

Seguimiento De Ordenes Del Canal B2B En La Empresa Newell Brands

Diana Lucia Ávila López

Universidad Santo Tomás

Facultad De Negocios Internacionales

Profesor : Ingrith Dayana Benavides

Bogotá, Colombia

07 De Noviembre 2022

Seguimiento De Ordenes Del Canal B2B En La Empresa Newell Brands

Autor: Diana Lucia Ávila López

Profesor: Ingrith Dayana Benavides

Tutor: Fabio Batidas

Proyecto de Mejora en la empresa Newell Brands de Colombia S.A.S

Universidad Santo Tomás

Facultad de Negocios Internacionales

Bogotá, 2022

Resumen:

El presente proyecto tiene como propósito construir un seguimiento de orden de pedidos para el canal B2B del segmento de escritura a nivel nacional , buscando un mejor manejo de la información y la efectividad en los procesos , ya sea tanto para tener el estatus en tiempo real de los datos como para tener un fundamento para la toma de decisiones dentro de los procesos implícitos de los pedidos configurables. Este proyecto se hace basado en la implementación de herramientas ofimáticas y un planificador de recursos empresariales (ERP) Sistema software el cual será un aliado estratégico para le diseño del seguimiento y poder evidenciar que alcance puede tener en la empresa Newell Brands.

Abstract:

The purpose of this project is to build an order tracking for the B2B channel of the writing segment at a national level, looking for a better management of the information and the efficiency in the processes, either to have the status in real time of the data to have a foundation for decision making within the implicit processes of configurable orders. This project is based on the implementation of office tools and an enterprise resource planner (ERP) software system which will be a strategic ally for the design of the follow-up and to be able to show what scope it can have in the company Newell Brands.

Agradecimientos:

En primer lugar, agradezco a Dios por la vida, por encaminarme a esta hermosa carrera y brindarme todas las herramientas necesarias para poder desempeñarla a cabalidad y con gran gusto.

De manera especial quiero dar gracias a mi mamá María Lucía que fue la persona que siempre me motivo a seguir adelante, que estuvo pendiente en cada etapa de mi vida y que me brindó un amor y cariño incondicional, estoy segura que este momento hubiera sido tan especial para ti como lo es para mí.

Agradezco a mi papá Orlando que ha sido la persona que me impulso a creer en los sueños, que ha sido un apoyo incondicional, un padre amoroso lleno de enseñanzas, valores y principios que me ha inculcado para ser la persona que soy hoy en día. Agradezco también a mis hermanos Juan Sebastián y Luisa Fernanda quienes son un apoyo significativo y sin duda un excelente modelo a seguir. Sencillamente agradecida por sus consejos y su apoyo en las situaciones difíciles y bienaventuradas.

Agradezco a mis compañeros de universidad del programa de Negocios Internacionales con los cuales compartí a lo largo de mi carrera universitaria, donde aprendí, explore, indague y evolucione tanto personal como profesionalmente.

Agradezco a la Universidad Santo Tomás por abrirme las puertas del claustro y en especial a los profesores de la Facultad de Negocios Internacionales, quienes construyeron de mí un profesional capaz, integral, ético y sobre todo lleno de pasión por lo que hace.

Introducción:

El siguiente proyecto va orientado a la formulación de una propuesta de mejora en el área de ventas de la multinacional Newell Brands, ya que el motivo principal de su ejecución surge de las prácticas universitarias realizadas en esta organización, para lograr culminar mi carrera profesional.

Me atrevería a decir que la mayoría de las empresas llevan en su estructura organizacional procesos estandarizados que puedan facilitar la administración, y a su vez a nivel interno, controles y procesos correspondientes a la actividad a la cual se dedican, independientemente del sector en el que se encuentren, ya sean empresas dedicadas a la oferta de productos o servicios. Esto sin duda es clave, ya que por medio de estas herramientas podemos visualizar de manera detallada las métricas en la etapa de aplicación, permiten dar cumplimiento de forma adecuada y reglamentada, medir estándares de tiempos orientados a la efectividad, y alcanzan los objetivos planteados ya sea por el área o por la compañía.

Sin embargo, no todas las organizaciones pueden que tengan controles y seguimientos *efectivos* que puedan conducir al conocimiento de la información en tiempo real y estatus actualizado de sus actividades o incluso pueden que ni existan. Es por ello que surge el motivo del presente, mediante la observación, la práctica y la interacción dentro de los procesos de la empresa, donde se contarán abiertamente algunas propuestas que podrían mejorar sin duda los procesos de área de esta exitosa organización.

ÍNDICE

LA EMPRESA.....	7
1.1. Aspectos generales.....	7
1.1.2 Ubicación Geográfica	8
1.1.4 Departamento en el que se desarrolla la practica:	10
1.1.4.1 Análisis DOFA.....	10
1.1.4.1.2 Fortalezas:	10
1.1.4.1.3 Oportunidades:	10
1.1.4.1.4 Debilidades:	10
1.1.4.1.4 Amenazas:	11
PARTE III PLANTEAMIENTO DE PLAN DE MEJORA RESPECTO A LAS PRÁCTICAS PROFESIONALES.....	11
2.1 Planteamiento central del informe de prácticas profesionales	11
2.2 Importancia limitaciones y alcances	11
2.3 Objetivo General y Objetivos específicos.....	12
PARTE IV CONTENIDO PLAN DE MEJORA.....	13
3.1 Propuesta de Mejora.	13
3.2 Conclusiones.	17
3.3 Bibliografía	18
SEGUIMIENTO PRACTICA PROFESIONAL	19
4.1 Ciclos de actividades realizadas en la organización y cumplimiento de objetivos por mes	19

LA EMPRESA

1.1. Aspectos generales

Newell Brands es una multinacional estadounidense, fundada inicialmente en Atlanta Georgia , La cual se dedica a fabricar, distribuir y comercializar productos de consumo masivo a escala mundial. Newell Manufacturing Company el cual fue el primer nombre adoptado por la organización, fue creada por Edgar Newell alrededor de 1903, la cual se dedicó en un inicio a la fabricación de barras metálicas para cortinas en Nueva York.

A través de los años adquirió marcas de diferentes segmentos diversificando sus líneas de negocio, Como por ejemplo en 1992, adquirieron Sanford, un fabricante y comercializador de instrumentos de escritura, incluidas las marcas Expo , Sharpie , entre otras. También adquirió marcas como Rubermaid , Graco ,Jarden, Dymo, Elmer´s ,Oster ,etc y otras las vendió como lo fueron Goody, Waddington, Rawlings. Con esto entendiendo así sus prioridades dentro del mercado y así mismo obteniendo una perspectiva periférica de lo que podía generar cada marca para el negocio. No podemos decir que todas las adquisiciones fueron ganancias en dinero, pero si en experiencia para direccionar Newell hacia las metas propuestas.

En la actualidad Newell es una empresa mundialmente reconocida y exitosa por sus procesos y productos de calidad, valuada aproximadamente por 16 billones de dólares y la cual tiene presencia alrededor del 90% en los hogares de Estados unidos con al menos un producto de las marcas Newell. Sin dejar atrás que tiene presencia en 120 países a nivel mundial, al día de hoy maneja 7 líneas de negocios Writting, Food ,Home fragrance,comercial ,Baby,outdoor and recreation, Home appliances ,cotiza en el mercado bursátil siendo parte del el índice Standard & Poor's 500 referenciado con el consecutivo NASDAQ: NWL.

1.1.1 Misión visión y valores

Misión:

Newell Brands seguirá siendo impulsada por las ganas de ver satisfecho al consumidor en todos los entornos posibles con una amplia gama de productos para cumplir cualquier necesidad que se pueda presentar, y que al mismo tiempo logra generar momentos de alegría, confianza y tranquilidad.

Visión:

Convertirse en una potencia de innovación y crecimiento dentro del consumo de bienes. Ser una fuerza para el bien y que es un lugar increíble para trabajar, crecer y prosperar entre todos sus colaboradores.

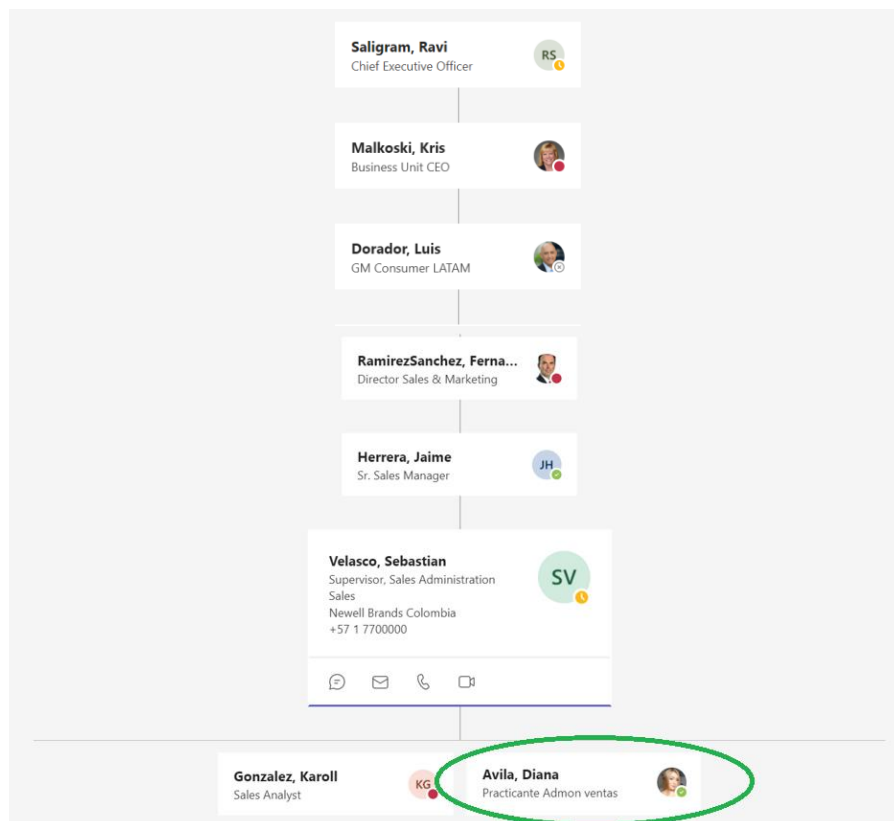
Valores organizacionales:

- Verdad
- Transparencia
- Trabajo en equipo
- Confianza

1.1.2 Ubicación Geográfica

La oficina está ubicada en la Avenida Calle 26 #69b-45 en el Edificio Bogotá Corporate Center en la oficina 503 en Bogotá, Colombia.

1.1.3 Estructura organizativa



Fuente: Aplicación Teams Estructura organizativa

En la imagen superior podemos evidenciar la estructura organizacional enfocada en la línea de administración Ventas de escritura, donde Ravi Saligram el CEO de la compañía es la figura más alta dentro de la jerarquía , Kris malkoski CEO de la unidad de escritura y comida , seguidamente esta Luis Dorador quien es el General Manager Consumer para Latinoamérica, Fernando Ramírez que es el director de ventas y Marketing, a su vez está Jaime herrera que es el Gerente de ventas a nivel Colombia con el cual en ocasiones tengo relación ,y finalmente está mi jefe directo el cual es Sebastián Velasco como supervisor de administración ventas en Colombia al cual le reporto y por otro lado Alex Quiroz el cual es el gerente del canal B2B a nivel Colombia y Ecuador.

1.1.4 Departamento en el que se desarrolla la practica:

En este momento estoy realizando la practica en el área de Administración Ventas y apoyo al Canal B2B de Writting nivel Colombia.

1.1.4.1 Análisis DOFA

1.1.4.1.2 Fortalezas: Gran reconocimiento de marcas a nivel internacional y diversificación de líneas enfocados en brindar productos de calidad.

Capacidad de mejora continua al establecer indicadores que puedan comparar el estimado futuro vs la situación real.

1.1.4.1.3 Oportunidades: Incrementar de manera exponencial el crecimiento de ventas del canal B2B mediante licitaciones con el sector público y privado.

Incentivar por medio del e-commerce la comercialización de productos configurables de escritura para poder posicionarse en nuevos canales de ventas.

1.1.4.1.4 Debilidades: Limitación en la selección de un solo proveedor para los procesos de maquila, ya que en ocasiones la capacidad de producción es menor a la demandada, llevando consigo incumplimiento de tiempos de entrega con los clientes. Largos periodos con falta de stock sin poder satisfacer la demanda existente, dándole oportunidad a los competidores de acaparar mayor participación en el mercado. Ausencia de un seguimiento efectivo de las órdenes entrantes de productos personalizados del canal B2B con relación a procesos de maquila, sin llevar un control actualizado de tiempos, procesos y áreas.

1.1.4.1.4 Amenazas: Puede pasar que los clientes tengan preferencia de compra frente a la competencia basados en el precio, bajando drásticamente la participación de Newell en el mercado.

Ajustes de regulaciones gubernamentales acorde al nuevo partido de izquierda que se está implantando en el país, pudiendo afectar el sector empresarial o bien sea la rentabilidad de la compañía.

PARTE III PLANTEAMIENTO DE PLAN DE MEJORA RESPECTO A LAS PRÁCTICAS PROFESIONALES

2.1 Planteamiento central del informe de prácticas profesionales

Partiendo de las debilidades y amenazas fundamentadas anteriormente , se evidenció la necesidad de apoyarse en las bases de la administración , Pues existiendo la ausencia de seguimientos para las órdenes de pedidos , conlleva a problemas no solo internos sino también en respuesta directa con el cliente. Por ello, se plantea llevar a cabo un plan estandarizado en el cual se evidencie el seguimiento y control óptimo de las órdenes en Newell Brands Colombia.

2.2 Importancia limitaciones y alcances

La importancia de este proyecto se enfoca en la mejora del canal de B2B en cuestiones de organización, manejo de la información y correcta comunicación de las áreas, este proyecto fundamenta su importancia en la toma de decisiones asertivas en caso de existir posibles contingencias ya seas internas o externas. Así mismo , ofrecer la facilidad de tener la información para visualizar el impacto de ejecución por área involucrada y la ejecución del pedido hasta el cliente.

La limitación que se tuvo en primera medida fue la ausencia de conocimiento del software SAP para bajar las bases de datos adecuadas, ya que este era el primer paso para la creación del seguimiento planteado, sin embargo, con ayuda de diferentes personas aprendí la realización de esta actividad. Por otro lado, su alcance fue lograr que el área de ventas del canal B2B tanto el Gerente del canal , la fuerza comercial y administrativa usaran la herramienta para el seguimiento a nivel nacional de los pedidos configurables.

2.3 Objetivo General y Objetivos específicos

Objetivo General:

Construir un seguimiento de pedidos para el canal B2B de productos configurables por medio de un formato en Excel facilitando la trazabilidad y monitoreo desde la fase de creación de pedidos en sistema SAP hasta la recogida de la mercancía por la transportadora dirigido a la dirección del cliente final.

Objetivos Específicos:

- Analizar el manejo de información y procesos actual del área de B2B respecto a las órdenes de pedidos de configurables.
- Determinar las posibles necesidades correspondientes al control y seguimiento de las órdenes de configurables durante las diferentes etapas de gestión.
- Ejecutar un plan de acción en el cual se logre contemplar el estatus diario de las órdenes ingresadas de productos configurables por medio de las etapas que atraviesa.

PARTE IV CONTENIDO PLAN DE MEJORA

3.1 Propuesta de Mejora.

En primer lugar, es apropiado abordar la propuesta de mejora iniciando por la explicación de ¿Qué es el segmento de writing del canal B2B? Writing es una línea de negocio que pertenece a Newell Brands ya hace varias décadas y es el segundo segmento que más factura en Colombia después de “Home Appliances”, el cual comprende marcas como Sharpie, Prismacolor, Paper mate, Parker, Dymo, Expo, Krazy Blue, Elmers, entre otros. Pues bien, el Canal B2B es un canal que se maneja un poco diferente, ya que los procesos, análisis de venta, y demás son evaluados en la mayoría de los casos de forma independiente a los demás canales (Canal Moderno, Canal Tradicional) pues este canal se enfoca en las negociaciones entre empresas.

El canal B2B tenía sus reportes anclados con los demás canales nombrados anteriormente, incluyendo los pedidos regulares (Productos sin ninguna modificación o marcación a la respectiva importación), y configurables (Productos personalizados, modificados y marcados según la necesidad del cliente). Sin embargo, solo era posible ver algunos estatus dentro del reporte general, un ejemplo es que se podía visualizar si ese pedido de “X” cliente estaba retenido por cartera, si estaba ingresado pero no había inventario o si ya había sido facturado.

Es decir, que para los pedidos configurables realizaban el mismo seguimiento que los regulares, omitiendo información como estado de pedido, proceso de maquilador, área de ejecución en la que se encuentra internamente, tiempos de entrega, entre otros factores infaltables en el proceso del pedido. Es aquí donde se detecta la necesidad de un seguimiento especializado para ese tipo de pedidos con tantos procesos internos, y donde se pueda de manera fácil, sencilla y acertada evidenciar entre fases el avance de los pedidos.

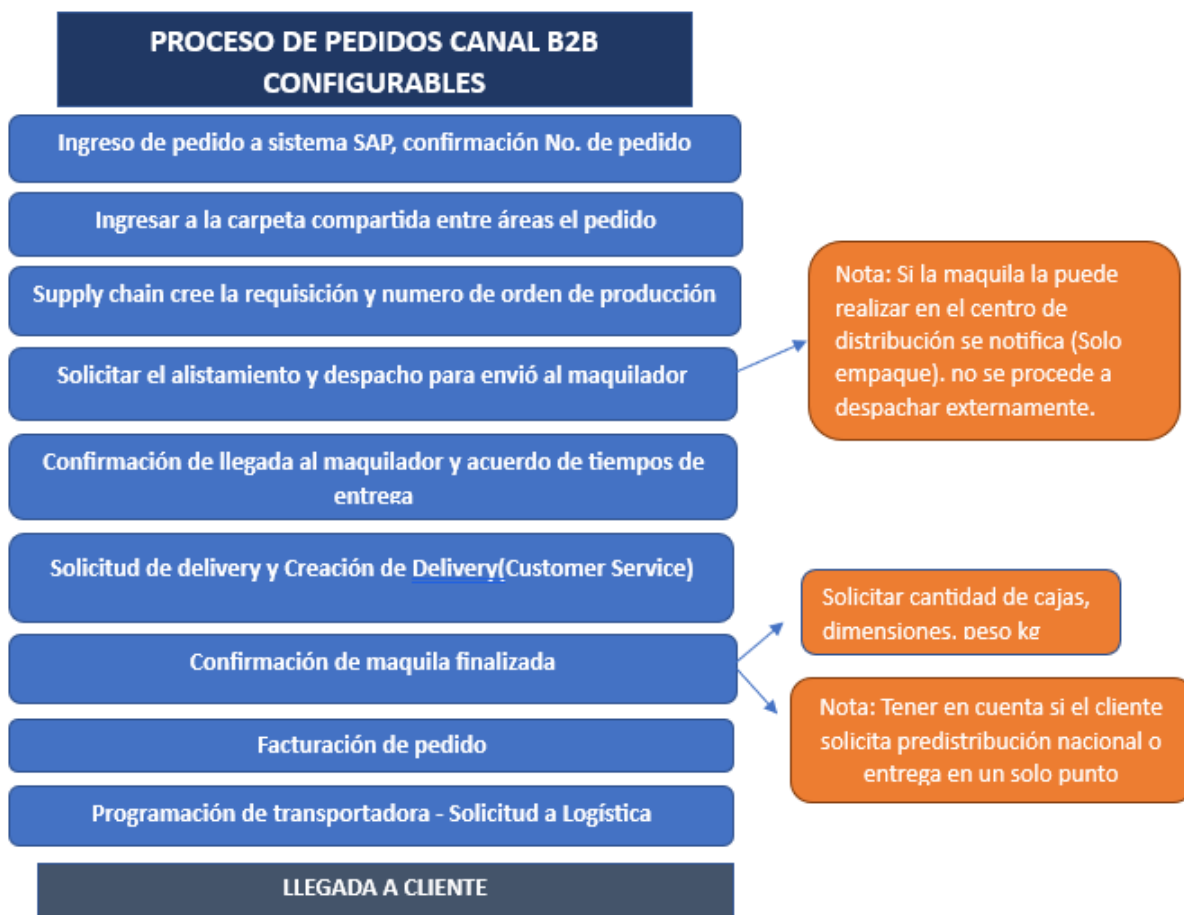


Figura 1. Fuente: Ilustración propia 2023

En la figura 1 se puede comprender de manera esquemática como son los pasos en términos generales desde que se ingresa el pedido a Sistema SAP hasta que llega al cliente final. Es importante comprender estos pasos y de que manera las áreas están involucradas para la efectividad de la gestión.

La administración es desde luego la mano derecha de cualquier empresa, y del mismo modo una de las herramientas para su constante medición y verificación es el control.

De acuerdo con el planteamiento de M. A. Schmidt , M. E. Tennina , L. C. Obiol Podemos afirmar que el control “es el conjunto de los sistemas de información que permiten seguir el

funcionamiento de los planes una vez puestos en marcha, medir las desviaciones que se producen en los mismos, conocer las causas de estas y tomar una acción correctiva”

Sin duda, es lo que se quiere hacer a partir de este proyecto, es implementar nuevos instrumentos de control sobre los pedidos ingresados a nivel nacional y lograr evidenciar la trazabilidad de los procesos y tiempos adecuados para poder estar preparados ante cualquier contingencia ,de esta manera poder tomar decisiones en tiempo real beneficiando a la compañía.

CONSECUTIVO	SOLD TO	CLIENTE	REPRESENTANTE	ORDEN DE COMPRA	STATUS	# PEDIDO	FECHA INGRESO
A2022-1	346676	SOMEX S.A.	ANA BLANCO	266	ENVIO COMPLETADO	1044218799	6/10/2022

ORDEN PRODUCCION	FECHA O. PRODUCCION	FECHA DELIVERY MAQUILA	ENVIO DE OC	INICIO MAQUILA	TERMINADO MAQUILA	INGRESO MERC. SAP
4504019626	6/10/2022	6/10/2022	ENVIADA	7/10/2022	10/10/2022	INGRESADA

DELIVERY	FACTURACION	FECHA FACTURACION	FORMATO DE RECOLECCION	FECHA DE ENTREGA	RADICACION DE FACTURA
8185983127	B2194	11/10/2022	PROGRAMADO	12/10/2022	SI

Figura 2 Fuente : Ilustración Propia 2023

En la figura 2 se puede evidenciar las títulos determinados que se verán reflejados en el seguimiento proyectado con el fin de satisfacer las necesidades del canal y poder llevar a cabo todo el proceso de pedidos configurables con mayor minuciosidad.

En este archivo se verá reflejado el *consecutivo* que no es más que una referencia única que lleva para diferenciar el pedido , el *Sold to* que es el código del cliente creado en el sistema SAP, en *Cliente* es el nombre de la razón social, *Representante* es el ejecutivo commercial a cargo del cliente en cuestión, *Orden de compra* es basado en el número o consecutivo enviado directamente por el cliente, *Status* es una ventana donde podremos evidenciar a simple vista en que paso va de todo el proceso (basado en la figura 1) ,el *# Pedido* es el consecutivo arrojado por el sistema que corrobora que el pedido ya ha sido subido a Plataforma SAP, *Fecha de ingreso* se

refiere al día en que fue creado el No. de pedido(Creado por Customer service) , esto para empezar a evaluar la gestión de tiempos entre las áreas, *Orden de producción* es el código arrojado por sistema que corrobora que los insumos que se van a utilizar ya están ingresados dentro del pedido y que de esta forma esta listo par despacho, *Fecha de O.producción* claramente es la fecha de la creación del ítem Orden de producción, *Fecha de delivery* en Maquila se refiere a la fecha de la que sale la mercancía del CEDI o centro de distribución al maquilador,El *envío de OC* es el envío de la orden de compra generada por Newell al proveedor por la maquila que se va a realizar teniendo en cuenta que su envío se realiza apenas llegue la mercancía al punto del proveedor.

El *Inicio de maquila y terminado de maquila* son los tiempos que se demora el maquilador desde que llega la mercancía hasta que el trabajo está terminado y poder así responder al cliente sobre los clientes dependiendo los procesos solicitados, el *Ingreso Merc SAP* se refiere a que por parte de bodega se suba a sistema el pedido a SAP evidenciando el ingreso de nuevo de mercancía terminada y con esto poder hacer su despacho, El *Delivery* es el consecutivo que nos indica el número con el que se puede relacionar la orden de despacho y con el que se relaciona para su facturación, *Facturación* se ingresa el número de factura, *Fecha de facturación* corresponde al día en que es emitida.

El *formato de recolección* tiene un desplegable el cual dice programado o falta por programar el cual se debe enviar para que la transportadora contratada recoja el pedido en el maquilador y salga a su lugar de destino, *fecha de entrega* es la fecha que llega al cliente la cual se toma de la fecha aproximada y la que el cliente notifica su llegada, y finalmente la *radicación* de la factura la cual tiene un desplegable que nos informa si efectivamente la gestión fue realizada.

3.2 Conclusiones.

En primer lugar, se logró cumplir con los objetivos propuestos al iniciar el proyecto. Uno de los logros más importantes fue que el formato se incorporó satisfactoriamente a la compañía y se estuvo implementando con normalidad en las reuniones semanales entre la fuerza commercial y administrativa a finales del mes de noviembre de 2022, además fue acogido de manera exitosa para utilizarlo como fue propuesto al inicio de su creación. Mejoro notablemente el manejo de la información si realizamos la comparativa de los procesos dentro del canal y el manejo entre las diferentes áreas de la forma anterior vs la actual.

La mayoría de las contingencias se podían solucionar con mayor rapidez identificando que área era la encargada para poder brindar solución al proceso , además indirectamente haciendo hincapié en que cada área no solo hiciera la parte que le correspondía sino que además comprendiera a grandes rasgos como era el proceso interno por completo, de esta manera estaban mejor capacitados y al entender el funcionamiento por completo tienen una idea más global de que decisión tomar en situaciones que podían presentarse.

Con esta herramienta el gerente podía tomar decisiones de forma más eficaz y rápida para dar respuesta a algunos clientes , un ejemplo de ellos fue la farmacéutica Eficacia, pues hubo algunos problemas con proveedores de insumos los cuales pudieron ser evidenciados a tiempo gracias al seguimiento diario de los pedidos y eventualmente entregar dentro de los tiempos y requisitos que el laboratorio solicitaba. Por último ,pero no menos importante , considero que se debe tener en cuenta en que cualquier compañía es de vital importancia la administración, los sistemas de medición y control para evidenciar la efectividad y la evolución de las fases y poder tener un plan de acción en el caso de que lo planeado no sea lo mismo que lo realizado.

3.3 Bibliografía

- Our brands. (s/f). Newell Brands. Recuperado de <https://www.newellbrands.com/our-brands/>
- Normas, A. P. A. (2021). Portada y Contraportada con Normas APA Recuperado de [:https://www.normasapa.club/portada-en-normas-apa/](https://www.normasapa.club/portada-en-normas-apa/)
- M. A. Schmidt , M. E. Tennina , L. C. Obiol , (2018) La Función De Control En Las Organizaciones, REVISTA CEA VOL. II N.º 2

SEGUIMIENTO PRACTICA PROFESIONAL

4.1 Ciclos de actividades realizadas en la organización y cumplimiento de objetivos por mes

TABLA DE CICLOS			
FECHA	ACTIVIDAD	RETO	ALCANCE
CICLO I JULIO			
1 jul- 8 jul	Consolidación de base a nivel nacional de pedidos en sistema de la fuerza comercial.	Comprender los conceptos del manejo de la base a cabalidad y funciones respectivas.	Se entendió el funcionamiento de la consolidación de la base , sin embargo, se tiene dificultad a la hora del uso de las formulas de excel requeridas.
8 jul- 15 jul	Uso de transacciones en plataforma SAP.	Aprender a utilizar los códigos correspondientes a las transacciones para poder hacer averiguaciones en sistema.	Se comprendió su importancia y el uso de las transacciones para temas de inventario, clientes, empleados.
15 jul- 22 jul	Uso de plataforma Precision Customer y Prova.	Aprender a utilizar la plataforma para subir los respectivos cambios y las solicitudes de cambio de precio.	Se entendió el 90% de las solicitudes que se podrian realizar con ambas plataformas y sus procesos.
22 jul-31 jul	Seguimiento de facturas de grandes Superficies, autoservicios y TAT.	Entender el seguimiento de las facturas a nivel global y procesos de aprobación según el canal.	Se realizo un piloto de como es el seguimiento con cada gerente por canal y se entendio la aplicación de algunos descuentos a las facturas que ingresan.
CICLO II AGOSTO			
1 Agost-8 Agost	Consolidación de Base de pedidos sin stock, Seguimiento de status de orden de compra segmento de comida , legalización de facturas.	Comprender el manejo de seguimiento y estatus de ordenes de compra para le segmento de comida.	Retroalimentación de su uso semanal y sus diferentes estados antes de facturación para el manejo de la reunión periodica con apoyo del jefe.
8 Agost- 15 Agos	Proceso de solicitud de anticipo, generación de carta de anticipo y seguimiento de desembolso	Entender el proceso de aprobación de anticipos convencionales y su gestión.	Se comprendió a totalidad el proceso de anticipos convencionales.
15 Agost -22 Agos	Solicitud de cambio de dirección por unica vez, creación de cliente y empleado.	Englobar en que casos concretos es necesario el requerimiento del cambio de dirección.	Conocimiento total de procesos tanto con el cliente como de aprobaciones internas con areas como gerencia de ventas y logística.
22 Agost -31 Agos	Subir solicitudes de precios especiales para negociación con clientes, gestion de pago de arriendos.	Comprender el sistema en totalidad para subir a tiempo las solicitudes de la fuerza comercial.	Se entendió el formato de excel predestinado para las solicitudes, los tipos de clientes ,y como era le manejo de la plataforma para las aprobaciones de cada área.
CICLO III SEPTIEMBRE			
1 Sep-8 Sep	Actualización masiva de NIT.	Requerimiento de datos de forma masiva.	Manejo de clientes y bases de datos de la forma solicitada para aprobación en Mexico.
8 Sep- 15 Sep	Uso de plataforma Precision Customer, subir a sistema solicitudes de precios especiales , generar solicitud cambio incoterms.	Ausencia de conocimiento de como hacer un cambio de incoterm de un cliente en Precision Customer.	Aprender a generar solicitudes de incoterms utilizando el Codigo de cambio y visualizarlo en SAP.
15 Sep-22 Sep	Uso de plataforma Precision Customer, subir PE , Solicitud de anticipo a un representante, envio cambio masivo por segunda vez RUT.	Entender de manera clara los pasos a seguir para el anticipo del representante de canal de canal Moderno.	Se logro descargar el archivo correspondiente, llenar el seguimiento y poder completar las aprobaciones y enviar a contabilidad.
22 Sep-30 Sep	Uso de plataforma Precision Customer , envio de facturas ,Hablar del proyecto con mi jefe directo, Reunion estatus B2B, analisis de reportes de ventas.	Entender el contexto de una factura cuando un cliente se descontaba una factura y existían descuadres en contabilidad.	En los casos que no se podía pedir detalle de la factura , se entiende que la factura se disputa y se debe conciliar con el cliente.
CICLO IV OCTUBRE			
1 Oct-8 Oct	Seguimiento de pedidos canal B2B , Proceso de radicación de pedidos a producción , estatus de facturas.	Evidenciar cuando un cliente estaba retenido por cartera sin requerir una solicitud al area financiera.	Se comprendió por cual transacción se podía visualizar el estado del cliente , de igual manera con el reporte diario de la liberación del cliente.
8 Oct- 15 Oct	Acuerdos de tiempos con maquilador y entregas nacionales de pedidos de negociaciones B2B.	Llegar a un acuerdo en temas de tiempos con el maquilador externo y compromiso de terminado de producto.	Exponer al maquilador la prioridad por pedido y pedirle compromiso de entrega para mejora de tiempos a nivel nacional con los clientes.
15 Oct-22 Oct	Uso de codigos internos para ingresar insumos a inventario.	Averiguar que códigos servían para ingresar en el archivo compartido con las areas involucradas para relacionarlas en el armado del pedido	Confirmación con el analista de compras los codigos activos para la aplicación de los mismos en el relacionamiento de inventario.
22 Oct -30 Oct	Gestion de Pedidos, Planeación de entrega a nivel nacional, gestion con bodega e inventario.	Planeación de despacho y gestion a nivel nacional de entregas a cliente.	Gestion directamente con el cliente , proposición de estrategias para recepcion de pedido y facturación.