

**Plan de mejora en la estructuración de la gestión
en administración de ventas de la multinacional 3M**

Laura Juanita Quintero Sabogal

Facultad de negocios internacionales, Universidad Santo Tomás

Bogotá D.C

2022

**Plan de mejora en la estructuración de la gestión
en administración de ventas de la multinacional 3M en el área de Abrasivos Industriales**

Autor

Laura Juanita Quintero Sabogal

Presentado para obtener el título de: Negociadora Internacional

Docente

Jorge Eliécer Gaitán Méndez

Universidad Santo Tomás

Ciencias económicas y administrativas

Facultad de negocios internacionales

Bogotá D.C

2022

Resumen

En el presente documento se muestra el análisis desde el departamento de abrasivos industriales de la multinacional 3M, donde se decidió dar rumbo a un plan de mejora basado en modelo del proceso de ventas actual que se lleva a cabo en la compañía. Se observarán alternativas y estrategias acordes a la mejora de ventas y propósitos para formar vendedores que a su vez obtengan la creación de relaciones comerciales con clientes permanentes y estables, dando así futuras compras y asegurando a 3M como su proveedor oficial. De igual manera se llega a una conclusión positiva donde la aplicación de la idea permite dar un enfoque en cuanto a ganancia del área y en crecimiento de quienes hacen parte de ella, planteándola como una excelente alternativa en planes a futuro después de finalizada la práctica profesional.

Palabras clave: Abrasivos, ventas, estrategia, clientes.

Abstract

This document shows the analysis from the industrial abrasives department of the multinational 3M, where it was decided to give direction to an improvement plan based on the current sales process model that is carried out in the company. Alternatives and strategies will be observed according to the improvement of sales and purposes to train salesmen who in turn obtain the creation of business relationships with permanent and stable customers, thus giving future purchases and ensuring 3M as its official supplier. In the same way, a positive conclusion is reached where the application of the idea allows to give a focus in terms of profit of the area and growth of those who are part of it, raising it as an excellent alternative in future plans after the end of the professional practice.

Key words: Abrasives, sales, strategy, customers.

Agradecimientos

Agradezco primeramente a Dios por permitirme llegar a este momento tan importante, a mis padres por brindarme la oportunidad de guiarme para ser una persona resiliente, disciplinada y constante en todas las metas que me he propuesto hasta el momento en mi vida. Y por último, pero no menos importante, felicitarme a mi misma por llegar hasta este punto a pesar de todas las adversidades expuestas en mi camino que con paciencia, amor y sacrificio se lograron ver y manejar hasta el final de mi camino universitario. Este es un logro que ha llevado mucho esfuerzo y dedicación, y que espero sea el abrir de puertas a un camino de éxito profesional y crecimiento en todos los ámbitos de mi vida.

Introducción

Las practicas empresariales son para muchos de nosotros el inicio en la vida laboral. Empezamos este camino con un arduo trabajo de búsqueda de una empresa con la que nos sintiéramos identificados y pudiéramos desarrollar todo nuestro potencial. Es así como inicie este camino en la multinacional 3M, una empresa en la que he venido cultivando mi camino laboral como futura negociadora internacional, en donde su lema “Ciencia aplicada a la vida”, permite construir un mundo seguro, sostenible, saludable y brillante, para todos. El explorar nuevas ideas, proyectos y oportunidades nos genera esa chispa de querer saber y conocer el mundo. Por esta razón, el poder desenvolverme en una empresa con el reconocimiento mundial que posee 3M, me da el paso a poner mi grano de arena en proyectos importantes como lo será en el presente plan de mejora.

En este caso, mi plan de mejora va orientado al departamento en el que me encuentro realizando mi practica: IATD (Industrial Adhesives and Tapes Division) que se especializa en fabricar y producir adhesivos para la industria. En mi proceso he identificado que existen falencias en la gestión de administración del proceso de ventas, por lo que por medio de un análisis, evaluación y propuesta de estrategias en el ciclo en el que se desenvuelven las ventas en este departamento, y así mismo generar una posible nueva estructuración de este.

Índice

Resumen	3
Agradecimientos.....	4
Introducción	5
1.1 Aspectos Generales.....	7
1.1.1. Propósito, Valores, Misión (IATD) y Visión (IATD)	7
1.1.2. Ubicación Geográfica.	9
1.1.3. Estructura Organizativa	9
1.1.4. Unidad o Departamento en el que se desarrolla la práctica.....	9
1.1.5. Análisis DOFA	10
2.1. Planteamiento central.....	11
2.2. Importancia, Limitaciones y Alcances	12
2.3. Objetivo general.....	13
2.4. Objetivos específicos.....	13
3.1. Propuesta de mejora	13
3.2. Conclusiones.....	16
3.3. Bibliografía	17
3.4. Anexos	18
3.4.1. <i>Google Data Studio: reporte de ventas de julio a diciembre 2022</i>	<i>18</i>
3.4.2. <i>Google Data Studio: Reporte de captación de clientes julio a diciembre 2022</i>	<i>18</i>
3.4.3. <i>Cronograma capacitación vendedores</i>	<i>19</i>
4. Programación de actividades realizadas en la organización	19
4.1. Tabla 1: Cronograma de actividades	19
4.2.1. Tabla 2: Cumplimiento objetivos trazados	20

PARTE II

LA EMPRESA

1.1 Aspectos Generales.

3M es una empresa científica presente en todo el mundo destacada por su gran innovación que ha mejorado la calidad de vida de cientos de millones de personas en todo el mundo. Como se menciona en su página principal (2022) “3M cuenta con más de 89.000 empleados en 70 países y con un volumen de ventas mundial que supera los 30.000 millones de dólares en 200 países.”

Por otro lado, también resaltan que “Las innovaciones de 3M, que incluyen más de 55.000 productos actuales, llegan a todo tipo de ámbitos, desde oficinas y hospitales hasta carreteras y fábricas. 3M está especializado en más de 45 tecnologías principales, emplea a 8300 investigadores y posee más de 105.000 patentes registradas. En los últimos cinco años han invertido el 6 % de los beneficios por ventas en investigación y desarrollo: 8400 millones de dólares.” (3M España, 2022)

1.1.1. Propósito, Valores, Misión (IATD) y Visión (IATD)

Actualmente 3M no cuenta con una misión y visión general específica, pero si cuentan con un propósito y valores. El departamento en el desarrollo mi practica si maneja una misión y visión específica.

Propósito

Liberar el poder de las personas, las ideas y la ciencia para reimaginar lo que es posible.

(3M Colombia, 2022)

Valores

El éxito de 3M depende de que cada uno de sus empleados haga lo correcto. No importa el puesto de trabajo que ocupan, todos son líderes en lo que respecta a la ética y la integridad. Los valores mencionados a continuación son el pilar del Código de Conducta 3M.

Respeto: Ejerza el respeto mutuo y respete nuestro entorno físico y social en todo el mundo

Lealtad: Proteger los intereses, los activos y la información de 3M

Justicia: Cumplir las normas, ya sea que se encuentre trabajando con el gobierno, con clientes o con proveedores

Honestidad: Actúe sin comprometer la honestidad y la integridad

(3M Colombia, 2022)

Misión (IATD)

Energizados por la innovación, ser la primera opción de nuestros clientes. *(SharePoint 3M Go, 2022)*

Visión (IATD)

Aplicar la ciencia de la adhesión para proveer de soluciones prácticas e ingeniosas creando valor a nuestros clientes globales. *(SharePoint 3M Go, 2022)*

1.1.2. Ubicación Geográfica.

La multinacional 3M tiene presencia en alrededor de 100 países en el mundo, entre ellos Colombia, donde sus oficinas principales se encuentran en la calle 26 de Bogotá D.C

1.1.3. Estructura Organizativa

Figura 1:

Organigrama IATD



Nota: Organigrama del departamento de abrasivos industriales de la multinacional 3M. Elaboración propia.

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

Mis prácticas empresariales las estoy realizando en el área de marketing del departamento de abrasivos industriales (IATD) donde mis labores principales se basan en brindar soporte a

implementación de los programas de marketing y campañas de ventas, ejecución y control de presupuestos, desarrollo e implementación de planes de precios, y apoyo en la organización de reportes de ventas.

1.1.5. Análisis DOFA

Figura 2:

Diagrama DOFA



Nota: Diagrama DOFA área de abrasivos industriales. Elaboración propia.

2. Parte III: Planteamiento del plan de mejora

2.1. Planteamiento central

El departamento de abrasivos industriales de la multinacional 3M se ha venido desarrollando en función de la fabricación y producción de cintas y adhesivos para la industria, sin embargo, se han venido encontrando fallas que afectan el resultado en demostraciones, ventas y seguimiento de los productos que se manejan, generando altos niveles de pérdidas en cuestión de una falta de gestión en la administración de los procesos de ventas. Dificultades que van desde la disponibilidad de los productos hasta desmejoramientos en el proceso de culminación de ventas. Como se observa es algo que perjudica en gran manera a la compañía, ya que este es uno de los principales departamentos, y en el se generan gran porcentaje de los ingresos de esta.

Por esta razón, se pretende desarrollar un conjunto de estrategias que permitan una nueva estructuración en cuanto a la gestión y administración de ventas del departamento de abrasivos industriales de la multinacional 3M, esto se dará a través de una nueva gestión administrativa que se fundamenta en base a un proceso que rigen las ventas y que por ser un área en donde existe un flujo mayor de estas, se rige en los siguientes pasos: Prospección de la marca 3M, acercamiento con los clientes, negociación con distribuidoras y una comunicación postventa. Dichos pasos mencionados anteriormente permiten construir una base para la generación de un sistema mucho más estructurado donde fortalece, agiliza y soluciona los inconvenientes que se venían presentando en el área y se previene que ocurran dificultades a nivel externo.

Por todo lo anteriormente mencionado, se propone seleccionar este proceso de ventas e implementar una estrategia orientada a una mejor administración en cada paso de este, por el cual se espera aplicar procesos en ventas, comercio y marketing, esperando así mismo una mayor

claridad, oportunidad y mejora potencial en el área de abrasivos industriales de la multinacional 3M.

2.2. Importancia, Limitaciones y Alcances

Importancia

- Corrección y prevención de futuros errores en el proceso de ventas
- Una gestión más organizada y eficaz
- Generación de líneas de crédito más sencillas y adecuadas para clientes relacionados al área
- Portafolios de productos con una innovación avanzada, actual y sencilla de comprender

Limitaciones

- Que el departamento de abrasivos industriales no este dispuesto al cambio en cuanto a la gestión del proceso de ventas
- No generar una continua revisión en portafolios generando un inventario desactualizado, dificultando ventas.
- Fallas en la plataforma de registro de ventas, lo que impediría ver el resultado de ventas en tiempo real

Alcances

- Mejoras en el proceso de venta haciéndolo más ágil y eficaz sin intermediarios que lo retrasen y dificulten.

- Logro continuo de las metas propuestas en el área a nivel de demostraciones de productos y ventas de estos
- Innovación en portafolio y renovación de este para una mayor rotación de productos

2.3. Objetivo general

Proponer un modelo del proceso de venta y postventa del área de abrasivos industriales de la multinacional 3M.

2.4. Objetivos específicos

- Determinar los fallos actuales que se tiene en la gestión del proceso de ventas del área de abrasivos industriales.
- Sugerir un modelo de proceso de ventas basadas en su ejecución mediante un buen proceso comercial.
- Revisar las actividades involucradas con las nuevas estrategias para así mismo tener un control de estas.

3. Parte IV: Contenido plan de mejora

3.1. Propuesta de mejora

Implementación de estrategias en gestión de la estructuración del proceso de ventas IATD

Se pretende inicialmente evaluar las situaciones de riesgo que presenta actualmente la gestión del proceso de ventas del departamento de abrasivos industriales, esto se realizara con el apoyo del equipo de ventas y los supervisores de este que son quienes se desenvuelven en este ámbito y reconocen los fallos comunes que afectan su progreso. Teniendo ya evaluados los

riesgos se procede a dividir la gestión de ventas en secciones, con las cuales se espera proporcionar un conjunto de estrategias que se puedan comenzar a aplicar a principio de cada semana y así mismo observar que resultados positivos se generan.

Comenzamos con la aplicación de estrategias para la prospección de la marca 3M en abrasivos industriales. Se entiende que este departamento tiene un gran manejo en cuanto a publicidad, pero al analizar lo que repercute en pérdidas de clientes, nos enfrentamos a una debilidad en cuanto al discurso con el que se realizan las ventas. Al momento de que uno de los vendedores ejerce la demostración del producto y por ende especificación de este, se pierde el sentido real de la venta. Con esto es esencial implementar un argumento de ventas que vaya acorde a las necesidades de nuestros clientes potenciales, mediante un previo estudio de los posibles clientes, analizando necesidades y oportunidades que se pueden presentar en una venta con ellos. Ya con este análisis, se procede a actualizar un portafolio específico para el cliente y así mismo llevar a la demostración productos y aliados que complementen la venta.

Con una prospección adecuada de la marca procedemos a implementar una estrategia con base en el acercamiento con los clientes. El departamento de abrasivos industriales se encuentra de manera presencial en los siguientes países del área andina: Colombia, Ecuador, Perú, Paraguay y Bolivia, brindándose la oportunidad de participar activamente en las ciudades principales de estos países. Sin embargo, varias de las ciudades y departamentos, quedan por fuera del portafolio de ventas, por lo cual si quieren acceder a conocer más sobre el producto y su demostración deben dirigirse al lugar específico donde las estén realizando. Aquí entrarían a participar las demostraciones de manera remota, donde el cliente presenciara digitalmente el proceso, explicación y portafolio en tiempo real, permitiendo un acercamiento e interés por parte de la marca en crear negocios y ventas con ellos.

Ya cuando se logra concretar un negocio con los clientes, se espera implementar una estrategia para la negociación con las distribuidoras de manera que se presten para un ambiente crediticio mucho mas sencillo, es decir, sin tanta documentación que retrase y que no permita cerrar en muchas ocasiones el proceso de venta por demoras en los tramites. Se quiere implementar una estrategia de negociación colaborativa donde se sabe que la distribuidora solicita unos documentos específicos, pero previo a la solicitud de estos por medio de una ficha técnica proporcionar a cliente los futuros documentos y así cuando se este por cerrar el negocio, ya tener un portafolio listo para entregar al distribuidor y así mismo entregar los productos al cliente con un acuerdo de pago continuamente sustentado por las líneas de crédito.

Como ultimo paso en este proceso, nos encontramos con el seguimiento postventa. Un paso que actualmente no esta implementado en el programa de abrasivos industriales y que seria de gran utilidad el implementar una estrategia de feedback tanto para los clientes como para los vendedores. En el caso de los clientes, seria por medio de una comunicación ya sea por chat o por llamada, con una encuesta de satisfacción en el antes, durante y después de la compra, esto se hara con el fin de descubrir errores, oportunidades y posibles mejoras en el proceso que se esta llevando a cabo. Por otro lado, el feedback para vendedores radica en las capacitaciones sobre los productos y actualizaciones que estos presenten, manteniéndolos al tanto de las novedades e implementaciones que se realizan a estos productos.

Estas estrategias anteriormente mencionadas, permitirán una mejor gestión en la organización del proceso de ventas, ya que va fundamentada en una buena comunicación y relación entre el cliente, el vendedor y la distribuidora, que es donde nacen las principales que dieron a la idea de creación de este proyecto.

3.2. Conclusiones

A partir del análisis precedente, se pudo observar diferentes ámbitos que interfieren en la manera en la que se manejan las ventas de un departamento de una multinacional como 3M. Al aplicar un respectivo orden y análisis del inventario, se procede a implementar estrategias útiles y acordes al producto a vender como, por ejemplo: las demostraciones de manera remota, donde se observó una mejora en la automatización de tiempos, dándonos a entender que no es necesario la presencialidad en varios casos y que se puede utilizar ese tiempo para capacitaciones de las personas que realizan las demostraciones de productos, para que estén en constante actualización y mejora en el discurso de ventas.

Por otro lado, se tiene en cuenta que este análisis gira en gran parte alrededor del cliente, y como lograr que este permanezca en afiliación con la compañía, y aquí entra otra de las estrategias aplicadas las cuales son las líneas de crédito, que por medio de una comunicación constante y ágil nos han proporcionado los documentos fijos para cualquier proceso de compra que se lleve a cabo, solicitándolos de manera previa y entregándolos previamente. Los productos llegan de manera más fácil, se completa el inventario y se valida de manera eficaz con el cliente que ya se posee el producto.

Por último, se observó que al implementar el feedback al proceso de ventas nos permite tener una retroalimentación sobre nuevas practicas o nuevas herramientas para satisfacer el 100 % de las necesidades del cliente final, y también aplicado hacia los vendedores, obtener una visión y ofrecerles así mismo alternativas para que ellos mejoren e incrementen sus ventas mes a mes.

Esta propuesta irá en constante mejoramiento en cuanto al incremento de ventas mensuales proporcionadas por el departamento de abrasivos industriales, la preparación de sus

vendedores y los futuros clientes satisfechos, que tendrán a 3M como su mejor alternativa en el mercado de adhesivos.

3.3. Bibliografía

3M España. (2022). , *Historia 3M*. Recuperado 19 de diciembre de 2022, https://www.3m.com.es/3M/es_ES/3m-espana/historia/

3M Colombia. (2022). *Todo empieza con un propósito*. Recuperado 19 de diciembre de 2022, de https://www.3m.com.co/3M/es_CO/sustentabilidad/

3M Colombia. (2022). *Trabajar en 3M*. Recuperado 19 de diciembre de 2022, de https://www.3m.com.co/3M/es_CO/carreras/trabajando-en-3M/

SharePoint 3M Go. (2022). *Manual de Identidad de Imagen IATD*. Recuperado 19 de diciembre de 2022, de https://skydrive3m.sharepoint.com/sites/LAMX/team_rooms/mx_industrialbusiness/ibg_iatd/Shared

[Documents/Forms/AllItems.aspx?id=%2Fsites%2FLAMX%2Fteam%5Frooms%2Fmx%5FI
ndustrialbusiness%2Fibg%5FIatd%2FShared%20Documents%2FImagen%2FManual%20Im
agen%20Corporativa%20IATD%2Epdf&parent=%2Fsites%2FLAMX%2Fteam%5Frooms%
2Fmx%5FIIndustrialbusiness%2Fibg%5FIatd%2FShared%20Documents%2FImagen](https://skydrive3m.sharepoint.com/sites/LAMX/team_rooms/mx_industrialbusiness/ibg_iatd/Shared/Forms/AllItems.aspx?id=%2Fsites%2FLAMX%2Fteam%5Frooms%2Fmx%5FIndustrialbusiness%2Fibg%5FIatd%2FShared%20Documents%2FImagen%2FManual%20Imagen%20Corporativa%20IATD%2Epdf&parent=%2Fsites%2FLAMX%2Fteam%5Frooms%2Fmx%5FIndustrialbusiness%2Fibg%5FIatd%2FShared%20Documents%2FImagen)

3.4. Anexos

3.4.1. Google Data Studio: reporte de ventas de julio a diciembre 2022

ESTIMADOS Y VENTAS

PAÍSES

MONTO ESTIMADO

MONTO GANADO

OP PLAN US\$

\$393.985

324.432

\$442.486

PERIODO	Div	País	INCREMENTA...	TOTAL ESTIMADO	MONTO TOTAL GANAD...	OP PLAN US\$	ATT
2022-12	IATD	Perú	SI	\$15.700	\$15.989	14.170	113 %
			NO	\$8.900	\$5.064	2.500	203 %
	ASD	Perú	SI	\$9.614	\$461	8.450	5 %
			NO	\$2.500	\$508	2.500	20 %
		Ecuador	NO	\$2.150	\$0	2.500	0 %
			SI	\$1.535	-	8.170	-
		Colombia Cos...	NO	\$6.377	\$2.022	7.600	27 %
			SI	\$4.250	\$1.486	12.000	12 %
		Colombia Cen...	NO	\$1.955	\$0	7.600	0 %
Total			\$393.985	\$324.432	442.486	6.143 %	

3.4.2. Google Data Studio: Reporte de captación de clientes julio a diciembre 2022

PROGRAMA INSIDE SALES

Año

Mes

Distribuidora

Subdistribuidora

Cuenta

País

Perú

Colombia

Ecuador

Bolivia

Llamada efectiva

AZ

82.9%

Si

No

Estatus de oportunidad

AZ

80.2%

cerrada

abierta

Oportunidad abierta

AZ

82.7%

3. Final...

2. evalu...

País	Distribuidora	Llamada efectiva...	Estimado US\$
1. Perú	Implementos	2	\$450
2. Ecuador	Segumed	2	\$6.530
3. Perú	Quimigraf	2	\$360
4. Colombia	EyE	2	null
5. Colombia	ATR	2	\$8.280

1 - 24 / 24 < >

País	Subdistribuidora	Llamada efectiva	Estimado US\$
1. Bolivia	null	2	\$15.956
2. Ecuador	null	2	\$15.370
3. Colombia	null	2	\$30.150
4. Perú	null	2	\$126.895
5. null	null	0	null

1 - 5 / 5 < >

3.4.3. Cronograma capacitación vendedores

	Martes 24 de Enero			Miercoles 25 de Enero		
Horario	Detalle Actividad	Locación	Resp	Detalle Actividad	Locación	Resp
08h00 a 08h15	Presentacion de entrenamiento	Sala Lideres	Victor B	Recap dia anterior		
08h15 a 08h30	Integracion One to One	Sala Lideres	Todos	Foto Grupal	Exteriores	Grachi C
08h30 a 09h15	Presentacion Roadmap IATD 2023 + Assembly Solutions Mkt Program	Sala Lideres	Victor B & Grachi C.	WAR / HANDS ON por segmento de mercado		
09h15 a 09H30						
09h30 a 10h30	Presentación de Mercados + Assembly Assesment Quizz	Sala Lideres	Lu + Grachi			
10h30 a 10h45	Break			Break		
10h45 a 11h15	Playbooks disponibles por segmento // Links para compartir	Sala Lideres	Grachi C.	WAR / HANDS ON por segmento de mercado		
11h15 a 11h45						
11h45 a 12h15	Procedimiento - Especificaciones tecnicas de producto foco	Sala Lideres	Lu + Alfred + Maru			
12h15 a 12h45						
12h45 a 13h45	Almuerzo - Cafeteria 3M			Almuerzo - Cafeteria 3M		
13h45 a 14h15	Mapeo de Cuentas + Pencil Sellings + Calculadora de Ahorro + Propuestas de Valor + Uso de Tools Mkt	Sala Lideres	Alfred & Maru	WAR / HANDS ON por segmento de mercado		
14h15 a 14h45						
14h45 a 15h15						
15h15 a 15h45						
15H45 a 16h00	Break			Break		
16h00 a 16h30	WAR / HANDS ON por segmento de mercado			Comodato Programs	Sala Lideres	Grachi C
16h30 a 17h00				Automation Program	Sala Lideres	Lu Cortes
17h00 a 18h00				Salesforce	Sala Lideres	Maria Pabon
18h00 en adelante	Salida Grupal (IATD)	TBD	Grachi C.	Wrap Up / Cierre	Sala Lideres	Victor B

4. Programación de actividades realizadas en la organización

4.1. Tabla 1: Cronograma de actividades

Programación de actividades realizadas en la organización

Actividad	Persona con quien verlo	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero
		Del 21 al 31	Del 1 al 31	Del 1 al 30	Del 1 al 31	Del 1 al 30	Del 1 al 31	Del 1 al 20
Inducción a las actividades a realizar, visita a la compañía y entrega de equipos.	Supervisor y practicante IATD.							
Análisis del escenario donde se realizara el plan de mejora, plantear propuesta y comentarla con el supervisor.	Supervisor y practicante IATD.							
Se comentan las estrategias planteadas al área de ventas, y se procede a iniciar con el proceso	Practicante IATD y vendedores							
Se habla con supervisor para posible negociacion con distribuidoras e implementar a su vez una comunicación post-venta.	Supervisor y practicante IATD.							
Se aplica estrategia de feedback para evaluar la situacion habilitando puntos positivos y negativos del proceso	Practicante IATD y vendedores							
Análisis de los posibles resultados del plan de mejora y comentar al futuro practicante las estrategias que tengan mayor viabilidad.	Practicante IATD.							
Finalizar tareas realizadas y hacer empalme con el nuevo practicante del área.	Supervisor y practicante IATD.							

Nota: Cronograma de actividades práctica profesional. Elaboración propia.

4.2. Cumplimiento de objetivos trazados por mes

4.2.1. *Tabla 2: Cumplimiento objetivos trazados*

Ciclo	Actividades	Logros	Dificultades
Ciclo 1 / Julio 21 - Agosto 31	Se realizo la inducción a las actividades a realizar, visita a la compañía y entrega de equipos: Se hizo el empalme con el practicante anterior, solicitud de permisos para plataformas y conocimiento de ellas.	Solicitud de permisos de manera eficaz para empezar con las demás labores.	Se presento dificultad a la adaptación de la plataforma de ventas que se encuentra en google sheets, aquí los vendedores registran los numeros, referencias y ventas semanales de los productos. Dificultad en cuanto a formulas y contenido del cuadro.
	Se brindo soporte desde el área de marketing IATD para una feria en Perú y el lanzamiento de un producto para el paletizado.	La feria fue en éxito en la semana del 22 de agosto del 2022, y se logro concretar negocios con varios de los visitantes.	El contacto a los proveedores de la feria presento algunas dificultades, en cuanto a la organización de los datos de quienes intervenian en la feria.
	Se comienza a trabajar en el plan de mejora analizando la mejor área para ejecutarlo y se plantea la propuesta para comentarla con el supervisor.	El supervisor comenta que es una buena idea ya que el programa de ventas ha venido presentando perdidas en los ultimos meses.	Se destaca que concretar el proceso y llevarlo a cabo es complicado pero se puede tener una base para el futuro.

Ciclo 2 / Septiembre 1 - Noviembre 30	En parte el proceso de labores asignadas se encuentra el apoyo en la organización de reportes de ventas, este se dio por medio de la solicitud de aproximadamente 50 ordenes de compra por mes.	Se realizaba un formato de manera ordenada y se subian de forma agil dependiendo si el requerimiento era de carácter urgente.	La plataforma en la que se suben las ordenes de compra tiene un tiempo de respuesta por parte del equipo de presupuesto muy demorado, por lo que dificultaba obtener aprobacion.
	Se comentan las estrategias planteadas al área de ventas, y se procede a iniciar con el proceso del plan de mejora, teniendo en cuenta que se realizaba semanalmente una reunion con el equipo de ventas para analizar los resultados que ellos llevaban a cabo.	El equipo de ventas estuvo de acuerdo en aplicar las nuevas estrategias del proceso de ventas.	Se comento que ven poco viable el factor de las lineas de credito, ya que requieren mas intervencion por parte de personal autorizado.
	Se habla con supervisor para posible negociacion con distribuidoras e implementar a su vez una comunicación post-venta que no se tiene presente en el proceso actual.	Se logra obtener los documentos fijos que se solicitan en el proceso de compra venta para tenerlos en cuenta y tenerlos previo aviso del cliente y así no demorar el proceso.	No se logra llegar a más negociaciones con las lineas de credito para que reduzcan los documentos.
Ciclo 3 / Diciembre 01- Enero 20	Se aplica estrategia de feedback para evaluar la situacion habilitando puntos positivos y negativos del proceso, este paso no se encontraba aplicado al proceso de ventas anterior.	Analisis de puntos negativos vs positivos proporcionados por los vendedores.	La generación de una plataforma de feedback, para obtener resultados reales.
	Analisis de los posibles resultados del plan de mejora y comentar al futuro practicante las estrategias que tengan mayor viabilidad para continuar manejandolas.	War training: un entrenamiento proporcionado a vendedores, donde se aplicaron muestras de productos y mayor conocimiento de la marca.	Contacto de proveedores en el war training.
	Finalizar tareas realizadas y hacer empalme con el nuevo practicante del área.	Empalme exitoso con el practicante.	Dar cierre al war training y explicación de plataforma de ventas.

Nota: Cumplimiento y especificación objetivos trazados por ciclos. Elaboración propia