

**PROYECTO DE COMERCIO INTERNACIONAL**  
**Manuel Giménez Ibáñez**

**Empresa: JesselTrader, S.L.**

**Responsable de la empresa: Miguel Ángel  
Garcerá Pérez (Director General)**



# ÍNDICE DE CONTENIDOS

## **1. ANTECEDENTES Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA EMPRESA**

ACTIVIDAD DE LA EMPRESA Y SU UBICACIÓN EN EL SECTOR. ESTRUCTURA Y ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL DEL SECTOR. TENDENCIAS DEL SECTOR: PRODUCTIVAS, ECONÓMICAS, ORGANIZATIVAS, DE EMPLEO Y OTRAS. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES. LA CULTURA DE LA EMPRESA: IMAGEN CORPORATIVA.

## **2. ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL Y ESPECÍFICO. ANÁLISIS DAFO.**

PESTEL. POLÍTICO, ECONÓMICO, SOCIO-CULTURAL, TECNOLÓGICO, ECOLÓGICO Y LEGAL.

## **3. PLAN DE RECURSOS HUMANOS.**

ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA. RELACIÓN FUNCIONAL ENTRE DEPARTAMENTOS. IDENTIFICACIÓN DE LAS FUNCIONES DE LOS PUESTOS DE TRABAJO. PROCEDIMIENTOS DE TRABAJO EN EL ÁMBITO DE LA EMPRESA. SISTEMAS Y MÉTODOS DE TRABAJO. CONVENIO COLECTIVO APLICABLE AL ÁMBITO PROFESIONAL.

## **4. PLAN DE MARKETING.**

ESTRATEGIA DE MARKETING. HERRAMIENTAS DEL MARKETING OPERATIVO. EL PRODUCTO/ SERVICIO. EL PRECIO. LA PROMOCIÓN ¿CÓMO SE DA A CONOCER? LA DISTRIBUCIÓN EN MERCADO LOCAL E INTERNACIONAL.

## **5. DEFINICIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO.**

OBJETIVOS DEL PUESTO. DESCRIPCIÓN DE TAREAS. RELACIONES Y AMBIENTE LABORAL. DISPONIBILIDAD. DOCUMENTOS Y TÉCNICAS.

## INTRODUCCIÓN

“Dime lo que comes y te diré quién eres” cita de Anthelme Brillat-Savarín que refleja la idiosincrasia de Jessel Trader, empresa en la que he basado mi proyecto. Con dicha frase quiero transmitir la evolución de la industria alimentaria, los retos que ello representa a nivel tecnológico y de modernización de procesos y hábitos hacia un consumo más saludable y sostenible. Del mismo modo que nuestros actos vienen definidos por nuestra personalidad, la alimentación que sigamos es importante para convertirnos en lo que somos.

Jessel Trader, la empresa donde he realizado las prácticas se enmarca en el sector alimentario, con un apoyo estratégico al sector primario, que debido a la situación de pandemia y a la guerra existente ha cobrado la importancia que requiere demostrando su capacidad de reinventarse y de adaptación a las circunstancias. Desde la empresa se apoya a pequeños y grandes empresarios del sector primario (ganadero y agrícola principalmente) potenciando su internacionalización, fomentando el desarrollo a través de la innovación y la sostenibilidad hacia productos saludables.

En definitiva, se ofrecen soluciones integrales a medida con el fin de impulsar una industria más saludable y sostenible con una involucración de todas las áreas de los departamentos que cuentan con más de 20 años de experiencia y cuyos orígenes son ganaderos. La calidad de los resultados obtenidos en el día a día eran muy gratificantes, principalmente en la parte de innovación y me reafirmaba que el sector al que quiero enfocarme profesionalmente es el alimentario, ya que es vital para subsistir y reconforta apostar por sectores que en muchas ocasiones no han sido apreciados y son muy necesarios, puesto que al final repercute en el bienestar y la salud de las personas.

Mi experiencia previa en el mundo laboral se había basado en la comercialización de la fruta concretamente y en la atención con el cliente, pero tras cursar esta titulación de técnico superior de Comercio Internacional he adquirido unos conocimientos que me hubieran servido para subsanar errores que tuve en algunas de las áreas relacionadas con la labor que ejercía. Al llevar a cabo las prácticas en Jessel Trader he podido llevar a cabo los conocimientos teóricos aprendidos, así como poner en práctica labores principalmente de comercialización e internacionalización de productos. He estado en diferentes fases de trabajo en constante comunicación con todas las áreas que conforman el equipo, ya que en definitiva están conectadas. Por otro lado, he disfrutado muchísimo no solo en la parte promocional como fue marcharme a la feria de Alimentaria a Barcelona, sino en la parte de innovación, de la que carecía de conocimientos al respecto y actualmente tengo nociones técnicas.

A continuación, pongo de manifiesto las áreas que conforman el equipo, cobrando especial importancia en este momento de trabajo el departamento de Comunicación y Marketing así como el departamento de Comercialización para implementar los productos en mercados internacionales, así pues, es donde yo más involucración he tenido, sintiéndome satisfecho con mi relación con los clientes y trabajando en la aperturas hacia nuevos mercados.

## **1. ANTECEDENTES Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA EMPRESA.**

### **1.1. ACTIVIDAD DE LA EMPRESA Y SU UBICACIÓN EN EL SECTOR.**

La empresa hace pivotar su actividad y ubicación de la misma en su sector empresarial en torno a unos valores concretos, siendo para ella fundamental, a la vez que el éxito comercial y financiera de la misma, el apoyo al sector empresarial en el que se implementa.

El sector empresarial o de producción en el que se implementa la empresa es el sector de los servicios pero con un apoyo directo y una involucración constante con el sector primario, teniendo en cuenta todos los ámbitos del mismo pero principalmente el ámbito agrícola y el ganadero. Los ámbitos agrícolas y ganaderos son importantísimos en España, y constituyen una parte muy importante del tejido de exportaciones de nuestro país y es por ello, que en relación a la sostenibilidad y el reto demográfico por el que nuestro país pasa, el compromiso de la empresa con dichos sectores es más importante que nunca.

La actividad de la empresa está enfocada hacia la alimentación saludable y sostenible. Trabajan con valores relativos al impulso de una industria más saludable y sostenible. Te acompañan en tu crecimiento ofreciendo soluciones integrales a medida.

La empresa trabaja con todo tipo de clientes, y eso quiere decir que el apoyo es directo hacia pequeños y grandes agricultores. Es un valor fundamental de la compañía el impulso a los emprendedores y productores que tienen grandes ideas para el desarrollo saludable y sostenible del sector primario y para la internacionalización del mismo.

Que de la actividad del sector primario que tiene la empresa, también ostenta un modelo trader para ayudar a otras empresas a mejorar su posición en el mercado internacional y fomenta el impulso de las mismas mediante medidas de marketing y de asesoramiento empresarial, como recapitularemos en próximos puntos. Esta labor de impulso y asesoramiento se cierne sobre limpiezas de marca y posicionamientos un cuerpo sobre todo, combinándolo con otras medidas de carácter financiero que persiguen una revalorización notable de las acciones de la empresa que recibe el impulso.

Las soluciones que se ofrecen y se constituyen con una dimensión exterior y otra dimensión interior. La empresa trabaja con profesionales de los diferentes sectores para ofrecer un valor añadido a la gestión integral de los proyectos que atienden y así generar soluciones a medida de los clientes y de forma innovadora. En cada proyecto se trata de buscar una solución nueva y certera y huir de la generalización

de las soluciones que solo pueden conducir a una realización satisfactoria de la labor de apoyo a una empresa con una necesidad específica, bien sea de marketing o bien sea organizativa.

## **1.2. ESTRUCTURA Y ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL DEL SECTOR.**

El sector en el cual se enmarca la empresa es el sector alimentario, con un apoyo estratégico sobre el sector primario. El sector primario es el sector empresarial que comprende las actividades de extracción de materias primas sin posterior industrialización de las mismas ni sometimiento a ningún tipo de proceso de producción. Es decir, se extraen los productos de la propia naturaleza mediante mecanismos de cultivo, ganadería o pesca o mediante la recreación de la misma (ejemplo de lo cual son las granjas y las Piscifactorías) para su posterior comercialización.

Dicho sector alimentario recorre muchas circunstancias empresariales. Desde la extracción directa de los productos en el campo hasta la comercialización e internacionalización de los productos que es principalmente el sector en el que se centra en la actividad empresarial que se describe en este proyecto.

El sector se estructura en cuatro grandes áreas de emprendimiento, las cuales la empresa usa para vertebrar su organigrama esencial. Estas cuatro grandes áreas son el comercial, el ingeniero, el de comunicación y el de marketing.

El sector alimentario español, en cuanto al mercado de internacionalización y exportaciones, se estructura en el mercado agroalimentario, es decir, en el ámbito de la agricultura y la ganadería. El sector primario es extremadamente relevante en el conjunto del tejido empresarial español, representando el 3.37% del producto interior bruto y la mayoría de exportaciones que realizan los diferentes territorios al mercado de la Unión Europea y de Latinoamérica principalmente.

En el ámbito del sector primario, proliferan empresas de carácter familiar y local pero, es cierto que, en España hay empresas de carácter regional y nacional que han ido creciendo y ascendiendo hasta conseguir ser empresas multinacionales. Según la dimensión que tengan las empresas también pueden clasificarse, pero en el sector primario español, aquellas empresas que se dedican a la internacionalización, se puede apreciar una buena cantidad de activos financieros por lo cual podríamos estar hablando tanto de empresas pequeñas, medianas y grandes.

Ser un país con grandes recursos agrícolas y ganaderos no era un mercado en interior de comercio entre empresas muy beneficioso para la economía interior y proyectos en la economía exterior una importante potencia y exportaciones en el

sector primario en España.

Dicha fortaleza del sector primario se demostró por ejemplo, en pleno confinamiento domiciliario a causa de la pandemia de la COVID-19, cuando el sector primario español aprovechó la enorme demanda y que en ese momento existió, tanto interior como exterior, para exhibir su potencial como uno de los sectores más fuertes y responsables España.

### **1.3. TENDENCIAS DEL SECTOR: PRODUCTIVAS, ECONÓMICAS, ORGANIZATIVAS, DE EMPLEO Y OTRAS.**

Respecto de las tendencias del sector que más relevancia han adquirido en los últimos años, están aquellas que infunden los principios rectores de Jessel Trader.

Dichas tendencias se ciernen sobre una transición ecológica responsable y sostenible y un crecimiento equitativo que impulsa el crecimiento empresarial de aquellos pequeños inversores con grandes ideas. De modo que, si a todo esto se le suma las crisis sociales y económicas a consecuencia de la pandemia de la COVID-19 y de la guerra de Ucrania, las tendencias del sector se convierten en necesidades para modernizar y hacer más sostenible el sistema de aprovechamiento de los recursos del sector primario.

**Apoyo al emprendimiento.** El apoyo a los pequeños empresarios con grandes ideas está al alza. El mercado es altamente complejo y muy competitivo y es por ello que la formación en el modelo trader y la configuración de nuevos Set Up están marcando tendencia en el modelo empresarial del siglo XXI. Esto también es aplicable al sector primario, donde la internacionalización y la economía circular están jugando una apuesta segura. El apoyo al emprendimiento en este sector debe realizarse mediante la estimulación de tratamiento de producto de manera responsable, ecológica y saludable.

**Alimentación saludable.** La sociedad moderna cada vez está más capitalizada y por ello mientras las decisiones económicas han jugado el papel más fundamental en la vida de los consumidores, las decisiones saludables pasaron en algún momento un segundo plano. Ahora este tercio ha cambiado y la salud se pone en el primer plano. Los consumidores es cada vez más importante que los productos que consumen sean saludables y repercutan en un bienestar corporal y emocional para ellos mismos y para las personas que cuidan.

Es por ello, que la tendencia del sector primario hacia la alimentación saludable pone a dicho sector en una posición privilegiada con respecto a otros. La poca industrialización del producto y lo natural del mismo lo convierten en elemento esencial de una alimentación equilibrada, saludable y responsable.

**Transición ecológica.** Las tecnologías en el sector primario han ido avanzando hacia una más rápida productividad y comodidad para el que produce. Pero a raíz de unos años y en consecuencia de los nuevos objetivos de desarrollo sostenible mundiales, las tecnologías han ido desarrollando nuevos métodos de mejor aprovechamiento de los recursos que tenemos. Como ya he dicho en páginas anteriores, es fundamental el aprovechamiento eficiente de los recursos presentes para que no se agoten y puedan satisfacer las necesidades de las generaciones futuras.

Además ha habido por parte de las corporaciones empresariales a nivel mundial y por parte de los gobiernos y organizaciones supranacionales una estimulación importante sobre el uso de energías renovables y la reducción del uso de combustibles fósiles.

**Crisis alimentaria.** A consecuencia de la guerra de Ucrania y en la pandemia de la COVID-19 los mercados se han ido resintiendo. Existe temor entre los expertos a una posible desaceleración económica después de que la economía no haya rebotado lo que se esperaba después de que los confinamientos a consecuencia de la guerra en Ucrania. Esta guerra y esta crisis pueden conducir a una crisis alimentaria puesto que a Ucrania y Rusia se las conocen como el granero de Europa y es que son las principales exportadoras de trigo a nivel europeo, por lo que puede generar un problema a nivel internacional a la hora de conseguir recursos alimentarios.

Esta situación genera que el mercado alimentario sea un mercado con una importante necesidad de innovación y desarrollo, en el que las ideas en torno a dicha innovación serán bien recibidas y necesitan de nuevos proyectos que puedan contribuir a una mejor recuperación.

#### **1.4. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES.**

Como ya hemos ido viendo, la misión de la empresa es apoyar a pequeños y grandes empresarios del sector primario y colaborar con la internacionalización del mismo, siendo la sostenibilidad y el crecimiento, así como la estimulación del producto saludable, los principios rectores de su actividad.

**Internacionalización.** En Jessel Trader, la internacionalización del sector alimentario juega un papel fundamental. La empresa aborda con sus clientes los procesos de internacionalización y exportación de sus productos, buscando así una importante relevancia de los mismos dentro del sector alimentario internacional. Los

principales mercados en los que opera Jessel Trader son Latinoamérica, los Estados Unidos de América, el continente africano, así como también Europa y Oriente medio.

Como puede observarse, una de las principales ambiciones de la empresa, es la ampliación del mercado en el que opera pero también la conservación y crecimiento dentro de dichos mercados siguiendo los procedimientos de internacionalización adecuados para dar una respuesta más satisfactoria a sus clientes.

**Sostenibilidad.** La sostenibilidad es el aprovechamiento de los recursos presentes de manera adecuada para que no se agoten de cara a las necesidades de las generaciones futuras. La empresa pone el acento en la necesidad de la sostenibilidad del sector primario y para ello, en sus estrategias de ingeniería agroalimentaria, implementa energías renovables en pro de la transición ecológica.

Además, la empresa hace gala de la sostenibilidad y la necesidad de economizar y renovar el aprovechamiento de las fuentes de energía en sus imágenes corporativas y en sus estrategias de marketing.

**Estimulación del producto saludable.** Como ya he expuesto en el apartado anterior, la alimentación saludable es una tendencia del sector alimentario .Es por ello que se encuentra entre las líneas de prioridad de la empresa y que constituye una de las principales bazas a la hora de comercializar los productos aprovechando así la tendencia al alza que supone el cuidado de la salud y de la buena alimentación. El desarrollo de nuevos productos, que sustituyen a otros y que resultan ser más saludables es una de las estrategias más eficientes actualmente en el mercado para vender un producto y además estimular la alimentación saludable y el cuidado de la salud del consumidor y de su familia.

**Crecimiento.** El crecimiento empresarial de aquellas empresas o empresarios que tienen grandes ideas o de aquellas empresas grandes que requieren de una renovación profunda, inspira también a la misión y los valores de la empresa.

Una gran idea puede quedarse en nada si no se encuentra un buen método para ejecutarla. Por ello es un valor esencial de la empresa el asesoramiento y la búsqueda de nuevos métodos, mediante la inspiración del método trader, de comercialización e internacionalización para que las grandes ideas se materializan definitivamente en grandes proyectos que hagan crecer a la economía sostenible del sector y a la economía del cliente y de su proyecto de emprendimiento. Es por ello, que los valores de la empresa se encuentran en el crecimiento ligado a la innovación y el desarrollo, mediante la búsqueda del mejor método de ejecución para la idea planteada. Cada proyecto supone una nueva oportunidad para la innovación.

## 1.5. LA CULTURA DE LA EMPRESA.

La cultura de la empresa se basa en los principios rectores de la misma que antes ya he descrito. Tales como la alimentación saludable, la innovación y el desarrollo, la sostenibilidad y la internacionalización del sector primario y el sector de la alimentación.

Adecuar la imagen que tiene la empresa hacia el exterior con los valores que tiene se ha desarrollado una imagen corporativa en la que predominan los colores naranja y verde. El color naranja representa los tonos cálidos del campo y la agricultura y de la alimentación proveniente del sector primario. Es un guiño a las necesidades del sector que debe ser impulsado como promotor de la transición ecológica y responsable y de la sostenibilidad de los productos que se incorporan al mercado.

Apunta a la misión de apoyo al medio rural como beneficio al reto demográfico y a la cuestión del medio ambiente. Y además en esa línea el color verde también representa el apoyo al medio ambiente y los valores del producto natural, ecológico y sostenible que comercializa la empresa.

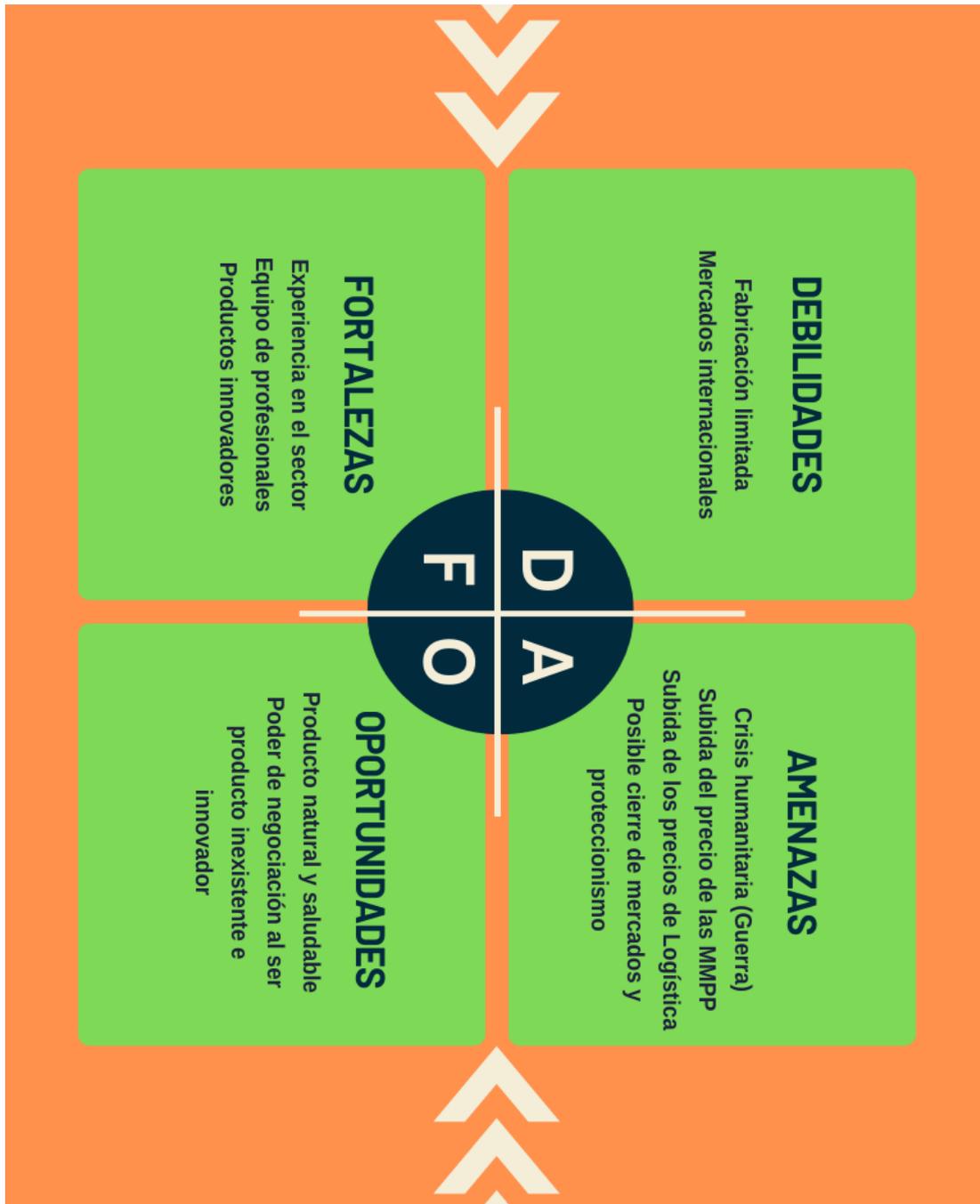
Es verde además también es conocido en la cultura popular como el color de la esperanza. La esperanza en un mundo más sostenible y con un crecimiento económico que aproveche mejor los recursos actuales para no dejar en perjuicio a las generaciones futuras está bien representado en la imagen corporativa de la empresa. Además el nombre de la empresa está formado por el acrónimo de los miembros fundadores de la misma, demostrando así el carácter familiar y la importancia de la persona que la empresa ostenta.

La imagen corporativa de la empresa es minimalista y va en la línea estética de la modernidad de la imagen corporativa que atendido en los últimos años a simplificarse. Han quedado atrás los logos complejos con muchas interpretaciones y diferentes referencias en favor de aquellos que sintetizan muy bien y conceptualmente los valores de la empresa en una imagen que es identificable a simple vista pero que no busca ser pretenciosa e inimitable.



## 2. DAFO Y PESTEL

Análisis DAFO de la Empresa:



Este análisis he tratado de hacer un dibujo de las oportunidades frente a las amenazas del mercado y de las fortalezas frente a las debilidades, aportando así a la empresa una visión genérica de su posición actual.

## **2.1 ANÁLISIS PESTEL**

### **2.1.1 ECONÓMICO**

- Era POSCOVID, incertidumbre.
- Turbulencias: combinación de una crisis de inflación provocada por la escasez de materias primas y el auge de los costes de producción, agravados por la invasión rusa de Ucrania.
- Crisis energética: alza de los precios de los combustibles y la energía (impacto sobre los hogares), y gran repercusión sobre los costes industriales (impacto sobre las empresas).
- Planes de recuperación con grandes inversiones por parte de la Administración nacional y en el ámbito europeo, con grandes oportunidades para proyectos basados en la innovación (Fondos Next Generation)
- Grandes cambios en los sectores productivos tradicionales, con una fuerte reconversión hacia las nuevas industrias emergentes (ej. instalación de paneles solares).

### **2.1.2. SOCIO-CULTURAL**

- Escenario post pandemia, pero con la incertidumbre de no vislumbrar todavía el final de la pandemia
- Tensionamiento de los sistemas públicos de Sanidad y fuerte impacto de la pandemia en aspectos como la salud mental o las secuelas de long-covid
- Recuperación de los hábitos de vida y consumo pre-covid, con un fuerte repunte del turismo y del sector hostelero.
- Miedo al repunte de la inflación en las rentas más bajas, con el consiguiente estancamiento en el consumo. Incremento de las ventas de las marcas de distribuidor frente a las marca de fabricante
- Búsqueda de entornos de vida más abiertos, fuera de los grandes núcleos urbanos. Canalización del ahorro generado en la pandemia hacia la búsqueda o mejora de la vivienda, además del ocio.

### **2.1.3 POLÍTICO**

- En el ámbito internacional, refuerzo del bloque OTAN e intento de cohesión europeo en respuesta a la invasión rusa y la amenaza de escalada del conflicto.
- Aceleración de la transición energética para evitar la dependencia del gas y petróleo ruso, principal proveedor de Europa hasta ahora.
- Fuerte división social, marcada por la polarización de los frentes políticos. Ausencia de grandes acuerdos y escenario pre-electoral constante.
- Impulso de reformas estructurales a raíz de la pandemia y de la crisis energética (ej. Reforma laboral).
- Puesta en marcha de fondos de financiación e impulso a nuevos proyectos relacionados con la digitalización y la innovación en el ámbito empresarial.

### **2.1.4. TECNOLÓGICO**

- Aceleración de la digitalización y la innovación en el ámbito empresarial
- Mayor digitalización de los hogares y uso de herramientas tecnológicas, tras el confinamiento y la pandemia.
- Apuesta por el teletrabajo como opción válida tras la pandemia. Hibridación de los sistemas de trabajo y flexibilización de los horarios gracias a la adopción tecnológica.
- Auge del e-commerce como canal complementario y no residual para la generación de valor por parte de las empresas.
- Mejora de la Administración en los servicios telemáticos a los ciudadanos
- Mayor conocimiento y concienciación en el uso de herramientas tecnológicas por parte de la población, con una legislación europea más garantista con el consumidor que se empieza a imponer a las legislaciones anglosajonas.

### **2.1.5. ECOLÓGICO**

- Mayor concienciación ante el fenómeno del cambio climático por parte de las Administraciones. Nuevos compromisos para cumplir con las emisiones pactadas en la cumbre climática de París y conseguir el escenario de neutralidad de emisiones a largo plazo.
- Aceleración de la transición energética, tanto en el ámbito de los hogares como en

la industria. Adopción de nuevas tecnologías para disminuir el impacto.

-Fuerte movimiento social, que se traslada al ámbito del consumo, con mayor exigencia por parte de los consumidores sobre la política alimentaria y de transparencia de las marcas y organizaciones (ej. Bienestar animal).

-Políticas de replanteamiento del urbanismo de las ciudades, con una mayor apuesta por el transporte público y de bajas emisiones, así como nuevas dotaciones de zonas verdes y sostenibles.

### **2.1.6. LEGAL**

-Los cambios propios orinados por la pandemia en el ámbito sanitario

-Adaptaciones legales para la distribución en España de los préstamos y subvenciones provenientes del Plan europeo de recuperación (Next Generation UE)

-Cambios en la legislación laboral, con la entrada en vigor de la Reforma Laboral este año 2022.

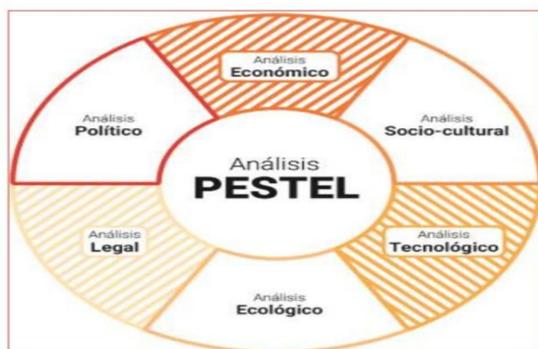
-Otros cambios legales más allá de los sanitarios de la pandemia:

-Modificación de la legislación sobre la cadena alimentaria

-Reforma del Código de Buen Gobierno de las sociedades cotizadas.

-Ley de semiconductores de 2022 para reducir la dependencia china en la Unión Europea

-Leyes en el ámbito climático, por ejemplo, para reducir emisiones en el centro de los grandes núcleos urbanos



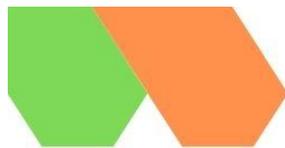
### 3. PLAN DE RECURSOS HUMANOS.

#### 3.1 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA. RELACIÓN FUNCIONAL ENTRE DEPARTAMENTOS.

La forma jurídica de la empresa es la de sociedad limitada. Por tanto, la propiedad de la empresa corresponde a aquellos que ostentan las participaciones. Aun así, la empresa tiene un organigrama independiente a la estructura de la titularidad de los derechos reales sobre la empresa. Las dueñas de las participaciones de las empresas son las personas que ocupan las subdirecciones generales, pero confían a un tercero la Dirección General de la compañía y le dotan de los poderes necesarios para ejercer como administrador.

De esta manera, el organigrama de la empresa está encabezado por una dirección general, asesorada por un gabinete técnico conformado por empleados y los directores de área. En un nivel inferior a la dirección General se encuentra en la subdirecciones generales, que son dos y que cada una de ellas lleva aparejada un área en concreto aunque también tienen funciones de asistencia y suplencia al director general en su ausencia.

En el tercer nivel del organigrama se encuentran las diferentes direcciones de área, que en total son cuatro: la dirección de área de marketing, la dirección de área de ingeniería, la dirección de área de comercialización e internacionalización y la dirección de área de comunicación.



#### ORGANIGRAMA DE JESSEL TRADER, S.L.



### **3.2. IDENTIFICACIÓN DE LAS FUNCIONES DE LOS PUESTOS DE TRABAJO.**

**Dirección General.** El Director general encabeza el organigrama de la empresa y dirige su política general. Es el superior en rango de todos los demás miembros del organigrama y es escogido por la junta de socios, conformada en este caso por dos socios que ostentan las participaciones al 50%.

Tiene funciones de representación de la empresa y además tiene atribuida por parte de los socios-administradores funciones y poderes legales suficientes para ejercer labores de administración. Del director general depende el buen funcionamiento del resto de áreas y departamentos. Tiene potestad suficiente como para ordenar acciones directas a los diferentes directores de área. Delega las funciones de contratación y administración en las subdirecciones generales.

**Subdirección general de Administración.** De la subdirección general de administración se desprende, por el mero hecho de ser subdirección general y al igual que la siguiente, la asistencia, asesoramiento, representación de la empresa en ausencia del director general y suplencia del mismo en la misma situación.

Las funciones concretas de la subdirección general de administración son las de dirigir el departamento de administración. De modo que, sobre dicha subdirección recaen funciones tan importantes como las de preparar la facturación de la empresa, realizar los trámites necesarios y la relaciones con la administración pública y otras entidades así como a la organización para el pago de las nóminas a los trabajadores.

**Subdirección general de Recursos Humanos.** Al igual que el anterior, de esta subdirección general también se desprenden las funciones de asistencia, asesoramiento, representación de la empresa en ausencia del director general y suplencia del mismo en la misma situación.

Las funciones concretas de la subdirección general de RRHH son las de la dirección del área de RRHH y personal, siendo este área la capitalizadora de la gestión del recurso de producción del trabajo dentro del organigrama de la empresa. Es la que se encarga de la contratación y la separación de trabajadores pero también es la que organiza y determina la supervisión de los puestos de trabajo y realiza las evaluaciones pertinentes.

Además, también se encarga de realizar las propuestas de aperturas de expedientes o de faltas ante el director general. La decisión de despedir o contratar siempre tiene que estar autorizada por el director general, autorización que se entenderá dada una vez le haya sido comunicado la contratación o el despido Y este no haya dado una orden en contrario. De la modificación y supervisión de los

diferentes puestos de trabajo debe rendir cuentas ante el director general mensualmente.

**Dirección de Área de Marketing.** Dirige el departamento de marketing de la empresa y se encarga de efectuar los estudios e investigaciones necesarias para llegar mejor a los clientes y para ampliar el marco de oferta en el que la empresa trabaja.

Realiza un estudio de marketing mensual y valora en el mismo las tendencias del mercado. Una vez realizado este estudio, su misión principal es la de ejecutar nuevos métodos de marketing de acuerdo con las tendencias analizadas y asesorar a las demás direcciones para que puedan adecuarse a dichas tendencias.

**Dirección de Área de Ingeniería.** El departamento de ingeniería es el departamento técnico de la empresa. Del nacen las soluciones, ideas y nuevos métodos que se ofrecen a los clientes para que estos puedan impulsar sus productos y realizar nuevas adaptaciones al mercado cambiante.

La dirección de área de ingeniería se adecúa a las tendencias que han sido analizadas por la dirección de área de marketing para encontrar nuevas soluciones. Está complementada por un gabinete técnico de ingeniería e innovación que día a día busca nuevas soluciones y nuevos productos.

**Dirección de Área de Comercialización e Internacionalización.** El área de comercialización e internacionalización y se encarga principalmente de encontrar nuevos mercados para ofrecer el producto y los servicios. Este área es la responsable de buscar y hacer efectivas las posibilidades de instauración de productos de los clientes en mercados internacionales, principalmente en Latinoamérica, la Unión Europea, Oriente Medio, África y Estados Unidos.

Además asiste a la dirección General en sus labores de representación de la empresa en los mercados internacionales, siendo esta dirección enlace entre la propia empresa y empresas o empresarios instaurados en mercados diferentes a España.

**Dirección de Área de Comunicación.** La comunicación de una empresa es un punto fundamental y un pilar base del éxito de la misma. La dirección de área de comunicación trata de asesorar a los clientes en materia de comunicación con los consumidores y usuarios y con los demás mercados y empresas.

Además, asiste a la dirección General en materia de comunicación para que esta realice su labor representativa de la empresa de manera más efectiva y otorgando así una repercusión mayor a la labor que realiza.

El área de Comunicación está estrechamente vinculado con el de la dirección de área de marketing y juntos desarrollan nuevas estrategias de publicidad para ofrecerlas a los clientes junto con los productos innovadores que salen o se encuentran a partir de la dirección de área de ingeniería.

### **3.3. PROCEDIMIENTOS DE TRABAJO EN EL ÁMBITO DE LA EMPRESA. SISTEMAS Y MÉTODOS DE TRABAJO.**

Aunque la estructura de la empresa puede parecer piramidal por la organización jerárquica que tiene, en la práctica es una empresa en la que el trabajo es muy lineal. Importa mucho el trabajo en equipo y la colaboración de unos con otros. El director general realmente ejerce de líder de un equipo unido y cohesionado y está constantemente inmiscuido en las labores de los demás directores de área y de las subdirección.

Suelen hacerse bastantes reuniones de trabajo y lluvias de ideas en las que participan todos los miembros del organigrama y algunos otros empleados. De ahí se empieza a definir la organización para las diferentes etapas empresariales y aunque las misiones pueden parecer algo individuales en la descripción de las funciones de los puestos de trabajo, la realidad arroja que la colaboración entre todas las áreas es imprescindible. Hemos visto, por ejemplo, como es imprescindible que la dirección de marketing informe a la dirección de ingeniería de las diferentes tendencias del mercado y además hemos visto como la dirección de comercialización debe atender a la dirección de comunicación en materia de cómo comunicar el producto y el servicio en los mercados exteriores.

Es un trabajo casi colegiado, porque se toman pocas decisiones unilaterales. La organización del trabajo es una cuestión meramente formal y organizativa y, fruto de eso, todas las direcciones de Área tienen el mismo rango y están en el mismo nivel dentro de la empresa.

El único trabajo que es un poco más individual es el de las subdirecciones generales, que tienen funciones muy concretas y que deben realizarse con mucha precisión y efectividad. En el caso de la subdirección general de RRHH, es cierto que es probablemente el puesto más incómodo de todos. Es la que de alguna manera debe advertir de los por eso faltas en los procedimientos del trabajo. Aun así tiene el precepto de ser colaboradora y comunicativa y establecer formación y asistencia antes que disciplina. Aún así, las subdirectores generales suelen estar en mucho contacto con los demás directores de Área y demás trabajadores de los diferentes departamentos cuando ejercen funciones de suplencia al director general. En esos casos, la función de subdirección general la ejerce un director de área, según el periodo y la carga de trabajo.

### 3.4. CONVENIO COLECTIVO APLICABLE AL ÁMBITO PROFESIONAL.

El convenio colectivo aplicable al ámbito profesional de la empresa es el convenio de oficinas y despachos de la provincia de Valencia. Convenio que se pactó por parte de la Asociación Empresarial de Oficinas y Despachos de la Comunidad Valenciana, (OFYDES), y por parte de los sindicatos FeSMC-U.G.T. P.V. y Federación Servicios CC.OO.

Dicho convenio que se encuentra actualmente vigente lo es desde el año 2021 y lo será hasta 2023. De entre las novedades que trajo dicho convenio con respecto del anterior se encuentran mejoras que favorecen a los trabajadores como subida salarial de entre el 1,4 % hasta el 2,7 % según la categorización del puesto de trabajo.

Dicho convenio colectivo tiene muy en cuenta las especializaciones profesionales y las titulaciones académicas para hacer una división de los diferentes grupos profesionales, y su equivalencia en el ámbito salarial.

**TABLAS SALARIALES DEFINITIVAS CONVENIO OFICINAS Y DESPACHOS PROVINCIA VALENCIA 2021-2023**

GRUPO	2019	2021 / mes		DIF.	2021 / año		2022 / mes		2022 / año		2023 / mes		2023 / año	
		INC.	Salario		SBA	SBA+PC	INC.	Salario	SBA	SBA+PC	INC.	Salario	SBA	SBA+PC
I Titulado Superior y Director	1.605,49	1,30%	1.626,36	20,87	22.769,11	23.592,44	1,50%	1.650,76	23.110,65	23.946,32	1,70%	1.678,82	23.503,53	24.353,41
II Titulado Medio o Diplomado	1.427,13	1,30%	1.445,69	18,55	20.239,62	21.062,95	1,50%	1.467,37	20.543,22	21.378,89	1,70%	1.492,32	20.892,45	21.742,34
II Traductor lit. e intérprete jurado	1.427,13	1,30%	1.445,69	18,55	20.239,62	21.062,95	1,50%	1.467,37	20.543,22	21.378,89	1,70%	1.492,32	20.892,45	21.742,34
III Jefe Superior	1.339,68	1,50%	1.359,78	20,10	19.036,89	19.860,21	1,60%	1.381,53	19.341,48	20.177,15	1,70%	1.405,02	19.670,28	20.520,16
III Jefe delineante	1.339,68	1,50%	1.359,78	20,10	19.036,89	19.860,21	1,60%	1.381,53	19.341,48	20.177,15	1,70%	1.405,02	19.670,28	20.520,16
III Jefe de Proyecto	1.339,68	1,50%	1.359,78	20,10	19.036,89	19.860,21	1,60%	1.381,53	19.341,48	20.177,15	1,70%	1.405,02	19.670,28	20.520,16
III Analista	1.339,68	1,50%	1.359,78	20,10	19.036,89	19.860,21	1,60%	1.381,53	19.341,48	20.177,15	1,70%	1.405,02	19.670,28	20.520,16
IV Jefe de Oficina	1.246,79	1,70%	1.267,99	21,20	17.751,80	18.575,13	1,80%	1.290,81	18.071,33	18.907,01	1,90%	1.315,33	18.414,69	19.264,57
IV Delineante proyectista	1.246,79	1,70%	1.267,99	21,20	17.751,80	18.575,13	1,80%	1.290,81	18.071,33	18.907,01	1,90%	1.315,33	18.414,69	19.264,57
IV Contable	1.246,79	1,70%	1.267,99	21,20	17.751,80	18.575,13	1,80%	1.290,81	18.071,33	18.907,01	1,90%	1.315,33	18.414,69	19.264,57
IV Programador ordenador	1.246,79	1,70%	1.267,99	21,20	17.751,80	18.575,13	1,80%	1.290,81	18.071,33	18.907,01	1,90%	1.315,33	18.414,69	19.264,57
IV Traductor no titulado	1.246,79	1,70%	1.267,99	21,20	17.751,80	18.575,13	1,80%	1.290,81	18.071,33	18.907,01	1,90%	1.315,33	18.414,69	19.264,57
V Oficial 1º Administrativo	1.086,37	1,90%	1.107,01	20,64	15.498,17	16.321,50	2,00%	1.129,15	15.808,14	16.643,81	2,10%	1.152,86	16.140,11	16.989,99
V Delineante	1.086,37	1,90%	1.107,01	20,64	15.498,17	16.321,50	2,00%	1.129,15	15.808,14	16.643,81	2,10%	1.152,86	16.140,11	16.989,99
V Operador	1.086,37	1,90%	1.107,01	20,64	15.498,17	16.321,50	2,00%	1.129,15	15.808,14	16.643,81	2,10%	1.152,86	16.140,11	16.989,99
V Encargado	1.086,37	1,90%	1.107,01	20,64	15.498,17	16.321,50	2,00%	1.129,15	15.808,14	16.643,81	2,10%	1.152,86	16.140,11	16.989,99
VI Oficial 2º Administrativo	1.031,04	1,90%	1.050,63	19,59	14.708,77	15.532,09	2,00%	1.071,64	15.002,94	15.838,62	2,10%	1.094,14	15.318,00	16.167,88
VI Comercial	1.031,04	1,90%	1.050,63	19,59	14.708,77	15.532,09	2,00%	1.071,64	15.002,94	15.838,62	2,10%	1.094,14	15.318,00	16.167,88
VI Azafata	1.031,04	1,90%	1.050,63	19,59	14.708,77	15.532,09	2,00%	1.071,64	15.002,94	15.838,62	2,10%	1.094,14	15.318,00	16.167,88
VII Conductor	977,30	2,50%	1.001,74	24,43	14.024,29	14.847,62	2,10%	1.022,77	14.318,80	15.154,48	2,20%	1.045,27	14.633,82	15.483,70
VII Grabador	977,30	2,50%	1.001,74	24,43	14.024,29	14.847,62	2,10%	1.022,77	14.318,80	15.154,48	2,20%	1.045,27	14.633,82	15.483,70
VII Auxiliar Administrativo	977,30	2,50%	1.001,74	24,43	14.024,29	14.847,62	2,10%	1.022,77	14.318,80	15.154,48	2,20%	1.045,27	14.633,82	15.483,70
VIII Almacenero	913,26	3,10%	941,57	28,31	13.182,04	14.005,36	1,90%	959,46	13.432,49	14.268,17	2,00%	978,65	13.701,14	14.551,03
VIII Conserje	913,26	3,10%	941,57	28,31	13.182,04	14.005,36	1,90%	959,46	13.432,49	14.268,17	2,00%	978,65	13.701,14	14.551,03
VIII Ordenanza tramitador	913,26	3,10%	941,57	28,31	13.182,04	14.005,36	1,90%	959,46	13.432,49	14.268,17	2,00%	978,65	13.701,14	14.551,03
VIII Telefonista	913,26	3,10%	941,57	28,31	13.182,04	14.005,36	1,90%	959,46	13.432,49	14.268,17	2,00%	978,65	13.701,14	14.551,03
VIII Limpieza	913,26	3,10%	941,57	28,31	13.182,04	14.005,36	1,90%	959,46	13.432,49	14.268,17	2,00%	978,65	13.701,14	14.551,03
VIII Peones	913,26	3,10%	941,57	28,31	13.182,04	14.005,36	1,90%	959,46	13.432,49	14.268,17	2,00%	978,65	13.701,14	14.551,03
VIII Mozos	913,26	3,10%	941,57	28,31	13.182,04	14.005,36	1,90%	959,46	13.432,49	14.268,17	2,00%	978,65	13.701,14	14.551,03
Plus Convenio todas categorías	67,73	1,30%	68,61	0,88	823,33		1,50%	69,64	835,68		1,70%	70,82	849,88	
Kilómetro	0,20		0,20					0,20				0,20		
Media dieta	9,30		9,30					9,30				9,30		
Dieta completa	20,14		20,14					20,14				20,14		
Plus idiomas			10% Salario Base					10% Salario Base				10% Salario Base		
Plus domingos y festivos	45,04	4,00%	46,84	1,80			2,00%	47,78			2,00%	48,73		
Quebranto de moneda	49,90	4,00%	51,90	2,00			2,00%	52,93			2,00%	53,99		
Plus comida	7,89		10,00	2,11			2,00%	10,20			2,00%	10,40		

SBA = Salario Base anual  
PC = Plus convenio

## **4. PLAN DE MARKETING.**

### **4.1 ESTRATEGIA DE MARKETING.**

En Jessel Trader se ha desarrollado una apuesta por el marketing desde un punto de vista estratégico.

Para los proyectos de la empresa, uno de los pilares fundamentales es el trabajo previo de auditoría de estos, desde el punto de vista del marketing estratégico, respondiendo a las preguntas clave: ¿Hay una marca reconocida? ¿Es adecuado su posicionamiento? ¿Responde al estándar de los productos bajo su paraguas?

Una vez analizado el proyecto, se desarrolla un escenario de adecuación a las necesidades del mercado y del consumidor, detectando oportunidades y nichos, y planteando un plan de negocio que se ancle en los fundamentos del marketing estratégico, utilizando las herramientas propias del mismo. Siempre se hace un DAFO y PESTEL para hacer el estudio del proyecto.

Tenemos claro que las redes sociales son muy importantes en la actualidad y las plataformas online que vienen fenomenal a la hora de conseguir y fidelizar clientes. Es una de las herramientas que te pueden ayudar mucho a crecer, tanto que incluso puede ser el canal de venta más rentable de todos.

#### **Herramientas del marketing operativo**

Cada proyecto es distinto. En función de las necesidades del cliente y del briefing previo, se desarrolla con mayor o menor profundidad cada una de las herramientas del marketing.

El objetivo del marketing operativo consiste en generar volumen de ventas minimizando los costos, teniendo en cuenta las siguientes herramientas: Precio del producto o servicio, Packaging, Políticas comerciales, Acciones de comunicación, Campañas publicitarias, Gestión de proveedores y Apertura de nuevos canales de comunicación.

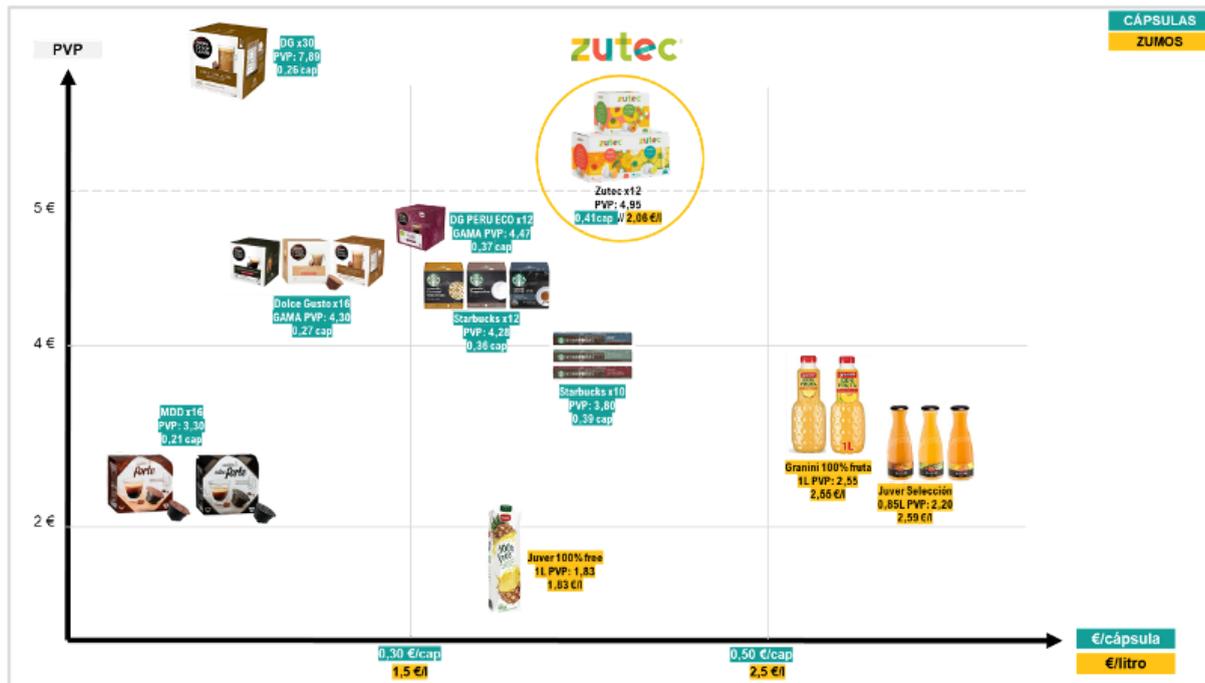
#### **Producto/servicio**

Para valorar y desarrollar el producto, se utilizan distintas metodologías, cada una en función del análisis estratégico previo.

Por ejemplo: en el proyecto Zutec, se ha realizado un profundo estudio de mercado para realizar un plan de innovación a medio/largo plazo. En él, se ha tenido en cuenta la evolución del mercado, de la competencia, las innovaciones en la categoría de zumos, y como punto más importante se ha trabajado en poder abordar otras categorías de producto utilizando la misma tecnología. Por ejemplo, cápsulas de producto concentrado para tés, batidos, bebidas funcionales, etc.

## Precio

Uno de los factores determinantes en la estrategia de marketing operativo es la determinación del precio del producto o servicio. Para ello, es fundamental diferencia entre los conceptos de precio y valor. Siguiendo una estrategia de nicho en muchos de los proyectos, se realiza un matriz de posicionamiento de precios en el mercado, donde se atribuye también un volumen de ventas a cada cuadrante de la matriz e incluso a cada referencia del mercado.



### 3.2 LA PROMOCIÓN ¿CÓMO SE DA A CONOCER? ¿CÓMO ENCONTRAR CLIENTES NUEVOS?

La forma de promocionar los productos, en este caso las cápsulas de zumo 100% naturales en concentrado líquido, es de la siguiente manera:

- Mediante ferias alimentarias: de esta manera se da a conocer el producto y dándolo a probar. De esta forma se contacta con muchos distribuidores y posibles clientes interesados.
- Mediante la plataforma online.
- Mucha publicidad en las redes sociales.
- En las cadenas de distribución hacen mucha promoción dando a probar el producto.

También hemos contratado a dos cocineros de reconocimiento como imagen del producto para que le den mucha visibilidad. Son dos cocineros, uno de ellos con 12 estrellas Michelin y su socio que tiene un programa de cocina en televisión. De esta manera conseguimos mucha más visibilidad del producto.

Tenemos patentada la tecnología de meter líquido en una cápsula. Esto nos beneficia muchísimo ya que es un producto totalmente innovador y 100% natural.

Así es como Jessel Trader comunica en su web los servicios relacionados con el área de Marketing y desarrollo de productos:

## SOLUCIONES DE INGENIERÍA

Gestionamos desde la fase inicial del proyecto hasta su puesta en marcha, aplicando las mejores soluciones técnicas, económicas y medioambientales, con equipos capaces de desarrollarlas y de dar soluciones a la medida del cliente.



### CONSULTORÍA E INGENIERÍA DEL PROYECTO

- REALIZACIÓN DE ESTUDIOS BÁSICOS Y DE DISEÑO
- TRAMITACIONES Y OBTENCIÓN DE LICENCIAS
- CERTIFICACIONES Y REGISTROS
- IMPLANTACIÓN Y PROJECT MANAGEMENT



### ORGANIZACIÓN DE PROCESOS Y OPERACIONES

- DEFINICIÓN TÉCNICO-LEGAL DE LOS PRODUCTOS
- SELECCIÓN Y GESTIÓN DE PROVEEDORES
- DISEÑO DE LA ORGANIZACIÓN INTERNAS
- IMPLEMENTACIÓN DE SISTEMAS DE CALIDAD Y MEDIOAMBIENTALES



### PUESTA EN MARCHA DE LAS INSTALACIONES

- SEGUIMIENTO Y PUESTA A PUNTO DE LAS INSTALACIONES
- SUPERVISIÓN INICIAL DE LA PUESTA EN MARCHA
- FORMACIÓN EN PROGRAMAS DE USO Y MANTENIMIENTO

## LLEGAR AL MERCADO Y AL CLIENTE

Desarrollamos los canales comerciales que requiere el proyecto, adecuando los argumentos de venta al posicionamiento de marca, producto y precios definidos. Además, somos especialistas en la exportación de producto alimentario.



### DEFINICIÓN ESTRATEGIA COMERCIAL

- ESTUDIOS DE MERCADO Y BÚSQUDA DE TENDENCIAS
- DEFINICIÓN DE PRODUCTOS A COMERCIALIZAR
- ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN PRECIOS



### APERTURAS DE NUEVOS CANALES, CLIENTES Y MERCADOS

- ARGUMENTARIO DE VENTAS
- CREACIÓN DE DOSSIER DE VENTAS
- PROCESOS DE CO-CREACIÓN CON CLIENTE
- EXPORTACIÓN



### ANÁLISIS DE VENTAS Y SEGUIMIENTO DE KAPIS CLAVE

- SEGUIMIENTO Y COORDINACIÓN CON LOS CLIENTES
- GENERACIÓN DE INFORMES DE VENTAS
- IMPLANTACIÓN DE MEDIDAS CORRECTORA

## **5. DEFINICIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO.**

### **5.1. OBJETIVOS DEL PUESTO: ¿qué papel desempeñas y qué objetivos tienes en la organización?.**

Trabajo desempeñado en la empresa se ha encajado dentro de la dirección de área de comercialización e internacionalización. El producto concreto que en ese momento nos encontramos comercializando era el de las cápsulas de zumo Zutech. Estas cápsulas eran unas cápsulas de zumo líquido que es una cápsula de zumo 100% natural con el concentrado líquido. Han desarrollado esta cápsula para que sea compatible con la máquina Dolce gusto ya que tenía la opción de frío y no la estaban usando.

De esta manera se compatibiliza el producto con un producto ya existente, es la máquina Dolce gusto, generando así una cruzada comercial y una absorción del mercado de los clientes de la máquina que resulta un mercado atractivo y muy numeroso tanto en España como en los mercados en los que opera Jessel trader.

Además, estamos desarrollando nuestras propias máquinas mediante la dirección de área de ingeniería, donde también he tenido presencia y labores durante el periodo de estancia en la empresa.

En la línea del desarrollo de esta máquina, se ha llegado a la conclusión que se debe desarrollar un depósito más grande con una posibilidad de cambiar alternativamente las clavijas para adecuarlas a las cápsulas de Nespresso, o de cualquier otro producto como pueden ser tés o infusiones., y de zumo, adaptando así las funcionalidades de la nueva máquina a las necesidades del consumo del producto final, que es el zumo resultante del agua del depósito zumo y el concentrado de la cápsula.

En la línea también del desarrollo de las cápsulas, acabamos de introducir la manzana, pero sin extender mucho más la gama de los sabores de zumo puesto que queremos centralizar las labores de innovación, que están guiadas por profesionales de la cocina, en otros productos que no necesariamente sean zumos. Por ejemplo como tenemos la tecnología patentada y podemos desarrollar la misma tecnología para caldos otros productos en los cuales sea compatible la función de líquido concentrado en cápsula.

En la línea de lo anterior, conforme a la extensión de marca anteriormente descrita, se está desarrollando una nueva funcionalidad para que la máquina pueda generar líquidos desde 3° de temperatura hasta 60° e incluso 80 que es la temperatura ideal para el café.

### **5. 2. DESCRIPCIÓN DE TAREAS: ¿qué actividades se realizan de forma habitual, periódica u ocasional? ¿con qué frecuencia se realizan las mismas?**

### **¿cuánto tiempo dedica a cada una?.**

La tarea principal en la que se ha centrado el trabajo en la fase de estancia la empresa ha sido la de comercialización del producto y desarrollo de las nuevas gamas y la extensión de línea.

La labor técnica de desarrollo de la máquina y de las cápsulas junto con la de diseño de la promoción y de la estrategia de marketing y de comunicación son las que más tiempo ocupan y en concreto este producto lleva más de un año desarrollándose y se prevé que esté listo para el ejercicio 2024 con la máquina ya preparada para comercializarse.

Cada semana se hacen reuniones en las que se aportan las diferentes averiguaciones sobre tendencias y posibilidades que puede ofrecer la máquina. En el departamento de comercialización hemos tratado de impulsar la venta y la promoción del producto en mercados internacionales y nacionales. Mi tarea principal era la de buscar posibles marcos de demanda y la de organizar junto con el departamento de marketing una promoción efectiva para asegurar la popularidad del producto.

La labor de promoción y de diseño de la extensión del producto en el mercado, una de mis misiones fuera de encontrar incentivos para el consumidor que lo llevaran a ver este producto como una oportunidad de mejora en su consumo diario. Para ello, me he liado en los valores empresariales de la compañía, la salubridad y la alimentación saludable del producto. Querido poner el acento en que el zumo es 100 % natural y carece de conservantes y colorantes, su composición básica es zumo concentrado sin aditivos.

### **5.3. RELACIONES Y AMBIENTE**

Como ya he ido indicando en anteriores puntos, la relación con otros departamentos es constante puesto que en el desarrollo de este producto está involucrada la parte de ingeniería pero también la de marketing y comercialización.

Aunque yo estaba principalmente centrado en la comercialización e internacionalización, he tenido que estar en contacto constante con personas de otras áreas y las reuniones que se realizan son con todos los directores de Área que trabajan colegiada y colectivamente para la consecución de un proyecto.

El ambiente laboral es colegiado y de colaboración. Las llamadas e intercambios de comunicación son contrastantes entre los diferentes departamentos para hacer posible un proyecto colegiado en el que forman parte todos los miembros de la compañía. Es por ello que la visión que he podido obtener de la empresa es general, conociendo a personas de todas las especialidades y departamentos y viendo así la importancia que tiene para una compañía que todos sus trabajadores tengan una vinculación real y efectiva con el proyecto, conociendo los diferentes procedimientos y las fases en las que se encuentra mediante esas reuniones semanales que he explicado anteriormente.

Aparte de las reuniones semanales también se producen lluvias de ideas interdepartamentales prácticamente todos los días. Hay un ambiente formal de trabajo y cada uno desempeña con efectividad sus funciones pero en ocasiones la distensión es tal que las lluvias de ideas se convierten en objeto de divertimento y eso potencia la motivación y la implicación de todos.

La presencia del director general es constante en el día a día de casi todos los trabajadores, puesto que aunque es una persona atareada y con importantísimas labores de representación está constantemente en las lluvias de ideas e interesado como el que más en los avances del trabajo de cada uno.

Aporta una dosis exacta de disciplina y formalidad frente a otra de distensión y colaboración constante. Sin perder nunca las distancias y teniendo claro sus por jerárquica y organizativa, el director general parece en muchas ocasiones uno más del equipo de trabajo siendo él el principal implicado siempre.

#### **5.4. DISPONIBILIDAD.**

El modelo de empresa de comercialización e internacionalización obliga a tener una amplia disponibilidad para viajes o reuniones fuera del entorno de la oficina. La oficina es el entorno de trabajo y de construcción en el que el equipo debe desarrollar las ideas pero para comercializar hay que salir y es por ello que es necesario tener la disponibilidad necesaria y los medios adecuados para en cualquier momento salir a cazar una oportunidad que se presente en el mercado.

Además, la promoción en ferias de Comercio y la participación en foros de empresarios y Congresos empresariales es constante y sirve de guía y vertebración de la estrategia de comunicación de la empresa por lo que la asistencia este tipo de eventos y la preparación de los mismos implica diferentes viajes y trabajos tanto dentro como fuera de la oficina.

#### **5.5. DOCUMENTOS Y TÉCNICAS DE TRABAJOS.**

Cada área maneja un tipo de documentos y una técnica específica de trabajo pero todos recibimos el informe semanal y mensual del área de comercialización y el de marketing respectivamente, para poder adecuar nuestro trabajo a dicha información recogida por las dos áreas.

Además, también existen informes técnicos sobre las características de los productos desarrollados impulsados por el área de ingeniería, los cuales también se ponen a disposición de los departamentos implicados en ese momento del proceso de comercialización.

## CONCLUSIÓN

En el presente proyecto he intentado exponer de manera concentrada y contenida todas cuantas reflexiones he extraído de mi experiencia laboral en Jessel Trader. De esta forma, he conseguido asimilar de mejor forma todas las conclusiones que he podido extraer de mi trabajo en la empresa y quiero compartir en la presente conclusión tres de ellas que me parecen fundamentales y que considero que me guiarán en un futuro laboral y académico.

**La innovación es la base del crecimiento del siglo XXI.** Toda empresa que desee prosperar debe contar con un potencial de innovación importante para el siglo XXI. La innovación y la adecuación a las nuevas necesidades de la sociedad debe ocupar al tejido empresarial constantemente puesto que de la innovación se pueden extraer nuevos recursos para cubrir necesidades que no están cubiertas y esto es un potencial que una empresa no debe dejar pasar. El desarrollo de nuevos productos ofrece una ampliación del Marco de la oferta en la que la empresa puede extender la comercialización de su producto y por ello debe, no solo cubrir necesidades que aún no están cubiertas sino generar nuevas necesidades en el público en base a las tendencias del mercado.

Para que la innovación sea efectiva ha de ser interdepartamental y debe estar guiada por las tendencias del mercado pero también por la realidad socioeconómica que existe en el Marco de la oferta sobre la cual vas a comercializar tu producto concreto. En mi experiencia, hemos aprovechado la necesidad imperiosa de una transición ecológica sostenible y del cuidado de la alimentación para desarrollar un producto que no solo es sostenible, sino que también contribuye al buen cuidado y a la salud del organismo de las personas que lo consumirán.

**La importancia de un buen ambiente laboral.** Este ambiente laboral, me ha dejado entrever la importancia que tiene cuidar la relaciones con los compañeros y entre las diferentes áreas de trabajo. Entre unas áreas y otras se pueden ayudar a completar los objetivos de la empresa y una motivación grande es siempre garantía de un producto definitivo exitoso.

Atendiendo a la psicología laboral, poniendo como referencia a Maslow y a su pirámide de las necesidades, nos damos cuenta que las necesidades socio afectivas son las siguientes a las fisiológicas y que por encima de ellas se encuentran las de superación. Es por ello, que en un entorno laboral se deben cubrir las necesidades socio afectivas para que las de superación y oportunidad de los trabajadores tengan la necesidad de ser cubiertas y esto los impulse a ser mejores, más exitosos y eficientes. El bienestar de los trabajadores y el bienestar en el ambiente laboral es una garantía más de éxito empresarial.

En todo esto, es muy importante el papel del liderazgo, puesto que el líder del equipo es el agente cohesionador de todas las partes del mismo y por ello es muy importante su implicación y su capacidad de comunicación con todos los organismos de la empresa y con todos los trabajadores. Esto es algo que he podido observar y aprender del director general de la empresa, el cual como ya he dicho

siempre ha estado ahí. Los trabajadores entienden la posición jerárquica del director general pero también saben que cuentan con él para cualquier necesidad o propósito que tengan. Es el modelo ideal para hacer funcionar un equipo de personas que buscan ser mejores y competentes.

**Ambición por crear, no por ganar.** La de las palabras que más salen en la mente de todos cuando se habla de éxito empresarial. La ambición es vista desde fuera como el éxito económico y el crecimiento de la posición económica de que eres una persona.

Cuando trabajas en una empresa codo a codo con el director general y los órganos de gobierno de la misma te das cuenta que la ambición empresarial no solo reside en ganar sino que reside en crear. Crear puestos de trabajo, nuevas oportunidades y nuevos proyectos. Crear es uno de los valores más grandes que tiene el ser humano que tiene la capacidad de generar nuevas cosas donde no existe nada con los mismos recursos que existían antes.

En esto, el empresario resulta ser una suerte de creador de realidades nuevas y alternativas combinando el trabajo y el esfuerzo así como el sacrificio con una visión de duro y una ambición de sacar proyectos nuevos adelante. Es por ello que este trabajo ayudado a cambiar mi visión. La ambición real del éxito empresarial no reside en ganar, reside en crear.