

FORMULACIÓN DE CONDICIONES PARA EJECUCIÓN Y OPTIMIZACIÓN DE TIEMPO
DEL PROGRAMA DE LEALTAD.

YULITHE GYCEL CICERY GUERRERO
Estudiante

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
BOGOTÁ D.C
2019

FORMULACIÓN DE CONDICIONES PARA EJECUCIÓN Y OPTIMIZACIÓN DE TIEMPO
DEL PROGRAMA DE LEALTAD.

YULITHE GYCEL CICERY GUERRERO
Estudiante

INGRITH DAYANA BENAVIDES OSORIO
Docente

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
BOGOTÁ D.C
2019

Resumen

El siguiente plan de mejora nace de la observación en los procesos que se realizan hoy en día en un nuevo programa de seguimiento y de fidelización que la compañía Herbalife Colombia Ltda viene ejecutando hace menos de seis meses. Esta idea surge de una iniciativa para mejorar y facilitar el procedimiento que se lleva a cabo semanalmente, en especial para la última semana de cada mes, donde se requiere extraer cierta cantidad de información para poder comunicar oportunamente a los participantes de este programa su evolución y posterior resultado de cumplimiento.

Para la elaboración de este plan de mejora se desarrolló con base a las herramientas que se utilizan diariamente en el área Business Intelligence, lugar en el que se realizó la práctica profesional, utilizando programas de Microsoft Office como lo es Excel y a la vez análisis preliminar con el software utilizado por la compañía.

Cuando se trata de crear nuevos programas para beneficiar a sus clientes, hay que tener en cuenta el cómo se quiere ejecutar y los tiempos en los cuales pueden llegar a incurrir los colaboradores involucrados en el proceso. Es por ello, que se busca dar énfasis a la importancia de la comprensión y del cómo funciona para estar alineados en lo que se realice en torno a estos programas, dando continuidad a realizar nuevas mejoras que promuevan un cambio en el hábito de realizar las tareas de cada área, teniendo en cuenta que cada una de ellas tiene una función que cumplir de acuerdo a lo que se quiere buscar.

Los límites del siguiente plan de mejora están vinculados a la decisión que opte la compañía por ejecutarlo y a la vez para que sus colaboradores se involucren en ello. Sin embargo y más allá de lo que se demuestra en este documento, esta iniciativa es un empuje para el desarrollo de una automatización más avanzada en el futuro, con el fin de omitir los métodos de ensayo-error que se podría incurrir hoy en día.

Agradecimientos

En primera instancia, quiero agradecer a Dios por haberme guiado a tomar las mejores decisiones durante mi vida universitaria, donde me fortaleció cada día para llegar al camino del éxito que estoy viviendo.

Quiero agradecer infinitamente a mi familia, quienes fueron el pilar para poder realizar una carrera universitaria y a la vez por sus consejos, apoyo y motivaciones que me brindaron, pero en especial, quiero agradecer a mi madre, Claudia Guerrero, que gracias a su esfuerzo, dedicación y amor pude llegar al punto en el que estoy ahorita. Sin ella, no estaría escribiendo estas palabras.

A mis compañeros y amigos con los que estuve antes y durante mi trayectoria en la universidad. Gracias por haber compartido conmigo grandes momentos y experiencias que tuvieron un sinnúmero de emociones entre las cuales había alegrías, frustraciones, llantos y orgullo en cada proyecto que realizamos juntos. Espero que esos momentos sigan existiendo en el futuro.

A la empresa Herbalife Colombia por permitirme realizar mis prácticas profesionales en su compañía y ayudarme en mi crecimiento profesional y laboral. A Sergio Gamboa por brindarme su apoyo, sus conocimientos, sus consejos y experiencia a lo largo del tiempo en el que estuve de prácticas. A Daniela Castañeda por ser mi guía durante este trayecto que tuve la oportunidad de vivir con ella, agradezco su paciencia y su disposición por ayudarme y a mis demás compañeros que tuve la grandeza de conocer y trabajar conjuntamente en esta compañía.

Por último, quiero agradecer a la Universidad Santo Tomás por brindarme las mejores oportunidades que alguna vez pensé en tener. Gracias a ella, pude expandir más mi visión de mi futuro y a la vez por sus maestros que me brindaron el conocimiento necesario para poder llegar al momento en el que estoy ahora.

Sin más, este logro es para todas esas personas que fueron esenciales para todas las decisiones que tomé desde antes de ingresar a la universidad hasta el último semestre de mi carrera. Esto es solo el inicio de algo grande para mi vida.

Muchas gracias y que Dios los bendiga a cada uno de ustedes.

Introducción

El área de Business Intelligence de Herbalife Colombia tiene como función dar seguimiento a las ventas diarias y a los pronósticos de estas para cada mes, por medio de la creación de reportes para las áreas comerciales vinculadas al proceso de ejecución para el cumplimiento del forecast. Estos reportes requieren de análisis, comparativos de períodos, control de datos con el fin de dar avance a actividades que se llevan a cabo y/o que se quieren realizar para los clientes de la empresa, llamados distribuidores independientes.

Llegado a esto, desde el segundo semestre del año 2019 se comenzó a desarrollar un programa de fidelización para los nuevos miembros, buscando conocer y efectuar un análisis de su actividad desde el mes en que se firmaron hasta un período de cinco meses. Para la ejecución de este programa se está realizando hoy en día de una forma más manual que formulada, lo que crea una oportunidad de mejoramiento en el futuro y así obtener un mejor manejo, optimización de tiempo y entendimiento de los resultados de este programa.

Índice

PARTE I.....	
Resumen.....	3
Agradecimientos.....	4
Introducción.....	5
Índice.....	6
PARTE II HERBALIFE COLOMBIA LTDA.....	7
Aspectos Generales.....	7
Misión.....	7
Visión.....	7
Valores.....	7
Ubicación geográfica.....	8
Estructura organizativa.....	8
Unidad de la práctica profesional.....	9
Análisis DOFA.....	10
Fortalezas.....	10
Debilidades.....	10
Oportunidades.....	10
Amenazas.....	10
PARTE III PLANTEAMIENTO PLAN DE MEJORA.....	11
Planteamiento central.....	11
Objetivo General.....	11
Objetivos específicos.....	11
Limitaciones y alcances.....	12
PARTE IV CONTENIDO PLAN DE MEJORA.....	12
Propuesta de mejora.....	12
Conclusiones.....	17
Bibliografía.....	18
Anexos.....	18
Seguimiento de la práctica profesional.....	19
Seguimiento de la práctica profesional Ciclo I.....	19
Seguimiento de la práctica profesional Ciclo II.....	20
Seguimiento de la práctica profesional Ciclo III.....	20
Seguimiento de la práctica profesional Ciclo IV.....	21

Herbalife Colombia Ltda

Herbalife Nutrition es una compañía global de nutrición con presencia en más de 90 países alrededor del globo terráqueo. Se dedica a la venta directa de productos para el cuidado personal por medio de una comercialización multinivel, con el fin de promover un estilo de vida más saludable en sus clientes, conocidos como distribuidores independientes. Dentro de su portafolio de productos se destaca la nutrición interna y externa.

En Colombia, empezó desde el 2001 bajo una práctica tercerizada con la empresa DAComercializadora. En 2013, empezó operación directa con una oficina administrativa.

Misión

“Cambiar la vida de las personas” (Herbalife (s.f)- colombia - nosotros.)

Visión

“Cambiar la vida de las personas ofreciendo los mejores productos del mundo para promover la buena nutrición y el bienestar y la mejor oportunidad de negocio en venta directa”. (Herbalife (s.f)- colombia - nosotros.)

Valores

“Asociados: Nos motivan las necesidades de nuestros Asociados independientes y nos inspiran sus historias.

Socios: Procuramos rentabilidad y crecimiento a fin de incrementar el valor para todos nuestros socios, incluyendo Asociados independientes, clientes, accionistas y empleados.

Empleados: Nos respetamos unos a otros, triunfamos como equipo y valoramos el sentido del humor.

Productos: Nuestro compromiso con los estándares más exigentes en materia de seguridad y ciencia en el desarrollo y fabricación de nuestros productos es una parte integral de nuestra misión para la nutrición. Somos productos del producto.

Comunidades: Hacemos de nuestras comunidades mejores lugares para vivir y trabajar.

Trabajo: Tomamos decisiones basados en hechos, no en rumores. Trabajamos arduamente y somos responsables. Nos esforzamos para alcanzar la excelencia.

Ética: Hacemos las cosas de manera correcta, honesta y ética. Actuamos debidamente.

Filosofía: Usamos, portamos, hablamos.

Actitud: Lo hacemos ¡simple, divertido, y mágico!” (Herbalife (s.f)- colombia - nosotros.)

Ubicación geográfica

HLF Colombia Ltda se encuentra ubicada en el Business Center del centro Comercial Santa Fe (Calle 185 #45-03) en Plaza Brasil, piso 4. Para llegar a las oficinas de Herbalife se debe dirigir al piso 7, oficina 701. Su centro de ventas está ubicado en la Avenida 19 #108-11.

Estructura organizativa

A continuación, se muestra el organigrama de forma general de la empresa HLF Colombia LTDA.

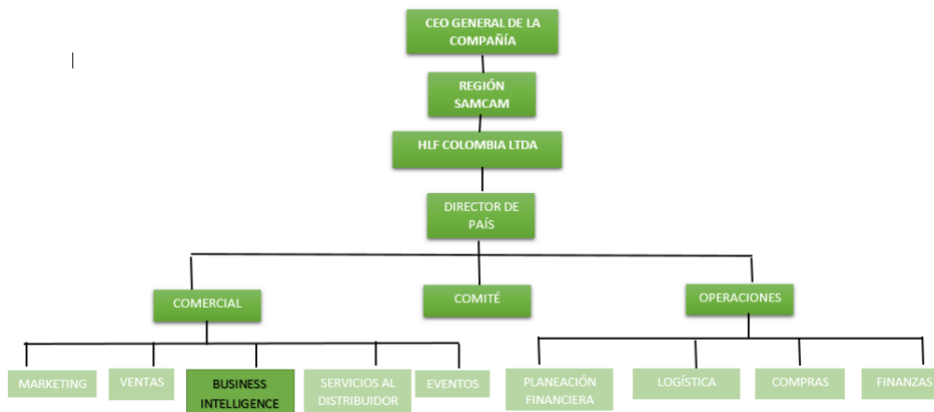


Imagen 1. Elaboración propia (2019). Organigrama HLF Colombia LTDA. Reprinted with permission.

Unidad de la práctica profesional

El área donde se está realizando la práctica profesional es en la parte de Business Intelligence, la cual está compuesta de la siguiente forma:

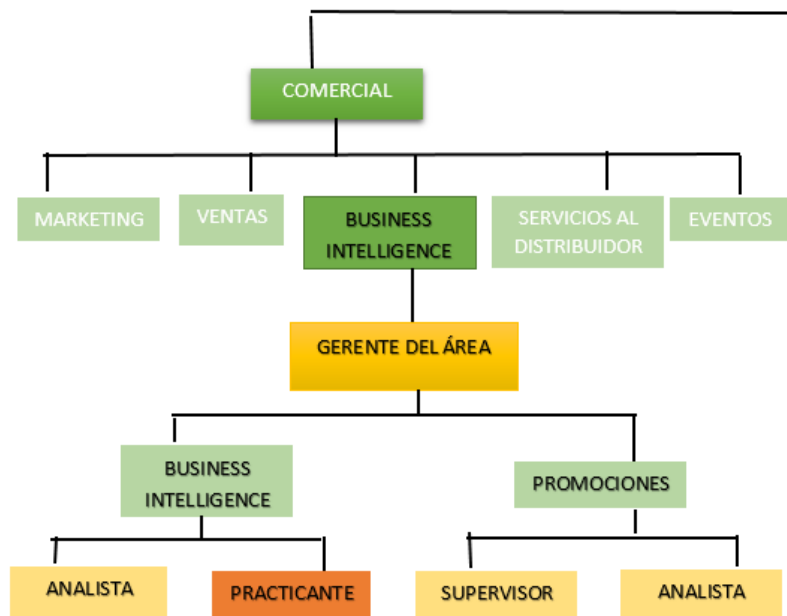


Imagen 2. Elaboración propia (2019). Organigrama área de Business Intelligence. Reprinted with permission.

En esta área, se destacan las siguientes funciones:

- Seguimiento de la venta diaria.
- Avance de las promociones vigentes.
- Tableros de control mercadeo.
- Sábana mensual de las ventas.
- Reportes especiales de áreas comerciales.
- Preparación y presentación de reportes de análisis de venta y promociones.
- Comparativos vs años/períodos anteriores.
- Actividades puntuales de Ventas, Mercadeo y Promociones.
- Video resumen de las actividades promociones 2019.

Análisis DOFA de Herbalife Colombia Ltda

Fortalezas

- Brinda a las personas a tener una oportunidad de negocio independiente.
- Conocimiento en la venta directa y desarrollo de una economía de escala.
- Calidad e innovación en su portafolio de productos con respaldo de un liderazgo científico a nivel mundial.
- Único país de la región SAMCAM (Centro y Sur américa) que cuenta con área de Business Intelligence independiente.
- Capacidad de crear nuevos beneficios para aumentar la fidelización de sus distribuidores.
- Capacitación continua de sus colaboradores.

Debilidades

- Falta de uso de todas las métricas y atributos que integran en la plataforma Microstrategy.
- Falta de uso en los diferentes medios de publicidad.
- Variación en el reclutamiento y retención de nuevos miembros que se firman en la compañía.
- La comunicación entre los representantes de la compañía y la categoría más alta de distribuidores es limitada para la toma de decisiones.
- Los precios de los productos que ofrece la empresa son altos, lo cual hace que el perfil de consumidor y/o distribuidor está en tener un poder adquisitivo alto.
- El uso manual para la creación de bases de nuevos programas a ejecutar puede hacer que caiga en el error de información.

Oportunidades

- Ingreso a nuevos segmentos del mercado con un nuevo portafolio de productos.
- Unificar procesos por medio de la plataforma Microstrategy para optimizar procedimientos.
- Aumento de la tendencia de un estilo de vida saludable y estable por parte del mercado.

Amenazas

- Percepción por parte de las personas y/o empresas de ser una empresa piramidal.
- Crítica por parte de especialistas y/o médicos en contra el portafolio de productos, dando una mala imagen de la empresa.
- Mayor facilidad de acceder a otros productos sustitutos en tiendas de grandes superficies, naturistas y/o quirúrgicas.

Parte III. Planteamiento plan de mejora

Planteamiento central

La empresa Herbalife Colombia se caracteriza por ofrecer productos que promueven a la buena nutrición y llevar un estilo de vida activa y saludable por medio de un modelo de comercialización multinivel. Más allá de lo que ofrecen en su portafolio de productos, les brindan a las personas una oportunidad de negocio independiente, teniendo el apoyo de un patrocinador que la misma persona escoge y el respaldo de la empresa para desarrollar un crecimiento personal y/o profesional, convirtiéndose de esta manera, en un distribuidor independiente que comenzará a progresar paulatinamente en la “*escalera del éxito*” (Categorías del distribuidor) que se enfatiza en el plan de ventas y mercadeo. Gracias a ello, el número de firmados por mes va creciendo a medida que las personas van descubriendo del negocio vía algún patrocinador que tiene antigüedad en el negocio, es por ello, que la empresa decidió realizar un programa en el que busca crear una fidelización en los nuevos miembros, que en algunos casos su fin último no es de ser un “*Business Builder*”, sino un consumidor de la marca. El “*Programa de Lealtad*” busca dar seguimiento durante sus primeros 30 días y de acuerdo con su comportamiento, se les informa que pasos tiene que seguir para poder ganar el programa por su actividad, comunicándose con ellos por medio de correos electrónicos.

Sin embargo, la ejecución para suministrar las bases de los nuevos miembros se encuentra actualmente de forma manual, por medio de filtración en Excel que puede ser un punto clave para caer en el error, debido a que existen siete grupos con diferentes condiciones y a la vez subgrupos dentro de las mismas que pueden ocasionar que se dupliquen o se excluyan algunos miembros dentro de las mismas bases.

Objetivo general

Formular el Programa de Lealtad en Excel por medio del uso de funciones condicionales para que suministre el tipo de correo que se debe enviar y comunicar a cada nuevo miembro (distribuidor) que ingresa a la compañía.

Objetivos específicos

- Comprender la importancia y el funcionamiento del Programa de Lealtad.
- Detallar las condiciones de cada grupo que está compuesto en el Programa de Lealtad.

- Examinar el proceso lógico que poseen las funciones condicionales que ofrece Excel para establecer las condiciones del Programa de Lealtad.
- Componer una prueba piloto que unifique las condiciones de los grupos conformados en el Programa de Lealtad.

Limitaciones y alcances

Alcances

Automatización parcial para extracción de bases exclusivamente para el Programa de Lealtad.

Optimización del tiempo a la hora de revisión de las bases de cada grupo.

Evitar parcialmente caer en el error de duplicar y/o excluir nuevos miembros en las bases.

Limitaciones

Decisión de la compañía al uso de la formulación de la hoja de condiciones.

No se pueda efectuar la hoja de Excel formulada para los nuevos miembros que se firmaron los últimos siete días en meses duales, es decir, los puntos de los primeros 30 días pueden variar porque puede decidir si ajusta sus puntos de volumen para el mes en el que firmó o para el mes siguiente.

Parte IV. Contenido plan de mejora

Propuesta de mejora

El Programa de Lealtad se creó en torno a la necesidad de motivar a los nuevos miembros que llegan a la empresa en perfil de consumidores por medio de un incentivo que adquieren al cumplir ciertas condiciones que se establecen a partir de la actividad que realiza cada uno de manera mensual. El perfil de consumidor para la empresa está caracterizado por las personas que compran hasta menos de 250 puntos de volumen personalmente (PPV) (terminología de la empresa) y que hacen menos de tres órdenes al mes y no hayan reclutado a nadie hasta el momento. Este seguimiento comienza a partir de que los nuevos miembros cumplan sus primeros 30 días de haberse firmado en la compañía. Cada perfil de consumidor es distinto que el otro por

lo que sus condiciones se establecen a partir de unas pautas que la compañía creo para el programa para su debida ejecución. Estas condiciones se encuentran estipuladas hasta el cumplimiento del mes cinco de haber firmado.

Para que el nuevo miembro conozca que se encuentra incluido en el Programa de Lealtad, después de sus primeros 30 días se comienzan a enviar correos electrónicos personalizados de acuerdo a la actividad que mostro durante las primeras fechas. Desde este punto, se dará inicio a un seguimiento de una duración de cinco meses que estarán determinados por las condiciones de los siete correos, es decir, grupos en los que está formulado el programa de Lealtad.

Los correos se identifican por letras desde la A hasta la G, siendo de la A a la F nuevos miembros que son de perfil de consumidor y los G son miembros que no pertenecen al programa de Lealtad debido a que su perfil es de un “*Business Builder*”, siendo distribuidores que realizan más de 250 PPV y/o más de tres órdenes al mes o que hayan reclutado a más de una persona. A pesar de que el Programa de Lealtad este concentrado principalmente en consumidores, los Business Builder también son parte de la empresa por lo cual, a ellos se les realiza un reconocimiento después de haber cumplido los cinco meses. Llegando a esto, la importancia del programa radica en crear fidelización en todos los distribuidores que están firmados.

Para identificar las condiciones que tiene cada correo, se tiene la siguiente tabla de guía:

Correos para IDS que son del programa de Lealtad (condiciones)

Se debe cambiar fecha al actualizar

MES	1/07/2019	1/07/2019	1/08/2019	1/09/2019	1/10/2019	1/11/2019	
Correo	Primeros 30 días	M0 (Mes que firmó)	M1	M2	M3	M4	
A	<250	>100	tiene que hacer 100 o más en M1 y M2				
	<3						
	No DL						
B	<250	<100	tiene que hacer 100 o más en M1, M2 y M3				
	<3						
	No DL						
C	<250	>100	<100	tiene que hacer 100 o más en M2, M3 y M4			
	<3						
	No DL						
	<250	<100	<100	tiene que hacer 100 o más en M2, M3 y M4			
	<3						
	No DL						
D	<250	>100	>100	Tiene que hacer 100 en M2			
	<3						
	No DL						
	<250	<100	>100	>100	Tiene que hacer 100 en M3		
	<3						
	No DL						
E	<250	<100	>100	Tiene que hacer 100 en M2 y M3			
	<3						
	No DL						
	<250	<100	<100	>100	Tiene que hacer 100 en M3 y M4		
	<3						
	No DL						
<250	>100	<100	>100	Tiene que hacer 100 en M3 y M4			
<3							
No DL							
F	<250	>100	>100	>100	GANADOR PL		
	<3						
	No DL						
	<250	<100	>100	>100	>100	GANADOR PL	
	<3						
	No DL						
	<250	<100	<100	>100	>100	>100	GANADOR PL
	<3						
No DL							

Imagen 3. HFL Colombia Ltda (2019). Condiciones del “Programa de Lealtad”. Copyright 2019 por Herbalife Colombia. Reprinted with permission.

MES	1/07/2019	1/07/2019	1/08/2019	1/09/2019	1/10/2019	1/11/2019
Correo	Primeros 30 días	M0 (Mes que firmó)	M1	M2	M3	M4
G	>=250 Y/O >=3 ORDERS Y/O >=1 NDL	>=100 <500	>=100	>=100	GANADOR NO PL	
		>=100 <500	<100	>=100	>=100	>=100
		<100	>=100 <500	>=100	>=100	GANADOR NO PL
		<100	<100	>=100	>=100	>=100
		>=500	>=1	>=1	GANADOR NO PL	
		<500	>=500	>=1	>=1	GANADOR NO PL
		>=500	<1	>=1	>=1	GANADOR NO PL

Imagen 4. HFL Colombia Ltda (2019). Condiciones para ganadores de NO Programa de Lealtad. Copyright 2019 por Herbalife Colombia. Reprinted with permission.

Luego de haber identificado las condiciones, se procedió a la elaboración de una automatización más eficaz para que las bases de cada correo se extraigan con mayor facilidad, para reducir el uso manual de los filtros que hoy en día se está realizando.

La forma de la hoja de Excel formulada es la siguiente:

				20/08/2019				20/08/2019	20/09/2019	20/10/2019	20/11/2019	21/12/2019	Tipo de correo										Correo enviado
ID	Name	DS App date	DS Contact info	PPV	Orden count	DS DL	ZEs del PL	M0 (Mes que firmó)	M1	M2	M3	M4	A01	C	D	E	F	ZG?					
141822430	Hurtado n	20/08/2019	LORENAKAREN016	44,75	1	1	VERDADERO	45	0	0	0	0	B	C	0	0	0	0					
141851098	Barretero	12/08/2019	ISABEL12BARRERO	422,97	4	1	FALSO	19	725	0	0	0	B	#N/A	0	0	0	0					
141851124	Rodriguez	16/08/2019	UDYROI9021902	58,9	1	0	VERDADERO	59	0	0	0	0	B	C	0	0	0	0					
141851488	Baracaldo	26/08/2019	DERLYMILENABAR	0	0	1	VERDADERO	0	0	0	0	0	B	C	0	0	0	0					
32358864	Gonzalez r	9/08/2019	LINAANDREA_28@	0	0	1	VERDADERO	0	0	0	0	0	B	C	0	0	0	0					
3Y089138	Wilches le	20/08/2019	CWILCHES593@HC	596,6	3	1	FALSO	0	1.132	1.868	563	0	B	#N/A	0	0	0	F					
C2001541	Espinal pi	8/08/2019	JULIETH-ESPINAL@	0	0	1	VERDADERO	0	0	0	0	0	B	C	0	0	0	0					
C2001638	Quintero	28/08/2019	ZULMALQUINTERO	0	0	5	FALSO	0	1.005	199	1.225	1.360	B	#N/A	0	0	0	F					
C2002075	Lopez nog	15/08/2019	JAMILETHLOPEZNC	0	0	0	VERDADERO	0	0	0	0	0	B	C	0	0	0	0					
C2002211	Molina fe	30/08/2019	SAOTY1970@GMAIL	0	0	1	VERDADERO	0	0	0	0	0	B	C	0	0	0	0					
C2002221	Aguirre de	24/08/2019	VIVIAGUIRRED@	351,6	4	1	FALSO	199	152	0	0	0	A	0	0	0	0	0					
C2002296	Carvajal p	12/08/2019	JOHANACARVAJAL	505,85	1	1	FALSO	506	0	0	0	84	A	C	0	0	0	0			#N/A		
C2002297	Gonzales	23/08/2019	AJULIANAGONZAL	23,95	1	1	VERDADERO	0	24	0	0	0	B	C	0	0	0	0					
C2002387	Benavides	5/08/2019	ANPAO1119@GMA	502,4	1	1	FALSO	502	0	0	0	0	A	C	0	0	0	0			#N/A		
C2002606	Paternalina	14/08/2019	LEIDISPATER1209@	0	0	0	VERDADERO	0	0	0	0	0	B	C	0	0	0	0					
C2002752	Saavedra	17/08/2019	CSM.NET@GMAIL	0	0	0	VERDADERO	0	0	0	0	0	B	C	0	0	0	0					
C2002767	Cardona j	24/08/2019	MAURICIOCARDON	1569,65	3	8	FALSO	1.062	507	1.600	1.061	480	A	0	0	0	0	F			G		
C2002826	Carmona	23/08/2019	LAURA19328@HOT	23,95	1	0	VERDADERO	24	0	0	0	0	B	C	0	0	0	0					

Imagen 5. Elaboración propia (2019). Hoja de Excel formulada.

Dentro de la hoja se plasma la siguiente información identificándolos por colores:

Naranja: Los datos del nuevo miembro, Nombre, ID, día de haber firmado y el correo electrónico.

Azul: El PPV, número de órdenes y los bajo línea que cuenta después de haber cumplido los primeros 30 días.

Amarillo: Informa si pertenece o no al Programa de Lealtad.

Verde: Indica los meses que dura el programa, siendo identificados como M0, M1, M2, M3 y M4.

Azul claro: Identifica el tipo de correo al que pertenece el nuevo miembro de acuerdo a sus PPV que realizó según los meses.

Azul oscuro: Informa el tipo de correo a enviar.

Para traer la información de contacto y los puntajes, se realiza con el método VLOOKUP hasta el momento, con las bases unificadas que se realizan semanalmente sobre el Programa de Lealtad.

Para las condiciones del tipo de correo se hizo por medio de formulación condicional, teniendo en cuenta que las condiciones varían. De acuerdo a lo anterior, se hizo lo siguiente:

Tabla 1 Formulación por tipo de correo

Correo	Formulación
A	=IFS([@[¿Es del PL?]]=1,"A",[@[M0 (App date month)]]>=100,"A",[@[M0 (App date month)]]<100,"0")
B	=IFS([@[¿Es del PL?]]=1,"B",[@[M0 (App date month)]]<100,"B",[@[M0 (App date month)]]>=100,"0")
C	=IFS([@[¿Es del PL?]]=1,"C",AND(J10<100,K10<100),"C",OR(J10>=100,K10<100),"C",OR(J10>=100,K10>=100),"0",[@[¿Es del PL?]]<>1,"0")
D	=IFS(AND(J4>=100,K4>=100),"1") =IFS(AND(J4<100,K4>=100,L4>=100),"1") =IFS(AND(J4<100,K4<100,L4>=100,[@M3]>=100),"1") =IFS(AND(L4>=100,[@M3]>=100),"1") =COUNTIF(R4:U4,"=1") =IFS([@[¿Es del PL?]]=1,"D",[@[¿D?4]]>=1,"D",[@[¿Es del PL?]]<>1,"0")

Elaboración propia (2019).

Tabla 2 Formulación por tipo de correo

Correo	Formulación
E	=IFS(AND(J4<100,K4>=100),"1") =IFS(AND(J4<100,K4<100,[@M2]>=100),"1") =IFS(AND(J4>=100,K4<100,[@M2]>=100),"1") =COUNTIF(X4:Z4,"=1") =IFS([@[¿Es del PL?]]=1,"E",AA4=1,"E",[@[¿Es del PL?]]<>1,"0")
F	=COUNTIFS(J4:L4,">=100",K4:M4,">=100",L4:N4,">=100") =IFS([@[¿Es del PL?]]=1,"F",AC4>=1,"F",[@[¿Es del PL?]]<>1,"0")
G	=IFS(AND(J4>=100,J4<500,K4>=100,[@M2]>=100),"1") =IFS(AND(J4>=100,J4<500,K4<100,[@M2]>=100,[@M3]>=100,[@M4]>=100),"1") =IFS(AND(J4<100,K4>=100,K4<500,L4>=100,M4>=100),"1") =IFS(AND(J4<100,K4<100,L4>=100,M4>=100,N4>=100),"1") =IFS(AND(J4>=500,K4>=1,L4>=1),"1") =IFS(AND(J4<500,K4>=500,L4>=1,M4>=1),"1") =IFS(AND(J4>=500,K4<1,L4>=1,M4>=1,N4>=1),"1") =IF([@F]="F",1,"0") =COUNTIF(Table2[@[¿G?]:[¿G?224]],"=1") =IF([@[¿G?3]]=1,"G","0")

Elaboración propia (2019).

Durante el proceso de formulación se hizo una verificación por medio del método ensayo-error para evidenciar si se estaba ejecutando de la forma correcta, se revisaba por medio de las bases extraídas de forma manual, obteniendo buenos resultados de la misma.

Conclusiones

- El plan de mejora descrito en este documento, le brinda al área la solución de optimizar el tiempo para la extracción de los datos y su respectiva evaluación de cada condición que se encuentra dentro del Programa de Lealtad. A su vez, se convierte en una herramienta para el seguimiento de los correos que se le envía a cada Nuevo Distribuidor y así llevar un histórico para un análisis futuro que se quiera realizar entorno al Programa.

- La propuesta fue aceptada positivamente por el equipo del área, llegando a la decisión de seguir trabajando en ella para tener, de una forma más detallada, la programación para una futura automatización en el sistema que maneja la empresa.

- La estructura de un programa como el que se analizó en este plan de mejora es fundamental para la comprensión y el análisis que se puede elaborar para determinar nuevas oportunidades a futuro.

Bibliografía

Herbalife (s.f) - colombia - nosotros. Retrieved from <http://empresa.herbalife.com.co/>

HFL Colombia Ltda (2019). Condiciones del “Programa de Lealtad”. Copyright 2019 por Herbalife Colombia. Reprinted with permission.

HFL Colombia Ltda (2019). Condiciones para ganadores de NO Programa de Lealtad. Copyright 2019 por Herbalife Colombia. Reprinted with permission.

Anexos

Seguimiento de la práctica profesional

Durante el tiempo de las prácticas profesionales se conoció y se aprendió acerca de nuevos softwares de Business Intelligence que utilizan las compañías para organizar la información, como también nuevas visiones en torno a mejorar continuamente en calidad de beneficios no solo internamente sino para los clientes que son un pilar fundamental en los negocios. A la vez, se realizaron seguimientos diarios a las ventas mensuales y comparativos de períodos anteriores vs actuales, a las promociones que se lanzarían con un análisis antes, durante y después de ejecución y al apoyo de otras actividades que buscaban realizar las demás áreas de la compañía.

Seguimiento de prácticas profesionales ciclo I.

Ciclo	Fecha	Actividad	Logro	Dificultad
1	20 de Agosto al 23 de Agosto 2019	1. Conocer las diferentes funciones que se realizan en el área de Business Intelligence.	Conocer sobre la plataforma Microstrategy y la forma en realizar informes de Seguimiento regional, comparativo de descuentos.	
	26 de Agosto al 30 de Agosto 2019	1. Actualización de los reportes requeridos por las áreas. 2. Participación en el comité comercial.		No hubo verificación del mes a actualizar en la plataforma Microstrategy motivo por el cual se enviaron datos erróneos acerca del seguimiento regional.
	2 de Septiembre al 6 de Septiembre 2019	1. Inducción con todas las áreas de la compañía. 2. Conversación tema para el plan de mejora con el Jefe Inmediato. 3. Actualización de reportes para las áreas. 4. Base de datos para promoción.	Adquirir conocimiento de las funciones de las diferentes áreas de la compañía y cómo se relacionan con el área de Business Intelligence. Contribuir a la realización de una base de datos para implementar y tener en actualización el seguimiento de la promoción por medio de rangos de cumplimiento y forecast de posibles ganadores.	No hubo verificación en la totalidad de los puntos base de cada categoría para ser un posible ganador dentro de la promoción, por lo que existieron datos erróneos en la cantidad de personas por categoría.
	9 de Septiembre al 13 de Septiembre 2019	1. Actualización base de datos para promoción. 2. Realizar análisis del comportamiento de nuevos Distribuidores en el periodo de un año. 3. Participación en Comité Comercial.	Contribuir a la solución de los datos para las categorías en la base de la promoción. Creación de base de datos para analizar el comportamiento que han tenido los nuevos distribuidores desde Agosto de 2018 hasta Julio de 2019, teniendo en cuenta la variación trimestral y el promedio en conjunto.	
	16 de Septiembre al 20 de Septiembre 2019	1. Iniciativa para formular el Programa de Lealtad como otro plan de mejora.	Analizar las condiciones para optimizar los tiempos semanalmente.	
	23 de Septiembre al 27 de Septiembre 2019	1. Actualización de los seguimientos de ventas diarias.		

Elaboración propia (2019).

Seguimiento de prácticas profesionales ciclo II.

<i>Ciclo</i>	<i>Fecha</i>	<i>Actividad</i>	<i>Logro</i>	<i>Dificultad</i>
2	30 de Septiembre al 4 de Octubre 2019	1. Actualizaciones finales para cierre del mes.		
	7 de Octubre al 11 de Octubre 2019	1. Actualización bases de datos para el evento del FSL Octubre Pereira 2. Evaluación de la promoción de los clubes de bienestar realizada en el primer semestre de 2019		
	14 de Octubre al 18 de Octubre 2019	1. Actualización de los reportes requeridos por las áreas.		
	21 de Octubre al 25 de Octubre 2019	1. Proceso de creación de dashboard para promoción de lanzamiento de producto.	Desarrollar métricas que detallen a profundidad la cantidad de unidades explotadas y los PV adquiridos por la compra de cada paquete de la promoción.	
	28 de Octubre al 1 de Noviembre 2019	1. Creación del dashboard del lanzamiento del producto. 2. Seguimiento de las ventas y del nuevo producto lanzado al mercado.	Conocer más acerca del funcionamiento de la plataforma Microstrategy para creación de dossier y cómo se vincula de acuerdo a las métricas combinadas.	

Elaboración propia (2019).

Seguimiento de prácticas profesionales ciclo III.

<i>Ciclo</i>	<i>Fecha</i>	<i>Actividad</i>	<i>Logro</i>	<i>Dificultad</i>
3	4 de Noviembre al 8 de Noviembre 2019	1. Actualizaciones finales para cierre del mes.		
	11 de Noviembre al 15 de Noviembre 2019	1. Desarrollo de la base de datos para las promociones mundial y regional		
		2. Actualización de los reportes diarios.		
		3. Reporte de las bases del Programa de Lealtad de la semana.		
		4. Muestra de la formulación de las condiciones del Programa de Lealtad al jefe inmediato.	Verificación y indagación acerca de las probabilidades de uso para optimización de tiempos.	
		5. Análisis del comportamiento y actividad del segmento de supervisores para Promo Cash 2020.	Identificar los niveles a divulgar por cada team dependiendo de su promedio de puntos de volumen.	
	18 de Noviembre al 22 de Noviembre 2019	1. Actualización de los reportes requeridos por las áreas.		
		2. Evaluación de la promoción Acciona y Gana para los distribuidores y nuevos supervisores.	Análisis del antes, durante y después de la promoción.	
	25 de Noviembre al 29 de Noviembre 2019	1. Creación dossier para el próximo FSL Febrero 2020	Dar seguimiento a la venta de boletería para el evento después del desarrollo del anterior.	

Elaboración propia (2019).

Seguimiento de prácticas profesionales ciclo IV.

<i>Ciclo</i>	<i>Fecha</i>	<i>Actividad</i>	<i>Logro</i>	<i>Dificultad</i>
4	2 de Diciembre al 6 de Diciembre 2019	1. Actualizaciones finales para cierre del mes.		
		2. Creación dashboard para la promoción de Diciembre.		
		3. Conversación con la agencia audiovisual para la creación del video resumen del año 2019.	Identificar fortalezas y competencias para desarrollar y encabezar un proyecto.	
	9 de Diciembre al 13 de Diciembre 2019	1. Comparativo de las promociones realizadas en el año.		
		2. Participación en el Comité Comercial sobre las promociones mundial y		
		3. Verificación por el método ensayo-error de la formulación de las condiciones para el Programa de	Obtener resultados positivos en la formulación.	
		4. Desarrollo del guión para el video resumen del 2019.		
	16 de Diciembre al 20 de Diciembre 2019	1. Actualización de los reportes requeridos por las áreas.		
		2. Fiesta de fin de año de la compañía.		
		3. Conversación con el Jefe inmediato acerca de los planes de mejora y proyecto del video resumen.		
		4. Reunión con la agencia audiovisual para proceso de verificación y		
	23 de Diciembre al 27 de Diciembre 2019	1. Actualización base de datos para promociones vigentes.		
		2. Actualización de los reportes requeridos por las áreas.		
		3. Día en familia.		
	30 de Diciembre al 3 de Enero 2020	1. Actualización de los reportes requeridos por las áreas.		

Elaboración propia (2019).