

**INFORME FINAL
PRÁCTICA ACADÉMICA
INDUSTRIAS ALIMENTICIAS SAINT GALLEN S.A.S**

**SEBASTIAN OSORNO FRANCO
CODIGO: 1.093.221.252**

**UNIVERSIDAD CATOLICA DE PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
NEGOCIOS INTERNACIONALES
PRÁCTICAS ACADÉMICAS
PEREIRA
2013**

**INFORME FINAL
PRÁCTICA ACADÉMICA
INDUSTRIAS ALIMENTICIAS SAINT GALLEN S.A.S**

**SEBASTIAN OSORNO FRANCO
CODIGO: 1.093.221.252**

**TUTOR
JORGE HERNAN TOBON GUTIERREZ
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

**UNIVERSIDAD CATOLICA DE PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
NEGOCIOS INTERNACIONALES
PRÁCTICAS ACADÉMICAS
PEREIRA
2013**

TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE CONTENIDO	3
SINTESIS	6
ABSTRACT	6
PALABRAS CLAVES.....	7
KEYWORDS	7
TITULO.....	8
INTRODUCCIÓN.....	9
1. EJE DE INTERVENCIÓN.....	11
2. JUSTIFICACIÓN DEL EJE DE INTERVENCIÓN	12
3. OBJETIVOS.....	13
3.1 Objetivo general	13
3.2 Objetivos específicos.....	13
4. INDUSTRIAS ALIMENTICIAS SAINT GALLEN S.A.S.....	14
4.1 UBICACIÓN ESPACIAL.....	14
4.2 HISTORIA	15
4.3 MISIÓN	16
4.4 VISIÓN.....	16
5. DIAGNOSTICO EMPRESARIAL	16
5.1 MACROAMBIENTE.....	19
5.1.1 Aspecto legal	19
5.1.2 Aspecto tecnológico	20
5.1.3 Aspecto Cultural	21

5.2 MICROAMBIENTE	22
5.2.1 Inventarios	22
5.2.2 Logística	22
5.2.3 Tecnología	23
5.2.4 Publicidad	24
5.2.5 Competencia y Proveedores	24
5.2.6 Micro ambiente interno	25
5.2.7 Crecimiento de la empresa	25
6. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN	25
7. MATRIZ DOFA.....	27
8. PLANES DE ACCIÓN	30
8.1 PLAN DE ACCION No. 1	31
8.2 PLAN DE ACCION No. 2	33
8.3 PLAN DE ACCION No. 3	35
8.4 PLAN DE ACCION No. 4	37
8.5 PLAN DE ACCION No. 5	39
9. ANALISIS DE RESULTADOS.....	41
9.1 Información	41
9.2 Diagnostico empresarial	41
9.3 Saint Gallen en el mercado.....	42
9.4 DOFA.....	42
9.5 Estrategias.....	43
10. CONCLUSIONES.....	45
REFERENCIAS	47

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Factores evaluados del macro y micro ambiente de la empresa Industrias Alimenticias Saint Gallen S.A.S.....	17
Tabla 2: ACTIVIDADES	26
Tabla 3: Matriz DOFA estratégica Industrias Alimenticias Saint Gallen S.A.S.....	28

SINTESIS

En el siguiente documento se presenta el trabajo de práctica desarrollado en la empresa Industrias Alimenticias Saint Gallen S.A.S durante 16 semanas. Durante la primera etapa se abordaron temas como políticas de trabajo, conocimiento de la organización, responsabilidades en las áreas de trabajo y normativas a seguir durante el tiempo de práctica. Después se delegaron las tareas a cumplir y en las cuales se baso el trabajo, un diagnostico empresarial detectando debilidades y fortalezas que presenta la empresa fue la primera responsabilidad encargada y con la cual inicio el trabajo de practica en segundo lugar se dispuso el tiempo para generar planes de acción proponiendo programas para que la empresa se consolidara mas en el mercado nacional y buscara la posible exportación de productos, en último lugar se hacen análisis de los temas abordados y se finaliza el trabajo con conclusiones sobre el trabajo escrito y las labores realizadas durante el tiempo de práctica.

ABSTRACT

The work of practice developed in the company Industrias Alimenticias Saint Gallen S.A.S, over 16 weeks is shown in the following document. During the first stage, issues such as workplace policies, knowledge of the organization, responsibilities in the areas of work and rules to follow during practice time were addressed. Then, tasks are delegated to perform and in which the work was based, a business diagnostic by detecting weaknesses and strengths that presents the company was the first responsibility, which I start job practice, second, the time was set to generate action plans, proposing programs to consolidate the company more in the domestic market and seek the possible export of products, finally, are analyzed in the topics and the work ends with conclusions on the written work and the work done during the practice time.

PALABRAS CLAVES

- ✓ Macroambiente empresarial
- ✓ Microambiente empresarial
- ✓ Plan de acción
- ✓ Intermediarios
- ✓ Proveedores

KEYWORDS

- ✓ macroenvironment business
- ✓ microenvironment business
- ✓ Plan of action
- ✓ intermediaries
- ✓ suppliers

TITULO

PLAN DE NEGOCIOS PARA INDUSTRIAS ALIMENTICIAS
SAINT GALLEN S.A.S
AÑO 2013

INTRODUCCIÓN

Industrias Alimenticias Saint Gallen es una organización dedicada a la fabricación y comercialización de confitería (turrónes tipo suizo, galletas y arequipes con café) a nivel local, regional y nacional, que busca innovar el mercado con diferentes tipos de dulces donde el consumidor no solo cuente con dos opciones en el caso de turrón para realizar una compra sino que tenga la posibilidad de encontrar variedad en el producto, oportunidad que aprovechó dicha empresa y ofrece al público actualmente 5 sabores diferentes de turrónes para abastecer el mercado, además de esto la línea de galletería se ha desarrollado rápidamente y en el presente cuenta con 7 diferentes productos dentro de su portafolio que ofertan diariamente a todo tipo de compradores.

Debido a la gran demanda que presentan estos productos a nivel nacional e internacional, Industrias Alimenticias Saint Gallen S.A.S al no contar con un plan de negocios que le permita tener una carta de navegación para continuar su crecimiento empresarial deciden incorporar para el segundo semestre del 2013 un practicante para que entre a examinar y evaluar la empresa en su entorno ambiental como parte de la primera fase, dicha función se desarrolla puesto que era importante entender el estado actual de la compañía, las relaciones comerciales y los niveles de estándar que tenía la empresa para entrar a desarrollar la segunda etapa que correspondería a identificación y diseño de programas de marketing, acorde a las falencias encontradas en la primera fase diagnóstica, seguidamente se diseñan los planes de acción que tienen como fin contribuir al mejoramiento y al crecimiento de la organización en sí, además con este trabajo se dejan algunas bases para adelantar trabajos de exportación que es uno de los objetivos de la empresa a mediano plazo, este lineamiento y desarrollo de la columna vertebral del plan de negocio en su unidad estratégica de negocio (UEN'S) de marketing dejara abierta la estructura para la inclusión de los planes complementarios por áreas de la compañía, como son Plan Financiero, Plan de Producción, Plan Administrativo, Plan Comercial y futuras áreas o departamentos de la empresa como por ejemplo el departamento de comercio exterior.

Por último, se plantean algunas conclusiones y recomendaciones generales acerca de lo observado en el tiempo de práctica y por los resultados generados en el Análisis Situacional.

1. EJE DE INTERVENCIÓN

A partir del Análisis Situacional a la empresa Industrias Alimenticias Saint Gallen S.A.S, se centró el eje de intervención primeramente en un plan exportador que tendría el fin de buscar posibles opciones de exportación de los productos, después de diferentes conversaciones y en mutuo acuerdo entre tutor, practicante y jefe inmediato se decidió centrar el trabajo de práctica en el desarrollo de un plan de negocios que permitiera a la organización conocer su estados actual y contar con estrategias de marketing que ayudaran primero al fortalecimiento de su operación nacional y fuese primordial para iniciar su paso de empresa nacional a empresa nacional exportadora, tanto de la marca como de los productos.

En primer lugar, se realizó un Análisis Situacional, el cual se compuso de un monitoreo micro y macro ambiental de la empresa donde se identificaron las fortalezas y debilidades ante la competencia y las amenazas y oportunidades que tiene con el medio externo, al mismo tiempo se realizaron actividades apoyando el área administrativa interviniendo en el control de inventario, materias primas e insumos, despacho de mercancía y contacto con clientes en todo el país. En segundo lugar, después de terminar el Análisis Situacional se procedió al diseño de los Programas de Marketing que buscaban dar solución puntual a las falencias encontradas que obstaculizan el crecimiento efectivo de la organización, con esto se procedería a la implementación de los Planes de Marketing los cuales tienen el fin de proporcionarle a la organización oportunidades de crecimiento encaminadas al aumento de ventas y productividad, para el diseño de estos planes de acción se tomaron los objetivos y estrategias que tiene la empresa para su crecimiento, además dichos planes de acción servirán para orientar a la organización en el aprovechamientos de todo tipo de mercado y la incursión en el mercado extranjero.

Para lograr a la perfección los diferentes programas propuestos en los planes de acción se revisarán documentos importantes para la ejecución como informes de turismo locales y nacionales, tablas estadísticas de la Organización Mundial del Comercio e informes de entidades que apoyan directamente la exportación de productos como PROEXPORT.

2. JUSTIFICACIÓN DEL EJE DE INTERVENCIÓN

Industrias Alimenticias Saint Gallen desde varios años atrás pretende llevar sus productos al extranjero, por esto cada día busca mejorar la calidad de sus productos para alcanzar estándares internacionales que permitan la comercialización de estos, es así como en el segundo semestre de 2013 se permitió la intervención de un practicante para que ayudara en el desarrollo de una de las estrategias empresariales que se centra en el paso de empresa nacional a empresa nacional exportadora, con el fin de aumentar no solo de rutas comerciales extranjeras sino el incremento de ventas y a su vez de clientes;

Se decidió desarrollar una columna del plan de negocios dejando las puertas abiertas para la elaboración de otros planes que sirvan de guía para la organización, el Plan de Marketing se realizó con el objetivo de fortalecer las actividades que la empresa desarrolla. Para la elaboración de este informe fue fundamental el apoyo de las instituciones que impulsan el comercio exterior y del tutor que asignó la universidad puesto que brindaron información acertada sobre la elaboración de planes de acción y análisis situacional de organizaciones, estos dos son puntos que son desarrollados en el trabajo final de práctica sobre la organización Industrias Alimenticias Saint Gallen.

Con los planes de acción se pretenderá establecer una ruta que seguirá la empresa para lograr su primera exportación, en dicho proceso se desarrollara un estudio de mercado internacional en el que se buscara la mejor opción para la llegada de los productos de Saint Gallen. Por otro lado el Análisis Situacional se realizó con el objetivo de identificar las inconformidades que tiene la organización en cuanto a su macro y micro ambiente, este es de vital importancia puesto que muestra el estado actual de todas las actividades que ejecuta la empresa.

En cuanto al tema del área administrativa la intervención se centrará en el apoyo de las tareas que allí se realizan, el papel que desempeñará será de acompañamiento en decisiones de compra de insumos y materias primas además de llevar el control de inventarios y finalmente en el asesoramiento a clientes sobre los productos que ofrece la empresa.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo general

Estructurar un plan de negocio para Industrias Alimenticias Saint Gallen S.A.S que garantice con mayor seguridad la operación nacional y permita la incursión en el mercado extranjero.

3.2 Objetivos específicos

- ✓ Identificar a partir del análisis situacional las debilidades y fortalezas que tenga la empresa en la actualidad, además de encontrar las oportunidades y amenazas que presenta el sector externo para Saint Gallen.
- ✓ Diseñar estrategias que sirvan como guía para el crecimiento de la empresa Saint Gallen.
- ✓ Conocer la participación local, regional y nacional de Saint Gallen en el sector de confitería.
- ✓ Estructurar un programa que sirva como guía para que la empresa pueda iniciar sus pasos hacia su primera exportación y así contribuir al crecimiento de Saint Gallen.

4. INDUSTRIAS ALIMENTICIAS SAINT GALLEN S.A.S

4.1 UBICACIÓN ESPACIAL

Dirección: Calle 18 No. 15-19 Pereira

Teléfono: 324 3033

Página web de la organización: www.saintgallencol.com

NIT: 816008404-9

Sector al que pertenece la organización: Industria de alimentos

Actividad a la cual se dedica la organización y líneas que produce o servicios que presta: fabricación y comercialización de turrone (Maní y Café), arequipe de café y galletas (café y leche).

4.2 HISTORIA

Industrias Alimenticias Saint Gallen, Ltda. Es una empresa familiar, basada en la continuidad, conservación y preservación de las buenas prácticas de manufactura, en el campo de la repostería, pastelería, confitería, panadería, heladería y culinaria.

Nuestro recurso humano está altamente capacitado y entrenado, tanto en las más tradicionales técnicas del continente europeo, como en las del nuevo mundo, para elaborar toda clase de alimentos. Estamos comprometidos en aportar todo nuestro conocimiento y la más avanzada tecnología, con el objetivo de ofrecer una amplia gama de exquisitos sabores, con garantía de calidad, para satisfacer el delicado paladar de nuestros clientes que valoran la tradición, pero también disfrutan los productos de la innovación.

Dentro de esta filosofía de trabajo nace toda una línea de productos, cuyo sello se ha vuelto símbolo de identidad de nuestra zona del Eje Cafetero, reconocida hoy como la mayor productora del más delicioso turrón del país. Nos hemos especializado en hacer de nuestros productos de pastelería, heladería, panadería, confitería y comidas rápidas tipo gourmet de origen europeo, las mejores de la zona.

La Fábrica de Turrónes Saint Gallen, está ubicada en la calle 18 No. 15-19 de Pereira. El turrón Saint Gallen, especialmente los turrónes Tipo Nougat (semiblando), son reconocidos en el mercado por su sabor y consistencia; gracias a una innovadora técnica que nos permite incorporar o combinar gran variedad de productos, como el café, el maní, la frambuesa o la miel, manteniendo el sabor natural de cada uno.

El Turrón Saint Gallen se distingue por su exquisito sabor, por su textura y su color. Además, de ser un excelente dulce o golosina, es un energético natural, ideal para todas aquellas personas que requieran energía extra, como los deportistas. Su alto contenido de maní lo convierte en un alimento ideal para potenciar la capacidad cerebral, favoreciendo una actividad más ágil y segura. El maní y todas las nueces en general, minimizan los malestares propios del proceso biológico femenino.

4.3 MISIÓN

Usar la más avanzada tecnología para producir alimentos de la mano del recurso humano altamente capacitado de la región y los mejores estándares de calidad; para satisfacer las necesidades de nuestros clientes nacionales e internacionales, con los mejores productos de pastelería, heladería, panadería, confitería y comidas rápidas tipo gourmet de origen europeo, garantizando solidez en el mercado, desarrollo de nuestros colaboradores y valor para la Empresa.

4.4 VISIÓN

Tener para el año 2008, un portafolio de productos con una participación significativa en el mercado nacional, no sólo en el servicio de alimentación, sino también en el sector de confitería y en el de insumos y materias primas para pastelería y panadería, caracterizados por su orientación al cliente y por los servicios de calidad con valor agregado, a través de altos niveles de productividad, desarrollo integral de su gente, actualización tecnológica, respeto por el medio ambiente y una alta capacidad de gestión.

5. DIAGNOSTICO EMPRESARIAL

En un diagnóstico empresarial se realiza una evaluación a los diferentes factores que influyen en el desarrollo de las actividades a las que se dedica la organización. Cada empresa evalúa sus propios factores, puesto que no todas cuentan con la misma infraestructura, tecnología, recurso humano, oportunidades de crecimiento y riesgos al momento de poner en marcha el negocio, es por esto que dentro del análisis al macro y microambiente empresarial existen diferencias entre las empresas así estas se dediquen al mismo sector y cuenten con líneas de producción o servicios similares.

El macro ambiente empresarial afecta directamente a todo tipo de empresa sin importar a que está dedicada, generalmente son factores externos que presentan oportunidades o riesgos a cada empresa. La tecnología, demografía, el entorno natural y los factores económicos, políticos y culturales, son variables que rodean una empresa en todo momento, sin control alguno pero que se pueden manejar para permitir el desarrollo continuo del negocio.

Por otro lado, el microambiente empresarial se refiere a factores que afectan directamente una empresa y de su análisis se puede obtener las fortalezas y detectar las debilidades de cada organización.

El microambiente interno hace referencia a la relación que existe entre los diferentes departamentos y a la estructura organizacional de la empresa. El microambiente externo se refiere a factores que afectan directamente a la organización como: proveedores, intermediarios, clientes y competencia.

Industrias Alimenticias Saint Gallen S.A.S, pretende realizar dicho diagnóstico para determinar qué puntos se deben mejorar y corregir, así mismo, identificar las debilidades y fortalezas que tiene la empresa frente a la competencia, clientes y demás intermediarios del negocio y señalar cuáles son los puntos que no se desarrollan adecuadamente en la actualidad y que pueden presentar un riesgo a corto o largo plazo.

En la tabla de factores evaluados del macro y microambiente empresarial que se presenta a continuación, se observara el estado actual de diferentes elementos que hacen parte de la empresa Industrias Alimenticias Saint Gallen S.A.S.

Tabla 1: Factores evaluados del macro y micro ambiente de la empresa Industrias Alimenticias Saint Gallen S.A.S

FACTOR	BUENO	REGULAR	MALO
Ubicación de la empresa	X		
Población estratégica		X	
Duración de producto terminado	X		
Proceso de producción	X		
Precio del producto	X		
Segmentación del mercado		X	

Productividad	X			
Selección de mercados	X			
Despacho de mercancía	X			
Infraestructura		X		
Personal	X			
Publicidad			x	
Procesos ambientales		X		
Tecnología	X			
Aplicación de normas nacionales	X			
Perspectiva de la gente sobre la organización	X			
Variedad del producto	X			
Selección de proveedores	X			
Rotación de materias primas e insumos	X			
Intermediarios	X			
Ventas de mercado de consumo	X			
Ventas de revendedores	X			
Ventas de mercado internacional			X	
Diferenciación de producto según el destino	X			
Evaluación de competencia	X			
Relación con empleados	X			
Apertura de nuevos mercados	X			
Aspectos legales	X			
Capacidad de atender la demanda	X			
Posicionamiento de la marca	X			
Imagen del producto	X			
Control de inventarios		X		
Estrategias de la empresa		X		
Control de ventas	X			
Control de clientes	X			
Seguimiento a los procesos de producción		X		
Control de insumos y materias primas		X		
Crecimiento de la empresa	X			
Procesos logísticos	X			
Planeación estratégica		X		
	Número de preguntas marcadas	29	9	2
	Porcentaje	72.5%	22.5%	5%

A partir de la recopilación de los datos encontrados en la tabla anterior durante la primera fase de práctica, se puede determinar que a nivel macro y micro ambiental la organización se encuentra en un estado óptimo y productivo, puesto que cuenta aproximadamente con un 72.5% de los factores calificados como bueno, dentro de estos se encuentra en su mayoría

aspectos legales que permiten el normal funcionamiento de la empresa, perspectiva de la gente sobre la organización, calidad, precio y variedad de producto, factores que son importantes dentro del sector pues son los principales puntos para la competencia; en cuanto a las preguntas marcadas como regulares algunas de estas se señalaron así debido a que la empresa no ha aplicado un registro continuo por ejemplo del control de insumos y materias primas.

Con un 95% del total de los factores evaluados calificados como buenos y regulares la empresa muestra que va por buen camino y que su manera de crecimiento es la adecuada para alcanzar un nivel más dentro del proceso de crecimiento empresarial, cabe señalar que solo el 5% de los factores fueron calificados como malos puesto que la empresa actualmente no implementa procesos publicitarios para su desarrollo y no realiza ventas internacionales constantes, pero es importante mencionar que la organización Industrias Alimenticias S.A.S tiene dentro sus estrategias expandir su mercado y potencializar el producto en el mercado exterior, de esta manera la empresa continuaría en su proceso de crecimiento empresarial con el objetivo de llegar a ser una empresa nacional exportado.

A continuación se realizara un análisis micro y macro ambiental empresarial a partir de los factores avaluados anteriormente.

5.1 MACROAMBIENTE

5.1.1 Aspecto legal

A nivel nacional los requisitos que se deben cumplir para que una empresa entre en funcionamiento son muy similares solo varían dependiendo su fin, en este caso la organización Industrias Alimenticias Saint Gallen S.A.S cumple en su totalidad con los requisitos legales y las normas correspondientes a la fabricación de alimentos, en este caso de confitería fina como: turrone, galletas y arequipe con café; igualmente la empresa trabaja bajo las normas del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos

(INVIMA) y de esta manera evita sanciones y sellamientos a la organización; además, la industria se encuentran en la actualidad bajo un proceso de aplicación de las normas ICONTEC a sus diferentes productos. En cuanto a las leyes, la empresa cumple con los requisitos necesarios ante la DIAN como el registro en el RUT actualizado y Cámara de Comercio de Pereira.

En cuanto a parafiscales la empresa cumple a cabalidad con los aspectos que se refieren a este punto: seguridad social y EPS escogida independientemente por la organización, además de efectuó los pasos obligatorios que exige el banco para tener una cuenta corriente la cual se cuenta vigente hoy en día y por medio de esta en donde se realizan los pagos nacionales por venta de mercancías.

Cabe señalar, que aunque la empresa cumple con los requisitos para consolidarse y cumplir con el desarrollo legal de sus actividades, no ejecuta el control periódico del PH y Cloro del agua y a pesar de que cuenta con un manual explicativo, no se implementa hasta el momento; siendo este inconveniente, la única inconformidad menor encontrada a nivel legal y político.

5.1.2 Aspecto tecnológico

Dentro del sector de confitería y fabricación de alimentos en el departamento la empresa Industrias Alimenticias Saint Gallen S.AS cuenta con maquinaria que le han permitido especializar sus productos para tener un mejor terminado a la hora de ser comercializado a nivel nacional, actualmente la empresa cuenta con maquinas que muy pocas empresas tienen a nivel nacional siendo este un elemento importante a la hora de evaluar factores de competitividad empresarial, además de esto la organización cuenta con maquinaria que le permitiría desarrollar diferentes actividades a las actuales, de hacerlo así ampliarían su portafolio de producto y diversificarían las entradas por ventas que tienen en el momento.

5.1.3 Aspecto Cultural

Dentro del país la cultura cafetera se ha diferenciado notablemente de las demás del país, llegando esta a ser de mayor reconocimiento a nivel internacional, el café se ha convertido en un imagen para el Colombia y los productos derivados de este han tenido gran acogida por turistas nacionales y extranjeros.

Gracias a esto han surgido numerosas empresas en diferentes partes del país dedicadas a la fabricación y comercialización de dulces con café, entre estas la organización Industrias Alimenticias Saint Gallen S.A.S del departamento de Risaralda, dicha empresa al estar ubicado en el centro del eje cafetero aprovecho esta ventaja y empezó a comercializar sus productos en los territorios más cercanos y seguros en cuento a movilidad de turistas, reconocimiento nacional e internacional y por el tipo de población; es por esto que la empresa dentro de su proceso logístico cuenta con diferentes rutas definidas a destinos como Quindío, Antioquia, Bogotá y el Valle, además de esto cuenta con intermediarios en Cartagena, Tolima, Ipiales entre otros, permitiendo que los productos lleguen a la mayoría del territorio del país.

Una de las razones por las que sobresalen estos destinos a nivel nacional es por el número de turistas que llegan a ellos, Cartagena, el eje cafetero y Boyacá son los territorios que más atraen turistas nacionales e internacionales.

En eje cafetero sobresale el parque del café de Quindío catalogado como el mejor parque temático del país con el 38.4% recibiendo aproximadamente 45.000 visitantes cada año, para llegar a este parque temático los turistas tiene que cruzar por tres de los destinos que ha seleccionado la organización en una de sus rutas, Pueblo Tapao, Armenia y Montenegro son territorios donde los productos de Saint Gallen tienen presencia y gran acogida, además de esto el eje cafetero es catalogado como el mejor destino eco-turístico del país y por su diversidad en productos en base al café, lo que favorece a la empresa puesto que no solo ofrece turrónes con café sino que cuenta con diferentes productos que tiene contiene este ingrediente como lo es el arequipe y galletas.

Cartagena siempre ha sido reconocida por la hospitalidad de la gente, la riqueza cultural y por el patrimonio histórico que tiene la ciudad, en este destino los productos de Saint Gallen llegan a través de un intermediario que distribuye los productos en diferentes partes de la región.

La empresa ha sabido aprovechar estas oportunidades y se ha consolidado en mercados que para los extranjeros son atractivos, permitiendo así no solo mostrar su producto en el mercado nacional sino también abriendo la posibilidad de reconocimiento internacional.

5.2 MICROAMBIENTE

5.2.1 Inventarios

Los inventarios tanto de materias primas como de producto terminado se está realizando, pero hasta el momento no se ha desarrollado un registro constante del inventario de materias primas e insumos, caso contrario que lleva el registro de producto terminado el cual se actualiza día a día, además de esto se registra la salida de mercancía de la fábrica, devoluciones por no venta o deterioro del producto o empaque o por exigencias del cliente, para esto el área administrativa cuenta con un programa con códigos de empaques, vendedores y un distribuidor donde registra lo que sale y entra a bodega.

5.2.2 Logística

En el tema de logística de transporte, la empresa tiene rutas definidas, en la cuales cuenta con clientes que se fidelizan con el paso del tiempo, el transporte de la mercancía se realiza a través de camionetas, donde los productos van en canastas; para la salida de la mercancía

se debe realizar un registro con nombre del conductor, ruta, valor de la mercancía y cantidad de producto destinado a la venta. Actualmente los vendedores y distribuidores cuentan con unos puntos fijos de venta como la Terminal de Transporte de Pereira y otros puntos de distribución en las ciudades a las que llega.

Así mismo, existe diferenciación de productos y precio según el destino. La ruta al Quindío y al Valle, son atendidas por un vendedor de la empresa; razón por la cual, los productos llegan con precio de fábrica al cliente final, los destinos son Montenegro, Salento, Quimbaya, Finlandia, Armenia, Andalucía, La Paila y el centro de Cali. Por otro lado, la ruta de Bogotá y Antioquia son atendidas por un intermediario y este es el que coloca el precio final al producto al momento de ser vendida en la zona que atiende, además de estas rutas la empresa cuenta con algunos distribuidores en Cartagena, Pitalito, Tolima y Sabaneta, donde hacen contra entrega de mercancía. Hay algunos productos que tiene rutas específicas como los turrone de café en bolsa que van al Quindío, los turrone de maní empacados en bandejas hacia el Valle y el turrón en pacas a granel que es preferido en Bogotá.

Sin embargo, los programas públicos como los paros de transportadores, el cierre de vías y las actividades relacionadas con el transporte, afectan a la producción de la empresa que se distribuye a nivel nacional a lugares como Antioquia, Valle del Cauca, Bogotá, entre otros mercados, un ejemplo de esta situación es el paro de transportadores que se presento en el mes de agosto de 2013 donde se bloquearon diferentes vías a nivel nacional y no permitían la libre circulación de mercancías por gran parte del territorio nacional.

5.2.3 Tecnología

La empresa cuenta con buenos recursos para su nivel de producción; aunque algunas máquinas podrían tener un mejor desempeño; ya que, no alcanzan la media de uso. Esta variable macro ambiental se puede relacionar directamente con el factor micro ambiental de cliente; puesto que, la tecnología que emplea la organización satisface a sus clientes

locales, regionales y nacionales; además de esto, el departamento administrativo lleva un control de clientes y ventas realizadas por los intermediarios, vendedores y puntos de fábrica, el cual se actualiza constantemente para tener un reporte reciente del comportamiento de las ventas, es importante mencionar que el mayor volumen de ventas se registra a nivel nacional más que local.

5.2.4 Publicidad

La publicidad es un factor que la empresa ha descuidado notablemente, pues en el portafolio de productos se da alguna información sobre la empresa que no es acorde, es decir, en el tema de planeación estratégica, se recomienda reestructurar la visión con un enfoque diferente. Actualmente no se realiza mucha publicidad pues el producto se encuentra posicionado en el mercado.

5.2.5 Competencia y Proveedores

En el micro ambiental externo hay dos factores importantes que son competencia y proveedores, el primer elemento es vital para la empresa puesto que con la información que tienen se guían para fijar precios y llegar a diferentes mercados, actualmente la competencia se centra en dos puntos precio y calidad en los cuales la empresa ha sido competitiva siempre, puesto sus precios no varían constantemente y la calidad ha sido un elemento en el cual la empresa ha mejorado desde su fundación puesto que hoy en día tiene tecnología más especializada y personal capacitado; en cuanto a los proveedores la organización se ha preocupado por fidelizarlos puesto que estos afectan directamente en la calidad del producto final.

5.2.6 Micro ambiente interno

Dentro del microambiente interno, el personal es de gran importancia para el desarrollo de las actividades, la empresa siempre se ha preocupado por tener buenas relaciones con cada uno de ellos y por tener acordes las áreas de trabajo, es por esto que en el año 2013 se realizaron modificaciones a la plata que benefician directamente a los trabajadores y sus espacios laborales

5.2.7 Crecimiento de la empresa

El crecimiento que tiene la empresa desde el punto de vista de los trabajadores ha sido notable, se ha aumentado el número rutas de venta de producto, se ha mejorado la calidad en el área producción y se ha contratado personal capacitado que brinda mayor seguridad en el procesamiento del producto. Además de esto se eliminaron algunos procesos como el salón de té y diferentes puntos de venta para concentrarse específicamente en la fábrica de turrone, galletas y arequipe con café que se conoce hoy en día. Así mismo, se generaron nuevos sabores de turrone y nuevas presentaciones de empaque, que se realizan hoy en día por encargos solamente; entre estos sobresale el turrón de coco, miel y frambuesa; en el caso de galletas se dedican principalmente a la fabricación y comercialización de galletas de café y leche productos de muy buena rotación en el mercado, adicional a esto, maquilan esporádicamente para diferentes empresas que les solicitan turrone y realizan frecuentemente la maquila de cafequipe en arequipe con café.

6. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN

Durante el periodo de práctica se desarrollara un plan de negocio con el fin de dejar un documento que sirva de orientación para la empresa Industrias Alimenticias Saint Gallen S.A.S en su proceso de crecimiento, dentro de este se establecerán las bases para un plan

exportador puesto que la organización tiene dentro de sus objetivos llegar a ser una empresa nacional exportadora y distribuir sus productos en diferentes países.

Se pretende incorporar dentro del plan de negocio un resumen ejecutivo de la empresa que sea claro, conciso y que sirva como carta de presentación, este sería importante en el momento de enviar información a clientes, además este podría tener adjunto un portafolio de productos para no solo mostrar que es la organización sino que productos ofrece al

ACTIVIDADES																	
SEMANA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	

mercado.

En el plan de negocio se realizaran análisis de ventas, producción y rotación de inventarios, además se pueden plantear estrategias para implementar el proceso de exportación y que este se convierta en un proyecto de corto plazo para la organización, así mismo se hará una descripción del negocio explicando el objetivo de la empresa y los mercados que tienen hasta el momento, de la misma manera se realizara una descripción del estado actual del proceso de producción, este con el fin de llevar a la persona que lo lea a entender las diferentes etapas de la fabricación de los productos.

Del mismo modo se realizara un análisis de ventas de la empresa examinando rutas comerciales, clientes y lugares a donde llegan los productos de la empresa, dentro del análisis de ventas es importante mencionar la diferenciación de producto que tiene para los diferentes clientes puesto que esto es un factor decisivo para el volumen de ventas, con dicho análisis se podrá determinar los ingresos promedio en ventas que ha tenido la empresa durante el año 2013.

Tabla 2: ACTIVIDADES

En la siguiente tabla quedaran estipuladas algunas de las actividades que se realizaran en el periodo de práctica II semestre 2013.

INDUCCION	X																
PLANEACION DE ACTIVIDADES	X	X															
RECOLECCION DE DATOS PARA REALIZAR EL DIAGNOSTICO DE LA EMPRESA			X	X													
ELABORACION PRIMER INFORME PLAN DE PRACTICA				X	X	X											
DESARROLLO DE ACTIVIDADES DE LA EMPRESA		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
ELABORACION DE INFORME DE PRACTICA						X	X	X	X	X	X						
ELABORACION DE PLAN NEGOCIO										X	X	X	X				
EVALUACION DE PRACTICA JEFE INMEDIATO Y TUTOR DE PRACTICA																	X

NOTA: Cada actividad tendrá sub actividades que se realizaran y de detallaran a medida que se desarrollan las actividades.

7. MATRIZ DOFA

En la tabla 4, se mostraran algunas de las oportunidades y amenazas que tiene la empresa Industrias Alimenticias Saint Gallen S.A.S, estas tomadas a través del análisis macro

ambiental, en el mismo caso se expondrán algunas de las fortalezas y debilidad que la empresa tiene hasta el momento de acuerdo al análisis micro ambiental, además de esto se entrelazaran para obtener algunas estrategias.

Tabla 3: Matriz DOFA estratégica Industrias Alimenticias Saint Gallen S.A.S

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<p>Aprovechar los diferentes TLC y acuerdos de comercio que tiene Colombia.</p> <p>Aprovechar la entrada de turistas al país.</p> <p>Contar con la aprobación de ICONTEC en todos los productos que ofrece la empresa.</p> <p>Ferias regionales, nacionales y extranjeras.</p>	<p>La competencia en la región.</p> <p>Paros que realizan los transportadores en el país.</p> <p>Las diferentes normas que sacan el gobierno y otras instituciones nacionales.</p>
DEBILIDADES	D-O	D-A
<p>No cuentan con planeación estratégica.</p> <p>La empresa no utiliza al 100% el total de tecnología.</p>	<p>O2D2 Programa de aprovechamiento del mercado turístico en el Eje Cafetero (Terminales, aeropuertos, hoteles y restaurantes)</p> <p>O4D1 Programa de participación en rueda de negocios y ferias empresariales.</p>	<p>A1D1 Programa de diseño y restructuración de portafolio tanto para clientes nacionales como extranjeros (planeación estratégica).</p> <p>D2A1 Programa de búsqueda de nuevos clientes en los lugares donde la empresa tiene presencia.</p>
FORTALEZAS	F-O	F-A

<p>Cuenta con intermediarios en diferentes partes del país.</p> <p>Tiene presencia en destinos importantes para turistas nacionales y extranjeros.</p> <p>Cuenta con variedad en sus productos.</p> <p>Tiene tecnología que muy pocas empresas tiene en el país.</p> <p>Cuenta con una base de datos del total de ventas, inventarios, compra, entre otros.</p>	<p>O1O3O4F3F4 Programa de análisis de mercado extranjero donde se presente demanda de los productos ofertados por la empresa.</p> <p>O2F2 Programa de fortalecimiento de marca en destinos atractivos para turistas nacionales y extranjeros.</p>	<p>A3F4 Programa de preparación para inspección por parte de entidades nacionales.</p> <p>A1F1F2 Programa</p>
---	---	---

8. PLANES DE ACCIÓN

INDUSTRIAS ALIMENTICIAS SAINT GALLEN

Calle 18 No. 15-19, Pereira

www.saintgallencol.com

NIT: 816008404-9

8.1 PLAN DE ACCION No. 1

“APROVECHAMIENTO DEL MERCADO TURISTICO”

PROGRAMA: Aprovechamiento del mercado turístico en el Eje Cafetero (Terminales, aeropuertos, hoteles y restaurantes)

CONCEPTO: Este programa se desarrollara a través de actividades como degustaciones durante temporada alta en sitios turísticos donde se presenta gran afluencia de turistas, las degustaciones las repartirán dos personas brindando turrone y galletas a todo el público, también se podría pensar en stand y material P.O.P

FECHA:

FECHA DE EJECUCIÓN:

OBJETIVOS

1. Aumentar las ventas en un 10% en restaurantes (paraderos), hoteles y terminales de transporte principales en algunas ciudades del eje cafetero.
2. Conocer el comportamiento del mercado turístico en los lugares donde se ejecutara el programa y determinar cuáles son los productos más vendidos en estos destinos.

INDICADORES

1. Determinar si el aumento de producción corresponde al aumento de ventas esperado (10%).
2. Determinar a partir de inventarios e informes de despachos los productos de mayor circulación en la empresa.

LUGAR DE EJECUCIÓN: Armenia, Pereira, Santa Rosa de Cabal, Montenegro, Buga y Manizales.

RESPONSABLES

- AREAS: Administración y gerencia.
- CARGO: Gerente comercial, administración, vendedores.

REQUERIMIENTOS

Elemento	Cantidad	Valor Unitario	Total
Informe de ventas	todos	0	0
Stand y material P.O.P	1	1500000	1500000
Personal	2	21000	42000
Viaticos	2	100000	200000

CRONOGRAMA

ACTIVIDAD	SEMANA				
	1	2	3	4	5
Digitalizar información de ventas.	X				
Elaboración de cuadro comparativo e informe (ventas 2013-2014).		X			
Diligenciar permisos para repartir publicidad y tener presencia de stand en los destinos seleccionados.		X	X		
Elaborar base de datos con posibles clientes (establecimientos)	X	X			
Desarrollo de actividad				X	X

RESULTADOS ESPERADOS: Se espera que al finalizar la primera actividad las ventas hayan aumentado en el porcentaje esperado además que se fortalezca la marca y se concreten nuevos negocios (clientes).

FIRMA

Gerente Comercial

Administrador

Jefe de Ruta

“PLANEACION ESTRATEGICA”

INDUSTRIAS ALIMENTICIAS SAINT GALLEN

Calle 18 No. 15-19, Pereira

www.saintgallencol.com

NIT: 816008404-9

PROGRAMA: Diseño y reestructuración del portafolio de productos tanto para clientes nacionales como extranjeros (planeación estratégica).

CONCEPTO: En este programa se pretende organizar el portafolio de productos y tener una versión de esta en inglés para los posibles clientes en el extranjero además mostrar las ventajas de la empresa frente a su competencia y las características que hacen del producto diferente a los demás.

FECHA:

8.2 PLAN DE ACCION No. 2

FECHA DE EJECUCIÓN:

OBJETIVOS

1. Presentar por lo menos tres propuestas que contribuyan al mejoramiento del portafolio de productos de la empresa.
2. Diseñar un borrador del portafolio de productos donde se muestren las diferencias entre el portafolio nacional y el portafolio internacional.

INDICADORES

1. Contactar diferentes agentes de publicidad y escuchar propuestas por parte de ellos.
2. Conocer las diferencias entre portafolios nacionales e internacionales para lograr el objetivo.

LUGAR DE EJECUCIÓN: Instalaciones de la empresa Industrias Alimenticias Saint Gallen S.A.S

RESPONSABLES

- **AREAS:** administración.
- **CARGO:** Gerente general, Gerente comercial y Practicante

REQUERIMIENTOS

Elemento	Cantidad	Valor Unitario	Total
Portafolio de producto anterior	1	0	0
Asesoría sobre diseño de portafolio de producto	*	300000	300000
Realización de borrador del portafolio de productos	1		

CRONOGRAMA

ACTIVIDAD	SEMANA				
	1	2	3	4	5
Recibir asesoría sobre la presentación de portafolios de productos a nivel nacional e internacional	X				
Recibir asesoría sobre diseño de portafolios		X			
Diseño de portafolio		X	X		
Presentación de propuestas a gerente comercial				X	
Elaboración de propuesta seleccionada					X

RESULTADOS ESPERADOS: Conocer las diferencias entre portafolios nacional e internacional y contar con los borradores de cada uno además de tener vistos buenos por partes de entidades que promuevan las exportaciones en el departamento.

FIRMA

Gerente general

Gerente comercial

Practicante

INDUSTRIAS ALIMENTICIAS SAINT GALLEN

Calle 18 No. 15-19, Pereira

www.saintgallencol.com

NIT: 816008404-9

8.3 PLAN DE ACCION No. 3

“AUMENTO DE CLIENTES”

PROGRAMA: Búsqueda de nuevos clientes en los lugares donde la empresa tiene presencia.

CONCEPTO: La búsqueda de nuevos clientes tiene el fin aumentar el número de ventas de la empresa además de surtir a todo tipo de compradores sin importar la cantidad que realicen estos.

OBJETIVOS

1. Aumentar el número de clientes en un 10% en los lugares que la empresa tiene presencia.
2. Fidelizar los clientes nuevos para que comercialicen la marca y los productos de la empresa en su mayoría.

INDICADORES

1. Conocer por medio de los informes de despacho y pedido cuales son para clientes nuevos y antiguos
2. Otorgar beneficios a los clientes nuevos como descuento por pedido, degustaciones y promociones en temporadas.

LUGAR DE EJECUCIÓN: Rutas de comercialización que tiene la empresa establecidas hasta el momento.

RESPONSABLES

- AREAS: Administración.
- CARGO: jefe de ruta, Vendedor y Administrador.

REQUERIMIENTOS

Elemento	Cantidad	Valor Unitario	Total
Materia Publicitario	-	500000	
Muestras gratis	-	500000	
Viáticos	1	200000	

CRONOGRAMA

ACTIVIDAD	SEMANA					
	1	2	3	4	5	6
Visitar clientes nuevos.	X	X				
Mostrarles los productos y explicarles la diferencia con la competencia.	X	X				
Recolectar datos de clientes nuevos	X	X				
Ofrecerles promociones a los clientes	X	X				
Visitar nuevamente a los clientes			X			
Digitalizar los clientes nuevos y elaborar informe del aumento de clientes				X	X	X
Verificar el nivel de venta a los nuevos clientes				X		
Entrega de informe a jefe inmediato						X

RESULTADOS ESPERADOS: en el momento que se pone fin a este programa examinar el volumen de ventas para determinar si el programa fue efectivo para la organización.

FIRMA

Administrador

Vendedor

Jefe de Ruta

INDUSTRIAS ALIMENTICIAS SAINT GALLEN

Calle 18 No. 15-19, Pereira

www.saintgallencol.com

NIT: 816008404-9

8.4 PLAN DE ACCION No. 4

“EXAMINANDO EL MERCADO EXTERIOR”

PROGRAMA: Análisis de mercado extranjero donde se presente demanda de los productos ofertados por la empresa.

FECHA:

FECHA DE EJECUCIÓN:

OBJETIVOS

1. Identificar tres países con los cuales Colombia tenga acuerdos comerciales que beneficien la exportación de alimentos.
2. Determinar cuál es la mejor opción para que la empresa inicie su proceso de exportación de bienes y análisis el mercado.

INDICADORES

1. Conocer las demandas de alimentos específicamente confitería de productos orgánicos en los países seleccionados.
2. Conocer las características que determina el país para la exportación de productos alimenticios.

LUGAR DE EJECUCIÓN: Instalaciones de la organización.

RESPONSABLES

- AREAS: Administrativo, Gerencia
- CARGO: Gerente comercial, practicante.

REQUERIMIENTOS

Elemento	Cantidad	Valor Unitario	Total
Vistas a entidades relacionada con el tema de comercio exterior.	-	-	-
Viáticos para las visitas.	-	-	-

CRONOGRAMA

ACTIVIDAD	SEMANA					
	1	2	3	4	5	6
Buscar información sobre los diferentes acuerdos comerciales que tiene Colombia	X					
Determinar cuáles son los tres países en los cuales se realizara el análisis de mercado	X	X				
Visitar entidades relacionadas con comercio exterior (Cámara de Comercio, Proexport y la ANDI)		X	X			
Estudio profundo al país seleccionado donde se evalúen diferentes variables para conocer con exactitud el mercado.			X	X	X	
Elaborar informe de estudio de mercados.	X	X	X	X	X	
Presentar informe a jefe inmediato						X

FIRMA

Gerente Comercial

Practicante

INDUSTRIAS ALIMENTICIAS SAINT GALLEN

Calle 18 No. 15-19, Pereira

www.saintgallencol.com

NIT: 816008404-9

8.5 PLAN DE ACCION No. 5

CARGO: Gerente comercial, Gerente general y Administrador.

“CLIENTES POTENCIALES”

PROGRAMA: Participación en rueda de negocios y ferias empresariales.

CONCEPTO: la participación en ruedas de negocios y ferias empresariales permite dar a conocer la empresa y los productos que ofrece al mercado, además de esto ayuda a concretar posibles negocios de venta de productos o de compra de insumos para la empresa.

FECHA:

FECHA DE EJECUCIÓN: Depende de la rueda o viaje de negocios.

OBJETIVOS

1. Participar por lo menos en 3 ferias donde se den a conocer la empresa y los productos que oferta al mercado.
2. Preparar el material indicada para cada feria comercial o viajes de negocios.

INDICADORES

1. determinar cuáles son las ferias comerciales que benefician a la empresa fuera y dentro del país.
2. tener a la mano los nuevos portafolios, folletos y volantes que serán destinados para ferias comerciales.

LUGAR DE EJECUCIÓN: Lugar en el que se desarrollo la feria o viaje de negocios

RESPONSABLES

- AREAS: gerencia.

REQUERIMIENTOS

Elemento	Cantidad	Valor Unitario	Total
Portafolios impresos	3		
Volantes y tarjetas de presentación	Necesarios para la feria		
Degustaciones		500000	500000
Stand para feria	1	1000000	1000000
Transporte para expositores	Depende del lugar de la feria		

CRONOGRAMA

ACTIVIDAD	SEMANA					
	1	2	3	4	5	6
Selección de la feria						
Preparación de elementos	X	X				
Asistir a la feria			X			
Elaboración de informe sobre la feria				X	X	
Registrar información en base de datos			X	X	X	
Entrega de informe						X
Contacto con clientes						

RESULTADOS ESPERADOS: fortalecer la marca y dar a conocer la oferta de productos ante los participantes de la feria y rueda de negocios además concretar algunos negocios que favorezcan a la empresa y crear una base de datos con los interesados en la empresa.

FIRMA

Gerente General

Gerente Comercial

Administrador

9. ANALISIS DE RESULTADOS

Durante el tiempo de práctica se desarrollaron diferentes etapas de trabajo y cada una arrojó unos resultados diferentes los cuales se verán a continuación.

9.1 Información

Esta fue la primera fase que se desarrolló dentro de Saint Gallen, la información primaria que se obtuvo fue suministrada por empleados (operarios y empacadoras), quienes opinaban sobre la organización, daban sus puntos de vista y realizaron algunas críticas las cuales se encuentran consignadas en el diagnóstico empresarial, además se obtuvo acceso a informes del movimiento de la empresa como documentos de ventas, despachos de mercancía, clientes e inventarios tanto de insumos como materias primas, en esta etapa el apoyo de la psicóloga Elisabeth Meile fue vital pues gracias al acompañamiento durante el tiempo de práctica se logró obtener una mirada más clara sobre la misión con la cual fue constituida la empresa, con esto se pudo identificar las fortalezas y debilidades las cuales se encuentran en tabla 4, Matriz DOFA.

9.2 Diagnóstico empresarial

El análisis interno de la organización fue detallado pues para su elaboración se contó con la información que brindó cada uno de los empleados, además se revisaron todas las carpetas y folders de ventas locales y nacionales y los movimientos de compra a proveedores, despachos a vendedores e intermediarios; se conoció la tecnología con la cuenta la empresa y se pudo determinar que Saint Gallen es una organización altamente competitiva pues cuenta con maquinarias que muy pocas empresas tienen en la región, finalmente en el aspecto del crecimiento empresarial se puede decir que la empresa depuró procesos y se concentró en la fábrica que hoy en día se encuentra establecida y constituida para la comercialización y fabricación de confitería a base de café y maní.

Por otro lado el análisis externo se considero que se compararían variables que afectaran directamente a Saint Gallen en las cuales la organización muestra que cumple al día con la mayoría de las exigencias que presenta el estado y las instituciones nacionales para su funcionamiento, cabe señalar que aunque local y nacionalmente Saint Gallen cuenta con gran prestigio y reputación los pasos que ha hecho por alcanzar el mercado extranjero han sido nulo lo cual presentaría la mayor amenaza hablando de competitividad empresarial en respecto a empresas del país.

9.3 Saint Gallen en el mercado

Industrias Alimenticias Saint Gallen S.A.S a diferencia de otras empresas de la región cuenta con un posicionamiento que le ha permitido expandir su mercado a nivel nacional a diferentes sectores del país entre los que sobresale Medellín, Ibagué, Pitalito y Bogotá; la calidad de los productos ha sido el elemento que ha permitido que una empresa familiar sea uno de los competidores mas fuertes para grandes organizaciones que se encuentran en el sector, además de esto los diseños innovadores de los empaque que permiten que los producto se observen en totalidad, la calidad de los insumos que permite mayor seguridad e higiene y la diversidad en productos que entregan al mercado han hecho que con el paso de los años se fortalezca mas la empresa y sea competitiva y una de las mas ofertadas como lo es hoy en día.

9.4 DOFA

Las debilidades encontradas son inconformidades menores puesto que se pueden solucionar rápidamente como lo es el uso de toda la tecnología y las acciones a corregir en el tema de planeación estratégica, precisamente en este punto se centra uno de los planes de acción que busca no solo contribuir al mejoramiento de la planeación estratégica sino que

busca proyectar la empresa internacionalmente modificando su portafolio para que este sea utilizado en ventas nacionales e internacionales.

En cuanto a fortalezas, Saint Gallen se destaca por su organización en el departamento administrativo y comercial pues es ahí donde se desprenden tareas importantes como contactos con los clientes, vendedores y proveedores.

El precio ha sido otra de las fortalezas que la empresa ha tenido a su favor y lo que le ha permitido fidelizar y tener nuevos clientes especialmente en destinos que son importantes para clientes extranjeros como Eje cafetero y Cartagena.

En el tema externo refiriéndose en primer lugar a oportunidades, Saint Gallen cuenta con una de las mayores posibilidades empresariales y es la exportación de sus productos, puesto que cuenta con gran capacidad productiva y los insumos y materias primas son de la mayor calidad lo que permite cumplir con estándares internacionales para que los productos sean transportados internacionalmente y tengan el aval para ser admitidos en el país de destino: en segundo lugar las amenazas se presentan por temas nacionales como imposición de nuevas leyes para empresas del sector alimenticio y competitivos por la falta de apertura del mercado extranjero.

9.5 Estrategias

Las estrategias se crearon con el fin de mostrarle a la empresa ideas diferentes de cómo alcanzar nuevos clientes en lugares donde se tenga presencia esto incrementaría las ventas y terminaría acabando unas de las debilidades que tiene la organización actualmente que es no utilizar el 100% de la tecnología, además fortalecería la empresa en temas de planeación estratégica con la aplicación de uno de los programas que se consignaron en los planes de acción.

Finalmente la implementación de los programas no garantiza éxito inmediato pero si generaría confianza pues los planes de acción de centran y enfocan en el crecimiento de Saint Gallen.

10. CONCLUSIONES

Se puede concluir que Saint Gallen desarrolló de una manera adecuado su incursión en el mercado nacional, puesto que cuenta con presencia en diferentes territorios llegando a ser uno de los líderes en destinos como la ciudad de Medellín y Eje cafetero, con los programas de los planes de acción se pretende fortalecer y conquistar nuevos clientes en estos mercados y en otros en los que Saint Gallen tiene presencia pero de una forma menor, además de plantear programas en pro del desarrollo del mercado nacional se resolvió crear una estrategia que buscara la internacionalización de la organización, está fundamentado en las estrategias empresariales mencionadas en diferentes ocasiones por el gerente comercial quien señalo que Saint Gallen había realizado exportaciones de forma esporádica pero que no tuvieron continuidad en el tiempo por motivos logísticos.

Por otro lado el acompañamiento en el departamento administrativo permitió durante el periodo de practica realizar sugerencias que no solo fortalecieron el área administrativa sino que permitieron darle un poco mas de orden en temas de despacho de mercancía y control de insumos y materias primas, además de esto cabe señalar que gracias al aumento de la productividad de la empresa las rutas comerciales aun aumentado su cantidad de demanda hacia los clientes que ofertan los productos y no se han dejado de lado a los intermediarios puesto que el control que se lleva sobre los inventarios de producto terminado ha permitido tener un registro mayor sobre lo que sale y entra de la fabrica.

Finalmente se puede decir que la labor desempeñada durante el periodo de práctica no solo cumplió las expectativas del practicante pues gracias a las tareas desarrolladas durante esos meses entendió el funcionamiento de una empresa y la gran complejidad que abarca estar a cargo de esta, pues no solo se trata de vender y comprar mercancías sino de tener un entorno social agradable entre todos los trabajadores, tener control total de insumos y materias primas y responder ante vendedores y proveedores, por el lado de la organización

se puede decir que durante el periodo de práctica se desarrollaron cumplidamente las tareas ordenadas al practicante, además del trabajo entregado que busco siempre el crecimiento y fortalecimiento de la organización tanto en el mercado nacional y que plasmo las bases de el posible incursionamiento en el mercado extranjero.

REFERENCIAS

- ✓ Fundamentos de marketing, entorno de la empresa. William Stantor
- ✓ El entorno empresarial, clave en la competitividad. El colombiano (PERIODICO).
http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/E/el_entorno_empresarial__clave_en_la_competitividad/el_entorno_empresarial__clave_en_la_competitividad.asp
- ✓ Análisis de la empresa y su entorno. <http://werobe01.blogspot.com/2013/02/macro-y-microambiente.html>, (BLOG).
- ✓ Como elaborara planes de acción.
<http://www.youtube.com/watch?v=fuYXbQg4Sbg>, (VIDEO)