

Implementación del modelo Dropshipping en el hipermercado Makro

Makro supermayorista S.A.S

Presentado por:

Juan Sebastian Hernández Velásquez

**Trabajo presentado para optar al título
de Profesional en Negocios Internacionales**

Dirigido por:

Leidy Viviana Quintín Lizcano

Magister en Finanzas

Universidad Santo Tomás

División de Ciencias Económicas y Administrativas

Facultad de Negocios Internacionales

Bogotá DC 2021

Agradecimientos

Dedico este esfuerzo personal y este logro académico y profesional a mis padres Julio y Diana por ser siempre el mayor apoyo a mis estudios y logros académicos, personales y profesionales y compartir conmigo este primer paso de mi vida profesional; a mis hermanos Sergio y Daniela por ser unos ejemplos en este camino, a enseñarme a esforzarme y disfrutar esta etapa de aprendizaje en todos los ámbitos de la vida.

Resumen

El presente informe es el resultado de la práctica empresarial realizada en la empresa Makro supermayorista SAS, enfocado en la parte comercial del área Non Food. En este puesto, se desarrollaron procesos de apoyo y avance en el área comercial de Non Food en relación con las tiendas, Cross docking, proveedores y clientes. Así entonces, mediante este escrito se hablará de las principales actividades que se desarrollaron cotidianamente, el desarrollo del plan de mejora, cuyo componente específico es el mecanismo llamado **casa cliente** y cómo éste puede generar una convergencia con la internet, dándole un mayor alcance y efectividad a la operación de la empresa y al main group furniture.

Abstract

This report is the result of the business practice carried out in the company Makro supermayorista SAS, focused on the commercial part of the Non-Food area. In this position, support and advancement processes were developed in the Non-Food commercial area in relation to stores, Cross docking, suppliers and customers.

The following essay deconstructs the composition of the company both, ethically and physically, the main activities that were developed on a daily basis, the development of the improvement plan throughout the months in the company, from the conception of the idea to its presentation; This plan revolves around the mechanism called “casa cliente” and how this can generate a convergence with the internet, giving a greater scope and effectiveness to this mechanism and the main group furniture.

Introducción

Makro supermayorista es un cash and carry de origen holandés que se encuentra en Colombia desde 1995, el cual ha evolucionado paralelamente al mercado nacional pasando de un modelo netamente enfocado en los clientes HoReCa (Hoteles, Restaurantes y Cafés) a agregar a los clientes individuales. Este proceso de transformación revela varias áreas de oportunidad de mejora, las cuales por medio de la práctica empresarial y el desarrollo del plan que se menciona a lo largo de este informe, colaboran para que se cumplan los objetivos con los clientes individuales.

Así entonces, Se desarrolla un estudio general de la compañía consultando primeramente la parte más superficial de esta, donde se engloba su visión, misión, valores y ubicación geográfica, después de esto se muestra el rol del practicante de la parte comercial, en el área de Non Food, de las líneas de: PET(mascotas), DIY(artefactos), FURNITURE(muebles) y AUTOMOTIVE (todo lo relacionado a los automóviles), dando así un análisis sustancial de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, para finalmente encontrar la relación de las tiendas y proveedores principalmente.

Por tanto, el foco principal de este escrito es el de contextualizar el panorama que existe al interior de la empresa, desarrollar y explicar el problema del poco avance en el manejo del canal digital por parte de la compañía, donde se comprende el impacto negativo que tiene la empresa con esta falencia.

Tabla de contenido

PARTE II-La empresa: Makro supermayorista S.A.	1
1.1. Aspectos generales	1
1.1.1. Misión	1
1.1.2. Visión	1
1.1.3. Valores	1
1.1.4. Ubicación geográfica	2
1.1.5. Organigrama	3
	3
1.1.5.1. Departamento en el que se desarrolla la práctica	4
1.1.6. Análisis DOFA	5
1.1.6.1. Fortalezas	5
1.1.6.2. Debilidades	5
1.1.6.3. Oportunidades	6
1.1.6.4. Amenazas	6
PARTE III: Planteamiento de plan de mejora respecto a las prácticas profesionales	8
2.1. Planteamiento central	8
2.2. Importancia, limitaciones y alcance	10
2.3. Objetivos	12
2.3.1. Objetivo general	12

2.3.2. Objetivos específicos	12
PARTE IV: Contenido plan de mejora	13
3.1. Propuesta de mejora	13
3.3. Bibliografía	15
PARTE V: Seguimiento de la práctica profesional	16
4.1 Programación de actividades realizadas en la organización, de acuerdo a las prácticas profesionales.	16
4.1.1. Ciclo 1 (04 enero al 03 febrero)	17
4.1.2. Ciclo 2 (04 febrero al 03 marzo)	17
4.1.3. Ciclo 3 (04 marzo al 03 abril)	17
4.1.4. Ciclo 4 (04 abril al 03 mayo)	18
4.1.5. Ciclo 5 (04 mayo al 03 junio)	18

PARTE II-La empresa: Makro supermayorista S.A.

1.1. Aspectos generales

1.1.1. Misión

La misión de Makro es liderar el abastecimiento en Colombia, orientado a clientes profesionales e individuales supliendo a cada uno con sus necesidades, para el cliente HoReCa (hoteles, restaurantes y cafés) es ser el aliado más relevante para hoteles pequeños y medianos, restaurantes, cafés, etc., para el cliente individual es ser la mejor opción para familias con compras grandes de mercado. (Makro,2021)

1.1.2. Visión

La visión de Makro es mantener una fuerte posición en el mercado como el mejor proveedor para clientes HoReCa e individual en alimentos, ofreciendo soluciones diseñadas desde el punto de vista del cliente con alta productividad basada en la excelencia operacional: procesos optimizados, herramientas adecuadas y personas motivadas. (Makro,2021)

1.1.3. Valores

Makro cuenta con dos valores principales:

- Integridad: Ser honesto, genuino y con una comunicación totalmente abierta.
- Lealtad: Dar lo mejor de ti en tu trabajo, pensando siempre en tu desarrollo y en el de la compañía.

Si bien, estos son los 2 principales valores, SHV también se preocupa por:

- Igualdad
- Responsabilidad social y medio ambiente
- Seguridad

1.1.4. Ubicación geográfica

Actualmente Makro group se encuentra en Colombia, Argentina, Brasil y Colombia con un total de 111 tiendas en la región, de las cuales se encuentran 22 en Colombia ubicadas en las siguientes ciudades:

1. Bogotá (4 tiendas)
2. Ibagué (1 tienda)
3. Cajicá (1 tienda)
4. Cartagena (1 tienda)
5. Villavicencio (1 tienda)
6. Cali (2 tiendas)
7. Santa Marta (1 tienda)
8. Barranquilla (2 tiendas)
9. Cúcuta (1 tienda)
10. Medellín (2 tiendas)
11. Montería (1 tienda)
12. Tunja (1 tienda)
13. Dosquebradas (1 tienda)
14. Floridablanca (1 tienda)

Las oficinas centrales en Colombia se encuentran en la ciudad de Bogotá en la calle 192 con autopista detrás de la tienda Cumará.

1.1.5. Organigrama



Figura 1. Organigrama de la empresa MAKRO supermayoristas SAS (Hernández, J., comunicación personal, 2021)

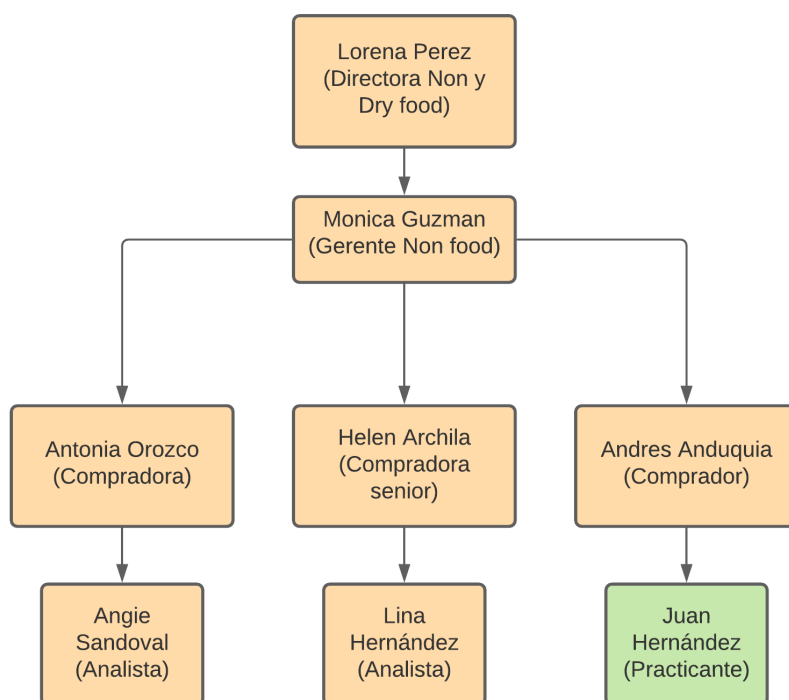


Figura 2. Organigrama de la empresa MAKRO supermayoristas SAS (Hernández, J., comunicación personal, 2021)

1.1.5.1. Departamento en el que se desarrolla la práctica

Las prácticas se desarrollan en el área comercial de la compañía, la cual se encarga de crear y mantener las relaciones con los distintos proveedores. Esta área se divide en tres: Fresh Food, Dry Food y Non Food, dónde ésta última se subdivide en las siguientes líneas:

- Textil
- Electro
- Seasonal
- Office
- Organiz
- Disposal
- Cleaning
- Cooking
- Pet
- DIY
- Automotive
- Furniture

Entonces, el practicante se encarga de la interacción cotidiana con las líneas Pet, la cual, contiene todos los temas relacionados con las mascotas; tales como: el alimento húmedo, seco, juguetes e higiene, DIY, dónde se engloban los artículos de carbón, encendedores, luces y alcohol y finalmente automotive cuyo objeto central son los automóviles principalmente los carros vendiendo neumáticos, kits de carretera, ambientadores y líquidos diversos para el mantenimiento

del motor y furniture son los diferentes artículos para la casa y la oficina, artículos como los closets, escritorios, sillas y mesas, el encargado principal de estas líneas es el comprador Andres Anduquia.

1.1.6. Análisis DOFA

1.1.6.1. Fortalezas

- Es la mayor organización mayorista en Colombia
- Constante aplicación de dinámicas atractivas al consumidor
- Un margen mayor al resto de áreas, dando mayor margen de maniobra
- Consumidores HoReCa bien establecidos
- Instalaciones amplias, seguras y bien coordinado
- Utilización de publicidad 360
- Muy buena calidad en marcas propias
- Gran variedad de proveedores en el main group PET
- Ubicaciones estrategias en ciudades intermedias
- Centro de distribución propio

1.1.6.2. Debilidades

- Página web muy obsoleta y sin pasarela de pagos
- Imagen poco recordada por el cliente individual
- Pobre participación en nuevas plataformas de publicidad
- Acción muy lenta de visualización de las dinámicas por parte de la tienda
- La Imagen que utilizan no se encuentra en la mente de los consumidores, o si lo está, se encuentra de manera errónea con el tema del pasaporte; ya que este, no se requiere más para comprar en las tiendas.

- Tener dos páginas web una de compra y otra de información.
- Procesos que están obsoletos y muy poco eficientes
- Poca participación por parte de proveedores de las líneas de DIY y furniture
- Poco desarrollo en las ventas omnicanal

1.1.6.3. Oportunidades

- Crear una página que responda a las necesidades del cliente, en temas de pago, navegación y versatilidad
- Mejorar la visualización frente al cliente individual
- Respaldar y aprovechar las reaperturas de los clientes HoReCa
- Entrar de lleno a las nuevas plataformas para atraer nuevos clientes
- Aprovechar sus políticas con el medio ambiente y sostenibilidad, para entrarle a usuarios más jóvenes
- Utilización de las plataformas logísticas de proveedores para disminuir costos de distribución en persona
- Apertura de nuevas tiendas intermedias sin tanta competencia
- Mayor visibilidad de las marcas propias de su calidad y competitividad

1.1.6.4. Amenazas

- La constante aplicación de restricciones en hoteles, restaurante y cafés
- La llegada de nuevos competidores parecidos (Price Smart)
- La recesión económica próxima
- El aumento de pobreza e ingresos en Colombia
- Proyección de disminución de espacio para el área de Non Food

- El constante aumento de precios en materias primas de los artículos de furniture
- El aumento de precios en importaciones, aumentando los precios de artículos importados.

PARTE III: Planteamiento de plan de mejora respecto a las prácticas profesionales

2.1. Planteamiento central

La cadena Makro supermayorista SAS, ha pasado por una evolución considerable desde el primer día que abrieron puertas en Colombia, aprendiendo día a día del consumidor HoReCa específico de la región y luego ampliando sus horizontes a los clientes individuales, esto lo ha hecho recurrir a aplicar más dedicación a los canales recurrentes de estos últimos mencionados. En este camino primero, se eliminó el pasaporte de pago para poder atraer más consumidores, luego se empezó a generar dinámicas comerciales con foco en el comprador final y después se empezó a desarrollar una página web accesible, entendible y dinámica.

La transición que se desencadenó al pasar la atención de un tipo de cliente como son los hoteles, restaurantes y cafés al cliente individual, originó un sendero que ha estado acompañado de constantes cambios; por consiguiente, es un método de intento y error dando “soluciones” que no son siempre las más eficientes y acertadas para todas las áreas. Como ejemplo a lo anterior, se encuentra el área de Non Food, la cual, ha sido una de las más afectadas en la disposición de las tiendas, ya que, se está dando una mayor relevancia a los productos de la canasta familiar de consumo y reduciendo mucho más el espacio en las tiendas para dicha área. Teniendo en cuenta esto, van a empezar a transicionar a un modelo de tipo urban market caracterizado por tener una menor área disponible y una afinidad a las compras cotidianas y una relación más personal.

En consecuencia, estos cambios no benefician en espacio para la exhibición de implementos automovilísticos, grandes closets y electrodomésticos de amplias magnitudes, por consiguiente, la solución más adecuada a la disminución del área es volcar las líneas que tengan los artículos con mayores dimensiones a canales de venta, donde no se necesiten un espacio físico.

Makro supermayorista SAS, ha solucionado parcialmente este problema por medio de un mecanismo de venta llamado casa cliente, lo que es la disposición de impulsadores en tienda, éstos cuentan con un catálogo físico o digital, donde se muestran los artículos acompañados de una persuasión efectiva del impulsador, después de la generación de la venta se envían los datos de entrega al proveedor para que por medio de su red de distribución haga llegar los artículos a mano de los compradores.

Lastimosamente este modelo apenas se ha vuelto a aplicar de manera correcta porque necesita mucha atención por parte de los compradores y analistas, entonces al no llevarse de buena manera, se puede desencadenar en inventarios negativos, por lo tanto el modelo tiene características por mejorar: Primero, la automatización de las actividades para que sea un recurso fácil y no tenga complicaciones para los encargados y Segundo, el mecanismo puede ser aprovechado por medio de la implementación de este en la página web.

La implementación de este mecanismo por medio de la página web sería uno de los pasos para seguir avanzando en la mejora de las ventas omnicanal, así como, solucionar el problema de la poca disposición del área en las tiendas por la implementación del nuevo modelo de negocio y por último, aumentar su robustez de distribución a nivel nacional, puesto que los proveedores que acceden tienen un sistema logístico que alcanza a cubrir más ciudades de las que tiene abarcadas Makro.

Finalmente el punto álgido de este plan de mejora, es la implementación del mecanismo casa cliente en la línea Furniture, este se realizará en su proveedor más grande que es: (RTA design), luego de que se ponga en marcha el mecanismo y se entienda su funcionamiento más a profundidad, se generará una propuesta con respecto a la automatización de este proceso, y así,

mejorar la recepción de las ventas, el envío al proveedor para su distribución, la entrega al cliente, y finalmente su proceso de recepción de facturas y procesamiento por el área encargada.

Por lo tanto, al automatizar el proceso puede llegar a ser más eficiente, puesto que, se dejará desarrollar con mayor facilidad la página web hasta el punto de que esta tenga la capacidad de albergar el mecanismo de casa cliente y llevarlo a cabo en este medio.

2.2. Importancia, limitaciones y alcance

Revisando las herramientas presentes en la compañía y el proyecto a proponer se puede ver que la mayor limitación es la falta de pasarela de pagos en la página web, lo cual agregaría un par de pasos al proceso de casa cliente, dando un mayor nivel burocrático al mecanismo y volviéndolo más ineficiente, por lo tanto puede llegar a ser pesado para las personas que participan en el proceso, para que haya una mayor eficacia con respecto al modelo de casa cliente por la red se debe implementar la pasarela de pagos.

Otra limitación que se encuentra en la página web son las pocas opciones que se tiene para colocar descripciones, más de una imagen por producto y la interacción con el cliente, esto puede llegar a ser catastrófico para el modelo por la web, porque no se cuenta con personas que puedan persuadir al cliente para generar la compra, por lo tanto todo el proceso de la venta en línea se tiene que hacer por un convencimiento con descripciones detalladas y atractivas sobre el producto, acompañada de imágenes que destaquen la funcionalidad y aspecto físico de este mismo para que llame la atención.

Respecto a la imagen de la compañía y catálogo puede ser otra limitación, ya que la percepción por parte del consumidor final es que Makro es un supermercado solo con objetivo a clientes HoReCa, lo que provoca que el primer sitio que vea el cliente individual no sea Makro y hay una

alta probabilidad que Makro no sea una opción de compra, esta limitación se va a superar con el pasar de los años por medio de campañas de conocimiento al público donde resalten que Makro ya no es igual y puede suplir las necesidades del cliente individual; además de lo anteriormente mencionado otra limitación que puede disminuir el alcance, es el portafolio de artículos, ya que se cuenta con muebles grandes destinados a hoteles y no se tiene gran variedad de productos que llamen la atención del cliente individual que tenga apartamentos muy pequeños.

El alcance que puede conseguir el proyecto es buena y mucho más a futuro, esto provocado por la evolución que ha tenido la internet en los últimos 20 años y acelerado por la situación vivida desde el año pasado a nivel mundial; género que para todos los comercios sea necesario pasarse a la red, dado que el tamaño del comercio electrónico creciera en la región a un promedio del 60 % y Colombia al 53% como se puede observar en la figura 1 del medio de comunicación La República de finales de marzo del año 2021.

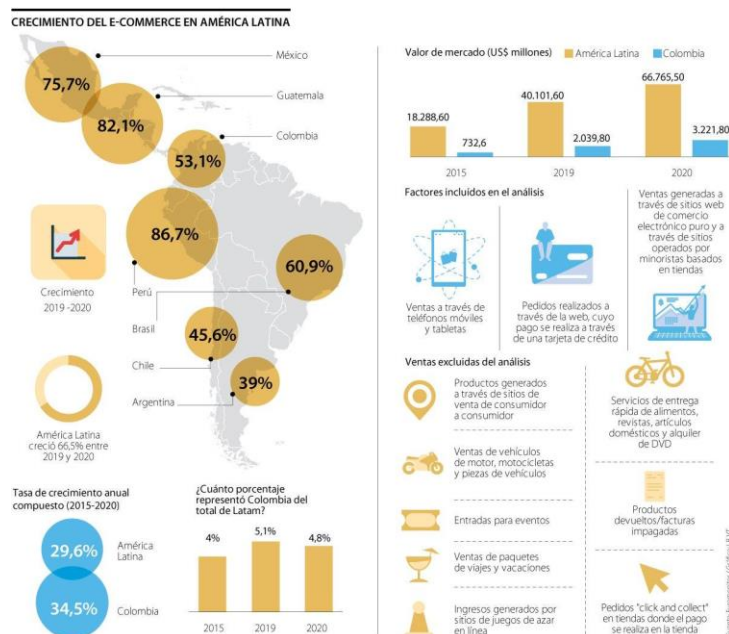


Figura 3. Adaptado de Crecimiento de e-commerce en América latina, Montes, S., 2021, La república

Por lo tanto, aprovechar este medio para este mecanismo se está volviendo una necesidad por parte de la compañía y una gran oportunidad para el consumidor, si se generan las características oportunas el alcance puede ser exponencial según el acompañamiento de exposición a los clientes y la facilidad que se le pueda dar a este mismo.

2.3. Objetivos

2.3.1. Objetivo general

Generar un modelo denominado **casa cliente**, que permita automatizar, reducir costos y espacios, aplicado al main group Furniture.

2.3.2. Objetivos específicos

1. Empezar los trámites en la compañía para aplicar el modelo casa cliente en una tienda de muestra.
2. Automatizar el proceso para que este sea menos burocrático y más ligero.
3. Implementar el modelo de casa cliente en la página web dándole así una mayor exposición y alcance al sistema.

PARTE IV: Contenido plan de mejora

3.1. Propuesta de mejora

Primero se contactó con el encargado de los mecanismos de venta, dónde se encuentra el de casa cliente. Este mecanismo, se encarga de generar un catálogo de productos de ciertos productos que no se van a mantener en las tiendas o en el Cross docking ocupando espacio, por lo tanto, Makro supermayorista nunca no mantendrá ninguna unidad y entonces, los encargados de hacer la entrega hasta el cliente es el proveedor, generando un ahorro de espacio y costos logísticos.

Después de que se explicara más detalladamente el proceso y los implicados se empezó el proceso de recaudar las fotografías y la información de cada artículo para la generación del catálogo de muestra en la tienda 2, denominada Cumara y detrás de ella están las oficinas, por lo tanto, se puede generar una mejor inspección, para la experimentación y así, ver cómo resulta el mecanismo al interior del main group Furniture.

Se estima que la experimentación del modelo casa clientes empiece a principios de julio o de agosto. Después de 1 mes de implementación del modelo se estudiará si la implementación en la tienda del mecanismo tuvo un impacto positivo considerable o fue muy marginal; para así y de acuerdo al resultado arrojado, declinar el proyecto o seguir con su implementación a nivel nacional.

Una vez realizada su implementación de clúster tamaño: grande, mediano y pequeño excluyendo al de urban market se generará un monitoreo de funcionamiento por tres meses en todas las tiendas, monitoreando que todo funcione como tiene que ser.

También, al momento de culminación de la implementación del casa cliente a nivel nacional en tiendas, se explorará la idea de colocar el modelo en la página web que para ese momento como se explicó en las limitaciones en este momento no cuenta con una pasarela de pago y sin esta,

vuelve mucho más complejo que funcione de manera correcta por lo tanto es beneficioso que el casa cliente quede perfectamente hasta finales del año 2021 para que la página web le dé el soporte para que saque el mayor provecho.

Ya al momento de la página web los requerimientos mínimos serán que tenga la capacidad de albergar más de una foto por cada uno de los artículos para que el cliente pueda detallar los artículos de la mejor manera posible, acompañado de una descripción atractiva de los artículos donde mencione materiales, dimensiones, lugar de producción y una descripción para que tipos de ambientes es más propenso a funcionar, estos requerimientos tienen el único fin de que sean lo suficientemente atractivos para que el cliente compra sin ninguna asesoría.

Ya con la implementación de un sistema bi código por producto en la página dándole una facilidad de envío automático al proveedor, gestión por su parte e integración de la factura da como resultado un sistema el cual no tiene casi costos, en los cuales se pueden observar a simple vista son la página web y ya, por lo tanto, se puede manejar unos márgenes más competitivos dando un mejor precio al consumidor y dando una competencia más fuerte en el mercado.

3.2. Conclusiones

La gestión del mecanismo casa cliente en el main group furniture puede ser un beneficio muy grande para la compañía, puesto que al contar con un proveedor único se puede hacer las entregas con ciertas concesiones por parte de la compañía, aumentando las ventas en 200% o más. Por lo tanto, puede ser un paso hacia adelante y considerable cuya continuidad, mejorará la página web.

La automatización del proceso, para que este sea menos burocrático y más ligero, harán que las entregas sean más rápidas, dando un lead time menor al cliente y un mejor servicio a la par que una menor carga a las personas encargadas.

El implementar el modelo de casa cliente en la página web, le dará una mayor exposición y alcance al sistema, otorgándole a usuarios que se encuentren en áreas remotas la posibilidad de comprar artículos como si estuvieran en las tiendas.

La concatenación que generó la experiencia en la empresa y los conocimientos de negocios, ayudaron a darle impulso a la idea del plan de mejora, para que el retail no mantenga inventario en sus instalaciones y genere ventas de dichos artículos, mediante los catálogos en la línea de furniture.

Finalmente, tomando este proceso existente, pero en la línea de furniture, le dará más llegada a Makro a todo Colombia.

3.3. Bibliografía

1. Makro supermayorista. (2021). QUIÉNES SOMOS. Recuperado de <https://www.makro.com.co/QuienesSomos#modal>
2. Makro supermayorista. (2021). QUIÉNES SOMOS. Recuperado de <https://www.makro.com.co/QuienesSomos#modal>
3. Hernández, J. (2021). Comunicación personal, Organigrama Makro.
4. Montes, S. (2021). *El comercio electrónico en la región creció 66% en 2020 y llegó a US\$66.765 millones*. La república. Recuperado el 12 de junio de 2021 <https://www.larepublica.co/globoeconomia/el-e-commerce-en-latinoamerica-aumento-66-durante-2020-y-llego-a-us66765-millones-3145702>
5. Makro supermayorista. (2021, enero). *Bienvenida Makro*.

PARTE V: Seguimiento de la práctica profesional

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

El proceso de prácticas profesionales comienza dándose una introducción a la compañía: la historia del grupo holandés, su distribución regional, localización nacional, clientes objetivo y estrategias futuras, dejando dilucidar los antecedentes de la compañía más en profundidad y la perfilación que iba a tener a futuro, además de esta reunión de preparación inicial de todo el grupo de practicantes, se dio una reunión con el jefe directo para ver las actividades iniciales, responder dudas y dar el inicio de la relación laboral; luego de la presentación grupal se realizaron diversidad de cursos para entender la ética, igualdad y relaciones medio ambientales que maneja Makro supermayorista.

Transcurrieron las semanas en donde se generó la mayor cantidad de aprendizaje práctico con respecto a la posición, donde se puede resaltar los seguimientos de proveedores en ventas, inventario y órdenes de compra, los cuales sirven para generar presión sobre el proveedor para que entregue de la mejor manera en el menor tiempo posible, ver la rotación de productos y ver con el proveedor qué dinámicas se pueden generar para dar mayor movimiento; otros procesos aprendidos fueron la compilación de dinámicas para la creación de los Makro mails, los cuales son un mecanismo de la compañía que se envió por los correos electrónicos de los clientes registrados para llamar la atención de estos en toda la variedad de dinámicas.

Otras clases de aprendizajes que se realizaron fueron la generación de relaciones interpersonales con el equipo de trabajo, los proveedores y las tiendas, las cuales siendo muy diferentes son muy nutritivas para la enseñanza de habilidades blandas que son muy útiles en la

vida laboral para generar una red de contactos y tener un mayor alcance. Una destreza muy importante que fue desarrollada con el tiempo fue el manejo del tiempo y del estrés, los cuales son unos de los pilares para la vida, ya que se planea para el día entero pero en el transcurso del día siempre surgen problemas que pueden tener una dificultad variable y un consumo de tiempo igual, por lo cual si uno no sabe identificar la importancia de lo que a uno se le presenta y lo que está realizando puede crear una falta de tiempo acompañado de gran cantidad de estrés, por lo tanto las dos últimas habilidades mencionadas me parecen las más importantes aprendidas en el proceso de prácticas desarrollado.

Partiendo de las habilidades aprendidas se pueden intuir algunas de las actividades realizadas en los cuatro meses de las prácticas, viendo una mirada general de cada uno de los meses podemos definir:

4.1.1. Ciclo 1 (04 enero al 03 febrero)

Adaptación del horario laboral, generación de cimientos de las relaciones interpersonales y aprendizaje de las actividades más prácticas.

4.1.2. Ciclo 2 (04 febrero al 03 marzo)

Empezar a trabajar individualmente sin supervisión, recepción de mayor cantidad de trabajo y manejo de actividades nuevas con un grado más alto de responsabilidad.

4.1.3. Ciclo 3 (04 marzo al 03 abril)

Estabilización de las últimas actividades otorgadas, adaptación casi total al nivel de trabajo, empezar a automatizar actividades de bajo nivel de razonamiento, entendimiento y aportación a actividades con relación a otros campos del trabajo.

4.1.4. Ciclo 4 (04 abril al 03 mayo)

Asumiendo un rol más importante con los proveedores, solución de problemas cotidianos directamente con los proveedores además de hablar con ellos para establecer las dinámicas a realizar, conocimiento de las instalaciones físicas de la empresa.

4.1.5. Ciclo 5 (04 mayo al 03 junio)

Apoyo al resto del equipo por sustracciones de roles en el área dando un conocimiento más específico en los mecanismos que se realizan en ciertas líneas, lo cual enriqueció el conocimiento para gestar la idea del proyecto, una cantidad de trabajo retador.