

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 1 de 29

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
COORDINACIÓN DE PRÁCTICAS**

ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA

Nombre del estudiante	Sandra Milena Ospina Henao
Programa académico	Administración de Negocios Internacionales
Nombre de la Agencia o Centro de Práctica	NOVAVENTAS S.A.S
NIT.	811.025.289-1
Dirección	Carrera 52 N 20 – 124, Medellín
Teléfono	3068600
Dependencia o Área	Mercadeo
Nombre Completo del Jefe del estudiante	Lina Vásquez Uribe
Cargo	Líder de categoría de despensa
Labor que desempeña el estudiante	Área de despensa, manejo procesos de Commers, E-Card y pruebas duras. Adicional, asistencia a la analista del área en sus procesos, envío de correos a proveedores solicitando fichas técnicas para el negocio.
Nombre del asesor de práctica	María Elena Jaramillo Mercado
Fecha de inicio de la práctica	Agosto 18 de 2020
Fecha de finalización de la práctica	Febrero 17 de 2021

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 2 de 29

Contenido	Pág.
1. ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA	6
1.1 Centro de práctica	7
1.2 Objetivo de la práctica empresarial.	7
1.3 Funciones	
1.4 Justificación de la práctica empresarial.	8
1.5 Equipo de trabajo	8
2. PROPUESTA PARA LA AGENCIA O CENTRO DE PRÁCTICAS	8
2.1 Titulo de la propuesta	8
2.2 Planteamiento del problema	8
2.3 Justificación	9
2.4 Objetivos del plan de mejoramiento para la empresa	9
2.4.1 Objetivo general	9
2.4.2 Objetivos Especificos	9
2.5 Diseño Metodologico	9
2.6 Cronograma de Actividades	10
2.7 Presupuesto	10
3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA	10
3.1 Marco de referencia	10
3.1.1 Marco teorico	10
3.1.1.1 Empresas comercializadoras de productos de venta directa a nivel nacional	
3.1.1.2 Teoría de ventas en el negocio de venta directa en Colombia	11
3.1.1.3 Errores comunes en el ingreso de productos a la empresa	12
3.1.1.4 Importancia de los catálogos en la promoción y venta de productos	12
3.1.2. Marco conceptual	14
3.1.2.1 La Bitácora	14
3.1.2.2 Ventas directas	14
3.1.2.3 Ventas indirectas	15
3.1.2.4 Despensa en la venta directa	16
3.1.2.5. Gestión promocional	17

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 3 de 29

3.1.3 Marco legal.	18
3.2 Desarrollo y logro de objetivos	18
3.2.1 Conocimiento del sistema de control de calidad que realiza la empresa a los catálogos de cada campaña, previos a su publicación	18
3.2.2 Identificación de los errores presentados en los productos contenidos en los catálogos	23
3.3.3 Modelo, estructura, manejo y componentes de la bitácora propuesta para Novaventa	25
4 Conclusiones	
5 Recomendaciones	
6 Referencias bibliográficas	

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 4 de 29

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1. Cronograma de Gantt.	10
Tabla 2. Error en el leader.	24
Tabla 3. Leader Correcto.	25
Tabla 4. Diseño de Bitacora para Novaventa S.A.S.	26

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 5 de 29

Lista de figuras

	Pág.
Gráfico 1. Organigrama área despensa.	7
Grafico 2. Empresas comercializadoras venta directa.	11
Grafico 3. Venta Directa.	14
Grafico 4. Venta directa comercialización.	15
Grafico 5. Venta indirecta comercialización.	16
Grafico 6. Alimentos de la despensa.	16
Grafico 7. Gestión promocional.	18
Grafico 8. Catalogos Terminados.	19
Grafico 9. Lanzamiento de campaña.	19
Grafico 10. Errores en los catalogos.	20
Grafico 11. PDF a proveedores.	21
Grafico 12. PDF a proveedores 2.	21
Grafico 13. Evidencia de errores presentados.	22
Grafico 14. Caja de texto trocada.	22
Grafico 15. Seguimiento con proveedores.	23
Grafico 16. Realización del brief.	24

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 6 de 29

1. ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA

1.1 Centro de práctica.

Novaventa una organización del grupo Nutresa que es dedicada, persistente y audaz, formada por un grupo de personas con un gran talento humano, con grandes capacidades, y entregadas a su labor, brindando así la comercialización de productos para el hogar con distinguidas marcas, ofreciendo diferentes canales de distribución, llegando al corazón de las familias brindando una gran variedad de opciones para su consumo, siendo así una de las compañías más importantes en el canal de venta directa a nivel nacional.

- **Nombre o razón social.** NOVAVENTA S.A.S
- **Misión.** Somos una compañía Retail, que desarrolla formatos de dispensación convenientes, pertinentes e innovadores, al enfocarse en el entendimiento superior del consumidos y el conocimiento profundo de los mercados.
- **Visión.** En el 2020 somos reconocidos como la compañía Multilatina que contribuyó a la MEGA del grupo Nutresa aportando ingresos de mas un \$1 billón.
- **Objetivos institucionales.** Pasión por el negocio, el cliente y el consumidor, innovación y cambio, desarrollo de si mismo y de otros, sentido colectivo y el poder de lo simple.
- **Estudio organizacional del Centro de Práctica.** Novaventa es una empresa formada por directores que plantean los objetivos para la realización de metas, teniendo la suficiente capacidad para desenvolverse ante los problemas que se presentan día a día, teniendo a su cargo líderes, coordinadores, auxiliares y practicantes que entregan todo su conocimiento y habilidades para que esos objetivos planteados se realicen de la mejor manera, manteniendo la constante innovación y así mantener a sus clientes en el canal.

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 7 de 29

Gráfico 1. Organigrama área despensa.



Fuente. Área de Mercadeo – Novaventa.

1.2 Objetivo de la práctica empresarial.

- Obtener conocimientos para el desarrollo de la vida laboral.
- Aportar mis habilidades y conocimientos a la compañía, brindando mi apoyo a los diferentes procesos que esta realiza.
- Realizar un proyecto para la mejora de unos de los procesos de la compañía y tener la oportunidad de implementarlo.

1.3 Funciones.

En Novaventa se realizan diferentes procesos desde el ingreso de un producto al canal de venta directa (catalogo) hasta el consumidor final, algunos de ellos son:

- Brief
- Bocetos
- Commerce
- E-card
- Ingreso de productos al leader

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 8 de 29

1.4 Justificación de la práctica empresarial.

La práctica es una oportunidad que brinda la empresa a los estudiantes de continuar con el aprendizaje y el desarrollo de habilidades en los campos el cual se vaya a desempeñar, fortaleciendo así su formación profesional; para Novaventa es importante la realización de la presente práctica porque le ofrece la mejora en los procesos de disminución de margen de error en cuanto a los productos que se ingresan al catálogo. Para el estudiante de práctica, el ejercicio se vierte en un aprendizaje para la vida laboral y le permite además conocer y aplicar procesos corporativos acordes con el programa de formación.

1.5 Equipo de trabajo.

Novaventa se ha caracterizado a través del tiempo por el trabajo en equipo y liderazgo corporativo, razón por la cual en el desarrollo de la práctica será de gran apoyo contar con el acompañamiento de la persona relacionada a continuación:

NOMBRE: María del Mar Jaramillo Echeverri.

CARGO: Analista de categoría.

FUNCIÓN: Apoyo de conocimiento en el proyecto.

2. PROPUESTA PARA LA AGENCIA O CENTRO DE PRÁCTICAS

2.1 Título de la propuesta.

Diseño de una bitácora para disminuir los márgenes de error de los productos ingresados al catálogo de cada una de las campañas comerciales que lanza la empresa Novaventa S.A.S.

2.2 Planteamiento del problema.

En el transcurso de los diferentes procesos por los cuales pasa un producto, para su consumo, se evidencian en el área de despensa de la empresa Novaventa, distintos errores que hacen que se reflejen significativamente, lo cual no es favorable porque se generan gastos y reprocesos adicionales que no son convenientes para la compañía. Actualmente no se cuenta con una herramienta que regule la situación expuesta anteriormente, conllevando a que Novaventa siga incurriendo desconocimiento: costos, unidades de productos, aumento o disminución del precio, entre otros factores.

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 9 de 29

2.3 Justificación.

Una bitácora es una serie de anotaciones electrónicas, en la que se recopilan detalles importantes y todo tipo de anotaciones en el desarrollo de un trabajo o proyecto, lo cual se hace de vital importancia para el área, ya que por medio de esta se podrá observar cuales son los diferentes procesos por los que debe pasar el producto y así minimizar en gran porcentaje el margen de error teniendo también la oportunidad de visualizar el error inicial del producto y así darle la pronta solución.

2.4 Objetivos del plan de mejoramiento para la empresa

2.4.1 Objetivo general.

Diseñar una bitácora para la disminución de los márgenes de error de los productos que se ingresan al catálogo en cada una de las campañas comerciales que lanza la empresa Novaventa S.A.S.

2.4.2 Objetivos Específicos.

- Conocer el sistema de control de calidad que realiza la empresa a los catálogos de cada campaña, previos a su publicación.
- Identificar los errores presentados en los productos contenidos en los catálogos.
- Presentar el modelo de la bitácora, su estructura, manejo y componentes.

2.5 Diseño Metodológico.

La metodología aplicable al plan de mejoramiento estará integrada por la recolección de información a partir de fuentes primarias, acudiendo a las personas relacionadas en la empresa con la práctica; de igual forma las fuentes secundarias harán parte fundamental del proceso la obtención de datos consultados en internet, documentos y portafolios empresariales en general, entre otros documentos que se encuentren en el medio. Metodológicamente se diseñará una bitácora para la disminución del margen de error.

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 10 de 29

2.6 Cronograma de Actividades.

Para la realización y cumplimiento del diseño de una bitácora para Novaventa, se realiza el siguiente cronograma de actividades para llevar un lineamiento en el tiempo de cumplimiento del plan de mejoramiento, según las directrices académicas de la IUE.

Tabla 1. Cronograma de Gantt.

Actividades	Periodos – año 2020			
	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Proceso de asesorías de la práctica				
Conocer el sistema de control de calidad que realiza la empresa a los catálogos de cada campaña, previos a su publicación.				
Identificar los errores presentados en los productos contenidos en los catálogos.				
Presentar el modelo de la bitácora, su estructura, manejo y componentes.				
Presentación del plan de mejoramiento				

Fuente. Propia.

2.7 Presupuesto (Ficha de presupuesto).

La naturaleza del plan de mejoramiento no incurre en gastos importantes dentro de la organización, razón por la cual no hay una inversión para el desarrollo de una bitácora. Los elementos están disponibles ya en Novaventa.

3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

3.1 MARCO DE REFERENCIA

3.1.1 Marco teórico.

3.1.1.1 Empresas comercializadoras de productos de venta directa a nivel nacional. La Venta Directa es la comercialización de bienes de consumo y servicios directamente a los consumidores, generalmente en sus hogares, en el domicilio de otros o en su lugar de trabajo, siempre por fuera

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 11 de 29

de locales comerciales establecidos. Usualmente se realiza a través de una explicación o demostración de dichos bienes o servicios por parte de una fuerza de ventas independiente.

Las principales empresas que comercializan por este medio son:

- Novaventa
- Avon y Natura
- Belcorp
- Marketing Personal
- Amway

El mundo nos ha llevado a una constante innovación, buscando recursos para la generación de empleo, trayendo empresas que brindan a esas personas cabezas de hogar una forma fácil de obtener ingresos ofreciendo productos de calidad, con marcas reconocidas, dándoles la facilidad de trabajar desde sus casas y así tener la posibilidad de ser emprendedores e independientes.

Grafico 2. Empresas comercializadoras venta directa.



Fuente. Acovedi.

3.1.1.2 Teoría de ventas en el negocio de venta directa en Colombia. En los últimos años la venta directa o por catálogo se ha fortalecido en Colombia y se consolida como una fuente de ingresos para muchos hogares en el país. Este sector movió en el 2018, ventas por \$4,8 billones a través de una fuerza de venta que supera los 2 millones de personas. Según cifras de la Asociación Colombiana de Venta Directa (Acovedi), el crecimiento de las ventas directas en Colombia en 2018 fue de 4,85% frente a 2017, pues pasaron de \$4,6 billones a \$4,8 billones. Las categorías que tienen una mayor participación en las ventas del sector en el país son cosméticos y cuidado personal, con un 45%; ropa y accesorios, con el 30% y bienestar y alimentos con un 7%. Patricia Cerra Madariaga, directora ejecutiva de Acovedi, señala que en términos generales se mantiene la

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 12 de 29

misma tendencia participativa en el mercado observada en años anteriores, con una ganancia de un punto porcentual de ropa y accesorios, categoría que está liderada en su mayoría por compañías de capital colombiano.

En el transcurso del tiempo la venta directa, se ha convertido en uno de los medios más apetecidos por las personas, ya que estas empresas entregan a sus clientes una manera fácil e innovadora de generar ingresos, obteniendo productos de calidad y aun buen precio, teniendo así para ellos un incremento positivo en sus ventas.

3.1.1.3 Errores comunes en el ingreso de productos a la empresa. Una de las apreciaciones que se debe considerar es que la empresa Novaventa es una compañía de canales alternativos como Venta Directa (venta por catálogo), la cual maneja una gran variedad de productos, donde muy constantemente hay varios proveedores que quieren hacer parte de ella. Pero para ingresar a esta los productos deben pasar por varios procesos la cual esto conlleva a cometer varios errores que afectan a la empresa. Entre los errores más frecuentes que se evidencia menciona los siguientes;

- Entregar información inicial errónea del producto por parte de los proveedores en el Brief, por ende, esto lleva a ingresarlo equivocadamente al almacenamiento de datos de la compañía.
- El leader es un sistema de información que maneja la empresa para almacenar datos del producto, como también se almacena la estrategia que se llevara a cabo en las diferentes campañas. Dicho sistema es manejado por muchos colaboradores de diferentes áreas, lo que implica ingresar información equivocada y así mismo entrar al catálogo.
- En el catálogo se presentan varios errores en cuanto al Dummie del producto, el precio, la estrategia plateada, el gramaje y las unidades disponibles, errores por parte del área encargada ya que manejan un alto flujo de productos y esto presenta confusión en los clientes.

El margen de error en las compañías es inevitable, ya que son manejadas por diferentes áreas, el cual no pueden ser del todo perfectas y no cometerlos, pero se puede implementar soluciones y estrategias que lleven a una disminución de ellos.

3.1.1.4 Importancia de los catálogos en la promoción y venta de productos. Las ventas directas, o por catálogo, están tomando fuerza en el país. Tanto así que 2'132.769 vendedores independientes obtienen ingresos a partir de ellas, El negocio movió 4,8 billones de pesos en el

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 13 de 29

2018 el equivalente al 0,4 por ciento del producto interno de Colombia (PIB), con un crecimiento de 4,85 por ciento frente a 2017.

En cuanto a las marcas, la principal ventaja es la expansión del negocio sin tener que hacer grandes inversiones, ya que la venta directa no exige tiendas físicas. El alcance de la marca y del producto también aumenta con cada revendedor conquistado. Igualmente, Además, el consumidor también gana, ya que recibe una atención exclusiva, difícil de encontrar en el comercio minorista tradicional; esto genera unas ventajas para las empresas como, por ejemplo:

- **Mayor control del contenido del mensaje.** En esta forma la empresa no utiliza intermediarios para relacionarse con sus clientes, puede tener el control del mensaje que envía, lo que ayuda a que se maneje una información homogénea.
- **Enfoque del mercado objetivo.** Como la empresa conoce mejor a los clientes, esto les permite dirigirse de forma más específica y adecuada a sus grupos o segmentos de mercado; logrando su mayor nivel de satisfacción y ofreciendo estrategias que se acomodan de forma más precisa a los clientes. Claro que, para lograr un mejor enfoque del mercado objetivo la empresa necesita realizar una buena investigación de mercado.
- **Es más fácil medir resultados.** A pesar de que para las empresas es más sencillo medir sus resultados, basándose en la comparación que debe hacer sobre los gastos de inversión y los rendimientos alcanzados; esto les permite evaluar si lo están haciendo bien o de manera incorrecta.

La venta directa se ha vuelto una de las formas más productivas para la comercialización de productos, por lo que hoy en día más empresas se unen a esta implementación para darse a conocer y obtener una acogida en el mercado, brindándole al cliente una manera más fácil y sencilla de adquirirlo.

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 14 de 29

Grafico 3. Venta Directa.



Fuente. Economipedia.

3.1.2 Marco conceptual.

3.1.2.1 La Bitácora. Es una herramienta de gran ayuda para las empresas por ser un cuaderno, un espacio virtual, donde se anotan los puntos importantes de un trabajo, un proceso o un proyecto, conforme se van desarrollando; además, la bitácora es un complemento de otros instrumentos de administración de un proyecto, como son los cronogramas y el diagrama de Grantt.

En la bitácora se anotará la actividad, momento en que se inician los procesos, los obstáculos que lo retrasan o provocan modificaciones, o las circunstancias que resultaron favorables y aceleraron el desarrollo. También se anotarán los cambios y se harán las observaciones que se consideren importantes, para tenerlas en cuenta al desarrollar nuevamente esa actividad en el futuro.

Puede considerarse, que para una compañía será siempre de gran utilidad tener herramientas que ayuden a su funcionamiento, por lo cual una bitácora tendrá una gran aceptación por ser una manera fácil de agilizar los procesos disminuyendo el margen de error o identificándolo y así darle pronta solución.

3.1.2.2 Ventas directas. Se ha considerado una muy buena implementación al momento de la comercialización de bienes de consumo y servicios directamente a los consumidores, mediante el contacto personal de un vendedor o vendedora independiente, generalmente en sus hogares, en el domicilio de otros, en su lugar de trabajo, fuera de un local comercial.

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 15 de 29

Los tiempos cambian, se hacen más complejos y competitivos y la mayoría de éstas empresas se han lanzado a la búsqueda de nuevas alternativas para llegar hasta los consumidores finales sin salirse totalmente de sus esquemas tradicionales.

La venta directa se ha posicionado como una forma de comercialización muy cómoda y efectiva para generar ingresos y esto la hace más llamativa para sus clientes generando la oportunidad de un mayor conocimiento de los productos.

Gráfico 4. Venta Directa Comercialización.



Fuente. Vivaelnetworking.

3.1.2.3 Ventas indirectas. Son una ventaja y una muy buena opción en el momento de querer diferentes tipos de comercialización para las empresas ya que son ventas a través de intermediarios, para comprar los productos de una empresa en particular, el cliente tiene que ponerse en contacto con sus representantes de ventas oficiales. No hay contacto personal entre el vendedor y el comprador, esta se realiza a través de terceros.

Las empresas cada vez más buscan formas de llegar al cliente, sin tener la necesidad de tener muchos gastos y la venta indirecta le da esa forma de llegar al consumidor brindando calidad y fácil adquisición del producto por medio de terceros sin necesidad de tener gastos de almacenamiento, transporte u otros.

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 16 de 29

Grafico 5. Venta Indirecta Comercialización.



Fuente. Economipedia.

3.1.2.4 Despensa en la venta directa. Con un avance en la oferta de alimentos, el canal de la venta directa no ha sido ajeno a los cambios que imponen los nuevos hábitos del consumidor y, por supuesto, la competencia. De hecho, mientras en el mundo crece a ritmos de 1,6% y en Sur y Centroamérica está en 2,2%, en Colombia se habla de una contracción del 6,4%.

Dado a la importancia de los productos básicos de la canasta familiar los más apetecidos que atrae este canal a los consumidores, el estudio menciona aceites, caldos concentrados, carnes frías, cereales listos, crema de leche, galletas, pastas alimenticias, margarinas, sopas, cremas y atún.

La venta directa en la comercialización de alimentos, es un canal que ha sido muy aprovechado por los consumidores, porque no solo ofrecen lo básico que entra en la canasta familiar, si no que brindan una gran variedad de productos, muchos de ellos con sabores exclusivos, realizando estrategias que hacen que este sea atractivo para el consumidor, manteniendo así su fidelidad.

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 17 de 29

Grafico 6. Alimentos de la despensa.



Fuente. Larepublica.

3.1.2.5. Gestión promocional. La mezcla promocional, también conocida como mezcla de promoción, mezcla de comunicación, mix de promoción, o mix de comunicación, hace referencia al conjunto de elementos o variables que permiten la promoción del producto de una empresa. Estos elementos o variables que componen la mezcla promocional son la venta directa, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo, y el merchandising.

Conocer la mezcla promocional y los elementos que la componen permite una mejor gestión de la promoción del producto de nuestra empresa, así como se visualizarán las estrategias utilizadas en la gestión promocional para formular cada uno de los elementos utilizados en el propósito de a venta y su viabilidad en materia de acceso a producto.

Las empresas para llegar a sus consumidores deben ser creativas e implementar estrategias de competitividad que sean llamativas, atractivas y que además generen un valor agregado, de modo que se diferencie de la competencia dándole al cliente dos factores muy importantes calidad y precio.

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 18 de 29

Grafico 7. Gestión Promocional



Fuente. gestion.org

3.1.3 Marco legal.

- Ley 1700 del 27 de diciembre de 2013 – Por medio de la cual se reglamentan las actividades de comercialización en red o mercadeo en Red en Colombia.
- Decreto 1074 del 26 de mayo del 2015 – Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo.
- Circular Externa No 100-000003 del 22 de julio de 2015 – Circular Básica Jurídica.
- Ley 9 de 1979 – Regulación Sanitaria Alimentos y Bebidas para Consumo Humano.
- Ley 1581 de 2012 – Regula el manejo de bases de datos personales por el Grupo Nutresa.

3.2 Desarrollo y logro de objetivos.

3.2.1 Conocimiento del sistema de control de calidad que realiza la empresa a los catálogos de cada campaña, previos a su publicación. En toda empresa se debe implementar una serie de controles que hacen parte de los procesos corporativos de cada una de sus áreas, para evitar que los productos salgan con inconsistencias; la empresa Novaventa no es la excepción, ya que es una compañía que maneja una serie de inspecciones para que el catalogo salga con el más mínimo margen de error posible.

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 19 de 29

El catálogo pasa por diferentes filtros, una vez está listo el diseño de la campaña, su primer filtro es la reunión de Bocetos donde se encuentran diseñadores, jefes de categoría, analistas, estimadores, auxiliares de todos los mundos.

En esta fase se observa finalmente como quedó el diseño del catálogo, la marca protagonista de la campaña, promociones y lanzamientos. Es preciso considerar que en este espacio todos dan sus opiniones, recomendaciones e ideas para mejorar la atracción del catálogo.

Grafico 8. Catálogos Terminados.



Fuente. Novaventa SAS.

Grafico 9. Lanzamientos de Campaña.



Fuente. Novaventa S.A.S.

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 20 de 29

El segundo filtro, es una reunión más reducida, donde solo se encuentran el jefe de la categoría, el diseñador de cada proveedor, el analista y/o auxiliar. En esta parte se hace las observaciones, las sugerencias, equivocaciones en cuanto al dummie del producto, estrategias, gramaje, precio, unidades disponibles, el color, cambio de fotografías entre otros errores que son visualizados por las personas allí presentes.

Gráfico 10. Errores en los Catálogos.



Fuente. Novaventa S.A.S.

El tercer filtro por el cual pasa el catálogo es cuando el área de diseño envía el PDF del catálogo a los proveedores, donde ellos tienen la oportunidad de observar y detallar cada uno de sus productos y aprobar su diseño, dado el caso si hay algo incorrecto tienen el derecho de pedir el respectivo cambio frente al dummie, fotografía de momento o estrategia planteada.

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 21 de 29

Gráfico 11. PDF a Proveedores.



Fuente. Novaventa S.A.S.

Grafico 12. PDF a Proveedores 2.



Fuente. Novaventa S.A.S.

Por último, el catálogo pasa por una fase la cual es llamada Prueba de Color, en esta se hace una observación más detenida de la base de datos (Leader List) que es donde se ingresan las estrategias, los productos que estarán en las campañas con su respectiva información vs el Catalogo. En este proceso se hace una comparación de estos en cuanto el dummie, el código de verificación, la caja de descripción, el precio, el gramaje y verificar que la estrategia empleada para la campaña este bien realizada y/o entendible para las Mamás Emprendedoras.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 22 de 29</p>

Grafico 13. Evidencia de Errores Presentados.



Fuente. Novaventa S.A.S.

Gráfico 14. Caja de Texto Trocadas.



Fuente. Novaventa S.A.S.

Novaventa implementa varios filtros de calidad para disminuir el margen de error una vez el catalogo este listo para su comercializacion, y aunque en su mayoría el catalogo sale casi perfecto siguen teniendo errores que afectan a la empresa y se reflejan monetariamente. Aunque estos controles tienen una ventaja muy grande ya que al ser revisados por varias personas se logra visualizar en gran parte las equivocaciones presentadas pero esto no garantiza que salgan del todo perfectos.

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 23 de 29

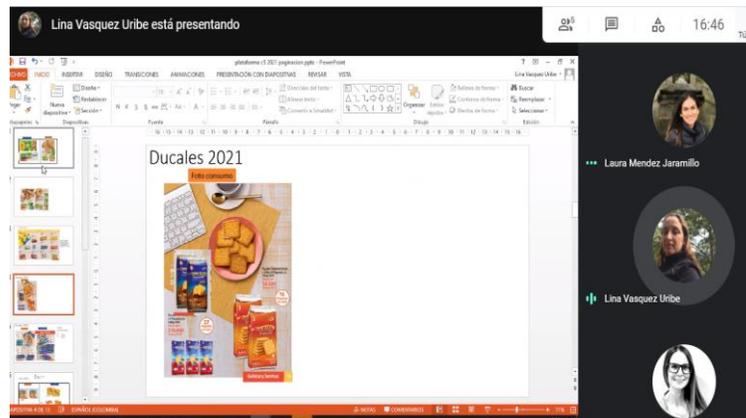
3.2.2 Identificación de los errores presentados en los productos contenidos en los catálogos.

A partir de las falencias encontradas en los procesos del control de calidad (Item 3.2.1) realizado por el área de Mercadeo, es preciso identificar los errores que contienen los productos que se presentan en el catálogo, con el fin de dar claridad al desarrollo de una bitácora que favorezca tanto a los procesos de calidad, como a la presentación de los productos que integran el catálogo periódicamente.

Dicho lo anterior es de suma importancia destacar que Novaventa se ha caracterizado como el mejor negocio de venta directa a nivel nacional en el 2020, por lo que esto genera que muchas marcas reconocidas quieran entrar al catálogo y ser parte de esta gran compañía del grupo Nutresa, pero para ello los productos antes de ingresar deben pasar por una serie de filtros los cuales se mencionan a continuación.

En primer lugar está la reunión de seguimiento con los proveedores, donde se analizan las estrategias campaña a campaña y se hacen conversaciones de nuevos lanzamientos, una vez se llegue a un acuerdo entre ambas partes, se debe enviar información del producto (BRIEF) y desde ese momento empieza el ingreso al catálogo.

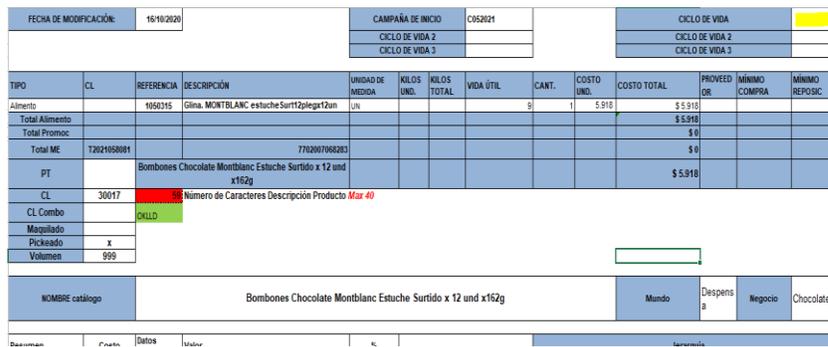
Grafico 15. Seguimiento con Proveedores.



Fuente. Novaventa S.A.S.

En segundo lugar, una vez el proveedor envía el brief del producto, el analista de la categoría ingresa la información detallada con referencia, costo, precio, margen de mamá empresaria entre otra información adicional si el producto será creado por primera vez en la compañía, en este paso se debe tener mucho cuidado con la datos que se anexan ya que si hay el mínimo error en cualquiera de estos, el producto ingresara al catálogo con inconsistencias.

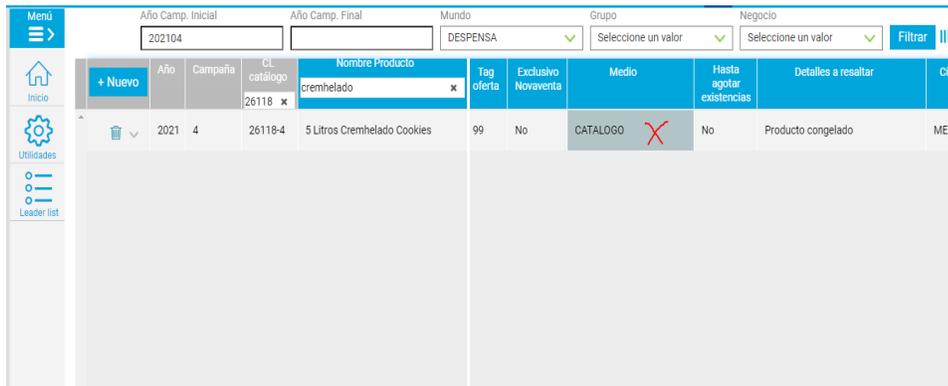
Grafico 16. Realizacion del Brief.



Fuente. Novaventa S.A.S.

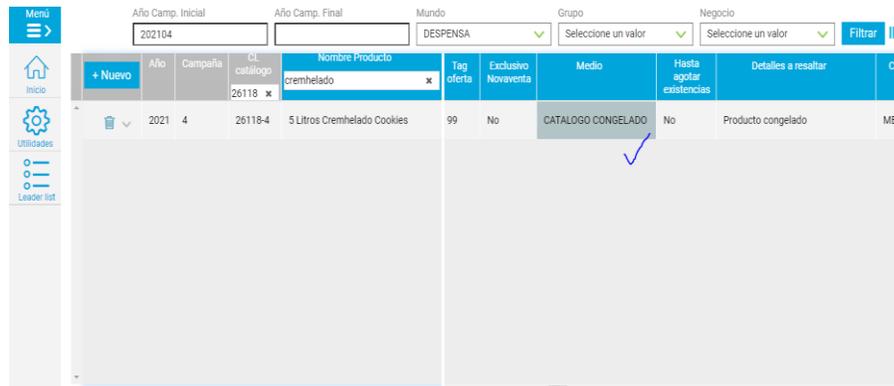
Por ultimo una vez el analista termina el Brief, pasa el auxiliar a ingresar la información a la base de datos (leader list), es donde se ingresan todas las estrategias y los productos que estarán en las diferentes campañas. En la realización de este proceso es donde más errores se evidencian, ya que se puede mal interpretar la información o en su defecto tener el Brief con equivocaciones.

Tabla 2. Error en el leader.



Fuente. Novaventa S.A.S.

Tabla 3. Leader Correcto.



+ Nuevo	Año	Campaña	Cat. catalogo	Nombre Producto	Tag oferta	Exclusivo Novaventa	Medio	Hasta agotar existencias	Detalles a resaltar	Cla
	2021	4	26118 x	5 Litros Cremhelado Cookies	99	No	CATALOGO CONGELADO	No	Producto congelado	MEAL

Fuente. Novaventa S.A.S.

Quando se ingresa un producto nuevo en Novaventa se trata de tomar las precauciones convenientes para que el producto ingrese perfectamente al catalogo, pero al ser manejado por varios colaboradores, se comenten errores que perjudican a la empresa, por lo que se requiere implementar medidas que den resultados positivos y asi ir mejorando en la toma de los procesos y disminuir en grandes porcentajes estas equivocaciones.

3.3.3 Modelo, estructura, manejo y componentes de la bitácora propuesta para Novaventa.

Al identificar los errores mencionados anteriormente en la compañía de Novaventa se requiere un diseño de bitácora el cual se puedan identificar con mayor facilidad los errores mas comunes y de donde provienen. El manejo de esta bitacora será por todos los integrantes del área de la despensa ya que todos deben tener acceso a esta información como tambien haciendo uso de ella y poder implementar un plan de acción e identificar planes de mejora entre todo el equipo de trabajo. A continuacion se presenta el diseño propuesto para la empresa, representado en una bitácora, por ser un elemento estratégico y una herramienta en la minimización de los errores que se presentan en el catálogo y en los productos, a partir de la gestión del área de Mercadeo.

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 26 de 29

Tabla 4. Diseño de Bitacora para Novaventa S.A.S.

Bitacora plan de acción para minimizar errores en productos y catálogos Empresa: Novaventa S.A.S. Área: Mercadeo y despensa					
Periodo: mensual	Fecha revisión	Reuniones de bocetos		Revisión de pruebas duras y errores presentados	
		Errores generales	Errores en despensa	Pruebas duras catálogo	Errores producto
Semana 1					
Semana 2					
Semana 3					
Semana 4					
Observaciones al proceso:					
Responsable (s):					

Fuente. Construcción propia.

El proceso a la bitácora se deberá realizar cada mes, con revisiones semanales, con su respectiva fecha, los diferentes filtros por los que pasa el catalogo y los productos, como son reunión de bocetos, revisión de pruebas duras y producto. Lo anterior permite describir e identificar los errores que mas se comenten en cada uno de ellos, con el control se pretende se podrá identificar y analizar los problemas que allí se encuentren, y darle el plan de mejora que se necesite para obtención de resultados en la disminución de los errores. La bitácora esta compuesta por:

- **Semana.** Se podrá hacer un registro semana a semana y asi se hara mas fácil identificar los errores que se comenten en cada una de ellas y determinar los mas comunes, al hacerlo de esta manera se podra tomar desiciones con mayor rapidez.
- **Reunion de Bocetos y Reunion de Bocetos Despensa.** permite relacionar detalladamente los errores que se identifican en estos filtros, de donde se cometio dicho error y asi mismo darle solución.
- **Revisión de Pruebas Duras.** Relaciona uno a uno los errores mas cometidos en esta, se le brindara esta información al área de despensa para ejercer planes que se puedan

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 27 de 29

implementar y así no tener con regularidad estas equivocaciones ya que son los que más afectan económicamente a la empresa.

- **Producto.** En este concepto se da a conocer todo lo relacionado con los errores por los que pasa un producto determinado, como lo es su ingreso en el leader, en su extensión o en su defecto en la creación para ingresar al catálogo.

Tener una herramienta como lo es una bitácora en las empresas, es de gran utilidad y es fundamental que lleven un registro de las actividades que se realicen y así facilitar la solución y la identificación de los errores que más se comenten en los procesos y los cuales le cuestan tanto a las compañías.

4. CONCLUSIONES.

Al tener la oportunidad de realizar procesos donde se comenten los errores más comunes en la compañía de Novaventa de cuales implican tanta responsabilidad y le cuestan tanto a la empresa, se vio la necesidad de implementar un diseño de bitácora, para llevar un registro de las actividades y así brindar a todo el equipo de la despensa una herramienta de identificación y solución de errores.

Con el diseño de esta bitácora se espera que su implementación sea fácil y práctica que en realidad sea una herramienta esencial y de gran necesidad para ayudar a la disminución de aquellos errores repetitivos entre otros al hacer un buen uso de la bitácora se tendrá más seguridad de que el producto en su excisión en el catálogo salió en su totalidad “perfecto”.

Cuando se tiene un conocimiento previo de los errores que se identifican en la bitácora, será mucho más fácil hacer frente a estos hechos y darle solución, obtener una mejor comunicación entre el equipo ya que al tener un registro de cual y donde se presentó el error, será mucho más fácil para los que tengan acceso a ella, tener presente la información allí mencionada y brindar planes de mejora para así no volver a cometer las mismas equivocaciones.

5. RECOMENDACIONES.

Hacer un buen uso de la bitácora por parte del área de diseño ya que en el transcurso de la investigación se puede observar que muchos de los errores que se comenten en el catálogo son a

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 28 de 29

causa de no tener una información establecida de estos por lo que se requiere implementar esta herramienta para llevar a cabo las actividades y tener presente lo que allí esta establecido.

Realizar observaciones en la bitácora, anexas todo tipo de irregularidades que se presenten ya que será una herramienta donde quedara todo registrado, de cual fue el error, donde y como podemos dar solución a estos, donde tendrá acceso muchos integrantes del equipo y si no se realiza el manejo de ella, es muy probable que se sigan presentado esas equivocaciones.

Novaventa es una empresa que se caracteriza por el trabajo en equipo, lo que quiere decir que si se realiza un buen manejo de esta herramienta como lo es la bitácora la realización de los procesos tendrá resultados muy positivos que beneficiaran a la empresa y por ende a todos los integrantes del área.

En la realización de los procesos que se hacen por parte del practicante se visualiza los errores que mas se comenten y las consecuencias que estos llevan, por lo que se ve la necesidad de implementar una herramienta la cual ayude a llevar un registro de todos los procesos que se realizan y de las equivocaciones que allí se dan, para poder así tener esta información presente para los practicantes futuros como para los nuevos integrantes del área de despensa de la compañía Novaventa.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

<https://acovedi.org.co/venta-directa/>

<https://www.america-retail.com/colombia/colombia-venta-directa-mueve-48-billones-al-ano/>

<https://www.eltiempo.com/vida/mujeres/como-funciona-el-negocio-de-venta-directa-y-por-catalogo-en-colombia-363462>

<https://destinonegocio.com/co/negocio-por-internet-co/como-mejorar-los-resultados-de-la-venta-directa/>

<https://economipedia.com/definiciones/venta-directa.html#:~:text=Importancia%20de%20las%20ventas%20directas,la%20empresa%20y%20lo%20clientes.>

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 29 de 29

https://www.ejemplode.com/11-escritos/1686-ejemplo_de_bitacora_de_trabajo.html

<http://www.mujeresdeempresa.com/venta-directa-un-sistema-de-comercializacion-cada-dia-mas-vigente/>

<https://sendpulse.com/latam/support/glossary/indirect-sales#:~:text=Las%20ventas%20indirectas%2C%20o%20la,sus%20representantes%20de%20ventas%20oficiales>

<https://www.crecenegocios.com/mezcla-promocional/>

<https://acovedi.org.co/comercializacion-en-red-o-mercadeo-multinivel/>

<https://referidosnovaventa.com/Content/Files/HabeasDataNovaventa.pdf>

<https://www.portafolio.co/negocios/empresas/alimentos-y-bebidas-en-la-conquista-de-la-venta-directa-525074>

Sandra Ospina H

Firma del estudiante: _____

Maria Elena Jaramillo M.

Firma del asesor _____

Maria del Mar Jaramillo E

Firma del jefe en el Centro de Práctica: _____