración, aportando con esta función que las personas

estén más dispuestos a explorar la página y a comprar los productos ofrecidos por la marca Perman.

En cuanto a la función de modificar la descripción de los productos de panadería, considero que fue una labor bastante enriquecedora por que se llevó a cabo el neuro marketing para describir cada producto de la marca Perman, aportando con esta función el poder anticipar experiencias reflejadas en la redacción de cada producto exhibido en la página web generando así deseo de compra en los navegadores.

Desde la función de configurar el botón para hacer visible el propósito de Perman “Evolucionamos juntos hacia un mundo sostenible”, es importante mencionar que esta función personalmente me lleno de mucha satisfacción ya que la idea de configurar dicho botón surgió de mi parte, por lo que al generar esta idea pensé en aportarle a la empresa el poder hacer visible las buenas prácticas que genera con el cuidado del medio ambiente y con esto atraer a clientes que valoran la sostenibilidad y están interesados en apoyar empresas que tienen un impacto positivo en el entorno.

Posteriormente desde las acciones operativas que son fundamentales para el correcto funcionamiento y éxito de la empresa. En la función de actualizar las imágenes de los productos con nuevos empaques en las páginas web de los canales de venta tradicional y moderno es importante mencionar que esta labor fue de gran importancia para mi práctica profesional porque pude contribuir mediante esta función a que los consumidores visualicen el portafolio de la marca Perman actualizado en la página web de los supermercados Jumbo, Euro, la Vaquita entre otros.

En cuanto a la función de realizar el chequeo de precio de la competencia en los minimercados y supermercados de la ciudad de Medellín, cabe resaltar que mediante esta acción le aporté a la empresa la información necesaria para que el precio de los productos Perman se mantengan competitivos en el mercado de la categoría de panadería en Colombia.

En la visita a los canales de venta tradicional y moderno y el análisis de surtido de la marca Perman para buscar oportunidad de codificación de productos, son 2 funciones donde le aporté a la empresa un panorama de cómo se encuentran los establecimientos que visitaba y la información necesaria para poder aumentar la oferta de los productos en los supermercados o minimercados donde hiciera falta un producto Perman.

La actualización de la participación de la marca en la categoría de panadería y la asistencia a las negociaciones con establecimientos modernos, fueron acciones donde tuve que demostrar el compromiso con la empresa y sobre todo la capacidad para colaborar en el logro de los objetivos.

Finalmente, el soporte al personal de mercadeo y el informe de ventas de la marca Perman del canal moderno éxitos y Carullas, fueron funciones muy gratificantes ya que semanalmente les brindaba la información a las mercaderistas de cómo iban las ventas en los minimercados y supermercados asignados logrando aportar a la empresa el conocer el desempeño de cada una y en caso de que se requiera poder tomar decisiones.

Cabe resaltar que las acciones realizadas en el proceso estratégico y operativo en la empresa Perman, gracias a la autonomía y confianza que depositaron en mí desde el primer día, me permitieron tener iniciativa y aportar ideas que se aplicaron y dejaron muchos conocimientos. En especial el poderme demostrar que con compromiso, dedicación y amor todo se puede lograr y esta experiencia de práctica profesional como Administrador de Empresas fue una gran evidencia de eso ya que durante los 6 meses estuve en constantes retos conmigo mismo.

En cuanto a las debilidades presentadas durante el proceso de práctica, destacaría el no contar con un manual de funciones, ya que esto dificultó en primera estancia alinearme con las funciones a desempeñar, tanto estratégicas como operativas al no tener un proceso previo para desarrollarlas, lo que conllevó a desarrollar un plan de acción para poder cumplir con cada una de estas.

4. RECOMENDACIONES

4.1 A LA ORGANIZACIÓN O AL ÁREA, SOBRE EL PROCESO

De acuerdo con la experiencia vivida en la organización industrias alimenticias Perman se le recomienda a la empresa, no solo enfocarse en el modelo de negocio de maquilar sino también concentrarse en hacer crecer su marca propia que es Perman y con esto poder ir alcanzando una estabilidad en el mercado ya que si se enfocan solo en la maquila pueden estar limitando su crecimiento y su capacidad de generar valor a largo plazo.

Es importante resaltar que la maquila puede ser una fuente de ingresos importante a corto plazo para la empresa, sin embargo, una estrategia de negocio que se enfoca solo en la producción de bienes sin valor agregado puede estar expuesta a la disminución de precio por parte del comprador porque es este quien le agrega valor a través de su marca.

Por lo tanto, es crucial que la empresa se concentre en potencializar su propia marca, Perman, porque esto le permitiría diferenciarse de la competencia y generar lealtad en los consumidores ya que con la calidad y el sabor con los que cuentan los productos Perman, la empresa puede incrementar las ventas y mejorar la rentabilidad del negocio.

En cuanto al área de mercadeo y ventas, se le recomienda la implementación de un manual de funciones para los diferentes cargos del departamento. Debido a que esta herramienta les proporcionaría una descripción detallada de las responsabilidades y tareas de cada miembro del área ayudando con esto a evitar confusiones y malentendidos, y en especial a que cada cargo sepa exactamente lo que se espera y de qué manera le puede contribuir a los objetivos generales del departamento.

También es importante que se tome la alternativa de diseñar el manual de funciones porque esta es la piedra angular para establecer otros sistemas organizacionales como lo son la evaluación de desempeño, la escala salarial, el desarrollo de carrera entre otros. Ya que estos sistemas son esenciales para el crecimiento y la mejora continua de la empresa y el personal.

4.2 A LOS PROCESOS DE PRÁCTICA

En cuanto al proceso estratégico realizado en la página web Pan Perman se le recomienda a la empresa estar en constante actualización del sitio porque esto es esencial para brindar información precisa y al día sobre productos, servicios, horarios, ubicación y otros detalles relevantes evitando confusiones y garantizando que los clientes accedan a la información correcta, generando confianza en la empresa y proyectando una imagen de profesionalismo y confiabilidad.

Además, hay que resaltar que una página web que se esté modificando constantemente permite una interacción directa con los clientes a través de formularios de contacto, chat en vivo, comentarios en el blog y otras funciones interactivas que le ayudan fortalecer la relación y a mejorar la atención del cliente.

También se debe destacar que el actualizar el portal web constantemente sirve como una herramienta efectiva para promocionar nuevos productos, servicios, ofertas especiales o eventos, al mostrar imágenes atractivas, descripciones detalladas y testimonios de clientes satisfechos, lo que permite incrementar el interés y así mismo las ventas para la marca Perman.

Es importante que se tenga en cuenta que en la era digital en la que se encuentran las personas el día de hoy una página web actualizada y optimizada es crucial para atraer nuevos clientes, ya que muchas personas utilizan Internet para buscar productos y servicios. Por otro lado, el mantener la página web actualizada es esencial para mantener la marca competitiva en un entorno empresarial que este constante cambio, evitando que la empresa parezca obsoleta o poco confiable frente a la competencia.

Para finalizar la actualización constante de la página web es una estrategia fundamental para proporcionar información precisa, generar confianza, interactuar con los clientes, promocionar productos, atraer nuevos clientes y mantenerse competitivo en el mercado actual lo cual es fundamental que el área lo tenga en cuenta por que es una pieza clave para el éxito empresarial en la era digital.

En cuanto al proceso operativo en la función de la actualización de imágenes de productos Perman con nuevo empaque en las páginas web de los canales de venta tradicional y moderno, se recomienda en este proceso conservar la plantilla que se realizó por que allí se encuentran los contactos de los diferentes minimercados y supermercados de la ciudad de Medellín.

Estos se encargan de actualizar las imágenes de los productos en los ecommerce donde hace presencia la marca Perman, lo que facilita la gestión a la hora de modificar las imágenes y en especial le permite mejorar el atractivo visual, ya que las imágenes de los productos son un elemento que es clave para captar la atención

de los visitantes en las páginas web donde se oferta la marca Perman. Ayudando con esto a mantener un portafolio actualizado y en especial a hacer más visible los productos exhibidos en el canal digital.

Por último, en cuanto a la experiencia de practica en la organización se le recomienda a la empresa Perman elaborar un manual de funciones, ya que esto permite poder mejorar el puesto a futuros practicantes. Al implementarlo el practicante desde su primer día podrá tener conocimiento y claridad de las funciones a desempeñar.

REFERENCIAS

- Arenas, E. M. C. (2018). El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI. <https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/4338/6523>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos del Marketing. Pearson Education.
- Gutiérrez, C. (2008). Diseño web y arquitectura de información para sitios 2.0.58-65. <https://www.redalyc.org/pdf/971/97112294005.pdf>
- Industrias alimenticias Perman. (2021). Código de buen gobierno, ética y conducta empresarial. Pan Perman. <https://panperman.com/wp-content/uploads/2021/07/C%C3%93DIGO-DE-BUEN-GOBIERNO-%C3%89TICA-Y-CONDUCTA-EMPRESARIAL-PERMAN.pdf>
- Industrias alimenticias Perman. (2020). Conoce Perman. Pan Perman. <https://panperman.com/conoce-perman/>
- Industrias alimenticias Perman. (2020). Home Page. Pan Perman. <https://panperman.com/>
- Industrias alimenticias Perman. (2020). Línea de tiempo. Pan Perman. <https://panperman.com/conoce-perman/linea-de-tiempo/>
- Industrias alimenticias Perman. (2020). Productos. Pan Perman. <https://panperman.com/minicroassant/minicroissant-x-20-unid-2/>
- Industrias alimenticias Perman. (2020). Sostenibilidad. Pan Perman. <https://panperman.com/sostenibilidad/>
- María, F. F. a., & Oliva b, E. J. D. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. 5, 158–168. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X14700382#:~:text=Aaker%20lo%20define%20como%20el,del%20consumidor%20ante%20la%20adquisici%C3%B3n>
- Nielsen, J., & Loranger, H. (2006). Usabilidad. Prioridad en el diseño Web. Anaya Multimedia.
- Industrias Alimenticias Perman. (2020). Productos. Pan Perman. <https://panperman.com/brioche/tajado-brioche/>

Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic Commerce*. Springer.