

PLAN DE MEJORA, PRACTICAS PROFESIONALES, CHENGDU PUNK E-
COMMERCE

CRISTIAN CAMILO MARTINEZ GONZALEZ

TUTOR: FABIO BASTIDAS

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CHENGDU, SICHUAN, CHINA

2020

RESUMEN

La capacitación de un empleado es un paso muy importante para lograr una adecuación y una posterior integración exitosa al equipo de trabajo, lo cual se convierte en una cadena ya que si hay una buena integración, el nuevo empleado llega a aportar valor al equipo lo cual se verá reflejado en el rendimiento del departamento, lo cual permitirá que el equipo pueda realizar planes a mediano y largo plazo para continuar cosechando resultados positivos.

El presente informe tiene como base el planteamiento anterior, donde se busca compenetrar y fortalecer el equipo de ventas de la empresa Chengdu Punk E-commerce, la cual se dedica principalmente a la exportación de productos para mascotas a nivel internacional.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer primero que todo a Dios por poner tantos retos y tantas bendiciones en mi camino. Esta experiencia no hubiese sido posible de no ser por mi Familia, mi Madre, la mujer de mi vida, mi Padre, mi ejemplo a seguir, mis hermanas y mi hermano que nunca me abandonan, estaré eternamente agradecido con ellos por tanto apoyo. Mi novia que siempre impulsa a cumplir mis sueños, a todos gracias por siempre estar ahí.

Quiero agradecer a la Universidad Santo Tomas, a la facultad de Negocios internacionales y su equipo de docentes por ofrecer tantas oportunidades de crecimiento a sus estudiantes, y por ultimo a la empresa Chengdu Punk E-commerce, por acogerme y hacerme sentir parte de su cultura.

INTRODUCCION

La realización de la práctica internacional ha sido un camino de muchos altibajos, de muchas barreras, de muchas experiencias positivas, pero sobretodo de mucho aprendizaje que es la finalidad de toda práctica profesional.

En el presente documento se expone el plan de mejora realizado para la empresa Chengdu punk E-commerce, específicamente para el departamento de mercadeo y ventas, donde se propone desarrollar una herramienta de apoyo para la capacitación de nuevos consultores de ventas que ingresen a la compañía, la cual consiste en un Manual para el consultor de ventas (MCV) el cual se caracteriza por presentar de manera sistematizada y organizada una introducción y posterior descripción de las labores del cargo, además hace énfasis en la capacitación del uso de herramientas de la plataforma Alibaba.com, todo esto con el propósito de mejorar el empalme y la consolidación del equipo de ventas de la empresa.

ÍNDICE

1. LA EMPRESA: CHENGDU PUNK E-COMMERCE

ASPECTOS GENERALES

MISIÓN, VISION Y VALORES.....	6
UBICACIÓN GEOGRÁFICA.....	6
ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.....	7
UNIDAD O DEPARTAMENTO DONDE DESARROLLA LA PRÁCTICA....	7
MARCO TEORICO.....	7
ANÁLISIS DOFA; ANALISIS FORTALEZAS.....	9
ANALISIS OPORTUNIDADES.....	9
ANALISIS DEBILIDADES.....	10
ANALISIS AMENAZAS.....	10

2. PLANTEAMIENTO DE PLAN DE MEJORA RESPECTO A LAS PRÁCTICAS PROFESIONALES

PLANTEAMIENTO CENTRAL DEL INFORME DE PRÁCTICAS

PROFESIONALES	10
ALCANCES Y LIMITACIONES.....	11
OBJETIVO GENERAL DEL INFORME DE PRÁCTICAS PROFESIONALES.....	12

3. CONTENIDO PLAN DE MEJORA

PROPUESTA DE MEJORA.....	12
CONCLUSIONES.....	14

4. SEGUIMIENTO PRÁCTICA PROFESIONAL

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA ORGANIZACIÓN.....

.....	14
CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS TRAZADOS POR MES	
CICLO 1: MARZO 3 – ABRIL 25.....	15
CICLO 2: ABRIL 27 – JUNIO 27.....	16
CICLO 3: JUNIO 29 - SEPTIEMBRE 5.....	17
CICLO 4: SEPTIEMBRE 7 - OCTUBRE 31.....	18

5. ANEXOS.....20

6. REFERENCIAS.....21

1. LA EMPRESA: CHENGDU PUNK E-COMMERCE

ASPECTOS GENERALES

MISIÓN

We are Chengdu Punk E-Commerce Co., Ltd. our mission is to supply and offer the most qualified and innovative pet products to our customers, supporting new e-commerce stores and seeking to be the ideal ally for them, Offering all kinds of products that this huge and lovely market is requiring every day. (Chengdu Punk Electronic commerce., 2020)

VISIÓN

To be the largest and the most successful pet supply company, transmitting confidence and being the best choice to sourcing the pet products stores in the Southeast Asia and European Market. (Chengdu Punk Electronic commerce., 2020)

VALORES

Compromiso: Ofrecer una respuesta rápida y eficiente a las inquietudes de los clientes, entendiendo los múltiples horarios y necesidades de los mismos a nivel mundial. Buscando siempre las mejores opciones en gestión de costos logísticos, todo en pro de brindar cada día una mejor experiencia de suministros a través de una plataforma de e-commerce.

Versatilidad: Siempre dispuestos a flexibilizar las condiciones de entrega y métodos de pago para ofrecer facilidades a los consumidores, además de estar abiertos a nuevos diseños de productos y adecuación de los bienes con personalizaciones de marca y diseños de empaque propuestos por los clientes.

Innovación: Buscando constantemente estar a la vanguardia con productos novedosos y multifuncionales, adecuándose con facilidad a los cambios de la industria, entendiendo las necesidades del mercado internacional y el contexto multicultural del mismo.

UBICACIÓN GEOGRÁFICA

-5W District, Global Center, Guixi Street, Wuhou District, Chengdu, Sichuan Province, China.

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

Chengdu Punk E-commerce, Co. Ltd es una empresa que hace parte Del Holding empresarial Chengdu Ten Finger Kingdom Technology Co. Ltd., el cual tiene un Junta directiva, y un gerente general que expone los resultados a dicha junta. El gerente general se encuentra a cargo de 4 empresas diferentes, y se apoya con el departamento de recursos humanos para poder gestionar la organización y comunicación de todo el personal en temas generales. Por cada una de las cuatro empresas hay un Administrador el cual gestiona la operación de su compañía correspondiente. En el Caso de Chengdu Punk E-commerce Por debajo de la Administradora, se encuentra el departamento de ventas y el departamento de diseño. La estructura puede apreciarse mejor en el anexo #1.

UNIDAD O DEPARTAMENTO DONDE DESARROLLA LA PRÁCTICA

El departamento en el que se realizó la práctica profesional fue en el Departamento de Ventas, específicamente en el cargo de Consultor de Ventas.

El cargo de consultor de ventas consiste en encargarse principalmente de la comunicación con los clientes de la empresa, buscando siempre resolver las dudas y cerrar la mayor cantidad de ventas posibles, además se debe también hacer uso de las herramientas de las plataformas para realizar un marketing efectivo, logrando así mayor visibilidad de los productos de la empresa para las personas que realizan las búsquedas en línea.

Las funciones a desarrollar fueron las siguientes:

- Actualización de catálogo de productos en la plataforma de ventas de la empresa (Alibaba.com).
- Ser el principal punto de contacto con clientes potenciales y clientes recurrentes de la empresa por medio de chats y correo electrónico.
- Promocionar los productos más importantes de la empresa de acuerdo a la temporada y a la estrategia acordada con la administradora.
- Hacer uso de las herramientas de Marketing de las plataformas para incrementar la recepción de clientes y el posicionamiento de los productos en línea.
- Realizar recolección de contactos de proveedores en ferias y exposiciones.

MARCO TEORICO

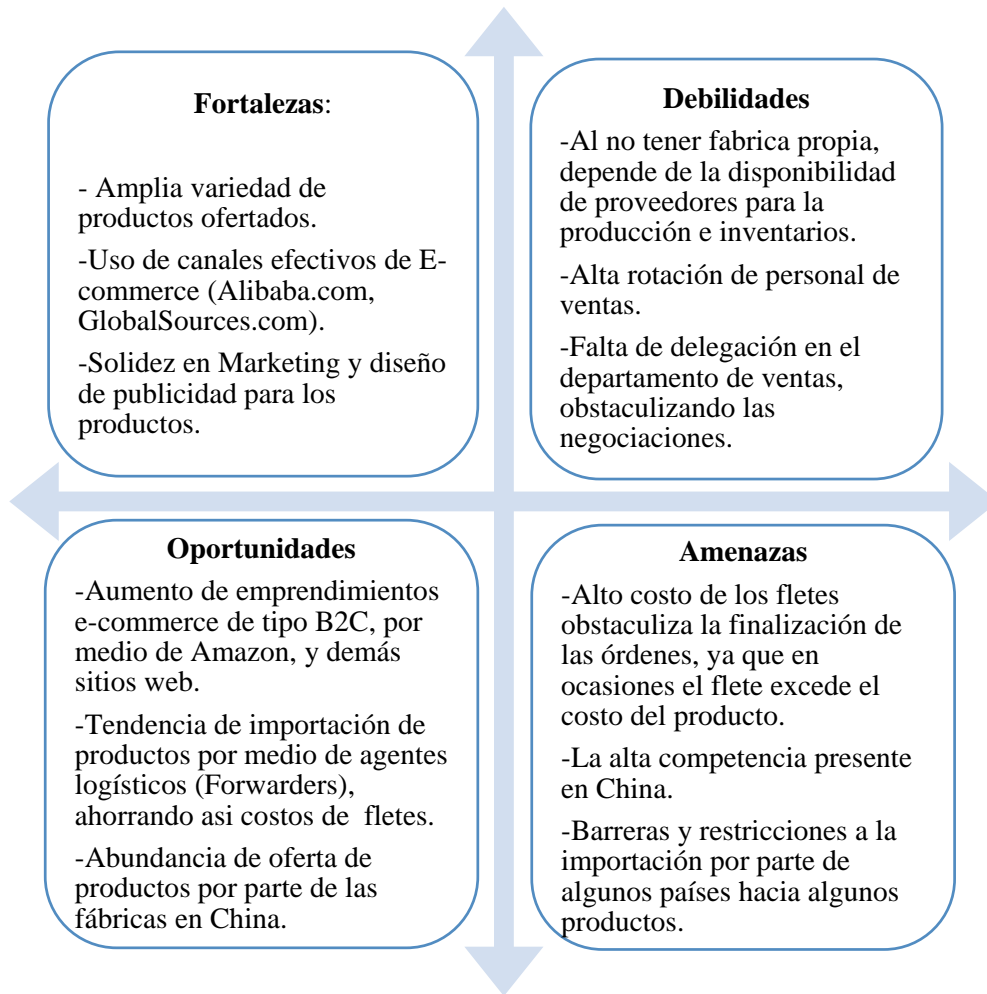
Las labores realizadas en la práctica profesional tienen una relación directa con las asignaturas *International E-marketing* e *International E-commerce*, ya que se desarrolla todo el conocimiento de publicidad en línea, métodos de pago, marketing digital y optimización de búsquedas en plataformas de E-commerce. Principalmente se logró profundizar en 2 conceptos muy importantes dentro de la (aun joven) teoría del Marketing digital, que fueron el *SEO (Search Engine Optimization)* y el *SEM (Search Engine Marketing)*. Estas dos estrategias se relacionan con el cargo ya que se deben

aplicar en la plataforma de Alibaba.com, la cual es usada por la empresa para la publicidad y venta de los productos.

La plataforma GoDaddy.com, una de las compañías proveedoras de servicios web más grande del mundo, define dichos conceptos de la siguiente manera:

- SEO: “Es el conjunto de técnicas que se aplican en una página web con el objetivo de mejorar su posición en los resultados de búsqueda a nivel orgánico. Podríamos decir que el SEO es el posicionamiento natural de una página web en los buscadores.” (GoDaddy / María Acibeiro, 2018).
Este concepto se aplica al establecer palabras clave en la publicación de los productos en Alibaba, para que dicha plataforma direcciona las búsquedas de los usuarios hacia los productos que ofrece la página web de la empresa, por eso es tan indispensable en este cargo, ya que entre más usuarios lleguen a la página, más posibilidades hay de cerrar ventas.
- SEM: “Hace referencia a las prácticas que se realizan en una web para obtener la mayor visibilidad mediante campañas de publicidad en los buscadores. En otras palabras, podemos decir que el SEM son los resultados de pago del buscador. Es decir, el anunciante paga cada vez que un usuario hace clic en el anuncio a cambio de aparecer en las primeras posiciones de búsqueda reservadas ya para este tipo de campañas.” (GoDaddy / María Acibeiro, 2018)
Por su parte este concepto se puede evidenciar en las Solicitudes de cotización virtuales que publican los usuarios en Alibaba.com, las empresas pueden enviar una cotización parcial (información limitada) pero solo las que paguen a Alibaba recibirán beneficios extra, tales como; aparecer de primeros en la lista de empresas que reciba el cliente, la información del cliente, la posibilidad de contactarlo directamente y enviar la cotización detallada que el cliente solicito en primera instancia.

ANÁLISIS DOFA



Fuente: Elaboración propia, estructura Dofa.

ANÁLISIS DE FORTALEZAS:

Se evidencia que el amplio portafolio de proveedores, permite variedad en productos ofertados y distintas locaciones de despacho de acuerdo al medio de transporte, por ejemplo si deben despachar camas para mascota la fábrica está localizada cerca al puerto de Guangzhou, uno de los más importantes del sur de China, lo cual ahorra costos logísticos.

Por otro lado se puede destacar el uso de canales E-commerce (Alibaba.com, GlobalSources.com), plataformas que ofrecen un servicio integrado a la hora de realizar mercadeo y ventas, esto sumado a solidez en Marketing y diseño de publicidad para los productos que maneja la empresa, mediante videos, Inbound marketing, sugerencias de productos similares, respuesta a solicitudes de cotizaciones masivas da como resultado un aprovechamiento efectivo de las herramientas de E-commerce internacionalmente.

ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES

Una de las oportunidades mas importantes es el crecimiento a nivel mundial del emprendimiento digital y el uso del E-commerce debido a la pandemia del COVID-19, o cual dinamiza el uso de plataformas como Amazon, Shopify, WooCommerce, etc.

Creando así una necesidad de abastecimiento para estos emprendedores que puede ser satisfecha por Chengdu Punk e-commerce.

También cabe destacar la presencia de los agentes logísticos, también llamados Forwarders o Brokers, los cuales ahorran a los clientes costos en fletes por importaciones de productos, aumentando las posibilidades de los clientes de finalizar las compras.

Finalmente el operar en un país donde abundan las fábricas y empresas dispuestas a ofrecer sus productos en ferias de exposición, aumenta la oportunidad de realizar alianzas comerciales para la exportación, bajo el principio de ventaja comparativa llevado a plano corporativo (donde las fábricas se dedican a producir, y las comercializadoras a exportar sus productos).

ANÁLISIS DE DEBILIDADES

En cuanto a las debilidades de la empresa, el no encargarse de la fabricación de los productos, hace que dependa de la disponibilidad de sus proveedores en materia de producción e inventarios, lo cual en ocasiones hace perder control sobre los productos que ofrece.

Además se pudo evidenciar en ocasiones falta de comunicación y delegación en el departamento de ventas lo cual obstaculiza el proceso de negociación con los clientes y en ocasiones retrasa la operación de la empresa.

ANÁLISIS DE AMENAZAS

Por su parte entre las amenazas se destaca principalmente el alto costo de los fletes, que en ocasiones no permite al cliente finalizar la compra del producto, ya que en algunas veces dicho flete excede el costo del producto.

También se pudo evidenciar la alta competencia presente en China donde el mismo producto puede ser vendido por varias compañías distintas, por ello resulta tan importante realizar un marketing efectivo donde los productos de la empresa logren tener una alta visibilidad en las plataformas.

2. PLANTEAMIENTO DE PLAN DE MEJORA RESPECTO A LAS PRÁCTICAS PROFESIONALES

PLANTEAMIENTO CENTRAL DEL INFORME DE PRÁCTICAS PROFESIONALES

Chengdu Punk E-commerce es una compañía que se dedica a la comercialización y exportación de productos para mascotas a mayoristas, principalmente muebles, ropa para mascotas y productos de limpieza para las mismas, es una empresa que lleva la teoría de la ventaja comparativa al plano empresarial, enfocándose en sus mayores ventajas como lo son la estructura de ventas, el uso de plataformas de E-commerce, el diseño de posts publicitarios publicados mediante las mismas plataformas, así como la disposición de contactos en materia de proveedores y agentes logísticos, logrando así ofrecer un servicio integrado de abastecimiento para negocios retail o distribuidores

internacionales que se dediquen al negocio de productos para mascotas.

Esta empresa cuenta con muchas herramientas para ser exitosa y fructífera en sus labores, sin embargo cuenta con algunos obstáculos internos los cuales le impiden explotar su máximo potencial, estas barreras se encuentran principalmente en el departamento de mercadeo, el cual carece de una estructura sólida debido a la alta rotación de personal.

El departamento de Mercadeo se compone de 3 consultores de ventas los cuales se encargan, de atender las inquietudes de los clientes, el proceso de la venta, y la publicación de contenido en las plataformas de E-commerce. El objetivo siempre ha sido tener 4 personas en este departamento, pero las personas que ingresan a la empresa no logran una adaptación exitosa a pesar de tener un sistema de remuneración y de incentivos bastante atractiva.

Esta situación puede tener varias causas, puede ser la falta de capacitación de los consultores de ventas, también la falta de comunicación efectiva dentro del equipo, ya que la información de los productos en temas, de precios, tallas, colores, costos de envío, etc. Se centraliza solo en la administradora, lo cual sobrecarga su trabajo y obstaculiza el funcionamiento efectivo de todo el equipo, al tener que recurrir a ella para dar esta información a los clientes.

Como estrategia central se plantea realizar un *Manual para el consultor de ventas (MCV)*, el cual tiene la información principal del cargo debidamente organizado con el propósito de acompañar el proceso de adaptación de los nuevos integrantes que lleguen a la empresa, para así fortalecer el equipo de mercadeo y potenciar su desempeño en materia de ventas. Dicho manual al ser para un cargo de comercio exterior, se encuentra redactado en inglés, también con el propósito de estandarizar la información, ya sea para una persona proveniente de China o de cualquier parte del mundo.

ALCANCES Y LIMITACIONES

-ALCANCES

- Lograr una sistematización adecuada del cargo en el manual (MCV), dando así un impulso hacia una adecuación más pronta y efectiva a las funciones que el cargo de Consultor de ventas demanda.
- Al estar traducida al inglés la información del manual, (ya que algunas herramientas se encuentran solamente en lengua China), se realiza una apertura más efectiva hacia la contratación de consultores extranjeros que pueden aportarle mucho a la empresa, en materia cultural y de contactos estratégicos.
- Facilitar el aprendizaje de las herramientas disponibles para los nuevos empleados, reduciendo así tiempos de capacitación, y potenciando su capacidad de cerrar negocios por medio de los canales que maneja la empresa.

-LIMITACIONES

- Aunque se sistematiza la información del cargo, eso no garantiza en un 100% el buen desempeño de los nuevos empleados del departamento, ya que las ventas requieren también de habilidades estratégicas y comunicativas.
- Que el manual no se mantenga actualizado ante los posibles cambios en los procesos o estrategias de la empresa.
- Que el manual no sea socializado con algún integrante antiguo de la empresa, ya que a pesar de la información contenida, los nuevos integrantes también requieren una inducción personal para apoyar así efectivamente la función del manual MCV.

OBJETIVO GENERAL DEL INFORME DE PRÁCTICAS PROFESIONALES

OBJETIVO GENERAL

- Desarrollar una herramienta de capacitación para el departamento de Mercadeo y ventas, que permita establecer una rápida adaptación de los nuevos consultores locales y extranjeros que ingresen a la compañía, impulsando así sus habilidades de negociación y comunicación por medio de los canales y las herramientas que utiliza la empresa.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar el paso a paso de los procesos más importantes que debe realizar un consultor de ventas, involucrando las herramientas y plataformas que maneja el equipo de mercadeo.
- Sistematizar y plasmar la información de manera digital, haciendo énfasis en los procesos más complejos, para así abarcar las problemáticas más frecuentes que pueden llegar a tener los nuevos empleados.
- Establecer un manual con las herramientas y funciones de las plataformas web, mostrando sus beneficios y alcances para la realización de ventas efectivas.

3. CONTENIDO PLAN DE MEJORA

PROPUESTA DE MEJORA

Teniendo en cuenta los análisis, alcances, limitaciones y objetivos, la propuesta de mejora se desarrolla principalmente en la implementación de un Manual para el consultor de Ventas (MCV), con el propósito de acompañar e impulsar la adaptación de los nuevos empleados al departamento, con el cual a mediano plazo se logre fortalecer la estructura del equipo de ventas para posteriormente ver reflejados los resultados en el rendimiento colectivo.

Con el manual se busca disponer de la información clave del cargo, de manera ágil y clara, para poder realizar un empalme exitoso con los nuevos consultores de ventas, sin dejar de lado la capacitación presencial que siempre será importante, pero que en

ocasiones resta mucho tiempo dependiendo la experiencia con la que llegue el empleado nuevo.

La propuesta de este manual nace de la necesidad de proporcionar la información de manera más detallada a los trabajadores extranjeros que lleguen a trabajar a la empresa, ya que la información que se tiene disponible esta toda disponible en Chino, lo cual para un extranjero puede llegar a ser complicado de entender a pesar de tener buenas bases en este idioma.

El manual se enfoca principalmente en la descripción de las herramientas que ofrece la plataforma de Alibaba.com, ya que es la principal que utiliza la empresa para promocionar y vender sus productos, pero para ser aprovechada en un 100% requiere del uso de todas sus funciones por ello en el manual se describen las más importantes para el cargo de Consultor de ventas, como lo son:

- Publicación de productos en la página web (SEO).
- Recepción y manejo de inquietudes por parte de los clientes.
- Manejo masivo de chats y registro de información de los clientes potenciales.
- Posts de marketing enfocados al contenido.
- Envío de cotizaciones y sugerencias a clientes potenciales (SEM).

Por último se hace énfasis en los métodos de comunicación organizacional en el departamento de ventas, como también en el manejo de archivos virtuales donde se dispone de toda la información para la realización de las labores, como lo son: Fotos, videos, documentos, catálogos, posters publicitarios, etc.

Teniendo en cuenta las fortalezas que tiene la empresa en temas de marketing (SEO y SEM) y diseño web, se sugiere aplicar estas fortalezas no solo en la plataforma de Alibaba, sino también por medio buscadores web tales como Bing y Google enfocándose en los países con mayor demanda de productos para mascotas y con cadenas logísticas mejor integradas, todo en pro de captar clientes con más capacidad de finalizar las órdenes.

En cuanto a las ventajas que tendrá la empresa al aplicar dicho plan se puede encontrar el afianzamiento de bases para la aplicación de conceptos de marketing digital tales como SEO y SEM, además de la estandarización de la información del cargo lo cual permite tener organización y disponibilidad de la información por parte de cualquier integrante del equipo de ventas sin necesidad de recurrir al jefe directo.

También cabe resaltar que se logra abrir las puertas a profesionales de otros países que puedan llegar a aportar conocimientos y al mismo tiempo acompañar su proceso de ingreso a la empresa, lo cual beneficiara a la misma, optimizando el tiempo empleado en las capacitaciones y aprovechando efectivamente las habilidades de los nuevos empleados hacia la consecución de ventas y el marketing digital de la empresa.

CONCLUSIONES

- La empresa Chengdu Punk E-commerce, es una empresa con un gran potencial, que avanza cada vez más en temas de internacionalización, no solo con temas de exportación y alianzas logísticas, sino también en temas de multiculturalidad una muestra de ello es haberme permitido ser el primer practicante extranjero que recibe la compañía.

-La práctica internacional resulto tener muchas dificultades en un principio ya que el inglés no era muy utilizado en la empresa para comunicarse, todo era por medio de traductores, pero al tener un empleado extranjero, esto impulso al equipo a abrirle aún más las puertas al inglés.

-En el último ciclo de la práctica se logra hacer la aplicación de Manual para el consultor de ventas, con la última empleada que ingreso al departamento, Qin Shi Wen (Abby), su retroalimentación fue que el manual le permitió resolver dudas de manera más ágil acerca de las labores del cargo, pero aún más importante le permitió practicar y fortalecer el aprendizaje de los conceptos en Ingles.

-La retroalimentación anterior permite concluir que a pesar de que el manual está diseñado para personas extranjeras o que hablen inglés, los nuevos empleados Chinos pueden también sacarle provecho, fortaleciendo los conceptos en inglés para mejorar su fluidez a la hora de relacionarse con los clientes de la empresa.

-La Administradora del departamento de ventas expreso su satisfacción y agradecimiento por la propuesta del Manual (MCV), considera que es muy útil para registrar y organizar la información que se requiere para el cargo, asegura que se le dará continuidad al proyecto ya que la empresa en un mediano plazo tiene planeado implementar nuevas funciones y métodos al cargo.

-En cuanto al impacto que genera la propuesta de mejora se puede evidenciar que con el manual ahora la empresa se encuentra más preparada para abrir sus puertas hacia una internacionalización por parte de los empleados extranjeros, ya que los mismos aportan a la empresa nuevas ideas, y conocimiento acerca de oportunidades de negocio en otras partes del mundo, logrando así ampliar el panorama hacia nuevos mercados potenciales.

-A diciembre de 2020 el equipo de ventas cuenta con un equipo de 3 vendedores, aun no se logra establecer el equipo de 4, pero el departamento se ve más compenetrado y con una estabilidad que les permite efectuar estrategias a mediano y largo plazo.

4. SEGUIMIENTO PRÁCTICA PROFESIONAL PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA ORGANIZACIÓN

MARZO-ABRIL

-Introducción a la compañía y al funcionamiento del negocio de abastecimiento B2B de productos para mascotas.

-Exploración de la plataforma Alibaba.com, estructura de la página de la empresa y publicación de productos.

-Revisión del catálogo de la empresa, productos principales y productos de temporada.

-Inicio de contacto directo con los clientes potenciales, respondiendo inquietudes y realizando el proceso de la venta como tal.

MAYO-JUNIO

-Capacitación sobre SEO para la publicación masiva de productos mediante posts en la página de Alibaba.com.

-Elaboración de documento de clientes, para la realización del respectivo seguimiento y registro de preferencias.

-Aprendizaje sobre Herramientas de Inbound marketing disponibles en la plataforma de Alibaba.

JULIO-AGOSTO

-Introducción y uso de la plataforma GlobalSources.com, realizando posts de productos y respondiendo inquietudes de los clientes.

-Aprendizaje sobre envío de cotizaciones a clientes (RFQ).

-Visita a ferias de exposición *Pet fair Chengdu 2020* y *Pet fair Shanghai 2020*, para realizar contactos con proveedores y fábricas de China.

SEPTIEMBRE-OCTUBRE

-Recolección de datos sobre proveedores, dando prioridad a tarifas ofrecidas para productos personalizados con marca y etiqueta propia.

-Implementación de posts de sugerencias automáticas para el tráfico de visitantes de la página web, que por alguna razón no finalizaron la compra.

-Seguimiento a clientes antiguos y clientes potenciales, mediante ofertas y muestras sin valor comercial.

CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS TRAZADOS POR MES

Ciclo I	Actividades desarrolladas	Logros	Dificultades
Marzo 3– Marzo 7	Inducción Chengdu Punk e-commerce	Primer vistazo al negocio y al mercado que se abarca	La Jefa directa no habla inglés, la comunicación se maneja por medio de un compañero bilingüe.
Marzo 9 – Marzo 14	Relacionamiento con la página web de la empresa en Alibaba.com	Mejor ambientación y dimensión de la operación de la empresa.	x

Marzo 16– Marzo 21	Capacitación sobre publicación de productos en la página web	Conocer la información esencial contenida en los post de cada producto.	Al estar la información en páginas y aplicaciones Chinas, se dificulta encontrarla de manera rápida.
Marzo 23 – Marzo 28	Investigación sobre tipos de Tapabocas.	Acercamiento al mercado de tapabocas.	Se cambia de manera drástica el enfoque de ventas de la empresa.
Marzo 30 – Abril 4	Publicación de productos (tapabocas) en Alibaba.com	Se adquiere más conocimiento de las características del producto.	La volatilidad de los precios ante la alta demanda del mercado.
Abril 6 – Abril 11	Inicio de operaciones en el perfil de Alibaba, atendiendo inquietudes de los clientes.	Primer contacto directo con clientes internacionales interesados en los productos.	Gran cantidad de inquietudes, que demandan cotizaciones finales de inmediato.
Abril 13 – Abril 18	Atención a alta demanda de inquietudes hacia los tapabocas principalmente.	Incremento de agilidad para atender varias inquietudes al mismo tiempo.	Toda la información de los fletes y costos de envío, solo la está otorgando la administradora, lo cual causa retrasos, al ser tan alta la demanda.
Abril 20 – Abril 25	Publicación de productos para mascotas para la temporada de verano.	Se obtiene un acercamiento a la planeación de ventas por temporadas (verano y otoño)	x

Ciclo II	Actividades desarrolladas	Logros	Dificultades
Abril 27 – Mayo 2	Capacitación SEO para la publicación de productos en Alibaba.com	Adquisición de estrategias como el uso de keywords para aumentar el tráfico en el sitio web.	Por desgracia la plataforma bloquea algunas palabras que son importantes para describir los productos por ejemplo; guante.
Mayo 4 – Mayo 9	Publicación masiva de productos, combinando Tapabocas, trajes protectores, productos y ropa para mascotas.	Se tienen más habilidades para publicar de manera ágil los productos.	x
Mayo 11 – Mayo 16	Inicio de documento de clientes para seguimiento y registro de preferencias.	Mayor control sobre clientes potenciales y seguimiento a los clientes antiguos que pueden llegar a ser recurrentes.	Muchos clientes solicitan cotizaciones de transporte y no responden nunca más.
Mayo 18 – Mayo 23	Atención a inquietudes de clientes.	Se establece una estructura para conseguir más información del cliente, para posible contacto futuro.	Muchos clientes buscan productos por unidad, y termina siendo más costoso para ellos, por ello no logran concretar la venta.

Mayo 25 – Mayo 30	Constante comunicación con clientes mientras se empieza a extraer la información de las plataformas para la realización del manual.	Se registran todos los cambios en los procesos de los clientes para así tener una información más sistematizada.	x
Junio 1 – Junio 6	Aprendizaje uso de herramientas Inbound marketing de la plataforma.	Se incluyen más herramientas para conseguir más clientes potenciales.	Por alguna razón estas herramientas tienen más potencial en algunas horas del día, y en ocasiones no es posible aprovechar el máximo potencial.
Junio 8 – Junio 13	Publicación de productos de otoño e invierno.	Se fortalece el concepto de planeación a largo plazo.	Al recibir consultas de los clientes acerca de productos, se hace necesario un catálogo que sea agradable a la vista.
Junio 15 – Junio 20	Atención a inquietudes de los clientes, por medio de Alibaba y por medio de correo electrónico.	Se aprende a usar la plataforma Baidu, para descarga el material de los post.	No se puede traducir del chino al inglés, entonces es necesario memorizar símbolos Chinos para disponer de los archivos.
Junio 22 – Junio 27	Aplicación de estrategias de marketing digital para potenciar la visualización de los productos en la web.	Se aumentan las posibilidades de cerrar más ventas efectivamente.	x

Ciclo III	Actividades desarrolladas	Logros	Dificultades
Junio 29 – Julio 4	Publicación de productos y constante comunicación con los clientes	Se logra cada vez más habilidad para la publicación de productos.	Los fletes para algunos países suelen ser muy costosos, como Brasil, Sudáfrica, y algunos países del caribe.
Julio 6 – Julio 11	Actualización de lista de clientes.	Mantener la información de los clientes al día.	Hay clientes que realizan muchas preguntas y después de un tiempo no vuelven a contestar más, a pesar de intentar contactarles.
Julio 13- Julio 18	Visita a feria <i>Pet fair Chengdu 2020</i>	Creación de nuevos contactos con proveedores de la región del suroeste asiático.	En ocasiones las fábricas establecen órdenes mínimas muy elevadas, que dificultan la obtención de precios competitivos.
Julio 20 – Julio 25	Familiarización con la plataforma GlobalSources.com	Ampliación del panorama de canales de ventas online.	Esta plataforma tiene más restricciones para el material que se publica.

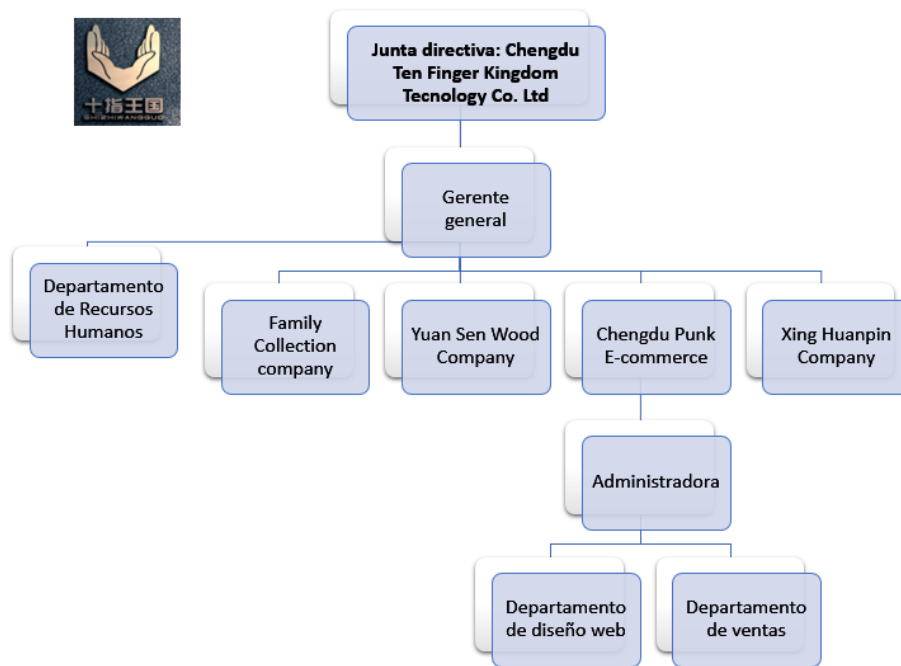
Julio 27 – Agosto 1	Introducción y creación de perfiles en Global Sources	Se aprende a utilizar la plataforma y a publicar los productos	El mismo producto no puede ser publicado por 2 consultores de ventas lo cual retrasa un poco la operación.
Agosto 3 – Agosto 8	Publicación de productos y constante comunicación con los clientes	Se adquiere una mayor fluidez conversacional en Inglés con los clientes.	La diferencia horaria hace que se retrasen las conversaciones y se pierda fluidez en el proceso de la venta.
Agosto 10 – Agosto 15	Publicación de productos de otoño e invierno, mientras se empieza a plasmar los detalles finales del manual para iniciar su implementación.	Se amplía el catálogo de productos ofreciendo hoodies con interior de terciopelo.	Muchos clientes quieren personalizar los productos pero no cumplen con la orden mínima para realizarlo.
Agosto 17 – Agosto 22	Visita a feria <i>Pet fair Shanghai 2020</i>	Creación de nuevos contactos con proveedores de todo el país, y obtención de información acerca de nuevas tendencias.	Hubo demasiados proveedores en la feria, fue difícil alcanzar a visitarlos a todos.
Agosto 24 – Agosto 29	Aprendizaje sobre el envío de cotizaciones RFQ a clientes potenciales.	Se aprovecha cada vez más las herramientas que ofrece la plataforma de Alibaba.	Toma tiempo encontrar las solicitudes de cotización más adecuados y que no hayan recibido tantas cotizaciones de otras empresas abastecedoras,
Agosto 31 – Septiembre 5	Envío de cotizaciones RFQ a clientes interesados en arenas para gatos.	Se conoce más del producto en cuestión y se logra una venta exitosa para un cliente en Rusia.	El despacho de la mercancía por parte del bróker tardara por lo menos un mes.

Ciclo IV	Actividades desarrolladas	Logros	Dificultades
Septiembre 7- Septiembre 12	Recolección y sistematización de contactos con proveedores para posterior evaluación.	Experiencia en temas de condiciones de negociación B2B	Las fábricas suelen solicitar mucha cantidad de productos para poder personalizarlos, lo cual es lo que más se busca en el abastecimiento B2B.
Septiembre 14- Septiembre 19	Capacitación posts de sugerencias automáticas en Alibaba.com	Se aprovecha la herramienta de sugerencias automáticas para promocionar los productos más visitados en la página web.	x
Septiembre 21-	Actualización y comunicación constante con los clientes	Se obtiene un feedback del servicio y posible recurrencia por parte de	Algunos clientes antiguos no responden los mensajes que

Septiembre 26	antiguos.	los clientes.	se les envía.
Septiembre 28- Octubre 3	Actualización de lista de clientes.	Se registran todos los cambios en los procesos de los clientes para así tener una información más sistematizada.	x
Octubre 5 – Octubre 10	Publicación de nuevos productos como toallas ultra absorbentes y juguetes para gato.	Se amplía el panorama hacia los procesos de consecución de proveedores y posterior acuerdo de publicación de productos.	x
Octubre 12 – Octubre 17	Comunicación y atención a los clientes potenciales interesados en los productos nuevos.	Se obtiene más conocimiento en accesorios para limpieza de mascotas como las toallas absorbentes.	Muchos clientes no completan la orden mínima, entonces el precio que se puede otorgar no resulta atractivo para ellos.
Octubre 19 – Octubre 24	Capacitación a nueva empleada del departamento de mercadeo	Se realiza la primera prueba piloto con el manual finalizado.	x
Octubre 26 – Octubre 31	Entrega de información de clientes, proveedores y cuentas de la empresa a la nueva consultora de ventas.	Se realiza un empalme exitoso, apoyado en el manual que a pesar de no estar redactado en Chino, es bien recibido por la nueva empleada, la cual muestra una adaptación más rápida a la dinámica de la empresa.	Debido a algunos problemas preexistentes, la nueva empleada debe hacerse cargo de dos órdenes que no han podido ser entregadas a los clientes finales, por ello se le brinda todo el contexto de dichos casos.

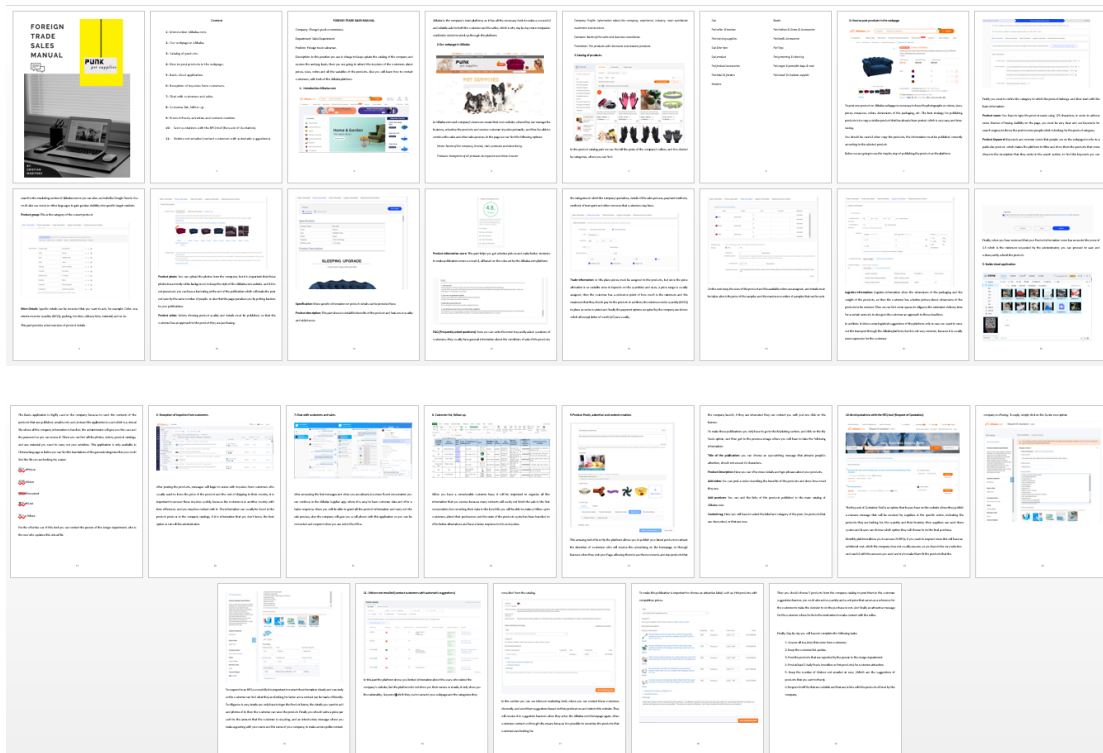
5. ANEXOS

Anexo #1



Figura#1 Fuente: Elaboración propia, estructura organizacional.

Anexo #2



Figura#2 Fuente: Elaboración propia, evidencia Manual del consultor de ventas.

6. REFERENCIAS

- Chengdu Punk Electronic commerce. (2020). Mission and vision. Chengdu, Sichuan, China. Obtenido de perfil corporativo de la empresa.
- GoDaddy / María Acibeiro. (24 de Agosto de 2018). GoDaddy.com. Obtenido de GoDaddy.com: <https://es.godaddy.com/blog/diferencia-entre-seo-y-sem-y-como-utilizarlos-marketing-online/>
- Policonomics (2017) Ventaja comparativa según David Ricardo. Obtenido de: <https://policonomics.com/es/ventaja-comparativa/>
- Search engine Land (2020) What is Search Engine Optimization? Obtenido de: <https://searchengineland.com/guide/what-is-seo>
- Marketo Engage, Adobe (2020) Inbound Marketing Obtenido de: <https://www.marketo.com/inbound-marketing/>
- Chengdu Punk Electronic commerce (2020) Company. Products. Chengdu, Sichuan, China. Obtenido de <https://pengke.en.alibaba.com/>
- Chengdu Punk Electronic commerce (2020) Company. My Alibaba. Chengdu, Sichuan, China. Obtenido de <https://pengke.en.alibaba.com/>
- Chengdu Punk Electronic commerce (2020) Company. Request of quotation. Chengdu, Sichuan, China. Obtenido de <https://pengke.en.alibaba.com/>