



Plan de mejora
Práctica profesional Grupo Éxito

Edna Sofía Venegas Ramírez

Presentado a:
Johnn Milton Diaz Villarraga

Universidad Santo Tomás
Facultad de negocios internacionales

Bogotá D.C.
2022-1

Plan de Mejora – Práctica Profesional Grupo Éxito

Resumen

El presente documento describe el planteamiento y elaboración del plan de mejora desarrollado en el cargo de practicante profesional, para el área de Desarrollo Comercial PGC-Surtimax en Grupo Éxito, donde se evidencia el trabajo realizado en el cargo, y la aplicación de la propuesta de mejora en el marco del análisis DOFA del área. El plan propone el desarrollo de un informe de seguimiento en el que se evalúe el desempeño de los almacenes en cuanto a sus ventas, y que ofrezca conclusiones cuantitativas y cualitativas de las cifras encontradas. Dicho plan pretende reflejar los conocimientos adquiridos a lo largo de la formación en el programa de Negocios Internacionales, para así lograr la obtención del título profesional.

Agradecimientos

En primer lugar, me gustaría agradecer a Dios por permitirme llegar a esta etapa de mi vida y el poder disfrutarla y culminarla con éxito. Por supuesto agradezco también a mi familia, especialmente a mi mamá por brindarme su apoyo a lo largo de mi vida y en todo el desarrollo de mi carrera profesional, y a mi papá, por creer siempre en mí y animarme a alcanzar cada meta que me he propuesto. Quiero expresar mi agradecimiento a la Universidad Santo Tomás, por ser el claustro en el que me formé, donde consolidé un gran equipo de trabajo y en el que encontré excelentes docentes que apoyaron mi crecimiento personal y profesional; en este punto quiero destacar al profesor José Antonio Fernández Navarrete, quién me acompañó en asignaturas que fueron muy enriquecedoras y en el proceso de la monitoría académica durante varios períodos, le agradezco por su compromiso, disposición, profesionalismo y calidad humana. Finalmente, agradezco a mi jefe de prácticas profesionales Hardy Andrés Guzmán, y a mi tutor el profesor Johnn Milton Diaz, por su gran disposición y apoyo en este último paso de mi formación profesional.

ÍNDICE

1. LA EMPRESA	5
1.1 Aspectos Generales	5
1.1.1 Misión, Visión y Valores	5
1.1.2 Ubicación Geográfica	6
1.1.3 Estructura Organizativa (es importante señalar su ubicación dentro de la organización)	7
1.1.4 Unidad o Departamento en el que se desarrolla la práctica	8
2. PLANTEAMIENTO DE PLAN DE MEJORA RESPECTO A LAS PRÁCTICAS PROFESIONALES	10
2.1 Planteamiento central del informe de prácticas	10
2.2 Indique la importancia limitaciones y alcances de su trabajo de prácticas profesionales	11
2.3 Objetivo General	11
2.3.1 Específicos	12
3. CONTENIDO PLAN DE MEJORA	12
3.1 Propuesta de Mejora	12
3.2 Conclusiones	15
3.3 Bibliografía	15
3.4 Anexos	15
4. SEGUIMIENTO PRACTICA PROFESIONAL	17
4.1 Programación de actividades realizadas en la organización	17
4.1.1 Cumplimiento de objetivos trazados por mes	18

Introducción

En el presente proyecto, se expone el planteamiento y la realización del plan de mejora elaborado a lo largo de la práctica profesional, para el área de desarrollo comercial PGC-Surtimax en el Grupo Éxito. Se inicia describiendo la empresa, el área de la práctica y las tareas asignadas al cargo, para luego hacer un análisis de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas encontradas, las cuales sirven de base para la creación de la idea de mejora; en el proceso se sustenta la necesidad de la creación de un informe para el seguimiento y monitoreo del rendimiento en ventas de las tiendas de la marca, con el fin de contar con un nuevo instrumento para la toma de decisiones, dicho informe se elabora como idea del practicante y con el acompañamiento del jefe inmediato; finalmente se detalla el proceso de implementación del plan de mejora, se analiza la información encontrada y los resultados obtenidos, y se plantean las conclusiones a las que hubo lugar.

1. LA EMPRESA

1.1 Aspectos Generales.

El Grupo Éxito es una compañía líder en el sector retail en Suramérica. Nace en 1905 con la apertura del primer Carulla en Bogotá y la posterior creación del Éxito en la ciudad de Medellín por Don Gustavo Toro. En la actualidad, se encuentra presente en Colombia con las marcas Éxito, Carulla, Super Inter, Surtimax, Surtimayorista y Viva, en Uruguay con los Grupos Disco y Devoto y en Argentina con Libertad (Grupo Éxito, 2021).

1.1.1 Misión, Visión y Valores.

Misión:

“Trabajamos para que el cliente regrese”, es la misión del Grupo Éxito, que se basa en una cultura enfocada al desarrollo de un servicio superior (Grupo Éxito, 2021).

Visión:

Para el grupo éxito, la “Mega” es la imagen del futuro que desean y en la que se centran todos sus procesos y acciones, en el 2021 la Mega de la compañía fue “Para 2022 creceremos las ventas de la operación en Colombia, alcanzando los ingresos y el Ebitda propuestos, obteniendo una participación importante de los negocios complementarios. De igual forma, continuaremos trabajando en nuestra Mega y para acercarnos a esta esperamos que al 2022 solo el 8% de la población infantil tenga desnutrición crónica. Adicional, la compañía está comprometida en disminuir en un 22% su huella de carbono.” (Grupo Éxito, 2021).

Valores:

De acuerdo con la compañía, los valores que los identifican son:

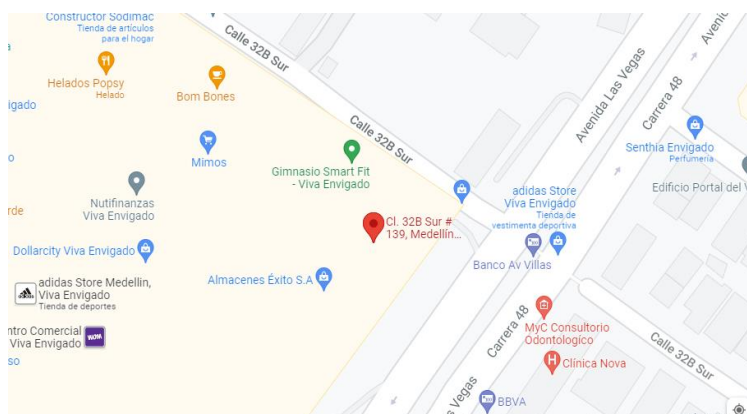
- Primero el cliente: “nuestra vocación al servicio, nos inspira el cliente”.
- Agilidad: “nuestro actuar es rápido y simple”.
- Innovación: “nuestra constante al cambio, rompemos esquemas”.
- Lograrlo juntos: “nuestra fortaleza, el trabajo en equipo”.
- Pasión por el resultado: “nuestro compromiso es hacerlo bien, disfrutamos los logros”.

- (Grupo Éxito, 2021).

1.1.2 Ubicación Geográfica.

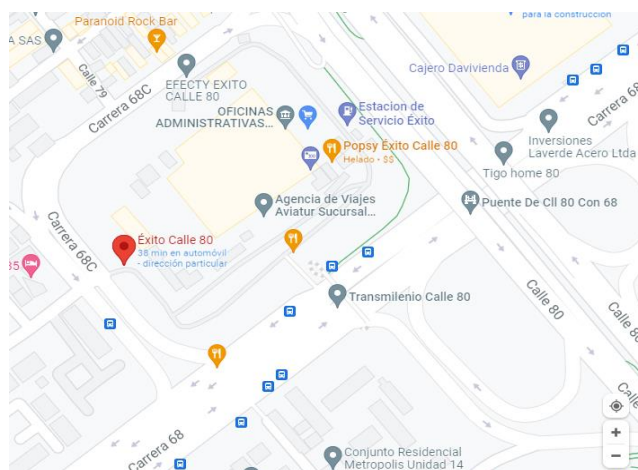
El grupo éxito tiene presencia en 23 departamentos de Colombia con 515 almacenes y cerca de 35.000 empleados. En cuanto al mercado internacional, se encuentran en Uruguay con 90 tiendas y 6.000 empleados, y en Argentina con 25 almacenes y cerca de 2.500 empleados (Grupo Éxito, 2021).

La sede principal del Grupo Éxito se encuentra ubicada en Envigado Antioquia en la Carrera 48 N° 32 B Sur 139, Avenida Las Vegas.



Google (s.f). Grupo Exito S.A. Recuperado el 24-nov-2021 de <https://acortar.link/yY8VwL>

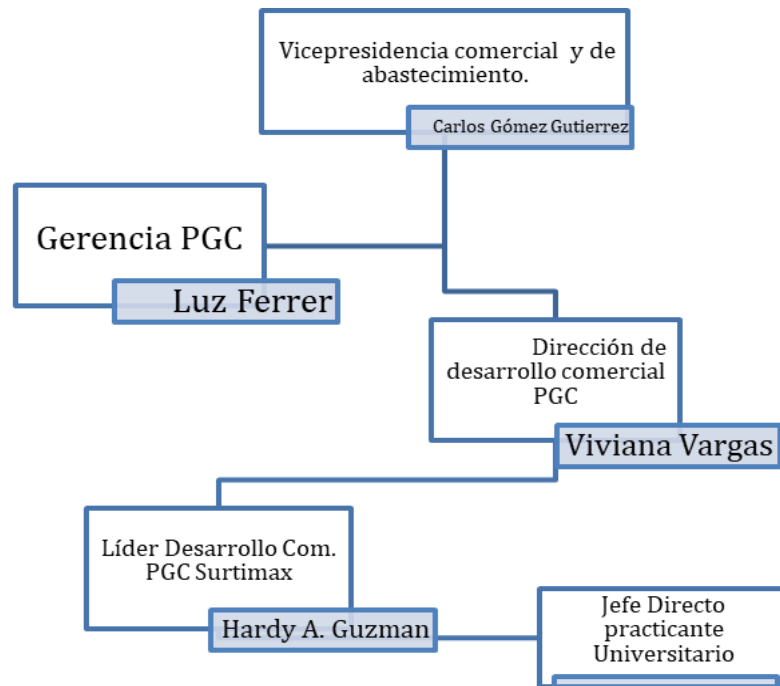
El equipo de Desarrollo comercial realiza sus funciones desde la sede administrativa en la ciudad de Bogotá, ubicada en Cra 59A N° 79 - 30 Éxito Calle 80.



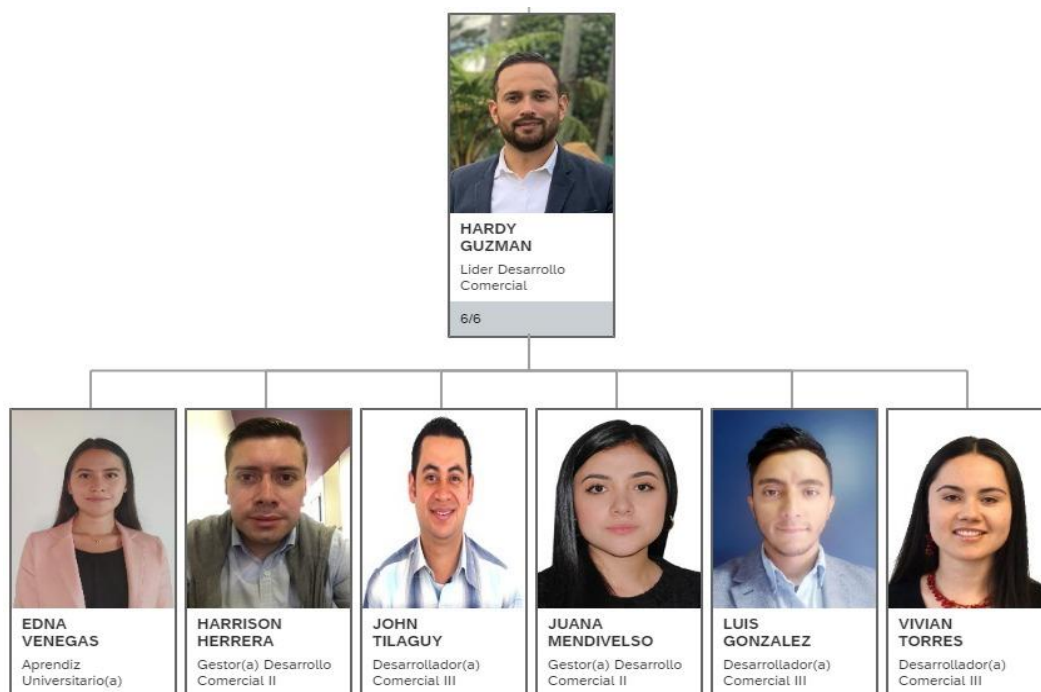
Google (s.f). Éxito Calle 80. Recuperado el 24-nov-2021 de <https://acortar.link/9EnMig>

1.1.3 Estructura Organizativa (es importante señalar su ubicación dentro de la organización).

La práctica profesional descrita en el presente informe se llevó a cabo en el área de Desarrollo comercial PGC Surtimax del Grupo Éxito, dicha área está liderada por Hardy Andrés Guzman Rubiano (Jefe directo) y pertenece a la vicepresidencia comercial y de abastecimiento. En las gráficas se aprecia la ubicación del área dentro de la estructura de la compañía y el organigrama del equipo respectivamente.



Organigrama: Red humana, Grupo éxito, (2021). Elaboración propia.



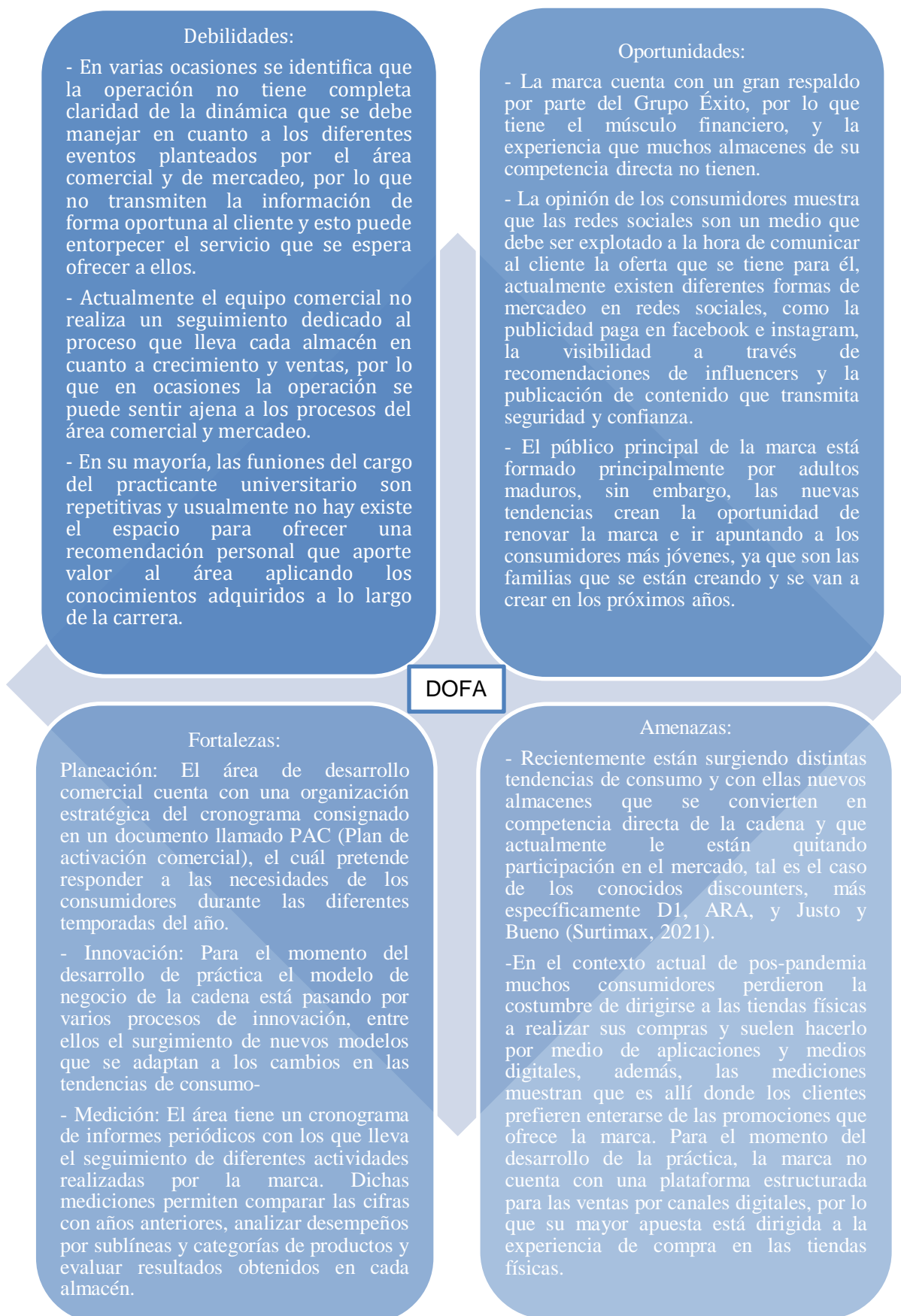
Organigrama área de desarrollo de la práctica: Red humana, Grupo Éxito, (2021).

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

En el negocio de comercio al detal el Grupo Éxito cuenta con cinco marcas en Colombia, en este caso, la práctica profesional se adelantó en el área de desarrollo comercial PGC (Productos gran consumo) de la cadena Surtimax. Esta área se encarga de realizar las negociaciones con los proveedores, cumplir con el calendario estipulado en el PAC (Plan de activación comercial) y llevar el proceso de las activaciones comerciales planteadas para la cadena, como por ejemplo aplicar los cambios de precios, actualizar los eventos en la macro que la compañía dispone para ello, compartir con mercadeo los portafolios para las publicaciones, entre otras. Finalmente, junto con mercadeo es responsable de definir los criterios para la exhibición del surtido en las tiendas y las mecánicas de fidelización de los clientes, además de comunicar las respectivas dinámicas a la operación, entendida en este contexto como el personal que se encuentra en las tiendas y quienes tienen el contacto directo con los consumidores.

Dentro del área comercial, la función principal del practicante consiste realizar un seguimiento periódico a las distintas actividades que se realizan por medio de informes de presupuestos, ventas y crecimientos, consolidar portafolios para diferentes publicaciones y entregar informes de diferentes áreas de operación, además de asistir a los miembros del equipo en diferentes tareas que ellos requieran.

1.1.4.1 Análisis DOFA.



Fuente: Elaboración propia.

2. PLANTEAMIENTO DE PLAN DE MEJORA

2.1 Planteamiento central del informe de prácticas

En un principio el practicante profesional tiene a su cargo funciones de seguimiento, es decir, la realización de informes periódicos de las activaciones comerciales o eventos planificados por la marca, que contienen información de presupuestos, ventas, crecimientos, margen, cumplimiento, entre otros, dichos informes son compartidos con el equipo por medio de correo electrónico junto con un resumen de las cifras que se consideran relevantes; también en cuanto a las actividades comerciales, se envía semanalmente la programación de los eventos planificados por la marca para así mantener enfocados a los equipos (comercial, mercadeo y la operación) en las actividades vigentes y prepararse para las entrantes. Más adelante son asignadas funciones de intermediación entre el equipo comercial y mercadeo, como la organización y consolidación de portafolios de activaciones para publicaciones, y el seguimiento a productos con estrategias específicas. En diferentes momentos de la práctica se realizan modificaciones en varios informes con el fin de elaborarlos más eficientemente y que pudiesen ser leídos y manipulados más fácilmente, para esto se usa herramientas de Excel como tablas dinámicas y gráficos programados, sin embargo, varios informes se siguen realizando de una forma bastante manual y que toma bastante tiempo y varios de ellos no cuentan con un apoyo gráfico que permita realizar interpretaciones visuales. Además, entre los informes que se realizan no se encuentra el seguimiento constante del desempeño de los almacenes, información necesaria para entender los resultados globales y para una toma de decisiones acertada y enfocada de forma local.

De acuerdo con lo anterior, el presente plan de mejora pretende responder a ciertas debilidades y amenazas identificadas en el punto anterior, planteando la creación de un informe de seguimiento para cada tienda de la marca, donde se analice el desempeño mes a mes en cuanto a su crecimiento en las ventas, en el que se pueda reconocer los diferentes factores que influyeron en las cifras obtenidas y que permita además que el practicante tenga el espacio para presentar su visión basado en los conocimientos que ha ido adquiriendo a lo largo de su formación profesional, llevándolos al contexto del funcionamiento del negocio.

2.2 Indique la importancia limitaciones y alcances de su trabajo de prácticas profesionales.

Luego de desarrollar las funciones del cargo en el área comercial PGC Surtimax durante varios meses, se evidencia que la labor del practicante en muchas ocasiones se limita a la parte operativa, ya que son muchos los procesos repetitivos que se realizan, esto hace que en la primera etapa de la práctica no sea sencillo comprender la totalidad del funcionamiento del negocio, lo cual se presenta como un limitante a la hora de desarrollar ideas de mejoramiento para el área.

Asimismo, en dichas funciones no está explícita la tarea del practicante de no solo organizar y enviar la información, sino lograr interpretarla y convertirla en material para la toma de decisiones en procesos actuales y futuros que desarrolla el equipo de trabajo, por lo que se considera oportuno generar el espacio de este informe que deberá ser analizado de principio a fin por el practicante y llevará sus apreciaciones profesionales.

De esta forma, el presente proyecto cobra importancia a partir de la necesidad de contar con información clara, oportuna y concluyente, que pretende llegar a ser instrumento para la toma de decisiones y un espacio para tener una visión externa de los procesos que se desarrollan, la percepción de los clientes y la capacidad de reinventarse e innovar. Por otra parte, como se observa en el análisis DOFA la mayor apuesta de la marca está orientada a la experiencia de compra, lo que hace indispensable la comunicación asertiva con la operación pues son quienes se encuentran en contacto directo con el cliente y administran el espacio de acogida para ellos.

2.3 Objetivo General

La propuesta de mejora tiene como objetivo principal, realizar un informe de desempeño que permita reconocer los aspectos relevantes que influenciaron las ventas en el último mes, destacando los almacenes líderes a través de gráficas de evolución en el tiempo, todo ello para el efecto de toma decisiones en el área comercial que lleven a una mejor experiencia de compra para los consumidores.

2.3.1 Específicos

1. Generar un reporte gerencial claro y oportuno sobre el desempeño y seguimiento por almacén en cuanto a las variaciones en la cifra de ventas.
2. Proporcionar a la marca una visión objetiva en la interpretación de las actividades desarrolladas por la compañía, con la propuesta de una forma eficiente de dar lectura a los informes que logre mejorar reportes futuros.
3. Aportar al equipo información que sea relevante a la hora de tomar decisiones estratégicas que lleven a mejorar la experiencia de compra de los consumidores, por medio del reconocimiento de procesos exitosos y oportunidades de mejora.

3. CONTENIDO PLAN DE MEJORA

3.1 Propuesta de Mejora

Con base en los objetivos y teniendo en cuenta el planteamiento previamente descrito, se realiza la presentación detallada del plan de mejora propuesto con la descripción de su elaboración, los hallazgos evidenciados y finalmente las conclusiones; no sin antes exponer los principales aspectos teóricos que pretenden soportar el trabajo realizado.

Teniendo en cuenta el objetivo general presentado, la propuesta de mejora realiza un análisis del concepto de experiencia de compra y de producto, con el fin de llegar a un mejor entendimiento de lo que se desea lograr; en cuanto a la experiencia de compra, Ortegón & Gómez (2016), la definen como la interacción que ocurre entre el consumidor y el ambiente físico de un establecimiento, su personal, su política y sus prácticas, que espera como resultado favorecer la capacidad de atracción de compra, lo anterior sumado a la experiencia de producto, que se da cuando los consumidores se relacionan con los productos (en este caso en el lugar físico), los examinan, evalúan y eligen (Ortegón & Gómez, 2016).

Según Andrés Gusó (2016), una buena experiencia de compra se logra mediante la organización de actividades, servicio, y personal orientado completamente en satisfacer las

necesidades del consumidor, para que este tenga una experiencia destacable que le lleve a regresar y a recomendar a la marca con sus conocidos. Gusó describe que la experiencia debe cumplir con tres condiciones esenciales; en primer lugar, la interacción debe ser constante a través de la gestión de relaciones con el cliente (CRM) y los programas de fidelización; en segundo lugar, el valor debe ser real en cuanto a la calidad de los productos y el precio ofrecido al cliente, una inversión en calidad constituye una experiencia relevante; y por último, la emoción es lo que logrará llevar la experiencia a la memoria, por esto, las acciones deben estar orientadas a generar emociones en el cliente (Gusó, A. 2016).

La marca Surtimax pretende atraer a los consumidores a sus tiendas físicas para que puedan disfrutar del ambiente que se tiene preparado para ellos y aprecien la gran oferta de productos, en cuanto a la experiencia de compra y producto, el equipo comercial tiene un papel muy importante ya que son ellos quienes negocian con los proveedores en cuanto a los productos que verá el cliente al entrar a la tienda, proponen la exposición del surtido de productos que deben resaltar, la ubicación estratégica de las ofertas en el almacén como las cajas o los carritos y están al pendiente de la suficiencia del inventario; adicionalmente, junto con mercadeo crean las mecánicas de fidelización para los clientes de acuerdo a la temporada del año. Muchas veces este tipo de decisiones se toman de forma global, y no se realiza una trazabilidad de las cifras obtenidas para cada almacén que lleve a concluir de forma descentralizada los resultados.

Ahora bien, a partir de lo anteriormente expuesto, la propuesta de mejora se describe secuencialmente en los siguientes puntos:

1. Montaje de una base de datos que contenga las ventas de cada almacén por sublínea y categoría de productos. Se diseña una tabla dinámica para organizar los resultados mes a mes acompañado de gráficas de tendencia para entender las cifras visualmente.
2. Elaboración de un informe de seguimiento para los almacenes en cuanto a resultados en ventas en el que se evalúe mes a mes el desempeño de cada almacén con respecto a sí mismo, es decir, se mide el crecimiento en ventas del almacén frente al mes anterior. Se notifica la cifra semana a semana para que los almacenes puedan hacer seguimiento de su progreso y de ser necesario logren tomar acciones en el transcurso del mes. Se espera que en caso de ser necesario, los gerentes comuniquen al área comercial si se

presenta alguna novedad que pueda estar afectando su resultado para así dar respuesta oportuna a ella.

3. Luego de tener las cifras, en el informe de fin de mes se toma en cuenta principalmente el almacén con el más alto y con el más bajo desempeño para realizar una visita (de ser posible presencial) donde se evalúa la experiencia de servicio en el almacén y se reciben comentarios por parte del equipo de la operación. Los puntos principales a tener en cuenta son:

- Ubicación del almacén
- Limpieza y orden de la tienda
- Atención amable y cordial al cliente
- Manual de exhibición empleado de forma correcta (teniendo en cuenta el evento que se encuentre vigente para el momento de la visita).
- Exhibiciones estratégicas implementadas según el almacén.
- Mecánicas y ofertas que funcionan mejor en el almacén.
- Inventario suficiente de los productos de mayor venta en el punto.
- Competencia a los alrededores.
- Cualquier otro aspecto que influya en las ventas.

4. Con base en los hallazgos obtenidos se realiza una presentación detallada que será compartida al equipo y según se crea pertinente, al resto de almacenes.

Nota: Si el almacén no se encuentra en la ciudad de Bogotá, se realizará una reunión por medio de la plataforma Teams con el gerente para realizar la evaluación de la tienda.

El informe consta de dos entregables, un documento de excel que lleva consignadas las cifras y que se actualiza semana a semana y una presentación en power point en donde se exponen los resultados obtenidos al finalizar cada mes. Se lleva a cabo la medición para las 72 tiendas abiertas al momento de la aplicación del plan de mejora, se realiza la visita al almacén con mejor desempeño y se adelanta una reunión por teams con el gerente del almacén con peor desempeño. Las visitas permiten concluir las razones del comportamiento en las ventas de estas tiendas durante el período evaluado.

3.2 Conclusiones.

En el desarrollo y aplicación del plan de mejoramiento, se logra concluir que el ejercicio de generar un acompañamiento más detallado a las tiendas mejora la comunicación del área comercial con la operación, y proporciona información valiosa a la hora de conocer el estado de las tiendas y tomar decisiones a partir de ello. Sin embargo, se hace necesario mantener el seguimiento con el fin de generar en la operación la conciencia de la importancia que tiene su trabajo en el desempeño de la marca, ya que ellos son la cara visible al cliente y los esfuerzos del área comercial serían muy difíciles de materializar sin su apoyo y compromiso.

Adicionalmente, se presenta la dificultad de la ubicación geográfica de las tiendas ya que algunas quedan en barrios de la ciudad bastante retirados o en el caso de las que se encuentran en Medellín se hace imposible evaluarlas de la misma manera. Es necesario buscar estrategias que permitan tener más herramientas a la hora de valorar el desempeño de las mismas.

Finalmente, cabe aclarar que la implementación del proyecto realizó para el período de octubre a noviembre de 2021, por lo que sería conveniente que continuara en construcción para así añadir al informe otra información que se considere pertinente, por ejemplo, al comentar los resultados con uno de los Jefes de operaciones de la marca, se plantea la recomendación de añadir una tabla con las novedades en el inventario por tienda semana a semana, con el objetivo de dar respuesta oportuna a ellas.

3.3 Bibliografía.

- Ortegón, L. y Gómez, A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, Vol. XXII, No. 3, pg.74. <https://www.redalyc.org/pdf/280/28049146006.pdf>
- Gusó, A. (2016). *Retail Marketing. Estrategias de marketing para los minoristas*. ESIC Editorial. <https://bit.ly/3FugF6L>

3.4 Anexos.

En esta sección se presenta la evidencia de los entregables del informe hechos al área de la práctica, los cuales fueron generados con base en reportes anteriores y acompañados de la retroalimentación del jefe directo, el diseño consiste en elaboración propia.

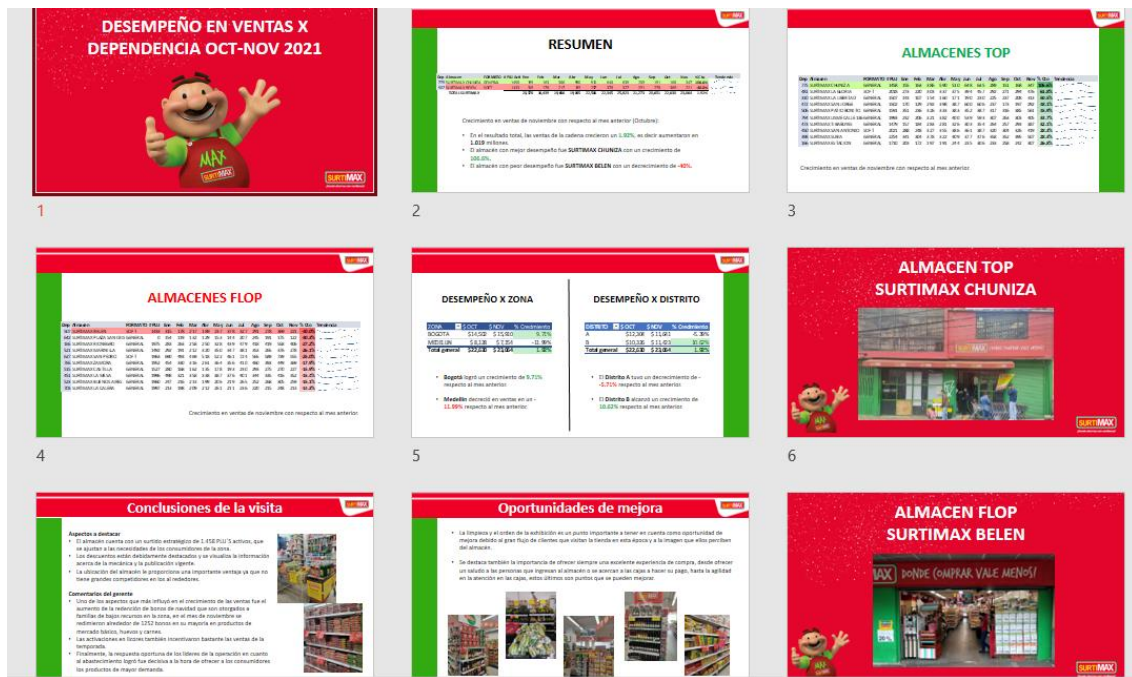
1) Tabla de datos en Excel.

VENTAS X DEPENDENCIA ENE - NOV 2021																	
Zona	Dist	Dep	Almacen	# PLU	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	% Cto	Tendencia
BOGOTA	B	775		1495	255	163	336	590	510	638	635	289	151	163	347	106,6%	
BOGOTA	B	481	SURTIMAX LA GLORIA	2018	273	220	303	337	375	394	457	292	271	294	476	61,8%	
BOGOTA	A	310	SURTIMAX LA LIBERTAD	1507	143	107	154	160	171	190	230	225	237	208	313	50,5%	
BOGOTA	B	472	SURTIMAX SAN JORGE	1502	170	129	292	398	387	600	606	237	173	197	292	48,1%	
BOGOTA	B	506	SURTIMAX PATIO BONITO	1591	351	236	326	333	383	352	387	317	316	385	561	45,9%	
BOGOTA	B	794	SURTIMAX USME CALLE 136	1993	232	206	321	382	400	539	593	307	263	303	405	33,7%	
BOGOTA	B	473	SURTIMAX TIBABUYES	1479	157	184	283	281	326	303	354	264	257	293	387	32,1%	
BOGOTA	A	450	SURTIMAX SAN ANTONIO	2021	288	248	327	355	386	361	387	320	304	326	419	28,3%	
BOGOTA	B	398	SURTIMAX SUBA	2254	341	304	378	322	409	377	476	358	352	395	507	28,3%	
BOGOTA	A	166	SURTIMAX ESTACION	1710	203	172	197	191	244	235	306	233	258	242	307	26,8%	
BOGOTA	A	606	SURTIMAX CARBONEL	1491	224	196	261	266	323	304	340	241	237	282	349	13,9%	
BOGOTA	B	434	SURTIMAX CASA BLANCA	2022	291	244	327	299	384	345	434	310	333	364	443	19,9%	
BOGOTA	B	511	SURTIMAX SAN FERNANDO	2022	240	189	230	210	265	310	367	242	232	260	315	11,1%	
BOGOTA	B	474	SURTIMAX TRINITARIA	1546	305	242	299	248	343	323	355	308	288	299	353	16,2%	
BOGOTA	B	623	SURTIMAX SANTA RITA	1506	216	205	250	244	261	263	294	251	229	259	303	17,3%	
BOGOTA	A	781	SURTIMAX EL RECREO BOSA	1730	378	333	462	405	464	457	544	447	466	487	567	36,9%	
BOGOTA	B	391	SURTIMAX PLAZA DE LAS AI	2162	387	348	437	420	542	485	579	408	419	457	525	14,8%	
BOGOTA	B	412	SURTIMAX PARQUE FONTIB	2228	465	339	441	363	478	450	556	438	421	471	535	13,7%	
BOGOTA	A	311	SURTIMAX BRASIL BOSA	2019	237	224	278	268	341	322	434	348	335	353	393	11,2%	
BOGOTA	B	513	SURTIMAX VERSALLES	2028	185	126	165	143	180	165	190	144	146	162	178	5,7%	
BOGOTA	B	768	SURTIMAX EL SOCORRO	1968	309	226	289	246	321	284	333	252	255	292	315	7,7%	
BOGOTA	B	388	SURTIMAX CALLE 80	2260	492	349	419	364	488	482	563	442	446	476	511	7,2%	
MEDELLIN	A	613	SURTIMAX GARDEL	1986	369	315	350	292	455	425	450	443	467	459	484	5,3%	
BOGOTA	B	470	SURTIMAX NUEVA ROMA	1516	273	233	271	256	317	276	311	299	298	307	322	5,0%	
BOGOTA	B	449	SURTIMAX LA ESPANOLA	1524	236	185	221	186	242	219	270	231	237	254	264	4,1%	
BOGOTA	B	571	SURTIMAX GACHANCIPA	1487	170	131	148	130	134	134	158	145	148	161	166	3,1%	
BOGOTA	B	224	SURTIMAX BRITALIA	1508	279	136	193	165	214	216	267	213	201	204	207	1,3%	
BOGOTA	B	217	SURTIMAX SAN LUIS SUBA	1192	184	135	188	186	214	206	237	167	160	183	185	1,2%	
MEDELLIN	A	486	SURTIMAX BARBOSA	1977	397	329	349	270	316	351	393	341	346	316	319	1,1%	
BOGOTA	B	718	SURTIMAX EL AZAFRAN	1552	176	155	176	153	185	181	204	180	181	207	208	0,6%	
MEDELLIN	A	342	SURTIMAX BELLO	1972	201	199	184	151	197	213	277	247	253	275	276	0,3%	
BOGOTA	A	579	SURTIMAX COMPARTIR SOA	2226	511	413	418	470	543	446	545	472	467	461	461	0,0%	
MEDELLIN	A	745	SURTIMAX TRIANON	1110											45	0,0%	
BOGOTA	B	226	SURTIMAX TABORA	1700	191	158	188	162	238	207	234	175	147	185	185	-0,4%	
MEDELLIN	A	464	SURTIMAX SAN JAVIER	1536	294	252	267	193	266	320	397	382	360	406	403	-0,7%	
MEDELLIN	A	758	SURTIMAX SAN JAVIER MET	1133	126	133	133	96	151	164	172	163	155	171	169	-1,2%	
BOGOTA	B	471	SURTIMAX CARRERA 51	1508	144	147	193	181	214	204	221	187	192	210	207	-1,4%	
MEDELLIN	A	516	SURTIMAX CENTRO DE LA M	1492	292	230	264	210	255	298	335	341	337	320	312	-2,5%	
MEDELLIN	A	333	SURTIMAX LA CEJA	1993	351	251	296	289	334	410	516	426	369	442	424	-4,1%	
BOGOTA	B	576	SURTIMAX CAJICA	1979	461	397	445	441	534	426	504	492	458	482	461	-4,3%	
BOGOTA	A	443	SURTIMAX SOACHA	2252	845	721	723	774	876	773	969	822	823	849	807	-5,0%	
BOGOTA	B	577	SURTIMAX SOPO	2033	302	266	307	281	371	311	342	314	312	325	308	-5,3%	
BOGOTA	B	503	SURTIMAX VILLA GLADYS	1170	151	110	145	138	194	209	218	145	130	150	142	-5,3%	
BOGOTA	A	575	SURTIMAX SAN MATEO	1694	331	241	248	273	336	242	299	271	293	278	262	-5,8%	
BOGOTA	A	709	SURTIMAX YANGUAS	1510	283	240	235	281	329	298	322	275	272	274	258	-5,9%	
BOGOTA	B	767	SURTIMAX VERBENAL	1960	128	121	155	153	200	194	233	165	182	164	153	-6,7%	
BOGOTA	B	225	SURTIMAX SANTA ANA MO	1386	181	145	158	173	195	164	187	169	174	187	175	-6,8%	
BOGOTA	B	573	SURTIMAX TOCANCIPA	1981	292	232	251	223	261	219	287	245	248	288	268	-7,1%	
BOGOTA	B	646	SURTIMAX SANTA CECILIA	1531	177	141	208	174	209	213	241	194	184	203	188	-7,8%	
MEDELLIN	A	463	SURTIMAX PUERTO BERRIO	2033	763	653	751	735	794	794	874	772	781	856	794	-7,3%	
MEDELLIN	A	621	SURTIMAX BELEN RINCON	1528	243	172	204	177	211	291	241	254	229	248	230	-7,3%	
BOGOTA	B	686	SURTIMAX CAMPANELA	1510	173	166	202	193	230	210	233	204	214	216	197	-7,4%	
MEDELLIN	A	759	SURTIMAX AMAGA	2001	404	330	363	356	396	365	438	399	391	427	390	-7,4%	
MEDELLIN	A	453	SURTIMAX SANTA FE DE AN	1452	335	284	323	300	315	347	382	352	337	394	358	-7,5%	
MEDELLIN	A	485	SURTIMAX VILLA HERMOSA	1413	199	143	165	161	174	168	195	193	190	206	186	-7,6%	
MEDELLIN	A	755	SURTIMAX FREDONIA	1991	319	231	273	291	308	282	343	305	296	367	327	-10,0%	
BOGOTA	B	219	SURTIMAX SABANA	1437	140	112	145	132	152	144	158	131	133	161	144	-10,0%	
BOGOTA	B	436	SURTIMAX PRADILLA	2234	364	308	359	342	397	377	396	356	367	386	344	-11,1%	
BOGOTA	B	467	SURTIMAX BARRANCAS	1500	132	127	153	132	154	125	179	143	148	149	131	-12,1%	
BOGOTA	B	227	SURTIMAX SAN MARCOS	1401	157	125	156	146	170	161	171	148	158	169	147	-13,0%	
BOGOTA	B	711	SURTIMAX CODITO	1980	204	183	265	236	279	278	341	245	244	237	206	-13,1%	
BOGOTA	B	105	SURTIMAX DINDALITO	1412	133	120	165	165	181	171	201	147	150	175	150	-14,2%	
BOGOTA	B	703	SURTIMAX LA CALERA	1997	213	198	209	212	261	211	236	220	215	248	213	-14,3%	
MEDELLIN	A	523	SURTIMAX BUENOS AIRES	1960	247	216	213	199	206	219	265	252	268	305	259	-15,1%	
BOGOTA	A	451	SURTIMAX LA MESA	1996	498	321	358	338	387	376	401	344	335	416	352	-15,4%	
MEDELLIN	A	515	SURTIMAX CASTILLA	1527	280	168	162	135	178	193	230	293	275	270	227	-15,9%	
MEDELLIN	A	765	SURTIMAX ZAMORA	1952	454	330	316	261	364	356	410	460	393	449	369	-17,9%	
MEDELLIN	A	627	SURTIMAX SAN PEDRO	1963	690	493	469	518	522	461	724	565	589	739	555	-25,0%	
MEDELLIN	A	521	SURTIMAX MARINILLA	1492	292	191	212	320	350	347	381	353	265	376	278	-26,1%	
MEDELLIN	A	165	SURTIMAX RIONEGRO	1975	283	263	258	250	328	439	479	418	419	558	406	-27,2%	
MEDELLIN	A	642	SURTIMAX PLAZA SAN CRIS	0	154	119	132	129	153	144	207	245	191	175	122	-30,3%	
MEDELLIN	A	507														-40,0%	

Elaboración propia 2021

Nota: Las cifras no son perceptibles ya que se trata de información confidencial de la compañía.

2) Presentación de resultados en power point.



Elaboración propia.

4. SEGUIMIENTO PRACTICA PROFESIONAL

4.1 Programación de actividades realizadas en la organización.

FECHA	ACTIVIDADES REALIZADAS
1 Junio - 30 Julio	- Análisis del funcionamiento del negocio y entendimiento de las tareas a realizar
1 Agosto - 15 Septiembre	- Exploración de las posibles ideas de mejora. - Modificación de varios informes para facilitar su lectura y elaboración.
16 Septiem - 31 Octubre	- Planteamiento de la idea de mejora, - Exploración de alternativas. - Consulta de herramientas de ofimática. - Exposición de la idea al jefe inmediato.
1 - 31 Noviembre	- Aplicación de anotaciones hechas por el jefe inmediato. - Desarrollo del informe de seguimiento propuesto. - Planteamiento del plan de mejora por escrito.
1 - 17 Diciembre	- Ejecución del plan de mejora. - Presentación de resultados.

4.1.1 Cumplimiento de objetivos trazados por mes.

CICLO	ACTIVIDADES	LOGROS	DIFICULTADES
CICLO 1 Junio - Julio	* Empalme del cargo con el practicante anterior.	Se recibe el cargo de forma exitosa.	El tiempo de empalme fue bastante corto, por lo que inicialmente algunas tareas no fueron muy claras.
	* Realización de informes semanales de las actividades comerciales de la cadena.	Se comparten los resultados de los eventos en curso.	Los informes suelen ser repetitivos y la interpretación es breve.
	* Elaboración del tablero de actividades planificadas semana a semana.	La información es compartida a los equipos de forma oportuna.	En ocasiones la comunicación con el equipo no es sencilla (debido al teletrabajo) por lo que se podía generar demoras en la entrega de estas actividades.
	* Organización y montaje de presupuestos para los eventos entrantes.	Se realiza el montaje del presupuesto para el seguimiento de cada evento.	
CICLO 2 Agosto - Octubre	* Montaje de base de datos a través de access para facilitar la elaboración de uno de los informes.	Se logra facilitar la lectura y elaboración de varios informes de seguimiento.	Inicialmente no se conoce el manejo de herramientas que logren sistematizar de forma más eficiente los procesos.
	* Diseño de gráficos en varios informes para facilitar su lectura.		
	* Planteamiento de posibles ideas de mejora.	Se exploran las posibles ideas para el plan de mejora	La información a la que tiene acceso el cargo es limitada en algunas ocasiones
	* Consulta y evaluación de diferentes herramientas de ofimática.	Se escoge montar el informe de mejora en la herramienta excel.	El tiempo no es suficiente para capacitarse en el manejo de nuevas herramientas como PowerBI o Dunn Humby.
	* Exposición de las ideas al jefe inmediato.	Se determina la idea que se llevará a cabo.	No se encontraron dificultades en esta actividad.
CICLO 3 Noviembre	* Se toma en cuenta las recomendaciones del jefe inmediato	Se realizan los ajustes pertinentes en la idea inicial	No se encontraron dificultades en esta actividad.
	* Realización del diseño del informe	La plantilla del informe queda elaborada en Excel.	El montaje toma tiempo ya queda cuenta con información histórica.
	* Planteamiento del plan de mejora por escrito, en cuanto a objetivos y desarrollo del mismo.	Se determinan los objetivos y pasos a seguir para la ejecución del plan.	El tiempo dedicado al desarrollo del plan de mejora era compartido con el dedicado a las actividades del cargo por lo que podían ocasionarse demoras.
	Se presenta el planteamiento al jefe inmediato para su aprobación.	El jefe inmediato da su autorización para la ejecución del plan.	
CICLO 4 Diciembre	* Montaje del informe con las cifras obtenidas al cierre de noviembre.	La información queda consignada de acuerdo al diseño del informe.	No se encontraron dificultades en estas actividades.
	* Análisis de los resultados obtenidos.	Se destacan los dos almacenes de mayor y menor crecimiento.	
	* Visita al almacén con mejor desempeño para el período evaluado.	La visita permite llegar a conclusiones con respecto a comportamiento en las ventas.	La ubicación del almacén es un poco retirada.
	* Videollamada realizada con el gerente del almacen con más bajo desempeño ya que este se encuentra en Medellín.	Se adelanta la reunión con el gerente y se toman las anotaciones pertinentes.	El hecho de no poder realizar la visita de forma presencial puede ocasionar conclusiones sesgadas.
	* Elaboración de la presentación con los hallazgos del ejercicio	Se comparte con el área el resumen de los resultados y conclusiones.	Debido al tiempo, la ejecución y presentación de los resultados se pudo realizar para un solo período y no fue posible realizar ajustes con respecto a la primera entrega.
	* Entrega de los resultados de la aplicación del proyecto al jefe inmediato.	Se completa la ejecución del plan de mejora.	