



“EL SABER DE MIS HIJOS HARÁ MI GRANDEZA”

MEMORIA DE PRÁCTICAS PROFESIONALES

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN

TUTOR: DR. FERNANDO FIGUEROA GONZÁLEZ

PRACTICANTE: RAMÓN ANTONIO TAPIA CRUZ

UNIDAD RECEPTORA: FRUTERÍA TAPIA

Universidad de Sonora

Repositorio Institucional UNISON



**"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"**



Excepto si se señala otra cosa, la licencia del ítem se describe como openAccess

Índice

Introducción	4
Identificación de las prácticas	4
Información general de la empresa.....	4
Objetivos generales.....	5
Descripción del contexto	6
Importancia de las centrales de abastos	8
Descripción detallada de las actividades realizadas	11
Problemáticas presentadas en el proceso de prácticas y sus correspondientes soluciones	13
Análisis de la experiencia adquirida en la realización de las prácticas profesionales..	15
Análisis general del programa, su diseño, desarrollo y organización.....	15
Análisis de los objetivos del programa: grado de consecución	15
Análisis de las actividades realizadas	16
Análisis de la metodología utilizada	16
Conclusiones y recomendaciones	20

1. Introducción

El origen del Programa de Práctica Profesional en “Frutería Tapia” se origina con base en la necesidad de comenzar a delegar funciones por parte del propietario, quien a su vez funge como gerente, vendedor y encargado. Frutería Tapia es una pequeña empresa que inició aproximadamente hace 45 años como un negocio familiar, por lo cual ha pasado ya por dos generaciones, pero el funcionamiento administrativo y la delegación de cargos por parte del gerente con el paso del tiempo ha sido muy poco. Es por eso que nace la oportunidad junto con el programa de prácticas profesionales de iniciar un proceso de delegación en el área de ventas que con base en los resultados se puede expandir a las demás áreas de la empresa en cuanto al aspecto de delegación.

Identificación de las prácticas

Empresa: Frutería Tapia

Ubicación: al interior de Central de Abastos “Francisco I. Madero”, local 62-A

Nombre del practicante: Ramón Antonio Tapia Cruz

Nombre del responsable del alumno: Ramón Antonio Tapia Vidal

Giro de la empresa: Comercio

Información general de la empresa

Razón Social: María Nidia Cruz Rascón

Actividades de la empresa: compra-venta y distribución de frutas y verduras

Área y departamento de las prácticas: ventas

Infraestructura y/o recurso materiales: 3 bodegas ubicadas en la central de abastos, 5 camiones de carga, 4 automóviles de entrega

Objetivos generales

Los objetivos generales establecidos son los siguientes:

Brindar asesoría a clientes actuales y potenciales.

Generar ventas efectivas y cumplir con los objetivos de la empresa.

Seguimiento constante al cliente en cuanto a productos y precios que maneje la empresa.

¿Para qué se busca conseguir estos objetivos? Para mantener a los clientes informados y al tanto de los beneficios de comprar nuestros productos y los beneficios de los servicios que se ofrecen al adquirir sus mercancías con la empresa. El objetivo de toda empresa con ánimo de lucro es la obtención de utilidades, eso es el principal motor, el conseguir ganancias para la organización y ver el beneficio no solo para la empresa, sino también en el cliente y su satisfacción. Dotar a nuestros clientes de información tanto de nuestros productos y empresa, así como de la situación actual del mercado en cuanto a precios y tendencias. Son estos aspectos en los que basamos la importancia de los objetivos generales.

Los objetivos planteados se realizaron mediante el análisis del listado de clientes con el que se cuenta actualmente en la empresa, así como la investigación realizada a los clientes potenciales y clientes de temporada (los que solo adquieren la mercancía de la empresa en ciertas temporadas del año). Con base en el análisis de trabajo se determinó que el plan de trabajo para lograr los objetivos generales planteados sería el siguiente:

Realizar labor de venta, verificar constantemente el estatus del cliente con respecto a los créditos otorgados, dar seguimiento a los pedidos realizados para verificar que llegue al cliente en buenas condiciones y mantener a los clientes en temporadas bajas.

2. Descripción del contexto

Frutería Tapia nace aproximadamente hace 45 años en la ciudad de Hermosillo, Sonora, en la zona de lo que actualmente se conoce como la Central de Abastos Olímpico (nombre en honor al año en que se celebraron las olimpiadas en el país). Don Benjamín Tapia Meza se establece en esa zona después de haber emigrado de su natal Nayarit haciendo escala unos años en Cajeme, para después independizarse en la ciudad de Hermosillo, que es donde decide comenzar a vender frutas y verduras, específicamente diversas variedades de chiles (verde, jalapeño, caribe, etc.).

Con el paso del tiempo y ya establecido en un local, después de la construcción de bodegas en el terreno, se establece en la bodega no.48 de la central ya mencionada anteriormente. El negocio prosperaba y su hijo varón mayor Javier ya había crecido, por lo que don Benjamín decide que es más provechoso que él se dirija hacia el centro del país, en las principales zonas chileras en los estados de Nayarit, Zacatecas y Jalisco, dejando así a Javier a cargo del negocio por varios años.

Con el paso del tiempo y ya bastante establecidos en el negocio chilero y en la preferencia de los clientes en la ciudad de Hermosillo, su segundo hijo varón comienza a trabajar junto a ellos, específicamente con su hermano Javier desde la bodega.

Por azares del destino y debido a un mal manejo administrativo, que junto con la creación de una nueva central de abastos en la ciudad y con don Benjamín cada vez más deslindado y apartado de sus labores en la empresa con Javier y Ramón al timón de la empresa, esta tuvo una debacle estrepitosa al punto de que en el año 2002 los hermanos tomaran la decisión de separar sus caminos, quedando así Ramón a cargo del negocio familiar que tambaleaba económicamente.

Una de las primeras decisiones al quedarse al frente fue el reubicarse en la Central de Abastos “Francisco I. Madero” en el local 50, mientras que otra decisión difícil pero necesaria fue el comenzar a vender otro tipo de productos, que después de un análisis

sencillo de mercado realizado por Ramón, decidió que sería la calabaza italiana el nuevo producto a comercializar.

Unos años después de estos movimientos, Ramón se asocia con su tío materno Jesús Vidal para comenzar a traer mercancía del estado de Chihuahua, en la región de Samalayuca, a quince minutos de Ciudad Juárez, estableciendo así la zona de más poder en cuanto a temporada alta del negocio permitiéndole así la expansión de este.

Hoy en día la empresa aún está establecida, pero reubicada dentro de la misma central en los locales 62 y 63, contando aún con el local 50. La asociación de Ramón y Jesús persiste, siendo los principales distribuidores de calabaza italiana en el pacífico mexicano. De Frutería Tapia dependen directamente 20 familias y de forma indirecta más de 40.

Sin duda una historia de bastante esfuerzo, dedicación y compromiso, que con el paso del tiempo han rendido frutos.

Se denomina central de abastos o también plaza de abastos a unas instalaciones cerradas y normalmente cubiertas, situadas en las ciudades donde diversos comerciantes suministran a los compradores todo tipo de alimentos perecederos tales como carnes, pescados, frutas, verduras y hortalizas. También pueden existir otros comercios que venden pan, productos lácteos, flores o alimentos en general, así como diversos artesanos. Las plazas de abastos modernas disponen de cámaras frigoríficas para conservar los alimentos perecederos.

La Central de Abastos “Francisco I. Madero” ubicada en la colonia libertad de Hermosillo Sonora, es el principal mercado mayorista y minorista de productos de consumo en la ciudad, especialista en abarrotes, víveres, frutas, legumbres, flores, hortalizas, aves, carne, pescados, mariscos y follajes.

Importancia de las centrales de abastos

Las Centrales de Abastos distribuyen el 70% de la producción agropecuaria nacional.

Promueven una mayor vinculación con los productores primarios.

Están a favor del rescate e impulso de la agricultura.

Aseguran que la problemática del campo mexicano no radica en la producción sino en la distribución.

Son un factor importante en la conservación de las fuentes de empleo en el campo.

A través de ellas se benefician los agricultores más pequeños y menos tecnificados, ya que los productos no homogeneizados tienen salida hacia el consumo.

Las Centrales de Abasto hacen llegar los alimentos a más de un millón 220 mil establecimientos minoristas.

Garantizan a los consumidores los productos frescos que requieren para una alimentación suficiente, sana, variada y a precios bajos.

Les dan valor agregado a los productos a través del acopio, limpieza, selección, empaque, etiquetado, transporte, conservación y comercialización.

El 40% de los comerciantes también son productores.

A través de mercados públicos, mercados municipales, tianguis, tiendas de barrio, recauderías, fruterías, verdulerías, etc., las Centrales de Abasto cubren el 75% el mercado de alimentos en México.

Las Centrales de Abasto son quienes hacen más donativos a los Bancos de Alimentos.

Los Bancos de Alimentos nacen en México gracias a las Centrales de Abasto.

Las Centrales de Abasto generan alrededor de un millón 850 mil empleos directos, además de los temporales e indirectos.

Frutería Tapia está ubicada en el interior de la central de Abastos “Francisco I. Madero”, en la ciudad de Hermosillo, Sonora. La jornada laboral da inicio a las 5:00 a.m. y culmina por lo regular a las 4:30 p.m., ya que no se cuenta con un horario de salida establecido. Las secretarias y auxiliares inician su jornada a las 7:30 a.m. Se cuenta con 2 acciones (locales) adjuntos y uno más que funciona como almacén dentro de la central de abastos, 5 camiones de carga pesada entre los que se encuentran 3 tráileres y 3 tortons (camiones de carga más pequeños que un tráiler). Personal humano consta por un total de 16 trabajadores en bodega, los cuales están distribuidos de la siguiente manera:

1 propietario (administrador, gerente).

1 jefe de piso.

1 secretaria.

2 auxiliares administrativas.

3 operarios.

8 empleados de piso y ruta.

Dado que la ubicación del negocio es dentro de una central de abastos (llamado mercado comúnmente) el espacio se presta para negociaciones de diversos tipos, siendo las más representativas en la empresa el medio mayoreo y el mayoreo. Se entiende por medio mayoreo a los productos que se venden por unidades en caja solamente, debido a que la empresa maneja algunos de sus productos solo bajo esa presentación. Mayoreo se maneja por cargas completas que van desde un camión a un tráiler. La unidad general y común de venta al mayoreo es por tarima, la cual depende del producto y su empaque puede contener desde 40 a 50 unidades (cajas).

Dentro de los principales tipos de clientes a los que suministra productos están los siguientes:

Pequeños comerciantes: personas que se dedican a recorrer las calles de la ciudad en automóviles ofreciendo frutas y verduras teniendo ya una ruta establecida.

Restaurantes: establecimiento donde se ofrecen diversos tipos de bebidas y platillos preparados en el lugar y con área para el consumo de los mismos.

Supermercados: establecimiento comercial de venta al por menor que ofrece bienes de consumo en sistema de autoservicio entre los que se encuentran alimentos, ropa, artículos de higiene, perfumería y limpieza.

Distribuidoras: Un distribuidor es la persona u organización que se encarga de vender un producto o servicio. Como norma general, el distribuidor actúa como intermediario entre el productor y el consumidor.

3. Descripción detallada de las actividades realizadas

A lo largo de mi estadía en Frutería Tapia he desempeñado diversos cargos dentro de la empresa, ya que comencé a laborar en el año 2009 por vacaciones de verano. Con el paso del tiempo ya asistía fines de semana y días festivos y durante este tiempo me desempeñaba como empleado de entrega dentro de la central de abastos y como ayudante de los operarios de ruta; no fue hasta el año 2012 cuando ingresé a la universidad y comencé a desempeñar el cargo de operario y comenzaba poco a poco a encargarme del área de almacén, así como ayudaba en las labores de cobranza dentro de la central de abastos.

De manera progresiva se fueron dando cambios en los cargos que desempeñaba, hasta aproximadamente hace 2 años, cuando ya me dan más obligaciones en el área administrativa para después dejar que me desempeñe en ventas, que curiosamente se presenta al momento de solicitar mis prácticas profesionales en esta empresa.

Brindar asesoría a clientes actuales y potenciales para generar ventas efectivas y cumplir con los objetivos de la empresa, así como un seguimiento constante al cliente en cuanto productos y precios que maneja la empresa, realizar ventas telefónicas, prospección de clientes, atención a clientes, administración de información comercial de precios y productos, rescate de cartera de clientes, apertura de clientes, general clientes potenciales, asistencia a la dirección comercial, visitas a clientes para desarrollo de venta de nuevos productos, cierres de ventas, monitoreo de clientes en necesidades de servicio, estrategias de mercado para incrementar clientes y estudio de clientes.

Dentro de las primeras actividades destinadas a mis prácticas fue el manejo de 11 clientes, de los cuales 4 son clientes regulares y 7 clientes potenciales y de temporada.

Debido a que el lapso de tiempo que duraron mis prácticas profesionales se presentó en una temporada alta para la empresa, era demasiado común que los clientes potenciales y de temporada adquirieran mercancías en este tiempo, dado que los productos manejados se encontraban muy escasos en el mercado y la empresa contaba con ellos, por lo que pudo

ofrecerlos y distribuirlos con mayor facilidad a diferencia de otras épocas y temporadas del año.

Por lo regular en horario de apertura me tocaba realizar labores de venta en piso (en el establecimiento) atendiendo a los clientes que van y compran directamente.

Dar informe diario al propietario sobre el inventario de las mercancías suministradas por la empresa en los establecimientos de algunos clientes.

Atender y solucionar diversas problemáticas con los clientes tales como precio, calidad, entrega, quejas sobre el servicio y trato de los operadores, etc.

Aprender a realizar el empaque adecuado de los productos para poder así instruir sobre el correcto cuidado de los productos a los clientes.

Supervisión y seguimiento a la entrega de los pedidos realizados por los clientes asignados a mi persona, así como los del propietario en caso de que este se ausentara de la labor.

Organización y planeación diaria de rutas de entrega por la ciudad.

Entregas personales a los clientes en horarios fuera de lo común en situaciones extraordinarias o contratiempos.

Supervisión de descarga de mercancía en los almacenes de la empresa.

Inspección de calidad en la mercancía recibida en los almacenes de la empresa.

Manejo y control de inventario en los almacenes, separados por mercancías y días de entrega.

(Dado a la información y leyes de privacidad sobre los clientes, decidí omitir cantidades de venta y nombres de los mismos).

Coordinación con el área administrativa para revisar el estado crediticio de los clientes asignados.

Problemáticas presentadas en el proceso de prácticas y sus correspondientes soluciones

El que se presenten problemáticas para el departamento de ventas en una organización es algo bastante común, ya que sobre los agentes de ventas es donde recae la responsabilidad de responder por los productos negociados y el cumplimiento de los puntos acordados en cuanto a precio, calidad, tiempo de entrega, entre otros factores influyentes en las negociaciones.

1. **Precio.** La problemática principal y casi siempre esperada como vendedor en la central de abastos es el precio. El “¿por qué tan caro?” es casi obligatorio para iniciar una negociación por parte de un comprador, más si se trata de uno de gran volumen, al cual sabe que estás interesado por concretar una venta con él porque será a mayor escala. La solución y consejo desde siempre por parte del propietario que recomienda responder se presenta a continuación. Se debe ser consciente de lo que como empresa representamos, ofrecemos servicio de facturación (algo aun no tan común en la central de abastos sin exigir costo extra), que estás comprando en un lugar establecido al que en caso de alguna reclamación o duda puedes acercarte sin ningún problema y somos responsables en caso de daños en el producto o desperfectos, que al generar algunas compras con la empresa se te abre una línea de crédito mucho más accesible que la mayoría de la competencia y desde luego y principalmente, la calidad ofrecida por nuestros productos, garantizada con un estimado de días de su duración (ya sea calabaza, tomatillo, chile, tomate, etc.).
2. **Tiempo de entrega.** Es bastante comprensible que el cliente quiera tener su producto a las primeras horas de haber ordenado y más aun de haber abierto su establecimiento. Esta problemática es constante cuando los productos no llegan en un lapso de 2 horas de haber sido ordenado el pedido, por ello tratamos de resolverlos al recordarles que manejamos entregas por rutas, no entregas específicas con un vehículo para cada cliente, siendo la razón principal por las que muchas

veces se genere algún contratiempo en la entrega a domicilio de mercancías. Esta situación se resuelve al momento, comentándole al cliente que nos pondremos en contacto con el operador y de inmediato le devolveremos llamada para decirle su ubicación y un estimado de llegada en su negocio, de esta manera se sienten escuchados y tranquilos al saber que su mercancía va en camino. Esta situación de contratiempo también se suele presentar cuando el camión o tráiler salió tarde del campo donde cargaba, ya que manejamos comúnmente mercancías de no más de 3 días de cosechada del campo, por lo cual les comentamos que la mercancía que en cuanto llegue pondremos a su disposición es totalmente fresca y con bastante calidad, lo cual les beneficia pues tienen más margen de días para comercializarla o utilizarlas.

3. **Estado crediticio.** Cuando el cliente ha alcanzado el tope crediticio establecido con la empresa previamente discutido y aclarado con él, se procede a hablar con él y hacerle llegar una copia de su estado de cuenta, ya que se inicia la conversación desde el punto de vista de que tal vez olvido que había deuda con nosotros, es desde luego negociar de la manera más amable y paciente posible, pero al mismo tiempo haciéndole saber la necesidad de que cubra el saldo pendiente para poder seguir suministrando producto de parte de nosotros.

4. **Calidad.** Buscamos que el cliente sea consciente del producto que está adquiriendo, no nos gusta manejarnos a base de engaños o muestras falsas que solo entorpecen la relación con los clientes. Es por eso que estos problemas son los que en menor magnitud se presentan, pero ocurren, ante lo cual es saber ofrecer o un producto de mejor calidad, a un precio un tanto más elevado cuando contamos con él y si la mercancía negociada anteriormente era de calidad inferior, si no es así procedemos al cambio de mercancía, pero con la misma calidad negociada.

4. Análisis de la experiencia adquirida en la realización de las prácticas profesionales

Análisis general del programa, su diseño, desarrollo y organización

El programa de prácticas profesionales diseñado por parte de la empresa aún es muy austero y básico, considero que si se sigue implementando y dando la oportunidad de que otros jóvenes de la Universidad de Sonora realicen sus prácticas y junto con un asesoramiento del área de prácticas de la universidad se pueden obtener mejores resultados, mayor beneficio y crecimiento, tanto administrativo como de ventas.

En cuanto al desarrollo del programa considero que no hubo demasiadas dificultades, solo fue cuestión de adaptación y comprensión del modelo de trabajo de la empresa, los clientes y la temporada de ventas en la que se encontraba la empresa. En cuestiones de organización sí fue un tanto más complicado debido a la resistencia a la delegación de actividades en diversas áreas de la empresa por parte del propietario, pero sin duda es el inicio de un proceso que si se continúa llevando a cabo en cuanto a delegación de funciones en la empresa será bastante provechoso.

Análisis de los objetivos del programa: grado de consecución

La consecución de los objetivos en el área de ventas fue buena, ya que en cuestión de números y clientes potenciales adquiriendo los productos hubo una mejoría significativa, así como agilidad en el área de ventas ya que se contaba con una mejor atención al cliente pues el número de clientes que debía cubrir el propietario ya era menor. Es decisión del propietario si seguirá implementando estos métodos y si considera necesario el contar con un auxiliar de ventas. Sería bastante conveniente analizar los resultados que se podrían obtener en otras temporadas del año, principalmente en las temporadas bajas, donde por lo regular hay que maximizar los esfuerzos en el área de ventas y donde considero crece la necesidad de contar con un auxiliar.

Análisis de las actividades realizadas

El asesoramiento por parte del propietario en cuestiones de servicio al cliente fue demasiado bueno, ya que es reconocido en el sector por esa virtud y dentro de los principales elementos está el dotar de información sobre los productos que se manejan para el cliente, dando características sobre los precios, cambios de temporadas, explicando racionalmente el aumento de precios, el cuidado que debe tener cada producto en cuanto a temperatura, exposición, duración, etc. Siendo esta una de las principales herramientas desde siempre de la empresa, era cuestión de apegarse a ese modelo a la hora de realizar labor de venta visita a los clientes tanto como comunes y potenciales, ya que para con los dos tipos es importante brindarles la mejor de las atenciones.

Una vez realizada la venta era de suma importancia el seguimiento del cliente, el cual, por parte de la empresa se prefiere que sea presencial y directo, visitando constantemente al cliente, pero de igual forma llamando telefónicamente si ocurría algún contratiempo, alguna sugerencia, indicación sobre el estado de su pedido, etc. Otro de los beneficios fue el chequeo constante del estatus crediticio del cliente, ya que así, basados en un correcto dialogo, se pudo negociar el crédito y pagos atrasados para que no hubiera inconvenientes y poder seguir brindándoles los productos de la empresa sin contratiempos.

Análisis de la metodología utilizada

El uso de alguna metodología específica en alguna de las labores de venta fueron más bien las aprendidas en el entorno de la central de abastos, ya que en este lugar las ventas son principalmente desarrolladas en un trato presencial y directo, lo cual beneficia al agilizar las negociaciones y pactar de forma más inmediata. Sin embargo, sí se desarrollaron en el proceso algunas metodologías como bases de datos crediticias.

El modelo de resolución antes mencionado en cuanto a precio, calidad y tiempo de entrega.

Las visitas constantes a los establecimientos de los clientes para acelerar el proceso de pedidos y dar algunas recomendaciones sobre el cuidado de los productos para que gocen de mayor provecho.

El otorgar diversas promociones a los clientes que en sus establecimientos estén festejando algún aniversario o día festivo para el cual sea importante dar un precio exclusivo para el aumento de ventas en esas fechas y así ayudarlo a la obtención de mayores clientes con los cuales salimos de alguna forma beneficiados.

También se utilizaron de forma indirecta las siguientes metodologías:

El vendedor desafiante o venta challenger (Challenger Selling).

Si el perfil del vendedor challenger ha basado su éxito en situaciones de venta compleja o entornos de crisis, no es casualidad, pues sus fortalezas se basan en la capacidad de aprender sobre el negocio del posible cliente, desafiando sus ideas al respecto y planteándole puntos de vista diferentes, que, naturalmente, coinciden con el producto o servicio ofrecidos.

Requiere una combinación equilibrada de habilidades por parte del comercial, como enseñar formas nuevas para competir en el mercado, adaptar el mensaje a tipos diferentes de cliente y asumir el control de la venta, venciendo las indecisiones del comprador.

La venta de soluciones o Solution Selling.

Los fundamentos del vendedor de soluciones pasan por centrarse en las debilidades del cliente, en lugar de los productos o servicios ofrecidos. Conseguir que el consumidor conozca sus problemas y flaquezas propias y acabe comprendiendo que esos productos y servicios son la verdadera solución a los mismos es la columna central de esta metodología.

Este enfoque implica una labor de educación previa y que el vendedor se concentre en los problemas en los que es más experto, para que su posible cliente se convenza por sí mismo de que se le ofrece la mejor solución.

Venta consultiva o Consultative Selling.

En la venta consultiva, el vendedor va más allá en su relación con el cliente, pues para alcanzar sus objetivos debe acabar ganándose una confianza que le convierta en asesor privilegiado y desde ahí llegar a las ventas, tras convencerle de que se le ofrece lo mejor.

En suma, centrar el foco en el cliente y no en el producto. La ventaja competitiva del vendedor consultivo está en el conocimiento demostrado sobre el negocio mismo y lo que eso implica para ayudar a su cliente a lograr sus objetivos.

Metodología de ventas inbound o Inbound Sales.

Atendiendo a la importancia creciente de que los equipos de ventas sitúen las necesidades de los compradores por delante de las propias, la metodología de inbound sales encabezaría todos los intentos por atraer a unos compradores que ya no se dejan “perseguir”.

Actualmente, los compradores rechazan antiguos métodos de venta y han conseguido tener el control de tal forma que son capaces de bloquear las principales técnicas de ventas en frío. Tienen más información que nunca sobre los productos que desean y han tomado por sí mismos el control del proceso de ventas.

Ante esto, el comercial inbound debe afrontar la venta de forma personalizada, centrándose en un comprador al que hay que añadir un valor a sus propias decisiones, tratando de crear confianza y ofreciéndole contenidos de calidad que le atraigan hacia la marca sin mostrar, directamente, las intenciones de venta.

Las principales materias que me ayudaron a la hora de establecer metodologías en la empresa y me sirvieron para la labor de entendimiento y desarrollo de las prácticas profesionales fueron tales como ventas ya que era la principal labor a realizar en la empresa y mis actividades giraban en torno a esa área, administración 1,2 y 3 pues para poder iniciar con una experiencia profesional siempre es necesario partir de lo más básico y esencial de una carrera profesional en mi caso la administración, administración estratégica, una materia que es bastante entretenida y que nos enseña a ver las cosas desde otras perspectivas y a no solamente limitarnos a nuestro punto de vista, que nos incita a maximizar lo más que se pueda los recursos con los que se cuenta para desempeñar la labor encomendada en una organización.

Relaciones públicas. Dado que para lograr cerrar una venta y llevarla a cabo es necesario un contacto personal directo con el cliente, es de basta importancia saber cómo dirigirte, mostrar los atributos y cualidades no solo del producto que se negocia, sino de todo lo que como organización se hace y representa el hacer negocios con la empresa a la que se pertenece.

Administración de mercados. Conocer el giro donde se desempeña la empresa, la competencia, la zona geográfica ubicada, hacia quien va dirigido nuestro producto, es primordial para poder comenzar a desempeñar las actividades de ventas y negociación en una empresa, así como conocer las temporadas altas y bajas del giro o tipo de negocio.

Taller de formación empresarial. Como es el integrarse a una empresa y como desempeñarse dentro de ella, que es correcto y ético, como desarrollarnos dentro de ella para ser más competentes y adaptados a la cultura que se maneje dentro de la empresa.

Conclusiones y recomendaciones

Mis recomendaciones para con la empresa es que apliquen la delegación de funciones no solo en el área de ventas, sino en las demás de la empresa, ya que esto les ayudaría a mejorar enormemente en la organización y planificación de las labores y jornadas, reduciendo así cargas para el gerente en turno y un proceso más cómodo para todos los empleados de la empresa.

De igual importancia considero el contar con un auxiliar para el área de ventas ya que agiliza y es de bastante apoyo en las labores realizadas por este departamento, que es el de vital importancia para la subsistencia de la empresa. Recomiendo consideren el seguir recibiendo practicantes para el resto de las áreas, en específico el área administrativa, pues cuenta con atrasos debido a que no se dan abastos en cuanto al personal actual. En cuestiones de logística, área relacionada estrechamente, recomiendo la contratación de más empleados para acelerar la entrega de pedidos y disminuir la carga de trabajo y el horario de salida.

Para el propietario en general, ser más rígido con los empleados en cuestiones de inasistencias y conducta, ya que estos, al ver el poco castigo que reciben por ciertas faltas pasan a considerar común y cotidiano el realizar estas acciones. No ser tan dependiente de los empleados en cuestiones logísticas, es sumamente importante con el personal adecuado en cuanto a cantidad para poder suplir la falta de algún miembro del equipo de trabajo. Además, creo conveniente implementar días de descanso para los trabajadores, ya que la jornada es bastante agotadora y es necesario para los empleados poder disfrutar de un día de descanso, que por cuestiones de salud es sumamente sano.

Conclusiones

La experiencia adquirida en la realización de mis prácticas profesionales ha sido de gran valor e importancia personal, pues es una empresa en la que me he desempeñado desde muy pequeño y en la que la mayoría de los conocimientos sobre un empleo los he aprendido ahí. Genera en mí un sentimiento de satisfacción muy grande el saber que durante toda mi carrera universitaria me he sentido identificado con las problemáticas o situaciones planteadas por los profesores que me impartían clases, ya que eran situaciones y condiciones que comúnmente me tocaba vivir en experiencia propia y de esa forma el aprendizaje es aún más enriquecedor y de gran provecho.

Agradecer a mi padre por apoyarme y darme la oportunidad de ir creciendo junto a él y su negocio, gracias infinitas por ser tu compañero de trabajo y darme uno de los mejores lujos que un hijo en la vida puede tener, trabajar con su padre. Desde el punto de vista de practicante por permitirme desarrollar el último paso de mi carrera realizando las prácticas en su empresa. A cada uno de mis compañeros de trabajo, de los cuales estoy bastante agradecido y siempre sorprendido por su aguante, su trabajo, su lealtad y permanencia a pesar de varias situaciones que se han tornado en la empresa. Al jefe de piso Adalberto, por orientarme siempre con bastante cariño e inculcar en mí el respeto, la lealtad, la responsabilidad y el carácter de la mejor manera posible, con el ejemplo.

El área en la que me desempeñé es el área que en lo personal considero más debe ser trabajada y actualizada en conocimientos para un organizador, de igual forma el área más complicada y a la que la mayoría de los administradores no les es su favorita y de su mayor agrado, pues recae demasiada responsabilidad sobre los agentes o personal de ventas en negocios con ánimo de lucro. En lo personal, considero aún me falta demasiado por aprender y desarrollar como profesionalista, pero sé que con dedicación, trabajo arduo, ganas de sobresalir y un optimismo e ímpetu positivo es como personal y profesionalmente se sobresale y destaca. Estoy bastante agradecido, tanto como el área de prácticas profesionales y mi tutor de la Universidad de Sonora, así como con Frutería Tapia por apoyarme y permitirme realizar las prácticas en dicha empresa que me ha cobijado de una

manera increíble y que día a día me motiva dar lo mejor y seguir adelante aplicando los conocimientos adquiridos tanto en mi carrera, como en estas prácticas profesionales.