

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE
Departamento de Procesos Tecnológicos e Industriales

Desarrollo tecnológico y generación de riqueza sustentable

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)
Programa para el mejoramiento de la calidad, productividad y logística



**ITESO, Universidad
Jesuita de Guadalajara**

**4F04 Mejoramiento de la calidad, productividad y logística en la industria
regional**

Análisis y rediseño del proceso de venta en el mercado tradicional

PRESENTAN

Programas educativos y Estudiantes
Ing. Juan Humberto Gutiérrez Valderrama
Ing. Luis Angel Sandoval Ruiz Velasco
Ing. Héctor Manuel Gutiérrez Magaña

Profesor PAP: Jorge Luis Chimal Figueroa, Francisco Javier Villanueva Villanueva
Tlaquepaque, Jalisco, diciembre de 2017

ÍNDICE

Contenido

REPORTE PAP	2
Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	2
Resumen	2
1. Introducción.....	2
1.1. Objetivos	2
1.2. Justificación.....	3
1.3 Antecedentes.....	3
1.4. Contexto	4
2. Desarrollo	5
2.1. Sustento teórico y metodológico	5
2.2. Planeación y seguimiento del proyecto	6
3. Resultados del trabajo profesional.....	17
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto	23
5. Conclusión	27
6. Bibliografía.....	28
7. Seguimiento Primavera 2018.....	28

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

Los Proyectos de Aplicación Profesional (PAP) son una modalidad educativa del ITESO en la que el estudiante aplica sus saberes y competencias socio-profesionales para el desarrollo de un proyecto que plantea soluciones a problemas de entornos reales. Su espíritu está dirigido para que el estudiante ejerza su profesión mediante una perspectiva ética y socialmente responsable.

A través de las actividades realizadas en el PAP, se acreditan el servicio social y la opción terminal. Así, en este reporte se documentan las actividades que tuvieron lugar durante el desarrollo del proyecto, sus incidencias en el entorno, y las reflexiones y aprendizajes profesionales que el estudiante desarrolló en el transcurso de su labor.

Resumen

El presente reporte contiene todo lo realizado en la empresa Genomma Lab durante el semestre de otoño 2017, distintas visitas en campo, con grandes hallazgos que enriquecieron el proyecto, pues se dedicó gran parte del tiempo en aprender de los grandes distribuidores del mercado tradicional, obteniendo importantes resultados que partieron del objetivo principal: diseñar un proceso de ventas efectivo y eficaz; logrando abarcar las distintas rutas en tiempo y forma y, además, aumentar la cantidad de visitas exitosas, lo que trajo consigo mayores ventas e ingresos.

1. Introducción

1.1. Objetivos

Diseñar un proceso de venta efectivo y eficaz, aplicable en el canal tradicional (tienda de la esquina). Partiendo de realizar un benchmarking de los líderes de este mercado, buscando la viabilidad en la implementación y obteniendo resultados palpables.

1.2. Justificación

El desarrollo de este proyecto es de suma importancia para la empresa Genomma Lab, pues existe ya un modelo de negocio franquiciado llamado AP Distribución enfocado a la venta y distribución de productos Genomma Lab, en el canal tradicional, por lo que tener un proceso de venta establecido, viable, y efectivo contribuye a garantizar a los posibles clientes de esta franquicia, que es un buen negocio, además de darle un mayor flujo de efectivo a la empresa, y mayor posicionamiento de la marca en este canal de distribución.

1.3 Antecedentes

La empresa AP DISTRIBUCIÓN es una empresa dedicada a la asesoría y distribución en el canal tradicional, que nace en el año 2016 donde su principal socio comercial es la empresa Genomma Lab Internacional, misma que está enfocada a crear valor para sus clientes y generar los máximos niveles de rendimiento para sus inversionistas.

Genomma Lab es una extensa red que agrupa a empresas e instituciones que investigan, fabrican y comercializan productos farmacéuticos y dermo-cosméticos que cumplen con los más altos estándares de calidad, apegados al cumplimiento de la normatividad nacional: las buenas prácticas de fabricación, documentación y análisis.

Actualmente la empresa AP DISTRIBUCIÓN, está trabajando arduamente para establecer un sólido modelo de negocios para este canal de distribución, el cual logre asegurar el éxito de cualquier punto de distribución establecido en la república mexicana, en donde el proceso de venta juega un papel fundamental para asegurar dicho propósito. Ya que debido a que es un proceso muy variable, es necesario adaptarlo a las distintas zonas urbanas de la ciudad, buscando seguir los mismos pasos para su realización, logrando incrementar las visitas exitosas de las rutas ya establecidas.

En dicha empresa ya se han realizado proyectos por alumnos de ITESO, enfocados más a la parte operativa del proceso de venta, toma de tiempos, efectividad, clasificación de los productos, promedios de venta, etc.

A partir de ello surge la necesidad de rediseñar el proceso de venta, para lograr un aumento de la efectividad de las visitas, la cual se encuentra con un 38%, con un tiempo promedio de visita de 8 minutos.

Se busca maximizar este porcentaje y a la vez lograr que sea un proceso que no requiera mucho tiempo, pues es necesario abarcar las distintas rutas ya planeadas.

1.4. Contexto

Actualmente el Canal Tradicional mejor conocido como las “Tienditas de la Esquina”, lo encontramos en más de 700,000 puntos de venta a lo largo del país, y más del 58% de ellas están en ciudades de más de 250 mil habitantes, por lo que conocer quién compra y cómo lo hace es muy importante.

El consumidor del tradicional:

- Tiene en promedio 30 años.
- Permanece 3 minutos en la tienda.
- 87% llega solo a la tienda
- Compra en 39 ocasiones al mes
- Camina 4 cuadras para llegar a la tienda.

De acuerdo con el startup Virtual Market, las tiendas del canal tradicional representan para las grandes empresas de consumo hasta 60% de sus ventas, mercado que contiene una oportunidad de 49,000 millones de compras anuales, siempre y cuando el canal se modernice.

Pese a la creencia de que el canal tradicional de venta podría desaparecer en pocos años, expertos creen que la fuerte actividad económica que representan estos negocios haría difícil un escenario de esa naturaleza.

2. Desarrollo

2.1. Sustento teórico y metodológico

Círculo de Deming:

Esta herramienta es útil para iniciar un proyecto, porque va llevando paso a paso la mejora en los procesos.

Aplicaciones:

- Planeación de los pasos a seguir a partir del objetivo propuesto.
- Realizar las mejoras necesarias en el proceso de venta.
- Revisar que los vendedores estén realmente siguiendo los pasos que se le dan a seguir.
- Tomar las medidas necesarias para corregir los errores que van surgiendo.

Diagrama SIPOC:

Esta representación gráfica de cinco pasos que nos ayudará a determinar quiénes son todas las personas y el material que influye en el proceso de venta de los productos.

Aplicaciones:

- Definir los proveedores de los productos.
- Entradas de material, de información, materia prima e infraestructuras necesarias.
- Pasos a seguir en la venta de los productos.
- Las salidas que son los productos que se le entregan al cliente.
- Los clientes son las tiendas del canal tradicional.

Diagrama de Flujo de Proceso:

Sirve para diseñar el nuevo proceso de venta y facilita la corrección del proceso caso de que se requieran realizar cambio, así como realizar análisis de la secuencia global del mismo.

Aplicaciones:

- Clasificar las actividades del proceso.
- Diagramar las actividades del proceso.

Indicadores de satisfacción del cliente:

Sirve para conocer qué es lo que el cliente piensa acerca de los productos y de la manera en que le ofrecemos los servicios, para así poder ver dónde están las áreas de mejora en las que se puede mejorar.

Aplicaciones:

- Nivel de solución de acuerdo con una escala.
- Servicio de atención al cliente.
- Nivel de servicio.
- Nivel de atención.
- Tiempo medio de atención.

Calidad del servicio.

2.2. Planeación y seguimiento del proyecto

Descripción del proyecto:

La empresa Genomma Lab busca ampliar el alcance de sus productos en el canal de venta tradicional. Para lograr este objetivo, se inicia buscando abarcar ciudades en México donde cualquier persona tenga acceso a los productos. El método por el cual se busca lograr dicho objetivo es haciendo una empresa de franquicias, en la cual, el franquiciatario tenga todo el material necesario para empezar a laborar.

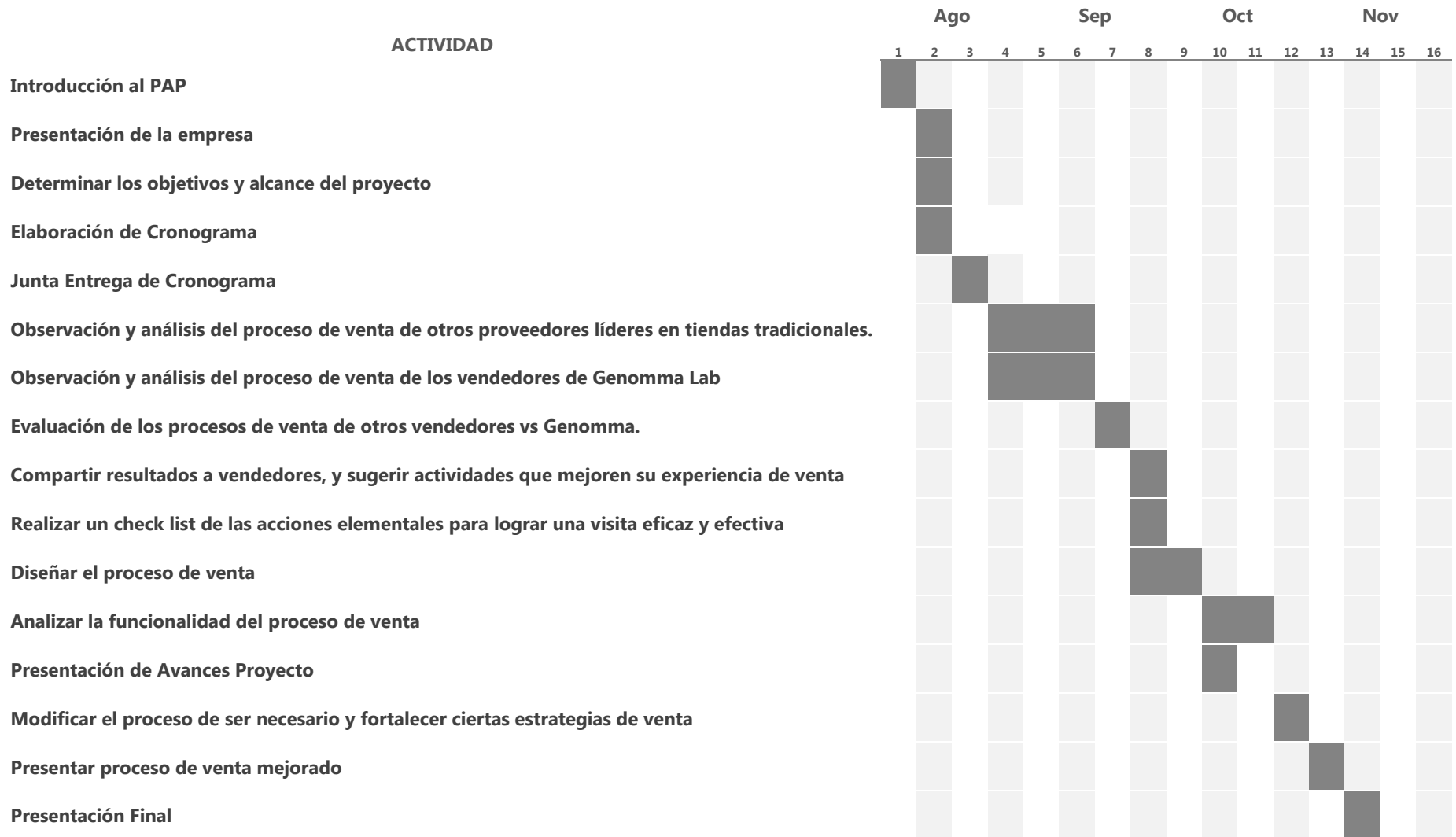
Entre el material necesario, se busca tener procesos estandarizados que ayuden a facilitarlos y hacerlos de la misma manera todo el tiempo, o por lo menos, tener una base en la cual guiarse para obtener buenos resultados.

El proceso más importante, es el de la venta de los productos donde el vendedor tiene que saber desde cómo y para qué sirve cada uno, como tener estrategias de venta que o ayuden a conseguir el mayor número de visitas exitosas, sin perder tiempo que podría utilizar en otros lugares.

Buscar con ayuda de análisis de empresas de la competencia que son exitosas la manera de crear un proceso de venta estandarizado y adecuado para poder hacer que todos

los vendedores de AP Soluciones puedan realizar, y así efectuar mayor cantidad de ventas exitosas.

Realizamos el siguiente cronograma al cual nos apegamos durante la realización del proyecto, sirviendo de guía tanto para nosotros como para la empresa, determinando el avance y los alcanzables a obtener.



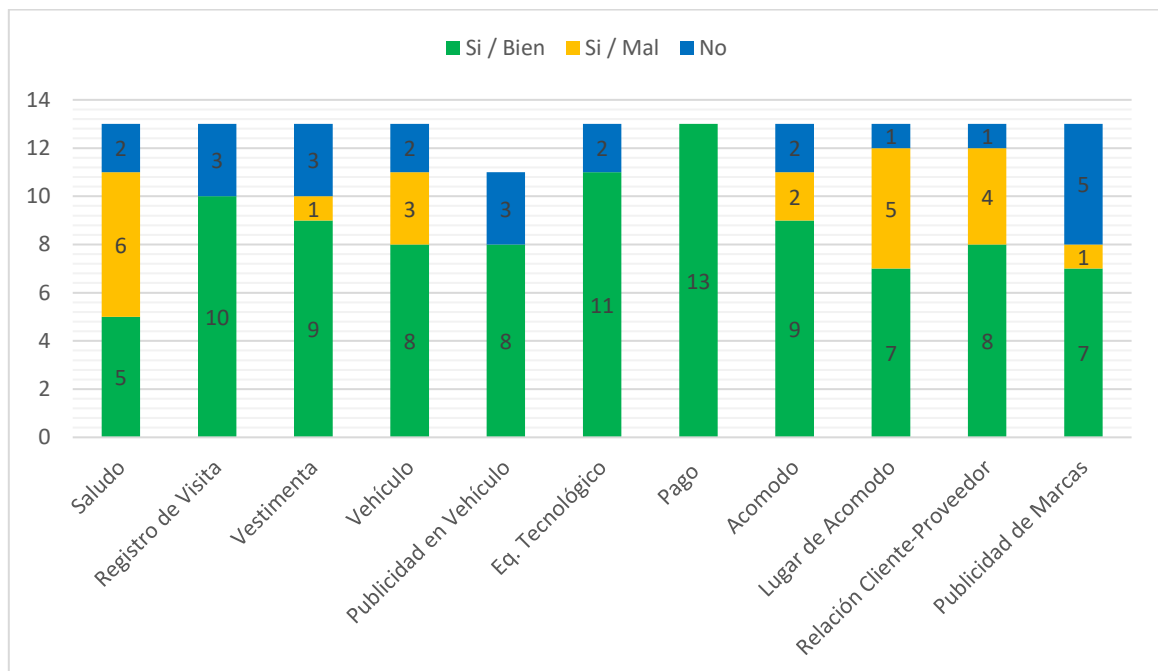
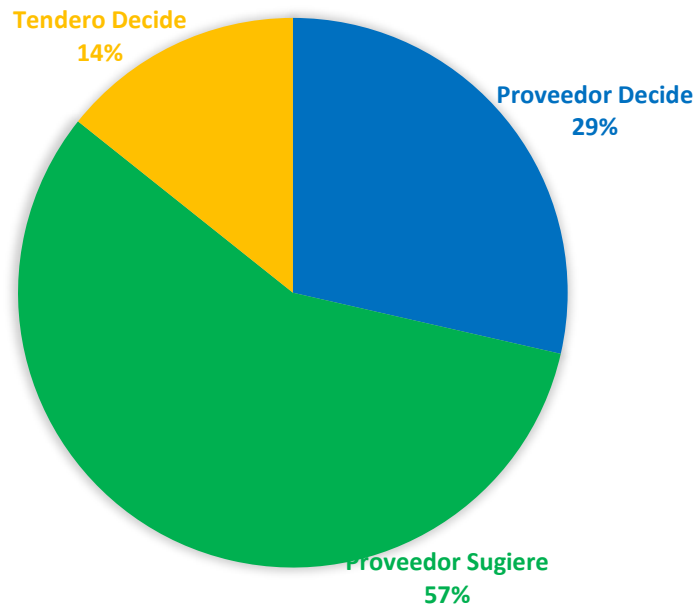
La Metodología que seguimos fue la siguiente:

- Observación del proceso de venta de los distribuidores líderes.
Realizamos la visita en campo en distintas tiendas de tamaño: chica, mediana, grande. En varias rutas por zonas de clase media-baja. En donde observamos las prácticas de varios distribuidores como: Coca-Cola, Pepsi, Lala, Sabritas, Sello Rojo, Etc.
- Análisis de resultados/creación de gráficos
Una vez realizada la etapa de observación, concentramos los datos obtenidos en gráficos, que muestran las actividades que en común realizan los distribuidores durante su proceso y que son elementales para lograr vender.
- Observación del proceso de los vendedores de AP distribución.
- Realizamos la visita en campo en distintas tiendas de tamaño: chica, mediana, grande. En varias rutas por zonas de clase media-baja. En donde observamos y documentamos el proceso actual que siguen los vendedores de AP.
- Evaluación de ambos procesos/seleccionando actividades para incorporar al nuevo proceso. Evaluamos ambos escenarios, analizando las mejores prácticas de los distribuidores líderes, de tal manera que esas prácticas pudieran ser incorporadas al nuevo proceso.
- Diseño del proceso de venta
Diseñamos el proceso de venta, integrando buenas prácticas de los expertos y haciéndolo fluido a distintos escenarios.
- Implementación del nuevo proceso, mediante una prueba piloto.
Explicamos detalladamente el nuevo proceso a uno de los vendedores, y realizamos la implementación, midiendo los tiempos de cada actividad.
- Medición de tiempos y análisis de escenarios.
Se midieron los tiempos y se registraron los datos, armando el tiempo correspondiente para cada posible escenario.

Desarrollo de propuesta de mejora:

Primer reporte entregado acerca de las observaciones obtenidas en el primer análisis, el cual fue hacer una revisión de cómo y de qué manera operan los vendedores de otras marcas que hacen competencia en las tiendas de conveniencia. En base a la estrategia de venta de las demás empresas líderes en ventas de este segmento, nosotros crear una estrategia la cual facilita las ventas y más clientes busquen tener nuestros productos.

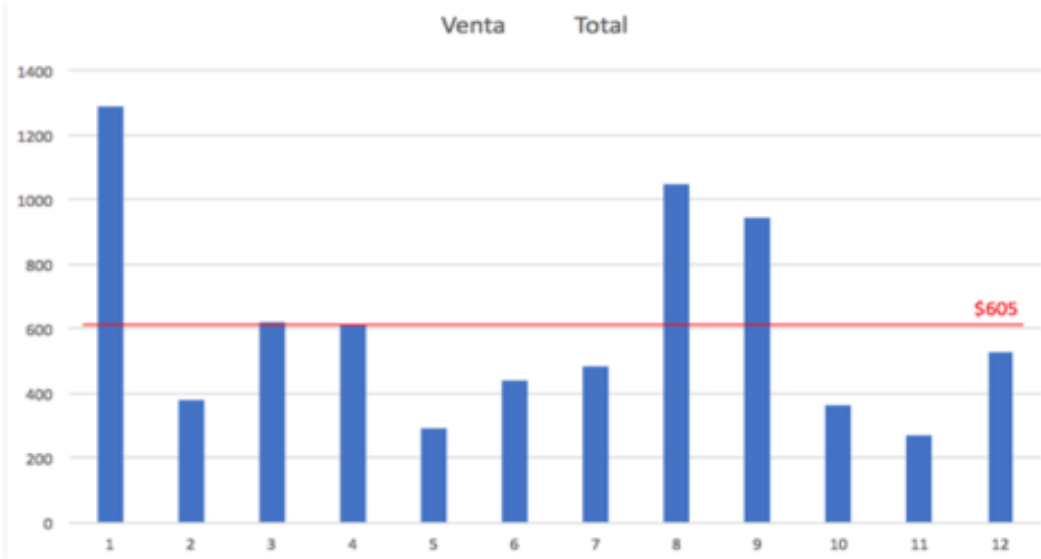
TOMA DE DECISIÓN



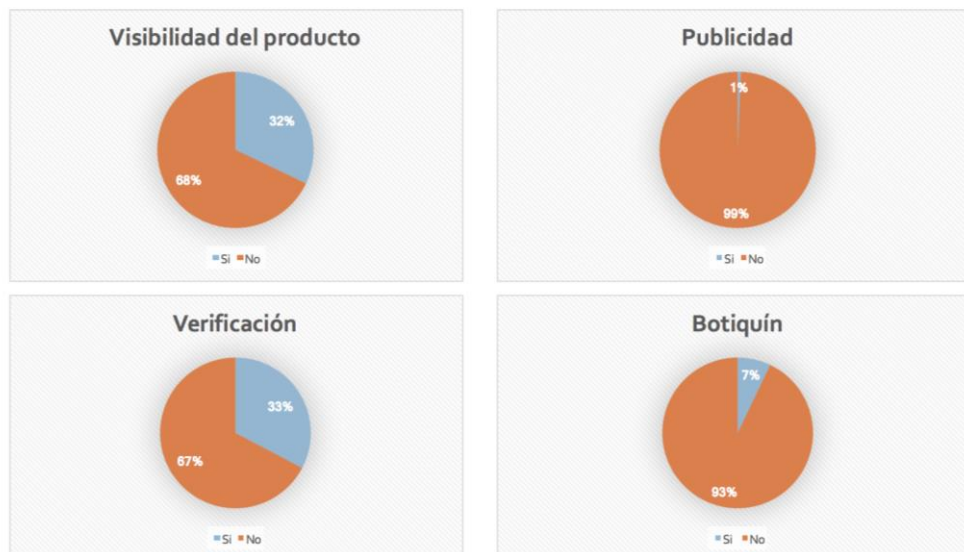
Vendedor	Tiempo de Visita Promedio	Tiempo promedio de visita exitosa	Tiempo promedio de visita no exitosa
Francisco Vera Montoya	08:27	11:38	06:05
Antonio Armas Díaz	11:32	10:25	11:02
Diego Armando	07:01	09:16	05:00
Juan Manuel Santos	08:11	08:08	08:14
José Luis Ramírez	10:38	13:16	10:00
Daniel Vera García	10:12	15:15	06:50
Sergio Ureda Pastor	09:00	08:00	09:40
Juan Pedro Noriega	09:45	11:50	07:40
Angel Lujano Valadez	10:43	09:48	11:50
Jose Luis Ramirez	10:04	12:30	08:15
José Javier Sandoval	05:58	08:58	04:14
Arturo Garfias	03:19	05:09	00:51
Promedio	08:44	10:21	07:28

Vendedor	Total de Visitas	Visitas Exitosas	Visitas no Exitosas	Porcentaje de éxito
Francisco Vera Montoya	20	11	9	55%
Antonio Armas Díaz	12	4	8	33%
Diego Armando	14	6	8	43%
Juan Manuel Santos	13	6	7	46%
José Luis Ramírez	12	3	9	25%
Daniel Vera García	10	4	6	40%
Sergio Ureda Pastor	15	6	9	40%
Juan Pedro Noriega	12	6	6	50%
Angel Lujano Valadez	14	6	8	43%
Jose Luis Ramirez	14	6	8	43%
José Javier Sandoval	11	4	7	36%
Arturo Garfias	9	5	4	56%
Promedio	13	6	7	42%

Venta Total



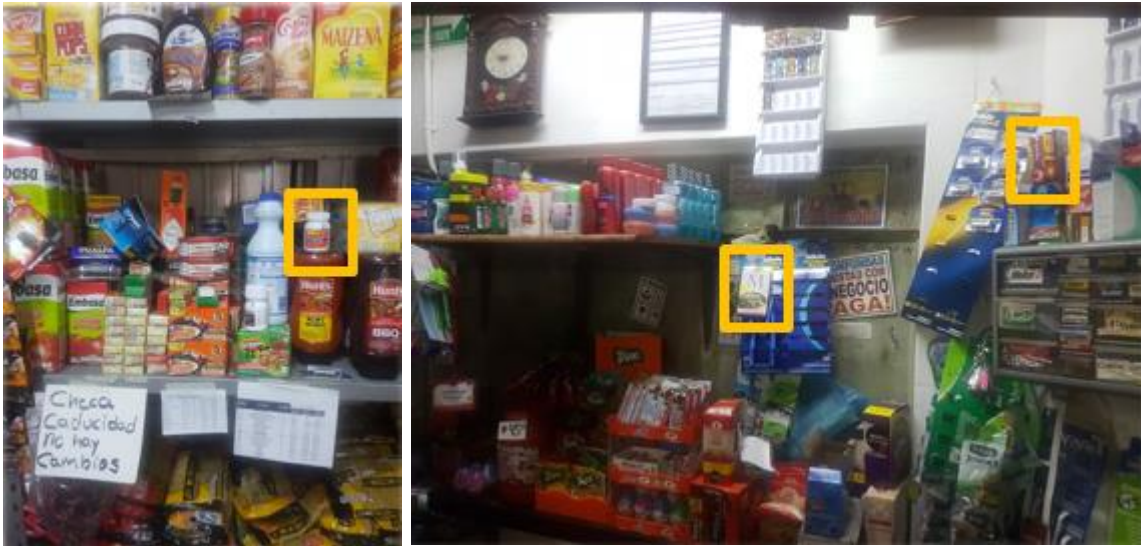
INVESTIGACIÓN EN CAMPO (Vendedores AP Distribución)



En la segunda entrega del proyecto se entregaron los resultados de los datos que obtuvimos al visitar las diferentes tiendas de conveniencia, observando desde las 3 categorías de tiendas; chica, mediana y grandes. En la observación se analizó el trabajo de vendedores de otras marcas principalmente, empresas como “Coca-Cola”, “Sabritas”, “Marinela”, “Corona”, etc... Ya que son empresas destacadas en cuanto a ventas en este canal.

Los datos principalmente obtenidos son: tiempos de visita, las visitas exitosas o no exitosas, venta total de cada compra y la forma en la que los vendedores de dichas marcas actuaban.

Otro punto que se observó en las tiendas fue la publicidad, la verificación, la visibilidad de los productos y si cuentan o no con un botiquín ya sea o no de la empresa. En este análisis nos pudimos dar cuenta de que faltaba mucha publicidad de la marca ya que en la mayoría de las tiendas los clientes no podían percatarse de si existía o no productos.



Gracias a toda esta información obtenida, pudimos crear una base para empezar a hacer el proceso estandarizado porque pudimos comparar el cómo trabajan las empresas exitosas antes mencionadas y poder imitar las buenas acciones para utilizarlas en nuestro proceso.

Durante las visitas pudimos observar que no cuentan con un sistema controlado de monitoreo de los vendedores, ya que actualmente la manera en que registran sus visitas es de la siguiente manera:

Los vendedores llegan a una tienda y hacen el registro enviando un Whatsapp a Jesús, quien es uno de los encargados en AP distribución. Jesús al final de la semana revisa cada uno de sus chats con cada vendedor de cada ruta y lo ingresa manualmente a una base de datos en un archivo de Excel.

¿Qué es lo que genera esta actividad?

- No se encuentra formalizado, y no todos los vendedores lo hacen.
- Se genera una pérdida de tiempo que podría bien ser aprovechada en otra actividad.
- Puede generar errores de dedo, o información no precisa.

Por esto nos dimos la tarea de buscar alguna alternativa para mejorar esta actividad. Investigando nos encontramos con varias soluciones tecnológicas de las cuales una nos llamó mucho la atención.

Se trata de Outfield APP.

Es una aplicación que corre sobre plataformas IOS y Android. Actualmente, todos los trabajadores cuentan con un Smartphone que pudiera correr esta aplicación sin problemas.

Esta aplicación tiene bastantes ventajas, por ejemplo:

- Se puede realizar check-in y check-out.

Al momento de llegar a una tienda, el vendedor abre la aplicación y esta le muestra la tienda mas cercana asignada a él. El vendedor hace check-in, realiza sus actividades de venta y al finalizar realiza el check-out.

Toda esta información se puede ver reflejada vía Web y únicamente por el administrador de los vendedores.

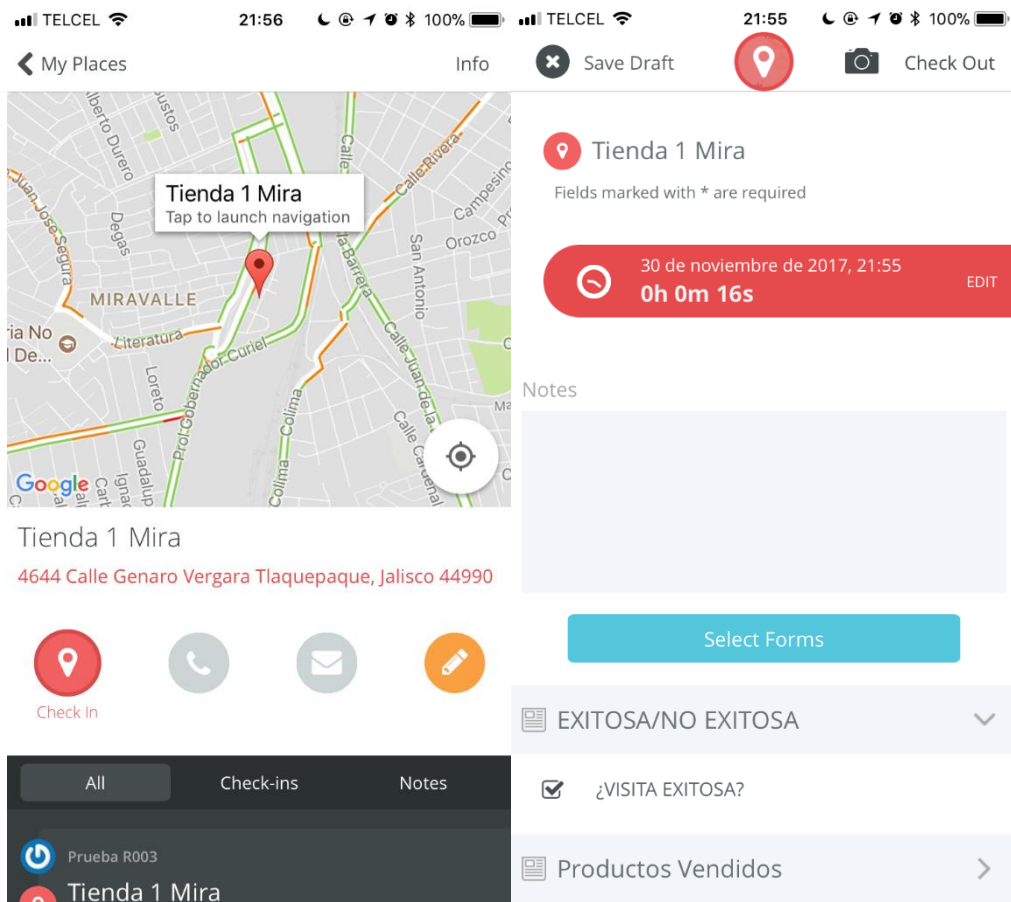
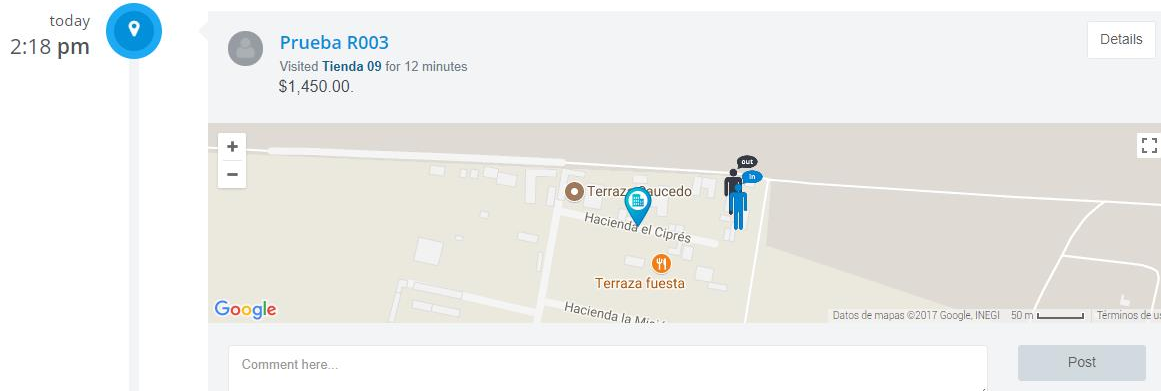
- Se generan reportes automatizados
- Muestra analítica y estadística de los vendedores.
- Rastrear a los vendedores, corroborar si efectivamente realizaron las visitas que se tenían planeadas.
- Permite agregar cuestionarios donde el vendedor:
 - Registra si fue exitosa/no exitosa
 - Productos vendidos
 - Fotografías
 - Notas

Es una aplicación que consideramos puede facilitar las tareas que hace Jesús y ayuda a tener mas control sobre los vendedores.

La aplicación tiene varios esquemas de costo:

- Un plan básico
\$221.00 MXN aprox. / usuario x mes.
- Plan Premium
\$442.00 MXN aprox. / usuario x mes.

Outfield Activity ID	Created	Type (Check In, Meeting, Note)	Name of Team Member	Account/Contact Name	Street	City	Region	Country	Postal Code	Start Time	End Time	Duration (Minutes)	Notes	Exitosa/No Exitosa
208275	Nov. 30, 2017	check_in	Prueba R003	Tienda 1 Mira	4644 Calle Genaro Vergara	Tlaquepaque	Jalisco	Mexico	44990	21:55:16PM	22:00:16PM	5		Yes
208301	Dec. 01, 2017	check_in	Prueba R003	Tienda 07	127 Calle A las Cumbres	Zapopan	Jalisco	Mexico	45029	02:12:36A M	02:27:36A M	15		
208304	Dec. 01, 2017	check_in	Prueba R003	Tienda 09	Hacienda El Ciprés	Zapopan	Jalisco	Mexico	45138	02:18:24A M	02:29:24A M	11	\$1,450.00.	Yes

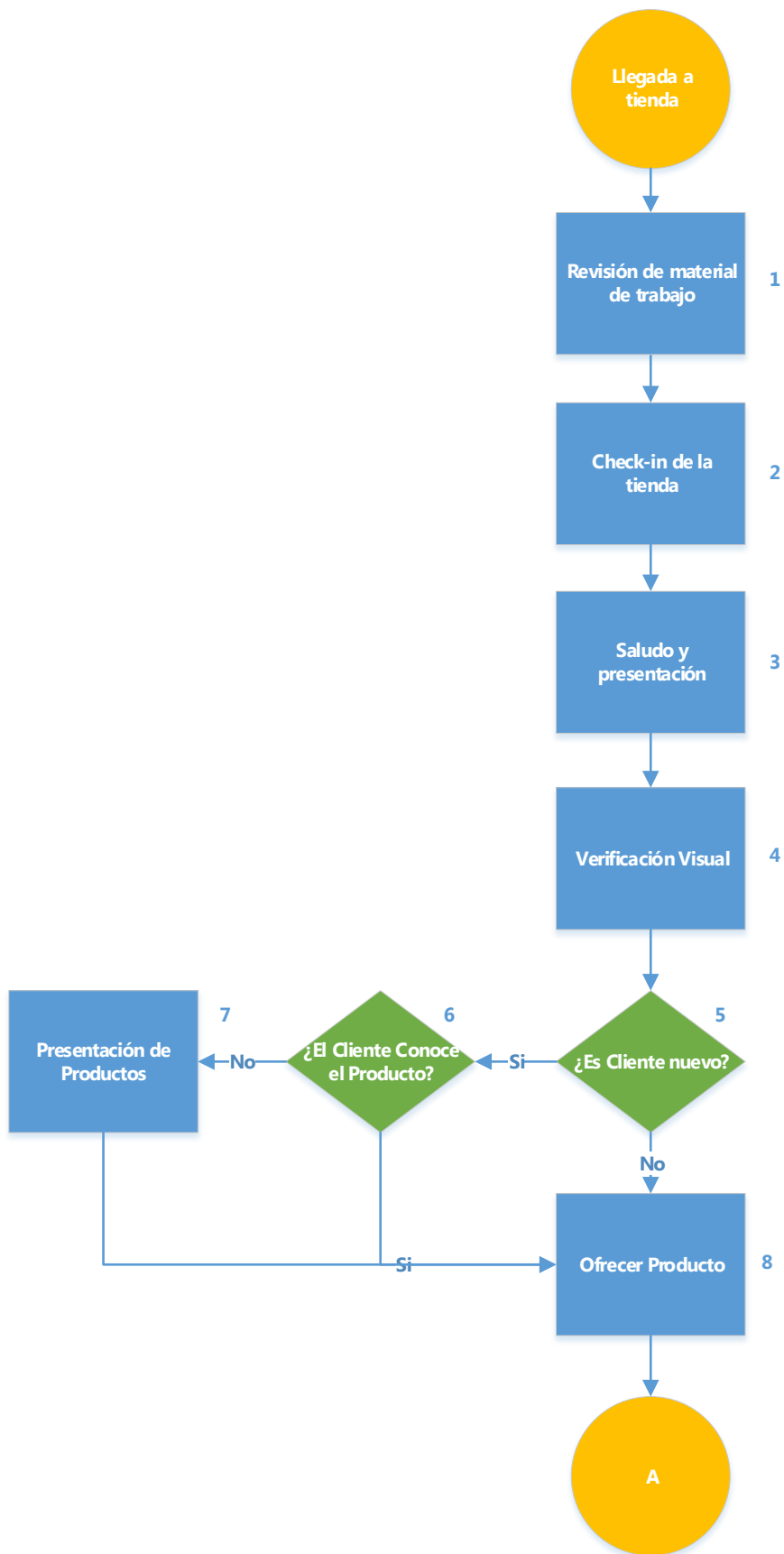


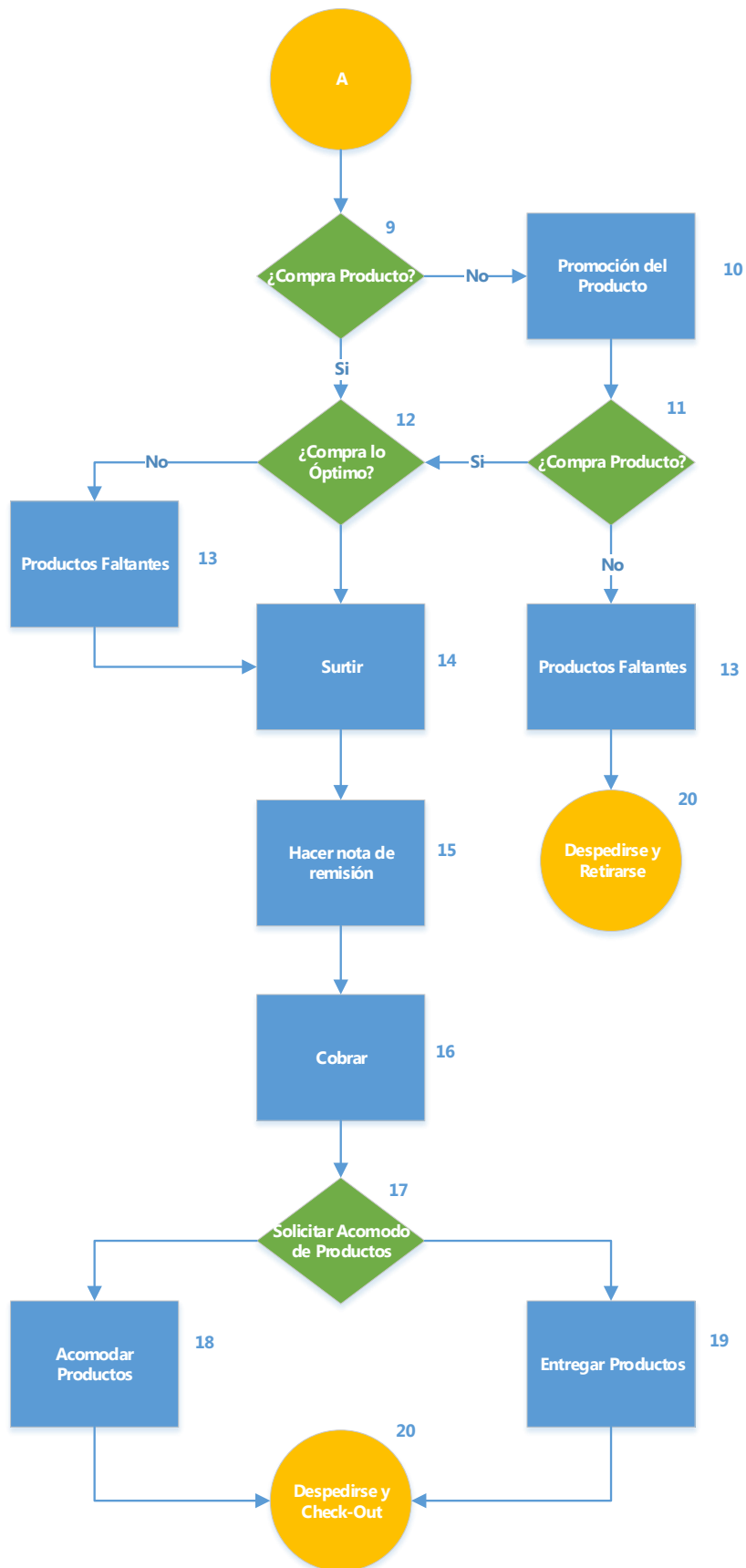


3. Resultados del trabajo profesional

Establecimos un procedimiento que permite a cualquier vendedor de Genomma Lab llevar a cabo una venta estandarizada y definida para lograr obtener un mayor porcentaje de visitas exitosas.

Dicho proceso fue plasmado en el siguiente diagrama de flujo:





En la siguiente tabla se muestra la descripción de cada una de las actividades del proceso y la distinta secuencia de actividades dependiendo de la situación en que se desarrolle la venta. Así mismo los tiempos establecidos una vez que se realizó la prueba piloto del proceso, realizada en campo de forma real, y bajo circunstancias variables.

Actividad	Descripción	Tiempo
1.Revisión de material de trabajo	El trabajador debe revisar su material para un acercamiento exitoso. En el cual se incluye: celular o Tablet con acceso a internet para realizar check in, y check out de la visita, notas de venta, pluma, calculadora, toalla para realizar limpieza de aparador o productos, y caja o catálogo para mostrar la variedad de productos que maneja la empresa.	0:20 min
2.Check in de la visita	Se debe realizar el check in de la visita, al momento de llegar al domicilio, por medio de la aplicación "OUTFIELD", para llevar un registro de tiempo por visita, cantidad vendida y correcta ejecución de la planeación de las rutas.	0:15 min
3. Saludo y presentación	El vendedor entra a la tienda con buena actitud y saluda al cliente amablemente. Presentándose mencionando primeramente su nombre y después como vendedor de la empresa: Genomma Lab.	0:10 min
4. Verificación visual	El vendedor revisará de manera visual y rápidamente si el cliente cuenta con producto de la empresa y si está visible a los clientes. Determinando los faltantes detectados.	0:25 min
5. Decisión: ¿Es cliente nuevo?	El vendedor conoce al cliente y tiene un registro previo. En caso de ser cliente nuevo continúa el proceso, si ya es un cliente antiguo, pasar al paso número 8.	0:00 min
6. Decisión: ¿El cliente conoce el producto?	Se pregunta al cliente acerca del conocimiento que tiene de la marca o de los productos, en caso de que no tenga idea o no conozca los productos continúa el proceso, de lo contrario se pasa al paso número 8.	0:00 min

Actividad	Descripción	Tiempo
7. Presentación de productos	Se le presenta la marca y los productos, los beneficios de éstos y el éxito de los mismos en distintos puntos de la zona, destacando precios, margen de utilidad, y la frecuencia de las visitas.	1:00 min
8. Ofrecer el producto	Se ofrecen los productos y se recomienda un número de artículos en base a históricos de la tienda, o experiencia propia del vendedor.	0:35 min
9. Decisión: ¿Compra producto?	Si el cliente no está interesado en comprar el producto, continúa el proceso, si por otra parte el cliente accede a que se le surta producto pasar al paso 12.	0:00 min
10. Promoción del producto.	Se le menciona al cliente promociones que se manejen, recalando nuevamente los márgenes de utilidad, y el éxito del producto, tratando de convencer al cliente de que realice la compra.	1:30 min
11. Decisión: ¿Compra producto?	Si el cliente decide comprar producto, continúa el proceso, de lo contrario si sigue sin estar interesado en los productos pasar a la actividad 13.	0:00 min
12. Decisión: ¿Compra lo óptimo?	Si el cliente decide comprar algo distinto a lo que el vendedor previamente sugirió, continúa el proceso, de lo contrario pasar a la actividad 14.	0:00 min
13. Productos faltantes	Se le mencionara al cliente los faltantes de producto que quedarían pendientes, entregando talón de faltante con datos de contacto (si el cliente no compró pasar a la actividad 20).	0:45 min
14. Surtir	Vendedor se dirige a la motocicleta para surtir producto solicitado por el cliente.	1:10 min
15. Realizar nota de venta	Se realiza nota de remisión de los productos a surtir, calculando el monto total a cobrar.	0:50 min
16. Cobrar	Vendedor muestra nota de venta, corroborando que en la nota aparecen los productos que se están entregando. Realizando el cobro de la venta.	0:30 min

Actividad	Descripción	Tiempo
17. Decisión: Solicitar acomodo de producto	Se le pregunta al cliente si desea que se acomoden los productos, de ser así continúa el proceso, de lo contrario pasar a la actividad 19.	0:10 min
18. Acomodar productos	El vendedor se encargará de acomodar los productos en el lugar asignado, tratando de que queden visibles, limpios y ordenados.	1:30 min
19. Entregar productos	El vendedor dejará productos, donde el cliente indique, para su posterior acomodo. Entregándose limpios y ordenados.	0:30 min
20. Despedirse y hacer check out	Se despide y agradece amablemente la visita, mencionando la fecha de la próxima visita. Vendedor realiza check out, por medio de la aplicación "OUTFIELD".	0:35 min

Tabla 1

Dicho proceso está diseñado contemplando que los vendedores ya recibieron una exhaustiva capacitación, por lo que se da por hecho que conocen perfectamente los productos que ofrecen, los beneficios, ganancias, flujo, etc. También se tiene en cuenta que los clientes tienen los productos a la vista de tal manera que sea posible la verificación visual y el acomodo de los mismos de ser solicitado.

En la siguiente tabla se muestran los tiempos para los distintos escenarios, a lo cual concluimos que es un proceso viable de implementar, pues se encuentra dentro de tiempos aceptables para lograr cubrir todos los puntos establecidos en las rutas.

	<i>Vende</i>	<i>Cliente</i>	<i>Acomoda</i>	<i>Tiempo</i>
<i>Escenario 1</i>	Si	Antiguo	Si	8:45 Min
<i>Escenario 2</i>	Si	Antiguo	No	7:45 min
<i>Escenario 3</i>	Si	Nuevo	Si	9:45 min
<i>Escenario 4</i>	Si	Nuevo	No	8:45 min
<i>Escenario 5</i>	No	Antiguo	-	4:35 min
<i>Escenario 6</i>	No	Nuevo	-	5:35 min

Tabla 2

Estos resultados fueron obtenidos pausando las interrupciones que existen naturalmente en las tiendas de abarrotes. Ya que los tenderos únicamente prestan atención al vendedor mientras no tengan venta en curso, y sumándole el tiempo que se ponen a platicar.

4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto

- **Aprendizajes profesionales**

Como Ingenieros Industriales tuvimos la oportunidad de aplicar nuestros conocimientos, en el área de procesos, y análisis de tiempos, pues fue necesario estructurar el flujo y determinar el orden de las actividades de la mejor manera, para no entorpecer el proceso y obtener buenos resultados al momento de ser implementado.

También nos dimos cuenta de lo variable que puede ser un proceso al implementarse, en su mayoría por cuestiones externas que deben ser manejadas por los vendedores para que no entorpezcan al proceso mismo y pueda ser aplicado tal y como se plantea.

- Aprendizajes sociales

La empresa Genomma Lab, enfoca esta unidad de negocio, al canal tradicional, lo cual nos parece muy interesante, ya que muchas empresas no voltean a ver este canal, debido al poco volumen de ventas que les genera, pero nos dimos cuenta de que es enriquecedor para la empresa tener presencia en este canal, pues debido a la gran publicidad que maneja la empresa en televisión, los productos ya son muy conocidos y están posicionados en la mente de sus clientes de cualquier nivel socioeconómico.

Esta unidad de negocio tiene gran impacto social, al no descuidar a clientes potenciales de zonas con nivel económico bajo y medio, además de dar trabajo a personas pertenecientes a estas mismas zonas, lo cual contribuye a realizar la distribución de manera más efectiva debido al conocimiento de las distintas rutas. Así mismo se mantiene a los vendedores, en continua motivación y tratando en todo momento de mejorar la efectividad de las visitas, para que sea un ganar- ganar, al aumentar las ventas ganan los vendedores, pues mejoran sus comisiones y gana la empresa al tener un mejor flujo de efectivo, lo cual la vuelve rentable.

- Aprendizajes éticos

Fue interesante convivir con los distintos vendedores de Genomma Lab, conocerlos un poco, y percatarnos de que influye en gran medida la motivación y capacitación que brinda la empresa para su buen desempeño, además de también impactar en su actuar, en lo éticos y transparentes que son como empleados. Consideramos que la empresa podría brindar actividades que ayuden a mejorar la comunicación entre sus empleados y fomentar el sentido de pertenencia a la empresa, logrando de esta forma que los empleados se mantengan actuando de la mejor manera, sin intentar perjudicar en ningún aspecto a la empresa, por el contrario, sentirse comprometidos y responsables del crecimiento que ésta tenga a lo largo del tiempo.

También es importante externar lo valiosos que son cada uno de los empleados que conforman la empresa, que son ellos los que logran la existencia y sobrevivencia de ésta en el mercado.

- Aprendizajes en lo personal

Juan Humberto Gutiérrez

Me pareció un proyecto muy interesante, en donde pudimos aterrizar algunos conocimientos relacionados con diseño de procesos, pienso que obtuvimos los resultados esperados, a partir de los objetivos planteados y considero que al ser implementado el proceso que diseñamos, la empresa obtendrá grandes beneficios tanto tangibles como intangibles, como aumentar la efectividad de sus visitas, lo cual vuelve a los vendedores más productivos y a la empresa más rentable, así como se mejora la imagen de la empresa en este canal distribución al brindar un mejor servicio en las visitas realizadas. Logrando una buena relación cliente-proveedor a corto y largo plazo.

Termine el proyecto conforme con lo obtenido y realizado, la parte de visitas en campo fue muy interesante para dar mayor peso al proceso diseñado, pues en base a lo observado y a las condiciones del canal, adaptamos las actividades para que pueda ser implementado y replicado lo más efectivo posible.

Luis Ángel Sandoval Ruiz Velasco

Este proyecto, por un lado, me hizo darme cuenta de la cantidad de tiendas que aún existen, que no porque ya casi no las veo o no le doy importancia debido a la zona donde me muevo generalmente ya son escasas las tiendas de este canal. Nunca me había puesto a pensar realmente como se ponen a vender, más bien me había fijado no tenía noción de los negocios formales y cadenas grandes donde todo es más automatizado debido a los sistemas ERP's con los que cuentan estas grandes empresas y no el acto de tener vendedores e ir a vender y distribuir punto por punto, tienda por tiendita.

Es impresionante como en todas las colonias existen miles tienditas y tan solo están separadas a escasos metros, donde todos son clientes potenciales. Donde todas son tiendas con clientela.

La parte de ir a analizar a los vendedores acompañándolos en sus rutas fue muy interesante desde ver el momento en que saludan, o como cada vendedor a su manera llegaba y vendía. Ahora con el procedimiento que realizamos le da más formalidad al proceso y lo convierte en un proceso más eficiente y efectivo.

Me di cuenta de que no es lo mismo planear las ideas o pasos a la ejecución de estos. Al principio nos costó trabajo el guiar al vendedor, pero conforme cada visita fue mejorando y esto es parte de la curva de aprendizaje. Es interesante pensar que a pesar del tamaño del monstruo que es esta empresa GENOMMA LAB, uno creería que ya tiene todos los aspectos de cualquier ámbito dominados, pero ahí es donde me doy cuenta de la utilidad de mejora continua y que no todas las empresas por el hecho de ser tan grandes dominan todos los aspectos.

Héctor Manuel Gutiérrez

Este PAP me ayudó a vencer algunos miedos en cuanto al trato con la gente tanto como clientes como otros colaboradores de una misma empresa, a saber, manejar a las personas de cierto modo y poder transmitir la información que quiero comunicar.

Fue un gran reto porque me ayudó a poder iniciar un proceso desde cero que a lo largo de la carrera se fue practicando y en el PAP podemos realmente aplicarlo en el ámbito laboral.

Gracias a esto, me pude dar cuenta de que en un futuro puedo implementar procesos en cualquier ámbito de cualquier empresa.

Me gustó el tratar con la gente de la empresa, tanto con algunos de los vendedores, como con el encargado de ellos coordinando las visitas. Entendí también que a pesar de nosotros creer que sabíamos cuáles eran los pasos a seguir, no estábamos del todo en lo cierto y teníamos que tomar en cuenta la voz de la experiencia que es de

quienes más tiempo tiene laborando en las empresas porque con el tiempo y lo que han ido aprendiendo saben que cosas pueden funcionar y cuáles no.

5. Conclusión

La realización de este PAP, fue muy valioso para nuestro desarrollo profesional y para la mejora de la empresa, ya que pudimos observar varios detalles a mejorar en su actual proceso de ventas del canal tradicional, pues es común que las personas que se encuentran inmersas en estos procesos no logran detectar áreas de oportunidad para ser mejoradas, y nosotros tuvimos la oportunidad de presenciar las prácticas actuales, de los vendedores de Genomma Lab, así como de otros proveedores de este canal, logrando diseñar un proceso de ventas que se adecue a la naturaleza de los productos ofertados y del canal de distribución, siendo el proceso como tal, el resultado del análisis y trabajo realizado durante el semestre.

Cabe mencionar que falta la parte de implementación, ya que, debido al tiempo, sólo pudimos realizar una prueba del proceso en donde documentamos los tiempos y los posibles escenarios, obteniendo tiempos viables para su futura implementación. Es importante explicar a sus vendedores de manera detallada cada uno de los pasos y actividades que conforman el proceso, para que pueda ser replicado de la mejor forma en las distintas visitas y rutas. La capacitación que se les dé a los vendedores será parte elemental para el buen funcionamiento del proceso.

6. Bibliografía

- José Costas. (2010). Entender el ciclo PDCA de mejora continua. 13/09/2017, de AEC Sitio web: https://www.aec.es/c/document_library/get_file?p_l_id=64199&folderId=195586&name=DLFE-7137.pdf
- Sandra Teruel. (2017). 5 herramientas para la mejora de procesos. 13/09/2017, de CAPTIO Sitio web: <http://www.captio.net/blog/5-herramientas-para-la-mejora-de-procesos>
- Luis Miguel Manene. (2011). LOS DIAGRAMAS DE FLUJO, 13/09/2017, de UNID Sitio Web: http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/AE/EA/AM/07/Los_diagramas_de_flujo_su_definicion_objetivoventajas_elaboracion_fase.pdf

7. Seguimiento Primavera 2018

La idea de realizar este proyecto es que, para un futuro, exista un proceso estandarizado el cual se realice o se trate de realizar de la misma manera en todos los eventos y sea quien sea el vendedor. Consiguiendo el mayor número posible de ventas exitosas para así tener un mejor porcentaje de ventas.

Es necesario dar el seguimiento a este proyecto con la implementación del proceso con todos los vendedores en las distintas rutas, para así lograr tener una medición de los tiempos y la efectividad de las visitas.

Así se podrá corroborar si el proceso creado previamente es el adecuado y que logra cumplir con la meta, aumentar la efectividad de las visitas realizadas; y en caso de no ser así poder realizar ajustes en dicho proceso.