



CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR EN COMERCIO
INTERNACIONAL

Presentado por:
Roberto Marcilla Fortea

Dirigido por:
José de la Iglesia

Realizado en:
Martin's Brands

Fecha
31 De mayo 2024

RESUMEN

Martins Brands con localidad en Valencia, Catarroja y Exclusivas Miro Ibiza tratan de 2 empresas **intermediarias** dedicadas a la **distribución** de bebidas alcohólicas. Estas son partners en el negocio, con Martins en primer lugar como empresa filial la cual trata de un **depósito fiscal** que proporciona suministro desde Valencia a la isla, dadas las limitaciones en acceso a Ibiza. Esta es una empresa pequeña con un total de 6 personas y es donde yo he estado situado en prácticas con funciones principales como el reparto y preparación de envíos a nivel nacional y la realización de Proxioms a la **agencia tributaria** para así su comprobación. Por otra tenemos a la empresa principal Exclusivas Miro que es una empresa grande la cual no únicamente trata de una empresa de una intermediaria, sino que también de venta al consumidor en tienda física. Esta trata de la empresa líder en el sector de la distribución de las bebidas alcohólicas de lujo en Ibiza que además posee numerosas filiales por toda España tanto de distribución como gestión de almacén. En este proyecto a pesar de estar situado en la empresa Martin´s Brands he decidido combinar estas dos empresas que al fin y al cabo son socias de las cuales realizaremos un análisis a fondo de todas las áreas para así comprender el funcionamiento de estas.



Ilustración 1. Martin´s Brands desde fuera. Elaboración Propia

Índice

| | | |
|------|--|----|
| 1. | Introducción | 4 |
| 2. | Antecedentes y Contextualización de la Empresa..... | 5 |
| 2.1. | Actividad de la empresa y su ubicación en el sector..... | 6 |
| 2.2. | Estructura y organización empresarial del sector y análisis de la competencia..... | 6 |
| 2.3. | Misión, Visión y Valores | 6 |
| 2.4. | La Cultura de la empresa: Imagen corporativa, manual de identidad..... | 7 |
| 3. | Análisis del Entorno General y Específico y Análisis DAFO..... | 8 |
| 3.1. | Análisis Pestel..... | 10 |
| 3.2. | Las 5 fuerzas de Porter..... | 12 |
| 3.3. | Análisis DAFO/CAME..... | 13 |
| 4. | Plan de Recursos Humanos..... | 18 |
| 4.1. | Organigrama de la empresa, relación funcional entre departamentos. Ubicación del alumno en prácticas en el organigrama. | 18 |
| 4.2. | Identificación de las funciones de los puestos de trabajo. | 18 |
| 4.3. | Procedimientos de trabajo en el ámbito de la empresa. Sistemas y métodos de trabajo. 19 | |
| 5. | Plan de Marketing | 21 |
| 5.1. | Estrategias de Marketing | 21 |
| 5.2. | Herramientas del Marketing Operativo. | 22 |
| 5.3. | Productos y Servicios..... | 22 |
| 5.4. | Promociones | 23 |
| 5.5. | Ferías..... | 23 |
| 5.6. | Canales de distribución, Público Objetivo, relación con el cliente..... | 23 |
| 6. | Definición del Puesto de Trabajo..... | 24 |
| 6.1. | Objetivos del Puesto | 24 |
| 6.2. | Descripción de Tareas..... | 24 |
| 6.3. | Relaciones..... | 24 |
| 6.4. | Disponibilidad..... | 24 |
| 6.5. | Documentación | 24 |
| 6.6. | Ambiente..... | 24 |
| 6.7. | Riesgos..... | 24 |
| 6.8. | Dedicación | 25 |
| 6.9. | Integración | 25 |
| 7. | Reflexión Final..... | 25 |
| 8. | Bibliografía | 26 |

| | |
|---------------------------------|--------------------------------------|
| 9. Índice de Ilustraciones..... | 26 |
| 10. Índice de Tablas..... | ¡Error! Marcador no definido. |

1. Introducción

¿En qué consiste MARTIN'S BRANDS?

Consiste en una empresa importadora internacional fundada en 2016 de bebidas espirituosas (alcohólicas) y vinos en España.

MartinS es una empresa logística familiar, es una filial de la empresa Exclusivas Miró con localidad en la isla de Ibiza. Esta empresa tiene como finalidad representar e importar marcas internacionales premium al mercado español.

La función de la empresa es introducir y crear marcas premium que consisten en precios superiores a la media del mercado en este caso de la distribución de bebidas alcohólicas, creando un puente entre las marcas y el consumo, son intermediarios.

Por otra parte tenemos a Exclusivas Miro Ibiza la empresa principal fundada en 1974 que siempre ha tenido como objetivo trazar su propio camino, con pasión y compromiso por alcanzar los máximos niveles de calidad en sus productos esta es una empresa de tamaño grande, y para seguir por ese camino sucedió la asociaron con Martins Brands en Valencia para lograr ampliar su gama de productos exclusivos y sobre todo mejoras logísticas en cuanto al envío, realizar el depósito fiscal de las bebidas y recibo de pedidos de clientes y proveedores en el negocio.

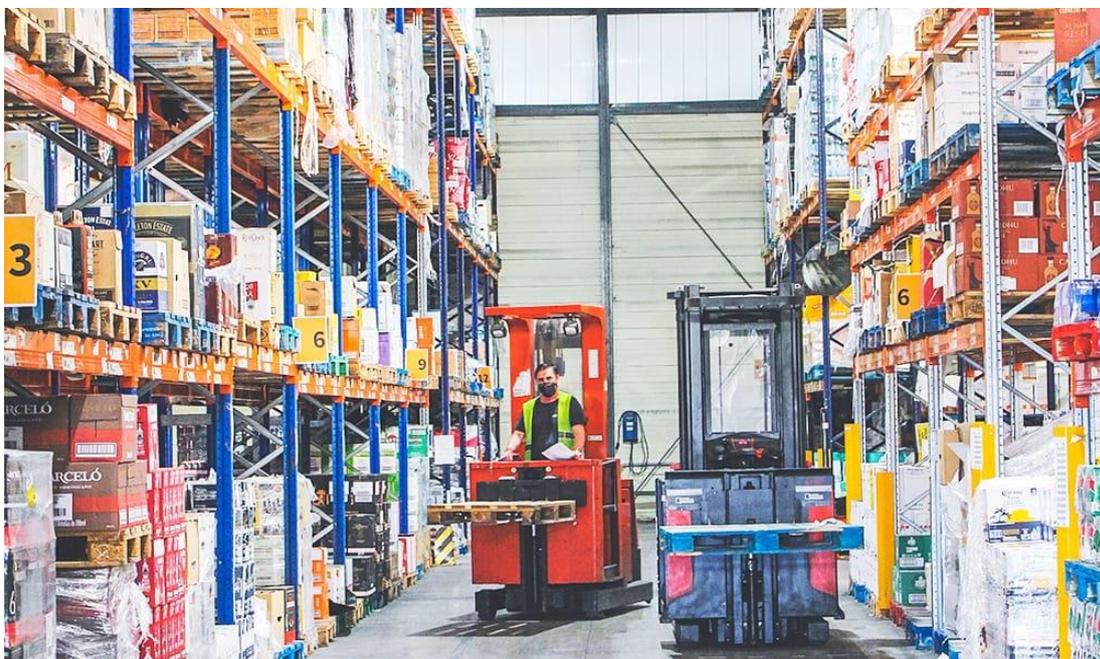


Ilustración 1. Almacén Exclusivas Miro Ibiza. Elaboración Ajena

2. Antecedentes y Contextualización de la Empresa

Exclusivas Miro se fundó en 1974 en un pequeño local, esta empezó con 3 empleados, una furgoneta y con las marcas más populares de la época

Después en 1976 se dio la primera nave la cual disponía de una cinta manual con rodillos la cual desplazaba las cajas de un sitio a otro.

Ya después en 1983 se dio la segunda nave de trabajo que constaba de 2000m² y era una nave más grade moderna que la anterior.

El evento más importante de la empresa sucedió después en 2007 año en el que hubo un cambio generacional ya que se incorporó al negocio el actual director general Manel Martín que junto a Laura y Marcos Miró, los cuales consolidaron este cambio.

Ya en 2008 se dio la tercera nave la cual se convirtió en la principal en esta se trasladó el negocio, incluida administración, ventas y reparto, nave que hoy en día ya no es la principal. Además, en este año se dio la Apertura tienda Vila Vins tienda especializada en vinos, catas y asesoramiento para profesionales y particulares.

Ya en 2016 se dio la Apertura Ibi Logistik junto a Martins Brands, las cuales fueron creadas para ofrecer un servicio total de distribución, transporte y asesoramiento para las empresas ya que había necesidades logísticas en Ibiza y Formentera.

Después en 2019 se dieron las nuevas oficinas centrales en centro de Ibiza, donde se sitúa hoy en día la administración, compras e informática en a la actualidad

Y en 2020 Exclusivas Miro abrió su primera tienda situada en el centro de Ibiza, especializada en menaje para hostelería y hogar.



Ilustración 2. Terraza de las oficinas principales de Exclusivas Miro Ibiza. Elaboración Ajena

2.1. Actividad de la empresa y su ubicación en el sector

La empresa Martins Brands nace de la empresa principal Ibicenca Exclusivas Miró fundada hace 60 años (1974) por los hermanos Miró. La empresa fue abriéndose paso en el mundo de la distribución de bebidas alcohólicas en la isla de Ibiza y Formentera. La cual desde 2007 se ha consolidado como líder en el sector de la distribución de bebidas alcohólicas, llegando a convertir a la empresa en todo un referente a nivel nacional, con más de 2000 clientes, 30 vehículos, una plantilla de más de 70 trabajadores y modernas infraestructuras.

Martin's respecto a esto es una empresa transitaria la cual está gestionada por Miró, esta se creó junto a Ibi Logistics los cuales gestionan la zona del Stock. Esta tiene como función recibir las compras de proveedores las cuales estos pedidos de compra se realizan desde las oficinas de Exclusivas Miro. A parte de Miro venden a otras más empresas a nivel Nacional de las cuales hablare en el Entorno Especifico.

2.2. Estructura y organización empresarial del sector y análisis de la competencia.

Respecto a la competencia como ya he dicho antes Exclusivas Miró es la empresa líder en la distribución de bebidas en Ibiza y Formentera. Como competencia directa están otras empresas de distribución de bebidas en Ibiza y Formentera como: Distribuciones Ibiza, Begur Distribuciones, Distribuciones Can Marlet, Pitiusas Distribuciones.

También hay otras empresas directas como: Mercadona, HiperDino o Eroski. Por otra parte, tenemos a la Competencia Indirecta como puede ser: los bares, restaurantes, discotecas o tiendas de Alimentación

2.3. Misión, Visión y Valores

Respecto a **la Misión** de la empresa Exclusivas Miro esta seria ser el proveedor de bebidas líder en Ibiza y Formentera, ofreciendo productos de la más alta calidad y variedad que su competencia, además de dar un servicio excepcional a los clientes, ayudando al desarrollo de las islas.

La visión de la empresa a futuro es la de seguir siendo referente en el sector de la distribución de bebidas, con características reconocidas como su calidad, innovación en las marcas y compromiso con la sostenibilidad.

Los Valores fundamentales de la Empresa consisten en el compromiso con la calidad ofreciendo productos de la más alta calidad satisfaciendo las necesidades de sus clientes, la Innovación ya que Exclusivas Miró está constantemente buscando nuevas formas de mejorar sus productos y servicios, el respeto y honestidad dando un servicio excepcional a sus clientes, proveedores y empleados

Es una empresa que existe por y para sus clientes, ofreciendo un amplio abanico de productos y de servicios que la hacen sin duda la mejor opción en la búsqueda de un distribuidor solvente.

2.4 La Cultura de la empresa: Imagen corporativa, manual de identidad

Al hablar de la imagen corporativa de la empresa se podría decir que esta es muy profesional y atractiva y además transmite los valores clave de la empresa y atrae a su público objetivo.

Factores como el logotipo Exclusivas Miro Ibiza es una imagen sencilla pero efectiva que representa lo que es la esencia de la empresa. Este transmite la función de función de la empresa, con colores que transmiten confianza y seguridad



Ilustración 3. Logo de Exclusivas Miro. Elaboración Ajena

El slogan: "La mejor selección de bebidas para tu negocio" este es claro y conciso y transmite el mensaje principal de la empresa: que ofrecen muchos tipos de bebidas de alta calidad para sus clientes, con el mensaje de que son los mejores en lo suyo.

Este apartado he decidido aplicarlo únicamente de Miro ya que es la empresa principal

Tendencias de la Empresa

Respecto a las tendencias de la empresa Exclusivas Miró ha adaptado numerosas medidas innovadoras las cuales ha ido adaptando, hecho que les ha consolidado como un referente en el mercado gracias a su compromiso con la calidad, la sostenibilidad y la atención al cliente.

Algunas de estas medidas podrían ser:

La apuesta por **la sostenibilidad** ya que Exclusivas Miró ha demostrado compromiso con la sostenibilidad implementando prácticas como la reducción del uso de plástico en sus empaques, o fomentar el uso de energías renovables en sus instalaciones. Implementando programas de reciclaje y reutilización.

Otro factor también ha sido la aplicación del portafolio de productos de la empresa, como podrían ser las cervezas artesanales, los vinos orgánicos y biodinámicos o las bebidas sin alcohol y bajas en alcohol.

También un factor relacionado con lo anterior sería la adaptación a las **nuevas tendencias de consumo** como el interés por las bebidas con menor contenido alcohólico, la preferencia por productos sostenibles y ecológicos o la creciente demanda por productos premium y artesanales.

La empresa también se ha enfocado mucho en el **comercio electrónico** ya que Exclusivas Miró ha desarrollado una sólida plataforma de comercio electrónico para facilitar las compras a sus clientes

También la **atención al cliente** con la personalización de la atención dada la situación que el cliente tenga con canales como por teléfono, correo electrónico o redes sociales

3. Análisis del Entorno General y Específico y Análisis DAFO

Respecto a el entorno específico tenemos 4 partes que repasar:

Por una parte, tenemos a los **Cientes/Distribuidores** con un total de 164 de los cuales únicamente se ha vendido este año a 65 por lo tanto hay 99 este año que están de bulto. Además, se han ganado 4 nuevos distribuidores desde enero

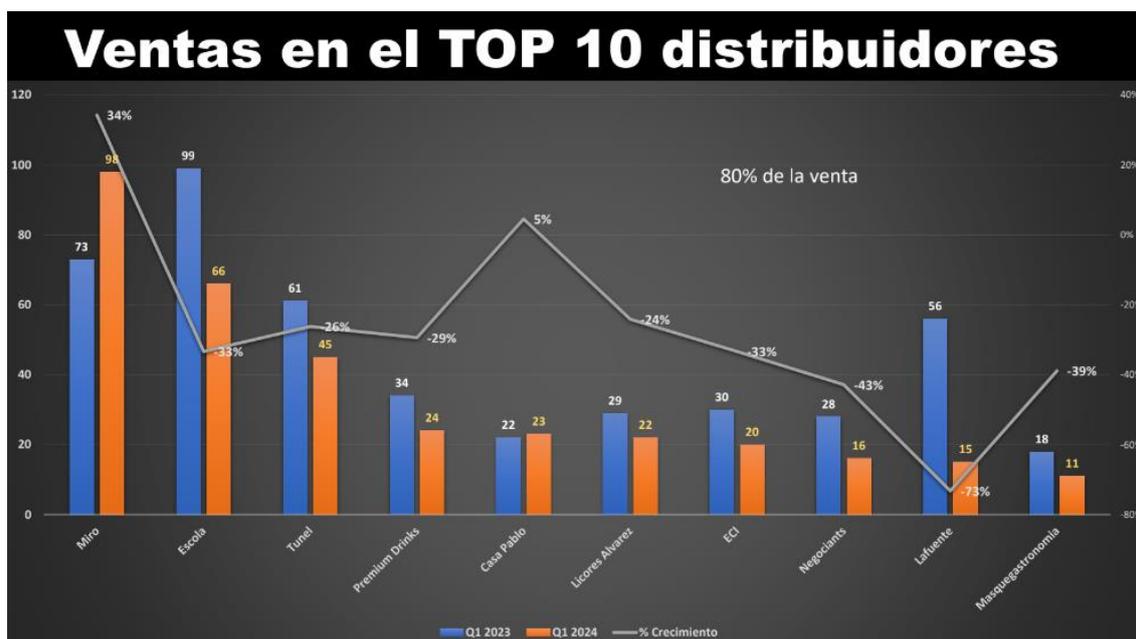


Ilustración 4. Gráfico de los TOP 10 Distribuidores de Martín's Brands. Documentos de la Empresa

Estos distribuidores clientes son los más importantes y los que representan el 80% de las ventas para Martins Brands, además comparado con los datos de le año pasado en la que podemos ver que forman parte de esta lista: el propio republicas Miró, Escola, Tunel, Premium Drinks, Casa Pablo, Licores Alvarez, ECI, Negociants, La Fuente y MasqueGastronomia

Por otra parte, tenemos la parte de los **Competidores** de los cuales debemos de tener en cuenta Martins Brands/Exclusivas Miro es una empresa especializada en la venta de bebidas alcohólicas premium. Empresas como Vinnisimo, El Gourmet del Vino, Lavina o Uvinum podrían ser las empresas que más competencia den y las más importantes en este sector de empresas las cuales también se enfocan en la venta y distribución de bebidas alcohólicas premium y ofrecen una gran selección de productos y servicios.

Respecto a los **proveedores** Martins Brands posee una alta variedad.

La empresa trabaja con un total de 35 proveedores siendo los 10 primeros los que forman el 80% de las ventas de la empresa, estos son de más a menos ventas: Thomas Henry, Justerini and Brooks, Santa Marharita, Aliassmith, Albert Bichot, Voc distribution, Ojo de Dios, Chatam Imports, Louis Moreau y Globefill.

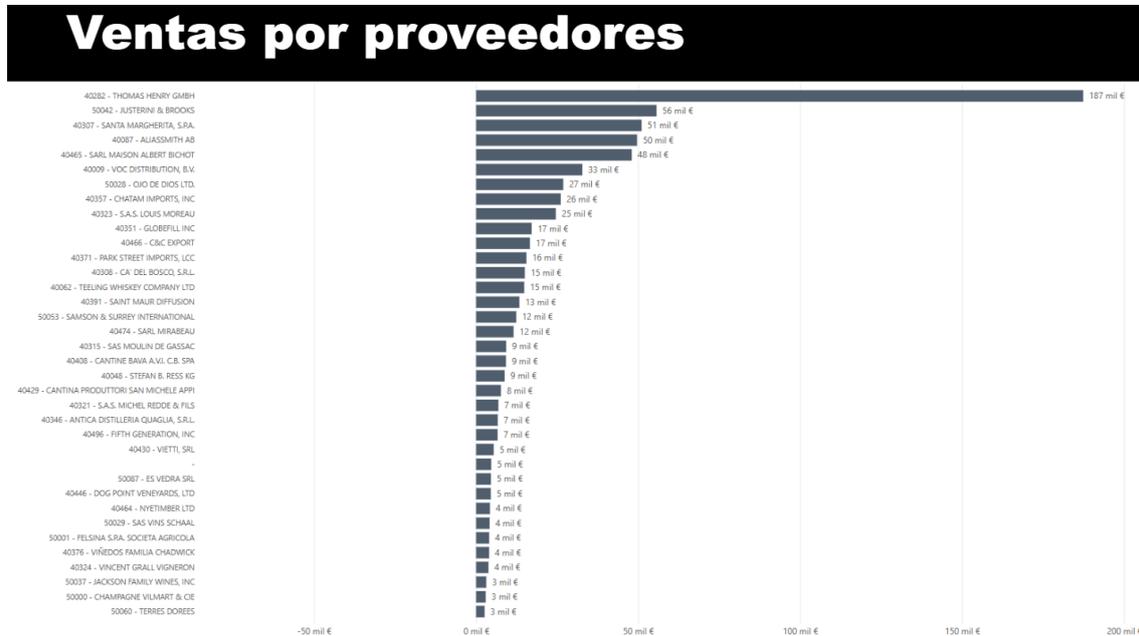


Ilustración 5. Gráfico estadístico de las ventas a proveedores. Documentos de la Empresa

Dada la situación ahora mismo...

LAS QUE HEMOS DECIDIDO APOYAR

| DESTILADOS | VINOS |
|--------------------------------------|--|
| ✓ Thomas Henry | ✓ Albert Bichot |
| ✓ Ron Santiago de Cuba | ✓ Mirabeau |
| ✓ Michters / Few | ✓ Torresella/ Ca del Bosco/Sta Margherita |
| ✓ Teeling | ✓ Errazuruz |
| ✓ Crystal Head | ✓ Chateau Saint Maur |
| ✓ Arete / Ocho | ✓ Dog Point |
| ✓ Ojo de Dios / Lost Explorer | |

Ilustración 6. Proveedores que la empresa ha decidido apoyar. Documentos de la Empresa

La empresa ha decidido apoyar a estos proveedores y descartar a los otros proyectos/proveedores con los que estaban ligados

3.1. Análisis Pestel

Para realizar el análisis interno es necesario que primero realicemos un análisis de nuestro entorno externo con los factores Pestel, para así identificar los factores externos que pueden afectar a una empresa. Estos factores se agrupan en seis categorías:

Factores Político-Legales:

En términos legales, la venta y distribución de bebidas alcohólicas en España está sujeta a diversas **regulaciones**: como restricciones en los horarios de venta, licencias, como también prohibiciones de publicidad.

Por otra parte, también hay leyes de tránsito, de seguridad en el transporte al ser de mercancías peligrosas, como restricciones de peso y tamaño de los camiones que transportan mercancías.

También **leyes Laborales**: Las empresas de logística deben cumplir con las leyes laborales españolas: como el salario mínimo, la jornada laboral de ellos trabajadores y la seguridad en el lugar de trabajo.

Los Impuestos: hay que tener en cuenta que el IVA es del 21% en España para las bebidas alcohólicas. Además de impuestos especiales del cual depende del tipo de bebida y el grado de alcohol.

Por otro lado, tenemos la **estabilidad gubernamental** de la que España ha tenido un gobierno relativamente estable en los últimos años, aunque siempre hay posibilidad de cambios políticos con factores que pueden afectar a la empresa en aspectos como el coste o la accesibilidad.

Factor Económico:

Ahora mismo España se encuentra en medio de una recuperación a causa de la pandemia y se espera que el PIB crezca alrededor del 4% en 2024

La guerra en Ucrania y la inestabilidad geopolítica resultante del conflicto global pueden plantear riesgos para la recuperación económica en los próximos años, aunque se espera que el **crecimiento económico** siga siendo positivo, aunque a un ritmo más lento que en 2024.

Por otro lado, el nivel actual de paro: la tasa de **paro** en España es del 13,7%. La tasa de desempleo juvenil sigue siendo elevada, un 30,3%. En términos de expectativas, se espera que la tasa de desempleo continúe disminuyendo gradualmente.

En cuanto a los **tipos de interés**, debido al aumento de la inflación, el Banco Central Europeo ha comenzado a subir los intereses y se espera que continúe aumentando en los próximos meses para controlar la inflación, que alcanzará el 8,8% en marzo de 2024. Las empresas deben tener en cuenta que esto puede afectar los costos de crédito y de inversión.

También respecto a el **Tipo de Cambio** el euro ha perdido valor frente al dólar estadounidense en los últimos meses y se espera que siga siendo volátil en el corto plazo.

Factores Socio Culturales

El entorno público respecto al **Nivel académico**: España tiene un alto nivel educativo, según el Instituto Nacional de Estadística, el 60,2% de la población de 25 años y más tiene al menos estudios secundarios. Además del aumento del número de titulados universitarios hasta el 42,3% de la población de entre 25 y 34 años, la situación es, por tanto, muy positiva.

Sobre el **estilo de vida**: Esto se refleja en la creciente demanda de productos sostenibles y respetuosos con el medio ambiente, así como en la participación en actividades de voluntariado medioambiental. España participa así en la transición hacia la sostenibilidad que ya es un movimiento mundial, el cual es un factor que las empresas deben tener en cuenta para implementar en sus productos, además los consumidores cada vez se interesan más por los productos locales y sostenibles.

En cuanto a los **hábitos de consumo** tenemos que destacar que el comercio electrónico está creciendo y seguirá creciendo rápidamente en nuestro país, con un incremento del 21,5%,

Factores Tecnológicos: Hemos de destacar 2 grupos: la **inversión pública** que en España ha aumentado la inversión en I+D en los últimos años, pero todavía está por debajo de la media de la OCDE, con una inversión del 1,34% del PIB, frente al 2,56%. Como resultado a esto, la **inversión privada** sigue siendo relativamente baja en comparación con otros países europeos, con un total del 0,71% del PIB asignado a investigación y desarrollo, a comparación del promedio de la UE del 1,22%, la mayor parte asignada a sectores de alta tecnología y electrónica, algo que las empresas obviamente necesitan saber para implementarlo.

Factores Medioambientales: En el que la situación medioambiental general en España es muy preocupante, con cuestiones como el **cambio climático**, del que España es uno de los países más vulnerables al ser clima mediterráneo. Además, se espera que las temperaturas sigan aumentando en la próxima década.

Por otro lado, tenemos **la contaminación**, importante especialmente en ciudades y zonas con mucho tráfico, donde las empresas deben estar al tanto de las nuevas normas y regulaciones que puedan surgir.

Hay que tener en cuenta que España también depende de la energía importada, lo que la hace vulnerable a las fluctuaciones de los precios del petróleo y el gas para la empresa.

3.2. Las 5 fuerzas de Porter

Rivalidad entre competidores actuales: Los competidores en este nicho de la distribución de bebidas alcohólicas se distribuyen en los siguientes:

Los grandes Distribuidores: Como cadenas de Supermercados como: Mercadona, Eroski, Condis

Mayoristas: Como: Makro, Comaba

Distribuidores Especializados: Como: Vinoteca La Marina, Ibiza Drinks, The Wine House Ibiza

Venta Online Como: Amazon, Glovo, Uvium

Además de estos **Competidores Directos**, Exclusivas Miró también debe considerar la **competencia indirecta** de: Bares y restaurantes y tiendas

Como podemos ver existe una gran competencia por lo cual es fundamental que Exclusivas Miró se diferencie de sus competidores y ofrezca a sus clientes un valor único como calidad en sus productos, atención al cliente, innovación etc.... para así estar mejor posicionada para mantener su competitividad

Competidores potenciales: En cuanto a el mercado de Exclusivas Miro hay que tener en cuenta que es el distribuidor líder en bebidas alcohólicas en su sector por lo tanto no les será fácil a las nuevas empresas que quieran entrar en este sector competir ante Miro. En cuanto a estos posibles competidores que puedan surgir aparte de los competidores directos e indirectos que ya hemos mencionado, Exclusivas Miró también ha de tener en cuenta nuevas incorporaciones de nuevas empresas emergentes como las **Startups** que puedan utilizar tipos de tecnología innovadora para distribuir bebidas. También posibles amenazas podrían ser **Marcas Artesanales** que podrían buscar expandir su distribución a través de canales minoristas o de comercio electrónico. Otro posible competidor fuerte podrían ser las **Empresas Extranjeras** que podrían entrar en el mercado local a través de adquisiciones o alianzas estratégicas. Miro ha de adaptarse a los comportamientos del consumidor y tener en cuenta factores como el crecimiento del correo electrónico, el interés por los productos sostenibles y las tendencias en bebidas para que ninguna empresa le pase por encima en cuanto a la competición.

Productos sustitutivos: Respecto a los posibles productos sustitutivos, las bebidas alcohólicas es un sector el cual es único y específico para los consumidores y como hemos visto antes hay una larga lista de competidores. Miro ha de estar atento a implementar las modas y productos mas exclusivos para que así estas empresas competidoras no utilicen estos productos sustitutivos a su favor y actuar ante estos antes que sus competidores.

Estos productos que podrían ser sustitutivos podrían ser nuevas marcas de cerveza, vinos o licores que estén de moda, o que ofrecen calidad similar a un precio más bajo.

Por otra parte, las bebidas sin alcohol, como las cervezas sin alcohol o las alternativas al vino, las cuales han ganado popularidad en los últimos años, para así llenar el vacío que hay en la empresa respecto a aquellos consumidores que buscan bebidas sin alcohol o reducir su consumo de alcohol.

Poder de negociación de los proveedores: Respecto a el poder de negociación de los proveedores en cuanto a el precio y servicios de las empresas en Exclusiva Miro/ Martins Brands existen 2 factores: El proveedor de la bebida alcohólica y los transportistas. En cuanto a los proveedores de las bebidas alcohólicas existen diferentes contratos como por ejemplo Thomas Henry o cualquiera de los proveedores ya mencionados, los cuales ofrecen precios realmente competitivos para la empresa, una vez realizado el acuerdo de envío aparece la figura del transportista con compañías como: Albtrans, GB Grupajes, Viroque, XPO o TDN los cuales dependiendo de la distancia o como les surja el envío ofrecerán unos precios los cuales según el mas conveniente de fecha y precio será con el que se del acuerdo.

Poder de negociación de los clientes: En este punto una vez llega la mercancía a Martins comienza el turno de los clientes y su influencia en el precio de estos respecto a el almacén. Martins tiene unos precios fijos para todas las empresas excepto la de Miro a la cual le ofrece unas cuotas diferentes al formar parte de la misma empresa.

3.3. Análisis DAFO/CAME

Continuamos con el proceso de identificar y evaluar los factores internos y externos que pueden afectar a una empresa. Utilizamos primeramente el análisis DAFO para ello.

DAFO:

Debilidades:

Respecto a las debilidades de Miro una de las principales es la **dependencia del sector turístico**, el cual es muy importante para la empresa, por lo que esta es muy vulnerable a las fluctuaciones del turismo, el cual se da desde la época de junio hasta principios de septiembre donde el pico de ventas sube al máximo de una forma exagerada.

Otra debilidad sería que **el crecimiento** de Exclusivas Miró esta algo limitado por la capacidad de su red de distribución dado el tamaño del mercado en Ibiza y Formentera, por ello se abrieron filiales como por ejemplo Martins Brands para así mejoras en la logística y acceso a productos desde el extranjero.

Miro también tiene la necesidad de **inversión en tecnología** ya que la empresa necesita invertir en tecnología para mejorar su eficiencia y competitividad ya que utiliza programas viejos y liosos a la hora de trabajar y procesos más tradicionales.

También la **falta de presencia en redes sociales**, ya que Exclusivas Miró no tiene una presencia fuerte en las redes sociales y esto podría estar limitando su alcance a clientes potenciales.

Amenazas:

La **crisis económica** que podría ser un gran problema para Miro y las demás empresas en España ya que se produciría una reducción el consumo de bebidas y esto afectaría negativamente a las ventas de Exclusivas Miró.

También el **cambio en los hábitos de consumo**, con la tendencia hacia un consumo más saludable, esto podría afectar a la demanda de algunos de los productos de Exclusivas Miró.

También los cambios en las regulaciones, como el **aumento de los impuestos** sobre las bebidas alcohólicas, el cual podrían afectar negativamente a la rentabilidad de Exclusivas Miró. Estas regulaciones dependerán del grado alcohólico de la botella.

Por otra parte, la **crisis climática** también podría afectar el suministro de agua y otros recursos naturales, lo que podría aumentar los costos en las tasas por parte de los proveedores de Exclusivas Miró.

También hay que tener en cuenta la **competencia intensa** que tiene este sector, por lo que Exclusivas Miró a pesar de ser una de la empresa líder tiene que competir constantemente con otras empresas e incluso nuevas empresas que podrían surgir.

Fortalezas:

Como gran fortaleza Miró tiene una **amplia experiencia** con más de 60 años en el sector de la distribución de bebidas en Ibiza y Formentera, lo que le ha permitido desarrollar un profundo conocimiento del mercado y de las necesidades de sus clientes y proveedores en este sector. Esto también les ha permitido ganar una gran reputación

Una **amplia gama de productos**, ya que la empresa incluye bebidas espirituosas, vinos, cervezas, refrescos, aguas, etc., lo que le permite satisfacer todo tipo de necesidad con una gran variedad a los clientes. Estas se gestionan con precios competitivos a sus clientes, precios adaptados a la actualidad lo que le permite ser una opción atractiva para los consumidores. La empresa ofrece un servicio de alta calidad a sus clientes, incluyendo entregas rápidas y eficientes, atención al cliente personalizada y asesoramiento experto. También Una amplia red de distribución en Ibiza y Formentera, lo que le permite llegar a un gran número de clientes en la isla, un equipo cualificado y experimentados que están comprometidos con el éxito de la empresa. comprometidos con la calidad de sus productos y servicios con una selección de proveedores de alta calidad.

La empresa es responsable socialmente y está comprometida con el **desarrollo sostenible** de las comunidades en las que opera.

Oportunidades:

Una gran oportunidad que Miro ya está aprovechando es el **crecimiento del sector turístico** de Ibiza y Formentera está en crecimiento, esto representa una oportunidad para Exclusivas Miró de aumentar sus ventas. Con la expansión a nuevos mercados como otras islas Baleares o la Península Ibérica.

También como he comentado antes, el desarrollo de nuevos productos como **bebidas ecológicas** o artesanales a los proveedores para así aumentar más su inventario y que sea más atractivo para los clientes

Una **mayor inversión en comercio electrónico** para así ampliar su alcance a clientes potenciales en todo el mundo y que esto ayude a la expansión de la empresa.

También para que lo anterior suceda, una **mejora de la presencia en redes sociales** la cual hoy en día resulta una debilidad para la empresa, para conectar con más clientes y aumentar su marca.

La **posible organización de eventos** para así promocionar sus productos y llegar a nuevos clientes. Un ejemplo podría ser la organización de una feria y promocionarse para que más clientes extranjeros lleguen a esta.

CAME:

Una vez realizado el análisis DAFO para complementarlo y definir acciones concretas para alcanzar los objetivos de una empresa realizamos un análisis CAME que consiste en las siguientes características:

Debilidades/ Corregir

Respecto a los aspectos a corregir de las debilidades Miro ha de poner una solución a la **dependencia de más del turismo**. Miro puede optar por la idea de aumentar la base de clientes fuera de la industria del turismo centrándose en restaurantes, bares, supermercados, tiendas, etc. para obtener ventas más regulares. Otra opción podría ser promover las ventas fuera de temporada con promociones, descuentos o eventos especiales durante la temporada baja para mejorar el consumo y reducir la dependencia del turismo.

Dada la ubicación en la que la empresa Miro está situada, surge el problema de la **limitación de crecimiento** además de limitaciones en la recepción de pedidos de proveedores, y como solución a esto podría ser la de explorar nuevos mercados... considerando ampliar la distribución a otras Islas Baleares, o otros mercados internacionales. Respecto a lo dicho anteriormente dado la poca accesibilidad a la isla de Ibiza hemos de ampliar la influencia y las capacidades logísticas de la empresa con nuevas alianzas con varias empresas distribuidoras o fabricantes (p. ej. Lo que hicieron con Martin Brand) nacionales o internacionales, para conseguir estos nuevos clientes podemos intentar promocionar nuevas marcas o productos populares para así atraer nuevos consumidores.

El **invertir en innovación y tecnología** que mejoren la gestión de pedidos, entregas, inventarios y atención al cliente es una debilidad que también tiene que corregir Miro. La empresa debe comenzar a apostar por la automatización de procesos como tareas repetitivas y manuales como la recepción de pedidos, las facturas o la gestión de inventario para así liberar tiempo. También implementar herramientas de análisis de datos y utilizarlas para conseguir información valiosa sobre el comportamiento del cliente, las tendencias del mercado y la eficiencia operativa para tomar mejores decisiones. Hemos de capacitar a los empleados en tecnologías como la inteligencia artificial para así usarlas de manera efectiva.

La **falta de presencia en redes sociales** es otra debilidad que Miro debe cubrir y una oportunidad a aprovechar en un mundo cada vez más digital, por lo que comenzar a utilizar herramientas de publicidad pagadas como SEO o SEM en las redes sociales sería una buena opción para así llegar a una audiencia más amplia y aumentar el conocimiento de la marca, con perfiles en las principales redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn atractivos y relevantes para así promocionarlos de forma correcta.

Amenazas/ **Afrontar**

La posible **Crisis Financiera** es una gran amenaza tanto para Exclusivas Miro como para todas las empresas. En el caso de que sucediera una posibilidad a afrontar sería el concéntrase en los productos principales (de alta demanda) y priorizar las ventas en aquellos sean menos sensibles a las fluctuaciones. En el caso presente ofrecer ofertas y promociones implementando estrategias de precios competitivas, para así mantener la demanda y la lealtad de los clientes sería algo muy positivo. Miro ha de mantener la rentabilidad controlando gastos, reduciendo costos innecesarios, optimizando el funcionamiento de los inventarios y negociando mejores precios y términos con proveedores

Los presentes **cambios de patrones de consumo** a formas más saludables en los consumidores es otra amenaza a la que Exclusivas Miro siendo una empresa de bebidas alcohólicas (algo poco saludable) se ha de enfrentar. Ampliar la gama de productos incluyendo en el inventario productos que cumplan con las tendencias de consumo saludable, como bebidas menos alcohólicas u otras cosas opciones respetuosas con el medio ambiente. Miro también podría dirigir campañas de marketing a consumidores saludables promoviendo un estilo de vida saludable y moderado, asociándose con empresas de atención médica profesionales de la salud para implementar programas o iniciativas que promuevan el consumo responsable y el bienestar.

Los **cambios legales** en la empresa es algo que estas han de estar al tanto y mas en una empresa de venta de alcohol. Miro ha de adaptarse a nuevas regulaciones realizando los ajustes necesarios en procesos, productos o precios para cumplir con estas y minimizar el impacto negativo de estas. Incluso otra opción podría ser la expansión de la distribución a mercados con menos regulación o más margen de maniobra si estas regulaciones sucedieran y les fuera muy difícil afrontarlas en España.

La **crisis climática** es algo que hoy en día se está muy presente, el encontrar proveedores sostenibles que implementen prácticas sostenibles en la producción y distribución que reduzcan el impacto ambiental es algo muy positivo hoy en día y además garanticen la disponibilidad de agua y otros recursos, y que además optimicen el uso de estos.

Para que la empresa enfrente bien a esta **competencia** primero de todo Miro ha de asegurarse de la diferenciación de la marca destacando por ejemplo su experiencia, calidad etc....También destacar su innovación en sus productos respecto a la competencia. Miro ha de revisar a la competencia continuamente para así para así dar con nuevas estrategias para así identificar oportunidades y tomar aquellas medidas que sean oportunas con precios competitivos y adaptar sus productos

Fortalezas/ **Mantener**

Se consolidan características como una amplia experiencia en el sector, una amplia gama de productos, precios competitivos, servicios de alta calidad, una amplia red de distribución, un equipo cualificado y experimentado o un compromiso con la calidad y la responsabilidad social, entre otros. Exclusivas Miro tiene aspectos positivos, pero aún necesita más desarrollo

Oportunidades/ **Explotar**

Como oportunidad de explotar para Miro hemos de tener en cuenta sobre todo la **industria Turística**, la cual podríamos aprovechar ampliando esta distribución en nuevos puntos de venta como hoteles, restaurantes, bares para aumentar más el tráfico turístico. Para así que estos estén contentos podemos ofrecerles ofertas y promociones especiales a los clientes creando paquetes o descuentos. Debemos tener en cuenta que Miro ha de adaptarse a las tendencias emergentes con ofertas de productos como opciones vegetarianas, sin gluten o productos locales los cuales se puedan adaptar a todos los gustos turísticos del momento.

Como otra oportunidad tenemos la de la **expansión a nuevos mercados**, del cual tendremos que realizar estudios y análisis de mercado detallados con factores como la demanda, la competencia, las regulaciones y las preferencias del momento en los consumidores en el lugar donde nos queramos instalar, Miro puede participar en exposiciones y eventos internacionales. Otra opción respecto lo mencionado anteriormente sería la de realizar alianzas estratégicas con empresas locales o distribuidores establecidos en nuevos mercados para así un mayor alcance y nuevo desarrollo de productos al inventario. Miro tendría que adaptar nuestros precios y ofertas, en general características necesarias a el mercado del cual estamos instalándonos

Otra oportunidad para explotar podría ser la **inversión en comercio electrónico** la posible creación de una plataforma de ventas para los clientes la cual sea fácil de usar además de segura y también atractiva para la vista para así la compra de los productos. Debemos establecer estrategias de Marketing Digital

Crear una plataforma de ventas para los clientes en línea (**correo electrónico**) puede ser algo muy potente para la empresa Miro. Esta debe ser fácil de usar, segura y atractiva, con plataformas de comercio electrónico con redes sociales para que sea más fácil comprar productos. En estos podemos establecer estrategias como SEO y SEM de Marketing digital para aumentar las visitas y tráfico a el negocio. Para que todo esto funcione bien hemos de implementar un sistema logístico eficiente para una entrega rápida y segura a los clientes, con atención a la cliente personalizada de calidad como puede ser por teléfono, correo electrónico chat en vivo etc....

El **incrementar la presencia en redes sociales** creando un contenido atractivo. Las posibles herramientas de análisis para medir el rendimiento pueden ser valiosas para establecer estrategias efectivas. También el hecho de interactuar con la audiencia puede ayudar a la empresa a crecer bastante. Respecto a el mundo de las redes sociales la empresa también podría interactuar con personas influyentes en la industria del alcohol para promocionar productos con campañas publicitarias pagadas

4. Plan de Recursos Humanos

4.1. Organigrama de la empresa relación funcional entre departamentos. Ubicación del alumno en prácticas en el organigrama.

A continuación, voy a mostrar cómo se organiza la empresa en el organigrama y además de quienes son los responsables de cada área y cómo se relacionan entre ellos.

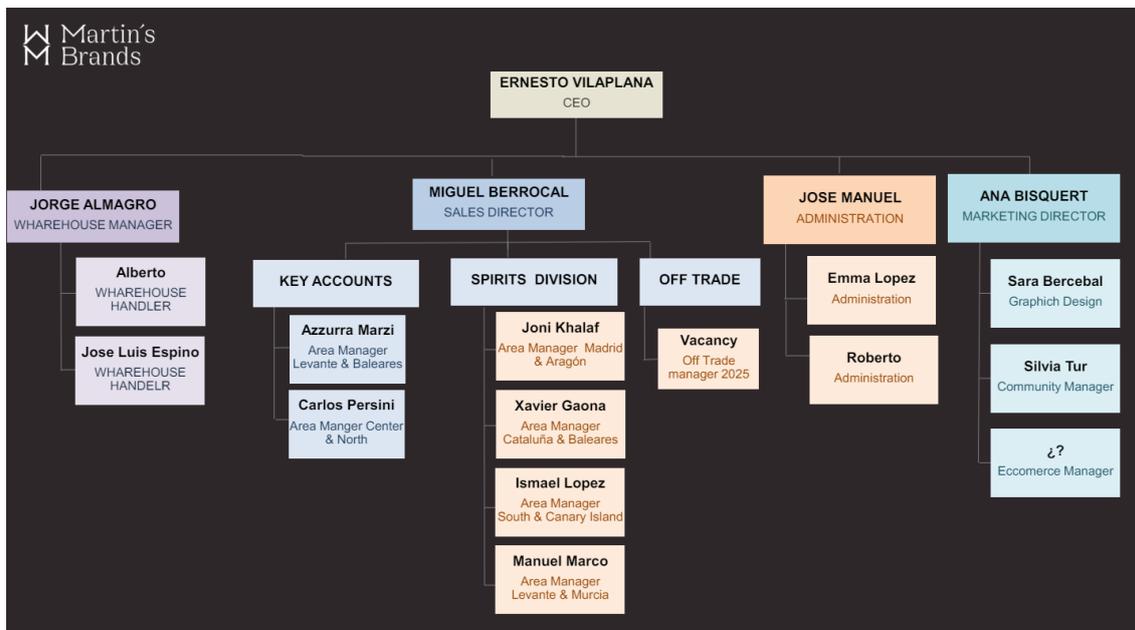


Ilustración 7. Organigrama de Martin´s Brands. Documentos de la Empresa

Web: <https://martins-brands.com/> (documentos internos)

4.2. Identificación de las funciones de los puestos de trabajo.

Como **1. CEO** de la empresa tenemos a Ernesto Vilaplana, el cual dado su puesto en la empresa es el máximo responsable de la dirección y gestión de la empresa, el cual realiza tareas como definir la estrategia y revisar el correcto funcionamiento de la empresa y revisar como están ejecutándose los objetivos a largo plazo, oportunidades de negociación, gestionar y revisar las finanzas de la empresa y sobre todo construir relaciones con clientes y socios con llamadas y videollamadas con los clientes o nuevos proveedores que puedan suceder. También el comunicarse con los Comerciales de la empresa

En el siguiente punto tenemos el sector del cual yo también estoy incluido, el sector en el cual realizamos todo el trabajo de **3. Administración** con José Manuel como responsable de este, trabajo el cual previamente es revisado por el CEO de la empresa. En esta el paso principal es el de la recepción y preparación de pedidos de venta que son comunicados por los comerciales, la recepción de los albaranes y una vez recibido la realización de Proxiums (deposito fiscal) como paso final a el proceso de recepción y ventas de mercancías para zanjar la operación. También realizamos el control de los envíos además de la recepción de estos como también la atención a

los comerciales con la respuesta de llamadas y correos electrónicos. Por otra parte, esta Juan Pablo de Exclusivas Miró que es la persona que realiza los envíos a proveedores recepción de mercancías las cuales nosotros recibimos y trabajamos los pasos finales. Una vez efectuamos el pedido es ahí cuando lanzamos este a el bloque de **2. Warehouse Manager** esta se trata de la empresa anteriormente mencionada Ibilogistics de la cual Jorge Almagro es el responsable. La función que tiene la dirección y el control de las operaciones diarias de un almacén el cual este es mitad únicamente para exclusivas Miro y otra mitad para las demás compañías con las que Martins Trabaja, moviendo artículos para la carga de los camiones de envíos, organización de los artículos, preparando los pedidos para así la salida de estos además de recepción de mercancías con los supuestos albaranes los cuales después trabajamos en el sector de administración.

Por otra parte, tenemos el sector de **3. las ventas** y su dirección la cual está gestionada por Miguel Berrocal el responsable de impulsar el crecimiento de las ventas. Sus funciones en la empresa consisten en hacer la estrategia y planificación de las ventas, en el caso de Miguel ahora mismo buscando oportunidades con socios por España ahora mismo. En este los comerciales están distribuidos por áreas en España como podemos ver en el organigrama y a parte de esta función tenemos la de realizar los pedidos necesarios a el área de **4. Administración** para sus negocios que tengan los cuales son los mencionados anteriormente como Escola etc...Una vez uno de los otros comerciales como los de key accounts y spirits consigan algún acuerdo con un cliente potencial esta información pasara a el director de ventas que comunicara a él **1.CEO** de la empresa el cual aprobara o no el acuerdo. En general buscan que el proceso de Ventas tenga una gran eficiencia y efectividad.

Por último, tenemos la dirección de **5. Marketing** la cual se encarga de planificar, organizar, dirigir y controlar el marketing de la empresa con el objetivo de alcanzar los objetivos comerciales de la misma que se planearon a principios de año. Para ello intentara aumentar la reputación de la empresa a través de generar leads y oportunidades de ventas, además de fidelizar a los clientes existentes y atraer nuevos clientes como también Aumentar las ventas y la rentabilidad para así Mejorar la eficiencia y la eficacia de las operaciones en este caso logísticas.

4.3. Procedimientos de trabajo en el ámbito de la empresa. Sistemas y métodos de trabajo.

Ahora voy a describir cuales son los procedimientos de trabajo y los sistemas y métodos de trabajo utilizados en Martín's Brands para así analizar cómo se realizan las tareas día a día en la empresa. Estos son esenciales para así el éxito y buen funcionamiento de la empresa, para así trabajar de forma productiva y para que así también los clientes estén satisfechos.

Los programas principales que utiliza la empresa para realizar el trabajo son:

Bussiness Center: Que se utiliza para la gestión general de la empresa, con gestiones como la atención a los clientes/comerciales, como también realizar los pedidos, también las facturas y controlar los stocks en el inventario.

Después **Proxiom:** Que se utiliza para la gestión del depósito fiscal, incluyendo la entrada y salida de mercancías y el control de inventarios para así enviarlo a la agencia tributaria una vez los chicos de almacén ponen las precintas.

Excel: Que únicamente se utiliza como para control de la empresa como pueden ser de envíos, incluyendo el seguimiento de los envíos, la generación de informes de apuntes respecto a los pedidos y el análisis de datos.

Word 360: El cual se utiliza para la gestión de emails y cartas, incluyendo la redacción de correos electrónicos hacia comerciales, para la impresión de correos para crear documentos y también la impresión de cartas.

Una vez sabemos todo esto nos preguntamos ¿cómo es el proceso **de Envío de Pedidos?**, respecto a esto el envío de pedidos es la función principal de esta empresa ya que de la recepción de estos de proveedores se encarga Exclusivas Miro.

Primero: Se da la recepción del pedido por Word 360, este se imprime y es pasado a el Bussiness Center.

Segundo: Una vez se prepara en el Bussiness Center este es lanzado a Ibilogistis (Ware House) donde se da la preparación del pedido, nosotros el sector de administración imprimimos también el pedido

Tercero: Una vez el pedio está preparado para su envío recibimos el albarán el cual después grapamos con la propia hoja que anteriormente ha sido imprimida. Esta ha de ser firmada por el chofer.

Cuarto: El pedido se envía a través de un mensajero (TDN, XPO, Acciona).

Quinto: Por último, paso se realiza un seguimiento del envío utilizando las aplicaciones de las compañías de transporte (Albatrans el más común) utilizando Excel para apuntar todos los detalles hasta la recepción por parte del cliente.

Respecto a la **recepción de pedidos** nuestro proceso es aún más sencillo:

Primero: Al recibir las mercancías el sector de almacén las coloca en su correcto lugar y además suman las nuevas cajas y unidades al inventario.

Segundo: Al realizar esto nos notifican a nosotros el sector de Administración de ello y avisamos a los comerciales de la empresa de las nuevas recepciones para así que lo tengan en cuenta para nuevos pedidos

Tercero: Mas tarde y poco a poco el sector de almacén coloca precintas en las botellas recién llegadas para así una vez puestas una vez más pasarlo a nosotros el sector de Administración para así pasarlo al depósito fiscal con la aplicación Proxiium

Respecto a la comunicación que utilizamos para nuestros procesos en Martín's Brands, cada persona tiene un correo electrónico diferente y cada departamento tiene un correo electrónico genérico. Los empleados deben utilizar su correo electrónico personal para comunicarse con los compañeros de trabajo, mientras que el correo electrónico genérico del departamento debe utilizarse para comunicarse con clientes o proveedores externos. Nosotros como únicamente dirigimos la venta y no las compras nos comunicamos únicamente de forma interna ya que tratamos con los comerciales para los envíos.

5. Plan de Marketing

5.1. Estrategias de Marketing

Martins Brands y Exclusivas Miro utilizan el mismo departamento de Marketing el cual se caracteriza por el trabajo visual del software y las plataformas de la empresa con el objetivo de llegar a más clientes y fortalecer la presencia en el mercado de las bebidas alcohólicas. Para así conseguir este objetivo realizan estrategias tradicionales como:

1. La creación de **Tableros Interactivos para Marketing** que se basa en gráficos estadísticos de los resultados de las empresas de los cuales se dan brainstormings y desarrollo de ideas para así visualizar los fundamentos de la empresa y colaborar en la generación de estrategias innovadoras.
2. Una vez se ha dado el brain storming y se han desarrollado todas las posibilidades se da la planificación de campaña con las posibles fechas, mapas mentales para estrategias de segmentación, análisis de la competencia etc... los cuales ayudan a convertir estos datos en datos de ventas todo ello también analizando a los consumidores y tendencias del mercado en gráficos con diagramas atractivos e informativos. Todo ello siempre con el objetivo de realizar una planificación eficiente en la gestión del asignando tareas para todos y estableciendo plazos para todos los proyectos.
3. Otro paso más a una buena estrategia que se utiliza en esta empresa es **la Interacción con los Clientes** por una parte con los distribuidores con encuestas interactivas y estudios de mercado para así saber sus preferencias en cuanto a el trato además se realizan cuando se dan las visitas de los comerciales juegos de rol, y por otra parte los clientes consumidores con más encuestas para así conocer sus hábitos de consumo y posteriormente un análisis de comentarios y opiniones de las encuestas, además de las redes sociales y otras plataformas.
4. Una vez se realizan todos estos pasos significara que ya tenemos una idea bastante clara respecto a la estrategia y podemos comenzar a ejecutar el plan por lo que se procede a las **Landing pages interactivas**, el copywritting que consiste en crear una página de internet y redes sociales atractivas o mejorar la anterior con el objetivo de captar la atención de los clientes potenciales y generar leads para así transformarlos en embudos de conversión, implementando materiales de seguimiento personalizados como el tiempo en la página de los usuarios etc... para así siempre ofrecer mejoras. Miro y Martins ofrecen una gran flexibilidad en los horarios y herramientas para el trabajo en equipo por lo que los trabajadores pueden teletrabajar para realizar estas estrategias,
5. Otra estrategia que ahora mismo la empresa no está utilizando, pero tiene pensado hacerlo en algún momento es la colaboración con influencers, creando campañas conjuntas y creando contenido con ellos

5.2. Herramientas del Marketing Operativo.

Para el buen funcionamiento de Martins y Miro es crucial que se utilicen unas buenas y efectivas herramientas de Marketing Operativo para así maximizar la eficiencia de la empresa y conseguir el máximo número de ventas. Las herramientas que utilizan son las siguientes:

1.Sistema CRM (Customer Relationship Management) el cual es un sistema que ayuda a las empresas a mantenerse en contacto con los clientes, agilizar los procesos y mejorar la rentabilidad. En este se utilizan las herramientas:

Salesforce: la cual permite gestionar las relaciones con los clientes como por ejemplo encuestas además de realizar seguimientos de ventas

HubSpot: Que ofrece herramientas de marketing personalizadas para la empresa

2.Marketing Automatizado con respuestas inmediatas realizado con la herramienta

ActiveCampaign: La cual ofrece una automatización muy avanzada de marketing y además tiene una función parecida al sistema CRM.

3.Google Analytics que es una herramienta de análisis de datos que sirve para analizar el tráfico que hay en la web y como se comporta (los movimientos que este tiene en la página) mientras está en la web además de Google ads y Facebook ads para expandir el conocimiento de la empresa. También herramientas de SEO para así la investigación de palabras clave como también seguimiento de la competencia

4.Miro en este caso únicamente también implementa las herramientas ya mencionadas con plataformas de **e-commerce** y para gestionar estos proyectos y colaboración de equipo se utiliza el sistema Assana

5.3. Productos y Servicios

Respecto a los productos y servicios estos son lo que Martins Brands ha decidido apoyar este año dada la mal situación de ventas. Miro al ser el socio principal de Martins podrá contar con estas bebidas de aquí en adelante.

| LAS QUE HEMOS DECIDIDO APOYAR | |
|-------------------------------|---|
| DESTILADOS | VINOS |
| ✓ Thomas Henry | ✓ Albert Bichot |
| ✓ Ron Santiago de Cuba | ✓ Mirabeau |
| ✓ Michters / Few | ✓ Torresella/ Ca del Bosco/Sta Margherita |
| ✓ Teeling | ✓ Errazuruz |
| ✓ Crystal Head | ✓ Chateau Saint Maur |
| ✓ Arete / Ocho | ✓ Dog Point |
| ✓ Ojo de Dios / Lost Explorer | |

Ilustración 7. Productos y Servicios de Martins Brands. Documentos de la Empresa

5.4. Promociones

Respecto a Martins no se realiza ningún tipo de promoción excepto a Exclusivas Miro el cual se le ofrece un precio especial por lo que las tarifas serán únicamente diferentes las de Miro a comparación de las otras.

5.5. Ferias

La participación en ferias es algo muy usual para Martins y Exclusivas Miro los cuales nos permiten oportunidades de llegar a mas personas y por supuesto nuevas oportunidades de negocio además de fortalecer las relaciones con los ya clientes. Estas empresas ofrecen en estas el lanzamiento de nuevos proveedores con los que vayan a hacer acuerdos para así ofrecer catas a las personas que cuenten con el evento

5.6. Canales de distribución, Público Objetivo, relación con el cliente.

Canales de Distribución: Como ya sabemos Exclusivas Miro es la empresa líder en distribución de bebidas alcohólicas en la isla de Ibiza y Formentera y esta ofrece una variedad de canales de distribución para llegar a sus clientes y satisfacer las necesidades del mercado para que así la empresa llegue a diferentes tipos de consumidores, locales y turistas.

Respecto a los canales principales primero de todo tenemos a **la hostelería** dando suministro de bebidas a restaurantes, bares, hoteles y discotecas en Ibiza y Formentera. También a **tiendas minoristas** como supermercados u otras tiendas especializadas en vinos y licores. Por otra parte, tenemos la **venta online** la cual ofrece a los clientes la posibilidad de comprar bebidas online y recibirlas directamente en su hogar.

El Publico Objetivo: En cuanto al público objetivo respecto a las tiendas físicas de Exclusivas Miro consiste en personas entre 25 y 45 años con un estilo de vida social y activo como podrían ser familias, residentes, amantes el lujo buscando experiencias únicas y sobre todo turistas nacionales e internacionales que suelen provenir de Europa, Estados Unidos y otros países desarrollados, que buscan productos exclusivos y experiencias de lujo.

Por otra parte, tenemos el público objetivo respecto a los locales a los que la empresa buscaría distribuir como socios de trabajo los cuales consistirían como favoritos en bares y discotecas de lujo, restaurantes de alta gama o hoteles de 5 estrellas al ser una empresa de distribución de bebidas premium.

Relación con el Cliente: Exclusivas Miro siempre busca establecer una relación sólida y firme con sus clientes para que así sean duraderas para así garantizar el éxito a largo plazo, siempre buscando priorizar la satisfacción del cliente atendiendo sus necesidades de manera eficiente y personalizada para así dar un servicio excepcional, con una comunicación efectiva abierta y transparente para así construir confianza una confianza que también surge de el conocimiento que esta tiene del mercado para ofrecerles los mejores productos y servicios relevantes.

6. Definición del Puesto de Trabajo.

Respecto a el puesto de trabajo que he disfrutado durante los últimos meses se planean varias cuestiones:

6.1. Objetivos del Puesto

Respecto a el papel que se desempeñamos este se trata principalmente se trata principalmente de la gestión de los pedidos de compra del proveedor y los de venta de los clientes. Respecto a los pedidos de venta de los clientes, trabajamos en la formalización de estos, tras los mensajes de pedidos de los comerciales y tras su posterior aprobación por el CEO, después, en los pedidos de proveedores, gestionamos el transporte de recepción de las mercancías a nuestra empresa de depósito fiscal, autorizado donde después se gestionará Este aspecto

6.2. Descripción de Tareas

Las tareas que nosotros realizamos como yo he dicho antes son los pedidos de venta, los de compra y la gestión logística siempre de forma periódica. El tiempo dedicado a estas es del 90 × 100 pero también depende el volumen de las compras y las ventas

6.3. Relaciones

En nuestro departamento Nos relacionamos con ersonas de contabilidad, también las de almacén y como ya he dicho antes, los comerciales siempre de forma habitual/periódica

6.4. Disponibilidad

Respecto a La disponibilidad hemos de consultar siempre las salidas fuera de las oficinas para así que se pueda organizar esas semanas de vacaciones de forma correcta. Dado el trabajo Que realizamos, no es necesario las salidas para gestiones del propio trabajo

6.5. Documentación

Para la realización de nuestro correcto, trabajo manejamos, aplicaciones como Excel, Office 365, bussiness Center, Proxim, y tablas dinámicas para el buen funcionamiento de la empresa. Respecto a los documentos generados, estos consisten en pedidos, albaranes, órdenes de circulación y EDA. Estos documentos de Trabajo Se utilizan unos otros, según sea una compra o venta, lo que estemos haciendo Estos documentos pertinentes Serán utilizados por cada departamento en algún momento de la operación

6.6. Ambiente

El trabajo es realizado en condiciones óptimas en la oficina las cuales vienen a limpiarlas un equipo de limpieza privado todos los Miercoles

6.7. Riesgos

En el trabajo no existe ningún tipo de riesgo por accidente laboral, por lo que ninguno de los empleados se expone ningún tipo de riesgo. El único problema que se me ocurriría Para terceras personas sería la posible Rotura de la mercancía en cuestión en este caso botellas de alcohol en la

gestión del almacén o incluso el posible accidente en el transporte de camiones de la mercancía al ser el alcohol una mercancía peligrosa

6.8. Dedicación

Respecto a la dedicación, el horario de trabajo se da en dos turnos, primero de 9:30 de la mañana a 2:30 de la tarde, después de un descanso de 2:30 a 3:30 hora en la cual comenzaré mi segundo turno de trabajo Hasta las 6:30

6.9. Integración

La formación inicial que se requiere para cubrir las exigencias del puesto consiste en saber utilizar Excel, tener un buen nivel de inglés, saber cómo gestionar de forma eficiente el Word 360, saber planificarse y gestionarse las tareas durante el día. En Martin Brands también existe un plan de acogida para posibles nuevas incorporaciones como podría ser en mi caso. Ponerlo

7. Reflexión Final

Como conclusión me gustaría hacer inciso a lo realmente beneficioso que puede llegar a ser una alianza estratégica como en este caso Miro y Martins que a pesar de esta ser una empresa pequeña se puede llegar a desempeñar un papel crucial como en este caso a la ayuda logística en el suministro de Miro y el depósito fiscal, se podría decir que han conseguido encontrar a el socio ideal.

Por otra parte, Miro es una empresa grande que como he dicho antes ha aprovechado las fortalezas de Martins en cuanto a la logística, que les dan una mejora operativa además de una mejora en cuanto a el servicio al cliente tanto físicamente como online.

En resumen, he podido apreciar que esta es un ejemplo de cómo las alianzas estratégicas pueden potenciar el crecimiento y buen funcionamiento de la empresa, potenciando las características positivas de cada una para así dar el mejor servicio al cliente.



Ilustración 8. Slogan de Martin's Brands. Elaboración Ajena

8. Bibliografía

WEB DE MARTI'S BRANDS: <https://martins-brands.com/>

WEB EXCLUSIVAS MIRO: <https://www.exclusivasmiro.es/>

MAYOR PARTE DE LA INFORMACION SACADA DE PRESENTACIONES Y DOCUMENTOS INTERNOS DE LA PROPIA EMPRESA.

9. Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Martin's Brands desde fuera. Elaboración Propia

Ilustración 2. Almacén Exclusivas Miro Ibiza. Elaboración Ajena

Ilustración 3. Terraza de las oficinas principales de Exclusivas Miro Ibiza. Elaboración Ajena

Ilustración 4. Logo de Exclusivas Miro. Elaboración Ajena

Ilustración 5. Gráfico de los TOP 10 Distribuidores de Martin's Brands. Documentos de la Empresa

Ilustración 6. Gráfico estadístico de las ventas a proveedores. Documentos de la Empresa

Ilustración 7. Proveedores que la empresa ha decidido apoyar. Documentos de la Empresa

Ilustración 8. Productos y Servicios de Martins Brands. Documentos de la Empresa

Ilustración 9. Slogan de Martin's Brands en forma de despedida. Elaboración Ajena