

**Plan de Mejora Prácticas Profesionales Belcorp**

Andrea Carolina Ospina Ruiz

Facultad de Negocios Internacionales, Universidad Santo Tomás

Bogotá D.C.

15/02/2023

**Plan de Mejora Prácticas Profesionales Belcorp**

Andrea Carolina Ospina Ruiz

Facultad de Negocios Internacionales, Universidad Santo Tomás

Jorge Eliecer Gaitán Méndez

Universidad Santo Tomás.  
Ciencias económicas y administrativas  
Facultad de Negocios Internacionales

Bogotá D.C.

15/02/2023

### **Resumen**

A lo largo de este documento se podrá evidenciar, en primer lugar, los aspectos más relevantes que componen a la empresa Belcorp multinacional peruana de belleza que destaca con sus tres marcas de maquillaje al rededor del mundo, con dicha aproximación planteada se pudo encontrar aspectos que pueden desarrollarse para la mejora y contribuir al desarrollo de puntos claves en la compañía, aunque sea una gran multinacional con lineamientos éxitos ya establecidos, mi visión como negociadora internacional identificó una clara oportunidad de mejora la cual se desarrollará a lo largo de este documento, en un primer momento, se pudieron visibilizar gracias a un análisis DOFA, en donde se evidencia aquellos aspectos que sobresalen en la empresa y que son puntos fuertes que deben de ser aprovechados, a su vez se identificaron factores internos y externos que pueden representar retos, pero podrán ser superados con esfuerzo y empeño.

Partiendo de esas bases y desarrollando mi rol como practicante en la empresa, pude conocerla internamente, analizando cuidadosamente sus casos de éxito, modelos de negocio y sus posibilidades para seguir creciendo y evolucionando, por lo que transcurrido el periodo de adaptación y el cumplimiento efectivo de las actividades asignadas surgió la idea y el planteamiento central de este proyecto de mejora el cual implica la expansión de las operaciones y el posicionamiento de la empresa a territorios lejanos, lo cual requiere de la indagación del mercado objetivo, sus hábitos de consumo y los canales de compra que son preferidos.

### **Agradecimientos**

En primer lugar, quisiera agradecer a mis padres ya que gracias a todo su esfuerzo pudieron darme la valiosa oportunidad de iniciar mi proyecto de vida para formarme como profesional en Negocios Internacionales, a mis hermanos y demás familiares que son un gran pilar en mi vida, de igual manera quisiera agradecer a la Universidad Santo Tomás lugar donde encontré muchas de mis pasiones, e igualmente a mis profesores quienes me prepararon profesionalmente durante todos estos años y me dieron las herramientas y el conocimiento necesario para desempeñarme en lo que me gusta, continúo dando gracias especialmente a mi Tutor Jorge Eliecer Gaitán y al profesor Fabio Bastidas quienes me orientaron y apoyaron en cada paso de realización de mi proyecto, también agradecer a mis compañeros de universidad quienes estuvieron a mi lado desde el inicio de nuestra carrera, vivimos muchos retos, pero siempre nos apoyamos mutuamente en cada paso de nuestra inolvidable y enriquecedora etapa académica.

Finalmente, quisiera agradecer a Belcorp, esta maravillosa empresa que me dio la gran oportunidad de demostrar mi potencial y mis habilidades profesionales adquiridas en el mundo laboral por primera vez, definitivamente aprendí mucho en el transcurso de los meses en los que desempeñé mi práctica, también sinceros agradecimientos al maravilloso equipo que me acogió desde el principio, en donde tuve la oportunidad de trabajar con mujeres extraordinarias y en especial a Gisselle Martínez, persona que me supervisó en la recta final de mis prácticas y quien me dio valiosas lecciones para mi vida personal y profesional.

## Introducción

La realización de este proceso de prácticas profesionales en una empresa como lo es Belcorp, multinacional peruana de belleza con más de 50 años de experiencia, es una oportunidad para desarrollar e implementar todo el conocimiento adquirido, la compañía ha logrado expandirse notoriamente, con presencia en más de 10 países en el continente americano, Belcorp cuenta con 3 modelos de venta: en puntos físicos determinados, la venta directa a través de catálogo y por último el E-commerce, destacando con sus tres grandes marcas: Ésika: marca que se quiere expresar, destaca la autenticidad y es sofisticada, L´bel en donde la belleza y factores de la ciencia y tecnología se unen y por último Cyzone la marca enfocada en el público juvenil, vanguardista, la cual siempre está alineada con las últimas tendencias, todos estos puntos resaltados demuestra cómo es una empresa integrada con gran presencia y además se destaca y es reconocida en el mercado internacional de belleza.

Enfocada desde una perspectiva de los Negocios Internacionales, la práctica profesional realizada en esta compañía permite tener una visión de cómo se comporta la empresa, precisamente en el área comercial y las necesidades del público objetivo a lo largo del continente americano, con lo que se pudo llegar a identificar que los productos de belleza son muy demandados y bien recibidos por los consumidores en general, artículos que crean en este público la necesidad constante de seguir adquiriendo lo que las marcas tienen para ofrecer.

Es clave mencionar que Belcorp ha incursionado en mercados internacionales, tiene un magnífico posicionamiento en América, pero definitivamente puede expandir su presencia al rededor del mundo, por lo que la posibilidad de plantear extender las operaciones de la multinacional a otros continentes es una clara oportunidad de mejora, el país que en estos momentos es el más distante en el cual se tiene presencia es Estados Unidos, en el cual se destaca la venta a través del E-commerce, por lo que replicar este modelo de negocio a otros países puede ser pertinente para el comienzo de un más notorio posicionamiento global, incluso marcas como Yanbal y Natura, competencia directa de Belcorp aquí en el continente americano, y que manejan modelos de venta semejantes, ya han realizado sus primeros acercamientos exitosos en el continente europeo, por lo que Belcorp tiene que ir preparándose para dar ese gran salto transcontinental.

Por lo que, en primer lugar se darán a conocer los aspectos generales de la empresa y su cultura organizativa, para luego realizar un análisis detallado de los factores internos y externos que le darán paso al planteamiento central de este plan de mejora, visibilizando su importancia y aquellas limitaciones que deben de ser tenidas en cuenta a la hora de llevar a cabo un planteamiento de internacionalización, para continuar con los objetivos propuestos los cuales se pretende alcanzar, visibilizando los aportes y averiguaciones pertinentes realizadas para finalmente dar las conclusiones a las que se llegó y cerrando este documento con una breve descripción de las actividades y funciones realizadas internamente en el área.

## Índice

|                                                                           |    |
|---------------------------------------------------------------------------|----|
| Resumen.....                                                              | 3  |
| Agradecimientos .....                                                     | 4  |
| Introducción .....                                                        | 5  |
| Índice.....                                                               | 7  |
| 1. La Empresa .....                                                       | 8  |
| 1.1. Aspectos Generales .....                                             | 8  |
| 1.1.1. Propósito, Misión, Visión, Principios de liderazgo y Valores ..... | 8  |
| Misión y Visión .....                                                     | 8  |
| Principios de liderazgo .....                                             | 8  |
| Valores .....                                                             | 8  |
| 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 .....    | 10 |
| 1.1.5. Análisis DOFA.....                                                 | 10 |
| Fortalezas .....                                                          | 10 |
| Oportunidades .....                                                       | 11 |
| Debilidades.....                                                          | 11 |
| Amenazas .....                                                            | 11 |
| 2. Planteamiento de plan de mejora .....                                  | 12 |
| 2.1. Planteamiento central.....                                           | 12 |
| 2.2. Importancia, limitaciones y alcances .....                           | 12 |
| 2.3. Objetivo General.....                                                | 13 |
| 2.4. Objetivos Específicos.....                                           | 13 |
| 3. Contenido plan de mejora .....                                         | 13 |
| 3.1. Propuesta de Mejora .....                                            | 13 |
| 3.2. Conclusiones .....                                                   | 16 |
| 3.3. Bibliografía .....                                                   | 17 |
| 4. Seguimiento prácticas profesionales .....                              | 18 |
| 4.1. Programación de actividades realizadas en la organización .....      | 18 |
| 4.2. Cumplimiento de objetivos trazados por mes .....                     | 18 |

## 1. La Empresa

### 1.1. Aspectos Generales

#### 1.1.1. Propósito, Misión, Visión, Principios de liderazgo y Valores

##### Misión y Visión

Según Belcorp (2023) la empresa tiene el gran propósito y la misión de Impulsar la belleza para lograr la realización personal, y la visión ligada al compromiso de contribuir a un desarrollo sostenible, construyendo relaciones sólidas y duraderas con nuestros grupos de interés: colaboradores, consultoras, consumidores y comunidad.

##### Principios de liderazgo

Según Belcorp (2023) los principios de liderazgo corporativos son:

- ❖ **Imagina lo extraordinario:** Es mentalidad de crecimiento. Convicción para ganar, creando nuevas posibilidades para crecer el negocio.
- ❖ **Enfoca la energía:** Es foco en acción. Priorizar temas críticos, con sentido de urgencia en la toma de decisiones.
- ❖ **Libera el potencial:** Es desarrollo de talento. Construir equipos a través de desafíos que reten sus habilidades.
- ❖ **Honra tus compromisos:** Es compromiso. Buscar siempre el más alto desempeño asumiendo responsabilidad por el resultado.

##### Valores

Según Belcorp (2023) los valores corporativos son:

- ❖ **Auténticos:** Somos consecuentes con lo que pensamos, decimos y hacemos.
- ❖ **Cercanos:** Creamos y desarrollamos relaciones de calidad y respeto que generan valor.

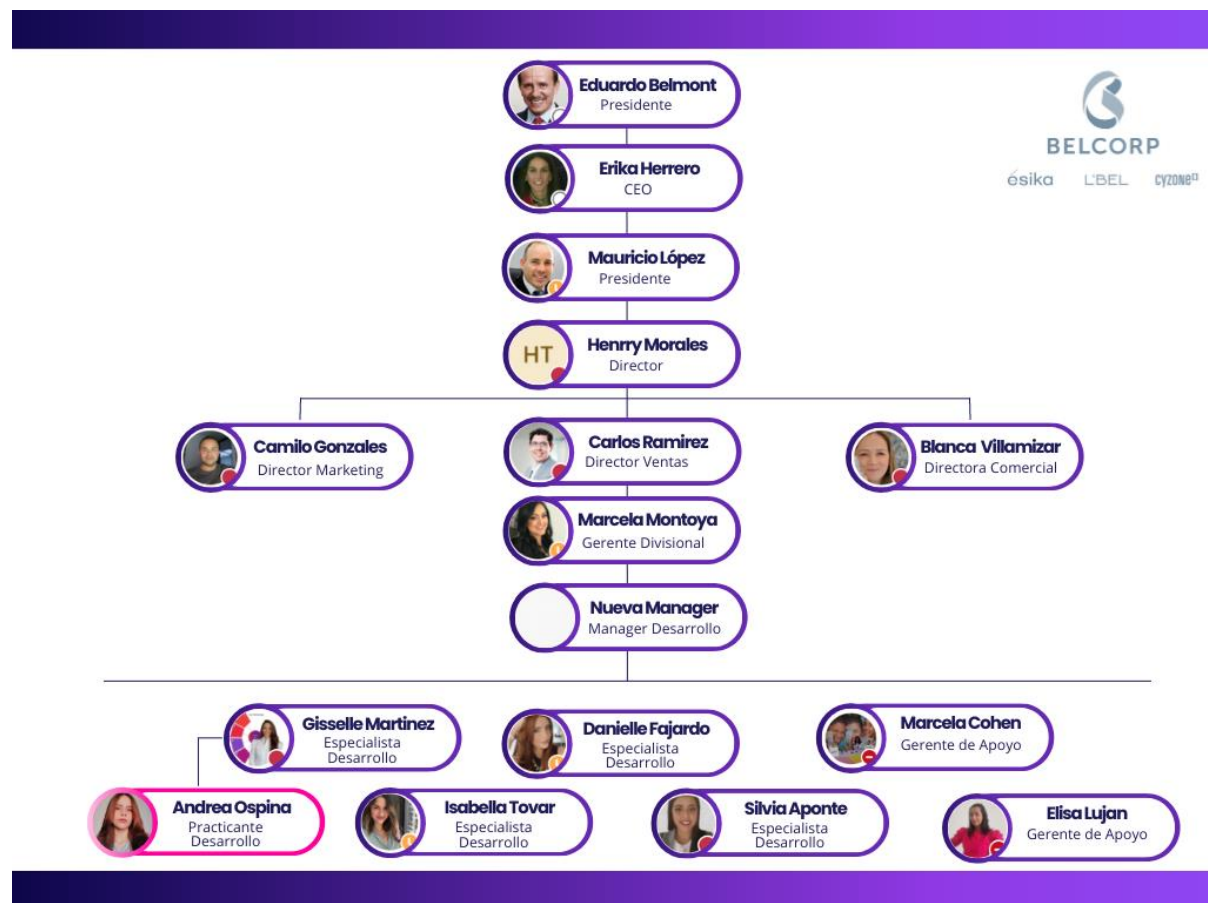
- ❖ **Emprendedores:** Nos retamos permanentemente a crear y crecer para hacer realidad nuestros sueños.
- ❖ **Apasionados:** Disfrutamos intensamente lo que hacemos y creemos que lo extraordinario es posible.

### 1.1.2. Ubicación Geográfica

- ❖ Oficinas administrativas: Bogotá D.C. Colombia, Calle 113# 7-80 Torre Ar /Usaquén.
- ❖ Planta de producción en Tocancipá.

### 1.1.3. Estructura Organizativa

Figura 1. Estructura organizativa área comercial Belcorp Colombia



Fuente: elaboración propia

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

El progreso de mi práctica se efectuó en área comercial de ventas, específicamente en el equipo de desarrollo, el cual se encarga del acompañamiento y capacitación sobre todas las variables del negocio a la Fuerza de Ventas y de impulsar a las recientemente creadas especialistas de cada una de las categorías: maquillaje, tratamiento facial y fragancias.

#### **1.1.5. Análisis DOFA**

Se plantea la realización de este análisis estratégico para desarrollar los primeros acercamientos a un nuevo proceso de internacionalización, el cual estará previsto para que se pueda dar a conocer a Belcorp en países donde todavía no tiene presencia bajo ningún modelo de negocio, debido a esto, se sustentará la idea de la primera incursión en el continente europeo en el primer país objetivo que será España, por lo que se pudo identificar los siguientes factores:

##### **Fortalezas**

- ❖ Belcorp es una empresa que se destaca y está bien posicionada en el ámbito de productos de belleza en varios países de talla internacional.
- ❖ Se ha venido desarrollando exitosamente el E-commerce en sus ventas.
- ❖ Equipo de Fuerza de Ventas digitales con potencial.
- ❖ Base de datos muy bien estructurada, manejada e integrada a nivel internacional, lo que facilita la toma de datos a tiempo real.
- ❖ Empresa integrada en todo el continente americano que comparte departamentos a nivel internacional y puede expandir dichas operaciones.
- ❖ Amplia gama y diversificación de productos constantemente.
- ❖ Lo que se desarrolle exitosamente en algún país se replica a lo largo de la organización a nivel internacional.
- ❖ Talentos emergentes en la creación de contenidos que puedan ayudar a dar a conocer las marcas.

**Oportunidades**

- ❖ Alta demanda existente de los productos ya que el mercado de belleza y cuidado personal es muy deseado a nivel global.
- ❖ Buena percepción y acogida de productos de belleza, a nivel mundial.
- ❖ Aumento del E-commerce en el mundo.
- ❖ Proximidad y similitud en la cultura e idioma.

**Debilidades**

- ❖ Al incursionar en otro continente el seguimiento será más alejado para los principales directivos de la organización.
- ❖ Se ha enfocado muchas operaciones netamente en el catálogo físico y consultoras, invisibilizando grandes oportunidades de mejora que se pueden aprovechar en la era digital.
- ❖ Nuevo posicionamiento de una marca desconocida en el territorio europeo.

**Amenazas**

- ❖ Alta competencia en el mercado de venta de productos de belleza al rededor del mundo, muchas marcas exitosas posicionados en el país objetivo.
- ❖ Barreras de entrada a los nuevos países objetivos.
- ❖ Exigentes consumidores de productos de belleza con preferencias a marcas ya establecidas en el mercado.
- ❖ Preferencia por parte de los consumidores a otros modelos establecidos y formas de compra de productos.

Evaluando este planteamiento DOFA, se puede identificar que hay una oportunidad evidente en posicionar la marca en aquellos mercados nuevos, aunque la figura de la consultora y venta por catálogo directo es la principal forma de venta y en definitiva es el corazón y la esencia de la empresa aquí en América, es clave poder incursionar en más economías adaptándose con los modelos más pertinentes que favorezca el primer acercamiento y posterior posicionamiento, para que luego, con esa presencia más consolidada

y que se diera a conocer la marca y su calidad, se podría empezar a plantear la idea piloto de llevar el modelo de venta directa, sin embargo, el plan inicial y en el que se enfocará este planteamiento de mejora es empezar a dar a conocer Belcorp y que la empresa esté preparada para competir con grandes marcas de belleza que tienen más fuerza a nivel internacional.

## **2. Planteamiento de plan de mejora**

### **2.1. Planteamiento central**

Se ha evidenciado que la multinacional de belleza tiene una clara oportunidad de mejora en las ventas, expandiéndolas más a nivel internacional con la idea del lanzamiento en territorio europeo y es clave empezar a plantearse aquel posicionamiento, por lo que es importante la penetración de las marcas en nuevos mercados globales, y aunque la principal forma de venta directa es a través del catálogo físico y con las consultoras, empezar a posicionar el nombre de las marcas en mercados internacionales puede desarrollarse a través del modelo de venta por medio del E-commerce en una primera instancia, y con ayuda de la creación de la iniciativa Embajadoras Internacionales Belcorp la cual estaría pensada para que se genere cercanía con las marcas en los países en los que se busque la expansión, y crecimiento orgánico, claramente mezclado con desarrollo de publicidad de pago, sin embargo, empezar operaciones en nuevos países definitivamente es un reto, en cada uno de ellos existen grandes y consolidadas empresas del sector de belleza que representan una gran competencia, y dar a conocer la calidad de los productos puede presentar desafíos, por lo que es primordial desarrollar planes de acción estructurados para la apertura y el lanzamiento de las marcas con una visión y un propósito mundialmente claro.

### **2.2. Importancia, limitaciones y alcances**

Empezar la producción en otros continentes puede llevar un proceso más complejo, por lo que la idea de exportar desde Colombia, lugar donde se encuentra la planta principal, es la mejor opción, un primer acercamiento a dichos nuevos mercados será apoyándose significativamente en las herramientas digitales: en las nuevas figuras propuestas de Embajadoras Internacionales Belcorp y con el E-commerce, para dar prioridad a la venta a través de la página web, la cual ya se encuentra diseñada, sin embargo, esta debe de ser

adaptada a la nueva moneda, todo esto puede ser clave para empezar a generar el desarrollo de la empresa en el panorama internacional objetivo.

Por lo que se puede decir que la importancia es clara, empezar a mostrar la calidad que Belcorp tiene para ofrecer y explotar ese potencial, aunque cabe recalcar que delimitar el alcance es importante, las primeras aproximaciones a la nueva comunidad estarán algo alejadas a la venta directa que caracteriza a la empresa, por lo que en esta temprana etapa de expansión propuesta, se centrará en el desarrollo de venta electrónica, con lo que se podrá tener los primeros indicios de cómo son recibidas las marcas ya que se enfrentarán a nuevas culturas, pero poco a poco empezará a tener nuevos acercamientos importantes a los clientes potenciales consiguiendo un esperado posicionamiento global.

### **2.3. Objetivo General**

- ❖ Proponer las estrategias de internacionalización de productos incursionando con las tres grandes marcas en nuevos mercados globales a partir del estudio de mercado específico.

### **2.4. Objetivos Específicos**

- ❖ Identificar los nuevos mercados más oportunos para iniciar el nuevo posicionamiento internacional.
- ❖ Definir las estrategias de entrada a los nuevos mercados y canales de venta.
- ❖ Plantear desde el área de desarrollo la figura de embajadora Belcorp Internacional para ayudar a potenciar las marcas en el nuevo mercado, con la exposición orgánica en el nuevo mercado.

## **3. Contenido plan de mejora**

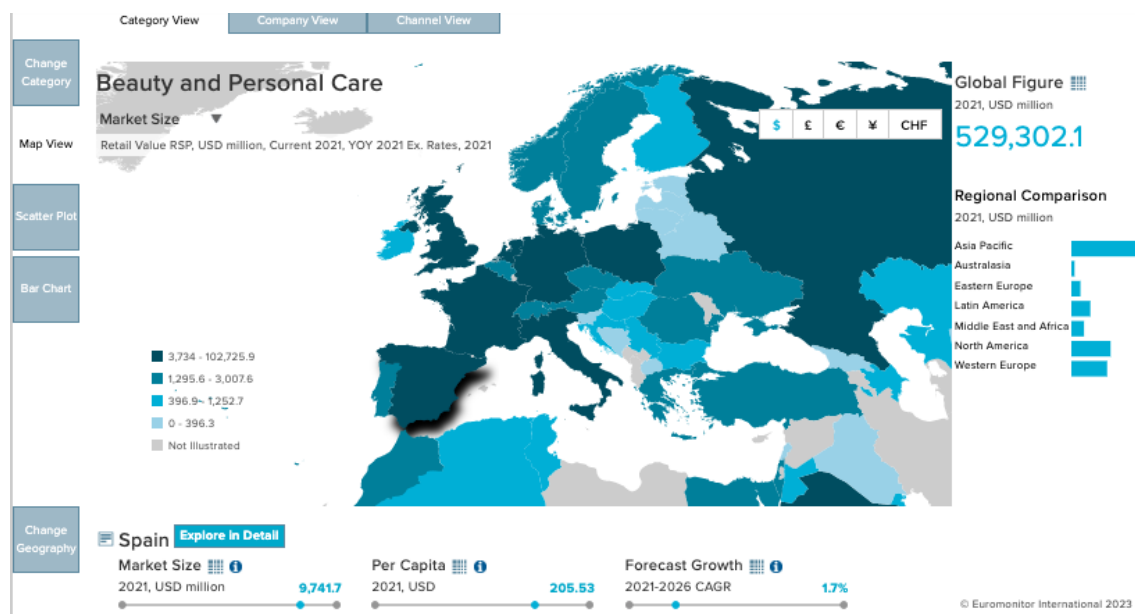
### **3.1. Propuesta de Mejora**

A lo largo de la participación en las actividades organizacionales se permitió conocer muy de cerca el negocio, se pudo identificar que el modelo de venta directa a través del

catálogo y la consultora funciona muy bien en América, además de brindarle trabajo a miles de personas, es un negocio rentable que le deja muchas ganancias a la empresa, ahora bien, al plantear una perspectiva internacional, en primer lugar se visualizó la presencia tan destacada que tiene la corporación en el continente, y con dicho estatus creado en este, se vio la oportunidad de plantear el futuro crecimiento de las actividades de la empresa en otros territorios, por lo que al estar en contacto con las variables digitales del negocio se pudo identificar que se podrían expandir las operaciones impulsando este modelo de venta.

Identificando el mercado objetivo y el gran punto a favor de la proximidad en la cultura y el idioma se puede evidenciar que España tiene un tamaño de mercado de belleza y cuidado personal significativo, como se observa en la figura 2 según cifras de Passport (2021) el tamaño de mercado de belleza y cuidado personal en España es de \$ 9,741.7 millones de dólares, y este seguirá en ascenso, lo que demuestra el potencial que puede tener Belcorp en el país europeo, cabe resaltar que las 3 marcas apuntan a públicos distintos, por lo que el rango de personas que pueden alcanzar es monumental, ya que se fabrica maquillaje, fragancias y productos de cuidado personal para personas de todas las edades, por lo que se podría llegar a una alta cobertura de este mercado meta.

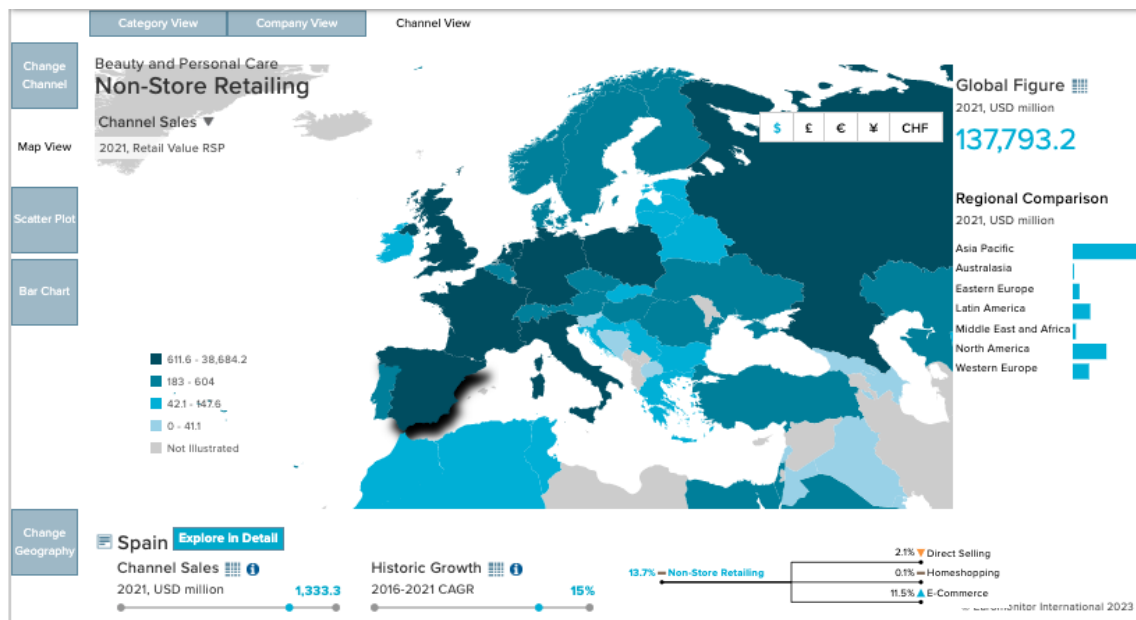
**Figura 2. Tamaño del mercado en España, belleza y cuidado personal**



**Fuente: Passport, Euromonitor Internacional**

Ahora bien, para este primer acercamiento a los nuevos mercados el darle importancia a los canales digitales es la clave, el estudio de mercado realizado demostró que, aunque se reitera que el modelo estrella de Belcorp es la venta directa, en los nuevos mercados europeos ese modelo no se ha posicionado como el más rentable, el canal que más oportunidades de crecimiento tiene es el modelo del E-commerce, como se puede evidenciar en la figura 3, la cual muestra según cifras de Passport (2021) que la venta que se realiza por otros medios diferentes a la tienda física aumentó un 15% desde 2016 estableciéndose en un 13.7% y aquí se puede evidenciar que el E-commerce aumentó en un 11.5% y está por encima de la venta directa, la cual representa tan solo un 2.1 % del total, por lo que esta es la clave para el primer acercamiento a esos mercados, se puede observar que el canal de venta directa no es tan relevante en Europa, por lo que si se quiere empezar a posicionar las marcas hay que adaptar esa forma en la que se llega al consumidor final, debido a ello las principales estrategias de entrada serán por medio de canales digitales en la etapa inicial de apertura al nuevo continente.

**Figura 3: Canales de Venta, belleza y cuidado personal**



**Fuente: Passport, Euromonitor Internacional**

Con el anterior planteamiento de la llegada de Belcorp al país europeo, ahora sería pertinente mencionar la forma de impulsar el conocimiento de los productos y de su calidad, además de los principios y cultura de la empresa, por lo que al igual que en el área de desarrollo contamos con la figura de las especialista de cada una de las categorías, se propone

la creación de la iniciativa Embajadoras Belcorp Internacional en cada uno de los países donde la organización tenga presencia, se plantea la creación de esta figura como las voceras y talento reconocido para la creación de contenidos digitales, promotoras de las marcas en cada uno de los países consolidando las nuevas delegadas españolas, las cuales se crearían con el objetivo de dar visibilidad a las marcas, y un crecimiento orgánico, adaptando con creatividad la creación de contenido a la forma de pensar, cultura y tendencias de cada uno de los países, impulsando la cercanía a cada una de las culturas, con este nuevo modelo se pretende la realización de campañas a través de redes sociales para dar a conocer la marcas en el nuevo mercado español y sobresalir novedosamente ante la competencia.

### **3.2. Conclusiones**

A modo de conclusión, se puede mencionar que Belcorp tiene una clara oportunidad de mejora para extender sus operaciones a mercados globales, adaptando su modelo de negocio a nuevas posibilidades de crecimiento, teniendo en cuenta la gran ventaja del exponencial crecimiento del tamaño de mercado de belleza y cuidado personal, y de su buena aceptación y necesidad constante de consumo, siguiendo el planteamiento principal se fijó a España como el primer país que puede ser visto como el plan piloto para evaluar el desempeño de las marcas en territorio europeo, y gracias a la proximidad de la cultura y del idioma se podrá mantener esa cercanía, el cual es un pilar fundamental para la compañía, este se pretende consolidar entre los miembros de la organización y el consumidor final.

Por otro lado, se evidenció que Belcorp tiene claro sus principales modelos de negocios ya establecidos aquí en América y sabe muy bien cuál es el más exitoso, la venta directa a través de catálogo, pero a la hora de ver cómo es el comportamiento de ese modelo en nuevos mercados se identificó que no es la opción más favorable para dar a conocer los productos en una primera instancia, de manera que definitivamente se debe de hacer ese proceso de adaptación siguiendo los parámetros y patrones que se evidenciaron que funcionan y son rentables, por lo que sin duda alguna la posibilidad de empezar a realizar operaciones en el continente europeo a través de los canales digitales de E-commerce sería el primer paso perfecto para aquella expansión propuesta, y ligado a esa nueva entrada al nuevo mercado, la figura de Embajadora Belcorp International pude ayudar a impulsar ese propósito de reconocimiento a través de la creación de contenido orgánico de las 3 grandes marcas.

### 3.3. Bibliografía

Belcorp.biz, (2023). *conócenos*. <https://www.belcorp.biz/conocenos/>

Passport, (2023). *Beauty and personal Care*. <https://www-portal-euromonitor-com.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/portal/dashboard/dashboarddetails?id=766edb3d-2fe1-4af9-8f65-e4d88fd2e762>

#### 4. Seguimiento prácticas profesionales

##### 4.1. Programación de actividades realizadas en la organización

Al llegar a la organización se me presentó todas las variables de la empresa y cómo es el funcionamiento del negocio, asumí el rol de practicante en desarrollo y debido a la reciente reestructuración del área detonada por la pandemia, mis actividades implicaban desarrollar tareas de analista y auxiliar, desarrollando toda clase de informes para la Fuerza de Ventas, los directivos comerciales y las especialistas de las categorías y a su vez organizar el acompañamiento logístico de capacitaciones, también mis responsabilidades implicaban la realización de órdenes de compra, salidas de almacén, legalizaciones, solicitud de materiales a proveedores, y manejo del presupuesto del área.

##### 4.2. Cumplimiento de objetivos trazados por mes

**Tabla 1. Cumplimiento de objetivos trazados por mes en el área comercial Belcorp**

| Ciclo                                            | Actividades Desarrolladas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Logros                                                                                                                                                                                                                              | Dificultades Enfrentadas                                                                                                                                                                                                                             |
|--------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Ciclo I</b><br><b>14 JUL</b><br><b>14 AGO</b> | Inicio prácticas, inducción y asunción del cargo.<br>Conocimiento del negocio y cultura Belcorp.<br>Aprendizaje de realización de informes, 5 diarios más 2 a cada cierre de campaña, para la fuerza de ventas y directivos.<br>Aprendizaje de procesos administrativos del área (legalizaciones, salidas de almacén, contacto con proveedores, presupuesto del área)<br>Primer evento de graduación de <b>Gerentes de Zona (GZ).</b> | Familiarización con los nuevos informes.<br>Correcto aprendizaje de bases de datos y de funciones de Excel requeridas.<br>Seguimiento a los pendientes de la anterior practicante.<br>Exitosa ceremonia de graduación III Curso GZ. | Proceso de empalme con la anterior practicante en periodos cortos de tiempo.<br>Inconvenientes en los tiempos de entrega de los informes debido al periodo de adaptación.<br>Desconocimiento de la plataforma <i>Tableau</i> de donde se descarga la |

|                                                    |                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                   |
|----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                    |                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                | información para los informes.                                                                                                                                    |
| <b>Ciclo II</b><br><b>15 AGO</b><br><b>14 SEP</b>  | Informes diarios.<br>Preparación IV Curso GZ.<br>Primer <i>check month</i> agosto donde se ven los resultados de cómo se encuentran las regiones a nivel nacional y Colombia a nivel internacional en la corporación. | Entrega oportuna de informes, sin necesidad de acudir a manuales.<br>Buena comunicación con proveedores y logística para el curso GZ.          | Solicitud de nuevos cambios complejos a los informes para la fuerza de ventas.<br>Falta de la figura de analista para preguntar por cómo elaborar dichos cambios. |
| <b>Ciclo III</b><br><b>15 SEP</b><br><b>14 OCT</b> | Informes diarios.<br>Nuevas responsabilidades de manejo de presupuesto del área.<br><i>Check month</i> septiembre.<br>Preparación V Curso GZ                                                                          | Entrega oportuna de informes.<br>Entendimiento más puntual del funcionamiento del presupuesto del área.<br>Preparación exitosa del V Curso GZ. | Traslado a México de jefe directo, lo que implicó demoras en los procesos de aprobaciones.                                                                        |
| <b>Ciclo IV</b><br><b>15 OCT</b><br><b>14 NOV</b>  | Informes diarios.<br><i>Check month</i> octubre.<br>Realización del V Curso GZ 2022.                                                                                                                                  | Entrega oportuna de informes.<br>Realización exitosa del V Curso GZ.                                                                           | Identificación de error en la sincronización de la aplicación que maneja la fuerza de ventas con las bases de datos donde se refleja la información.              |
| <b>Ciclo V</b>                                     | Informes diarios.<br>Televenta navideña, conociendo el día de venta de la consultora                                                                                                                                  | Entrega oportuna de informes.<br>Creación de libros                                                                                            | Cambios en las plataformas de bases de datos que                                                                                                                  |

|                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                |
|---------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>15 NOV</b><br><b>14 DIC</b>                    | gerente.<br>Mega conferencia Navideña.<br>Cierre del año contable.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | propios en <i>Tableau</i> para la realización de los informes.<br>Ventas telefónicas propias realizadas.<br>Detrás de cámaras y logística exitosa del evento navideño.<br>Cuentas perfectas de los gastos del área. | retrasaron el cumplimiento de entrega de los informes.                                                                         |
| <b>Ciclo VI</b><br><b>15 DIC</b><br><b>14 ENE</b> | Informes diarios.<br>Realización de provisiones del presupuesto para el año 2023.<br>Informes del cierre de las campañas del año.<br>Inicio campaña C01 del 2023.<br>Construcción de manuales guía y videos tutoriales para la nueva practicante.<br>Coordinación con proveedores la entrega de diferentes suministros para el año.<br>Presentación de visión de profesional de negocios internacionales para futuras oportunidades de mejora. | Entrega oportuna de informes.<br>Culminación de mi práctica.<br>Traspaso de rol a nueva practicante.<br>Conversación exitosa del plan de mejora con las personas de mi equipo dando su retroalimentación.           | Retrasos en las aprobaciones por falta de la figura del feje directo.<br>Falta de periodo de empalme con la nueva practicante. |

**Fuente: elaboración propia**