

Plan de mejora

Nicol Dayanna Vega Fraile

Universidad Santo Tomás de Aquino

Negocios Internacionales

Bogotá

2026



Plan de mejora para Belcorp: optimización de la experiencia de las consultoras mediante el análisis de información

Informe Final de Práctica Profesional como requisito para optar al título de Profesional en
Negocios Internacionales

Estudiante:

Nicol Dayanna Vega Fraile

Tutor académico:

John Milton Díaz Villarraga

Tutor empresarial:

Johanna Paez

Empresa:

Belcorp

Universidad Santo Tomas de Aquino

Negocios Internacionales

Bogotá

2026

Índice

Portada	01
Contraportada	02
Resumen y agradecimientos	05
Introducción	06
Título 1. La empresa	
Título 1. Aspectos generales	08
Título 2. Subtítulo, misión, visión y valores	09
Título 3. Subtítulo, ubicación geográfica	10
Título 4. Subtítulo, estructura organizativa	11
Título 5. Subtítulo, unidad o departamento en el que se desarrolla la práctica	11
Título 6. Subtítulo , Análisis DOFA	13
Título 2. Planteamiento plan de mejora	15
Título 1. Subtítulo, planteamiento central informe de prácticas profesionales	15
Título 2. Subtítulo, importancias, limitaciones y alcances del trabajo de prácticas	16
Título 3. Subtítulo, objetivo general	17
Título 4. Subtítulo, objetivos específicos	17
Título 3. Propuesta de mejora	18
Título 1. Subtítulo, Recolección de la información	18
Título 2. Subtítulo, Seguimiento y gestión de casos	20
Título 3. Subtítulo, Análisis y visualización de resultados	21

Título 4. Subtitulo, Gestión de soluciones y retroalimentación	22
Título 4. Programación de actividades realizadas en la organización	23
Título 1. Subtitulo, Cumplimiento de objetivos trazados por mes	24
Título 5. Conclusiones	27
Referencias	29

Resumen

El presente informe describe el desarrollo de las prácticas profesionales realizadas en el área de Customer Experience (SAC) de la empresa Belcorp, organización multinacional de origen peruano del sector de la belleza que opera bajo un modelo de venta directa y cuenta con presencia en 14 países. Durante la práctica se identificó la necesidad de fortalecer los mecanismos de escucha de la experiencia de las consultoras, ya que, aunque la empresa cuenta con mediciones de satisfacción como el NPS, estas no siempre permiten identificar de manera oportuna las situaciones que afectan su percepción durante las campañas.

Con el fin de abordar esta situación, el proyecto se enfocó en analizar la percepción de las consultoras a partir de la recopilación de su retroalimentación mediante encuestas cortas enviadas después del proceso de facturación. Dado que se contaba con encuestas de medición de máximo 3 veces en un año y la idea es mejorar la experiencia con un mayor número de frecuencias de medición por año. La información obtenida es consolidada y analizada para identificar tendencias, problemáticas recurrentes y oportunidades de mejora en los procesos que impactan su experiencia.

Como resultado, se propone un sistema de seguimiento que incluye la recolección periódica de la voz de las consultoras, el análisis de la información mediante bases de datos y la elaboración de reportes y dashboards por campaña. Esta iniciativa permite contar con información más oportuna para apoyar la toma de decisiones y contribuir al fortalecimiento de la relación entre la empresa y su red de consultoras.

Agradecimientos

Expreso mi agradecimiento a Belcorp por brindarme la oportunidad de realizar mis prácticas profesionales y permitirme aplicar los conocimientos adquiridos durante mi formación académica en un entorno organizacional real.

Asimismo, agradezco al equipo del área de Customer Experience (SAC) por su acompañamiento, apoyo y disposición durante el desarrollo de la práctica.

Finalmente, agradezco a mi universidad y a mi familia por el respaldo y la orientación brindados a lo largo de este proceso formativo.

Introducción

Las prácticas profesionales constituyen un espacio fundamental para aplicar los conocimientos adquiridos durante la formación académica en un entorno organizacional real, así como para fortalecer competencias analíticas y profesionales. El presente informe describe el trabajo desarrollado en el área de Customer Experience (SAC) de Belcorp, que opera bajo un modelo de venta directa y cuenta con presencia en diversos países de América Latina, en este caso Colombia donde se desarrolló la práctica específicamente en Bogotá .

Durante el desarrollo de la práctica fue posible analizar los mecanismos utilizados por la organización para conocer la percepción de las consultoras frente a los procesos ejecutados en cada campaña. Si bien la empresa dispone de herramientas como el Net Promoter Score (NPS) para medir la satisfacción, se identificó la oportunidad de complementar estas mediciones con estrategias que permitieran obtener información más frecuente y oportuna a través de la gestión y organización de la información recolectada.

En este contexto, el informe presenta una propuesta orientada a fortalecer la recolección, el análisis y el seguimiento de la voz de las consultoras mediante encuestas posteriores a la facturación, la consolidación de información y la elaboración de reportes y dashboards por campaña, con el fin de apoyar la toma de decisiones y contribuir al mejoramiento continuo de los procesos que impactan su experiencia.

Finalmente, el documento incluye la descripción general de la empresa, el análisis del área donde se desarrolló la práctica, el planteamiento del problema, los objetivos del proyecto, la propuesta de mejora y las conclusiones derivadas del trabajo realizado.

1.1 Aspectos generales

La empresa Belcorp es una corporación multinacional peruana del sector de la belleza que opera bajo un modelo de venta directa y cuenta con presencia en 14 países. Desde sus inicios en 1968, la compañía ha buscado acompañar a miles de mujeres en el logro de su independencia económica mediante oportunidades de negocio relacionadas con la comercialización de productos de belleza.

La empresa desarrolla y comercializa tres marcas principales: L'Bel, Ésika y Cyzone, las cuales le permiten ofrecer diferentes propuestas dentro del portafolio del mercado de cosméticos y cuidado personal.

Asimismo, la organización ha implementado una estrategia omnicanal que integra distintos canales de comercialización, como la venta directa, el comercio electrónico y las tiendas físicas, con el propósito de brindar experiencias de compra más completas a sus consumidores.

La red de consultoras funciona bajo un modelo de relación comercial en el que las consultoras obtienen ingresos a partir de las ventas realizadas durante cada campaña, por lo que sus ganancias dependen del volumen de pedidos y del nivel que alcancen dentro del sistema. Dentro de esta estructura también existen socias empresarias, quienes acompañan a un grupo de consultoras y reciben comisiones asociadas al desempeño de las consultoras a su cargo. Adicionalmente, gerentes de zona y gerentes regionales brindan apoyo y seguimiento a estas consultoras y socias empresarias, manteniendo una relación directa con la empresa. (Belcorp, s. f.).

1.1.1 Misión, visión y valores

Misión

Según Belcorp, la misión de la compañía es:

Creemos en la mujer. Reconocemos su espíritu emprendedor y fortalecemos su capacidad para transformar su vida y su entorno.

Creamos experiencias de marca memorables que inspiran y mejoran la vida de nuestros consumidores. Generamos oportunidades de crecimiento y desarrollo para nuestros colaboradores, consultoras y proveedores.

Creemos que todos aspiramos a nuestra realización y promovemos el liderazgo como medio para alcanzarla. Buscamos nuevos desafíos para crecer, evolucionar y alcanzar nuestro máximo potencial.

Creemos en el trabajo en equipo, en la confianza y en la libertad para explorar, crear, aprender, para lograr retos extraordinarios y contribuir al crecimiento sostenible de la sociedad. (Belcorp, s. f.)

Visión

“Ser la compañía que más contribuye a acercar a la mujer a su ideal de belleza y realización personal” (Belcorp, s. f.).

Valores

- apasionados
- Cercanos
- Emprendedores
- Auténticos

(Belcorp, 2025).

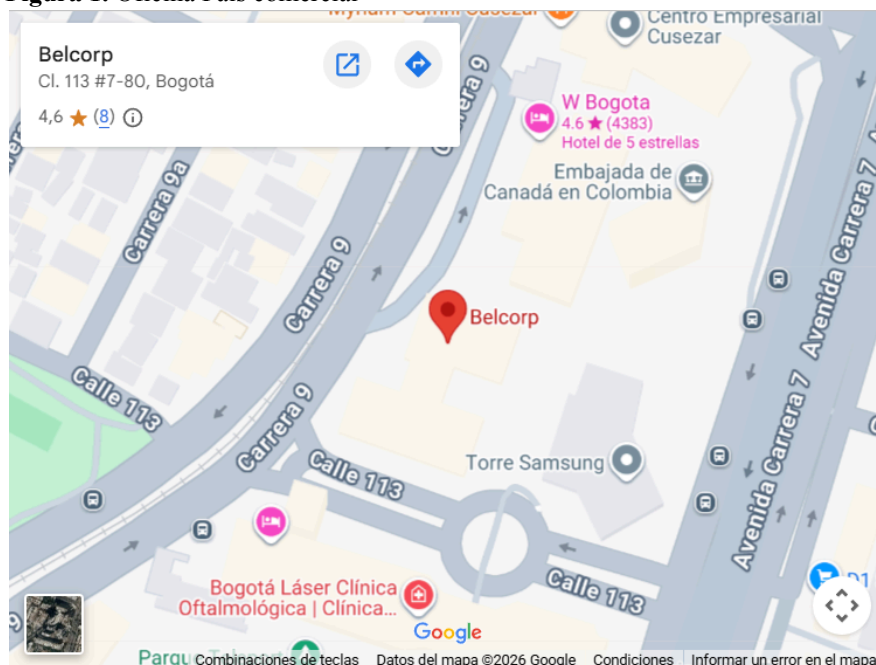
1.1.2 Ubicación geográfica

Belcorp, en Colombia dispone de varias sedes desde donde se desarrollan actividades productivas, administrativas y comerciales que apoyan el funcionamiento de la compañía a nivel nacional (Belcorp, s. f.).

De acuerdo con la información oficial publicada por la empresa, en el país se encuentran las siguientes sedes:

- **Planta y Oficinas Corporativas:** Parque Industrial Canavita, Vereda Canavita Km 22, Tocancipá, Cundinamarca.
- **Oficinas Corporativas:** Carrera 14 No. 93–68, Piso 3, Bogotá.
- **Oficina País Comercial:** Calle 113 N° 7-80, Piso 7, Oficina 702, Edificio Torre AR, Bogotá.

Figura 1. Oficina País comercial



Fuente. Google Maps. (s/f). Google Maps. Recuperado el 16 de marzo de 2026, de https://www.google.com/maps/place/Belcorp/@4.6924838,-74.0347909,19.25z/data=!4m6!3m5!1s0x8e3f9aa6be163055:0x9bb44591d70551a3!8m2!3d4.692499!4d-74.0348778!16s%2Fg%2F11c1ny8vtv?entry=ttu&g_ep=EgoyMDI2MDMxMS4wIKXMDSoASAFAQAw%3D%3D

En la Figura 1 se presenta la ubicación de la Oficina País Comercial, lugar donde se desarrollaron las prácticas profesionales.

1.1.3 Estructura organizativa

La empresa Belcorp cuenta con una estructura organizativa de tipo jerárquica que permite coordinar las decisiones estratégicas a nivel corporativo y su implementación en los diferentes países donde la compañía tiene presencia. En la parte superior de la estructura se encuentra la dirección corporativa, encargada de definir los lineamientos generales de la organización; posteriormente se establecen direcciones o gerencias generales por país, responsables de coordinar las operaciones en cada mercado.

Dentro de cada país se estructuran diversas áreas funcionales como: comercial, marketing, finanzas, operaciones, recursos humanos y tecnología, encargadas de gestionar y apoyar las diferentes actividades necesarias para el funcionamiento de la empresa. A continuación, se presenta el organigrama general de la organización.

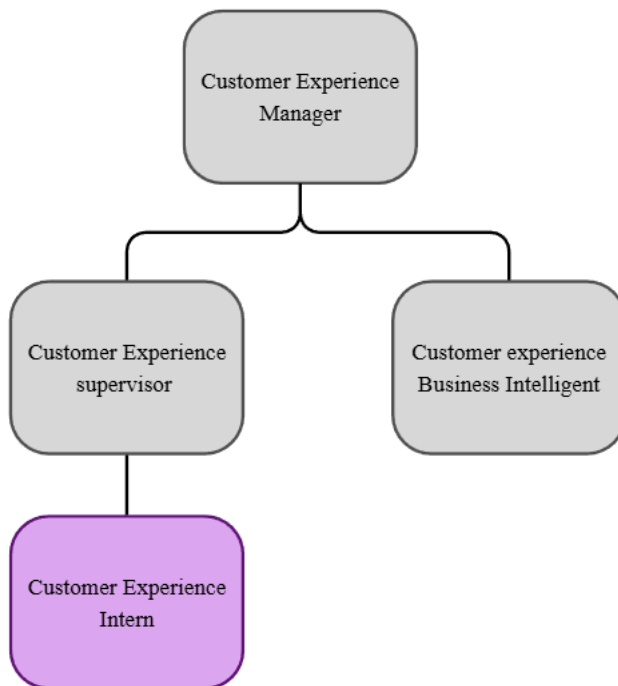
Figura 2. Organigrama Belcorp



Fuente: Loaiza, J. D., & Ocampo, P. (2016). Recuperado de <https://paulitaocampo96.wixsite.com/belcorp/organigrama>

El organigrama anterior es de la estructura organizacional general de la empresa, a continuación se relaciona la estructura organizacional del cargo donde se realizó la práctica profesional.

Figura 3. Organigrama del área Customer Experience



Nota: Elaboración propia

1.1.4 Unidad o Departamento en el que se desarrolla la práctica

Las prácticas profesionales se desarrollaron en el área de Customer Experience (SAC) de Belcorp, ubicada en la Oficina País Comercial en la ciudad de Bogotá. Esta área se encarga del seguimiento y control de procesos relacionados con la atención a consultoras y gerentes de la red comercial, así como del monitoreo de indicadores de servicio que apoyan la toma de decisiones. Las actividades propias de este departamento son de análisis y gestión de información, entre ellas la actualización del Balanced Scorecard del SAC, el seguimiento a premios pendientes de entrega, la mejora del dashboard del Back Office para medir los tiempos de respuesta entre áreas y el registro y control de guías de postventa pendientes.

1.1.4.1 Análisis DOFA

Figura 4. Análisis DOFA de Belcorp.

Análisis Externo Análisis Interno	Oportunidades (O)	Amenazas (A)
	- Complementar las mediciones actuales con herramientas que permitan conocer con mayor frecuencia la percepción de las consultoras. - Utilizar la información recolectada para identificar momentos específicos del proceso que impactan la experiencia de las consultoras. - Implementar indicadores que permitan monitorear de manera más continua la percepción de las consultoras. - Fortalecer la toma de decisiones y las acciones de mejora basadas en la retroalimentación directa de las consultoras.	- Situaciones operativas como retrasos en entregas, productos agotados o pedidos incompletos, que pueden afectar la percepción de las consultoras. - Posible desmotivación o disminución en la participación de las consultoras si sus inquietudes no se identifican oportunamente. - Cambios en las expectativas de las consultoras frente al servicio, tiempos de respuesta o beneficios ofrecidos. - Impacto negativo en la relación y fidelización de las consultoras si los problemas en su experiencia no se detectan a tiempo.
Fortalezas (F) - La empresa cuenta con mecanismos de medición de satisfacción de las consultoras, como encuestas de percepción realizadas periódicamente. - Existe una amplia red de consultoras a nivel nacional, lo que permite obtener información de diferentes regiones. - La organización dispone de canales de comunicación directa con las consultoras, como llamadas telefónicas y mensajes de WhatsApp. - Existe un interés organizacional por fortalecer la experiencia y fidelización de las consultoras.	Estrategia FO Aprovechar la red de consultoras y los canales de comunicación directa para implementar encuestas frecuentes y obtener retroalimentación continua, mejorando la experiencia de las consultoras y fortaleciendo su fidelización.	Estrategia FA Utilizar los canales de comunicación y el interés organizacional por la experiencia de las consultoras para mitigar impactos de retrasos, pedidos incompletos u otros problemas operativos que afecten su satisfacción.
Debilidades (D) - Limitada visibilidad del día a día de las situaciones que afectan a las consultoras, ya que las mediciones de experiencia se realizan en momentos específicos del año. - Dificultad para consolidar y analizar de manera integrada la información proveniente de las consultoras, lo que puede retrasar la identificación de oportunidades de mejora. - Seguimiento limitado a algunos momentos clave de la experiencia, lo que dificulta detectar situaciones puntuales que impactan la percepción de las consultoras. - Necesidad de herramientas complementarias que permitan escuchar a las consultoras de forma más cercana y frecuente.	Estrategia DO Implementar encuestas cortas y frecuentes después de cada facturación para superar la limitada visibilidad del día a día de las consultoras y aprovechar la oportunidad de monitorear su satisfacción de forma continua.	Estrategia DA Diseñar un protocolo de seguimiento de casos críticos que permita identificar y atender de manera oportuna las situaciones que puedan afectar la satisfacción y fidelización de las consultoras, minimizando los riesgos asociados a retrasos, productos incompletos o insatisfacción no detectada.

Nota. Elaboración propia.

El análisis DOFA permitió identificar diferentes factores internos y externos que influyen en la gestión de la experiencia de las consultoras y en los mecanismos utilizados por la organización para conocer su percepción durante las campañas.

En cuanto al análisis interno, se evidencian fortalezas importantes relacionadas con los recursos y herramientas que la empresa ya posee para conocer la percepción de las consultoras. Entre estas se destacan la existencia de encuestas de satisfacción aplicadas periódicamente, la presencia de una amplia base de consultoras a nivel nacional y la disponibilidad de canales de comunicación directa que facilitan la interacción entre la empresa y las consultoras. Además, se observa un interés organizacional por fortalecer su experiencia y fidelización, lo cual representa una base importante para el desarrollo de iniciativas orientadas a mejorar estos procesos.

No obstante, también se identifican debilidades asociadas principalmente a la forma en que se recopila y analiza la información sobre la percepción de las consultoras. La medición de su experiencia se realiza en momentos específicos del año, lo que limita la visibilidad sobre las situaciones que pueden presentarse durante el desarrollo de cada campaña. Asimismo, la consolidación y análisis de la información pueden presentar dificultades que retrasan la identificación de oportunidades de mejora en los procesos internos.

Por otra parte, el análisis externo permitió identificar oportunidades relacionadas con la posibilidad de fortalecer los mecanismos de recolección de información sobre la experiencia de las consultoras. Contar con herramientas que permitan conocer su percepción de manera más frecuente puede contribuir a identificar de forma más precisa los momentos del proceso que impactan su experiencia y apoyar la toma de decisiones basada en información más oportuna.

Finalmente, dentro de las amenazas se encuentran factores operativos que pueden afectar la percepción de las consultoras, como retrasos en las entregas, productos agotados o

pedidos incompletos. Si estas situaciones no se identifican oportunamente, pueden generar insatisfacción, afectar su nivel de participación y debilitar la relación con la empresa.

2. Planteamiento de mejora

2.1 Planteamiento central del informe

A partir del análisis DOFA realizado en relación con el NPS, se identificaron debilidades asociadas a la limitada visibilidad de las situaciones que afectan la experiencia de las consultoras durante el desarrollo de las campañas. Aunque la empresa cuenta con encuestas de satisfacción aplicadas tres veces al año, estas no siempre permiten identificar de manera oportuna los factores que influyen en su percepción.

Asimismo, se evidencian dificultades en la consolidación y análisis de la información obtenida, lo que puede retrasar la identificación de oportunidades de mejora en los procesos que impactan su relación con la empresa. Factores operativos como retrasos en entregas, productos agotados o pedidos incompletos también pueden afectar su satisfacción y nivel de fidelización.

Por esta razón, se propone fortalecer los mecanismos de escucha y seguimiento mediante la implementación de encuestas periódicas posteriores a la facturación, el contacto directo con las consultoras para gestionar soluciones oportunas y la elaboración de reportes y dashboards que permitan analizar el histórico de cada campaña. Esto permitirá generar información más oportuna para apoyar la toma de decisiones y mejorar la experiencia de las consultoras.

2.2 Importancia, limitaciones y alcances

Importancia

El desarrollo de este trabajo de prácticas profesionales es relevante para la organización, ya que fortalece los mecanismos de escucha de la experiencia de las consultoras y permite contar con información más frecuente sobre los factores que influyen en su percepción. A partir de la retroalimentación obtenida, se identifican oportunidades de mejora en los procesos que impactan su relación con la empresa y se generan insumos para la toma de decisiones orientadas a mejorar su satisfacción y fidelización.

La experiencia de las consultoras está directamente relacionada con su nivel de participación dentro del modelo de negocio. Durante las prácticas se realizó un ejercicio de estimación en el que se identificó que, si una consultora deja de realizar dos pedidos promedio, la empresa podría dejar de generar aproximadamente \$520.000 pesos colombianos. Asimismo, si el 80% de las consultoras que manifestaron insatisfacción dejaran de realizar dos pedidos, la organización podría dejar de percibir alrededor de \$82.160.000 por campaña cuya rotación es mes y medio. Esto evidencia el impacto que puede tener la gestión oportuna de su experiencia en los resultados comerciales y económicos.

Alcance

El proyecto se enfocó en la implementación de encuestas cortas a través de google forms enviadas después de la facturación, con el fin de conocer la percepción de las consultoras sobre su experiencia en cada campaña. La información obtenida permitió elaborar reportes, generar análisis históricos mediante dashboards y compartir los resultados con las áreas correspondientes para identificar oportunidades de mejora en los procesos que impactan

su relación con la empresa. Por lo tanto generan información para soporte y ayuda en la toma de decisiones para futuras campañas.

Limitaciones

El análisis se basa en la información recolectada durante el período de las prácticas profesionales, por lo que los resultados reflejan únicamente las percepciones obtenidas en ese intervalo de tiempo. Además, la tasa de respuesta fue cercana al 3% de las consultoras a quienes se les envió la encuesta, lo cual puede estar asociado al uso del SMS como canal de envío, un medio que actualmente presenta menor nivel de consulta.

2.3 Objetivo general

Analizar la percepción de las consultoras a partir de la recopilación de información suministrada, con el fin de identificar los principales momentos de su experiencia y generar información que contribuya a la mejora de los procesos que impactan su relación con la empresa.

2.3.1 Objetivos específicos

- Comprender las necesidades y expectativas de las consultoras a partir de la información obtenida en las encuestas realizadas después del proceso de facturación.
- Analizar la experiencia de las consultoras en su relación con la empresa, con el fin de identificar oportunidades de mejora en los procesos que impactan su percepción.
- Identificar en cada medición las oportunidades inmediatas clave de mejora y proponer acciones que puedan implementarse en el corto plazo.

3.1 Propuesta de mejora

Con base en las situaciones identificadas durante el desarrollo de las prácticas profesionales, se plantea una propuesta orientada a fortalecer los mecanismos de escucha y seguimiento de la percepción de las consultoras durante cada campaña. La iniciativa busca complementar la medición del NPS mediante herramientas que permitan obtener información más frecuente y oportuna, facilitando la identificación de oportunidades de mejora en los procesos que impactan su experiencia.

3.1.1 Recolección de la información

La primera acción consiste en el diseño y elaboración de una encuesta corta en Google Forms, con el propósito de conocer la percepción de las consultoras frente a diferentes momentos de su experiencia durante la campaña. El formulario incluye preguntas relacionadas con aspectos como la disponibilidad de productos, el proceso de pedido, la entrega y otros factores que pueden influir en su nivel de satisfacción.

El diseño del formulario, el logo y las preguntas fueron elaborados por el practicante utilizando la herramienta Google Forms, con el fin de facilitar la recolección y organización de la información obtenida.

Figura 5. Formato de encuesta



The image shows a Google Forms interface for a survey titled "Voz de la Consultora" (Voice of the Consultant) for BELCORP. At the top, the BELCORP logo is displayed with the tagline "Lo extraordinario está en ti". The survey title "Voz de la Consultora" is prominently shown. Below the title, a welcome message reads: "¡Hola! Gracias por ser parte de la Voz de la Consultora. Tu opinión es muy importante para seguir creciendo y hacer de cada campaña una mejor experiencia para ti. Hemos preparado esta encuesta para escucharte y seguir mejorando juntas." A red asterisk indicates that the following question is mandatory: "* Indica que la pregunta es obligatoria". The question asks for the respondent's ID number: "Por favor, ingresa tu número de cédula: *". A text input field labeled "Tu respuesta" is provided. At the bottom, there is a "Siguiente" (Next) button and a "Borrar formulario" (Clear form) link.

Fuente: Elaboración propia en el formato google forms desde el perfil del practicante.

Posteriormente, el enlace de la encuesta fue enviado a las consultoras mediante un mensaje de texto (SMS) a través del canal de comunicación utilizado por la empresa. Este mensaje se envió durante la última semana de la campaña con el fin de recoger su percepción después del proceso de facturación.

Figura 6. Ejemplo de mensaje SMS enviado a las consultoras después del proceso de facturación.

jue, 4 de dic., 10:05 a.m.

Querida consultora LBel, Esika y Cyzone, tu experiencia nos ayuda a mejorar. Cuéntanos como te fue en la campaña 17 aquí <https://forms.gle/nHNkrUq7oKYLR2zx9>

Fuente: Mensaje enviado a través del canal de comunicación formal a cada consultora

La aplicación periódica de esta herramienta permite reducir el tiempo entre la ocurrencia de una situación y su identificación, facilitando un seguimiento más cercano de la experiencia de las consultoras.

3.1.2 Seguimiento y gestión de casos

Una vez obtenidas las respuestas, se realiza un proceso de seguimiento que permite identificar casos críticos o situaciones recurrentes que requieren mayor análisis. La información es consolidada en una base de datos que facilita su organización y revisión, permitiendo detectar patrones y priorizar los aspectos que generan mayor impacto en la percepción de las consultoras.

Este seguimiento convierte la retroalimentación en un insumo estratégico para orientar acciones de mejora.

Figura 7. Consolidado de respuestas en base de datos Excel.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
1					DETRACTORAS										
2	CEDUL	REGION	ZONA	EXPERIENCIA GENER	MOTIVO	MOTIVO DETALLADO	MOMENTOS	CAMPA							
3	1059237448	NARIÑO CAUCA	0918	Regular	No recibí el premio prometido	Mi pedido llegó el día q	Incentivos	C14							
4	1000123407	CUNDIBOYACENSE	0130	Muy Mala	Le entregaron mi pedido a otra pe	El que entrega las cajas n	Entrega	C14							
5	20630387	BOG SURORIENTE	0626	Regular	No recibí el premio prometido	Van dos campañas que n	Incentivos	C14							
6	79816041	BOG SURORIENTE	0626	Regular	Mi pedido llegó tarde o incomple	X	Entrega	C14							
7	1026273920	BOG SURORIENTE	0626	Regular	Mi pedido llegó tarde o incomple	Mi pedido llegó incomple	Entrega	C14							
8	1005524899	BARRANQUILLA	1030	Regular	No recibí el premio prometido	0 Nada	Otro	C14							
9	1127812952	NARIÑO CAUCA	0935	Regular	No recibí el premio prometido	No le llegó la vajilla	Incentivos	C14							
10	1055346621	CUNDIBOYACENSE	0126	Muy Mala	Mal facturado		Entrega	C14							
11	34554379	NARIÑO CAUCA	0918	Regular	No recibí el premio prometido	Soy una consultora que a	Incentivos	C14							
12	1029644016	ORINOQUIA	0520	Regular	Tuve problemas con la app o la w	No podía entrar me era d	Experiencia Digita	C14							
13	1004506776	BOG SURORIENTE	0631	Regular	No recibí el premio prometido	Porque paze el pedido ta	Incentivos	C14							
14	34554379	NARIÑO CAUCA	0918	Regular	No recibí el premio prometido	Soy una consultora que a	Incentivos	C14							
16	52441093	BOG SURORIENTE	0631	Mala	No recibí el premio prometido	Hice los dos pedidos seg	Incentivos	C14							
17	41214469	ORINOQUIA	0513	Regular	Los precios fueron altos	Los productos cada día s	Ganancias	C14							
18	1031171506	BOG SURORIENTE	0631	Muy Mala	No recibí el premio prometido	Yo siempre cumpla con l	Incentivos	C14							
20	51834495	CUNDIBOYACENSE	0131	Regular	No recibí el premio prometido	No recibí la vajilla en el p	Incentivos	C14							
22	1056709999	CUNDIBOYACENSE	0116	Regular	No recibí el premio prometido	Pedí el premio de los vas	Incentivos	C14							
24	1043138892	BARRANQUILLA	1014	Mala	No recibí el premio prometido	0 Llegó mi Set de café de	Entrega	C14							
25	32878032	BARRANQUILLA	1028	Regular	No recibí el premio prometido	El premio escogido fue la	Incentivos	C14							
26	34525565	NARIÑO CAUCA	0917	Mala	Precios de catálogos altos y no se	Precios de productos muy	Ganancias	C14							
27	52286231	BOG SURORIENTE	0626	Mala	No recibí el premio prometido	Me prevé una falta de res	Incentivos	C14							
28	1045740151	BARRANQUILLA	1028	Regular	Tuve problemas con la app o la w	Lo que ingresaba que me	Experiencia Digita	C14							
29	52284865	BOG SURORIENTE	0631	Regular	No recibí el premio prometido	Hice pedido esperando re	Incentivos	C14							
30	22656177	BARRANQUILLA	1030	Mala	No recibí el premio prometido	Desmotivada	Incentivos	C14							
31	51581608	BOG SURORIENTE	0628	Muy Mala	No recibí el premio prometido	Si muy buenas tardes cu	Incentivos	C14							
32	20915368	BOG SURORIENTE	0626	Mala	No recibí el premio prometido	El pedido se fue a tiempo	Incentivos	C14							
33	52308230	BARRANQUILLA	1028	Muy Mala	No recibí el premio prometido	Paso que yo meo pedido	Incentivos	C14							
34	1010150946	BARRANQUILLA	1014	Regular	Tuve pocas ganancias en esta car	No hicieron mucho des	Ganancias	C14							
35	60422102	ORINOQUIA	0528	Muy Mala	Sentí poco apoyo de mi Socia Emp	X falta de seis puntos m	Incentivos	C14							
36	1085228876	NARIÑO CAUCA	0935	Regular	Tuve problemas con la app o la w	La plataforma es muy ma	Experiencia Digita	C14							
RESULTADOS PROMOTORAS DETRACTORAS Hoja1															
Listo Se encontraron 52 de 61 registros Accesibilidad: es necesario investigar															

Logística	Mi pedido llegó tarde o incompleto
Logística	Los productos no tuvieron buena calidad
Rentabilidad	Tuve pocas ganancias en esta campaña
Rentabilidad	Los precios fueron Altos
Incentivos	No recibí el premio prometido
Atención y Soporte	Recibí mal servicio al cliente
Acompañamiento	Sentí poco apoyo de mi Socia Empresaria
Experiencia Digital	Tuve problemas con la app o la web

Momento	Columna2	Columna3
Ganancias	10	17,24%
Atención y Soporte	0	0,00%
Incentivos	28	48,28%
Experiencia Digital	4	6,99%
Muy Mala	17	8,37%
Mala	12	5,91%
Regular	32	15,76%
Buena	76	37,44%
Excelente	66	32,51%
Total	203	100%

Momento	Columna2	Columna3
BARRANQUILLA	10	19,23%
BOG CENTRO OCCIDENT	1	1,92%
BOG OCCIDENTE	1	1,92%
BOG SURORIENTE	13	25,00%

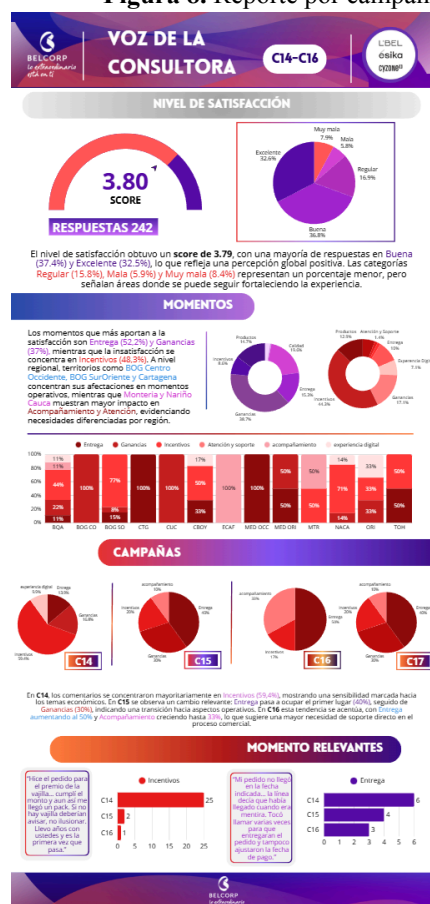
Nota: Elaboración propia (2025)

Como se puede apreciar en la Figura 7, las respuestas de las consultoras se consolidan en una base de datos en Excel donde la información se organiza por variables como región, zona, tipo de experiencia, motivo y momento del proceso. Esta organización permite identificar patrones, clasificar las principales situaciones reportadas y priorizar los casos que requieren seguimiento, facilitando así el análisis de la información para las campañas.

3.1.3 Análisis y visualización de resultados

Posteriormente, se realiza el análisis de la información por campaña con el fin de identificar tendencias y oportunidades de mejora. A partir de este ejercicio se elaboran reportes que deben ser socializados con las áreas involucradas para generar acciones correctivas y/o preventivas.

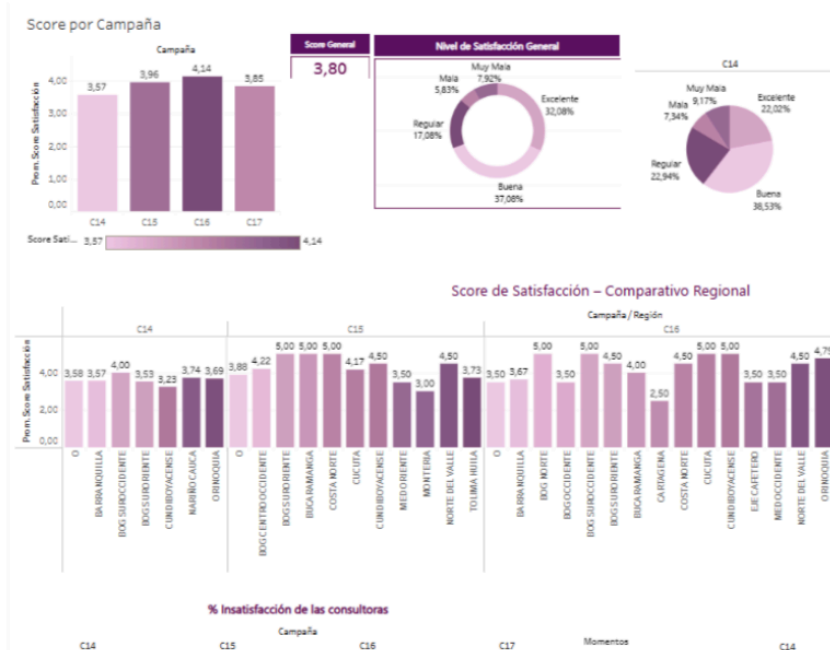
Figura 8. Reporte por campaña



Nota: Elaboración propia(2025). Salida en herramienta canva.

Adicionalmente, se propuso la creación de un dashboard que consolide el histórico de resultados, permitiendo visualizar indicadores clave y analizar la evolución de la experiencia a lo largo del tiempo. Esta herramienta fortalece la toma de decisiones basada en datos y facilita el seguimiento continuo de los resultados.

Figura 9. Dashboard comparativo de resultados por campaña (histórico).



Nota: Elaboración propia (2025). Salida de la herramienta Tableau. Se presenta únicamente una sección del dashboard debido a que el acceso completo se encuentra restringido por las credenciales internas de la empresa.

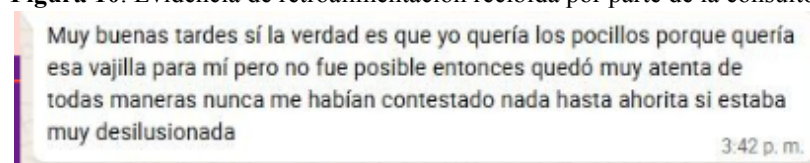
Como se puede observar, el dashboard permite visualizar de manera gráfica los resultados obtenidos por campaña, facilitando la identificación de tendencias en la percepción de las consultoras y apoyando el análisis de la información recopilada.

3.1.4 Gestión de soluciones y retroalimentación

Finalmente, los hallazgos derivados del análisis deben traducirse en acciones concretas en los procesos que impactan la experiencia de las consultoras. En algunos casos, también se establece contacto directo para brindar acompañamiento o dar respuesta a situaciones específicas, fortaleciendo la percepción de escucha activa por parte de la organización.

Este cierre del proceso permite que la información recolectada no se limite al diagnóstico, sino que contribuya realmente a la mejora continua y al fortalecimiento de la relación con la red comercial.

Figura 10. Evidencia de retroalimentación recibida por parte de la consultora tras la gestión del caso.



Nota: Elaboración propia (2025).

Se evidencia la retroalimentación recibida por parte de una consultora a través de un mensaje de WhatsApp, posterior a la gestión y solución de su caso. Este tipo de respuestas permite identificar la percepción de las consultoras frente a las acciones realizadas y evidencia la importancia de realizar un seguimiento oportuno a las situaciones reportadas.

3.2 Programación de actividades realizadas en la organización

Durante el desarrollo de las prácticas profesionales, las actividades se organizaron en tres categorías: diarias, semanales y por campaña, lo que permitió una adecuada gestión del tiempo y el cumplimiento de los requerimientos del área de Customer Experience.

En cuanto a las actividades diarias, estas se enfocaron en la elaboración, actualización y envío de reportes operativos para Colombia y Ecuador, relacionados con el seguimiento de procesos de postventa, la gestión de guías y el apoyo a diferentes áreas de la organización. Asimismo, se realizaron actualizaciones de dashboards y el envío de comunicaciones, como mensajes SMS, según las necesidades del área.

Por otra parte, las actividades semanales incluyeron el cálculo de indicadores de gestión, como la adherencia de los ejecutivos, así como el apoyo en la generación de reportes solicitados por el equipo, contribuyendo al seguimiento de los procesos internos.

Finalmente, las actividades por campaña, cuya duración es de aproximadamente tres semanas, comprendieron el envío de reportes de indicadores para Colombia y Ecuador, la actualización de herramientas de control como el Balanced Scorecard (BSC) y la gestión de información relacionada con pedidos y facturación. Estas actividades permitieron realizar un

seguimiento continuo al desempeño de cada campaña y apoyar la toma de decisiones dentro del área.

3.2.1 Cumplimiento de objetivos trazados por mes

A continuación, se presenta el cumplimiento de los objetivos organizados por ciclos, integrando de manera general las actividades desarrolladas durante la práctica profesional.

Ciclo	Fecha	Actividades desarrolladas	Logros	Dificultades
Ciclo 1	21 de julio – 31 de agosto	Inducción al área, apoyo en actividades operativas y comienzo del desarrollo del proyecto enfocado en la experiencia de las consultoras.	Adaptación al entorno laboral y comprensión de los procesos.	Curva de aprendizaje en herramientas y procesos.
Ciclo 2	1 de septiembre – 31 de octubre	Ejecución de actividades operativas para Colombia y Ecuador, y desarrollo del proyecto mediante el análisis de la experiencia de las consultoras.	Mayor autonomía y avance en el desarrollo del proyecto.	Manejo de grandes volúmenes de información y tiempos del área.
Ciclo 3	1 de noviembre – 15 de diciembre	Continuación y finalización del proyecto, incluyendo la implementación de encuestas, análisis de información y presentación de resultados.	Desarrollo y presentación del proyecto.	Baja participación en las encuestas.
Ciclo 4	16 de diciembre – 20 de enero	Actividades de cierre, fortalecimiento de reportes y dashboards, y continuidad de las actividades operativas.	Consolidación de resultados y cierre de la práctica.	Integración de información de diferentes fuentes.

3.1.1.1 Ciclo 1

Fecha: 21 de julio – 31 de agosto

Actividades desarrolladas:

Durante este ciclo se llevó a cabo el proceso de inducción al área de Customer Experience, así como la comprensión de los procesos operativos y herramientas utilizadas. Paralelamente,

se inició el desarrollo del proyecto enfocado en la experiencia de las consultoras, a partir de la identificación de oportunidades relacionadas con los mecanismos de medición de su percepción. Adicionalmente, se brindó apoyo en la elaboración de reportes operativos, actualización de bases de datos y gestión de procesos de postventa.

Logros:

- Adaptación al entorno laboral.
- Comprensión de procesos y herramientas.
- Identificación inicial del enfoque del proyecto.

Dificultades:

- Curva de aprendizaje en herramientas y procesos.

3.1.1.2 Ciclo 2

Fecha: 1 de septiembre – 31 de octubre

Actividades desarrolladas:

En este periodo se continuó con la ejecución de actividades operativas para Colombia y Ecuador, incluyendo la elaboración y envío de reportes, la actualización de dashboards y la gestión de información del área. Asimismo, se avanzó en el desarrollo del proyecto mediante el análisis de la experiencia de las consultoras, lo que permitió identificar problemáticas recurrentes y oportunidades de mejora.

Logros:

- Mayor autonomía en la ejecución de tareas.
- Avance en el análisis del proyecto.

- Organización de la información recolectada.

Dificultades:

- Manejo de grandes volúmenes de información.
- Ajuste a tiempos de entrega.

3.1.1.3 Ciclo 3

Fecha: 1 de noviembre – 15 de diciembre

Actividades desarrolladas:

Durante este ciclo se desarrolló la fase principal del proyecto, que incluyó el diseño y envío de encuestas posteriores a la facturación, la consolidación de la información obtenida y el análisis de resultados por campaña. Finalmente, se realizó la presentación de la propuesta de mejora a la empresa.

Logros:

- Implementación de encuestas.
- Recolección y análisis de información.
- Presentación del proyecto a la organización.

Dificultades:

- Baja participación en las consultoras en las encuestas.

3.1.1.4 Ciclo 4

Fecha: 16 de diciembre – 20 de enero

Actividades desarrolladas:

En este ciclo se llevó a cabo el cierre de la práctica, fortaleciendo el análisis de la información mediante la elaboración de reportes y dashboards. Asimismo, se continuó con la ejecución de las actividades operativas del área.

Logros:

- Consolidación de resultados.
- Desarrollo de herramientas de visualización.
- Finalización del proceso de práctica.

Dificultades:

- Integración de información de diferentes fuentes.

Conclusiones

El desarrollo de las prácticas profesionales permitió identificar oportunidades para fortalecer los mecanismos de escucha de la experiencia de las consultoras dentro de la organización. Si bien la empresa cuenta con herramientas de medición como el Net Promoter Score (NPS), se evidenció que estas no siempre permiten identificar de manera oportuna las situaciones que pueden afectar su percepción durante el desarrollo de las campañas.

A partir de esta situación, se propuso la implementación de encuestas cortas posteriores al proceso de facturación, la consolidación de la información en bases de datos y la visualización de resultados mediante reportes y dashboards. Como resultado, se logró estructurar un proceso más organizado para la recolección, seguimiento y análisis de la

información, permitiendo identificar tendencias, problemáticas recurrentes y generar insumos que facilitan la toma de decisiones dentro del área.

No obstante, durante el desarrollo de la iniciativa se observó que el número de respuestas obtenidas por parte de las consultoras aún es limitado, lo que puede restringir el alcance del análisis realizado. A pesar de ello, la información recolectada permitió evidenciar la importancia de contar con espacios donde las consultoras puedan expresar su opinión frente a los procesos de cada campaña.

En este sentido, se recomienda continuar promoviendo el uso de este tipo de herramientas de recolección de información e incentivar una mayor participación de las consultoras. Asimismo, se sugiere evaluar la posibilidad de integrar estas encuestas dentro de la aplicación SomosBelcorp, ya que esto permitiría darles mayor visibilidad y facilitar el acceso al formulario. De esta manera, se podría incentivar una mayor participación y permitir que las consultoras reporten de forma más inmediata cualquier inconformidad o situación que afecte su experiencia, fortaleciendo así la relación entre la empresa y su red de consultoras.

Referencias

Belcorp. (2016, octubre 14). *Impulsamos belleza para lograr realización personal*.
<https://www.belcorp.biz/>

Belcorp. (2016, diciembre 5). *Contáctanos*. <https://www.belcorp.biz/contactanos/>

Belcorp. (2025). *Código de ética 2025*. Recuperado el 12 de noviembre de 2025, de
[https://www.belcorp.biz/assets/uploads/2025/08/Co%CC%81digo-de-E%CC%81tica-2025.p
df](https://www.belcorp.biz/assets/uploads/2025/08/Co%CC%81digo-de-E%CC%81tica-2025.pdf)

Belcorp. (s.f.). *Código de ética*. Recuperado el 9 de marzo de 2026, de
[https://linea.belcorp.com/lineaetica/userfiles/cms/pagina/documento/CODIGO_ETICA_BEL
CORP.pdf](https://linea.belcorp.com/lineaetica/userfiles/cms/pagina/documento/CODIGO_ETICA_BELCORP.pdf)

Belcorp. (s.f.). *Organigrama*. Recuperado el 9 de marzo de 2026, de
<https://paulitaocampo96.wixsite.com/belcorp/organigrama>