

Proyecto de Grado

Plan de Mejora

"Oportunidades Competitivas del Portafolio de Personal Care: Informe Nielsen"



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

Estudiante:

Sánchez Guerrero Viviana Paola

Universidad Santo Tomás

Facultad De Negocios Internacionales

División de Ciencias Económicas

"Oportunidades Competitivas del Portafolio de Personal Care: Informe Nielsen"

Sánchez Guerrero Viviana Paola

Universidad Santo Tomás

Proyecto de grado

Bastidas Mahecha Fabio Alejandro - Castelazo Torres Luis Rodrigo

Área Comercial – Personal Care

Facultad de Negocios Internacionales

Bogotá D.C., Colombia

Marzo 2024

Índice

Contenido

Índice.....	3
Agradecimientos	5
Resumen	6
Introducción	6
1. MAKRO.....	7
1.1. Aspectos Generales	8
1.1.1. Misión:	8
1.1.2. Vision:	8
1.1.3. Valores.....	8
1.1.4. Ubicación geográfica	8
1.1.5. Análisis Organizacional.....	10
2. Planteamiento del Plan de Mejora	13
2.1. Planteamiento central del informe de prácticas profesionales	13
2.2. Importancia, Limitaciones y Alcances	14
2.2.1. Importancia	14
2.2.2. Limitaciones.....	15
2.2.3. Alcances	16
2.3. Objetivos	16
2.3.1. Objetivo General:	16
2.3.2. Objetivo específico:	16
3. Plan de Mejora	17

3.1.	Propuesta de plan de mejora	17
3.2.	Conclusión	19
3.3.	Bibliografía	20
	Bibliografía	20
3.4.	Anexos	20
4.	Seguimiento Practicas.....	21
4.1.	Programación de actividades realizadas en la organización	21
4.2.	Cumplimiento de objetivos trazados por mes	21

Agradecimientos

En primer lugar, agradezco a Dios por permitirme culminar mis estudios satisfactoriamente y guiarme en cada uno de mis pasos y decisiones dentro de mi vida académica, personal y laboral, por ser quien me trajo y puso para cumplir uno de mis más grandes sueños.

A mi familia por estar siempre para mí, especialmente a mi mamá, hermana y sobrinitos que son mi motor e inspiración. Por apoyarme en cada una de mis decisiones, escucharme, aconsejarme, su entrega y amor.

A mis compañeros y amigos de clase que se convirtieron en familia y quienes fueron parte fundamental estos 4 años de experiencia Universitaria, donde sin ellos no hubiera sido igual, por su apoyo y compañía. A mis profesores quienes se apasionaban por enseñar y donde en muchas ocasiones pasaban de ser docentes a ser consejeros, de ellos me llevo el mayor aprendizaje y lecciones para mi vida profesional y personal.

A Makro S.A.S por permitirme aprender, enseñarme, y direccionarme en mi vida profesional y personal. A mi jefe, por brindarme conocimientos solidos que me ayudaron a desarrollar el negocio de mejor manera.

Por último, a la Universidad Santo Tomas y a la facultad de Negocios Internacionales por sus valores y principios que se ven reflejados meses antes de culminar mi carrera profesional, entregando profesionales íntegros y humanos.

Resumen

El plan de mejora se centra en la creación de un informe mensual para el área de Dry food – Personal Care en Makro, con información obtenida del sistema de Nielsen que permite generar un análisis de los productos más rankeados en el mercado y los de menos rotación, buscando optimizar los espacios en los lineales y potencializar la competitividad en el mercado. Asimismo, se identifican las falencias internas originadas por el alto stock del inventario, la limitación de espacios en los lineales de las tiendas y las amenazas derivadas de los frecuentes cambios en las tendencias de consumo. Con el respaldo de la plataforma de Nielsen, se propone la ejecución de un informe analítico que mejore de manera implícita las falencias internas en la empresa mencionadas anteriormente con la implementación de acciones correctivas específicas para minimizar y mitigar dichos desafíos e incrementando sus ventas y posicionando a MAKRO en el canal moderno.

Introducción

En un entorno comercial cada vez más competitivo, la toma de decisiones informada es crucial para el crecimiento y posicionamiento efectivo de una empresa. En este contexto, implementar un plan de mejora basado en un informe obtenido desde Nielsen es una estrategia esencial para Makro, considerando que Nielsen es líder mundial en medición de audiencias, datos y análisis, y da forma al futuro. (Nielsen, 2023). De esta manera, la implementación del informe mensual busca la generación de Insights accionables identificando oportunidades de competitividad para impulsar el crecimiento teniendo los productos más vendidos del mercado y con la mejor rotación para atraer al consumidor con sus necesidades y gustos actuales, lo que beneficiaría de gran manera la rotación del stock y la optimización de los lineales por las acciones de las inactivaciones de los

productos con baja rotación, siendo estos unos de los mayores ítems vigilados en los comités comerciales por el impacto financiero y el cumplimiento de la dirección.

La importancia de tomar decisiones informadas y estratégicas en un entorno empresarial altamente competitivo se sustenta con la ventaja competitiva de Michael Porter, Según Porter “la ventaja competitiva nace del valor que una empresa logra crear para sus clientes el cual supera los costos de ello. Existen dos tipos principales de ventaja competitiva; El liderazgo en costos y la diferenciación.” (Ventaja competitiva: Creacion y sostenibilidad de un Rendimiento superior, 1987). En este contexto, la implementación del plan de mejora basado en Nielsen busca precisamente identificar y capitalizar las oportunidades competitivas al aprovechar los datos de consumo y análisis proporcionados por el sistema, donde se toman decisiones audaces y confiables que logran entender mejor las preferencias y comportamientos de compra de los consumidores, lo que le permite mejorar la efectividad de sus ingresos y rotación de productos.

La aplicación del plan de mejora basado en Nielsen se alinea con la perspectiva de Porter sobre la ventaja competitiva al permitir que Makro diferencie sus ofertas y mejore su posición en el mercado mediante la entrega de valor superior a sus clientes.

1. MAKRO

Makro es una cadena mayorista que forma parte del grupo holandés SHV (Steenkolen Handels Vereeniging). Creada en 1968 en Ámsterdam, en Latinoamérica Makro cuenta con: 23 tiendas en Argentina y 22 en Colombia. En el país está presente en 13 ciudades, con áreas de venta entre 4.000 y 9.900 metros cuadrados. (MAKRO, s.f.)

1.1.Aspectos Generales

1.1.1. *Misión:*

Impulsar de manera sostenible el progreso de nuestra gente, aliados y entorno. (MAKRO, s.f.)

1.1.2. *Visión:*

Convertirse en el aliado más relevante para HoReCa y Familias. (MAKRO, s.f.)

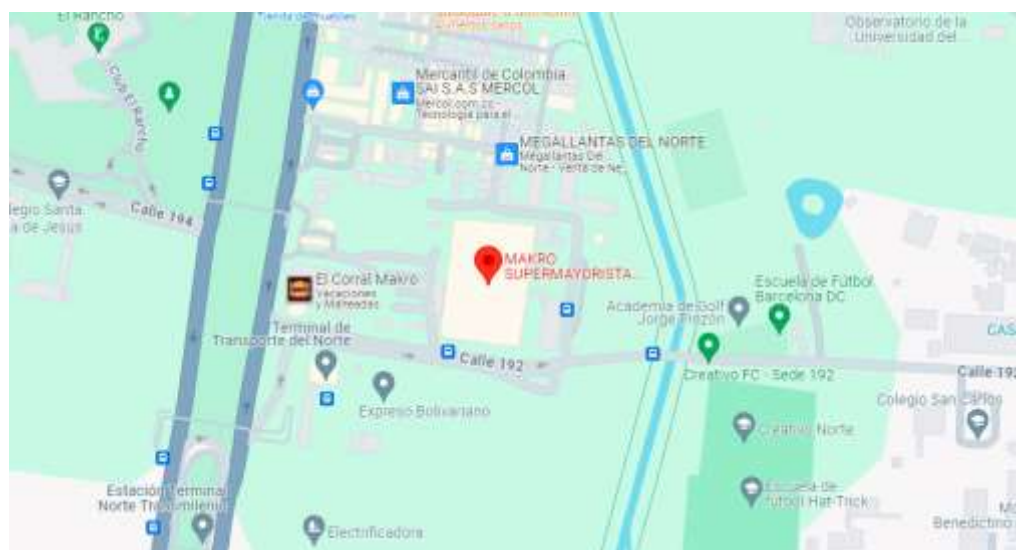
1.1.3. *Valores*

- Alto Desempeño
 - Confianza
 - Integridad
 - Emprendimiento
 - Pasión por servir
 - Nosotros adherimos a los valores de SHV: Lealtad e Integridad
- Integridad** es la cualidad de quien tiene entereza moral, rectitud y honradez en la conducta y el comportamiento; **Lealtad** es dar lo mejor en el desempeño del trabajo para la empresa y su desarrollo.

1.1.4. *Ubicación geográfica*

Makro, Bogotá D.C

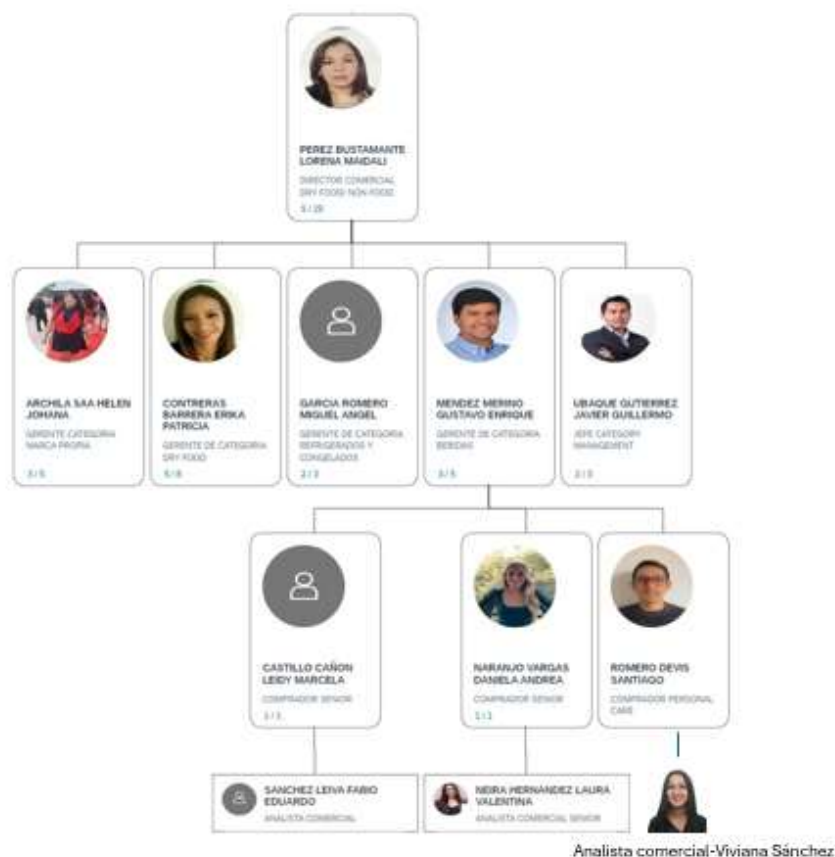
Calle 192 No. 19 – 12 Bogotá – Colombia



Nota: Adaptado de [Ubicación geográfica Makro-cumara, de Google, s.f., Google Maps

https://maps.app.goo.gl/N3XDc49jfVaEo4kSA?g_st=iw

1.1.5. Análisis Organizacional



Nota: Cuadro tomado de teams obtenido por Makro (20, 09, 2023)

1.1.5.1. Unidad o Departamento en el que se desarrolla la práctica. (interlineando)

Actualmente me encuentro en el área comercial de Dry food – personal care, en el cual el área comercial se encuentra dividida por 3 gerencias siendo así dry food, non food y fresh food. En el espacio como practicante de personal care me encargo de las funciones de un analista comercial donde su enfoque principal es estudiar y analizar el mercado identificando las oportunidades de negocio, implementando estrategias que lleven al éxito de la empresa. Las tareas que se desempeñan tienen una relación directa con proveedores, el ingreso de productos, cambios de

costos, análisis de precios competitivos, negociaciones con proveedores, solicitud de descuentos, revisión de volantes, entre otros.

1.1.5.2. Funciones a desarrollar

Asegurar el proceso de soporte comercial para la categoría a cargo, mediante el análisis de información comercial, generación de informes y negociación con proveedores pequeños de la categoría, con la finalidad de lograr altos volúmenes de venta que permitan alcanzar el margen objetivo para a la categoría y la sostenibilidad del negocio.

- Realizar seguimiento al abastecimiento de las publicaciones, órdenes de compra por Proveedor y gestionar la solución de cualquier imprevisto.
- Abastecimiento: Generar pedidos de agotados, ventas puntuales, siembra de productos nuevos, después de validación, de reemplazo, de refuerzos.
- Codificación de artículos
- Costos: Validar formato de cambio de costos enviado por el proveedor, Cargar cambio de costos en el sistema, acorde a fecha solicitada
- Ofertas – dinámicas: Solicitar a Pricing la creación de eventos y aprobación de dinámicas, Grabar en sistema precios especiales y dinámicas autorizadas por proveedores etc.
- Proveedores: Enviar reportes solicitados por el proveedor, previa validación. Hacer seguimiento a solicitudes del proveedor y dar respuesta oportunamente. Apoyo en proceso de proveedores.
- Cierre de mes: Mantener un reporte actualizado con los cobros pendientes por hacer a cada proveedor. Liquidar dinámicas POS y pedir aprobación del proveedor

- Cumplir con todas las asignaciones diarias generadas por el Negociador para dar continuidad al negocio.

Análisis DOFA

MATRIZ DOFA	
Debilidades	Amenazas
• Dependencia Tecnológica (Nielsen): Dependencia significativa del sistema de Nielsen para llevar a cabo la descarga del Informe. • Alto nivel de Inventario: Riesgo de obsolescencia y costos de almacenamiento, situación derivada por la falta de sincronización en la demanda y oferta. • Dependencia de áreas: En el proceso de activaciones y codificaciones de productos, implica la aprobación necesaria por parte del área de Category, este proceso esencial para la introducción de productos al mercado también se ve sujeto a posibles pausas o retrasos en las aprobaciones por el área. • Limitación en espacios de lineales: La falta de espacios y la ineficiencia en los lineales generan consecuencias significativas en la presentación de productos, visibilidad de marcas y la experiencia general del cliente en la tienda, perdiendo oportunidades competitivas. •	• Competencia informada: Desarrollo de estrategias ágiles por parte de la competencia que tiene acceso a Nielsen. • Riesgos logísticos y de cadena de Suministros: Problemas logísticos o en la cadena de suministros que afecten la disponibilidad de productos en las tiendas, afectando el NS y la satisfacción del cliente. • Información errada: La fiabilidad y precisión de la información proporcionada por Nielsen o cualquier amenaza con el cargue de la información. • Cambios rápidos en las tendencias de consumo: Las fluctuaciones en las preferencias y comportamientos de compra en los consumidores.
Fortalezas	Oportunidades
• Información histórica: Makro cuenta con datos históricos que benefician para identificar patrones y ciclos para mejorar estrategias futuras de la mano de Nielsen. • Apoyo transversal entre áreas: Makro cuenta con una cultura organizacional horizontal, lo que permite que su colaboración y coordinación sea más efectiva para asegurar	• Segmentación detallada: Análisis detallado de datos y comportamiento del consumidor. • Crecimiento del mercado: Identificación de mercados en crecimiento para aumentar la cuota de mercado o entrar a nuevos segmentos de clientes. • Colaboración proveedores Nielsen: Colaborar estrechamente con Nielsen para obtener análisis más

la implementación del proyecto, el acceso y conocimiento de Nielsen. • Automatización de procesos: Makro puede mejorar la eficiencia operativa, liberando tiempo y recursos para enfoques más estratégicos.	detallados que identifiquen las fortalezas y debilidades de la competencia en los mercados en crecimiento. • Tendencias de consumo: Posibilidad de anticiparse a la demanda del mercado.
---	--

Nota: Elaboración Propia a partir de la información suministrada por la empresa. (29, 11, 2023)

2. Planteamiento del Plan de Mejora

2.1. Planteamiento central del informe de prácticas profesionales

Analizando las falencias dentro de la ejecución del cargo de analista comercial, se evidencian las problemáticas tanto internas como externas que incrementan el tiempo en procesos, la pérdida de posicionamiento en el mercado y la limitación dentro de los espacios de los lineales en las tiendas.

Es crucial tener en cuenta que, para llevar a cabo los procesos de codificación, activación y bloqueo, se requiere la aprobación por parte del área de Category. Esta aprobación se da desde el análisis en la participación y posicionamiento del producto en el mercado, lo que determina la aprobación o rechazo del mismo. Este procedimiento conlleva demoras al realizar revisiones individuales para cada producto, generando en algunos casos demoras y reprocesos innecesarios al ser productos con un bajo posicionamiento. En noviembre, la decisión de pausar las codificaciones se tomó por la alta cantidad de inventario y la falta de espacio en los lineales, dado que estos espacios son finitos y solo permiten la activación de cantidades específicas de productos por categoría, afectando de gran manera los indicadores de rendimiento debido a que las codificaciones y activaciones son fundamentales para la inversión de los proveedores y su consecuente cumplimiento.

Una característica fundamental del Analista Comercial es el análisis de datos que impulse el posicionamiento del negocio y brinde respuestas a los constantes cambios en las tendencias de consumo en períodos de tiempo reducidos, cumpliendo así con los KPIs establecidos. Considerando las problemáticas identificadas y las acciones ejecutadas en el desempeño del cargo, se ha decidido implementar un informe analítico por medio de la base de datos de Nielsen específico para el área de Dry Food – Personal Care, enfocándose en la mejora de los procesos de codificación, activación y bloqueo, permitiendo el análisis previo al realizar una negociación teniendo una visual del crecimiento en venta y el posicionamiento con las tendencias de consumo actual, así mismo, encontrar productos de alta tendencia e inactivar productos con baja rotación para que no se genere un sobre stock y se optimice los espacios en los lineales.

El informe analítico se implementa con el objetivo de minimizar los tiempos de aprobación por parte del área de Category, reduciendo el plazo de respuesta de 3 días a 1 día, y generando un incremento adicional en las ventas del 5% semestral.

2.2.Importancia, Limitaciones y Alcances

2.2.1. Importancia

- Precisión en la activación de productos, asegurando una certeza absoluta en la generación de una alta rotación
- Generación de atracción en el mercado mediante la destacada diversificación de nuestro amplio portafolio. Este enfoque estratégico busca posicionarnos como líderes al ofrecer una variada gama de productos y servicios, capturando así la atención y preferencia del consumidor.

- Optimiza la rotación del inventario mediante la implementación de estrategias que incrementan la frecuencia de ventas de productos, simultáneamente maximizando la eficiencia en la asignación y aprovechamiento de espacios en las áreas de venta de las tiendas.
- Optimización de los espacios en los lineales asegurando de que los productos estén estratégicamente ubicados y presentados, no solo aumentar su visibilidad, sino que también mejorar su accesibilidad
- Facilita la identificación proactiva de productos con baja rotación a través de análisis detallados, permitiendo la implementación de estrategias negociando descuentos.

2.2.2. Limitaciones

- La realización del análisis de informes de productos enfrenta restricciones temporales, ya que constituye un proceso externo a las operaciones rutinarias. La ejecución de este análisis implica consideraciones logísticas y temporales, donde la complejidad del proceso y su carácter externo pueden generar limitaciones en la capacidad de análisis oportuno.
- Capacitación continua por el alto nivel de rotación de los colaboradores influye en el correcto funcionamiento del análisis ocupando más tiempo del estimado, dando una integración más compleja de la esperada en diferentes áreas comerciales de la empresa.
- La interpretación de los resultados puede ser afectada por intereses personales o apuestas que desde la subjetividad se implementan en cada área comercial de acuerdo con el análisis del informe quedaría más como una percepción y obviaría la objetividad del análisis.

2.2.3. Alcances

- El impacto a nivel ventas es altamente significativo debido a que hay un enfoque en los ingresos hacia el cliente que más genera # de facturas en la categoría de Personal Care.
- Se genera mayor seguimiento al área de category (Catman) para mejorar la visibilidad y accesibilidad de los productos, de la misma manera con los colaboradores de EYM quienes se encargan de los surtidos en las tiendas.
- Se pueden tomar decisiones con más información respecto a los productos entrantes que la que sugiere el proveedor llenando de herramientas al comprador para entender mejor los patrones de compra de los clientes y optimizar la gestión de inventario.
- Realizar un benchmarking exhaustivo de Makro con sus principales competidores para identificar áreas de mejora y oportunidades de diferenciación en el mercado para así poder competir y entrar en los patrones del mercado existentes de acuerdo con las tendencias y a lo que quiere el consumidor.

2.3.Objetivos

2.3.1. Objetivo General:

- Desarrollar un informe analítico para el área de Personal Care - Makro a través de Nielsen que identifique las oportunidades de competitividad para el crecimiento de la categoría apalancado de las tendencias de consumo que reduzca tiempos y posicionamiento en el mercado.

2.3.2. Objetivo específico:

- Diseñar e implementar un proceso eficiente para la ejecución de inactivaciones, activaciones y codificaciones identificadas en el informe mensual de Nielsen, con el fin de

optimizar la gestión de productos y categorías, asegurando una respuesta ágil y precisa a las dinámicas del mercado.

- Analizar los indicadores de rendimiento (KPIs) para medir el impacto de la estrategia implementada, como el aumento de venta, la mejora en la participación de mercado, valor del stock y rotación de CAS.
- Colaborar estrechamente con el equipo interno (category, marketing, supply chain, tiendas...) y externo (proveedores) de MAKRO para alinear las estrategias derivadas del informe analítico maximizando el impacto en la competitividad de la categoría.

3. Plan de Mejora

3.1.Propuesta de plan de mejora

En el dinámico entorno del mundo comercial, la capacidad de identificar y capitalizar oportunidades en el mercado es esencial para el éxito de las empresas. En esta línea, se propone una iniciativa enfocada en potencializar la competitividad del portafolio de productos de Makro en el sector de cuidado personal, aprovechando el análisis de datos de Nielsen y las tendencias de consumo del mercado.

El objetivo principal de esta propuesta es utilizar herramientas analíticas avanzadas, como los datos de Nielsen, para profundizar en el comportamiento del consumidor y las tendencias emergentes en el segmento de cuidado personal. Esto permitirá identificar áreas de oportunidad dentro del portafolio de Makro y adaptar estratégicamente la oferta de productos para satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores.

En el informe se emplean datos precisos y actualizados de la base de datos de Nielsen, donde se genera la descarga del informe que brinda información de los proveedores, marcas, segmento,

descripción y EAN 13, proporcionando el valor de las ventas interna de la compañía, el % Var ventas valor vs año ant y el precio en unidades promedio, VS las mismas variables sumando Makro + Total de canales modernos Colombia, generando el filtro y excluyendo los Hard discount por su diferencia en crecimiento y modelo de negocio. Al tener el reporte creado en Nielsen se procede a generar la descarga generando el filtro por categoría para tener un análisis más segmentado y específico, al generar la base de datos se organiza por el mayor valor de ventas y se saca la participación escogiendo el 60% para analizar los productos más rankeados y vendidos en el mercado, % escogido estratégicamente a nivel interno por su alta tendencia de consumo. El informe permite tener una visual de los productos que no se encuentran dentro de la empresa debido a que no se presentan ventas en Makro y por consecuencia no genera una rentabilidad, estos datos se entrarían a revisar directamente con el proveedor y posteriormente si son relacionados con el modelo de negocio ejecutar el proceso de ingreso o activación, a diferencia de la inactivación de los productos con participación del último 20% los que tienen un bajo nivel de rotación. Es importante tener en cuenta que se debe realizar un análisis exhaustivo con los productos de baja tendencia debido a que estos pueden ser productos recién lanzados al mercado y se estaría generando un reproceso y pérdida de competitividad. Con las codificaciones negociadas por el proveedor se adjunta el respaldo de la participación que tiene el producto en Nielsen haciendo la búsqueda por el EAN 13 que es el código de barras y si se encuentra dentro del posicionamiento del 60% de las ventas proporcionar el soporte el cual respalda su alto desempeño en el mercado.

Con este informe se busca minimizar el tiempo de respuesta y evitar reprocesos externos e internos del área comercial, optimizar los espacios en los lineales, reducir el nivel de CAS y potencializar la competitividad por medio de decisiones informadas.

3.2.Conclusión

La implementación del desarrollo del informe analítico con la base de datos de Nielsen represento un paso importante dentro de la optimización de procesos. A pesar de su implementación en los últimos días de la ejecución de la práctica, el informe aprobado por el jefe directo y revisado por Category indican eficiencia en los procesos y aprobaciones al implementar los soportes de Nielsen en el posicionamiento y la revisión previa al momento de codificar o activar productos. Ha sido fundamental para comprender las tendencias de consumo en el mercado e identificar las oportunidades de crecimiento para el portafolio de Personal Care en Makro, adaptando estratégicamente la oferta para satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores en el menor tiempo posible. Además, la optimización de los espacios en los lineales ha demostrado ser una estrategia efectiva para mejorar la visibilidad y accesibilidad de los productos de cuidado personal de Makro. Esto ha contribuido significativamente a mejorar la experiencia de compra de los clientes, aumentando la probabilidad de compra y fortaleciendo la lealtad a la compañía.

La ejecución del informe permitió identificar algunas inquietudes dentro de las variables que proporcionaba el sistema y los filtros de ejecución de este, permitiendo escoger el comparativo con el mismo modelo de negocio, teniendo en cuenta que no todos funcionan de la misma manera y su crecimiento es diferente.

En conjunto, estas acciones han impulsado un crecimiento sostenible en el negocio de Makro en el sector de cuidado personal. Al mantenerse al tanto de las tendencias del mercado y adaptar estratégicamente el portafolio de productos, Makro ha logrado fortalecer su posición competitiva a largo plazo. Esta iniciativa no solo ha mejorado la competitividad de Makro en el mercado, sino que también ha sentado las bases para un crecimiento continuo y rentable en este sector altamente competitivo.

3.3.Bibliografía

Bibliografía

MAKRO. (s.f.). *MAKRO*. Obtenido de <https://www.makro.com.co/QuienesSomos#modal>

Nielsen. (2023). *Nielsen*. Obtenido de Nielsen: <https://www.nielsen.com/es/about-us/about/#:~:text=Qui%C3%A9nes%20somos%20Nielsen%20es%20l%C3%ADder%20mundial%20en%20medici%C3%B3n,clientes%20con%20inteligencia%20fiable%20que%20impulsa%20la%20acci%C3%B3n>.

Ventaja competitiva: Creacion y sostenibilidad de un Rendimiento superior. (1987). En M. E.

Porter. Mexico: GRUPO EDITORIAL PATRIA S,A DE C.V.

3.4. Anexos

Informe Nielsen - Makro

[illegible]

Nota: Elaboración Propia a partir de la información suministrada por Nielsen. (12, 12, 2023)

4. Seguimiento Practicas

4.1.Programación de actividades realizadas en la organización

Labores	Frecuencia
Seguimiento de Órdenes de Compra	A solicitud del proveedor (semanal)
Siembras de productos	Al finalizar el proceso de codificación (semanal)
Codificación	A solicitud del comprador (semanal)
Compilación Brief	Semanal
Cambio de costos	Solicitud proveedor (Mensual)
Solicitud descuentos	Mensual
Grabar descuentos	Solicitud proveedor (Quincenal)
Cierre de mes	Mensual
Cambio de PVP's	Mensual
Solución requerimientos proveedor	Diario
Solicitud Brief	Semanal

Nota: Elaboración Propia a partir de las actividades realizadas durante las prácticas profesionales (10, 01, 2024)

4.2.Cumplimiento de objetivos trazados por mes

CICLO	FASE	PERIODO	DESARROLLO	OBJETIVOS
Ciclo 1	Conocimiento del Área	Julio 04 – Julio 07	- Introducción a la empresa - Capacitaciones MAKRO - Explicación seguridad social y riesgos	Conocer la empresa, su enfoque, misión, visión y valores
		Julio 10 – Julio 28	- Capacitación Excel - Capacitación Logyca - Empalme por medio de videos - Capacitación RMS	- Entender los procesos del área - Entender los sistemas - Tener buen manejo de Excel

Ciclo 2	Situación Problema	Agosto 01- Agosto 23	• Revisión codificaciones Logyca y documentación • Enviar codificaciones pendientes • Presentación con proveedores	• Aplicar los conocimientos teóricos • Generar relación directa con los proveedores
		Agosto 24 – Septiembre 01	• Aprobación o rechazos codificaciones • Solicitud documentación faltante • Relación directa con proveedores para confirmar que todos los datos proporcionados estén correctos	• Culminar satisfactoriamente las codificaciones • Evitar reprocesos
		Agosto 28 – Septiembre 01	• Explicación del cierre • Entendimiento KPI's	• Entender el enfoque del negocio y los indicadores de rendimiento
		Septiembre 11 – Septiembre 25	• Envío de codificaciones • Seguimiento codificaciones pendientes • Reuniones con Catgory faltantes • Explicación codificaciones pausadas o rechazadas	• Entender el rechazo de las codificaciones • Minimizar tiempos • Evidenciar falencias
		Octubre 2 – Octubre 16	• Solicitud revisión productos a proveedores (posicionamiento) • Responder correos o sustentar el ingreso de los productos	• Agilizar el proceso • Evitar retrocesos y pérdidas de negociaciones
Ciclo 3	Identificación de oportunidades	Octubre 17 – Noviembre 6	• Creación de Excel para llevar el seguimiento de las aprobaciones y solicitudes organizadas • Conocer las áreas de aprobaciones y las personas indicadas	• Priorizar y organizar las codificaciones por tiempo e inversión • Conocer el proceso para reducir tiempos en la aprobación
		Noviembre 07 – Diciembre 15	• Se pausan las codificaciones y activaciones por falta de espacio en los lineales y por el sobre stock • Capacitación Nielsen • Comprender los otros canales modernos que están dentro del sistema	• Conocer las ventajas de Nielsen y la creación de informes • Identificación oportunidades competitivas

		Noviembre 27 Diciembre 01	● Cierre comercial ● Revisión KPI's ● Generar planes de acción para mitigar las problemáticas	● Identificar el impacto de estos procesos en el cumplimiento del cierre comercial
Ciclo 4	Desarrollo Informe	Diciembre 11 Diciembre 25	● Capacitación Nielsen Informe analítico ● Reunión Category para realizar el informe ● Entender los porcentajes de participación ● Solicitar la cantidad de productos que se pueden tener codificados por categoría y tienda	● Entender el manejo del sistema de Nielsen ● Identificar el impacto dentro el proceso ● Adquirir información de los procesos de Category ● Entender los procesos de Category y Catman para la organización dentro de los lineales ● Optimizar los espacios dentro de los lineales
		Diciembre 26 Enero 04	● Generación informe analítico ● Revisión categorías Pareto ● Solicitud ingreso proveedores ● Revisión categorías de baja rotación ● Solicitud inactivación	● Optimizar los espacios en los lineales ● Generar una rotación más sana en los productos ● Reducir el CAS ● Potencializar la competitividad en el mercado.

Nota: Elaboración Propia a partir de las actividades realizadas durante las prácticas profesionales (10, 11, 2024)