

	INFORME FINAL DE PRACTICA	Código: F-PI-038
		Versión: 02
		Página 1 de 27

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

COORDINACIÓN DE PRÁCTICAS

ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA.

Nombre del estudiante	Juan Pablo Aguirre López
Programa académico	Administración de negocios internacionales
Nombre de la Agencia o Centro de Práctica	Fábrica de Licores de Antioquia
NIT.	890900286-0
Dirección	Carrera 50 N # 12 Sur -149
Teléfono	3837000
Dependencia o Área	Ventas nacionales
Nombre Completo del Jefe del estudiante	Aurelio Aguirre Arbeláez
Cargo	Director de ventas Nacionales
Labor que desempeña el estudiante	Practicante Área de ventas nacionales e internacionales
Nombre del asesor de práctica	Luis Guillermo Londoño Díaz
Fecha de inicio de la práctica	1 de Agosto de 2016
Fecha de finalización de la práctica	31 de Diciembre de 2016

	INFORME FINAL DE PRACTICA	Código: F-PI-038
		Versión: 02
		Página 2 de 27

Tabla de Contenidos

	Pág.
RESUMEN EJECUTIVO.....	5
1.ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA	6
1.1 Centro de práctica.....	6
1.1.1 Misión.....	6
1.1.2 Visión.....	6
1.1.3 Objetivos de la calidad FLA.....	7
1.2 Objetivo de la Práctica empresarial.....	7
1.3 Funciones	7
1.4 Justificación de la Práctica empresarial.....	8
1.5 Equipo de trabajo.....	9
2.PROPOSTA PARA LA AGENCIA O CENTRO DE PRÁCTICA	9
2.1 Título de la propuesta.....	9
2.2 Planteamiento del problema.....	9
2.3 Justificación	9
2.4 Objetivos.....	10
2.4.1 General.....	10
2.4.2 Específicos	10
2.5 Diseño metodológico	11

	Pág.
2.6 Cronograma de actividades.....	12
2.7 Presupuesto	12
3.DESARROLLO DE LA PROPUESTA	13
3.1 Marco de Referencia.....	13
3.1.1 Antecedentes.....	13
3.1.2 Marco Teórico	14
3.1.3 Marco Conceptual	15
3.1.4 Marco Legal.....	17
3.2 Desarrollo y Logro de Objetivos	20
3.2.1 Objetivo 1.....	20
3.2.2 Objetivo 2	20
3.2.3 Objetivo 3	23
4.CONCLUSIONES.....	24
5.RECOMENDACIONES	25
6.REFERENCIAS	26

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA	Código: F-PI-038
		Versión: 02
		Página 4 de 27

Lista de Figuras

Figura 1. Mapa Georreferenciación Zona Sur 20

Lista de Tablas

Tabla 1. Cronograma de Actividades 12

Tabla 2. Presupuesto 12

Tabla 3. Áreas Censadas..... 21

Tabla 4. Crecimiento Censal 22

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA</p>	<p>Código: F-PI-038</p>
		<p>Versión: 02</p>
		<p>Página 5 de 27</p>

Resumen ejecutivo.

Durante este trabajo se mostrará un proceso de Georreferenciación liderado por la UT (Unión Temporal), único comercializador directo de la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia en el Departamento de Antioquia, la UT es una alianza estratégica entre las compañías Dispresco, Internacional de Abastos y Licores “Interlicores” y Alianza Mayorista “Alima”.

Este proceso inició con la necesidad de continuar con la implementación de un enfoque expansionista, al querer llegar a más y más clientes, lo anterior mezclado con un mercado altamente competitivo y creciente da como resultado la obligatoriedad de generar nuevas estrategias de mercado, en este caso el uso de la herramienta de la georreferenciación de la cual apenas se esta conociendo.

Lo invito a conocer la aplicabilidad de esta gran herramienta en el mercado de licores como se ve a continuación.

	INFORME FINAL DE PRACTICA	Código: F-PI-038
		Versión: 02
		Página 6 de 27

1. ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA.

1.1. Centro de práctica.

Fábrica de Licores de Antioquia (FLA).

1.1.1. Misión.

La Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia ofrece alternativas innovadoras en licores y alcoholes que satisfacen las necesidades y expectativas de los Consumidores y Clientes, bajo criterios de calidad y responsabilidad social, con un equipo humano comprometido y con presencia nacional e internacional, para generar ingresos al Departamento de Antioquia.

1.1.2. Visión.

En 2016 la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia se consolidará en el ámbito nacional y será reconocida en el mundo como una empresa líder en el mercado de licores y alcoholes por su portafolio de productos y servicios innovadores.

	INFORME FINAL DE PRACTICA	Código: F-PI-038
		Versión: 02
		Página 7 de 27

1.1.3. Objetivos de la calidad FLA.

- Satisfacer a consumidores y comercializadores
- Crecer en ventas nacionales e internacionales y tener mayor participación en el mercado colombiano.
- Generar rentabilidad al Departamento de Antioquia.
- Modernizar industrial y administrativamente la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia.

1.2. Objetivo de la práctica empresarial.

Como objetivos de la práctica se quiere 1) poner en práctica los conocimientos y aptitudes desarrollados a lo largo de la carrera académica, 2) generar valor agregado con información y tendencias actuales al proceso a desarrollar en la compañía.

1.3. Funciones.

Área de ventas nacionales: La tarea principal se basa en realizar estudios de mercado en el cual se conozca la aceptación del producto, se analice el rendimiento de cada uno de los canales de distribución y se generen estudios de mejoramiento aplicables con comercializadores, competidores y nuevos entrantes.

Área de negocios internacionales: Las funciones en esta área están enmarcadas en la generación de nuevos contactos para comercialización a nivel internacional, caso concreto

	INFORME FINAL DE PRACTICA	Código: F-PI-038
		Versión: 02
		Página 8 de 27

Brasil, Reino Unido, Uruguay y Paraguay, también lo relacionado con la aplicación de bases de datos y estudios a medida.

Como apoyo general al área de ventas, se tiene a cargo el reconocimiento de vales y la revisión de los soportes legales.

Liderar el proceso de los proyectos de georreferenciación, realizando estudios de necesidad y aplicabilidad de los mismos.

1.4. Justificación de la práctica empresarial.

Como estudiante de administración de negocios internacionales, tengo un conocimiento amplio en diferentes áreas (administrativas, internacionales, mercadeo y ventas), durante la carrera realicé trabajos enfocados en la Fábrica de Licores de Antioquia, gracias a ello logré profundidad en temas logísticos y portafolio de productos, siendo esto una parte fundamental en la valoración del tutor a cargo; mi proactividad encaja muy bien con el perfil que se busca en la FLA, alguien inquieto por aprender y conocer nuevas cosas, además que tenga la capacidad de asumir nuevos retos.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo</p>	<h2>INFORME FINAL DE PRACTICA</h2>	Código: F-PI-038
		Versión: 02
		Página 9 de 27

1.5. Equipo de trabajo.

- Aurelio Aguirre Arbeláez: Tutor, su ocupación es Director de ventas Nacionales, es el encargado de acompañar y dirigir mis labores, dentro de la compañía
- Compañía a convenir: Será la encargada de capacitar y supervisar procesos relacionados con el proyecto de georreferenciación.
- Directivos UT: Serán directamente los involucrados en la realización de proceso de georreferenciación en compañía a la compañía designada y encargada de la elaboración del mismo.

2. PROPUESTA PARA LA AGENCIA O CENTRO DE PRÁCTICAS.

2.1. Título de la propuesta

Liderar proyecto de georreferenciación en la Fábrica de Licores de Antioquia

2.2. Planteamiento del problema.

La Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia y sus comercializadores nivel Antioquia y departamental requiere conocer a que puntos de venta y consumo está llegando; como es su presencia en el mercado y su comportamiento en relación al consumidor final.

2.3. Justificación.

En administraciones anteriores se implementaban procesos de georreferenciación, los cuales eran útiles y aplicables por medio de un *in house*, una vez terminado este proceso la

	INFORME FINAL DE PRACTICA	Código: F-PI-038
		Versión: 02
		Página 10 de 27

información que se obtenía se quedaba sin profundidad y sin utilidad, lo que se quiere con este proyecto de georreferenciación es utilizar esta herramienta de una manera óptima, con la ayuda de una persona que conozca y se capacite en el manejo software, esta persona mantendrá la información de los puntos impactados a nivel Antioquia y departamentos actualizados, a su vez generará estrategias para impactar puntos pendientes y llegar a un cubrimiento cada vez mayor.

2.4. Objetivos

2.4.1. General.

Implementar el proceso de Georreferenciación con los comercializadores, partiendo de los resultados obtenidos por la Unión Temporal.

2.4.2. Específicos.

1. Conocer el proceso de georreferenciación realizado por la UT en todas sus etapas.
2. Analizar y Realizar una comparativa de datos obtenidos en el proceso de georreferenciación de la Unión Temporal.

	INFORME FINAL DE PRACTICA	Código: F-PI-038
		Versión: 02
		Página 11 de 27

3. Actualizar la información con censos continuos para cumplir a cabalidad con la finalidad de la herramienta de georreferenciación.

2.5. Diseño metodológico.

Para el desarrollo del proyecto de georreferenciación se deberá tener en cuenta información de bases de datos primarias y secundarias, conocer el impacto de este proyecto en diferentes compañías; la información primaria se conseguirá con el proveedor del servicio y de las bases de datos e información privilegiada obtenida en la FLA y en la Unión Temporal.

Todo parte de una necesidad de conocer a donde se está llegando y cuantos lugares faltan por impactar, el desarrollo de esto es basado en la información que se tenga, ya que no se encuentra información suficiente, se requiere una intervención de un tercero, que suministre lo requerido; para encontrar este tercero se debe analizar diferentes ítems como la relación costo/beneficio y presupuesto.

2.6. Cronograma de actividades.

FECHA DE INICIO: 23 DE AGOSTO			FECHA FINAL: 31 DE OCTUBRE											
N° DE ACTIVIDAD	ACTIVIDAD	PLAZO	SEMANAS											
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1	Reunion informativa UT	1 SEMANA												
2	Busqueda de información	6 SEMANAS												
3	Reunion Marcha Blanca	2 SEMANAS												
4	Consignación de datos	1 SEMANA												
5	Análisis de datos en comparativa	2 SEMANAS												
6	Conclusiones y Recomendaciones	2 SEMANAS												

Tabla 1. Cronograma de Actividades

Fuente: El Autor

2.7. Presupuesto.

ITEM	COSTO	FUENTE
Salario	\$ 3.105.000	F L A
Computador	\$ 1.060.990	
Papelería	\$ 100.000	
Alimentación	\$ 495.000	
Transporte	\$ 209.000	
TOTAL	\$ 4.969.990	

Tabla 2. Presupuesto

Fuente: El Autor

	INFORME FINAL DE PRACTICA	Código: F-PI-038
		Versión: 02
		Página 13 de 27

3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

3.1 Marco de Referencia

3.1.1 Marco de antecedentes.

Se conoció que antes de realizar el proceso de georreferenciación por parte de la UT, se tenía un conocimiento empírico y meramente experimental, pues este proceso de localización se realizaba por proyección y direccionamiento de cada uno de los vendedores de zona.

Se distribuían los vendedores en zonas estratégicas, y cada uno de ellos se encargaba de impactar cierto número de sitios de venta, distribución y consumo con el objetivo de alcanzar la cuota presupuestada de ventas.

Anteriormente no se iba más allá en cuanto al reconocimiento de sitios impactables, ni la reducción de costos logísticos de distribución, simplemente se tenía una zona con clientes a los que periódicamente se les atendían.

En un momento había sido tema de interés no solo para los comercializadores, sino, también para la Fábrica de Licores de Antioquia, pues la georreferenciación es una herramienta que permite el impacto de nuevos clientes a los que se les puede vender el producto.

La Fábrica de Licores de Antioquia, ha tenido el enfoque de georreferenciación desde hace varios meses, por ese motivo recomendó a los comercializadores iniciar con este proceso para evaluar los cambios y mejorar procesos.

	INFORME FINAL DE PRACTICA	Código: F-PI-038
		Versión: 02
		Página 14 de 27

Con la intención de mejorar la eficiencia en la logística de distribución y en las ventas, la Unión Temporal como comercializador principal en Antioquia, decidió poner en marcha un proceso de georreferenciación, en el cual se contrató a una entidad especializada en realizar este tipo de estudios de mercado.

3.1.2 Marco teórico.

El proyecto de georreferenciación, en una compañía que tiene como razón de ser, la comercialización de tangibles, se fundamenta básicamente en la necesidad de saber a dónde ha llegado su producto, que puntos faltan por impactar y cuáles de ellos han dejado de ser focos comerciales; otro factor para resaltar como necesidad cubierta con esta herramienta es la eficiencia en diferentes procesos de la compañía, como el de la venta, pues el conocimiento adquirido de la localización exacta de los actuales y potenciales clientes, permite al área de ventas de una compañía reconocer el foco comercial y abarcar en una misma zona diferentes clientes; el proceso logístico de entrega del producto mejora gracias a la herramienta de la georreferenciación ya que permite generar un itinerario y unas rutas de entrega eficientes para evitar reprocesos y pérdida de tiempo en la entrega de la mercancía. (Calderón, 2014)

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA</p>	Código: F-PI-038
		Versión: 02
		Página 15 de 27

Es importante resaltar varias compañías que han realizado el proceso de georreferenciación y han mejorado la eficiencia de sus procesos logísticos y ventas, algunas de ellas son: Comestibles DAN S.A, Unilever, El trece, Alima, Las caseritas, Tronex, Universal, Dispresco, entre otros. (Technology, 2016)

En la Actualidad el término georreferenciación en el área comercial ha sido acogido por muy pocas compañías, ya que es una estrategia de mercado reciente, esta herramienta se ha utilizado en temas gubernamentales-poblacionales con censos para conocer datos económicos y crecimiento demográfico.

3.1.3 Marco conceptual.

El término georreferenciación se define como técnica utilizada de posicionamiento espacial de una entidad en una localización geográfica exacta y única, dada con exactitud por una serie de coordenadas y datos específicos. (Grupo de Geodesia Satelital Rosario, 2014)

La georreferenciación es un aspecto fundamental en el análisis de datos geoespaciales, pues es la base para la correcta localización de la información de mapa y, por ende, de la adecuada fusión y comparación de datos procedentes de diferentes sensores en diferentes localizaciones espaciales y temporales.

Es necesario conocer algunas aplicaciones de la georreferenciación para resaltar la importancia del uso de esta herramienta en la compañía; Una de las aplicaciones más

	INFORME FINAL DE PRACTICA	Código: F-PI-038
		Versión: 02
		Página 16 de 27

populares es la localización de direcciones y el cálculo de distancias entre 2 o más puntos, así como la sugerencia de caminos a tomar para llegar de uno a otro. Sin embargo, hay muchas otras posibilidades, a continuación menciono tan solo algunas:

- Distribución y logística

En el ámbito comercial, con estas herramientas se pueden crear rutas de distribución georreferenciando clientes, almacenes, bodegas etc.

- Investigación y desarrollo científico:

Si hablamos de geo ciencias podemos plasmar en un mapa las cuadrillas de líneas y puntos a explorar habiendo sido recabada los datos de localización mediante herramientas de GPS, o bien se pueden georreferenciar los yacimientos de hidrocarburos.

- Estudios socioeconómicos:

Representar en un mapa las áreas con alto índice de pobreza, o bajo nivel cultural y en función de ello diseñar proyectos para establecer centros educativos, hospitales, etc.

- Desarrollo de infraestructura:

Visualización en tomas satelitales la geografía de territorios agrestes para complementar estudios de factibilidad para el desarrollo de carreteras, puentes o algún otro proyecto de infraestructura dentro del territorio analizado.

	INFORME FINAL DE PRACTICA	Código: F-PI-038
		Versión: 02
		Página 17 de 27

- Desarrollo de negocios:

Realizar análisis de negocio que permitan obtener información estadística poblacional para identificar dónde conviene más establecer algún punto de venta para un determinado producto.

- Localización de recursos estratégicos:

Localización de autos, tracto camiones, barcos e inclusive personas en un mapa mediante la integración de GPS a un sistema de información geográfica con fines de mejorar el tiempo de respuesta a emergencias o anticipar la entrega de productos y servicios (Vela, 2010)

3.1.4 Marco legal

El marco legal de este trabajo esta contextualizado y basado en un contrato entre dos partes, la parte contratante denominada Union Temporal (UT) y la parte contratada denominada Activity Technology en el presente contrato se plasman las responsabilidades de cada una de las partes, tiempos de cumplimiento y deberes pos contractuales.

El contrato menciona el precio del proceso de georreferenciación, en cada una de sus etapas y posee cláusulas de exclusividad y privacidad de la información.

El artículo 333 de la constitución consagra la libertad de empresa y la libre iniciativa privada, los estatutos y leyes nacionales regulan e igualmente respaldan la posibilidad de los

	INFORME FINAL DE PRACTICA	Código: F-PI-038
		Versión: 02
		Página 18 de 27

particulares de realizar varios tipos de contratos siempre y cuando no excedan las regulaciones que trae la ley. (Asamblea Nacional Constituyente, 1991)

Los códigos civil y de comercio colombiano traen varias tipologías contractuales y regulaciones especiales para los contratos que celebran los particulares permitiendo de igual manera que se celebren otros contratos no estipulados en esas regulaciones. El código civil en su artículo 1494 consagra los contratos como fuente obligaciones y en su artículo 1602 los establece como ley para las partes estando las partes que intervinieron en el contrato obligadas a cumplir las acciones a las que se obligan dentro del mismo.

El código de comercio por su parte en su artículo 4 le da preponderancia a las estipulaciones contractuales que no incumplan la ley sobre cualquier otra disposición. (Republica, 1971)

El contrato sobre el que trata este trabajo se enmarca en las regulaciones de los códigos civil y de comercio y su regulación complementaria en el marco de la libertad contractual que asiste a todas las personas naturales y jurídicas.

	INFORME FINAL DE PRACTICA	Código: F-PI-038
		Versión: 02
		Página 19 de 27

3.2 Desarrollo de Objetivos

3.2.1 Objetivo 1

Para conocer lo concerniente al proceso de georreferenciación se necesitó del acceso a bases de datos secundarias, las cuales ayudaron a la construcción de una idea clara y de la definición acertada de esta herramienta en el campo de las ventas y el mercadeo.

Además de lo anterior se necesitó una exposición clara acerca de lo que se llevaba adelantado por parte del a Unión Temporal, para tener una adecuada contextualización y aterrizar de una manera adecuada al desarrollo del proyecto.

Gracias al trabajo arduo en cada una de las fases por parte de la Unión Temporal y de la entidad contratada para el desarrollo del proceso de georreferenciación a nivel Antioquia se logró reconocer la importancia de la aplicación de esta herramienta de localización espacial, como bien es sabido este proceso requiere inversión de capital y de tiempo, inicialmente hay un primer censo en el que se saca como resultado los datos de algunos puntos impactados y otros posibles; en esta primera etapa hay un margen de error, pues en algunos casos hay puntos de venta, distribución y comercialización con horarios de atención diferentes a los funcionarios del censo.

Después de la primera etapa se requiere hacer una “marcha blanca” (Proceso por el cual se rectifican datos y se eliminan los no relevantes en la consulta) en la que se vuelve a censar y reducir el porcentaje de error en cuanto a conocimiento de puntos, en esta segunda etapa se rectifican datos de la primera y adicional a ello se toman los datos de sitios a los que no se

llegó en la etapa inicial o simplemente tenía diferencia horaria, como se mencionó anteriormente.

3.2.2 Objetivo 2:

Para el análisis de datos, se desarrolló una comunicación directa entre la Dirección de ventas de la Fábrica de Licores de Antioquia, en cabeza de Aurelio Aguirre Arbeláez y Directivos de la Unión Temporal; por este medio se canalizó la información y los datos que se obtuvieron al realizar las diferentes etapas del proceso de georreferenciación, inicialmente este informe muestra una cantidad de puntos visitados entre ellos impactados y posibles clientes.

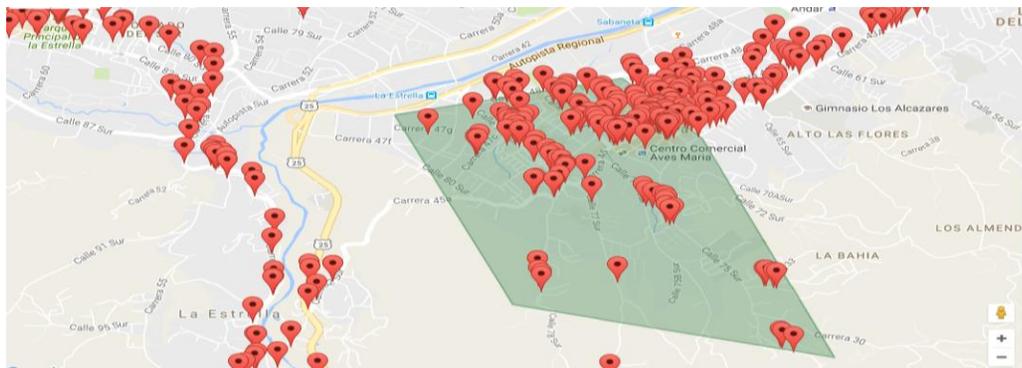


Figura 1. Mapa Georreferenciación Zona Sur

Fuente: Unión Temporal

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo	INFORME FINAL DE PRACTICA	Código: F-PI-038
		Versión: 02
		Página 21 de 27

Como se muestra en la figura anterior se lograron censar masivamente sitios de compra y de consumo de la zona sur del área metropolitana, específicamente en el sector de Sabaneta y La Estrella, esta figura hace de referencia a la muestra inicial tomada en el proceso, antes de realizar la “marcha blanca”.

Para poder realizar una comparativa de datos se enfrentaron diferentes valores dados como resultado de las etapas del proceso de georreferenciación, tanto la información obtenida antes de comenzar con el proceso, como los datos de primera etapa de censo y marcha blanca, después de ello y gracias a la rectificación de los valores, se da un cuadro resumen de cuáles son los puntos actuales de consumo, distribución o comercialización de licores impactados además de los posibles sitios a impactar; la tabla resumen se mostrará a continuación.

AREAS CENSADAS	TOTAL CLIENTES CENSADOS	TOTAL CLIENTES MANEJANTES	TOTAL CERRADOS	TOTAL CLIENTES NO MANEJANTES
AREA METROPOLITANA	10.604,00	7.691,00	2.132,00	781,00
TOTAL URABA	1.044,00	745,00	153,00	146,00
TOTAL MUNICIPIOS ANTIOQUIA	3.179,00	2.203,00	872,00	104,00
TOTAL AREA METROPOLITANA	14.827,00	10.639,00	3.157,00	1.031,00

Tabla 3. Áreas Censadas

Fuente: Unión Temporal

La tabla anterior nos permite ver las diferentes posibilidades de expansión y oportunidades de mercado, dividido en zonas dándonos un total de 1031 cliente que se podrían impactar en Antioquia.

Gracias a los datos obtenidos a lo largo del proceso de georreferenciación, se podría evaluar el mismo como viable o no, en términos comparativos de inversión vs Resultados (Costo-Beneficio), los datos de posible crecimiento se dan a continuación.

CRECIMIENTO CLIENTES JULIO-SEPTIEMBRE	
T.A.T AREA METROPOLITANA	1.132
POBLACION	437
CANAL ON	140
MODERNO	27
KAM	40
TOTAL U.T.	1.776

Tabla 4. Crecimiento Censal

Fuente: Unión Temporal

Gracias a la herramienta de la georreferenciación, se puede obtener de manera clara y acertada la ubicación exacta de los clientes, esto para realizar una mejoría en la logística ya que en el momento de realizar la distribución se mejoran las rutas y los accesos en la repartición del producto.

Otra ventaja del proceso de georreferenciación, es que gracias al conocimiento que se tiene de donde está el producto y donde no, se puede rastrear el proceso de distribución para conocer cadenas de valor, además de lo anterior se puede combatir la adulteración y el contrabando (Redaccion, La Nación , 2015).

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA</p>	Código: F-PI-038
		Versión: 02
		Página 23 de 27

Como se puede ver en la Tabla 5. la georreferenciación ayuda en el aumento de las ventas e índice de colocación de producto en el mercado, pues se tiene un conocimiento más amplio de nuevos clientes con su ubicación exacta, el paso a seguir después de ello es impactar el sitio, ofreciendo el portafolio de productos para generar una nueva compra, y de esa manera generar el desarrollo gradual de la herramienta.

3.2.3 Objetivo 3.

Este objetivo tiene un desarrollo continuo y se plantea como parte de la propuesta, y es la de realizar una alimentación continua a los datos censales, ya que normalmente hay cierres y aperturas de establecimientos comerciales, para realizar un uso óptimo de la herramienta se debe continuar con el proceso desarrollado en la actualidad y es el de realizar censos periódicos que permitan no solo tener unos datos reales sino también la posibilidad de realizar comparativa de resultados y proyecciones de oportunidad en el mercado como se logró en esta primera instancia.

	INFORME FINAL DE PRACTICA	Código: F-PI-038
		Versión: 02
		Página 24 de 27

4 CONCLUSIONES.

Es importante resaltar la aplicabilidad del proceso de georreferenciación, en el mercado de licores en Colombia, ya que gracias a una buena realización del mismo, **se puede tener** un conocimiento de la colocación, posicionamiento y necesidades del producto en el mercado

Para llevar a cabo un proceso de georreferenciación se debe tener en cuenta el propósito y los objetivos que se tengan planteados desde un inicio, pues es una herramienta primordial para un enfoque expansionista y creciente, ya que me permite confirmar clientes actuales y llega a unos nuevos usuarios.

El mercado de licores es demandante y es necesario estar abastecido para llevarlo al consumidor final, es importante localizar geográficamente la ubicación exacta del cliente en cuadrantes o polígonos delimitados en calles y carreras generalmente, para realizar una logística de distribución eficiente, sin reprocesos y con un *lead time* acertado, todo lo anterior lo permite la georreferenciación.

En el mercado de licores hay mucho dinero de por medio y es vital, invertir para crecer gradualmente. El costo beneficio del proceso de georreferenciación se debe de medir según enfoque de la compañía en el caso de la Fábrica de Licores y su proceso de comercialización, el propósito es fidelizar los clientes actuales y expandirse a nuevos consumidores; en un

	INFORME FINAL DE PRACTICA	Código: F-PI-038
		Versión: 02
		Página 25 de 27

mercado tan competitivo como el de los licores es necesario, conocer al cliente, su necesidad y adquirir nuevos usuarios.

5 RECOMENDACIONES.

Para finalizar este informe de práctica, considero que es de gran importancia resaltar la importante labor de la Unión Temporal como únicos comercializadores de productos de la Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia en el mercado Antioqueño, al realizar el proceso de georreferenciación que como hemos visto a lo largo del informe es demandante.

La recomendación puntual y como objetivo principal del trabajo es resaltar la importancia de llevar a cabo el desarrollo de esta herramienta de la mano de los demás comercializadores a nivel nacional, más aun cuando nuestro producto en el mercado fuera de Antioquia compite con las licoreras departamentales, y se debe fidelizar los clientes actuales e impactar nuevos.

La Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia, deberá cautivar a los comercializadores con datos cuantitativos, exponiendo de qué manera una inversión económica en la herramienta de geolocalización o georreferenciación, impacta directamente en el aumento de ventas y colocación de producto en el mercado; el informe cuantitativo se deberá realizar de la

	INFORME FINAL DE PRACTICA	Código: F-PI-038
		Versión: 02
		Página 26 de 27

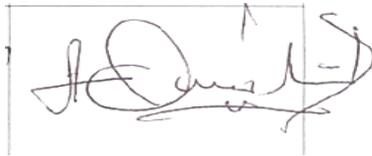
mano con la Unión Temporal para conocer este crecimiento en comparativa con periodos anteriores.

6 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Calderón, W. (2014). El uso de los mapas, un nuevo lenguaje universal. *Portafolio*.
- Grupo de Geodesia Satelital Rosario. (2014). *Geografía y Georreferenciación* . Rosario.
- Redaccion, La Nación . (17 de Junio de 2015). Huilenses perjudicados por contrabando de licores y cigarrillos. *La Nacion*, pág. web.
- Technology, A. (2016). *Georreferenciacion* . Medellín .
- Vela, A. (2010). *Georeferenciación y Dirección de Proyectos*. Mexico: SG Buzz.
- Calderón, W. (2014). El uso de los mapas, un nuevo lenguaje universal. *Portafolio*.
- Asamblea Nacional Constituyente. (1991). *Constitucion*. Colombia.
- Asamblea Nacional Constituyente . (s.f.). *Constitución 1991*.
- Republica, P. d. (27 de Marzo de 1971). *Secretaria Senado*. Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/codigo_comercio.html



Firma del estudiante:



Firma del asesor:



Firma del jefe en el Centro de Práctica: