

ESTRATEGIAS COMERCIALES DE ALIANZAS PARA LA POTENCIALIZACIÓN Y
AUMENTO DE VENTAS DURANTE LA CUARENTENA DEL COVID-19 EN ALSEA
COLOMBIA

AUTOR

JUAN SEBASTIAN HERNÁNDEZ CASTELLANOS

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

DIVISIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

BOGOTÁ D.C.

2020

ESTRATEGIAS COMERCIALES DE ALIANZAS PARA LA POTENCIALIZACIÓN Y
AUMENTO DE VENTAS DURANTE LA CUARENTENA DEL COVID-19 EN ALSEA
COLOMBIA

AUTOR

JUAN SEBASTIAN HERNÁNDEZ CASTELLANOS

TRABAJO PRESENTADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE: PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

TUTOR

MIGUEL ANTONIO ALBA SUÁREZ

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

DIVISIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

BOGOTÁ D.C.

2020

Resumen

El proyecto de mejora surgió con la creación e implementación de estrategias comerciales que permitan impulsar y potenciar las ventas agregadas que genera el área de Alianzas Estratégicas para las marcas de Alsea Colombia: Domino's Pizza, Starbucks, Archies y P.F. Chang's en la nueva etapa global de la cuarentena dada por el nuevo Coronavirus (Covid-19).

De la mano de las diferentes áreas de Alsea se construye un modelo de estrategias que permitan inicialmente activar las alianzas en el canal de Domicilios, mismas que se tenían anteriormente en Comedor; teniendo en cuenta que las alianzas sean rentables para la compañía, generen la venta agregada esperada y todo sea bajo el ámbito legal, auditado para la prevención de fraudes. Su activación se dio desde el día 20 de marzo, cuando empezó la cuarentena en la ciudad de Bogotá.

Dentro de la optimización de procesos y mediciones de la rentabilidad se crearon diferentes estrategias que dieron apertura con cada uno de los aliados estratégicos que tiene Alsea, dentro de los cuales están: Club Vivamos El Tiempo, Puntos Colombia, Falabella, Mercado Pago y Ministerio de Defensa. Así mismo se generaron ciertos análisis internos para medir a nivel de cada marca la rentabilidad de estas mismas y tomar decisiones estratégicas que favorecieran la compañía y generarán la venta agregada.

Finalmente, estas estrategias se crearon también de la mano con las áreas de marketing de cada una de las marcas favoreció el incremento de ventas e ir aumentando progresivamente las ventas, luego de tener una caída inicial de ventas en Alianzas.

Agradecimientos

A mis padres, por su sacrificio, apoyo y ser quienes me guiaron y me enseñaron a ver el camino correcto. A mi hermana quien me motiva a ser un ejemplo para ella cada día.

De igual manera agradezco a las personas que influyeron en mi vida laboral ayudándome a ser un mejor trabajador, mejorar mis falencias y potenciar mis cualidades; mis jefes Carolina Díaz y Ana María Vargas que me dieron la oportunidad y el apoyo para tener un trabajo inmejorable.

Introducción

En esta nueva era de cambios tecnológicos y globalización, las empresas se han visto con la necesidad de tomar decisiones y generar así estrategias que logren generar venta, creciendo día a día a las compañías gracias a estas mismas estrategias.

Las alianzas estratégicas son “la unión de personas, empresas o países, mediante la cual se da un compromiso de ayuda o apoyo mutuo para lograr un fin determinado, con beneficios similares para las partes que la conforman” (Entrepreneur, 2019), lo que finalmente es una opción que adoptan las empresas para traer así mayor cantidad de consumidores gracias al alcance que pueda tener este aliado.

En 2020 surge un nuevo coronavirus conocido como el Covid-19 “La COVID-19 es la enfermedad infecciosa causada por el coronavirus que se ha descubierto más recientemente. Tanto el nuevo virus como la enfermedad eran desconocidos antes de que estallara el brote en Wuhan (China) en diciembre de 2019” (OMS, 2020), lo que hace que el mundo tenga que optar por una cuarentena obligatoria mientras se logra disminuir la propagación del virus, se controla y se crea una vacuna para el mismo.

Alsea Colombia y sus 4 marcas Domino’s Pizza, Starbucks, Archies y P.F. Chang’s se ven en la necesidad de tomar medidas frente a esta nueva cuarentena que impacta directamente a su sector viéndose obligados a hacer cierre de restaurantes y dirigiendo todas las fuerzas de trabajo al canal de Domicilios, en este aspecto también se ve en la necesidad de cambiar los beneficios que tiene a sus aliados más importantes al canal de domicilios, tales como el Club Vivamos El Tiempo, Falabella, Ministerio de Defensa, Puntos Colombia y Mercado Pago a los cuales les brinda un descuento y/o beneficio a cambio de pauta o algunos beneficios para las marcas con sus socios y/o tarjeta habitantes. En el caso de Puntos Colombia y Mercado Pago funcionan como un medio de pago que además de traer más clientes a las marcas, les genera otras opciones de pago para crear una experiencia diferente en las marcas y esta última (Mercado Pago) siendo un método de pago sin contacto por medio de QR “código de barras bidimensional cuadrada que puede almacenar los datos codificados. La mayoría del tiempo los datos es un enlace a un sitio web (URL)” (Unitag, 2020), dándole tranquilidad al cliente en épocas de cuarentena.

Además de esto, se crean estrategias al interior de cada marca para motivar al cliente a quedarse en casa y generar una cercanía entre el cliente y la marca llevando las marcas a sus casas optando así por una experiencia desde el restaurante hasta su casa e impulsarlos por medio de los aliados también trayendo venta agregada gracias a esta comunicación extra, re direccionándola a canales digitales y más acertada con el tipo de consumidor.

El canal de Alianzas es un canal muy importante dentro de Alsea teniendo en cuenta que en 2019 vendió \$6.533 millones de pesos y significó una participación en la venta en un rango del 1% al 4% dependiendo la marca, con Archies con el 4.73% siendo la marca más representativa dentro del área.

Tabla de contenido

Resumen	3
Agradecimientos	4
Introducción	5
1. La Empresa	7
1.1. Aspectos Generales.....	7
1.1.1.1. Misión.	7
1.1.1.2. Visión.	7
1.1.1.3. Valores.	7
1.1.2. Ubicación Geográfica.....	7
1.1.3. Estructura Organizacional.....	8
1.1.4. Unidad o Departamento en el que desarrolla la práctica.....	8
2. Planteamiento de Plan de Mejora respecto a las Prácticas Profesionales	9
2.1. Planteamiento central del informe de prácticas profesionales (partiendo de los puntos 1.1.4.1.3 Debilidades y 1.1.4.1.4 Amenazas)	9
2.2. Partiendo del planteamiento central (2.1). indique la importancia, limitaciones y alcances de su trabajo de prácticas profesionales	9
2.3. Objetivo general del informe de prácticas profesionales que le permiten dar respuesta oportuna y/o recomendaciones a la problemática identificada (1.1.4.1.3 y 1.1.4.1.4)	10
2.3.1. Objetivos específicos.	10
3. Contenido Plan de Mejora	10
3.1. Propuesta de Mejora.....	10
3.2. Flujograma información	14
3.3. Conclusiones.....	14
4. Seguimiento Practica Profesional.....	15
4.1. Programación de actividades realizadas en la organización, de acuerdo a sus prácticas profesionales.....	15
4.1.1. Cumplimiento de objetivos trazados por mes (ciclo 1 al ciclo 4 debe presentar, fecha, actividades desarrolladas, logros y dificultades enfrentadas).	17
5. Bibliografía	21
6. Anexos.....	22

1. La Empresa

ALSEA COLOMBIA

1.1. Aspectos Generales

Alsea es el operador de restaurantes líder en América Latina y España, con marcas de reconocimiento global dentro de los segmentos de Comida Rápida, Cafeterías, Comida Casual, Fast Casual y Restaurante Familiar. Cuenta con un portafolio multi-marcas integrado por Domino's Pizza, Starbucks, Burger King, Chili's, P. F. Chang's, Italianni's, The Cheesecake Factory, Vips, Vips Smart, El Portón, Archies, Foster's Hollywood, Cañas y Tapas, Gino's, TGI Fridays, wagamama, Foster's Hollywood Street, Ole Mole, Corazón de Barro y La Casa Del Colmal. La compañía opera cerca de 4,500 unidades y cuenta con más de 85,000 colaboradores en México, España, Argentina, Colombia, Chile, Francia, Portugal, Holanda, Bélgica, Luxemburgo, y Uruguay. A Colombia llega en el 2014 con Starbucks Coffee y actualmente cuenta con 170 unidades de negocio (105 Domino's, 32 Starbucks, 31 Archies y 2 P.F. Chang's). (Alsea, 2020)

1.1.1. Misión, Visión y Valores.

1.1.1.1. Misión.

Encender el espíritu de la gente (Alsea, 2020)

1.1.1.2. Visión.

Somos una comunidad determinada y comprometida con la excelencia y la integridad, maximizamos sinergias para entregar una oferta sorprendente a nuestros CLIENTES y asegurar que los Restaurantes generen resultados extraordinarios, aportando dosis de felicidad hasta en los detalles más pequeños para cumplir nuestro propósito. (Alsea, 2020)

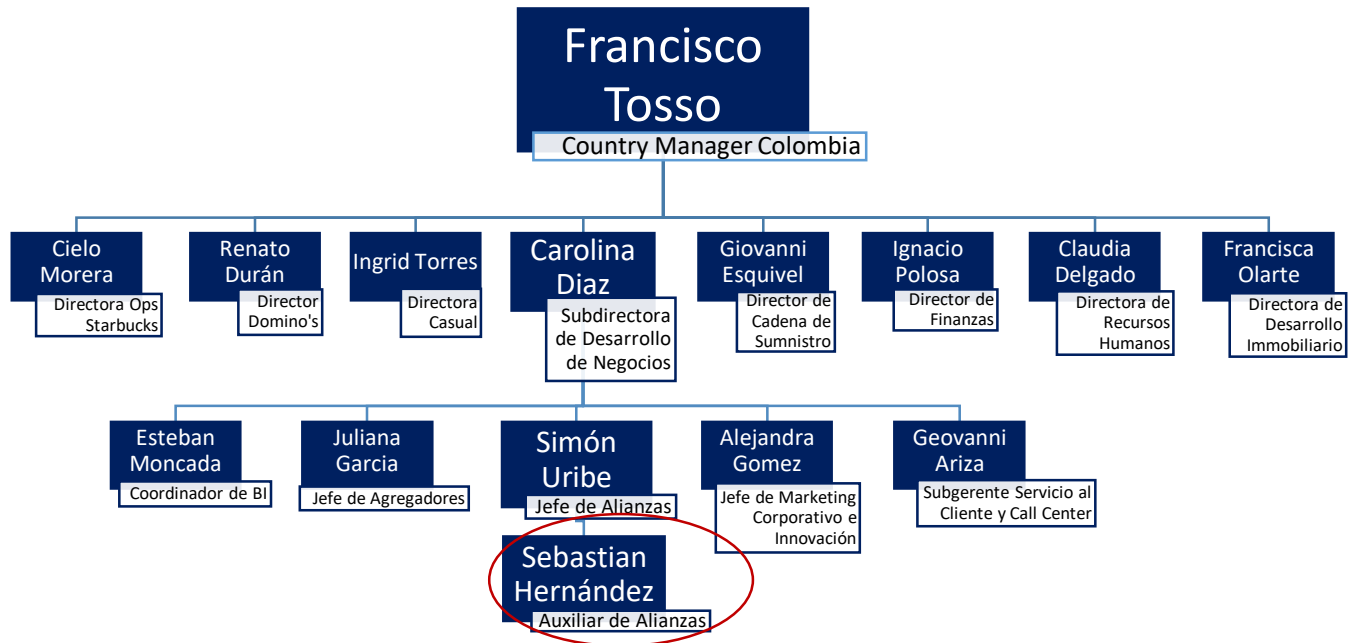
1.1.1.3. Valores.

- Actitud Ganadora: Demostrar pasión por la excelencia, para alcanzar metas cada vez más altas.
- Liderazgo Involucrado: Obsesión por los Restaurantes y por cuidar el Negocio como propio.
- Servicio Sorprendente: Elevar constantemente los estándares de satisfacción, para servir y sorprender.
- Espíritu Colaborativo: Sumar ideas y talentos para formar una comunidad que multiplica los resultados.
- Atención al Detalle: Mejorar continuamente para fortalecer la Experiencia Alsea con una ejecución impecable. (Alsea, 2020)

1.1.2. Ubicación Geográfica.

En Bogotá ubicada en la Carrera 9ª #99-02, ofi. 501. Edificio Citibank

1.1.3. Estructura Organizacional.



1.1.4. Unidad o Departamento en el que desarrolla la práctica.

Área de Alianzas Estratégicas: Área encargada de generar venta incremental para las marcas de Alsea Colombia por medio de aliados estratégicos que atienden las necesidades de las marcas.

1.1.4.1. Análisis DOFA del área.

1.1.4.1.1. Fortalezas.

- Conocimiento del cliente (horas, días, tipos de clientes, productos preferidos) gracias a las marcas e información de agregadores.
- Cronograma de salida de pauta en aliados, seguimiento a pauta acorde a las necesidades de las marcas.
- Facilidad para impulsar con los aliados productos con venta baja o impulsar nuevos productos.

1.1.4.1.2. Oportunidades.

- Reconocimiento de las marcas, generando un reconocimiento un avance en las negociaciones.
- Cantidad de puntos de venta de cada marca que demuestra solides y una amplia cobertura a los clientes.
- Experiencia y fuertes lazos comerciales con los aliados.

1.1.4.1.3. Debilidades.

- Alianzas integradas en el canal de Domicilios.
- Seguimiento continuo de las ventas de Aliados con las marcas.
- Falta de apoyo de las marcas hacia el área de Alianzas, empezar a ver a Alianzas como su ayuda estratégica para generar venta agregada a productos que deseen potenciar por medio de los aliados.

1.1.4.1.4. Amenazas.

- Competencia de las marcas.
- Baja de consumo por temor del futuro que pueda traer la crisis por la cuarentena, ahorro de los clientes.
- Baja de pedidos en domicilio por temor de contagio y desconocimiento de los procesos de limpieza que tiene cada marca.

2. Planteamiento de Plan de Mejora respecto a las Prácticas Profesionales

2.1. Planteamiento central del informe de prácticas profesionales (partiendo de los puntos 1.1.4.1.3 Debilidades y 1.1.4.1.4 Amenazas)

El mundo está pasando por una pandemia que afecta a todas las pequeñas y grandes empresas del mundo. Dentro de estas se encuentra Alsea que se ve afectado por la cuarentena y el cierre de sus restaurantes por decreto nacional, por lo tanto, la compañía se ve obligada a impulsar el canal de domicilios con foco del 100% y re direccionar todas sus estrategias hacia este canal para así lograr mitigar el impacto del Coronavirus en la empresa. De aquí surgen algunas opciones importantes que cada marca toma en cuenta como los domicilios propios, los agregadores y las alianzas estratégicas; donde esta última llega a tener un foco importante gracias a la comunicación que sus aliados pueden generar y los medios de pago que estos mismos tienen.

Siendo así, el área de Alianzas se ve en la necesidad de explorar alternativas que generen sinergia con las estrategias de cada marca generando venta agregada por medio de comunicación diferente e implementación de medios de pago que permitan disminuir el contacto con el cliente creando así una burbuja de confianza entre el cliente y la compañía para crear seguridad de los productos que recibe.

2.2. Partiendo del planteamiento central (2.1). indique la importancia, limitaciones y alcances de su trabajo de prácticas profesionales

Este proyecto deja un plan comercial de toma de decisiones que contribuye al área a tomar decisiones acertadas que permita generar la venta agregada que espera cada marca, de igual manera hacer el respectivo seguimiento de la comunicación que hace cada uno de los aliados e impulsar los medios de pago que puedan ayudar a tener diferentes alternativas

de acercamiento de las marcas y así disminuir el impacto que traiga la cuarentena frente a las ventas de Alsea.

Este plan también trae de la mano un seguimiento más exhaustivo de las ventas que tiene el área de Alianzas con sus aliados estratégicos y dirigir la comunicación a canales que puedan activar los clientes como diferentes horas, productos, tipo de cliente, etc.

2.3. Objetivo general del informe de prácticas profesionales que le permiten dar respuesta oportuna y/o recomendaciones a la problemática identificada (1.1.4.1.3 y 1.1.4.1.4)

Elaborar un plan de contingencia que mitigue el impacto de la cuarentena producto del Covid-19 dentro de las marcas de Alsea en el área de Alianzas.

2.3.1. Objetivos específicos.

- Implementar las alianzas estratégicas en el canal de domicilios.
- Desarrollar un modelo de seguimiento de ventas semanales del área de alianzas.
- Re dirigir la comunicación antigua de los aliados a una comunicación más asertiva con cada tipo de cliente.
- Impulsar los medios de pago sin contacto.
- Realizar un análisis DOFA del área laboral.

3. Contenido Plan de Mejora

3.1. Propuesta de Mejora

El proceso inicia desde el momento que se decreta la cuarentena nacional, lo que automáticamente prende las alarmas del área al ver la necesidad de tener las alianzas dentro del canal de domicilios, donde el primer bajón de ventas se dio en este primer fin de semana de cuarentena disminuyendo a gran escala las ventas, teniendo así la peor semana de Alianzas con una venta alrededor de \$18.000.000, siendo que antes de esta situación el promedio semanal del canal de Alianzas estaba aproximadamente en un rango de \$170.000.000.000. Esto obliga a hacer un análisis de las alianzas que hay activas en el momento y se define incluir las más representativas como son Club Vivamos El Tiempo, Falabella, Puntos Colombia, Ministerio de Defensa y Mercado Pago por su peso dentro del canal de Alianzas.

Total Alianzas	El Tiempo	Falabella	MinDefensa	Puntos Colombia	Mercado Pago	Total
\$ 1,723,796,018	\$822,760,320	\$305,956,854	\$374,877,170	\$ 78,571,370	\$ 66,434,415	\$1,648,600,128
Peso en alianzas	47.73%	17.75%	21.75%	4.56%	3.85%	95.64%

(Venta desde 01/01/2020 hasta 20/03/2020, día que empezó la cuarentena)

Por su facilidad y viabilidad tecnológica se decide iniciar implementando El Tiempo, Falabella y Puntos Colombia con Archies y P.F. Chang's haciendo cambios en la forma de marchar las alianzas dentro del POS (Sistema de Punto de Venta o Point Of Sale en inglés) para ser dirigidas directamente al call center, mismo que está encargado de gestionar los pedidos a Domicilio con un método de verificación por BINES (Primeros 6 dígitos de la tarjeta) para el caso de El Tiempo y Falabella, en el caso de Puntos Colombia solo se traslada el medio de pago a su uso propio en domicilios.

Seguido a esto nace el nuevo servicio de domicilio propio en Starbucks, el cual surge como consecuencia a que no tenían anteriormente domicilios y deben crearlo para seguir entregando la experiencia Starbucks, y así se integran las mismas alianzas anteriormente mencionadas con el mismo método de verificación.

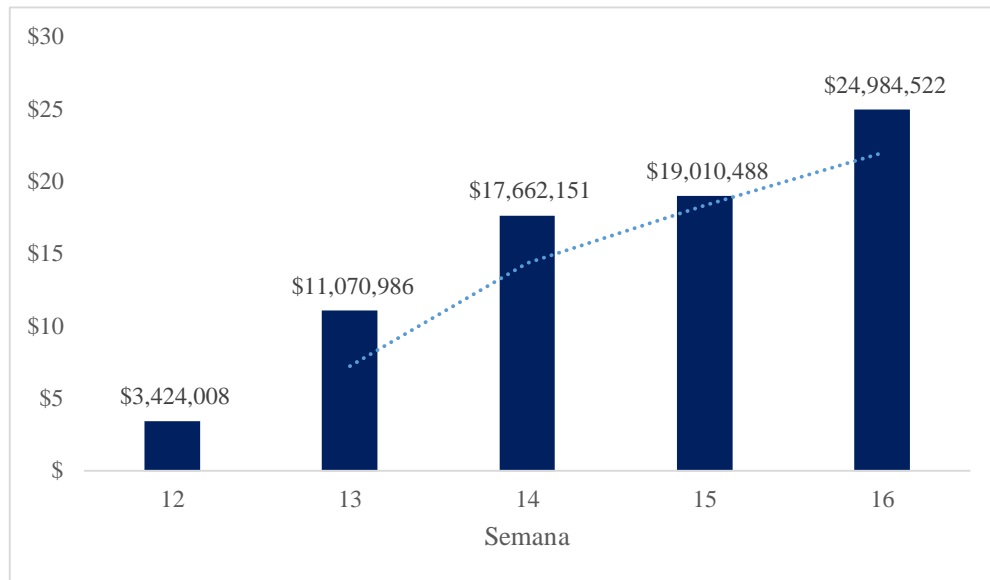
Domino's es una marca que, en época normal, su venta es aproximadamente un 70% por domicilios, por lo tanto, como consecuencia de la cuarentena, su venta se dirigió 100% al canal de domicilios y al ser una marca con 105 tiendas en Colombia y tener una cobertura muy amplia con los clientes, el rush de la tienda no permitía integrar alianzas a esta marca pues podría traer consigo demoras en tiempos internos de cada tienda. Sin embargo, luego de conversaciones se logró integrar únicamente la alianza de El Tiempo en el canal de domicilios, misma que fue lanzada el 17 de febrero de 2020 en Domino's Pizza y es la alianza más representativa para al canal de alianzas representando en 2019 el 42% de las ventas con una venta de \$2.700 millones.

Paralelamente se trabaja en una página web para la alianza del Ministerio de Defensa que permita generar códigos únicos a los beneficiarios del Ministerio para poder aplicar sus descuentos. Esta es una alianza que tomó un poco más de tiempo debido a que anteriormente había problemas de validación de alianza y fraudes; en tiempos pasados el cliente del Ministerio solo se acercaba al Punto de Venta y mostraba su carnet, pero no teníamos como validar si la persona estaba activa o si realmente era o no del Ministerio, por lo tanto, se desarrolló esta página que estaba en planes de desarrollo desde inicio de año y se lanzó en Archies, P.F. Chang's y Starbucks para motivar esta venta.

La necesidad de tener iniciativas frente a la salud y el cuidado de los clientes hace que se logre vincular la alianza de Mercado Pago en Starbucks con QRs dinámicos para cada tienda y poder así incluir el método de pago como pago sin contacto y dándole tranquilidad al cliente de poder recibir el pedido del domiciliario sin tener contacto con él y sin tener que manipular dinero.

El proceso de espera para poder obtener el permiso de las marcas y vincular las alianzas restantes, se empieza a trabajar con las ya existentes dirigiendo la comunicación a un ámbito digital y entregando a los aliados información más precisa sobre las horas de consumo y días importantes para re direccionar toda la comunicación e impactar estos segmentos importantes.

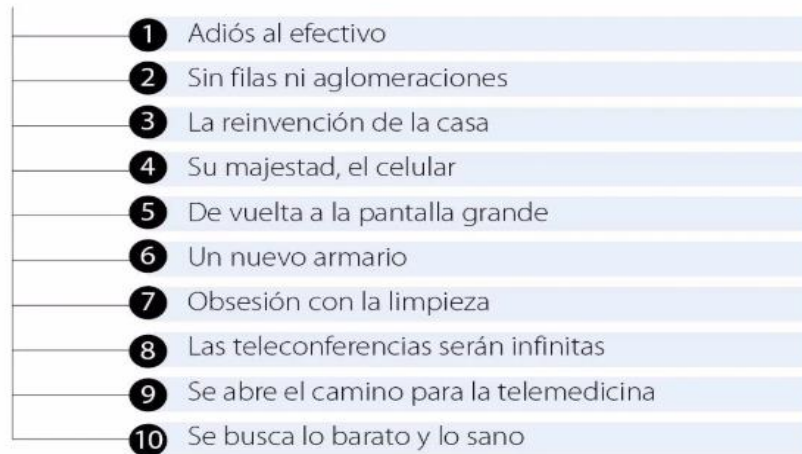
Estos planes de inclusión de alianzas dentro del canal de domicilios de las marcas de Alsea significó un aumento progresivo de ventas desde este primer fin de semana de ventas bajas, a ir subiendo a medida que la comunicación se iba mejorando y los clientes iban conociendo el canal de domicilios, las ventajas y la disponibilidad de las alianzas.



Para poder hacer seguimiento a estas ventas y así desarrollar estrategias basadas en los momentos de consumo y tener un vínculo cercano con las marcas donde ellos puedan ver las ventas que genera el canal de Alianzas, se crea el nuevo Dashboard (ver anexo 1.) de ventas semanales de Alianzas. Este Dashboard se puede segregar por semana, por marca, se puede ver la venta de las alianzas estratégicas precisamente y cada marca tiene información desde el 01 de enero de 2019 para que en cualquier momento se pueda hacer una comparativa. De igual manera, luego de iniciar la investigación del cliente de Alianzas se creó un primer documento donde se puede apreciar rápidamente los momentos de consumo (ver anexo 2.) e iniciar con la toma de decisiones y redirección de comunicación y pauta más acertada de cara a cada uno de los clientes.

Finalmente, se redefinió el camino que tomaría el área de ahora en adelante después de ver estudios que mostraban como sería el comportamiento del cliente luego de esta cuarentena.

TENDENCIAS QUE CAMBIARÁN EL CONSUMO EN COLOMBIA



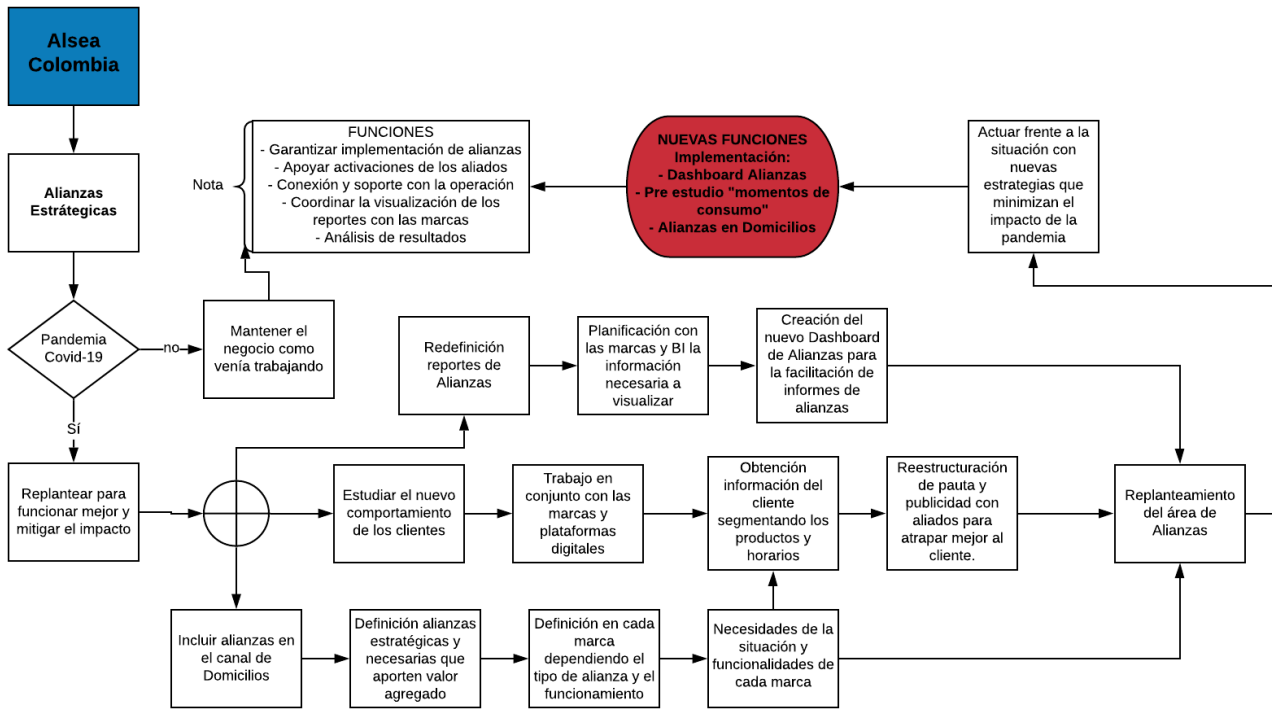
Fuente: Fenalco / Nielsen Gráfico: LR-GR

Imagen tomada el diario La República, 2020.

Entendiendo que los nuevos principios estarán dirigidos con un foco importante: ¿Cómo vender en un mundo virtual?

- Pagos sin contacto
- Impulso domicilios
- Creación de apps y mejoras de e-commerce
- Etc.

3.2. Flujograma información



3.3. Conclusiones

El reto más importante por el que tuvimos que pasar fue ver la disminución de ventas y encontrarnos en la necesidad de tomar acciones para minimizar el impacto de la cuarentena, viéndolo como una oportunidad para explorar el nuevo canal de domicilios, mismo que no había sido explorado anteriormente. De igual manera, la aceptación de las marcas que esperaban tener las alianzas corriendo, con perfecto control contra del fraude y siendo estratégicamente rentable construyendo una comunicación sólida dirigida a la situación.

Sin embargo, esta situación nos deja una gran experiencia como área para el futuro, las decisiones que se están tomando en este momento nos funcionan para poder hacerle frente a futuros inconvenientes y tener estrategias firmes antes de que sucedan.

De igual manera, el haber tenido las alianzas en domicilios nos permite tener un conocimiento más amplio del mercado, del cliente, de los productos, del aliado y de la comunicación, esto para poder tomar medidas a futuro teniendo en cuenta los parámetros que definen al cliente dependiendo donde se encuentra la venta. Siendo así que podemos determinar los clientes de alguna alianza en qué productos se encuentra más interesado

dependiendo la marca, momento, canal y gusto; y así dirigir la comunicación a estos segmentos.

Finalmente con el desarrollo del Dashboard de alianzas se podrá evidenciar a futuro claramente las ventas que genera el área y el aporte que le brinda a cada una de las marcas.

4. Seguimiento Practica Profesional

4.1. Programación de actividades realizadas en la organización, de acuerdo a sus prácticas profesionales

Funciones

- Garantizar la implementación de cada alianza con cada una de las áreas del centro de soporte y con la operación, a través del desarrollo de instructivos y socialización con las tiendas.
- Apoyar las activaciones de marca con cada aliado para reforzar en la cadena de valor de estos los beneficios que tienen en las marcas.
- Soportar las requisiciones de los clientes desprendida de la gestión comercial de la Jefe de Alianzas
- Revisar y analizar junto con B.I. y T.I la correcta visualización de los resultados de las alianzas en los informes
- Análisis de resultados de las alianzas implementadas

History line:

El reto más grande que tuve al llegar a Alsea fue tomar el ritmo que traía la empresa y entender que, aunque no era la primera vez que trabajaba, si era mi primer trabajo ligado a lo que por 5 años había estudiado y llegar a una empresa que mantiene un ritmo al 200% fue difícil. Entender todos los procesos operativos que tenía el área de alianzas y comprender que yo era la conexión directa con las tiendas cuando hubiera algún mal entendimiento o confusión, diciembre fue un primer mes pesado viéndolo desde el punto de vista que a mi llegada me estaban exigiendo bastante y era algo que no esperaba.

Para enero la situación cambió, ya estaba acoplándome a toda la información que tenía que recibir del área de alianzas y estaba conociendo las marcas y en este momento fue donde paralelamente definimos lo que íbamos a hacer en 2020 y con ayuda de Esteban Moncada (coordinador de BI) aprendí a hacer modelos financieros que pronosticaran el lanzamiento de una alianza, conté con la suerte de que mi compañero anterior practicante quedara en Alsea para otro cargo y también me sirviera como apoyo.

En febrero ya estaba al 100% con toda la información y con el apoyo de mi jefe íbamos sacando todo lo que estaba propuesto para el área, se lanzaron las alianzas que traíamos en procesos de creación y se definieron finalmente las actividades para el año. Sin embargo, lastimosamente renunció a final de febrero y significó estar con todas las

actividades del área los últimos días de su ida y aprox. 2 semanas después de esto, donde agradezco fundamentalmente a ella por formarme y darme los pasos necesarios para poder sostener todos los procesos sin inconvenientes. Esto fue un reto muy grande porque no esperaba en mi practica tener que hacerme cargo de actividades operativas de las cuales solamente yo conocía y en ese entonces mi jefa directa por el momento me entregó su confianza y me permitió demostrar mi trabajo.

Aproximadamente en la mitad de la segunda semana de marzo llegó el nuevo jefe de alianzas y fue una semana y media donde estuve con el haciendo el respectivo empalme y mostrándole toda el área, donde nuevamente me di cuenta la excelente formación que traía los meses atrás y me permitió dar una guía excelente a mi nuevo jefe, además de esto empezamos a desarrollar nuevas estrategias y tener reuniones con posibles aliados a futuro. No esperábamos tener a final de mes la cuarentena por el coronavirus, lo cual nos puso a trabajar doblando esfuerzos para implementar en menos de una semana la mayoría de alianzas.

Cuando ya estábamos en abril nos encontrábamos en un proceso de re diseño de estrategias para poder actuar de buena manera frente a la cuarentena y dar un impulso a las ventas de alianzas. A mitad de mes me suspendieron el contrato por la situación y como forma de ayuda desde la empresa para no tener líos con el grado.

Siendo así, mis practicas fueron un carrusel de aventuras, desde el momento donde entré y me llevé el golpe de todo lo que debía recibir, pasando por un momento donde tuve una carga inesperada de trabajo por quedar relativamente solo en el área, hacer un acople y un nuevo equipo con el nuevo jefe y finalmente llegar a algo imprevisto a nivel global, lo que fue la cuarentena. Logrado gracias al esfuerzo, la dedicación y el amor que me propuse ponerle a cada una de las cosas que me fueron enseñando mis jefes, los equipos de marketing de cada área y cada una de las personas que me ayudaron al crecimiento personal y laboral.

4.1.1. Cumplimiento de objetivos trazados por mes (ciclo 1 al ciclo 4 debe presentar, fecha, actividades desarrolladas, logros y dificultades enfrentadas).

	Actividad Realizada	Logro Alcanzado	Dificultad Encontrada
Ciclo 1. 01 dic – 31 dic	Reunión con aliados estratégicos para conocimiento de marcas.	Conocimiento primeras bases del área y proyecciones futuras.	Conocimiento de todos los aliados estratégicos.
	Cierre y envío de terminación de alianzas no estratégicas.	Enfoque en alianzas estratégicas.	Volumen y cantidad de aliados.
	Conocimiento de las marcas con cada una.	Conocimiento de los fundamentos de cada marca para poder trabajar idóneamente.	Cantidad de información.
	Conocimiento del área, ventas y metas.	Conocimiento de las métricas y objetivos del área.	Cantidad de información.
	Inicio de definición de procesos operativos y métodos de validación para las próximas alianzas a salir (El Tiempo y Puntos Colombia en Domino's, Falabella en Starbucks y P.F. Chang's)	Conocimiento información aliados, manejo de funcionamientos internos y operativos.	Diseño de procedimientos.
	Definición de cronogramas de actividades para 2020 con las marcas	Conocimiento actividades de cada marca para 2020.	Dificultad de definición precisa para el área.
	Procesos operativos de las marcas, conexión directa con la operación para entendimiento de alianzas, envío de instructivos de uso, campañas mensuales de alianzas por marca y reporte con los aliados de inconsistencias con las alianzas.	Conexión operativa con cada marca.	Problemas internos operativos.

	Análisis de resultados alianzas del mes	Conocimiento ventas y resultados del mes vencido.	Conocimiento de los datos que teníamos en el área y primeros informes de resultados.
Ciclo 2. 01 ene – 31 ene	Vacaciones del jefe directo, lo que significaba cubrir todos los procesos operativos sólo, con su apoyo vía teléfono	Mayor cercanía con los procesos de alianzas.	Trabajo solo, cubrimiento de proyectos.
	Definición procesos operativos para las alianzas anteriormente mencionadas	Definición de alianzas nuevas.	Coordinación con las marcas para entendimiento de procesos.
	Definición cronograma 2020 de aliados, inicio de socialización con cada marca para definición de actividades.	Definición actividades 2020 de alianzas.	Entendimiento de marcas.
	Inicio proceso de investigación para posible solución a las redenciones con la alianza del Ministerio de Defensa y evitar el fraude.	Investigación métodos de control de redenciones.	Necesidad de una solución pronta para no perder la alianza.
	Cambios de descuentos de la alianza Falabella en Domino's	Mejoras en los descuentos que se le daba a este aliado.	Socialización con la operación.
	Relanzamiento Alianza Colpatría en P.F. Chang's	Relanzamiento de una alianza productiva.	Compromiso de resultados.
	Creación de modelos financieros para alianzas con El Tiempo Preferente	Aprendizaje de modelos financieros.	Aprendizaje.
	Lanzamiento alianza El Tiempo Preferente en Starbucks, Archies y P.F. Chang's	Lanzamiento nuevas alianzas.	Socialización con la operación.
	Manejo de contratos de las alianzas con Mercado Pago (Archies y Starbucks), El Tiempo (Domino's) y Puntos Colombia (Domino's)	Conocimiento ámbitos legales de alianzas.	Aprendizaje.
	Procesos operativos de las marcas, conexión directa con la operación	Conexión operativa con cada marca.	Problemas internos operativos.

	para entendimiento de alianzas, envío de instructivos de uso, campañas mensuales de alianzas por marca y reporte con los aliados de inconsistencias con las alianzas.		
	Análisis de resultados alianzas del mes	Conocimiento ventas y resultados del mes vencido.	Conocimiento de los datos que teníamos en el área y primeros informes de resultados.
Ciclo 3. 01 feb – 29 feb	Lanzamiento alianza Falabella en Starbucks y P.F. Chang's	Lanzamiento nueva alianza.	Socialización con la operación.
	Lanzamiento alianza Puntos Colombia y El Tiempo en Domino's	Lanzamiento nueva alianza.	Socialización con la operación.
	Definición contratos pendientes	Definición términos y condiciones de alianzas pendientes.	Coordinación de condiciones con los aliados.
	Negociaciones para venta de pizzas de Domino's por medio de bonos en Falabella.	Ventas nuevas.	Coordinación de condiciones con los aliados.
	Creación cronograma de Alianzas 2020	Lanzamiento cronograma actividades.	Coordinación actividades.
	Inicio de visualización de opciones para implementar pasarela de pagos en las marcas	Primeras instancias nuevas pasarelas de pagos para las marcas.	Definición del proveedor dependiendo los servicios y beneficios de cada uno.
	Procesos operativos de las marcas, conexión directa con la operación para entendimiento de alianzas, envío de instructivos de uso, campañas mensuales de alianzas por marca y reporte con los aliados de inconsistencias con las alianzas.	Conexión operativa con cada marca.	Problemas internos operativos.
	Análisis de resultados alianzas del mes	Conocimiento ventas y resultados del mes vencido.	Conocimiento de los datos que teníamos en el área y primeros informes de resultados.

	Renuncia del jefe directo	Oportunidad de mejora e impulso trabajando solo mientras la llegada del nuevo jefe.	Trabajo solo, responsabilidad completa.
Ciclo 4. 01 mar – 31 mar	Al tener la renuncia del jefe directo, quedo a cargo del manejo operativo de las alianzas por alrededor de 2 semanas	Mejora del trabajo y del ritmo de manejo.	Cantidad de trabajo.
	Llegada del nuevo jefe de alianzas y empalme con el mismo, dar conocimiento del área, ventas, metas y procesos que se llevan.	Nuevo jefe, nuevas metas y proyectos.	Acumulación de trabajo por mantener en proceso de empalme.
	Negociaciones con MasterCard, Visa, BBVA y Sodexo	Intento de ingresar con nuevas alianzas.	Falta de beneficios hacia las marcas.
	Definición de pasarela de pagos con TI	Definición inicial de proveedores y funcionamiento.	Definición con las marcas.
	Inicio de cuarentena, toma de decisiones para actuar frente a esta situación	Oportunidad para incluir alianzas en domicilios.	Disminución de ventas.
	Procesos operativos de las marcas, conexión directa con la operación para entendimiento de alianzas, envío de instructivos de uso, campañas mensuales de alianzas por marca y reporte con los aliados de inconsistencias con las alianzas.	Conexión operativa con cada marca.	Problemas internos operativos.
	Análisis de resultados alianzas del mes	Conocimiento ventas y resultados del mes vencido.	Conocimiento de los datos que teníamos en el área y primeros informes de resultados.

Ciclo 5. 01 abr – 04 may	Lanzamiento alianzas en domicilios	Nuevas oportunidades de venta.	Desconocimiento de las alianzas en el canal de domicilios.
	Diseño y creación del nuevo dashboard de ventas de alianzas	Creación nueva forma de visualización de ventas del canal de alianzas.	Desconocimiento de las marcas del nuevo Dashboard.
	Creación primer documento “momentos de consumo”, primeras instancias del conocimiento del cliente.	Conocimiento del cliente.	Falta de información.
	Manejo de contratos pendientes por definir	Definición contratos domicilios.	Coordinación de condiciones con los aliados.
	Procesos operativos de las marcas, conexión directa con la operación para entendimiento de alianzas, envío de instructivos de uso, campañas mensuales de alianzas por marca y reporte con los aliados de inconsistencias con las alianzas.	Conexión operativa con cada marca.	Problemas internos operativos.
	Análisis de resultados alianzas del mes	Conocimiento ventas y resultados del mes vencido.	Conocimiento de los datos que teníamos en el área y primeros informes de resultados.
	Redefinición primeras nuevas acciones para renovar el enfoque del área de alianzas en aras de cuarentena y toma de decisiones por nuevas tendencias del consumidor.	Introducción nuevas formas de vender y hacer marketing para hacer rentable las alianzas.	Falta de información.
	Suspensión de contrato	X	X

5. Bibliografía

- ENTREPRENEUR STAFF. (2019). ¿Qué son las alianzas estratégicas? abril 22, 2020, de Entrepreneur Sitio web: <https://www.entrepreneur.com/article/257300>
- OMS. (2020). Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus (COVID-19). abril 22, 2020, de Organización Mundial de la Salud Sitio web:

<https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses>

- UNITAG. (2018). ¿Qué es un código QR?, mayo 4, 2020, de UNITAG Sitio web: <https://www.unitag.io/es/qrcode/what-is-a-qrcode>

6. Anexos

- Anexo 1. Dashboard Alianzas
- Anexo 2. Momentos de Consumo (conocimiento tipo de clientes)