



**Aprendizaje en el Área de Ventas Nacionales de la Fábrica de Licores y Alcoholes de
Antioquia – EICE.**

Por:

Carolina Quirama Rendón

Asesor:

Julián David Giraldo Gómez

Universidad Católica Luis Amigó

Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables

Negocios Internacionales

Medellín

2024 – 1

Tabla de Contenido

Introducción.....	1
1. Antecedentes	2
2. Empresa Objeto de la Práctica	5
2.1 Objeto Social.....	5
2.2. Misión	5
2.3 Visión.....	5
2.4 Valores Corporativos	6
2.5 Objetivos Estratégicos	6
2.6 Rol Comercial	7
3. Agencia Objeto de la Práctica	15
3.1 Cargo Desempeñado	16
3.2 Perfil del Cargo	16
3.3 Objetivo del Cargo.....	16
3.4 Funciones para Realizar	16
3.5 Relación con otros Cargos	17
3.6 Herramientas y Equipos para la Ejecución del Cargo	18
3.7 Condiciones de Trabajo	19
3.8 Entrenamiento	20
3.9 Competencias.....	21
3.10 Responsabilidades.....	22
3.11 Deberes	23
3.12 Riesgo del Cargo.....	24
4. Características de la Práctica	25
4.1 Justificación	25
4.2 Objetivo General.....	27
4.3 Objetivos Específicos	27
5. Informe Ejecutivo.....	28
5.1 Propuesta de Valor.....	34
6. Aportes a mi Formación Personal	36
7. Aportes a mi Formación Profesional	37

8. Conclusiones.....	38
9. Recomendaciones	40
10. Bibliografía.....	42
11. Webgrafía	43
12. Anexos	46

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Inicios de la FLA	3
Ilustración 2. Inicios Envasadora.....	3
Ilustración 3. 100 años de la FLA.....	4
Ilustración 4. Logo FLA	5
Ilustración 5. Dimensiones Estratégicas	6
Ilustración 6. Clasificación de Mercado	8
Ilustración 7. “La Fábrica de Todos”	16
Ilustración 8. Organigrama de la Compañía	17
Ilustración 9. Base de Datos de Análisis de Prioridad.....	28
Ilustración 10. Programación de Planta	29
Ilustración 11. Agotados Mercado Genérico Marzo	30
Ilustración 12. Formato Interno de Revisión de Pedidos	31
Ilustración 13. Diagrama del Procedimiento de Ventas Nacionales	32
Ilustración 14. Plataforma Interna de Planeación de Demanda.....	33
Ilustración 15. Gráfico de Prioridades	34

Glosario

Análisis de Información: Proceso de examinar, limpiar, transformar y modelar datos para descubrir información útil, llegar a conclusiones significativas y respaldar la toma de decisiones. (F Carrion, N Omar, 2018)

Bases de Datos: Es una recopilación de datos sistemática y almacenada electrónicamente. Puede contener cualquier tipo de datos, incluidos palabras, números, imágenes, vídeos y archivos.

Cadena de Abastecimiento: Es el conjunto de procesos y actividades que están involucrados en la producción y entrega de un producto desde el proveedor de materias primas hasta el consumidor final.

Comercializadores Nacionales: Son empresas que se dedican a la compra y venta de productos o servicios en un mercado determinado, actuando como intermediarios entre los productores y los consumidores finales o los minoristas. Estos comercializadores operan a nivel nacional, es decir, dentro de un país, y tienen un alcance y cobertura que les permite distribuir productos o servicios en diferentes regiones o zonas del país.

ERP: (Enterprise Resource Planning) es un sistema de planificación de recursos empresariales que integra y automatiza muchos de los procesos y funciones de una empresa en una única plataforma de software. (Chiesa, F. 2004).

Focuss SCM: Es un software de planeación para abastecimiento, producción y distribución, que incorpora conceptos de poderosas metodologías como TOC, DDMRP y S&OP que permite tener información centralizada, mejorando el proceso de toma de decisiones haciendo la gestión de la cadena de suministro un proceso ágil y eficaz. (Focuss SCM, 2023)

Lead Time: Es el tiempo total que transcurre desde que se inicia un proceso hasta que se completa. En el contexto de la cadena de suministro, el lead time se refiere al tiempo que transcurre desde que se coloca un pedido hasta que los productos se entregan al cliente final.

Manual de Procedimientos: Es un documento detallado que describe cómo se deben llevar a cabo las diferentes actividades y tareas en una organización. Este manual establece las normas, políticas y pasos específicos a seguir para realizar operaciones de manera eficiente, consistente y conforme a los estándares de la empresa.

Picos de la Demanda: Se refieren a momentos específicos en los que la demanda de un producto o servicio es significativamente más alta que en otros periodos. Estos picos pueden ser estacionales o estar relacionados con eventos o promociones específicas.

Planeación de la Demanda: Es un proceso de gestión de la cadena de suministro que permite a una empresa proyectar la demanda futura y personalizar de forma exitosa la producción de la empresa, ya sean productos o servicios, de acuerdo con esas proyecciones.

Presupuesto de Ventas: Es una herramienta útil para establecer metas y objetivos de ventas y también para controlar su cumplimiento. Se puede definir como un plan financiero que estima la rentabilidad de una compañía para un período determinado.

Referencias Críticas: También conocidas como referencias stock bajo o referencias de poco inventario, se refieren a aquellos productos o artículos cuyo nivel de inventario es inferior a un umbral mínimo definido por la empresa. Cuando el inventario de un producto cae por debajo de este nivel mínimo, la empresa puede enfrentar problemas de desabastecimiento, retrasos en las ventas y posibles pérdidas de clientes debido a la falta de disponibilidad de productos.

Rotación de Inventario: Es una métrica que mide la rapidez con la que una empresa vende y repone su inventario durante un período determinado. Esta métrica indica cuántas veces un

inventario se vende y se reemplaza en un período específico, generalmente un año. Es una medida clave de la eficiencia en la gestión del inventario y de la salud financiera de una empresa.

Resumen Ejecutivo

Este informe de trabajo de grado ofrece una perspectiva detallada del proceso y las experiencias adquiridas durante mi práctica profesional en el área de ventas nacionales en la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia. Durante el período de práctica, se emplearon diversas herramientas y métodos de recopilación de información para facilitar la comprensión y análisis del funcionamiento del departamento de ventas.

Durante mi desempeño como practicante en el área de ventas nacionales, tuve la oportunidad de involucrarme en todas las etapas del proceso de ventas, desde la proyección de ventas hasta el seguimiento post-venta. Adquirí un conocimiento profundo sobre la gestión de pedidos, la coordinación logística y la atención al cliente en el contexto específico de la industria de licores. Además, esta experiencia me brindó una visión clara sobre el papel estratégico de las ventas nacionales en la expansión y posicionamiento de la marca en el mercado nacional. Esta práctica reforzó mi interés y compromiso con el área de ventas, y estoy agradecido por la oportunidad brindada por la empresa para aplicar y desarrollar mis habilidades en este campo tan dinámico y desafiante.

Introducción

El presente informe describe el proceso de prácticas profesionales llevado a cabo en la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia, específicamente en el Área de Ventas Nacionales. Esta experiencia constituyó una valiosa oportunidad para poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la formación académica, a la vez que permitió adquirir nuevas habilidades y competencias profesionales.

La metodología aplicada durante las prácticas se basó principalmente en la observación directa y el análisis de la información proporcionadas por el área. Asimismo el diagnóstico del procedimiento de ventas permitió ver puntos de quiebre de la compañía y proponer mejoras a todo el proceso del área de ventas nacionales. Esta experiencia inmersa en el contexto real de trabajo fue esencial para comprender a profundidad los procesos y dinámicas del área.

El presente informe recoge los principales resultados y aprendizajes derivados de la práctica. Inicia con una contextualización de la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia, su estructura organizacional y el rol específico del Área de Ventas Nacionales. Posteriormente, presenta el cargo desempeñado, sus funciones y responsabilidades, para luego exponer los objetivos, alcance y plan de mejora propuesto durante la práctica.

Este trabajo es el resultado del trabajo colaborativo entre empleados de la empresa y docente quienes aportaron de manera significativa a la construcción y elaboración de propuestas de mejora en los procesos del Área de Ventas Nacionales, aportando así al crecimiento de la organización y optimización de los procedimientos ejecutados dentro de la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia

1. Antecedentes

La Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia es una organización con más de cien años elaborando licores y alcoholes para mercados locales, nacionales e internacionales; es la industria licorera número uno en Colombia y está constituida como dependencia adscrita a la Secretaría de Hacienda del departamento de Antioquia.

Sus inicios se remontan al año 1910, donde nacen las Juntas Administradoras; las cuales le dan a cada departamento la potestad de administrar la renta de los licores. Su creación fue impulsada por la necesidad de controlar la producción y distribución de licores en la región, así como para generar recursos para el desarrollo social y económico local.

El 1 de enero de 1920 se constituye la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia; A partir de la fecha de fundación de la FLA, el Departamento de Antioquia entra a administrar por su cuenta el monopolio de producción y venta de licores destilados. Las instalaciones de la planta se construyen, inicialmente, en el sector de La América, en Medellín y adoptan el nombre de “ZACATÍN”.

En 1934 se adquiere la primera destiladora con una capacidad de 2.000 botellas diarias. En 1936 se compra un equipo más moderno con capacidad para producir 6.000 botellas diarias. El 13 de abril de 1970 se inaugura la nueva planta envasadora con una extensión inicial de 23.000 m² de área construida en las nuevas instalaciones ubicadas en la Autopista Sur.

Ilustración 1. Inicios de la FLA



Fuente: Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia

En la década de los 70, la FLA se moderniza con maquinaria de última tecnología y se pone a la vanguardia de la industria nacional. Durante esta década, la FLA modernizó su proceso productivo gracias a la compra de nuevos equipos para las líneas de envase de vidrio y tetrabrick, la construcción de nuevas bodegas de añejamiento y la construcción de los tres tanques de mieles que hoy se han convertido en íconos de la FLA.

Ilustración 2. Inicios Envasadora



Fuente: Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia

En el 2008 tienen lugar varios momentos importantes: se implementa un nuevo esquema de comercialización, se mejora la infraestructura, se lanzan las nuevas campañas de mercadeo

de los productos, se obtienen distinciones en concursos de talla internacional y se lanzan algunas marcas en otras regiones del país y del mundo.

En el 2019 la Fábrica de Licores de Antioquia (FLA) celebró sus 100 años elaborando licores y alcoholes para el mercado local, nacional e internacional. Gracias a la calidad de sus productos, bajo las marcas Aguardiente Antioqueño y Ron Medellín, a la experiencia e innovación, hoy, se consagra como la industria licorera número uno en Colombia y está lista para seguir “soñando en grande”.

Ilustración 3. 100 años de la FLA



Fuente: Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia

Para el 1 de enero de 2021 la FLA tiene una transformación jurídica y societaria, puesto que pasa de ser una dependencia de la Secretaría de Hacienda de Antioquia y se convierte en Empresa Comercial e Industrial del Estado (EICE), este cambio representa una evolución hacia una entidad con una estructura y funcionamiento más empresarial, lo que puede tener implicaciones significativas en su gestión, operaciones y contribución al desarrollo económico de la región debido a su mayor autonomía financiera y la posibilidad de adquirir mejores herramientas para competir en el mercado.

2. Empresa Objeto de la Práctica

Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia EICE

Ilustración 4. Logo FLA



Fuente: <https://fla.com.co/>

2.1 Objeto Social

“La Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia, tendrá por objeto producir, comercializar, vender, importar, y distribuir licores destilados, alcohol potable y no potable; así como, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, productos sanitarios, medicinales, alimenticios y complementarios.” (*Asamblea Departamental de Antioquia, 2020*)

2.2. Misión

“Generamos ingresos al Departamento de Antioquia, liderando el mercado, a través de la producción y comercialización de licores bajo criterios de responsabilidad social.” (*FLA, 2020*)

2.3 Visión

“Consolidarnos como la empresa líder de bebidas alcohólicas en Colombia e incrementar la presencia y posicionamiento de nuestras marcas a nivel internacional.” (*FLA, 2020*)

2.4 Valores Corporativos

- **Pasión:** Se actúa desde la fuerza del corazón, convencidos de que su huella y su aporte a la humanidad serán el principal legado de su vida.
- **Confianza:** La base fundamental de sus relaciones es la transparencia y coherencia entre su pensar, decir y hacer.
- **Empatía:** Se conectan de una manera fácil y sincera, valorando similitudes y diferencias en la búsqueda de relaciones gana-gana.
- **Sostenibilidad:** Trabajan por la conservación y regeneración de la vida y del bienestar integral.
- **Excelencia:** Están comprometidos con la búsqueda de la calidad superior que los reta y compromete a ser mejores cada día.
- **Innovación:** Están siempre atentos a identificar y aprovechar las oportunidades de evolución de sus modelos, procesos y productos.

2.5 Objetivos Estratégicos

Los objetivos estratégicos de la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia (FLA) están inmersos y divididos en cinco dimensiones estratégicas:

Ilustración 5. Dimensiones Estratégicas



Fuente: Plan Estratégico FLA 2022- 2025

FLA Sostenible

- Generar valor Económico, Social y Ambiental.

FLA Líder del Mercado

- Incrementar las unidades vendidas e ingresos por ventas en el mercado nacional e internacional de bebidas espirituosas
- Garantizar una experiencia superior a los clientes

FLA Competitiva

- Optimizar los procesos
- Fortalecer y posicionar nuestras marcas en la mente del consumidor
- Optimizar el modelo de acercamiento al mercado

FLA Innovadora

- Fortalecer la innovación
- Generar ingresos por el desarrollo de nuevos productos y modelos de negocio

FLA Humana

- Potencializar la cultura organizacional en coherencia con la estrategia
- Ser un gran lugar para trabajar
- Desarrollar y fortalecer las capacidades requeridas por la estrategia
- Fortalecer el proceso de gestión del talento humano

2.6 Rol Comercial

A lo largo de su historia, la FLA ha sido reconocida por la calidad de sus productos y su compromiso con la responsabilidad social y el desarrollo sostenible. La empresa continúa siendo un referente en la industria de licores en Colombia y un motor de progreso para la región de Antioquia.

- **El Mercado**

El mercado de las bebidas alcohólicas se divide en cuatro categorías:

Ilustración 6. Clasificación de Mercado



Fuente: Elaboración propia

- **Portafolio de Productos**

Dentro del portafolio de productos de la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia (FLA) se tienen los siguientes productos:

Aguardiente Antioqueño Tradicional 29°



El Aguardiente Antioqueño es elaborado con alcoholes extra neutros, esencias naturales de anís, azúcar refinada de alta pureza y agua potable tratada por filtros de carbón, todos estos insumos mezclados conjugan el sabor inigualable del Aguardiente Antioqueño, el cual presenta notas dulces y alcohólicas ligeramente suaves, que mezcladas lo hacen poseedor de un delicioso y placentero sabor característico.

Fuente: <https://aguardienteantioqueno.com/portafolio/>

Aguardiente Antioqueño 29° Sin Azúcar



El Aguardiente Antioqueño 29° SIN AZÚCAR es elaborado con alcoholes extra neutros, esencias naturales de anís y agua potable tratada por filtros de carbón, todos estos insumos mezclados conjugan el sabor inigualable del Aguardiente Antioqueño SIN AZÚCAR 29°, el cual presenta notas alcohólicas agradables ligeramente suavizadas, que aunadas logran un cálido e incomparable sabor y aroma.

Fuente: <https://aguardienteantioqueno.com/portafolio/>

Aguardiente Antioqueño 24° Sin Azúcar



Este Aguardiente es una descendiente de la familia Antioqueño, el cual presenta nivel de equilibrio en su sabor y aroma, de excelente suavidad, Elaborado con alcoholes extra puros, y de notas dulces, ligeramente suaves lo hacen poseedor de un delicioso y placentero sabor característico, que al mezclarse con sus componentes naturales aromáticos logra su cálido e incomparable sabor y aroma, de apariencia incolora, translúcida y brillante, que refleja su carácter natural y personalidad propia.

Fuente: <https://aguardienteantioqueno.com/portafolio/>

Aguardiente Antioqueño Real Sin Azúcar Adicionado



Una bebida espirituosa de inigualable placer sensorial y única en su categoría Premium. Con una apariencia y color natural, de matices grises perla que se combinan con un blanco ambarino tenue, haciéndolo único frente a cualquier otro aguardiente en su categoría.

Su sabor proviene de los toneles de roble americano donde reposa y alcanza matices muy suaves y delicados.

Fuente: <https://aguardienteantioqueno.com/portafolio/>



Ron Medellín Dorado

Es un ron versátil, con una mezcla de rones entre 2 y 3 años, añejado en barriles de Roble americano. Con buen cuerpo, intenso aroma y un exquisito sabor con notas dulces.

Fuente: <https://ronmedellinanejo.com/productos/>



Ron Medellín Añejo 3 Años

El Ron Medellín Añejo 3 Años es un licor de excelente calidad, buen cuerpo e intenso aroma a madera y vainilla. Tiene toques ligeramente suaves que lo hacen poseedor de un delicioso sabor.

Fuente: <https://ronmedellinanejo.com/productos/>



Ron Medellín Extra Añejo 5 Años

Es un ron de corte moderno, aromático y ligeramente frutal. Es seco, fino y elegante. Fruto de un intenso añejamiento en barricas de roble americano. Su armonioso sabor, su fina textura, su aromaticidad y elegancia presencia lo convierten en un ron insustituible en esta categoría. Se caracteriza por su color ámbar dorado.

Fuente: <https://ronmedellinanejo.com/productos/>



Ron Medellín Extra Añejo 8 Años

La presencia de aromas y sabores que se conjugan con el tiempo generan un bouquet inconfundible, esto hace que el ron 8 años presente personalidad propia, carácter y buen cuerpo. Se presenta en un placentero y uniforme sabor, suave y meloso. Este ron es de color dorado oscuro, de excelente calidad e intenso aroma.

Fuente: <https://ronmedellinanejo.com/productos/>



Ron Medellín Extra Añejo 12 Años

La noble madera junto al tiempo transforma ardores y crudeza, en suavidad y tersura; por estas propiedades presenta una personalidad propia y buen cuerpo; un placentero y uniforme sabor de gran finura, redondez y delicadez. Estos sabores y olores lo hacen, un ron con mayor personalidad, consistencia y características uniformes, más palpables para el consumo humano con un característico color marrón oscuro.

Fuente: <https://ronmedellinanejo.com/productos/>



Medellín Crema de Ron 8 Años

Este licor es el resultado de la mezcla de una base láctea holandesa, Ron Medellín Extra Añejo 8 Años, esencias naturales de caramelo, vainilla y azúcar. Su preparación requiere cuidados muy especiales, que dan como resultado una crema de ron de propiedades de baja grasa, alta cremosidad y viscosidad, de buen cuerpo, placentero y uniforme sabor de gran finura.

Fuente: <https://ronmedellinanejo.com/productos/>



El Vodka Montesskaya

El Vodka Montesskaya es elaborado con alcohol procedente de una fermentación y destilación de mostos de cereales, maíz y cebada. Es una bebida excelente para coctelera y puede disfrutarla también acompañada de jugos críticos.

Fuente: <https://fla.com.co/>



Menta y Café Colombia

Menta Colombia: Es una opción diferente y refrescante, al tomarse de manera natural o con escarcha de hielo. Por su naturaleza representa un ingrediente exótico y diferente en la creación de cocteles.

Café Colombia: Es un producto natural. Como aperitivo realza el sabor de las comidas.

Fuente: <https://fla.com.co/>

Productos Nuevos



El nuevo Hard Seltzer de la Fábrica de Licores de Antioquia (FLA), es una bebida carbonatada con 5% de alcohol y notas frutales de sabor a Granada o Mango Maracuyá que refrescan todos los sentidos, es inspirada en el lugar más mágico del país: la península de Barú y su magnífica variedad de aves silvestres.



Licor de Ron PINK

Es un licor de ron con un grado alcohólico de 29°. Se presenta en la clásica botella transparente utilizada para el reconocido Ron Medellín de 19 años de la FLA, destacándose por su líquido de color rosado cautivador y distinto, con notas de kiwi, limón y toronja.

HidraTAO

HidraTAO emerge como la nueva apuesta hidratante de la FLA, meticulosamente diseñada para mantener el ritmo y restaurar los líquidos y electrolitos perdidos durante actividades intensas.





Aguardiente Antioqueño Real 24°

Es un aguardiente suave, con un contenido alcohólico de 24 grados, se presenta en una botella de 750ml de tonalidad amarilla, es una de las últimas creaciones de la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia.

- **Presencia en los mercados de la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia**

En el mercado nacional la FLA tiene presencia en: Antioquia, Costa Atlántica y la Región Centro.

En el mercado internacional la FLA tiene presencia en: Perú, Ecuador, Estados Unidos y Europa (España, Alemania, Inglaterra, Italia y Francia).

3. Agencia Objeto de la Práctica

Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia EICE.

Ilustración 7. “La Fábrica de Todos”



Fuente: <https://twitter.com/flaenlinea>

3.1 Cargo Desempeñado

Practicante del área de Mercadeo y Ventas.

3.2 Perfil del Cargo

Practicante profesional en áreas afines a mercado – ventas con habilidades comunicativas y buenas relaciones interpersonales, con capacidad para trabajar en equipo, analizar bases de datos y buen manejo de herramientas ofimáticas. Con sentido de pertenencia, compromiso y responsabilidad.

3.3 Objetivo del Cargo

El objetivo de este cargo es apoyar al área de mercadeo y ventas de la compañía analizando diferentes bases de datos, reportes e indicadores que conduzcan a ser herramientas para la toma de decisiones, y brindarle soporte de información al área en el momento requerido.

3.4 Funciones para Realizar

- Seguimiento de los pedidos de comercializadores nacionales.
- Construcción de bases de datos para el análisis del área de ventas nacionales.

- Seguimiento de información suministrada por parte de los comercializadores nacionales en software interno de la organización.
- Análisis de bases de datos, indicadores y reportes para la toma de decisiones.
- Generar informes mensuales de referencias críticas y agotadas para la subgerencia comercial.
- Brindar soporte de información en el momento requerido por el área de ventas nacionales.
- Realizar mejoras y sugerencias al manual de procedimientos del área de ventas nacionales.

3.5 Relación con otros Cargos

Ilustración 8. Organigrama de la Compañía



Fuente: Fábrica de Licores de Antioquia (FLA)

El practicante de mercadeo y ventas hace parte de la dirección de ventas nacionales, la cual está adscrita a la subgerencia comercial de la compañía.

El practicante de mercadeo y ventas tiene relación directa con varios cargos tanto del área a la cual pertenece como a las demás áreas que son necesarias para una efectiva gestión en el área de ventas; entre estos cargos se tienen: la directora operativa del área de ventas, personal de mercadeo, equipo de atención a clientes, persona encargada de facturación y personal de logística indispensable para obtener información de inventarios y la disponibilidad oportuna de los productos para los clientes.

3.6 Herramientas y Equipos para la Ejecución del Cargo

Para la ejecución del cargo de “Practicante de Mercadeo y Ventas” fueron necesarias varias herramientas físicas como un equipo de cómputo con sus respectivos usuarios corporativos y sistemas de información, una impresora y un teléfono fijo corporativo.

Adicional a estos equipos físicos suministrados por la compañía, se tuvo acceso a softwares internos de la compañía; como:

- **SAP (Systems Applications and Products in Data Processing):** Es un Sistema informático denominado software ERP; que sirve como un Sistema de Planificación de Recursos Empresariales. En el cual tienen acceso diferentes áreas de la organización como: logística, producción, contabilidad, entre otros.
- **Focuss SCM:** Es una aplicación que permite tener mayor control y visibilidad de la cadena de suministro, estableciendo las acciones y prioridades correctas en cada eslabón, logrando mejoras significativas en el nivel de servicio, rotación de inventarios, nivel de urgencias y estabilidad de la operación. (Simple Solutions, 2023).

- **ISOLUCION FLA – EICE:** Es un software que permite monitorear tareas, actividades y el desempeño de los procesos de las diferentes áreas de la organización; en este software se puede entrar los documentos internos y externos de la compañía, el mapa de procesos, los manuales internos para cada proceso, entre otros.

Estos diferentes softwares facilitaron la búsqueda de información para toma de decisiones del área y también se tuvo acceso al correo corporativo con su paquete respectivo de OneDrive. Estas herramientas permitieron la efectiva comunicación con los demás trabajadores y el acceso a la información de la compañía.

3.7 Condiciones de Trabajo

Las condiciones de trabajo para un practicante en la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia (FLA) están diseñadas para ofrecer una experiencia formativa en un entorno seguro y profesional. En esta empresa se busca cuidar el bienestar de todos sus empleados, para así lograr el mejor desempeño de todo su equipo de trabajo.

Como practicante estas condiciones de trabajo incluyen acceso a recursos y herramientas necesarias para el desarrollo de las tareas y actividades asignadas, así como orientación y retroalimentación constante del tutor asignado para un debido crecimiento profesional y personal. Además, se promueve un ambiente de trabajo inclusivo y colaborativo, donde se valora la diversidad de ideas y se fomenta el trabajo en equipo.

Adicional a esto, la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia cumple con todas las normativas de seguridad laboral y proporciona un espacio de trabajo saludable, en las cuales se tienen las oficinas equipadas con buena iluminación, buena ventilación, sillas y equipos ergonómicos para promover una postura saludable y prevenir lesiones.

3.8 Entrenamiento

El entrenamiento del cargo “Practicante de Mercadeo y Ventas” duró aproximadamente un mes por parte de la directora operativa del área, y el resto del equipo de trabajo del área de ventas nacionales. En la primera semana se tuvieron inducciones y conferencias por parte de gestión humana, gestión de calidad, seguridad física e informática. En las cuales se trataron de temas específicos referentes a los ejes temáticos principales que componen en desarrollo integral de la FLA. Entre ellos podemos mencionar: La Planeación Estratégica; la cual determina las políticas y los programas necesarios para alcanzar los objetivos específicos de la compañía y alcanzar su propósito superior, se mencionan sus valores corporativos, objetivos estratégicos, las dimensiones que se desea impactar, los grupos de interés y sus indicadores de medición; también se nos menciona las palancas de cambio a las que se enfrenta la compañía al pasar de ser una dependencia de la Secretaría de Hacienda de Antioquia y se convierte en Empresa Comercial e Industrial del Estado (EICE), ya que se presentan cambios regulatorios y reformas internas en la compañía.

En la conferencia de sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo se nos explica sobre la importancia de la prevención de las lesiones y enfermedades causadas por las condiciones de trabajo, y de la protección y promoción de la salud de los trabajadores; se nos explica la diferencia entre accidente laboral, incidente laboral y enfermedad laboras, asimismo la forma correcta en que debemos reportar los accidentes de trabajo en la compañía y como debemos actuar ante una emergencia.

En la conferencia del sistema integrado de gestión se nos explica su importancia y aplicación en todos los procesos que desarrolla la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia, se nos mencionan las normas que impactan la compañía y como facilitar el mantenimiento de su certificación. Adicional a esto, se nos mencionan las funciones y los

ámbitos de actuación de la seguridad física y electrónica; la seguridad física refiriéndose a las estrategias para proteger los bienes, los recursos y la vida misma dentro de la compañía. Y la electrónica refiriéndose a las herramientas de soporte tecnológico para la protección de la FLA y sus integrantes.

En la segunda semana se dieron a conocer los entregables y los compromisos con la compañía en función de practicante, la presentación del equipo de trabajo y del puesto de trabajo con sus respectivos aplicativos y softwares. Y, por último, en la tercera semana se empiezan a hacer actividades operativas del cargo con ayuda y apoyo del equipo de trabajo.

3.9 Competencias

- **Relaciones Interpersonales:** Es crucial poseer habilidades en relaciones interpersonales, ya que estas habilidades facilitan la construcción de relaciones sólidas con el equipo de trabajo, puesto que permiten una efectiva comunicación para alcanzar los objetivos conjuntos, así mismo son fundamentales en la resolución de conflictos con el equipo de trabajo, y así se fomenta un ambiente de trabajo colaborativo que contribuye al éxito en el área de mercadeo y ventas.
- **Comunicación Asertiva:** Es de suma importancia en todos los aspectos del desempeño en el transcurso de la práctica. Esta habilidad le permite expresar sus ideas, opiniones y necesidades de manera clara y respetuosa. La comunicación asertiva también es fundamental en la resolución de conflictos, ya que permite expresar preocupaciones de manera constructiva y buscar soluciones mutuamente satisfactorias.
- **Trabajo en Equipo:** Con el trabajo en equipo se fortalecen las habilidades sociales como la comunicación, el liderazgo y la resolución de conflictos, además, se facilita

el aprendizaje colaborativo, permitiendo absorber conocimientos de diversas fuentes. Esta competencia también es fundamental para la distribución equitativa de tareas y responsabilidades, lo que permite la eficiencia y reduce la carga de trabajo individual.

- **Pensamiento Crítico:** El pensamiento crítico nos permite analizar información de manera objetiva, evaluar situaciones complejas y tomar decisiones fundamentadas. Con esto se pueden identificar problemas potenciales, proponer soluciones innovadoras y anticipar posibles repercusiones de sus acciones. Es importante, en el área de ventas cuestionar suposiciones, considerar diferentes perspectivas y generar ideas creativas para los posibles movimientos de la demanda.
- **Mentalidad Resolutiva:** Indispensable para abordar desafíos de manera proactiva y encontrar soluciones efectivas ante situaciones adversas e inesperadas, es importante ver los obstáculos como oportunidades para aprender y crecer. En un entorno comercial como el de las ventas, es crucial tener capacidad de adaptación y la rapidez en la toma de decisiones.

3.10 Responsabilidades

Elaboración del manual de procedimiento para el área de ventas nacionales, con sus respectivas sugerencias, mejoras y normativas, así mismo la construcción de bases de datos que sirvan como análisis para la facilitación de toma de decisiones para el área de ventas nacionales.

Seguimiento de los pedidos realizados por los comercializadores nacionales, analizarlos con ayuda de los cálculos realizados por el software interno (Focuss) comparando las cantidades de cada referencia vs Inventario Sugerido Focuss; en la cual, estas cantidades

deben ser similares teniendo presente que esta herramienta permite tener información y sugerencias respecto a la demanda que tiene cada uno de los comercializadores en cada referencia. Si se presentan diferencias altas o representativas se debe abordar al comercializador para realizarle la sugerencia, y así lograr que los pedidos sean más acordes con la planeación de la demanda por Focuss, si no es así, indicar la razón por la que están pidiendo mayor cantidad a la sugerida por la herramienta.

Adicional a esto, cada que existan referencias críticas por temas de inventarios y/o agotados, se debe realizar un control de asignación por mes y por semana teniendo presente las cantidades en inventario de producto terminado, las cantidades de inventario del comercializador al cierre del mes anterior, las ventas promedio, las cantidades entregadas durante las semanas del mes actual y las cantidades pedidas en la semana actual.

3.11 Deberes

- Cumplir con el horario establecido por la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia.
- Conocer debidamente los instructivos, procesos y normativa del área de ventas nacionales.
- Desarrollar oportunamente las actividades y tareas asignadas por el tutor.
- Garantizar absoluta confidencialidad de la información y documentación obtenida propia de la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia.
- Hacer entrega a la coordinación de prácticas de la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia los informes mensuales de las tareas desarrolladas.
- Participar de las actividades programadas desde la coordinación.

- Darles buen uso, mantenimiento y conservación a las herramientas de trabajo asignadas por la compañía para la realización de las tareas.
- Entregar el relato de práctica y la propuesta de mejoramiento al concluir la práctica empresarial.
- Construcción del manual de procedimientos del área de ventas nacionales con todos los procesos estandarizados y normalizados.

3.12 Riesgo del Cargo

Algunos de los riesgos inherentes al cargo de “Practicante de mercadeo y ventas” están relacionados con cometer errores en la digitalización de la información, puesto que esto puede perjudicar enormemente el análisis de la información, y puede traer varias consecuencias negativas en el área de planeación de la demanda, que incluyen: previsiones inexactas de la demanda, lo que afecta el abastecimiento de insumos y materias primas de la empresa, se presentan planeación errónea de la planta de producción y también se ven afectadas las relaciones de la empresa con sus clientes, ya que se presenta falta de disponibilidad de productos, lo que afecta la satisfacción del cliente final.

Por otro lado, otro riesgo el cual se puede tener con la ejecución del cargo como practicante del área de mercadeo y ventas es la divulgación de información confidencial, en este cargo el practicante tiene a disposición mucha información confidencial y sumamente importante para la compañía, infringir derechos de propiedad intelectual, como patentes, marcas registradas o derechos de autor puede llevar a grandes problemas para la compañía.

Adicional a esto, también es importante desarrollar las tareas y actividades en el tiempo establecido por los líderes; sino es así se perjudica la óptima ejecución de las tareas

del área, puesto que tienen un proceso cíclico, y una actividad es dependiente de la ejecución de la otra.

4. Características de la Práctica

4.1 Justificación

El desarrollo del proceso de práctica es una etapa crucial en la formación de los estudiantes, ya que permite la oportunidad de aplicar sus conocimientos teóricos adquiridos durante su educación en entornos reales. Sin embargo, la experiencia práctica no solo fortalece las habilidades técnicas y teóricas, sino que también fomenta el desarrollo de competencias prácticas y habilidades interpersonales. Este proceso del desarrollo de practica no solo es esencial para el crecimiento individual y profesional de los estudiantes, sino que también beneficia a las empresas y a la sociedad en general.

Desde la perspectiva del estudiante, las prácticas ofrecen una experiencia real en el campo laboral, lo que les permite enfrentarse a situaciones del mundo real y entender cómo se aplican los conceptos teóricos en contextos prácticos. Esto contribuye a una mejor comprensión de su campo de estudio y a una mayor retención de conocimientos. A través de estas experiencias, los estudiantes pueden desarrollar habilidades como la resolución de problemas, el trabajo en equipo, la gestión del tiempo y la toma de decisiones, todas fundamentales para su éxito profesional.

Adicional a esto, las prácticas brindan a los estudiantes la oportunidad de establecer conexiones profesionales con colegas y otras personas influyentes en su campo de acción. Estas relaciones pueden ser valiosas para el desarrollo de su carrera, ya que pueden abrir puertas a futuras oportunidades laborales y brindar orientación a lo largo de su trayectoria profesional.

Por otro lado, las empresas se benefician al incorporar nuevo talento emergente, se pueden desafiar las prácticas convencionales y tradicionales, para incursionar soluciones alternas innovadoras a los problemas empresariales y sociales actuales, ya que los estudiantes en prácticas aportan nuevas ideas, perspectivas y energía a las organizaciones, lo que puede impulsar la innovación, el crecimiento y el mejoramiento de procesos. Además, las empresas pueden identificar y cultivar talento a través de estos programas, lo que les permite formar a futuros empleados de acuerdo con sus necesidades específicas y su cultura corporativa. Por ejemplo, para la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia es indispensable el conocimiento nuevo e innovador de los practicantes en determinados proyectos de distintas áreas, para así propiciar un enriquecimiento en el ambiente laboral y en la ejecución de los procesos.

Además, el desarrollo de plazas de práctica también fortalece los lazos entre la industria y el mundo académico. Esta colaboración puede resultar en proyectos conjuntos que benefician tanto a las instituciones educativas como a las empresas y llevar a avances tecnológicos y científicos que beneficien a la humanidad en su conjunto. Asimismo, puede ayudar a ajustar los planes de estudio para que se alineen mejor con las demandas del mercado laboral, asegurando que los estudiantes estén preparados para enfrentar los desafíos del mundo real. Asimismo, la práctica ofrece una oportunidad única para la transferencia de conocimientos intergeneracionales; los profesionales experimentados de la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia pueden compartir su experiencia y sabiduría con los estudiantes, proporcionándoles una comprensión profunda de los desafíos y las oportunidades dentro de la industria. Este intercambio de conocimientos no solo enriquece la educación de los estudiantes, sino que también preserva la sabiduría acumulada a lo largo

de los años, garantizando que las generaciones futuras se beneficien de las lecciones aprendidas en el pasado.

La experiencia práctica puede servir como un modelo para otras organizaciones y empresas en el país. Al destacar los beneficios de la colaboración entre la academia y el sector empresarial, la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia puede inspirar a otras instituciones a adoptar plazas de prácticas para los estudiantes, creando así un impacto multiplicador en la educación, la economía y el desarrollo social en toda la comunidad.

4.2 Objetivo General

Optimizar la gestión comercial y operativa del área de ventas nacionales de la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia través del análisis de reportes e indicadores que faciliten la toma de decisiones y procesos.

4.3 Objetivos Específicos

- Crear bases de datos que permitan recopilar y analizar informes de ventas y tendencias del mercado.
- Generar informes mensuales de referencias críticas y agotados para el análisis de la subgerencia comercial.
- Hacer control de pedidos de comercializadores nacionales.
- Elaborar el manual de procedimientos del área de ventas nacionales.
- Hacer seguimiento de la información cargada al sistema interno de la compañía por parte de los comercializadores nacionales.

5. Informe Ejecutivo

Crear bases de datos que permitan recopilar y analizar informes de ventas y tendencias del mercado.

Esta función implica la creación de bases de datos con la información suministrada por los comercializadores de su proyección de demanda en sus diferentes mercados y la planeación de demanda que tiene la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia, lo que se presente con estas bases de datos es cruzar la información para analizarla y tomar decisiones oportunas que ayuden a satisfacer la demanda de la compañía y el abastecimiento de insumos y materias primas por parte de logística, y así evitar insatisfacción e incumplimientos a la necesidad de los comercializadores nacionales.

Ilustración 9. Base de Datos de Análisis de Prioridad

1	A	B	C	D	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	Ubicación	SKU	REFERENCIA	CC	Familia	Prioridad en Sitio T	Inventario faltante	Inventario en Sitio	Prioridad Neto	ventas	mortigi	saldo en	saldo en
32	900190221	20006834	AGUARDIENTE SIN AZÚCAR 24°	750	INTERLICORES	996.57%	41.222	11.996.47%	28	11250	17	0	0
33	900290221	20006833	AGUARDIENTE SIN AZÚCAR 24°	575	INTERLICORES	566.49%	126.952	90.566.24%	148	34500	88	0	0
34	811029972	20007282	RON 3 AÑOS	750	ALMA	584.72%	6.565	1233.584.72%	1235	1800	0	0	0
35	811029972	20007287	RON 3 AÑOS	750	ALMA	602.75%	3.845	1593.602.75%	1593	1100	0	0	0
35	811029972	20006950	AGUARDIENTE SIN AZÚCAR 24°	280	ALMA	244.79%	11.750	3050.244.79%	3050	4800	0	0	0
36	900314055	20006488	AGUARDIENTE TRADICIONAL	750	DISPRESCO	244.62%	16.000	13730.244.76%	25190	11250	11460	0	0
36	900314055	20006853	AGUARDIENTE SIN AZÚCAR 24°	875	DISPRESCO	216.46%	24.855	90819.216.51%	246895	93750	178280	0	0
37	900314055	20006872	AGUARDIENTE TRADICIONAL	1050	DISPRESCO	216.58%	31.675	28559.216.50%	35515	27188	27150	0	0
228	818000010	20007118	AGUARDIENTE SIN AZÚCAR 24°	1750	CHOCO	132.00%	12.600	2310.132.00%	2310	10000	0	0	0
231	8500727421	20006810	AGUARDIENTE SIN AZÚCAR	1000	SULICOR / CUNDINAMA	125.64%	-	8590.125.64%	16990	5500	7800	0	0
231	8500727421	20006867	AGUARDIENTE SIN AZÚCAR 24°	1050	SULICOR / CUNDINAMA	135.14%	18.904	25504.135.06%	25464	23088	9980	0	0
234	130000072	20006803	RON DORADO	750	DISTRIBUIDO-LICORIS	134.12%	769	850.134.12%	850	618	0	0	0
238	804015955-1	20007320	RON DORADO	575	CAGANARE	123.61%	1.049	801.123.61%	801	850	0	0	0
280	860355137	20006864	AGUARDIENTE TRADICIONAL	1050	GUAYIRA	99.65%	540	502.99.65%	502	542	0	0	0
281	130000087	20007308	RON 12 AÑOS	750	DISTRIBUIDO-DISCRE	99.60%	990	804.99.60%	804	1000	0	0	0
307	804015955-0	20006867	AGUARDIENTE SIN AZÚCAR 24°	1050	CONANTIOQUEÑO / SA	86.45%	9.491	7947.86.45%	7947	10979	0	0	0
318	860355137	20007118	AGUARDIENTE SIN AZÚCAR 24°	1750	GUAYIRA	85.96%	951	852.85.96%	852	1083	0	0	0
326	804015955-0	20006868	AGUARDIENTE TRADICIONAL	280	CONANTIOQUEÑO / SA	85.77%	205	534.85.77%	534	239	0	0	0
338	811012039	20006809	AGUARDIENTE SIN AZÚCAR	750	SUCRE	67.06%	3.213	4087.67.06%	4087	3300	0	0	0
339	9002577888	20006867	AGUARDIENTE SIN AZÚCAR 24°	1050	LICORRUMBA / RISARA	66.67%	850	1425.66.67%	1425	1275	0	0	0
461	1300000672	20007051	RON 3 AÑOS	1050	DISTRIBUIDO-LICORIS	50.85%	545	1217.50.85%	1217	1780	0	0	0
462	800248124	20006865	AGUARDIENTE SIN AZÚCAR	1050	CESAR	30.22%	4.912	24838.30.22%	24838	16250	0	0	0
463	900314055-0	20006808	AGUARDIENTE SIN AZÚCAR	575	DISPRESCO / CALDAS	30.22%	8.844	48958.30.22%	48958	28600	0	0	0
467	804015955-2	20007321	RON DORADO	750	CAGANARE	0.34%	-	928.0.34%	928	425	0	0	0
468	800248124	20007321	RON DORADO	750	CESAR	0.33%	-	5654.0.33%	5654	3125	0	0	0
506	9002577888	20007118	AGUARDIENTE SIN AZÚCAR 24°	1750	LICORRUMBA / RISARA	0.03%	-	8079.0.03%	8079	3865	0	0	0
621	800248124	20007320	RON DORADO	575	CESAR	1.012.78%	-	24881.1.012.78%	24881	1250	0	0	0
623	804015955-1	20007188	RON 3 AÑOS	575	CONANTIOQUEÑO / NO	0.002%	-	5802.0.002%	5802	352	0	0	0

Fuente: Sistema Focuss

En esta base de datos podemos evidenciar por colores la prioridad de la necesidad del cliente por referencias, por mercado y un estimado de su inventario faltante; donde se representa de negro a azul el orden descendente de estas prioridades de demanda. Con esta información la dirección de ventas nacionales puede tomar decisiones oportunas en cuanto a

la planeación de producción y abastecimiento de materias primas e insumos teniendo en cuenta cada line time.

A continuación, se muestra un ejemplo de programación de producción, dividida por maquinas, mercados, referencias y cantidades programas, esta proyección se hace gracias al análisis de la base de datos anterior y necesidades específicas de los clientes por picos en su demanda ocasionadas por eventos, conciertos, ferias, y demás festividades en sus departamentos.

Ilustración 10. Programación de Planta

			22/04/2024	23/04/2024	24/04/2024	25/04/2024	26/04/2024	27/04/2024	28/04/2024	Total	OH
MERCADO	MÁQUINA 1	PEDIDO	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo		
GENÉRICO	AGUARDIENTE 24 GRADOS 375	130.000	80.000	60.000	10.000					130.000	0
SAN ANDRÉS	AGUARDIENTE 24 GRADOS 375	20.000			20.000					20.000	0
HULLA	AGUARDIENTE 24 GRADOS DOBLE AÑOS 375	380.000				120.000	120.000	120.000		380.000	0
TOTAL		530.000	80.000	60.000	30.000	120.000	120.000	120.000	0	530.000	0
MERCADO	MÁQUINA 2	PEDIDO	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Total	OH
ANTIOQUIA	AGUARDIENTE REAL 24 GRADOS 750	10.000	10.000							10.000	0
GENÉRICO	AGUARDIENTE REAL 24 GRADOS 750	20.000		10.000	10.000					20.000	0
TOTAL		20.000	10.000	10.000	10.000	0	0	0	0	20.000	0
MERCADO	MÁQUINA 3	PEDIDO	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Total	OH
ECUADOR	AGUARDIENTE SIN AZÚCAR 750	120.000	120.000							120.000	0
ECUADOR	AGUARDIENTE 21 GRADOS 375 375	14.300		14.300						14.300	0
ANTIOQUIA	AGUARDIENTE 24 GRADOS 375	30.000		50.000						50.000	0
GENÉRICO	RON DOBADO 375	43.000			43.000					43.000	0
GENÉRICO	RON 3 AÑOS 375	100.000			77.000	23.000				100.000	0
ANTIOQUIA	RON 3 AÑOS 375	86.000				86.000				86.000	0
GENÉRICO	RON DOBADO 750	51.120					51.120			51.120	0
GENÉRICO	RON 3 AÑOS 750	100.000					68.880	31.120		100.000	0
ANTIOQUIA	RON 3 AÑOS 750	64.000						64.000		64.000	0
TOTAL		628.420	120.000	64.300	120.000	109.000	120.000	95.120	0	628.420	
MERCADO	MÁQUINA 4	PEDIDO	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Total	OH

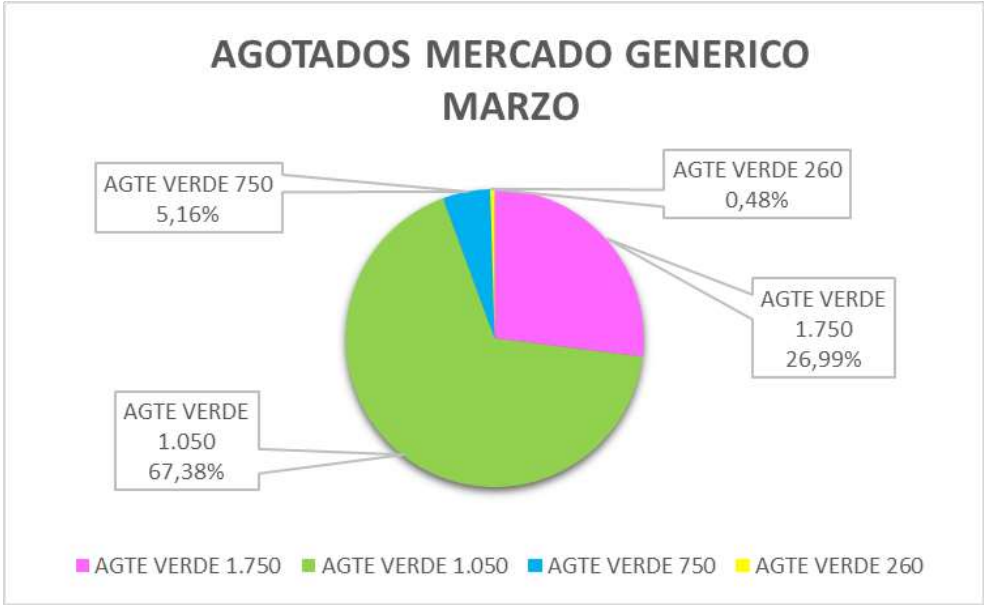
Fuente: Dirección de Producción, FLA.

Generar informes mensuales de referencias críticas y agotadas para el análisis de la subgerencia comercial.

Esta función implica generar informes a fin de mes de los agotados que tiene en estos momentos la FLA para presentárselos a la dirección de ventas, y así realizar el análisis frente al presupuesto de ventas que se tenía para ese mes. Con esto se puede entender la razón del

incumplimiento de la meta de ventas, la insatisfacción de clientes y la repercusión que han tenido los distintos agotados en el mercado.

Ilustración 11. Agotados Mercado Genérico Marzo



Fuente: Elaboración Propia

En esta grafica se puede ver el porcentaje de participación de cada agotado por referencia, donde se pueden sacar conclusiones de tendencias de mercado, realización de ajustes en el inventario para el próximo mes, detectar problemas en la cadena de suministros, medición de la insatisfacción por parte de los clientes y hacer una evaluación general del desempeño de las ventas en la compañía y ajustar estrategias de marketing y ventas en consecuencia.

Hacer control de pedidos de comercializadores nacionales.

Este objetivo implica monitorear y gestionar de manera efectiva los pedidos que realizan los comercializadores nacionales, desde su recepción por correo electrónico, análisis en formato interno de la compañía y notificación de novedades a los comercializadores del respectivo pedido; para correcciones oportunas y finalmente mandarlo al área de facturación.

Ilustración 12. Formato Interno de Revisión de Pedidos

PRODUCTO	CÓDIGO SAP	REFEREN.	ML.	PEDIDO CAJAS	UNIDADES REALES	LMO CONV TBA ML	DISPONIBLE (GENERO)	DISPONIBLE ANT	CONFIGURACIÓN
ADORNADO ANTOQUIÑO	2000007	BARRAFA 200	200	0,0	0,0	0,0	10 884,0	120 828,0	Factura
	2000004	TETRA 1000	1000	0,0	0,0	0,0	14 643,0	144 140,0	Factura
	2000008	LIRIO 1000	1000	0,0	0,0	0,0	81 225,0	120 878,0	Factura
	2000006	BOTELLA 750	750	0,0	0,0	0,0	111 155,0	52 261,0	Factura
	2000004	MEDIO 375	375	0,0	0,0	0,0	11 777,0	244 158,0	Factura
	2000008	MEDIO NET 375	375	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	Abolida
ADORNADO EN AZÚCAR	2000008	TETRA 200	200	0,0	0,0	0,0	17 936,0	304 244,0	Factura
	2000011	BARRAFA 200	200	0,0	0,0	0,0	75 249,0	24 304,0	Factura
	2000004	TETRA 1000	1000	0,0	0,0	0,0	111 866,0	257 820,0	Factura
	2000011	LIRIO 1000	1000	0,0	0,0	0,0	130 568,0	188 848,0	Factura
	2000008	BOTELLA 750	750	0,0	0,0	0,0	207 881,0	84 808,0	Factura
	2000004	MEDIO 375	375	0,0	0,0	0,0	978 371,0	519 524,0	Factura
ADORNADO REAL	2000008	MEDIO NET 375	375	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	Abolida
	2000004	TETRA 200	200	0,0	0,0	0,0	21 435,0	80 710,0	Factura
	2000008	URI AZÚCAR 25 * 750ml	750	0,0	0,0	0,0	10 156,0	1 878,0	Factura
	2000708	URI AZÚCAR 24 * 750ml	750	0,0	0,0	0,0	71 878,0	829,0	Factura
	2000718	BARRAFA 1750	1750	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	Abolida
	2000007	TETRA 1000	1000	0,0	0,0	0,0	10 870,0	1 898,0	Factura
ADORNADO 24°	2000017	LIRIO 1000	1000	0,0	0,0	0,0	287 104,0	291 842,0	Factura
	2000013	BOTELLA 750	750	0,0	0,0	0,0	247 507,0	148 720,0	Factura
	2000011	MEDIO 375	375	0,0	0,0	0,0	290 110,0	644 489,0	Factura
	2000004	TETRA 200	200	0,0	0,0	0,0	113,0	13,0	Factura
	2000004	ASPOCULADO 750ml	750	0,0	0,0	0,0	0,0	24 500,0	Abolida
ADORNADO (CENTENAR)	2000070	URI AZÚCAR 750ml	750	0,0	0,0	0,0	0,0	Abolida	

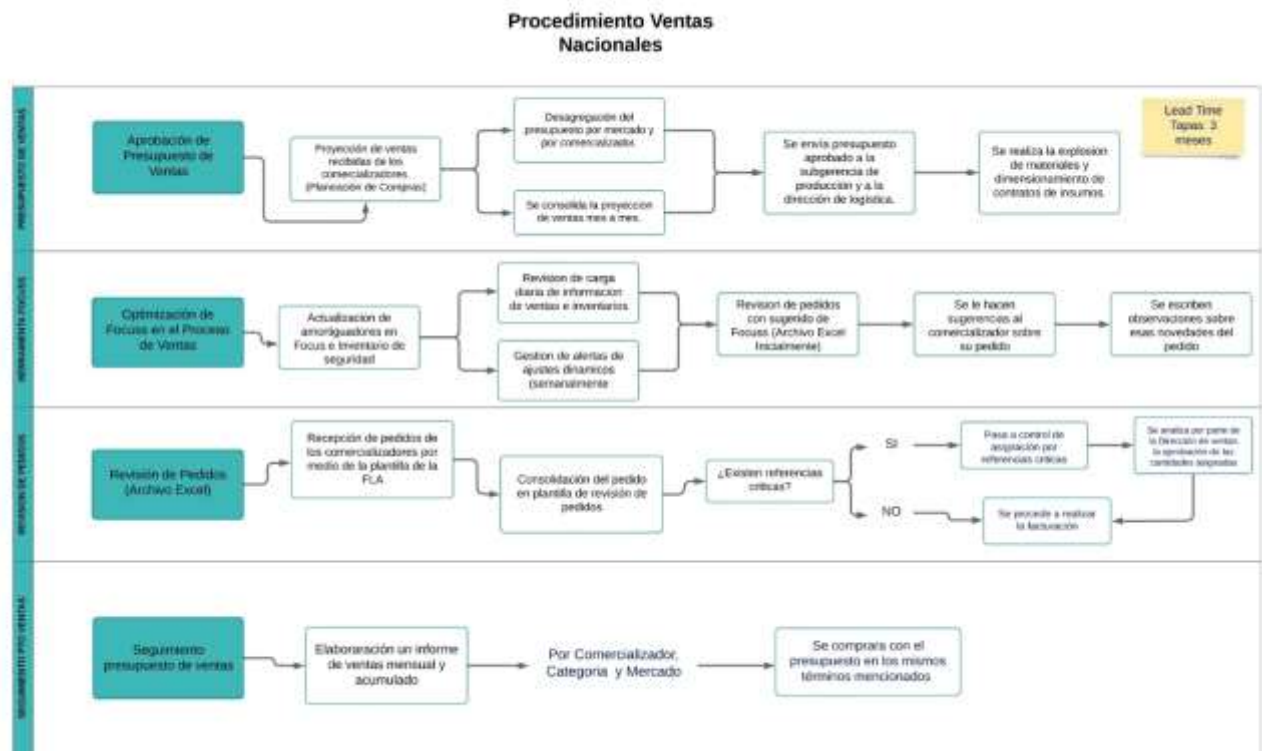
Fuente: Área de Ventas Nacionales, FLA.

Elaborar el manual de procedimientos del área de ventas nacionales.

En este objetivo se busca la elaboración y mejora del manual de procedimientos actual para el área de ventas nacionales es fundamental para establecer procesos claros y eficientes en la gestión de ventas y mejorar el rendimiento del equipo. Este objetivo implica establecer un enfoque uniforme para manejar situaciones y tareas comunes en ventas; es decir, estandarizar y normatizar los procesos del área, asegurando así que todos los miembros del equipo sigan las mismas prácticas.

Al tener procedimientos estandarizados, el equipo trabaja de manera más eficiente y minimiza errores y repeticiones en las tareas diarias.

Ilustración 13. Diagrama del Procedimiento de Ventas Nacionales



Fuente: Elaboración Propia

En esta imagen se puede observar el diagrama de flujo propuesto para todo el procedimiento de ventas nacionales, el cual va desde la aprobación del presupuesto de ventas hasta el seguimiento del mismo al finalizar el mes; donde se compara las ventas mensuales y acumuladas por comercializador, por mercado y por categoría vs el presupuesto en los mismos términos. Al final en anexos se desglosara cada proceso con sus respectivos formatos de trabajo y persona del área responsable de dicha tarea.

Hacer seguimiento de la información cargada al sistema interno de la compañía por parte de los comercializadores nacionales.

Este objetivo implica la revisión de la información actualizada de los comercializadores nacionales en el sistema interno de la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia dispuesto para el análisis de esta información para la planeación de la demanda.

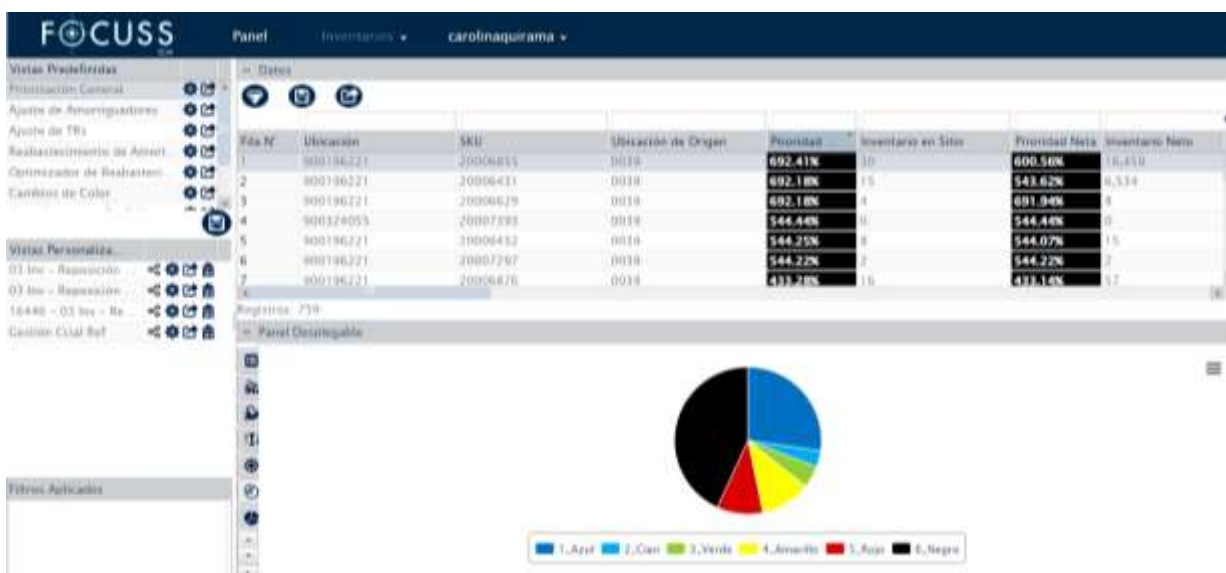
Ilustración 14. Plataforma Interna de Planeación de Demanda

The screenshot shows the FOCUSS interface with a table of product inventory. The table has columns for File N°, Categoría, Presentación, Familia, SKU, Descripción SKU, Reabastecimiento Aprobado, and Peso total. The data is filtered by 'Familia CESAR'.

File N°	Categoría	Presentación	Familia	SKU	Descripción SKU	Reabastecimiento Aprobado	Peso total
1	ACTE ROJO	2000	CESAR	200068	ACTE GENÉRICO (E+C PLAST) 2000	1,662	6,329.50
2	ACTE AZUL	2000	CESAR	200068	ACTE SIN AZ GENÉRICO (E+C PLAST) 2000	0	0.00
3	RON 3 AÑOS	2000	CESAR	200074	RON 3 AÑOS GENÉRICO N° 35° 2 000	3,378	8,478.58
4	ACTE VERDE	1750	CESAR	200071	ACTE SIN AZ (E+C PLAST) GENÉR 24° 1750	3,504	8,960.48
5	ACTE ROJO	1050	CESAR	200068	ACTE TETRA PRISMA GEN 20° 1050	1,968	2,109.89
6	ACTE AZUL	1050	CESAR	200068	ACTE SIN AZ TETRA PRISMA GEN 20° 1050	5,332	5,805.83
7	RON 3 AÑOS	1050	CESAR	200068	RON TETRA PRISMA GEN 35° 1050	5,750	3,911.12
8	ACTE VERDE	1050	CESAR	200068	ACTE SIN AZ TETRA PRISMA GEN 24° 1050	20,712	21,863.59
9	ACTE AZUL	1000	CESAR	200068	ACTE SIN AZ GENÉRICO (E+C PLAST) 1000	0	0.00
10	ACTE ROJO	1000	CESAR	200068	ACTE GENÉRICO (E+C PLAST) 1000	1,848	2,870.13
11	ACTE VERDE	1000	CESAR	200068	ACTE SIN AZ GENÉRICO 24° 1000	0	0.00
12	RON 3 AÑOS	1000	CESAR	200070	RON 3 AÑOS (E PLAST) CL. CENEB 30° 1000	0	0.00
13	RON 3 AÑOS	750	CESAR	200071	RSA 750 GENÉRICO CON ESTUCHE	0	0.00
14	RON 3 AÑOS	750	CESAR	200072	RON 3 AÑOS GENÉRICO 750 N°	0	0.00
15	LICOR DE H.	750	CESAR	200070	LICOR RON MEDALLIN GENÉRICO 29° 750	0	0.00
16	ACTE VERDE	750	CESAR	200068	ACTE SIN AZUCAR 24° GENÉRICO 750	0	0.00
17	RON 3 AÑOS	750	CESAR	200072	RSA 750 GENÉRICO CON ESTUCHE	588	801.50
18	RON 3 AÑOS	750	CESAR	200073	RON 3 AÑOS GENÉRICO 750	3,312	4,299.92

Fuente: Focuss

Ilustración 15. Gráfico de Prioridades



Fuente: Focuss

5.1 Propuesta de Valor

Como propuesta de valor para la empresa después de haber realizado las tareas asignadas es la elaboración de un manual de procedimientos para el área de ventas nacionales, ya que sería una herramienta crucial para garantizar la eficiencia, coherencia y calidad en las operaciones de ventas. Este manual proporcionaría una guía clara sobre los pasos y métodos que deben seguir el equipo de trabajo, el manual asegura la uniformidad en las prácticas de ventas, lo que contribuye a una experiencia consistente para los clientes.

El manual también es un recurso valioso para la capacitación de nuevos empleados, ayudándoles a familiarizarse con los procesos, políticas y mejores prácticas de la empresa desde el principio. Además, al establecer procedimientos claros, el manual ayuda a optimizar las operaciones de ventas, reduciendo errores y tiempos de respuesta, y asegurando un servicio al cliente rápido y eficaz.

Otro aspecto importante es que el manual puede incluir procedimientos para cumplir con regulaciones y leyes locales, nacionales e internacionales relacionadas con las ventas, evitando problemas legales y multas. Asimismo, define cómo los vendedores deben interactuar con los clientes, manejar quejas y resolver problemas, contribuyendo a construir y mantener relaciones sólidas con los clientes.

El manual también permite un seguimiento y medición del desempeño del equipo de ventas, lo que facilita la identificación de áreas de mejora y la definición de metas claras. Aunque establece pautas, un buen manual también puede incluir secciones sobre cómo manejar situaciones atípicas o imprevistas, brindando flexibilidad al equipo de ventas.

Además, el manual ayuda a mantener una comunicación clara y efectiva dentro del equipo de ventas y con otras áreas de la empresa, evitando malentendidos y promoviendo una colaboración efectiva. También se puede revisar y actualizar periódicamente para reflejar nuevas estrategias de ventas, tendencias de mercado y cambios en las políticas de la empresa, contribuyendo así a la mejora continua.

6. Aportes a mi Formación Personal

Participar en las prácticas profesionales en el área de planeación de la demanda de ventas nacionales de la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia fue una experiencia enriquecedora que representó una valiosa oportunidad de crecimiento a nivel personal. Durante este período, pude fortalecer valores y habilidades fundamentales, especialmente la responsabilidad y el compromiso al cumplir de manera oportuna con las tareas asignadas. Además, tuve la oportunidad de fomentar la proactividad y el dinamismo al mostrar iniciativa en mis labores diarias y demostrar perseverancia al llevar a cabo adecuadamente las actividades en las que participé como practicante.

Las prácticas contribuyeron significativamente al desarrollo de habilidades y competencias interpersonales esenciales. La comunicación asertiva se convirtió en un elemento clave, especialmente al interactuar con distintos equipos de trabajo, y la empatía desempeñó un papel crucial para comprender diversas perspectivas. La apertura para recibir retroalimentación constructiva por parte de mis superiores también resultó ser un componente valioso del proceso de aprendizaje. Esta experiencia no solo fortaleció mis habilidades técnicas, sino que también consolidó mi confianza para aplicar conocimientos de manera efectiva en situaciones prácticas.

7. Aportes a mi Formación Profesional

Las prácticas en el área de ventas nacionales de la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia ofrecen una experiencia sumamente enriquecedora y educativa para todos los practicantes. Esta inmersión profunda en el mundo profesional permite a los participantes adentrarse en las complejidades y las expectativas del entorno laboral de manera directa y real.

Uno de los aportes más valiosos de estas prácticas es la oportunidad de interactuar de manera directa con comercializadores, colegas y superiores. Esta interacción cercana y real con diferentes actores del mundo empresarial no solo amplía el conocimiento sobre la industria, sino que también mejora significativamente las habilidades de comunicación y trabajo en equipo de los participantes. Aprender a comunicarse efectivamente con personas de diferentes niveles jerárquicos y culturas empresariales es una habilidad esencial que se cultiva durante estas prácticas.

8. Conclusiones

La experiencia de la práctica empresarial representa una oportunidad invaluable para la aplicación de conocimientos teóricos y el desarrollo de habilidades blandas en un entorno real, preparando a los estudiantes para los desafíos del mundo laboral. Durante las prácticas, fue posible fortalecer competencias como la comunicación asertiva, el trabajo en equipo y la capacidad de solucionar problemas, las cuales son fundamentales para el desempeño profesional.

La aplicación práctica del conocimiento teórico es esencial para la formación integral de los nuevos profesionales que se enfrentan a los problemas del mundo real, el proceso de práctica generó grandes beneficios de muchas dimensiones tanto para el practicante como para la empresa, facilitando la transferencia de conocimientos y la incorporación de nuevas perspectivas.

Con respecto a la vivencia en la empresa, se puede afirmar que la experiencia adquirida en la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia constituye una valiosa oportunidad para el desarrollo tanto personal como profesional. Se facilitó la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos en el ámbito académico dentro de un entorno laboral auténtico, fomentando la interacción con diversos actores y el fortalecimiento de habilidades blandas fundamentales.

En lo que respecta a la formación académica, se puede inferir que los aprendizajes obtenidos en la universidad, especialmente en disciplinas como administración, negociación, mercadeo y economía, proporcionaron una base robusta que resultó fundamental para desempeñar con eficacia el papel de practicante de mercadeo y ventas en la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia. La teoría adquirida desempeñó un papel esencial al ser aplicada de manera práctica en el entorno laboral de la empresa.

En relación con la supervisión del docente asesor Julián David Giraldo, se puede afirmar que su orientación y retroalimentación desempeñaron un papel invaluable en el desarrollo de la práctica, potenciando el aprendizaje y el crecimiento profesional. El acompañamiento cercano del docente y su apoyo en todo el transcurso del proceso fueron fundamentales para aprovechar al máximo esta experiencia formativa.

9. Recomendaciones

Agencia de Práctica: La única sugerencia que tengo para la agencia de práctica es una mayor flexibilidad en el formato del informe de prácticas para aquellos que desempeñan una práctica empresarial. Considero que la exigencia de un informe extenso de 60 páginas puede no ser la opción más enriquecedora para el desarrollo personal y profesional. Además, este requisito demanda un tiempo considerable que se ve limitado con el tiempo del horario laboral destinado en la empresa de práctica.

Asesor de Práctica: No encuentro ninguna observación que realizar sobre el desempeño del docente asesor Julián David Giraldo. A lo largo del proceso, demostró organización, dedicación y una buena habilidad para orientar y establecer los parámetros para la elaboración de este informe de prácticas. En cada encuentro se tuvo una explicación clara de los criterios a realizar de cada avance y se tuvo una revisión constante de los avances del informe donde se hacían oportunas retroalimentaciones, el docente asesor siempre tuvo una buena disposición para aclarar dudas y brindar orientación en el momento requerido.

Líder del proceso en la Empresa: Con el fin de facilitar el desempeño y el aprendizaje del practicante en la compañía, es indispensable tener un líder del proceso con disponibilidad de tiempo para brindar un buen acompañamiento, disposición y paciencia para explicar detalladamente las tareas a realizar, el proyecto en el cual se desea trabajar y las respectivas retroalimentaciones del mismo. En mi caso, la comunicación con mi líder del proceso fue algo complicada debido a su apretada agenda como directora operativa del área de ventas. Además, su reciente ingreso en 2024 por el cambio de administración en la gobernación también contribuyó a la falta de tiempo disponible para establecer una comunicación fluida.

Universidad y la Coordinación de Practica: Considero que en la oferta actual del pensum se deben incorporar asignaturas obligatorias en las cuales los estudiantes puedan adquirir un sólido manejo de las herramientas de Microsoft Office, ya que en ocasiones los cursos adicionales ofrecidos por la universidad relacionados con este tema no completaban su demanda por los estudiantes.

Es indispensable para los estudiantes el manejo de estas herramientas ofimáticas, ya que en la actualidad la sistematización de procesos en las empresas se ha convertido en un factor fundamental para lograr un desempeño más eficiente en cualquier entorno laboral.

10. Bibliografía

Carrion, F., & Omar, N. (2018). La influencia de la inteligencia de negocios en el análisis de información de ventas de la importadora y distribuidora Jiménez EIRL, en la ciudad de Nueva Cajamarca, 2017.

Chiesa, F. (2004). Metodología para selección de sistemas ERP. Reportes técnicos en ingeniería del software, 6(1), 17-37.

Mazo, A. Z., Parra, P. A. M., & Giraldo, É. Y. G. (2011). La planeación de la demanda como requisito para la gestión de las cadenas de suministro en las empresas en Colombia. Revista Politécnica, 7(12), 11-21.

Morales, V. T. (2014). Administración de ventas. Grupo Editorial Patria.

Ramos Almanza, D. C. (2014). Importancia de la planeación de la demanda en una empresa del sector industrial.

Zuluaga Aguilar, E. T. (2015). Apoyo a la gestión de ventas nacionales FLA.

11. Web grafía

Fabrica de Licores y Alcoholes de Antioquia. (2020). *Historia*. Recuperado de:
<https://fla.com.co/historia/>

Focuss Supply Chain Management. (2023). *Software*. Recuperado de:
<https://simplesolutions.com.co/software/>

Fabrica de Licores y Alcoholes de Antioquia. (2020). *Transparencia y acceso a informacion publica*. Recuperado de: <https://fla.com.co/transparencia-y-acceso-a-informacion-publica/>

Fabrica de Licores y Alcoholes de Antioquia. (2022). *Plan Estrategico FLA 2022 - 2025*. Recuperado de:
https://fla.com.co/contratacion/Plan_Estrategico_FLA_2022_2025.pdf

12. Anexos

Anexo 1. Descripción de Actividades Área de Ventas Nacionales

N°	FLUJOGRAMA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	REGISTRO
1	Aprobación Presupuesto	Se presenta Presupuesto anual de ventas a la gerencia y a la junta directiva para su aprobación.	Subgerente Comercial	Presupuesto de ventas. Acta de aprobación Junta Directiva.
2	Enviar presupuesto aprobado	Se envía presupuesto aprobado a la subgerencia de producción y a la dirección de logística, para realizar la explosión de materiales y dimensionamiento de contratos de insumos.	Director (a) de Ventas	Presupuesto de ventas
3	Desagregación del presupuesto por mercado y por comercializador	La subgerencia comercial desagrega el presupuesto anual por comercializador por mes y lo socializa con cada uno.	Subgerente Comercial	Correo electrónico
4	Actualización de amortiguadores en Focuss e Inventario de seguridad	En el mes de enero y en el mes de Octubre se actualizan los amortiguadores y los inventarios de seguridad en la herramienta de planeación de la demanda (Focuss) de acuerdo con la estacionalidad esperada.	Profesional especializado Dirección de ventas	Actualización en Focuss
5	Carga diaria de información de ventas e inventarios Comercializadores	Los comercializadores cargan de manera automática a Focuss las ventas diarias y los inventarios por referencia.	Comercializadores	Actualización en Focuss
6	Notificación de Errores en la carga y validación de carga diaria	Revisar la efectividad de la carga diaria de los buffers de los comercializadores a Focuss y determinar si salen errores en los archivos o si faltan cargas. Una vez se identifiquen los errores debe notificarse al comercializador para que	Profesional Especializado dirección de ventas	Focuss Correo electrónico.

		realice la modificación y proceda nuevamente con el cargue del archivo.		
7	Gestión de alertas de ajustes dinámicos	<p>Focuss alertara a cada comercializador para que valide los ajustes dinámicos que este sugiere con base en la información recibida de ventas e inventarios cruzada con los amortiguadores definidos, en el sentido de aceptar, rechazar, modificar.</p> <p>El profesional especializado deberá semanalmente realizar el seguimiento a los ajustes dinámicos, verificando que los comercializadores se gestionen adecuadamente las alertas de ajustes dinámicos. En caso contrario deberá realizar el contacto al comercializador indicándole que debe realizar dicha gestión con el fin de garantizar el buen funcionamiento de la herramienta.</p>	<p>Comercializadores</p> <p>Profesional especializado</p> <p>Dirección de ventas</p>	Actualización en Focuss

8	Ajustes programados	<p>Para la temporada de final de año (octubre / Noviembre / Diciembre) se debe realizar un ajuste programado, esto con el fin de que se tenga en cuenta los consumos en mayor cantidades que tendrán las diferentes referencias por la temporada. Se debe solicitar a cada comercializador la proyección de ventas que tendrán para la temporada, se realiza la consolidación y se pasa a soporte del sistema Focuss para que realicen los cálculos de los nuevos valores sugeridos por Focuss basados en la proyección enviada.</p> <p>Nota: Durante la temporada que se tengan ajustes programados no se deben gestionar los ajustes dinámicos.</p> <p>Una vez pase la temporada se debe reestablecer los valores a los consumos y amortiguadores normales para comenzar nuevamente a la gestión de ajustes dinámicos.</p>	Profesional Especializado Soporte Focuss Contacto comercializadores	Focuss Archivo proyección temporada Correo electrónico.
9	Recepción de pedidos de los comercializadores	El comercializador envía el pedido por correo electrónico teniendo en cuenta el reabastecimiento sugerido por la herramienta de Focuss.	Comercializador	Formato de Pedidos. Correo electrónico.

10	Revisión Focuss Pedidos	El Profesional especializado de la dirección de ventas valida las cantidades pedidas por los comercializadores en los archivos enviados con base en los cálculos realizados por Focuss comparando las cantidades de cada referencia vs Inventario Sugerido Focuss; estas deben ser similares teniendo presente que Focuss es una herramienta que nos permite tener información y sugerencias respecto a la demanda que tiene cada uno de los comercializadores en cada referencia. Si se presentan diferencias altas o representativas se aborda al comercializador para realizar la sugerencia que los pedidos sean más acorde con las indicado por Focuss o que indiquen la razón por la que están pidiendo mayor cantidad a la sugerida por la herramienta.	Profesional Especializado dirección de ventas	Formato de Pedidos. Archivo control de pedidos. Vista de Focuss configuradas para Reabastecimiento Distribuidores
11	Control referencias criticas	Cada que existan referencias críticas por temas de inventarios y/o agotados, se debe realizar un control de asignación por mes y por semana teniendo presente las cantidades en inventario de producto terminado, las cantidades de inventario del comercializador al cierre del mes anterior, las ventas promedio, las cantidades entregadas durante la semanas del mes actual y las cantidades pedidas en la semana actual. Si el pedido del comercializador contiene una de estas referencias críticas se debe	Profesional Especializado dirección de ventas	Archivo control de referencias criticas

		solicitar con esta información la asignación de estas cantidades a la Dirección de Ventas		
12	Aprobación referencias Críticas	Con base en la información consolidada de las cantidades pedidas de las referencias críticas se debe analizar por parte de la Dirección de ventas la aprobación, teniendo presente que podrá: aprobar las cantidades solicitadas, aprobar con reducción de cantidades o no aprobar la asignación.	Director (a) de Ventas	Archivo control de referencias críticas
13	Notificación novedades del pedido	Una vez revisado el pedido del comercializador se le notifican por correo electrónico para que éste realice la modificación de las referencias o cantidades de ser el caso. Teniendo presente que si cuenta con referencias críticas se le debe informar dependiendo de la asignación realizada por Dirección de Ventas. Si el pedido no tiene observaciones se omite este paso y se aprueba para facturación.	Profesional Especializado dirección de ventas	Correo Electrónico. Formato de pedidos
14	Modificación de Pedido según novedades	Se recibe por correo electrónico la modificación del pedido del comercializador. Se realizan nuevamente los pasos del 7 al 10.	Profesional Especializado dirección de ventas	Correo Electrónico. Formato de pedidos
15	Aprobación de pedidos	Una vez surtida la revisión del pedido y se encuentre todas la referencias y cantidades con disponibilidad, se notifica a facturación por correo electrónico la aprobación del pedido para que proceda a emitir la factura adjuntando el archivo enviado.	Profesional Especializado dirección de ventas	Correo Electrónico. Formato de pedidos

		Se envía correo al contacto del comercializador y al responsable de facturación de la FLA.		
16	Facturación de pedidos	Se procede a realizar la facturación de las referencias y cantidades incluidas en el pedido. Se envía factura por correo electrónico a quienes requieran dicha información. Si se presentan novedades en el pedido se debe notificar al profesional especializado para que realice la revisión de la novedad.	Auxiliar de Ventas.	Correo Electrónico. Formato de pedidos. Factura Emitida
17	Realizar seguimiento al presupuesto de ventas.	Al cierre de cada mes se debe elaborar un informe de ventas mensual y acumulado por comercializador por mercado por categoría vs el presupuesto en los mismos términos.	Dirección de ventas nacionales Subgerente Comercial	Informe consolidado seguimiento presupuesto de ventas.

