

Sistematización de la experiencia de práctica en el área del Canal Institucional en Alkomprar

Estudiante

Isabella Londoño Achipis

Asesora metodológica

Isis Miosotis Álvarez Flórez

Universidad Autónoma Latinoamericana – UNAULA
Facultad de Administración de empresas
Medellín, Colombia

Resumen

El presente documento tiene como objetivo sistematizar la experiencia de práctica profesional desarrollada en el Canal Institucional de Alkomprar, unidad de negocio de Colombiana de Comercio S.A. orientada al comercio multicanal de tecnología y electrodomésticos. La práctica se realizó en un área comercial encargada de gestionar convenios con empresas, fondos de empleados, cooperativas y clientes empresariales, a través de subcanales como Fondos, Libranzas y Venta Empresarial. En este contexto, la administradora de empresas en formación participó principalmente en el macroproceso de análisis de información, apoyando la consolidación diaria de ventas, el seguimiento de cartera, la medición de indicadores, la preparación de comités, la actualización de bases de datos y la construcción de herramientas de control comercial. Además, aportó en iniciativas de mejora relacionadas con Geocerca, proyección de ventas, automatización de reportes y presentaciones gerenciales.

La experiencia permitió reconocer la importancia de transformar datos operativos en información útil para la toma de decisiones, así como fortalecer competencias de organización, análisis, comunicación y adaptación. Finalmente, la práctica representó un proceso de crecimiento profesional, en el que la estudiante comprendió que la gestión administrativa exige rigurosidad, criterio y capacidad para proponer mejoras sostenibles.

Palabras clave: práctica profesional, Canal Institucional, análisis de información, indicadores comerciales, Alkomprar.

Abstract

This document aims to systematize the professional internship experience carried out in Alkomprar's Institutional Channel, a business unit of Colombiana de Comercio S.A. focused on multichannel retail of technology products and household appliances. The internship took place in a commercial area responsible for managing agreements with companies, employee funds, cooperatives, and business clients through subchannels such as Employee Funds, Payroll Deduction Sales, and Business Sales. In this context, the business administration student mainly participated in the information analysis macro-process, supporting daily sales consolidation, portfolio monitoring, indicator measurement, committee preparation, database updating, and the development of commercial control tools. She also contributed to improvement initiatives related to geofencing, sales projection, report automation, and executive presentations.

The experience made it possible to understand the importance of transforming operational data into useful information for decision-making, while strengthening organizational, analytical, communication, and adaptability skills. Finally, the internship represented a professional growth process in which the student understood that administrative management requires accuracy, judgment, and the ability to propose sustainable improvements.

Keywords: professional internship, Institutional Channel, information analysis, commercial indicators, Alkomprar.

Tabla de contenido

Resumen.....	2
Abstract.....	2
1. Introducción	5
1.1 Presentación de la organización	5
1.2 Presentación del área o departamento donde desarrolló la práctica	6
2. Desarrollo del proceso de práctica	8
2.1 Descripción del proceso de tipo estratégico y operativo en el cual participó como practicante	8
2.2 Acciones del practicante	9
2.3 Acciones mensuales de la práctica	10
2.3.1 Acciones desarrolladas en la práctica durante primer mes (19 de enero a 19 febrero).....	10
2.3.2 Acciones desarrolladas en la práctica durante segundo mes (20 febrero a 19 marzo)	23
2.3.3 Acciones desarrolladas en la práctica durante tercer mes (20 marzo a 17 de abril)	29
2.3.4 Acciones desarrolladas en la práctica durante cuarto mes (20 abril a 19 de mayo)	36
2.3.5 Acciones desarrolladas en la práctica durante quinto mes (20 mayo a 19 de junio)	44
3. Reflexiones sobre la experiencia de práctica	56
3.1 Sobre el proceso o situación a resolver	56
3.2 Desde lo teórico y lo conceptual.....	58
3.3 Sobre las acciones del practicante	59
4. Recomendaciones	61
4.1 A la organización o al área, sobre el proceso.....	62
4.2 A los procesos de práctica	63
5. Referencias.....	65

Índice de figuras

Figura 1. Día de inducción.....	10
Figura 2. Aplicativo Jaspersoft.	11
Figura 3. Aplicativo Módulo de consulta.	12
Figura 4. Aplicativo Fábrica de créditos.....	14
Figura 5. Plantilla de relacionamiento.	16
Figura 6. Base de datos Cartera.	17
Figura 7. Cartera Libranzas.	18
Figura 8. Presentación Cartera.....	19
Figura 9. Presentación del Canal Institucional.	20
Figura 10. Bienvenida a los practicantes.	21
Figura 11. Apoyo a la presentación de los Resultados de la convención.	27

Figura 12. Presentación Alkomprar Pereira	29
Figura 13. Asesoría al analista.	31
Figura 14. Prototipo visual Focos estratégicos.	32
Figura 15. Seguro de hurto.	36
Figura 16. Últimas unidades y Crédito 20 minutos.	37
Figura 17. Base de datos Assesment.	39
Figura 18. Presentación capacitación.	41
Figura 19. Seguimiento Comercial.	42
Figura 20. Reunión Coordinador.	43
Figura 21. Presentación Comercial Electro.	45
Figura 22. Novedades comisiones.	46
Figura 23. Hallazgos otros proveedores.	47
Figura 24. Presentación Otrosí.	48
Figura 25. Asignación de convenios.	49
Figura 26. Presentación para ejecutivas.	50
Figura 27. Calendario comercial Canal Institucional.	51
Figura 28. Vacante.	52

Índice de tablas

Tabla 1. Venta empresarial.	13
Tabla 2. Reporte ventas Canal.	15
Tabla 3. Registro de visitas.	17
Tabla 4. Chequeo de precios Organización 1 y Alkomprar.	20
Tabla 5. Actividades desarrolladas durante el primer mes de práctica profesional.	22
Tabla 6. Base de datos Geocerca a Puntos de venta y ejecutivas.	24
Tabla 7. Comentarios de Cartera para auditoría.	25
Tabla 8. Categorización de los convenios de Fondos y Libranzas.	26
Tabla 9. Actividades desarrolladas durante el segundo mes de práctica profesional.	28
Tabla 10. Asignación ciudades y departamentos Policía.	30
Tabla 11. Histórico de ventas.	30
Tabla 12. Actividades asignadas de Comercial Electro.	32
Tabla 13. Revisión de formatos PDV.	33
Tabla 14. Comisión por motos.	34
Tabla 15. Actividades desarrolladas durante el tercer mes de práctica profesional.	35
Tabla 16. Indicadores de archivos.	38
Tabla 17. Ciclo de venta.	40
Tabla 18. Seguimiento ventas.	42
Tabla 19. Actividades desarrolladas durante el cuarto mes de práctica profesional.	44
Tabla 20. Simulación de comisiones.	53
Tabla 21. Composición de la venta.	54
Tabla 22. Actividades desarrolladas durante el quinto mes de práctica profesional.	55

1. Introducción

La práctica profesional constituye un escenario de integración entre la formación académica y la realidad organizacional, en la medida en que permite observar, comprender y aportar a procesos empresariales concretos. En este sentido, el presente documento tiene como propósito sistematizar la experiencia de práctica desarrollada en el área del Canal Institucional de Alkomprar, organización dedicada al comercio multicanal de tecnología y electrodomésticos en Colombia. La experiencia se analiza desde el rol de la administradora de empresas en formación, con énfasis en el análisis de información comercial, el seguimiento de indicadores, la gestión de cartera, la consolidación de ventas y el apoyo a iniciativas de mejoramiento del área.

El documento se organiza en apartados que permiten comprender la experiencia de manera progresiva. En primer lugar, se presenta la organización y el área donde se desarrolló la práctica, describiendo el contexto de Alkomprar, su direccionamiento, su estructura y la importancia del Canal Institucional dentro de la gestión comercial. En segundo lugar, se expone el desarrollo del proceso de práctica, abordando los procesos estratégicos y operativos en los que participó la estudiante, así como las actividades mensuales realizadas y las evidencias asociadas a figuras y tablas.

Posteriormente, se desarrolla una reflexión sobre la experiencia vivida, en la que se analiza el proceso organizacional, se articulan referentes teóricos relacionados con gestión por procesos, analítica de datos y gobierno de la información, y se valoran las acciones de la administradora de empresas en formación. Finalmente, se formulan recomendaciones dirigidas a la organización y a los procesos de práctica, con el propósito de fortalecer la estandarización, la automatización, el uso de indicadores, el acompañamiento formativo y la continuidad de las mejoras identificadas durante la experiencia.

1.1 Presentación de la organización

Alkomprar es una marca comercial que opera como unidad de negocio de Colombiana de Comercio S.A. (Grupo Corbeta), orientada al comercio multicanal en Colombia, especialmente en categorías de tecnología y electrodomésticos. Su propuesta de valor se soporta en un esquema omnicanal que integra tiendas físicas y comercio electrónico, junto con una oferta de financiación que busca facilitar el acceso a productos mediante condiciones de pago a crédito (Alkomprar, s. f.).

Respecto a su trayectoria, se reporta que la organización nace en Medellín en 2003 y que, para 2024, había alcanzado una cobertura amplia en el país (El Colombiano, 2024). En cuanto a su presencia geográfica, la información divulgada indica un origen en Medellín (Antioquia) y una cobertura nacional con llegada a 930 municipios, apoyada en 24 tiendas físicas y su canal de comercio electrónico (El Colombiano, 2024).

En relación con su direccionamiento estratégico, Alkomprar orienta su misión hacia la satisfacción del cliente mediante la oferta de productos y precios competitivos, cuotas claras, atención especializada y un crédito transparente. Esta gestión se complementa con un portafolio amplio de productos y servicios, así como con una estrategia enfocada en garantizar opciones en cada categoría y alcanzar la excelencia en el servicio, con el propósito de consolidarse como una compañía cercana al cliente y como un destino de compra que transforma las compras planeadas en compras efectivas (Alkomprar, s. f.).

En cuanto a los objetivos, y a partir de su estrategia institucional, Alkomprar concentra su operación comercial en tres énfasis principales: asegurar una oferta amplia de alternativas por categoría, fortalecer el servicio como motor de conversión y consolidar la lealtad del cliente. Estos propósitos se apoyan en la transparencia del crédito y en la claridad de las cuotas, elementos centrales de su propuesta de valor, y se reflejan en metas orientadas a la cobertura del portafolio, la calidad del servicio y el relacionamiento de largo plazo con sus clientes (Alkomprar, s. f.).

La estructura organizacional de la empresa es jerárquica, que según Mintzberg (1979) describe la estructura jerárquica como una cadena de autoridad que se forma a medida que la organización crece, con un ápice estratégico en la cima, una línea media intermedia y un núcleo operativo en la base. En este modelo, el ápice estratégico compuesto por la alta dirección quien toma las decisiones fundamentales y establece la visión organizacional, mientras que la línea media actúa como intermediario que supervisa y coordina las operaciones del núcleo operativo, donde se lleva a cabo las actividades básicas de producción y servicio.

Por otro lado, la división del trabajo se encuentra estructurada en el primer nivel por la alta dirección, en la cual se ubica la Gerencia de Alkomprar; seguidamente, en el segundo nivel se integran las Direcciones de Crédito y Cartera, Compras, Mercadeo, Comercial y Administrativa, junto con la Jefatura de Automotores; a continuación, en el tercer nivel y bajo la Dirección Comercial, se dispone la Jefatura Comercial Electro y se articulan la Coordinación Comercial y la Coordinación Comercial Institucional; finalmente, en el cuarto nivel se incorporan los ejecutivos comerciales y la Aprendiz Universitaria como apoyo al área.

1.2 Presentación del área o departamento donde desarrolló la práctica

El área en la cual se participa como practicante corresponde al Canal Institucional, el cual hace parte del Área comercial electro y se orienta a la gestión de convenios con empresas para impulsar ventas mediante mecanismos de financiación y beneficios. Este canal se estructura en tres subcanales: Libranzas, Fondos de empleado y Ventas empresariales, para lo cual se establecen convenios con compañías y se analizan comportamientos estacionales de la demanda asociados a dichos acuerdos.

Asimismo, el Canal Institucional diseña e implementa mecanismos de control y seguimiento basados en datos, con el fin de mejorar el desempeño comercial, anticipar variaciones de ventas y respaldar la toma de decisiones. Adicionalmente, se resalta que la organización ofrece

convenios de libranza con tasas preferenciales frente a otros competidores, junto con asesoría personalizada, lo cual fortalece la propuesta de valor para los trabajadores de las empresas aliadas.

En términos de conformación, el Canal Institucional está integrado por un coordinador comercial institucional, ocho asesores comerciales que al interior de la organización se les denomina ejecutivos comerciales y una practicante universitaria. Los ejecutivos se encuentran ubicados en Medellín, Apartadó, Bucaramanga y Bogotá, y desarrollan ventas a nivel nacional mediante visitas presenciales a empresas, además de asesoría y comercialización por medios virtuales.

De igual forma, el canal concentra su operación en fondos y cooperativas empresariales, en los que la adquisición de productos se tramita mediante órdenes de compra a 30 días, manteniendo una relación con los trabajadores beneficiarios del convenio B2C (*business to consumer*) se refiere a las actividades de marketing y venta en las que una empresa dirige su oferta directamente al consumidor final, es decir, a la persona que compra para uso propio, no para revender ni para abastecer a otra organización (Helmold, 2022).

Paralelamente, se realizan ferias empresariales directamente en plantas y puntos de encuentro de empleados, usualmente sin exhibición de producto, con el propósito de comunicar ofertas y descuentos derivados del convenio. Por su parte, el componente de ventas empresariales responde a un enfoque B2B (*business to business*) se define como las actividades de marketing y venta en las que una organización dirige su oferta a otra empresa, no al consumidor final (Helmold, 2022), dado que los productos se destinan al consumo interno de las compañías, sin reventa ni distribución.

De manera general, los procesos del área se agrupan en dos bloques. El primero es de ejecución diaria y continua, y comprende la descarga de bases de datos y su análisis para el seguimiento de cumplimiento de presupuesto, proyecciones y resultados de ventas; en este mismo bloque se revisa el estado de la cartera y se monitorean indicadores de comportamiento comercial, tales como metas de visitas de los ejecutivos, tasa de conversión, número de cotizaciones, montos cotizados y otras métricas asociadas al desempeño.

El segundo bloque se enfoca en la implementación de estrategias mediante herramientas de control (principalmente archivos de seguimiento) que permiten organizar la información, evaluar indicadores de gestión por estrategia y sustentar decisiones tácticas y correctivas. En cuanto a las ventas de contado, el área gestiona un cupo rotativo con plazo de 30 días, lo cual apoya la dinámica comercial y la rotación de cartera.

La importancia de este departamento para la organización consiste en que habilita un canal de ventas con demanda recurrente a partir de convenios, mejora la accesibilidad del cliente final mediante condiciones preferenciales en el crédito y asesoría, además del proceso de cobro y recuperación de cartera vencida que realizan los ejecutivos comerciales para sostener un

crecimiento rentable, y aporta información estratégica para anticipar temporadas, ajustar la gestión comercial y fortalecer la toma de decisiones basada en indicadores.

2. Desarrollo del proceso de práctica

En este apartado se presenta el desarrollo de la práctica, inicialmente se describe al proceso operativo central del área de Canal Institucional, con el fin de contextualizar las dinámicas en las que se incorpora el trabajo de la practicante. Luego, se delimita las acciones propias del rol, especificando las responsabilidades asignadas y los procesos transversales en los que se participó. Finalmente, se presenta el detalle mensual de las actividades realizadas, organizadas cronológicamente para evidenciar la evolución del rol, los tipos de tareas que se desarrollaron y la manera en que estas se relacionaron con la operación del área.

2.1 Descripción del proceso de tipo estratégico y operativo en el cual participó como practicante

En el área se realizan procesos operativos, actividades interrelacionadas que convierten insumos en resultados para ejecutar el trabajo central con el que la organización crea y entrega valor al cliente mediante productos o servicios (*International Organization for Standardization* [ISO], 2015). También suele entenderse como un flujo de extremo a extremo que recorre la cadena de generación y entrega de valor; por ello, puede atravesar varias áreas funcionales como ventas, operaciones, logística y servicio y se gestiona mediante controles e indicadores que permiten evaluar su desempeño y asegurar resultados consistentes (APQC, 2015).

Existen varios procesos en el área del Canal Institucional, el proceso de venta, del cual se desprenden actividades como la asesoría a clientes, la elaboración de cotizaciones, el despacho de mercancía y diversas acciones de relacionamiento, tales como ferias de empleados y procesos de asesoría virtual o presencial, dirigidos tanto al cliente final como a los actores involucrados en los convenios. Asimismo, se distingue el proceso de creación de clientes y de nuevos convenios, que incluye actividades de prospección, solicitud de documentación, estudio del cliente y formalización del convenio.

Otro proceso macro relevante es el análisis de la información, dentro del cual se desarrollan actividades como la descarga y organización de bases de datos, la gestión de indicadores de eficiencia, comportamiento y ventas, y el seguimiento sistemático de la operación, donde el rol de practicante tiene participación. Adicionalmente, se identifica el proceso de estandarización de actividades y procesos, que comprende la detección de oportunidades de mejora o falencias, la definición de indicadores, responsables y archivos de trabajo, la articulación con el área de efectividad organizacional y la comunicación de los cambios a los implicados, entre ellos ejecutivos comerciales, practicantes, el coordinador del canal y los clientes.

Históricamente, la estructura organizacional del Canal Institucional en Alkomprar se caracteriza por una dinámica de liderazgo rotativo, bajo la responsabilidad sucesiva de diversas

áreas funcionales como dirección comercial, dirección administrativa y jefatura de medios de pago, lo que actualmente lo vincula a la jefatura comercial subordinada a la dirección comercial, con un coordinador específico del canal como figura operativa principal. Ese cambio estructural constante ha limitado la estandarización procedimental y la implementación sistemática de mejora en el Canal, limitándolo a un enfoque reactivo de supervivencia operativa que compromete su alineación estratégica con los objetivos corporativos de Colombiana de Comercio.

Los procesos han experimentado modificaciones orientadas a la mejora, en el proceso de venta se han realizado estandarizaciones en la metodología de venta y de prospección, en el discurso comercial y en las presentaciones corporativas, con el propósito de fortalecer la imagen de la compañía frente a los clientes. En el ámbito del análisis de la información se han identificado oportunidades para automatizar tareas operativas recurrentes mediante la implementación de tecnología, reduciendo la dependencia de procesos manuales y facilitando la toma de decisiones con información oportuna y precisa. En materia de estandarización, se han detectado oportunidades de mejora en los esquemas comisionales del equipo comercial y en la asignación de presupuestos, tanto a nivel de cumplimiento de metas de los ejecutivos como de los recursos del Canal Institucional para la ejecución de sus planes.

El área de auditoría organizacional cuenta con todos los procesos documentados como formatos, formularios, procedimientos, políticas de la venta, esquemas comisionales y cada que se va a realizar un cambio porque se identifica una oportunidad de mejora, se debe escalar con esta área para que quede estandarizado en compañía y no se pueden realizar cambios en diferentes áreas por consideración ni de ningún tipo de trabajador.

2.2 Acciones del practicante

El macroproceso en el que participa la practicante es el análisis de la información, los procesos que se derivan de este son el informe diario de ventas que integra Fondos, Venta empresa y Libranzas mediante un flujo operativo similar a un ETL (extracción, transformación y carga), entendido como un proceso de integración que extrae datos desde varias fuentes, los limpia/organiza y los consolida en un conjunto coherente para análisis y reporte (IBM, 2025). En consecuencia, el propósito del proceso no es solo reportar ventas, sino garantizar un cierre diario confiable por ejecutivo con ventas e indicadores de eficiencia que permita a la coordinación comercial institucional hacer seguimiento de presupuesto, validar proyecciones y monitorear desempeño con criterios homogéneos.

También se realizan actividades de seguimiento a las visitas comerciales, preparación de comités y reuniones por *Teams*, actualización y análisis de la cartera de Fondos y Libranzas, cálculo de indicadores comerciales, elaboración de presentaciones gerenciales y de cierre de mes, apoyo en presentaciones para clientes, trámites documentales de convenios, validación de ventas y comisiones, ejecución del proyecto Geocercas, identificación de mejoras de automatización y desarrollo de visualizaciones ejecutivas en *Power Query* y *Power BI*.

2.3 Acciones mensuales de la práctica

Este apartado describe las actividades realizadas durante la práctica profesional en Alkomprar, orientadas al aprendizaje continuo y a la aplicación de conocimientos administrativos, comerciales y analíticos. Estas labores combinan funciones operativas y de análisis de información que apoyan el seguimiento de ventas, la organización de datos y la toma de decisiones, aportando al fortalecimiento de la gestión comercial, cumplimiento de objetivos institucionales y al desarrollo profesional de la practicante.

2.3.1 Acciones desarrolladas en la práctica durante primer mes (19 de enero a 19 febrero)

La practicante ingresa a la organización el 19 de enero de 2026, en la mañana hicieron la entrega de un kit de bienvenida con una carta y el carné, luego el personal de Talento humano hizo la inducción de Seguridad y Salud en el trabajo, convivencia y seguridad vial, también se presentaron todas las personas que ingresaban, en horas de la tarde llevaron a cada practicante al área que ingresó y le presentaban a su equipo de trabajo. El Jefe del área comercial acoge a la practicante, le describe las acciones que se realizan en el área y la persona encargada de cada proceso, también le presenta a su jefe directo, el Coordinador del Canal Institucional y la practicante del área. Adicionalmente, lleva a cabo los cursos encomendados por la organización en la plataforma de Sinergia obligatorios y otros no, finalizado cada uno, recibe el certificado de culminación. Por otro lado, apoya en el traslado de inventario como implementos de feria de todo tipo, mesas, afiches, inflables y rueda giratoria del canal de la zona 2 a la bodega de la zona 1.

Figura 1. Día de inducción.



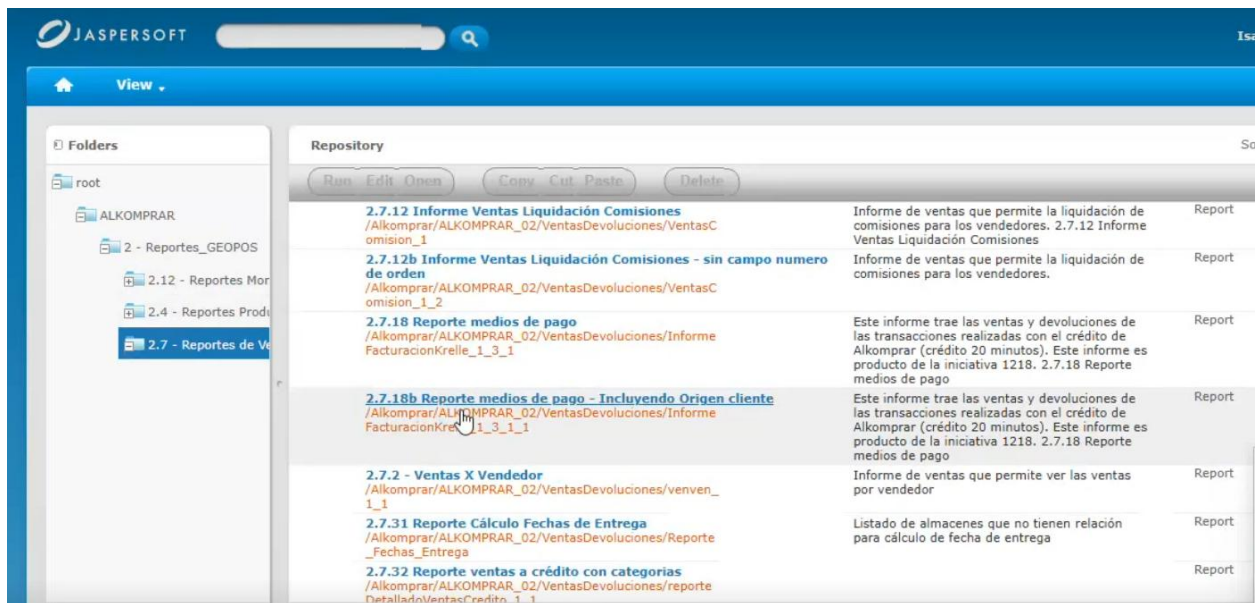
Fuente: Elaboración propia.

En este sentido, al evidenciar el primer contacto formal de la practicante con la cultura institucional, las normas internas y el equipo de trabajo. Por tanto, este momento marcó el punto de partida para comprender el entorno laboral y asumir progresivamente las responsabilidades del

cargo. Durante el empalme inicial, la practicante estuvo acompañada de la practicante que estaba en el canal, quien le dio inducción de todas las actividades que debía realizar mostrando el paso a paso de forma presencial y virtual para que quedara la grabación.

En este lapsus de tiempo la practicante realiza la actualización del informe de ventas del Canal Institucional, integrando la información de Fondos, Venta Empresa y Libranzas, actividad autónoma que realiza todos los días hasta finalizar la práctica. Para el subcanal de Fondos, toma como fuente principal el Reporte medios de pago descargado desde *Jaspersoft*, correspondiente al día anterior o al rango requerido cuando aplica fin de semana o festivo. La información se exporta a *Excel*, se depura mediante filtros de negocio y se conserva únicamente lo relacionado con la unidad correspondiente, los tipos de financiación convenio venta empresarial y convenio fondo, excluyendo empresas que no pertenecen al canal.

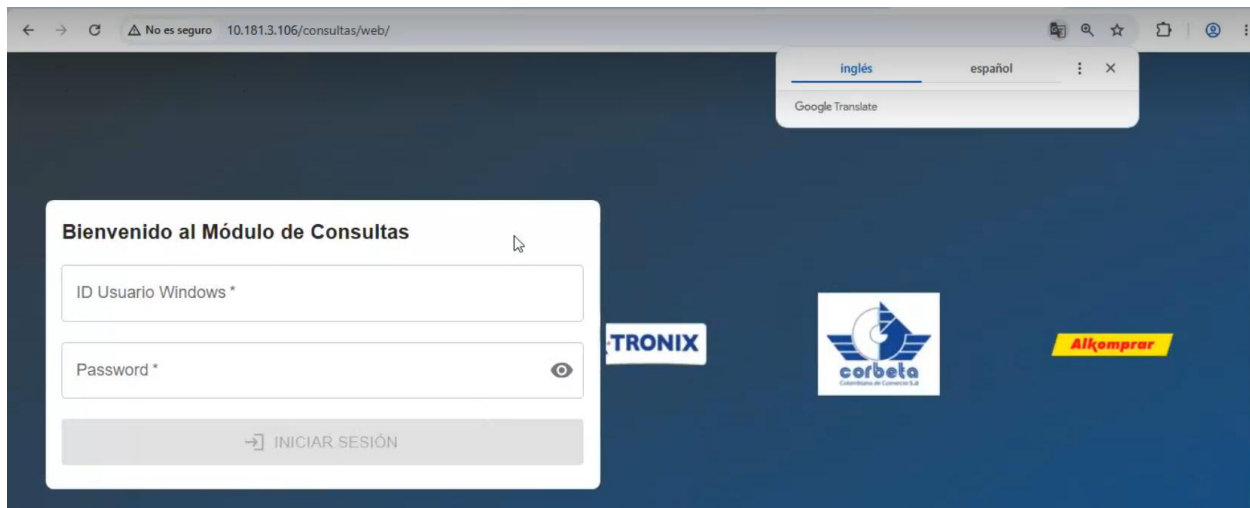
Figura 2. Aplicativo Jaspersoft.



Fuente: Aplicativo de Alkomprar.

De esta manera, se evidencia uno de los aplicativos bases para la extracción de información comercial, puesto que desde allí se obtiene la información inicial que alimenta los reportes del Canal Institucional. En consecuencia, su uso resulta determinante para garantizar trazabilidad y oportunidad en el seguimiento diario de ventas. Posteriormente, la practicante carga la información en la hoja maestra de venta de fondo, estandariza los campos y cruza los datos con la base maestra de convenios para asignar correctamente el convenio, el tipo de venta y el ejecutivo responsable. Cuando existen registros incompletos, como fondos nuevos sin trazabilidad, consulta el NIT en el archivo descargado sin filtros y, si es necesario, valida la información mediante la factura en el Módulo de consulta.

Figura 3. Aplicativo Módulo de consulta.



Fuente: Aplicativo de Alkomprar.

Así, se complementa el proceso de validación de datos, al mostrar la herramienta utilizada para consultar facturas y resolver inconsistencias en registros incompletos. En efecto, este aplicativo permite fortalecer la confiabilidad de la información antes de consolidarla en los archivos de seguimiento. En el caso de Venta Empresa, la practicante descarga desde *Jaspersoft* el informe Ventas liquidación comisiones, lo exporta a *Excel* y depura la información por forma de pago, eliminando los registros de crédito y conservando únicamente las ventas de contado. Además, verifica manualmente los códigos de asesor, debido a que en algunos casos la facturación en tienda puede omitirlos o asignarlos de manera incorrecta. Cuando identifica inconsistencias, corrige la información y deja evidencia visual de los datos reconstruidos.

Tabla 1. Venta empresarial.

Autoguardado  Ventas contado Fondos Enero  Guardado  Buscar ISABELLA LONDONO ACHIPIS  

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda Nitro Pro Acrobat  Comentarios  Compartir

	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	Z	AB	AC
181	ELECT.	ELE01	22	22L64	Accesorios Electrónica	\$0	\$0	1	CONTADO	411771	38057000	@	
182	ELECT.	ELE05	2A	2A321	Informática	\$3.108.446	\$3.108.445	1	CONTADO	411771	38057000	@	
183	ELECT.	ELE06	2M	2MC00	Kalley Hogar	-\$113.362	-\$113.361	-1	CONTADO	412661	38057000		22-Falla Producto
184	ELECT.	ELE01	96	96333	Accesorios Electrónica	\$79.748	\$79.748	1	CONTADO	411771	38034887	@	
185	ELECT.	ELE05	2L	2L310	Kalley Electrónica	\$302.437	\$302.437	1	CONTADO	411771	38034887		
186	ELECT.	ELE06	2M	2MB00	Variedad- Electroho-Porlo	\$176.387	\$176.387	1	CONTADO		38034887		
187	ELECT.	ELE05	2G	2G312	Informática	\$579.051	\$579.050	1	CONTADO	411771	38034887		
188	ELECT.	ELE07	2P	2P413	Telefonía	\$1.512.597	\$1.512.597	1	CONTADO	411775	38034887	@	
189	ELECT.	ELE08	2R	2R914	VIDEO	\$2.520.925	\$2.520.924	1	CONTADO	411771	38034887		
190	ELECT.	ELE02	2E	2E521	Kalley Electrónica	\$865.463	\$865.462	1		411771	38065948		
191	HOGAR.	HOG03	4V	4V811	Muebles	\$843.240	\$843.240	1		411771	38065948		
192	ELECT.	ELE05	2A	2A322	Informática	\$2.599.070	\$2.599.070	1		411771	38065948		
193	ELECT.	ELE04	2N	2N212	Variedad- Electroho-Gran	\$1.140.379	\$1.140.378	1		411771	38065948		
194	HOGAR.	HOG03	4V	4V812	Muebles	\$1.184.835	\$1.184.834	1		411771	38065948		
195	ELECT.	ELE01	95	95244	Accesorios Electrónica	\$2.520.169	\$2.520.168	1		411771	38065948		
196	HOGAR.	HOG03	4V	4V711	Muebles	\$378.068	\$378.067	1		411771	38065948		
197	ELECT.	ELE01	96	96333	Accesorios Electrónica	\$0	\$0	3	CONTADO	411771	38032800		
198	ELECT.	ELE07	2P	2P413	Telefonía	\$639.950	\$1.919.850	3	CONTADO	411775	38032800		
199	ELECT.	ELE07	2P	2P413	Telefonía	-\$639.950	-\$1.919.850	-3	CONTADO	412665	38032800		126-Error en asesoría al

Venta Contado **BD 1 contado** BD 2 Cartera y VE Resumen asesor VE

Fuente: Elaboración propia.

En relación con lo anterior, la Tabla 1 resume el tratamiento de la información asociada a Venta Empresarial y permite visualizar cómo se depuran los registros para conservar únicamente los datos útiles del subcanal. Por ello, funciona como evidencia del control aplicado antes de integrar la información al reporte general. Para Libranzas, la practicante toma la información desde el tablero de *Power BI*, seleccionando la fecha del día anterior o el rango requerido. Luego exporta la base a *Excel*, la carga en la base maestra de libranzas y valida la trazabilidad con la maestra alojada en *SharePoint*, revisando datos como NIT, organización y asesor. Cuando el convenio o el asesor no aparecen, valida si se trata de una ciudad nueva para parametrizarla; si el nombre del convenio no está disponible, consulta por cédula en la Fábrica de créditos y recupera el soporte de aprobación para identificar la organización.

Figura 4. Aplicativo Fábrica de créditos.



The screenshot shows a web browser window with the URL `fabricadecreditos.colcomercio.com.co/alkomprar/revisa.php?modulo=116&rand=2646480600715735647`. The page has a blue header with a home icon, 'Fábrica de Créditos', 'Salir', and 'Alkomprar Mayorca'. The main title is 'HISTORIAL DE SOLICITUDES'. Below it is a search section titled 'Opciones de búsqueda' with three dropdown menus: 'Criterio de búsqueda*' (set to 'Documento cliente'), 'Tipo*' (set to 'Cédula ciudadanía'), and 'Número*' (set to 'Número'). There is a '+ Agregar' button and a 'x Limpiar' button.

Fuente: Aplicativo de Alkomprar.

En consecuencia, la Figura 4 muestra un recurso de apoyo para validar convenios, clientes y soportes de aprobación cuando la información de origen no se encuentra completa. De este modo, el aplicativo contribuye a disminuir errores de asignación y a mejorar la calidad del dato usado en los informes. Con la información de los tres subcanales ya validada, la practicante actualiza las tablas dinámicas, concilia los totales contra el Resumen de ventas por asesor y consolida las ventas por ejecutivo, incluyendo contado, cartera especial, Venta empresarial, Fondos y Libranzas.

Finalmente, incorpora los indicadores de eficiencia y ventas, como presupuesto, ventas acumuladas, ventas proyectadas, porcentaje de cumplimiento acumulado y proyectado, crecimiento frente a 2025, venta necesaria diaria, venta del último día, cotizaciones, conversión y cumplimiento de visitas. Esta información se comparte con los ejecutivos por WhatsApp para validación operativa y también se consolida en el reporte diario dirigido al Coordinador quien lo comparte al Jefe y Directora Comercial, con el fin de hacer seguimiento al desempeño del Canal y apoyar la toma de decisiones comerciales.

Tabla 2. Reporte ventas Canal.

CANAL	Presupuesto			
	Ventas Acumuladas			
	Ventas proyectadas			
	%Cumplimiento Acumulado			
	%Cumplimiento Proyectado			
	Ventas 2025			
	%Crec 2025 VS 2026			
Fondos	Presupuesto			
	Ventas Acumuladas			
	Ventas proyectadas			
	% Cumplimiento acumulado			
	%cumplimiento proyectado			
	Ventas 2025			
	% Crec 2025 VS 2026			
Venta empresa	Presupuesto			
	Ventas Acumuladas			
	Ventas proyectadas			
	% Cumplimiento acumulado			
	%cumplimiento proyectado			
	Ventas 2025			
	% Crec 2025 VS 2026			
Libranzas	Presupuesto			
	Ventas Acumuladas			
	Ventas proyectadas			
	% Cumplimiento acumulado			
	%cumplimiento Proyectado			
	Ventas 2025			
	% Crec 2025 VS 2026			

Fuente: Elaboración propia con información de Alkomprar.

Por consiguiente, la Tabla 2 sintetiza el resultado del proceso de consolidación de ventas de los tres subcanales y muestra la utilidad del reporte diario como herramienta de control comercial. Evidencia que la labor de la practicante no se limita al registro de datos, sino que aporta información para el seguimiento de metas, proyecciones y decisiones del Canal Institucional. Después, se realiza la encuesta de calificación de visita comercial en Excel para que las personas de las empresas que tengan relacionamiento con un ejecutivo comercial puedan calificar el desempeño de este, también se crea la Plantilla de relacionamiento para ser un soporte visual de la información de compras, estado de la cartera, indicadores y actividades programadas del convenio en la visita de los ejecutivos, de igual forma se ayuda a la búsqueda de la información y el diligenciamiento de la presentación para las visitas programadas.

Figura 5. Plantilla de relacionamiento.



Fuente: Elaboración propia con información de Alkomprar.

De igual forma, la figura permite observar la función de la plantilla como instrumento de relacionamiento comercial, para que los ejecutivos presenten información organizada y orientada a la toma de decisiones con los clientes. Adicionalmente, la practicante realiza el seguimiento semanal del proyecto rutero de visitas comerciales. Cada lunes recibe los registros enviados por los ejecutivos desde la aplicación *Timemark*, donde se evidencia el tipo de visita realizada, como prospección, mantenimiento o stand sin producto en las instalaciones de las empresas. La practicante contabiliza las visitas, verifica que no existan registros duplicados, consolida la información en un archivo de Excel donde se acumulan las visitas del año y la incorpora al indicador de eficiencia comercial. Este seguimiento, únicamente estaba previsto para los ejecutivos de Libranzas, desde febrero de 2026 también se implementa para los ejecutivos de Fondos.

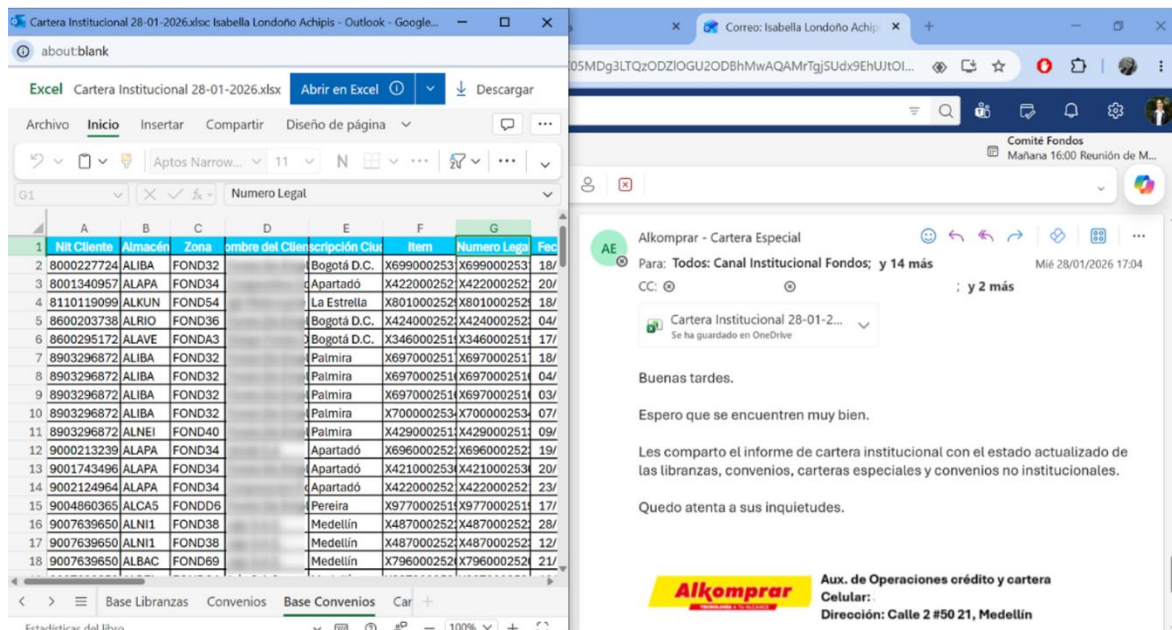
Tabla 3. Registro de visitas.

	A	B	C	D	E	F	G
	Foto	Fecha	Tiempo	Ubicación	Empresa	Título	Coordenadas
1		2026-01-30	12:30:17	Cl. 40 #50-205, Rincon Santos, Bello, Antioquia	Samara cosmetics	Completado	6.32678°N,-75.55837°W
2		2026-01-30	12:27:01	Centro comercial fabricato, Rincon Santos, Bello, Antioquia	Crepes y waffles	Completado	6.32594°N,-75.55890°W
3		2026-01-29	12:42:05	Autopista Nte. #34-67, Hermosa Provincia, Bello, Antioquia	Montolivo	Completado	6.33881°N,-75.54212°W

Fuente: Elaboración propia con información de *Timemark*.

En este orden de ideas, la Tabla 3 evidencia el control realizado sobre las visitas comerciales y permite medir el cumplimiento de la gestión de los ejecutivos. También, efectúa el seguimiento y actualización de la cartera de Fondos y Libranzas, tomando como fuente el informe enviado por correo cada miércoles por Cartera Especial. Para Fondos, depura la hoja Base Convenios, conserva la información relevante, actualiza el archivo principal, organiza los saldos por rangos de vencimiento y valida que los registros estén asignados a los cinco ejecutivos correspondientes. Cuando encuentra datos incompletos, consulta el módulo de facturas para completarlos.

Figura 6. Base de datos Cartera.



The image shows a screenshot of an Excel spreadsheet titled 'Cartera Institucional 28-01-2026.xlsx' and an email interface. The Excel spreadsheet has columns: Nit Cliente, Almacén, Zona, Nombre del Cliente, Descripción Cku, Item, Numero Lega, and Fac. The email is from 'Alkomprar - Cartera Especial' and contains text about the institutional portfolio and a meeting.

Nit Cliente	Almacén	Zona	Nombre del Cliente	Descripción Cku	Item	Numero Lega	Fac
8000227724	ALIBA	FOND32		Bogotá D.C.	X699000253	X699000253	18/
8001340957	ALAPA	FOND34		Apartmento	X422000252	X422000252	20/
8110119099	ALKUN	FOND54		La Estrella	X801000252	X801000252	18/
8600203738	ALRIO	FOND36		Bogotá D.C.	X424000252	X424000252	04/
8600295172	ALAVE	FOND34		Bogotá D.C.	X346000251	X346000251	17/
8903296872	ALIBA	FOND32		Palmira	X697000251	X697000251	18/
8903296872	ALIBA	FOND32		Palmira	X697000251	X697000251	04/
8903296872	ALIBA	FOND32		Palmira	X697000251	X697000251	03/
8903296872	ALIBA	FOND32		Palmira	X700000253	X700000253	07/
8903296872	ALNEI	FOND40		Palmira	X429000251	X429000251	09/
9000213239	ALAPA	FOND34		Apartmento	X696000252	X696000252	19/
9001743496	ALAPA	FOND34		Apartmento	X421000253	X421000253	20/
9002124964	ALAPA	FOND34		Apartmento	X422000252	X422000252	23/
9004860365	ALCA5	FOND06		Pereira	X977000251	X977000251	17/
9007639650	ALNI1	FOND38		Medellín	X487000252	X487000252	28/
9007639650	ALNI1	FOND38		Medellín	X487000252	X487000252	12/
9007639650	ALBAC	FOND69		Medellín	X796000252	X796000252	21/

The email interface shows a message from 'Alkomprar - Cartera Especial' with the following content:

Para: Todos: Canal Institucional Fondos; y 14 más
CC: ; y 2 más
Mié 28/01/2026 17:04

Buenas tardes.

Espero que se encuentren muy bien.

Les comparto el informe de cartera institucional con el estado actualizado de las libranzas, convenios, carteras especiales y convenios no institucionales.

Quedo atenta a sus inquietudes.

Alkomprar
Aux. de Operaciones crédito y cartera
Celular:
Dirección: Calle 2 #50 21, Medellín

Fuente: Información de Cartera Alkomprar.

De este modo, la Figura 6 muestra la base utilizada para depurar y clasificar la cartera de Fondos, permitiendo identificar saldos, rangos de vencimiento y responsables de gestión. En consecuencia, esta información se constituye en un insumo central para priorizar casos y preparar los comités de seguimiento. En Libranzas, actualiza el archivo Cartera Libranzas a partir de la hoja Base de Libranzas, elimina la información anterior, depura columnas innecesarias y verifica que los registros estén asignados a las ejecutivas responsables. Además, revisa convenios compartidos o con distribución geográfica específica, como Policía Nacional y Emi, realizando las reasignaciones manuales necesarias cuando identifica registros atípicos.

Con la información validada, la practicante actualiza tablas dinámicas de cartera, casos críticos y seguimiento por asesor, incorporando rangos de mora, saldos, observaciones, fechas y comentarios de gestión. También calcula la penetración de cartera mediante la actualización de clientes impactados, eliminación de duplicados por NIT y consulta del archivo Pareto Penetración en *SharePoint*, del cual obtiene el total de clientes en cartera y el porcentaje de penetración.

Figura 7. Cartera Libranzas.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
2	Descripción Ciudad	(Todas)							
3									
4	Suma de Saldo	Rango							
5	Asesor	Sin Vencer	De 1 a 30	De 31 a 60	De 61 a 90	De 91 a 120	De 121 a 150	Mayor a 150	Total general
6	Ejecutiva 1	91,72%	7,33%	0,65%	0,13%	0,03%	0,01%	0,13%	100,00%
7	Ejecutiva 2	86,77%	11,13%	1,23%	0,07%	0,07%	0,05%	0,69%	100,00%
8	Ejecutiva 3	89,69%	8,61%	0,59%	0,06%	0,02%	0,02%	1,02%	100,00%
9	Ejecutiva 4	87,03%	9,94%	1,64%	0,23%	0,19%	0,12%	0,85%	100,00%
10	Total general	89,09%	9,08%	0,96%	0,11%	0,07%	0,04%	0,65%	100,00%
11									
12	Descripción Ciudad	(Todas)							
13									
14	Suma de Saldo	Rango							
15	Asesor	Sin Vencer	De 1 a 30	De 31 a 60	De 61 a 90	De 91 a 120	De 121 a 150	Mayor a 150	Total general
16	Ejecutiva 1								
17	Ejecutiva 2								
18	Ejecutiva 3								
19	Ejecutiva 4								
20	Total general								
21									
22									
23									
24	Estatus de Cartera								
	ASesor	Casos críticos	TD Resumen	BD Libranzas	Enero 21	Enero 28			

Fuente: Elaboración propia con información de Alkomprar.

Esta información se utiliza para la preparación de los Comités de Fondos y Libranzas, reuniones que se realizan por *Teams* con el Coordinador del canal y los ejecutivos comerciales cada lunes. La practicante elabora las presentaciones con los indicadores de venta y eficiencia, clientes impactados, convenios con cartera pendiente, valor de la cartera, porcentaje de participación sobre el total y comentarios de seguimiento de los últimos miércoles. Asimismo, prepara la presentación gerencial de Cartera que el Coordinador Institucional expone a la Directora Comercial cada martes, incluyendo los casos críticos, las razones del retraso en el pago, el valor comprometido y la gestión realizada por los ejecutivos. Esta actividad permite hacer seguimiento a la cartera, identificar casos prioritarios y apoyar la toma de decisiones del equipo comercial.

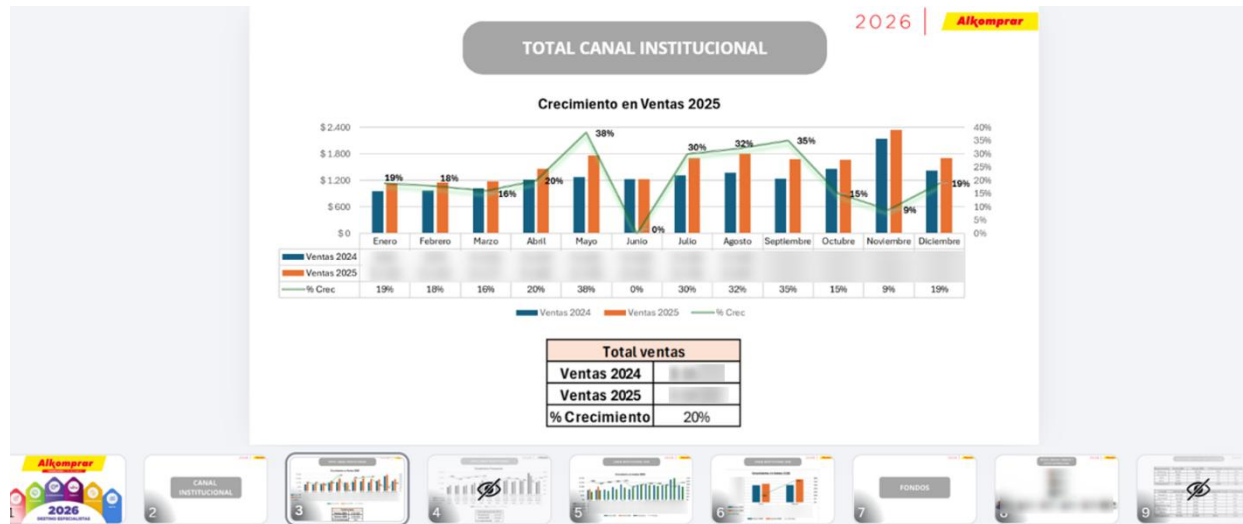
Figura 8. Presentación Cartera.



Fuente: Elaboración propia con información de Alkomprar.

En síntesis, la Figura 8 refleja la manera en que la información de cartera se transforma en un insumo ejecutivo para la coordinación y la dirección comercial. Por ello, la presentación no solo expone cifras, sino que facilita la identificación de casos críticos, compromisos de pago y acciones de seguimiento. Más adelante, se crea la presentación del Canal Institucional para junta directiva con la información total del canal, con crecimiento en ventas 2024 vs 2025, cumplimiento del presupuesto y cartera, también para los tres subcanales; Fondos, Venta empresarial y Libranzas, organigramas, clientes más relevantes, convenios nuevos, participación por departamentos y estrategias e iniciativas. Durante esta semana la practicante anterior se fue y la practicante actual se responsabiliza de realizar las actividades en su totalidad en ellas el informe de ventas diarias, los comités y la cartera de cada semana, la contabilidad de las visitas de las asesoras.

Figura 9. Presentación del Canal Institucional.



Fuente: Elaboración propia con información de Alkomprar.

Por su parte, la Figura 9 evidencia el apoyo de la practicante en la construcción de material gerencial para comunicar el desempeño del Canal Institucional como un formato útil para espacios de análisis directivo. Luego, se realiza el envío semanal por los grupos de WhatsApp a los ejecutivos de las promociones que comparte el área de mercadeo con las promociones de la semana para los asociados, así mismo, se realiza una actividad nueva encomendada por el Coordinador Comercial Electro que se trataba de hacer el Chequeo de precios entre una lista de productos de Organización 1 y Alkomprar, para que con este insumo el área encargada tomara la decisión de bajar el precio o mantenerlo según los precios que maneja la competencia por la temporada de aniversario. Además, se hizo una reunión con el personal del área Comercial Electro para visualizar las actividades que tienen a cargo cada trabajar y equiparar las cargas, y mirar en qué actividad puede apoyar la practicante.

Tabla 4. Chequeo de precios Organización 1 y Alkomprar.

	A	B	C	D	E	F	G	H
	Categoría	Marca	Producto_Nombre	Producto_Codigo	Alkomprar	Organización 1	% Diferencia	\$ Diferencia
1	Video	SAMSUNG	TV SAMSUNG 50" Pulgadas 127 cm 50U8000F 4K UHD LED Crystal Smart TV	8806097027560	\$ 1.579.070	\$ 1.499.900	5%	\$ 79.170
2	Video	SAMSUNG	TV SAMSUNG 65" Pulgadas 165,1 cm 65Q7F 4K UHD QLED Smart TV con IA	8806097146759	\$ 2.899.070	\$ 2.799.900	4%	\$ 99.170
3	Video	LG	TV LG 55" Pulgadas 140 Cm 55QNED73ASA 4K-UHD QNED Smart TV con IA	8806096608692	\$ 2.099.070	\$ 2.099.900	0%	-\$ 830
4	Video	HYUNDAI	TV HYUNDAI 43" Pulgadas 109,22 cm HYLEDD4328G FHD LED Smart TV Google	7707138057861	\$ 929.070	\$ 899.900,00	3%	\$ 29.170
5	Audio	SAMSUNG	Minicomponente SAMSUNG MX-T40 300 Watts Negro Torre de Sonido	8806090686214	\$ 549.070	\$ 399.900	37%	\$ 149.170
6	Audio	SAMSUNG	Minicomponente SAMSUNG MX-T50 500 Watts Negro Torre de Sonido	8806090226700	\$ 849.070	\$ 699.900	21%	\$ 149.170
7	Audio	LG	Minicomponente LG XB00M RNC9 1800 Watts Negro Torre de Sonido	8806091958914	\$ 1.349.070	\$ 1.199.900	12%	\$ 149.170
8	Accesorios	NINTENDO	Consola NINTENDO SWITCH 2 + Juego Mario Kart World	45496885472	\$ 2.799.000	\$ 2.807.910	0%	-\$ 8.910
9	Telefonía	SAMSUNG	Celular SAMSUNG Galaxy A17 256GB 5G Negro	8806097667735	\$ 1.059.050	\$ 849.915	25%	\$ 209.135
10	Telefonía	OPO	Celular OPPO A5 256GB 5G Verde	6932169371292	\$ 1.094.050	\$ 999.900	9%	\$ 94.150
11	Telefonía	MOTOROLA	Celular MOTOROLA Edge 60 Fusion 256GB 5G Azul	840023293788	\$ 999.050	\$ 999.900	0%	-\$ 850
12	Telefonía	XIAOMI	Celular XIAOMI 15T Pro 12GB 512GB 5G Gris + Tablet 11" Redmi Pad 2 128GB	6932554448431	\$ 3.999.050	\$ 3.863.541	4%	\$ 135.509
13	Informática	ASUS	Computador Portátil ASUS Vivobook 16" Pulgadas X1605VA - Intel Core i5 - RAM 16GB	4711636036610	\$ 2.299.050	\$ 2.141.949	7%	\$ 157.101
14	Informática	LENOVO	Computador Portátil Gamer LENOVO LOQ 15.6" - Intel Core i5 - RAM 16GB - Disco 512GB	198155641015	\$ 3.299.070	\$ 2.507.430	32%	\$ 791.640
15	Informática	HP	Computador Portátil HP 15" Pulgadas Fd1056la - Intel Core Ultra 5 - RAM 24GB - Disco 512GB	199485983363	\$ 2.618.070	\$ 2.618.000	0%	\$ 70
16	Informática	HACER	Computador Portátil ACER ASPIRE GO 15.6" Pulgadas 5734 - Intel Core i5 - RAM 16GB	4711474461773	\$ 2.299.030	\$ 2.287.480	1%	\$ 11.550
17	Pequeños E	IMUSA	Freidora de aire IMUSA Max 5L digital negra	7702073245809	\$ 299.900	\$ 249.342	20%	\$ 50.558
18	Grandes E	ELECTROLUX	Nevecon ELECTROLUX Side By Side 423 Litros ERS45F3C5EB Negro	7909569483831	\$ 2.499.050	\$ 2.495.922	0,1%	\$ 3.128
19	Grandes E	SAMSUNG	Torre de Lavado y Secado SAMSUNG Laundry Hub Bespoke 22 Kilos	8806095366692	\$ 7.699.050	\$ 7.299.507	5,5%	\$ 399.543
20	Grandes E	LG	Lavadora Secadora LG Carga Frontal 16 Kilos	8806096058664	\$ 3.684.050	\$ 3.684.000	0,0%	\$ 50

Fuente: Elaboración propia con información de la organización 1 y Alkomprar.

En este caso, la Tabla 4 permite cerrar la actividad de comparación competitiva de precios, al mostrar el insumo usado para evaluar la posición comercial de Alkomprar frente a otra organización. De esta manera, la información apoyó decisiones tácticas inmediatas sobre ajustes de precio. El día 18 de febrero se presencia la bienvenida de los practicantes, la asistencia era obligatoria ya que era media jornada laboral, el encuentro se hizo en las instalaciones de Comfama Ciudad del Río, en donde expusieron más información de la compañía, aclararon preguntas y por medio de actividades recreativas se conocieron a las personas que ingresaron y que han tenido la oportunidad de crecer en la compañía.

Figura 10. Bienvenida a los practicantes.



Fuente: Elaboración propia.

Así mismo, la Figura 10 representa un espacio de integración organizacional que complementa la inducción inicial, fortalece el sentido de pertenencia de los practicantes y ampliar la comprensión de su cultura corporativa. A lo largo del mes, la practicante adquirió un conocimiento amplio del funcionamiento del Canal Institucional, comprendiendo tanto sus procesos operativos como la elaboración de informes diarios, el seguimiento de cartera y la gestión de comités como sus dimensiones estratégicas, al participar en la construcción de herramientas de análisis comercial y en la preparación de presentaciones para la Junta Directiva. Desarrolló competencias en el manejo de información comercial y financiera, el diseño de instrumentos de medición del desempeño y el análisis competitivo de precios, lo que le permitió comprender la lógica del negocio desde múltiples perspectivas.

Tabla 5. Actividades desarrolladas durante el primer mes de práctica profesional.

Actividad	Descripción	Observaciones
Inducción organizacional	Recepción del kit de bienvenida, inducción de SST, convivencia y seguridad vial; presentación al equipo del Canal Institucional por parte del Jefe del Área Comercial.	Proceso estructurado de integración que incluyó presentación del equipo y descripción de funciones.
Inducción operativa por la practicante saliente	Acompañamiento presencial y virtual (con grabación) de todas las actividades del cargo: informes diarios, la cartera y comités de Fondos y Libranzas.	Garantizó continuidad del conocimiento mediante registro audiovisual porque la practicante podía aclarar dudas y recordar el paso a paso.
Cursos en plataforma Sinergia	Realización de cursos obligatorios y opcionales encomendados por la organización, con obtención de certificados al finalizar cada uno.	Algunos cursos eran de carácter obligatorio y de gran importancia para conocer la cultura organizacional y consejos para preservar la información y prevenir el robo
Apoyo logístico de inventario	Traslado de implementos de feria (mesas, afiches, inflables, rueda giratoria) del Canal Zona 2 a la bodega	Actividad operativa fuera del rol operativo habitual.
Informe diario de venta Fondos, Venta Empresa y Libranzas	Informe diario de ventas del Canal Institucional, tomando información de Jaspersoft, Power BI, bases maestras, SharePoint, Módulo de consulta y Fábrica de créditos.	Permite hacer seguimiento diario al presupuesto, ventas acumuladas, ventas proyectadas, cumplimiento, crecimiento frente a 2025, cotizaciones, conversión y
Reporte de ventas del Canal	Integra de ventas, eficiencia. Actualiza métricas como cumplimiento, proyección, crecimiento, conversión, clientes impactados y porcentaje de penetración.	Centraliza la información clave del Canal Institucional y permite evaluar el desempeño comercial de los ejecutivos y del canal en general.
Encuesta de calificación de visita comercial	Diseño en Excel de una encuesta para que empresas con relacionamiento comercial evaluaran el desempeño de los ejecutivos en visita.	Es importante como herramienta de medición de desempeño comercial externo.
Plantilla de relacionamiento	Creación de soporte visual con información de compras, estado de cartera, indicadores y actividades programadas por convenio para uso en visitas de ejecutivos.	Apoyo al diligenciamiento y búsqueda de información para visitas programadas de los ejecutivos, es esencial para que las empresas conozcan su progreso.
Informe de visitas	Recibir registros de visitas desde Timemark, validación de duplicados, clasificación de tipo de visita y consolidación de la información en Excel para alimentar el indicador de eficiencia comercial.	Permite medir la gestión en campo de los ejecutivos, incluyendo visitas de prospección, mantenimiento y stands en empresas.
Cartera de Fondos y Libranzas	Actualización semanal de cartera, depuración de bases, validación de asesores, organización por rangos de mora y seguimiento de casos críticos e indicadores de penetración.	Facilita el control de cartera pendiente, identificación de casos críticos, trazabilidad de observaciones y seguimiento de la gestión realizada por los ejecutivos.
Comités de Fondos y Libranzas	Consolidación de indicadores de ventas, eficiencia, visitas, clientes impactados, cartera pendiente y comentarios de gestión para revisión del equipo comercial.	Sirve como insumo para que el Coordinador y los ejecutivos revisen avances, novedades, casos críticos y acciones de gestión comercial.
Presentación gerencial de Cartera para Dirección	Resumen de casos críticos, valores en mora, participación sobre la cartera y gestión realizada, como insumo para decisiones de Jefatura y Dirección Comercial.	Apoya la toma de decisiones, la priorización de casos relevantes y el seguimiento estratégico de la cartera del Canal Institucional.
Presentación Canal Institucional para Junta Directiva	Elaboración de presentación con resultados del canal haciendo la diferencia del 2024 y 2025, y rastreo de los nuevos convenios.	Alta exigencia en manejo de información estratégica y consolidación de indicadores.
Envío semanal de promociones	Distribución de las promociones semanales de mercadeo para que los ejecutivos lo compartan a con sus convenios.	Es una actividad recurrente de comunicación interna de las promociones y externa a la hora de los ejecutivos difundan las piezas gráficas de las promociones que les ayuda a
Chequeo de precios	Comparación de precios de productos entre Organización 1 y Alkomprar para apoyar decisiones de ajuste de precios frente a la competencia.	Actividad encomendada por el Coordinador Comercial Electro como insumo para decisiones de cambio de precio.
Reunión de nivelación de cargas (Electro)	Reunión con el equipo del Área Comercial Electro para identificar actividades por trabajador y equilibrar cargas laborales.	La distribución de las responsabilidades fue necesaria ya que en el área Comercial Electro se identifica la necesidad de apoyo de la practicante del Canal Institucional en una
Bienvenida institucional de practicantes	Evento con exposición de información corporativa, actividades recreativas con practicantes y colaboradores con trayectoria en la empresa.	Espacio enriquecedor porque se amplía el panorama de la magnitud del Grupo de Colombiana de Comercio y se conocen a más jóvenes en la organización, generando

Fuente: Elaboración propia.

La información presentada en la Tabla 5 evidencia el proceso de adaptación inicial de la practicante, centrado en la comprensión de las dinámicas operativas y el desarrollo de habilidades básicas en el área. El primer mes la practicante aprende a fortalecer habilidades psicotécnicas y de autogestión al asumir de forma progresiva y autónoma las responsabilidades del cargo, adaptándose con rapidez a los cambios en su entorno laboral. La experiencia también le permitió reconocer la importancia del trabajo colaborativo, la comunicación efectiva con el equipo y el

valor de la cultura organizacional como elemento integrador dentro de la empresa. El empalme con la practicante saliente fue retador, ya que era necesario aprovechar ese tiempo para resolver dudas y practicar diariamente cada proceso. Esto fue clave porque sus funciones requieren alto nivel de precisión en la consolidación de ventas, la validación de información y la verificación de datos, debido a que el cierre mensual sirve de base para proyectar el presupuesto del mes siguiente y evidenciar la gestión del Coordinador Comercial Institucional.

2.3.2 Acciones desarrolladas en la práctica durante segundo mes (20 febrero a 19 marzo)

En el segundo mes se lleva a cabo el proyecto de Geocerca, estrategia de prospección que impacta a los 27 puntos de ventas de Alkomprar a nivel nacional y a los ejecutivos comerciales ya que con una base de datos que tiene empresas pequeñas, medianas y grandes de todo el país que son parte del Registro Único Empresarial y Social (RUES) con aproximadamente 80.000 registros la practicante revisa que las coordenadas de los puntos de venta si sean las correctas, desarrolla un rango de acuerdo con las coordenadas de los puntos de venta y aplica tres rangos de acuerdo con la distancia de los registro, 0 para las organizaciones ubicadas a menos de un kilómetro, 1 para las que se encuentran a un kilómetro y 2 las que están a dos kilómetros, clasificarlos y proporcionarle a cada tienda la asignación de la información, posterior, los registros fuera de esos rangos se le designan a los ejecutivos teniendo presente en la ciudad que se encuentran y los puntos de venta adicionales encargados.

Se desarrollan dos actividades, una con las diapositivas exponiendo qué es un Geocerca, el objetivo, alcance, metodología de trabajo, asignación por tienda, proceso de prospección e indicadores a medir, y otra con la asignación de los registros de la base de datos que luego de ser depurada queda con aproximadamente 70.000 registros que contempla tres rangos de distancias para los 27 puntos de ventas y las cuatro ejecutivas de Libranzas, además de anexar apartados para tener el indicador del progreso de relacionamiento con los registros asignados. Por otro lado, la practicante acompaña al practicante de Comercial Electro en el proceso de dirigir a los practicantes laborales del Cesde a la Zona 2 que van a comenzar a trabajar en los puntos de venta de Alkomprar a recibir las capacitaciones con el personal de varias marcas.

Tabla 6. Base de datos Geocerca a Puntos de venta y ejecutivas.

	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U
	Correo	Rep. Legal	Dirección completa	Dirección Proc.	Distancia Min. (km)	Dentro de 3 km	Geocerca	Asignación	Nombre contacto	Teléfono contacto	Estado Prospecto
1	acabadospisc	ANDRES FELIPE	CARRERA 28 B	CARRERA 28 B	1,004192	Si	1	ALACE			Sin contactar
2	catalinalondon	DANIELA SEPÚ	CARRERA 25 A	CARRERA 25 A	0,902842	Si	0	ALACE			Sin contactar
3	alimentosmely	EDGAR JAVIER	CARRERA 36 4	CARRERA 36 4	1,12162	Si	1	ALACE			Sin contactar
4	agromismasco	ADRIANA PATR	CALLE 49 A 38	CALLE 49 A 38	1,473505	Si	1	ALACE			Sin contactar
5	feagenciaelca	EDGAR DE JESI	CALLE 57 56 8	CALLE 57 56 8	1,672896	Si	1	ALACE			Sin contactar
6	federico.valen	FEDERICO VAL	CARRERA 26 D	CARRERA 26 D	1,048056	Si	1	ALACE			Sin contactar
7	jrsascomercial	JUAN DIEGO R	CARRERA 6 A #	CARRERA 6 A #	1,587085	Si	1	ALACE			Sin contactar
8	contadoryulian	JOHN DAIR G	CARRERA 31 5	CARRERA 31 5	0,870508	Si	0	ALACE			Sin contactar
9	contabilidadd	MARITZA GAR	CALLE 48 49 6	CALLE 48 49 6	1,762976	Si	1	ALACE			Sin contactar
10	angldar1@hot	ANGELA MARIA	CARRERA 23 4	CARRERA 23 4	0,375238	Si	0	ALACE			Sin contactar
11	contabilidad.m	RUBIEL ALEXA	CALLE 50 38 48	CALLE 50 38 48	1,434976	Si	1	ALACE			Sin contactar
12	gerencia@brut	MARIA MILDRE	CALLE 49 B 65	CALLE 49 B 65	0,680579	Si	0	ALACE			Sin contactar
13	blockconstruct	LUISA FERNAN	CALLE 56 G 20	CALLE 56 G 20	1,075331	Si	1	ALACE			Sin contactar
14	gmartinez@sus	GUSTAVO ALB	CARRERA 38 4	CARRERA 38 4	1,403718	Si	1	ALACE			Sin contactar
15	arturocastroa	ARTURO CASTI	CALLE 57 D 28	CALLE 57 D 28	1,131141	Si	1	ALACE			Sin contactar
16	carlosalgonmez	CARLOS ALBER	CALLE 56 A 20	CALLE 56 A 20	0,579283	Si	0	ALACE			Sin contactar
17	administracion	MARIA PATRICI	CALLE 50 38 2	CALLE 50 38 2	1,415085	Si	1	ALACE			Sin contactar
18	contabilidadd	DARIO GONZA	CARRERA 33 4	CARRERA 33 4	0,875579	Si	0	ALACE			Sin contactar
19	rubeng727@ya	RUBEN DARIO	CARRERA 22 A	CARRERA 22 A	0,418552	Si	0	ALACE			Sin contactar
20	susana.quinter	LILIAM YULIETH	CARRERA 43 A	CARRERA 43 A	2,40455	Si	2	ALACE			Sin contactar
21	administracion	DANNEY TATIA	CARRERA 33 #	CARRERA 33 #	1,008879	Si	1	ALACE			Sin contactar
22	tramitesyssegur	MARCO ANTON	CALLE 51 64 B	CALLE 51 64 B	0,36332	Si	0	ALACE			Sin contactar
23	juanferh1107@	ANDRES HERN	CALLE 55 38 5	CALLE 55 38 5	1,525701	Si	1	ALACE			Sin contactar
24	gerenciacomer	FRESEDTI PA	CARRERA 30 5	CARRERA 30 5	0,866291	Si	0	ALACE			Sin contactar
25	asc.contabili	JOSE AGUSTIN	CALLE 49 50 0	CALLE 49 50 0	1,215152	Si	1	ALACE			Sin contactar

Fuente: Elaboración propia con información del RUES.

La Tabla 6 evidencia la magnitud del proyecto de Geocerca y la necesidad de clasificar la información con criterios territoriales y comerciales. De esta forma, la base de datos se convierte en un instrumento para orientar la prospección, distribuir registros y medir el avance del relacionamiento. Además, se crea un archivo con las ventas de los convenios de dos ejecutivos próximos a salir de la compañía con el fin de identificar el crecimiento o decrecimiento de estos y que sean de insumo para la posterior asignación a las ejecutivas que continúan. Otra actividad importante, es el diligenciamiento de un archivo en Excel enviado por el área de Cartera con el objetivo de plasmar la trazabilidad de la razón del vencimiento de la cartera en convenios de Fondos, Cartera especial y Libranzas, esos datos se tomaron del histórico de los comentarios de los ejecutivos en Cartera que se realiza semanal, información necesaria para auditoría, relevante para mostrar la gestión de los ejecutivos comerciales y evitar una desviación en el proceso auditado.

Tabla 7. Comentarios de Cartera para auditoría.

Cartera comentarios					Buscar herramientas, ayuda y mucho más (A)
Archivo Inicio Insertar Compartir Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista Automatizar Ayuda Dibujo					
Arial 10 N General \$€ % 000 Σ 27 Q					
	G	H	I	J	K
	De 91 a 120	De 121 a 150	Mayor a 150	Total cartera venc.	Comentarios área comercial
1	190			\$ 147.481	
2				\$ 7.672.200	Cliente Alkosto. Pago realizado en unidad de negocio DIALK, no habían trasladado el saldo para cruzarlo con la factura.
3				\$ 98.052.700	Convenio informa que cancela facturas 23/01/2026. Pago realizado.
4				\$ 251.252	Estafa en proceso de investigación. Demanda por parte de Alkomprar puesta en fiscalía.
5				\$ 251.252	Se envía nuevamente correo el 23 de enero al área de contabilidad para confirmar cruce de saldo a favor pte y saldo de cartera, pte confirmar que día realizarán el pago. Pago realizado.
6				\$ 4.439.900	Cliente Alkosto. Toda la cartera migró a la cartera de Alkomprar, realmente vencidas que sean de Alkomprar solo hay 5 facturas, que están pendientes por pago, ya se hizo la respectiva gestión, pero primero se está solucionando que cartera de Alboy, traslade toda la cartera DIALK, para que la institucional de allá pueda gestionar el pago y así cruzarlo correctamente. Pago realizado.
7				\$ 679.700	Con este cliente le sugeri al jefe que por favor validemos cómo lo vamos a manejar, porque tienen un sistema de autogestión donde yo como institucional debo validar en una plataforma de ellos los pagos, y a la fecha solo encontré un pago, las demás facturas están muy vencidas, se envía correo al cliente y al área de pagos de ellos y no hay respuesta, adicional se visita el cliente en Diciembre con el [] tampoco nos atienden. Actualmente está pendiente el pago del valor de \$279.900 factura de rango en 121 días, no fue contabilizada en Euro, pendiente confirmación por parte de Andrés para la contabilización. Informan programación de pago el 13 de marzo en la plataforma de pagos del cliente.
8	30.185	786.456		\$ 1.766.641	Cliente Alkosto, se envía de nuevo correo a la gerente del fondo con el cobro y en respuesta, ella indica que el pago ya lo realizó en fondo a la cuenta de Alkosto, pero que la institucional a cargo que el [] se encuentra en vacaciones y que a la fecha no han legalizado ninguna factura, se le solicita [] gerente cartera de Dimed, el traslado de dicho monto, para legalizar la factura de ALBOY, gestión realizada desde el 23 y 26 de enero. Pago realizado.
9				\$ 3.352	Cartera realizó mantenimiento al saldo el 22 de enero del 2026
10				\$ 4.046.919	Convenio informa que cancela facturas 26 de enero del 2026. Pago realizado.
11				\$ 1.966.562	La factura fue enviada a legalizar a cartera el 24 de enero. Pago realizado.
12				\$ 4.864.080	Pago realizado.

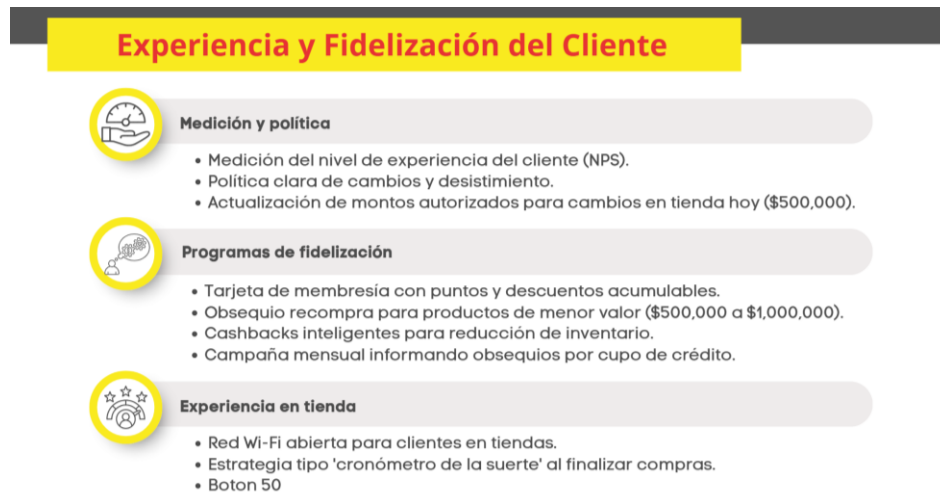
Fuente: Elaboración propia con información de Alkomprar.

Por tanto, la Tabla 7 permite observar la importancia de documentar las causas de vencimiento y los comentarios de gestión asociados a la cartera aportando evidencia para la auditoría. Además, se hace el consolidado del cierre de ventas de febrero con las bases de datos de los tres canales; Fondos, Venta empresarial y Libranzas para que desde Comercial Electro puedan realizar el respectivo cálculo de las comisiones de los ejecutivos que cumplieron con el 80% del presupuesto, también se genera varios archivos para el seguimiento de los eventos que programen los ejecutivos con las empresas que tiene convenio, por esta razón se realiza el Cronograma de stand para los Fondos y ferias para Libranzas con el fin de que todos tengan presente las fechas pactadas, la logística que se necesita gestionar con otras áreas de la empresa como logística y administrativa, y la cantidad de eventos para sacar indicadores de eficiencia de los ejecutivos.

Por otra parte, se genera la Categorización de los convenios de Fondos y Libranzas de acuerdo con los registros de ventas para que sirva de insumo a los ejecutivos para que retomen los convenios que están desatendidos y fortalecer el relacionamiento con los convenios que compran más. Adicionalmente se organiza la base de datos con las ventas del 2024 y 2025 en la carpeta compartida para que las asesoras tengan acceso a la información que les sirve para la Plantilla de relacionamiento. Al cierre de semana, se crea una maestra con el nombre de las empresas convenio, NIT, códigos y nombre de ejecutivo comercial con el fin de que desde la facturación en los 27 puntos de venta y el área de Cartera conozcan con claridad a quién contarle la venta o asignarle los registros de las carteras con vencimiento ya que desde el Canal Institucional no se actualizaba la información desde 2023, por eso se presentaba dificultades a la hora de facturar porque no se colocaba el código del ejecutivo y Cartera solicitaba el nombre del encargado de convenios nuevos.

También, se entrega y realiza el envío de tarjetas corporativas, volantes y afiches publicitarios con la información de contacto de las ejecutivas e imagen del embajador de marca Richard Ríos, se despacha el material a las dos ejecutivas fuera de la ciudad, ese material impreso es importante porque así las ejecutivas crean recordación y es fácil dejar los volantes en las visitas comerciales a los clientes.

Figura 11. Apoyo a la presentación de los Resultados de la convención.



Fuente: Elaboración propia con información de Alkomprar.

La figura evidencia la organización de información cualitativa derivada de la convención permitiendo consolidar ideas y hallazgos que podían ser usados posteriormente en la planeación del área. Finalmente, se comienza una actividad que además de operativa se va a convertir en estratégica para los Focos estratégicos del Canal, por el momento los avances que se lleva son la búsqueda de los archivos que va a nutrir el contenido del *Power Query* y el primer acercamiento con el analista del Comercial Electro que va a enseñar a la practicante a desarrollar el proyecto con el fin de no depender de la disponibilidad de él y que el practicante sea autónomo y gestione los indicadores del canal.

Lo que se quiere con esta iniciativa es tener un tablero con un informe gráfico para mostrar a la Directora comercial cómo se encuentra el canal con los indicadores de ventas y eficiencia de los ejecutivos. En contraste, se refleja una evolución significativa hacia actividades de mayor complejidad y enfoque estratégico, lo que permite observar la progresión del rol desde una participación operativa hacia la generación de valor mediante el análisis de información y la toma de decisiones.

Tabla 9. Actividades desarrolladas durante el segundo mes de práctica profesional.

Actividad	Descripción	Observaciones
Proyecto Geocerca	Exposición de objetivos, metodología y prospección. Gestión de base de datos con 70.000 registros depurados.	Segmentación por 3 rangos de distancia para 27 tiendas y 4 ejecutivas de Libranzas.
Acompañamiento administrativo	Apoyo al practicante de Comercial Electro en el direccionamiento de practicantes del Cesde a la Zona 2.	Logística para capacitaciones con marcas en puntos Alkomprar.
Archivo de ventas con los convenios de ejecutivos salientes	Elaboración de archivo con ventas de convenios de dos ejecutivos salientes.	Permite identificar crecimiento o decrecimiento de convenios y apoyar su reasignación a las ejecutivas.
Diligenciamiento archivo casos de cartera vencidas para auditoría	Registro en Excel de la trazabilidad de casos de cartera vencida.	Evidencia la gestión, soporta causas de vencimiento y aporta a auditoría.
Consolidado del cierre de ventas de febrero	Consolidación de la información final de ventas del mes de febrero.	Permite revisar resultados del periodo, controlar el cumplimiento y contar con base para análisis y decisiones.
Gestión de Cronogramas de eventos	Creación del cronograma de stands para Fondos y ferias de Libranzas.	Coordinación de logística con otras áreas y medición de indicadores de eficiencia.
Categorización de los convenios	Clasificación de convenios de Fondos y Libranzas basados en el histórico de ventas.	Herramienta para priorizar convenios y definir acciones de reactivación.
Organización de datos históricos	Consolidación de ventas 2024-2025 en carpeta compartida para las asesoras.	Insumo para alimentar la Plantilla de Relacionamento.
Maestras de los convenios e información de ejecutivo a cargo	Actualización de base maestra con empresas convenio, NIT, códigos y ejecutivo responsable.	Mejora trazabilidad en facturación y cartera, reduce errores en la asignación de ventas y actualiza información de 2023.
Seguimiento del Canal	Creación de plantilla ejecutiva para balance de cartera, visitas y avances estratégicos.	Permite visualizar el estado del canal por segmento.
Evaluación Comercial (Forms)	Digitalización de la encuesta de calificación de visita comercial en dos formularios de <i>Microsoft Forms</i> .	Permite evaluación del Coordinador a la ejecutiva y del cliente al servicio.
Apoyo en Convención	Sistematización de ideas y resultados de la Convención de Alkomprar en diapositivas.	Trabajo con el área Comercial Electro.
Focos estratégicos	Inicio de proyecto en <i>Power Query</i> para la creación de un tablero gráfico de indicadores.	Proyecto para la autonomía del practicante en la gestión de datos de ventas y eficiencia para Dirección.
Entrega y envío de tarjetas corporativas y afiches publicitarios	Distribución de material impreso con datos de contacto e imagen de campaña.	Apoya visitas a clientes, contacto de ejecutivas y recordación de marca en temporada de campaña.

Fuente: Elaboración propia.

A través de estas actividades, la practicante ha desarrollado una visión integral que combina la operación logística con el análisis estratégico de datos. Ha fortalecido competencias técnicas en el manejo de grandes volúmenes de información y herramientas de automatización como *Power Query* y *Microsoft Forms*, permitiéndole pasar de la ejecución de tareas a la generación de insumos para la toma de decisiones. Asimismo, ha potenciado su capacidad de articulación entre diferentes áreas de la compañía, comprendiendo la importancia de la medición de indicadores para el fortalecimiento del relacionamiento comercial y el crecimiento del canal. Este segundo mes, la practicante se siente más productiva porque ya tiene interiorizado las acciones de los informes diarios de venta, los comités y cartera, igualmente está entusiasmada con el proyecto que se plantea

desarrollar con los focos estratégicos y Geocercas ya que eso le va a ampliar sus conocimientos en Excel y la va a retar al tener que analizar un volumen de información mayor.

2.3.3 Acciones desarrolladas en la práctica durante tercer mes (20 marzo a 17 de abril)

Durante el tercer mes se realizan dos actividades encomendadas por el Coordinador de Comercial Electro, la presentación con los hallazgos de la visita en la sede Alkomprar Pereira, en donde se evidencian los comentarios de aspectos a mejorar identificadas por el visitante. También se crea una encuesta que contiene el *Check list* para cuando se hagan visitas en punto de venta, que ayude en la revisión de cumplimiento de indicaciones con los muebles, la cantidad de clientes atendidos por asesor, el orden de la tienda, entre otros.

Figura 12. Presentación Alkomprar Pereira.



Fuente: Elaboración propia con información de supervisor.

En este sentido, la Figura 12 permite cerrar la actividad relacionada con la visita a Alkomprar Pereira, al evidenciar la sistematización de hallazgos y oportunidades de mejora en punto de venta. Así, aporta una base visual para revisar condiciones operativas y formular acciones de seguimiento. Otra actividad importante que se ejecuta es la repartición de departamentos para el convenio de la Policía Nacional, se redistribuyeron para que haya balance con las tres ejecutivas que quedaban en Libranzas, de igual forma, la asignación se dejó plasmada en la maestra de las ejecutivas y la personal de la practicante utilizada para añadir a medida que aparezcan ciudades diferentes de compra y así reflejar el nombre del asesor que le corresponde la venta en el informe diario.

Tabla 10. Asignación ciudades y departamentos Policía.

1	NIT	CONCA	Convenio	Asesor	Ciudad
687	8001413975	POLICÍA NACIONALBOGOTÁ D.C.	POLICÍA NACIONAL	Ejecutiva 1	BOGOTÁ D.C.
688	8001413975	POLICÍA NACIONALMONTERÍA	POLICÍA NACIONAL	Ejecutiva 1	MONTERÍA
689	8001413975	POLICÍA NACIONALTÚQUERRES	POLICÍA NACIONAL	Ejecutiva 2	TÚQUERRES
690	8001413975	POLICÍA NACIONALSOLEDAD	POLICÍA NACIONAL	Ejecutiva 2	SOLEDAD
691	8001413975	POLICÍA NACIONALPASTO	POLICÍA NACIONAL	Ejecutiva 2	PASTO
692	8001413975	POLICÍA NACIONALMANIZALES	POLICÍA NACIONAL	Ejecutiva 2	MANIZALES
693	8001413975	POLICÍA NACIONALYOPAL	POLICÍA NACIONAL	Ejecutiva 2	YOPAL
694	8001413975	POLICÍA NACIONALCANDELARIA	POLICÍA NACIONAL	Ejecutiva 3	CANDELARIA
695	8001413975	POLICÍA NACIONALIMUÉS	POLICÍA NACIONAL	Ejecutiva 3	IMUÉS
696	8001413975	POLICÍA NACIONALIPALES	POLICÍA NACIONAL	Ejecutiva 3	IPALES
697	8001413975	POLICÍA NACIONALVILLAVICENCIO	POLICÍA NACIONAL	Ejecutiva 3	VILLAVICENCIO
698	8001413975	POLICÍA NACIONALGUADALAJARA DE BUGA	POLICÍA NACIONAL	Ejecutiva 3	GUADALAJARA DE BUGA
699	8001413975	POLICÍA NACIONALSOACHA	POLICÍA NACIONAL	Ejecutiva 1	SOACHA
700	8001413975	POLICÍA NACIONALSANTA MARTA	POLICÍA NACIONAL	Ejecutiva 1	SANTA MARTA
701	8001413975	POLICÍA NACIONALPUEBLO NUEVO	POLICÍA NACIONAL	Ejecutiva 2	PUEBLO NUEVO
702	8001413975	POLICÍA NACIONALPEREIRA	POLICÍA NACIONAL	Ejecutiva 2	PEREIRA
703	8001413975	POLICÍA NACIONALTULUÁ	POLICÍA NACIONAL	Ejecutiva 3	TULUÁ
704	8001413975	POLICÍA NACIONALBALBOA	POLICÍA NACIONAL	Ejecutiva 3	BALBOA
705	8001413975	POLICÍA NACIONALBARRANCABERMEJA	POLICÍA NACIONAL	Ejecutiva 3	BARRANCABERMEJA
706	8001413975	POLICÍA NACIONALIBAGUE	POLICÍA NACIONAL	Ejecutiva 3	IBAGUE
707	8001413975	POLICÍA NACIONALTUNJA	POLICÍA NACIONAL	Ejecutiva 1	TUNJA
708	8001413975	POLICÍA NACIONALQUIMBAYA	POLICÍA NACIONAL	Ejecutiva 1	QUIMBAYA
709	8001413975	POLICÍA NACIONALILES	POLICÍA NACIONAL	Ejecutiva 2	ILES
710	8001413975	POLICÍA NACIONALARBOLEDA	POLICÍA NACIONAL	Ejecutiva 2	ARBOLEDA
711	8001413975	POLICÍA NACIONALCALARCÁ	POLICÍA NACIONAL	Ejecutiva 3	CALARCÁ
712	8001413975	POLICÍA NACIONALSINCELEJO	POLICÍA NACIONAL	Ejecutiva 3	SINCELEJO

Fuente: Elaboración propia con información de Alkomprar.

Por consiguiente, la Tabla 10 muestra la redistribución territorial del convenio de la Policía Nacional y evidencia el criterio de balance utilizado para asignar ventas a las ejecutivas de Libranzas y reducir inconsistencias en el informe diario. Desde ese mes se inicia con la labor de responderle por WhatsApp Business a los clientes de la ejecutiva que salió, para direccionarlos con la ejecutiva correspondiente según los convenios asignados, normalmente se realiza diario la revisión de los mensajes. Por otro lado, se organizan las ventas del 2025 de los dos ejecutivos salientes para que sean sumados al ejecutivo asignado, porque es importante ya que se convierte en insumo para que el Coordinador del canal calcule el presupuesto según el histórico de ventas para el siguiente mes.

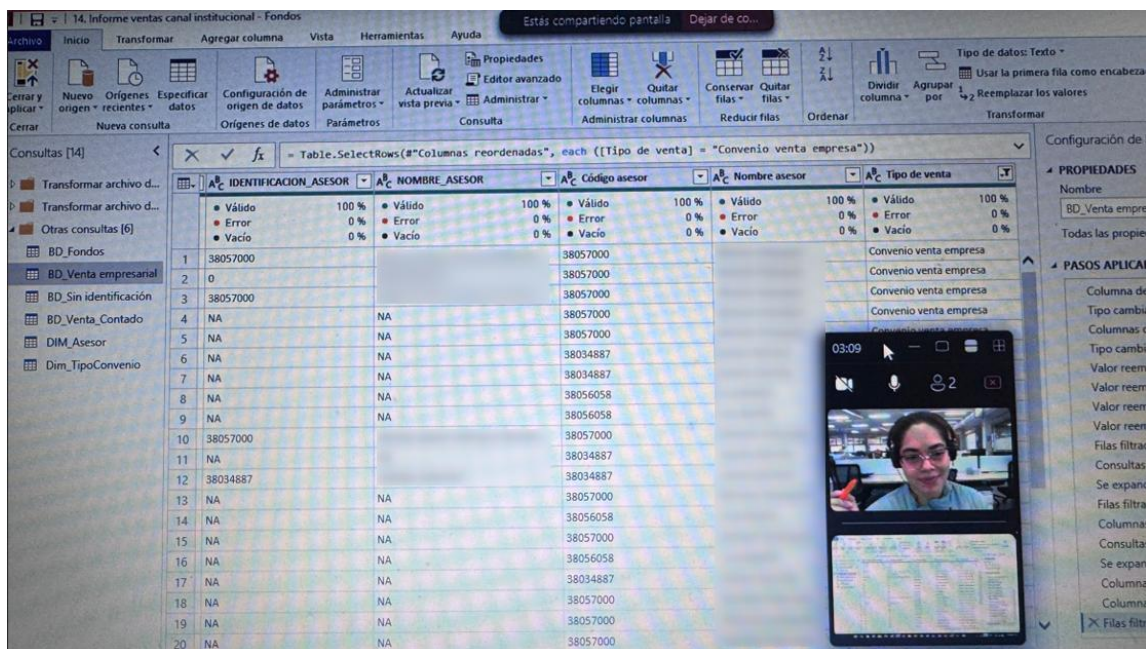
Tabla 11. Histórico de ventas.

	A	B	C	D	E
4	Etiquetas de fila	Ejecutiva 1	Ejecutiva 2	Ejecutiva 3	Total general
5	Enero				
6	Febrero				
7	Marzo				
8	Abril				
9	Mayo				
10	Junio				
11	Julio				
12	Agosto				
13	Septiembre				
14	Octubre				
15	Noviembre				
16	Diciembre				
17	Total general				

Fuente: Elaboración propia con información de Alkomprar.

En relación con el proceso descrito, la Tabla 11 evidencia el uso del histórico de ventas como insumo para reasignar convenios y proyectar presupuestos comerciales. De esta manera, la información histórica se convierte en un criterio técnico para distribuir responsabilidades y anticipar resultados. Por otro lado, se comunica a las ejecutivas que pueden pasar por la dotación, se entrega, se hace firmar la planilla y después se entrega al personal de gestión humana el documento y los uniformes sobrantes al área administrativa. Además, también se le explica al analista de Comercial Electro en dos secciones el proceso que se realiza desde el descargue de la información, los filtros que se deben realizar, las maestras que se llaman para vincular la información de los convenios y los datos del código y nombre del ejecutivo con el fin de crear un tablero de *Power BI* que saque las ventas diarias de Fondos y Venta empresa para evitar la manualidad en la información y de acuerdo con los datos estipular las comisiones.

Figura 13. Asesoría al analista.



Identificación_ASESOR	NOMBRE_ASESOR	Código asesor	Nombre asesor	Tipo de venta
38057000		38057000		Convenio venta empresa
0		38057000		Convenio venta empresa
38057000		38057000		Convenio venta empresa
NA	NA	38057000		Convenio venta empresa
NA	NA	38057000		Convenio venta empresa
NA	NA	38034887		Convenio venta empresa
NA	NA	38034887		Convenio venta empresa
NA	NA	38056058		Convenio venta empresa
NA	NA	38056058		Convenio venta empresa
38057000		38057000		Convenio venta empresa
NA		38034887		Convenio venta empresa
38034887		38034887		Convenio venta empresa
NA	NA	38057000		Convenio venta empresa
NA	NA	38056058		Convenio venta empresa
NA	NA	38057000		Convenio venta empresa
NA	NA	38056058		Convenio venta empresa
NA	NA	38034887		Convenio venta empresa
NA	NA	38057000		Convenio venta empresa
NA	NA	38057000		Convenio venta empresa
NA	NA	38057000		Convenio venta empresa
NA	NA	38057000		Convenio venta empresa

Fuente: Elaboración propia con información de Alkomprar.

Así, la Figura 13 permite evidenciar la transferencia de conocimiento realizada por la practicante al analista de Comercial Electro sobre el proceso de descarga, depuración y cruce de información. A partir de esta articulación, el área de Comercial Electro hace una reunión para organizar las actividades que la practicante va a apoyarles, aunque son normalmente cada mes, se vuelve algo más periódico al contactar a los administradores de los puntos de ventas y verificar que actualicen la información en las carpetas, como consecuente de eso, se recibe una capacitación para saber cómo realizar la revisión de las averías que son la venta de productos de tienen algún golpe y se venden precios menores, pero se debe verificar que desde la tiene ya haya hecho el proceso que representa la venta de estos artículos, revisando en el *Customer Relationship*

Management (CRM) que montaran el documento de aceptación del producto firmado por el cliente.

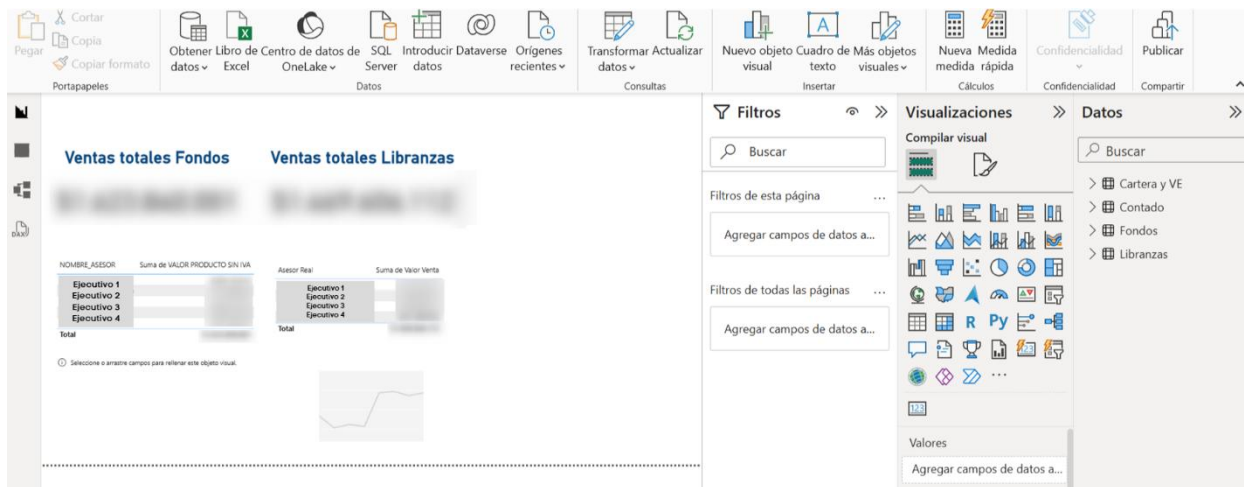
Tabla 12. Actividades asignadas de Comercial Electro.

Indicador	Obsevaciones	Responsable	Ejecuta	Estado Mensual	Observaciones
Formatos presupuesto asesores firmado	1 vez al mes	Auxiliar	Isabella		Pendiente por finalizar
Formato asignación UU	1 vez al mes	Auxiliar	Isabella		Pendiente por finalizar
Formato asignación zonas PDV	1 vez trimestral	Auxiliar	Isabella	Finalizado	
Auditoria venta averías	Cada 2 meses	Analista	Isabella		Pendiente por finalizar
Revisar jornada de aseo	1 vez al mes	Auxiliar	Isabella		Pendiente por finalizar
Revisión de malla de turno asesores	1 vez al mes	Auxiliar	Isabella		Pendiente por finalizar

Fuente: Elaboración propia con información de Comercial Electro.

En este orden de ideas, la Tabla 12 resume las nuevas actividades de apoyo asumidas por la practicante en Comercial Electro y muestra la ampliación progresiva de su rol. Por tanto, evidencia una mayor articulación con otras necesidades del área y una participación más amplia en el seguimiento operativo. Otra actividad fue organizar los indicadores de las ejecutivas, añadiendo la efectividad en ventas del día anterior en el informe que se les comparte diario. Se inicia con el prototipo de los Focos estratégicos en *Power BI* y se presenta el avance al jefe. Por otro lado, se revisa en las carpetas de las 27 tiendas que siete asesores en particular si hubiesen firmado los presupuestos del primer trimestre del año porque al no lograr alcanzar el presupuesto durante tres meses es causal de despido, luego se revisan las demás y se envía correo con estado por tienda, actividad realizada cada mes.

Figura 14. Prototipo visual Focos estratégicos.



Fuente: Elaboración propia con información de Alkomprar.

De este modo, la Figura 14 representa el primer avance visual de los Focos estratégicos y evidencia el interés del área por transformar datos dispersos en indicadores gráficos. Por otro lado, se hace la revisión de las firmas de las últimas unidades y las zonas por asesor en las 27 tiendas para verificar el cumplimiento de esta actividad para luego proceder a enviar un correo para que

cada administrador de tienda sepa qué le hace falta. Adicionalmente, se llama a los y 27 administradores de las tiendas para consultarle si el mobiliario de la marca vivo está actualizado y todos los cargadores le funciona y conocer si en qué fecha se ha actualizada la publicidad del mobiliario.

Tabla 13. Revisión de formatos PDV.

	A	C	D	E
1	PDV / MES	FEBRERO	MARZO	ABRIL
2	ALACE	INCOMP	FALTA	FALTA
3	ALAPA	FALTA	FALTA	FALTA
4	ALARM	FALTA	FALTA	FALTA
5	ALAVE	FALTA	FALTA	FALTA
6	ALBA5	FALTA	FALTA	FALTA
7	ALBAC	OK	OK	OK
8	ALBE2	FALTA	INCOMP	FALTA
9	ALBEL	INCOMP	OK	FALTA
10	ALBU2	OK	OK	OK
11	ALBUC	OK	OK	FALTA
12	ALCA5	OK	FALTA	FALTA
13	ALCA6	FALTA	FALTA	FALTA
14	ALCUC	FALTA	FALTA	FALTA
15	ALDIE	FALTA	FALTA	FALTA
16	ALFLO	FALTA	FALTA	FALTA
17	ALIBA	OK	INCOMP	FALTA
18	ALKA1	FALTA	INCOMP	FALTA
19	ALKUN	OK	OK	OK
20	ALMAY	OK	OK	FALTA
21	ALMOL	INCOMP	OK	FALTA
22	ALNE2	OK	OK	OK
23	ALNUE	FALTA	FALTA	FALTA
24	ALNEI	OK	OK	FALTA
25	ALPER	OK	OK	FALTA
26	ALPIE	OK	OK	OK

Fuente: Elaboración propia con información de Comercial Electro.

Por su parte, la Tabla 13 evidencia el control realizado sobre documentos y formatos requeridos en los puntos de venta, lo cual permite verificar el cumplimiento de lineamientos comerciales y la corrección de pendientes en tienda. Otra actividad presente en el mes fue buscar en el histórico de ventas en los tres canales con el monto y factura de las motos vendidas por los ejecutivos para luego sacar la comisión para descubrir qué porcentaje representa la venta de las motos en total de la comisión mensual alcanzada por cumplimiento de presupuesto para luego ser enviado por correo electrónico a gestión humana, ya que solicitaban esa información para ver si la decisión de dirección iba en contra del beneficio que representa hacer la venta de motocicletas. con el fin de proceder con la comunicación de circular de comisiones con la exclusión de venta de motos o caso contrario consideran debe ser por Otrosi.

Tabla 14. Comisión por motos.

	A	B	C	D	E	F
34	Año	Mes	Ejecutivo	Comisión Moto	Comisión Total del mes	% Representación
35	2025	Enero	Ejecutiva 2	\$ 357.264	\$ 2.032.902	17,57%
36	2025	Febrero	Ejecutiva 2	\$ 178.632	\$ 1.191.224	15,00%
37	2025	Marzo	Ejecutiva 2	\$ 178.632	\$ 872.592	20,47%
38	2025	Abril	Ejecutiva 2	\$ 357.264	\$ 1.412.144	25,30%
39	2025	Mayo	Ejecutiva 2	\$ 178.632	\$ 1.183.277	15,10%
40	2025	Junio	Ejecutiva 2	\$ 357.264	\$ 1.600.912	22,32%
41	2025	Julio	Ejecutiva 2	\$ 178.632	\$ 1.412.894	12,64%
42	2025	Agosto	Ejecutiva 2	\$ -	\$ 1.494.816	0%
43	2025	Septiembre	Ejecutiva 2	\$ -	\$ 1.121.242	0%
44	2025	Octubre	Ejecutiva 2	\$ -	\$ 1.325.325	0%
45	2025	Noviembre	Ejecutiva 2	\$ 357.264	\$ 1.715.956	20,82%
46	2025	Diciembre	Ejecutiva 2	\$ 357.264	\$ 1.873.693	19,07%
47	Total			\$ 2.500.848	\$ 17.236.977	14,51%
50	Año	Mes	Ejecutivo	Comisión Moto	Comisión Total del mes	% Representación
51	2025	Enero	Ejecutiva 3	\$ 178.632	\$ 701.247	25,47%
52	2025	Febrero	Ejecutiva 3	\$ -	\$ 1.288.406	0%
53	2025	Marzo	Ejecutiva 3	\$ 178.632	\$ 1.498.433	11,92%
54	2025	Abril	Ejecutiva 3	\$ 357.264	\$ 1.640.832	21,77%
55	2025	Mayo	Ejecutiva 3	\$ -	\$ 1.496.655	0%
56	2025	Junio	Ejecutiva 3	\$ -	\$ 1.474.325	0%
57	2025	Julio	Ejecutiva 3	\$ 357.264	\$ 1.826.200	19,56%
58	2025	Agosto	Ejecutiva 3	\$ 357.264	\$ 1.941.881	18,40%
59	2025	Septiembre	Ejecutiva 3	\$ 178.632	\$ 1.866.431	9,57%
60	2025	Octubre	Ejecutiva 3	\$ -	\$ 1.500.298	0%
61	2025	Noviembre	Ejecutiva 3	\$ 357.264	\$ 1.805.596	19,79%
BD Fondos Comisión Fondos Comisión Libranzas (+)						

Fuente: Elaboración propia con información de Alkomprar.

En síntesis, la Tabla 14 muestra el análisis realizado para determinar la participación de las ventas de motos en la comisión mensual de los ejecutivos. El tercer mes se caracterizó por una mayor carga operativa, debido a que la practicante asumió nuevas responsabilidades de Comercial Electro desarrolló bajo la orientación de analistas, el auxiliar y el coordinador del área de manera simultánea con sus actividades propias del Canal Institucional. Este proceso se pudo desarrollar mediante la observación, la práctica y la retroalimentación constante. Así, la practicante fortaleció su capacidad de adaptación, escucha activa, análisis y respuesta ante las necesidades del día a día.

Tabla 15. Actividades desarrolladas durante el tercer mes de práctica profesional.

Actividad	Descripción	Observación
Presentación hallazgos Alkomprar Pereira	Se elaboró una presentación con fotografías, comentarios y aspectos por mejorar identificados en la visita a la sede Pereira.	Actividad asignada por el Coordinador de Comercial Electro y apoyo a funciones de la práctica.
Creación de encuesta/checklist para visitas	Se diseñó una encuesta para revisar mobiliario, atención de clientes por asesor, orden de tienda y cumplimiento de indicaciones en puntos de venta.	Permite estandarizar la revisión de tiendas y el seguimiento de operación.
Redistribución de departamentos del convenio Policía Nacional	Se reorganizaron los departamentos entre las ejecutivas de Libranzas para equilibrar la carga comercial y actualizar la maestra de asignación.	Actividad del Canal Institucional para control de ventas por ejecutivo.
Respuesta por <i>WhatsApp Business</i>	Se atendieron mensajes de clientes de una ejecutiva saliente para redireccionarlos a la ejecutiva correspondiente.	Apoyo para mantener la continuidad del servicio.
Organización de ventas históricas 2025	Se consolidaron ventas de ejecutivos salientes para asignarlas al ejecutivo correspondiente y apoyar el cálculo de presupuestos.	Actividad para la planeación y proyección de metas del canal.
Entrega de dotación	Se informó a las ejecutivas, se entregó dotación, se hizo firmar la planilla y se remitieron soportes a Gestión Humana.	Función de administración y logística fuera del enfoque de análisis de información.
Explicación del proceso al analista	Se explicó el descargue de información, filtros, uso de maestras y vinculación de datos para apoyar la creación de un tablero en <i>Power BI</i> para Fondos y Venta empresa.	Transferencia de conocimiento para reducir manualidad en informes.
Revisión de averías en puntos de venta	Se apoyó la verificación de productos averiados y la revisión en <i>CRM</i> del documento de aceptación firmado por el cliente.	Actividad asignada por Comercial Electro de verificación del proceso en <i>CRM</i> .
Indicadores de ejecutivas	Se agregó la efectividad de ventas del día anterior en el informe diario compartido a las ejecutivas.	Actividad de seguimiento de ventas y medición del desempeño.
Prototipo de focos estratégicos en <i>Power BI</i>	Se inició y presentó un avance visual para organizar focos estratégicos del canal.	Apoya la organización de focos del canal y la toma de decisiones.
Revisión de firmas de presupuestos	Se verificó en carpetas de 27 tiendas si asesores específicos habían firmado los presupuestos del primer trimestre.	Actividad de control sobre firmas de presupuestos del trimestre 1.
Seguimiento a mobiliario marca vivo	Se contactó a administradores de 27 tiendas para verificar estado del mobiliario, cargadores y actualización de publicidad.	Seguimiento en puntos de venta como apoyo al área Comercial Electro.
Cálculo de comisión por venta de motos	Se revisó histórico de ventas, facturas y montos de motos para calcular su peso dentro de la comisión mensual.	Insumo para Gestión Humana y Dirección en decisiones sobre comisiones.

Fuente: Elaboración propia.

Durante estas actividades la practicante aprende a comprender mejor la importancia del análisis de información dentro de la gestión comercial, especialmente porque los datos no solo sirven para reportar ventas, sino también para tomar decisiones, calcular presupuestos, medir eficiencia y revisar el cumplimiento de metas. También fortalece habilidades en organización de información, seguimiento operativo, comunicación con diferentes personas y manejo de herramientas como *Excel*, *CRM* y *Power BI*. Aunque algunas actividades no correspondían directamente a mis funciones principales, le permitieron conocer mejor la operación de Alkomprar,

asumir responsabilidades con mayor criterio y sentirme más integrada al equipo, aportando tanto en tareas estratégicas como operativas.

2.3.4 Acciones desarrolladas en la práctica durante cuarto mes (20 abril a 19 de mayo)

Al iniciar el mes se crean varias infografías para Comercial Electro, con anterioridad se extrae la información necesaria de una presentación sobre el convenio del seguro Sura y Alkomprar contra hurto del celular para generar piezas gráficas y un *copy* que sirva de guía para los asesores y los promotores de marca en las tiendas, para que le comuniquen al cliente de qué se trata la estrategia, al mismo tiempo, reconocer los beneficios que le conllevaría la colocación de crédito en los celulares Android al estar ligado con un seguro totalmente gratis.

Figura 15. Seguro de hurto.



Alkomprar | Sura
SEGURO HURTO CELULAR

1 ¿Cuándo aplica?
Aplica para celulares Android comprados en tienda física Alkomprar y financiados con Crédito 20 Minutos / Kredicelular. No para sistema operativo de Apple y Huawei.

2 ¿Cómo funciona?
• Si ocurre un hurto calificado (con violencia o a la fuerza) o un daño material, SURA valida la reclamación.
• Si es aprobada, la indemnización se aplica primero al saldo pendiente del crédito con Alkomprar.

3 Cobertura y excepciones
• Protege el 60% del valor capital del equipo.
• No incluye intereses ni recargos.
• No cubre hurto simple, extravío, pérdida ni abandono por descuido.

4 App Trustonic
• Debe permanecer instalada para mantener activo el seguro.
Protege y permite bloquear el equipo en caso de hurto. No debe eliminarse durante 1 año o durante el plazo del crédito, lo que sea mayor, incluso si el cliente paga antes de finalizar la cobertura.

5 En caso de hurto
El cliente debe reportar el caso a las líneas de atención. Después del reporte, el equipo será bloqueado de forma automática e irreversible, aunque el cliente desista de la reclamación, no podrá desbloquearse.

Alkomprar Saldo a favor
Si SURA aprueba la reclamación y queda un valor a favor después de pagar el crédito, se emite una orden de compra B2B para adquirir nuevamente un equipo en Alkomprar.
*Aplica si se combina con otro medio de pago más el Crédito 20 Minutos.

Alkomprar | Sura
SEGURO HURTO CELULAR

COPY
Señor/a le tengo una excelente noticia, si hoy se lleva este celular Android con Crédito 20 Minutos / Kredicelular, Alkomprar le regala un seguro respaldado por SURA contra hurto calificado o daños materiales.
Este seguro cubre el 60% del valor capital del equipo, sin incluir intereses ni recargos. Si SURA aprueba la reclamación, la indemnización se aplica primero al saldo pendiente de su crédito y, si queda saldo a favor, se entrega una orden de compra B2B para adquirir otro equipo en Alkomprar.
Para mantener el beneficio activo, el celular debe conservar instalada la app Trustonic, que permite proteger y bloquear el equipo en caso de hurto. Esta no debe eliminarse durante 1 año o durante el plazo del crédito, lo que sea mayor.
En caso de hurto, debe reportarlo a Medellín (604) 604 2323 o línea nacional 01 8000 94 6000. Después del reporte, el equipo se bloquea de forma automática e irreversible.
Con este beneficio, usted estrena celular con mayor tranquilidad y respaldo de SURA.

Alkomprar | Sura
SEGURO HURTO CELULAR

BENEFICIOS ASESOR

1 Mayor oportunidad de cierre
Podrás ofrecer un beneficio diferencial al cliente, un seguro gratis respaldado por SURA, algo que fortalecerá la oferta frente a la competencia.

2 Más ventas con Crédito 20 Minuto
Este beneficio hace más atractiva la compra financiada, lo que puede ayudarte a incrementar la colocación de créditos y mejorar tus ingresos.

3 Cumplimiento de metas comerciales
Al contar con un valor agregado sin costo para el cliente, tendrás una herramienta más sólida para vender más unidades y alcanzar más fácilmente tus presupuestos.

BENEFICIOS CLIENTE

1 Seguro gratis
El cliente recibe un seguro sin costo adicional, lo que representa un ahorro del 15% del valor del equipo o del seguro asociado.
Ej. Si el celular cuesta \$3.000.000, ahorra \$450.000.

2 Protección del celular
El celular queda asegurado contra hurto o daño accidental, según las condiciones de la póliza.

3 Mayor tranquilidad en la compra
El cliente no solo adquiere su celular financiado, sino que también cuenta con un respaldo adicional para proteger su inversión.

Fuente: Elaboración propia con información de Alkomprar.

La Figura 15 evidencia la creación de una pieza de comunicación orientada a explicar el beneficio del seguro de hurto asociado al crédito en celulares Android. Igualmente, se generan dos piezas gráficas para que los Administradores de tiendas las divulguen con su equipo de trabajo, una relacionada con el paso a paso del manejo de las últimas unidades de los productos con baja rotación con el objetivo de vendan rápido y tener el espacio libre para exhibir nuevas referencias; la otra alusiva a los beneficios que tiene el cliente al adquirir el Crédito 20 minutos como el seguro de hurto que no lo brinda la competencia y descuentos con la marca Kalley.

Figura 16. Últimas unidades y Crédito 20 minutos.

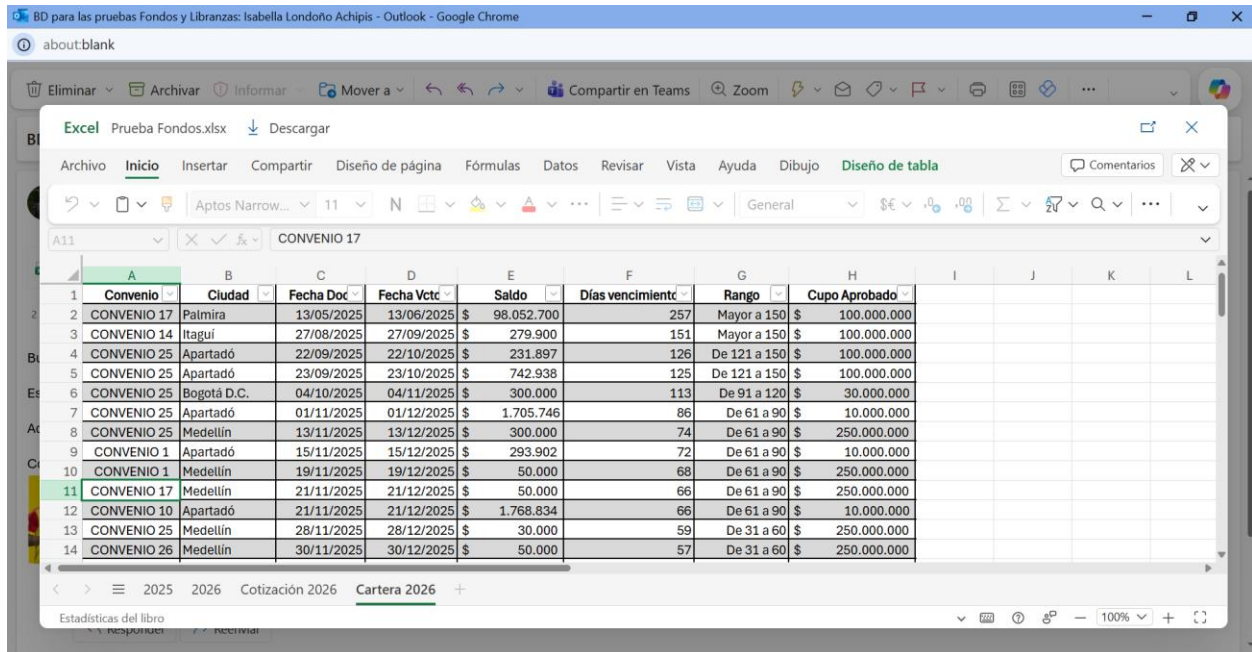


Fuente: Elaboración propia con información de Alkomprar.

Así mismo, la Figura 16 muestra contenido gráfico dirigido a fortalecer la comunicación interna en tiendas para la transmisión de instrucciones comerciales y beneficios del crédito. Posteriormente, se retoman los archivos de Otrosí, Geocerca para agregar los indicadores que permitan visualizar la gestión de las ejecutivas y el porcentaje de avance en los procesos para ser expuesto por el Coordinador del Canal a Jefatura y Dirección Comercial, y se origina el archivo de Facturación de convenios para llevar el registro de la cantidad de Fondos que van a facturar el 2% de su compra y cuáles no acceden a este nuevo requerimiento de la empresa, el seguimiento y revisión de estos indicadores se está realizando semanal.

En este caso, la Tabla 16 evidencia la incorporación de indicadores que permitieron medir avances, identificar pendientes y presentar resultados de manera más precisa ante la coordinación, la jefatura y la dirección comercial. Por otro lado, en compañía del Coordinador del Canal se forma una lluvia de ideas de las preguntas para la prueba técnica dirigida a los ejecutivos comerciales aspirantes, se establece la búsqueda de bases de datos del mes de febrero con las ventas de los dos últimos años, la cartera y cotizaciones de Fondos y Libranzas, como insumo para la prueba y se erradica la información de los convenios por *Habeas data*, el Coordinador comparte el *Assesment* al personal de gestión humana.

Figura 17. Base de datos Assesment.



	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
	Convenio	Ciudad	Fecha Doc	Fecha Vct	Saldo	Días venciment	Rango	Cupo Aprobado				
2	CONVENIO 17	Palmira	13/05/2025	13/06/2025	\$ 98.052.700	257	Mayor a 150	\$ 100.000.000				
3	CONVENIO 14	Itagui	27/08/2025	27/09/2025	\$ 279.900	151	Mayor a 150	\$ 100.000.000				
4	CONVENIO 25	Apartadó	22/09/2025	22/10/2025	\$ 231.897	126	De 121 a 150	\$ 100.000.000				
5	CONVENIO 25	Apartadó	23/09/2025	23/10/2025	\$ 742.938	125	De 121 a 150	\$ 100.000.000				
6	CONVENIO 25	Bogotá D.C.	04/10/2025	04/11/2025	\$ 300.000	113	De 91 a 120	\$ 30.000.000				
7	CONVENIO 25	Apartadó	01/11/2025	01/12/2025	\$ 1.705.746	86	De 61 a 90	\$ 10.000.000				
8	CONVENIO 25	Medellín	13/11/2025	13/12/2025	\$ 300.000	74	De 61 a 90	\$ 250.000.000				
9	CONVENIO 1	Apartadó	15/11/2025	15/12/2025	\$ 293.902	72	De 61 a 90	\$ 10.000.000				
10	CONVENIO 1	Medellín	19/11/2025	19/12/2025	\$ 50.000	68	De 61 a 90	\$ 250.000.000				
11	CONVENIO 17	Medellín	21/11/2025	21/12/2025	\$ 50.000	66	De 61 a 90	\$ 250.000.000				
12	CONVENIO 10	Apartadó	21/11/2025	21/12/2025	\$ 1.768.834	66	De 61 a 90	\$ 10.000.000				
13	CONVENIO 25	Medellín	28/11/2025	28/12/2025	\$ 30.000	59	De 31 a 60	\$ 250.000.000				
14	CONVENIO 26	Medellín	30/11/2025	30/12/2025	\$ 50.000	57	De 31 a 60	\$ 250.000.000				

Fuente: Elaboración propia con información de Alkomprar.

Por consiguiente, la Figura 17 permite observar el tratamiento responsable de la información usada como insumo para la prueba técnica de aspirantes a ejecutivos comerciales. Del 4 al 8 de mayo se mejora la plantilla de cotizaciones que diligencian las ejecutivas, se añade la formulación en la fecha de cotización y seguimiento para llevar el registro del ciclo de venta con el fin de conocer cuánto tiempo tarda en pasar de un estado al otro hasta cerrar la venta y qué estrategias se pueden implementar para disminuirlo, en el archivo se deja la instrucción del funcionamiento del cambio, se comunica por los grupos de WhastApp, y es expuesto por el Coordinador en el Comité.

Tabla 17. Ciclo de venta.

FECHA COTIZACIÓN	MES	EMPRESA	VALOR	FECHA SEGUIMIENTO	ESTADO	OBSERVACIÓN
5/05/2026	MAYO		\$ 2.000.000	5/05/2026	PENDIENTE	
5/05/2026	MAYO		\$ 4.300.000	5/05/2026	NEGADO	
5/05/2026	MAYO		\$ 1.500.000	5/05/2026	PENDIENTE	
5/05/2026	MAYO		\$ 519.900	5/05/2026	PENDIENTE	
5/05/2026	MAYO		\$ 3.000.000	5/05/2026	PENDIENTE	
5/05/2026	MAYO		\$ 2.000.000	5/05/2026	PENDIENTE	
5/05/2026	MAYO		\$ 2.200.000	5/05/2026	PENDIENTE	
5/05/2026	MAYO		\$ 599.900	5/05/2026	PENDIENTE	
5/05/2026	MAYO		\$ 560.000	5/05/2026	PENDIENTE	
5/05/2026	MAYO		\$ 2.000.000	5/05/2026	PENDIENTE	
5/05/2026	MAYO		\$ 2.000.000	5/05/2026	PENDIENTE	
5/05/2026	MAYO		\$ 1.500.000	5/05/2026	FACTURADO	
6/05/2026	MAYO		\$ 1.389.900	5/05/2026	PENDIENTE	
7/05/2026	MAYO		\$ 7.250.000	7/05/2026	PENDIENTE	
7/05/2026	MAYO		\$ 1.000.000	7/05/2026	PENDIENTE	
7/05/2026	MAYO		\$ 900.000	7/05/2026	PENDIENTE	
7/05/2026	MAYO		\$ 6.000.000	7/05/2026	PENDIENTE	
7/05/2026	MAYO		\$ 900.000	7/05/2026	PENDIENTE	
9/05/2026	MAYO		\$ 3.600.000	9/05/2026	PENDIENTE	
9/05/2026	MAYO		\$ 950.000	9/05/2026	FACTURADO	
9/05/2026	MAYO		\$ 1.000.000	9/05/2026	FACTURADO	
9/05/2026	MAYO		\$ 2.000.000	9/05/2026	PENDIENTE	
9/05/2026	MAYO		\$ 1.649.900	9/05/2026	FACTURADO	
9/05/2026	MAYO		\$ 2.000.000	9/05/2026	PENDIENTE	
12/05/2026	MAYO		\$ 1.500.000	12/05/2026	PENDIENTE	

Fuente: Elaboración propia con información de Alkomprar.

De esta manera, la Tabla 17 evidencia la mejora introducida en la plantilla de cotizaciones para medir el ciclo de venta y los tiempos entre estados para identificar demoras. Posterior a esto, se origina una presentación explicando el funcionamiento del Canal Institucional y sus subcanales, donde se muestra la descripción de los convenios, las políticas, beneficios, algunos clientes, actividades con los clientes y orden de compra; material de capacitación visual dirigido a los asesores comerciales entrantes para que tengan una guía y puedan dirigir a los clientes interesados con el Coordinador o las ejecutivas comerciales, también es orientado para los clientes prospecto. Al final de la semana, se elabora un archivo que contiene la plantilla de cotizaciones y de las comisiones, solicitado por el Área de Efectividad Organizacional, ya que son registros de utilidad en procesos de auditoría y control.

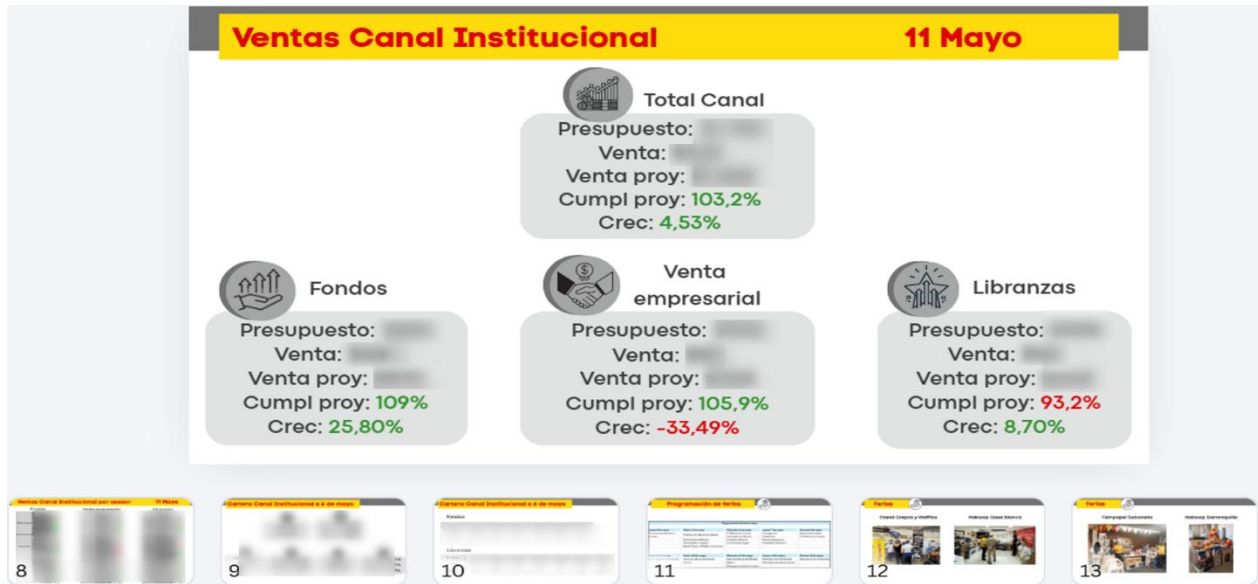
Figura 18. Presentación capacitación.



Fuente: Elaboración propia con información de Alkomprar.

La Figura 18 muestra un material de capacitación que consolida el funcionamiento del Canal, cumple una función de transferencia de conocimiento para asesores entrantes y también de apoyo para clientes prospecto. Finalmente, se reúne los integrantes del Canal Institucional con el Jefe Comercial para conocer las razones del decrecimiento en las ventas del Canal en los últimos dos meses a causa de múltiples contratiempos como la implementación de la nueva política, retraso en logística para las ferias, problemas con el aplicativo de facturación, cotización y falta de clientes prospecto, se genera la presentación con el cierre de venta de abril, variación del cumplimiento y la venta actual.

Figura 19. Seguimiento Comercial.



Fuente: Elaboración propia con información de Alkomprar.

Por tanto, la Figura 19 evidencia el seguimiento realizado al comportamiento de ventas del Canal y a las causas del decrecimiento identificado en los últimos meses. Por otro lado, el Coordinador solicita inventar un archivo para hacer el seguimiento a una ejecutiva comercial y proyección de ventas de acuerdo con los convenios que le compraron el año anterior ya que están bajas sus ventas, luego de ver la herramienta presentada llama su atención porque es una estrategia que permite a las ejecutivas anticipar cómo serán sus ventas y tener presente los convenios que le están comprando, lo que implica buscar alternativas para recuperar la diferencia percibida. Por esa razón, se implementa la iniciativa con las demás ejecutivas de Libranzas.

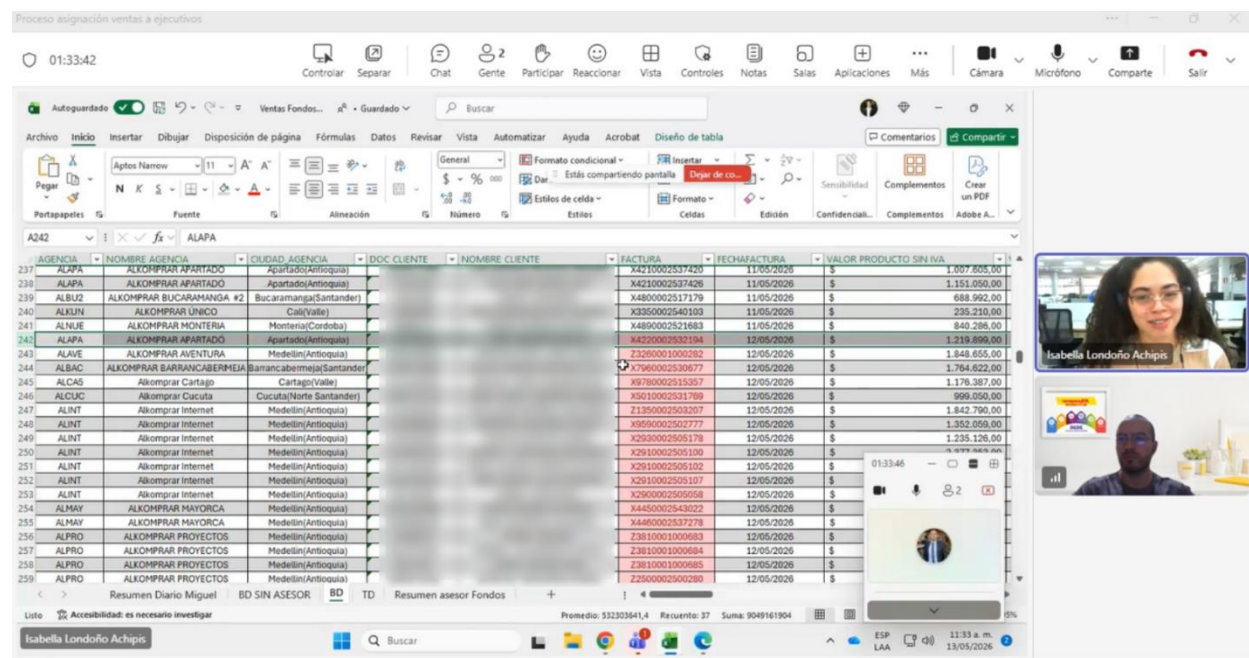
Tabla 18. Seguimiento ventas.

Proyección de ventas por convenio – Mayo 2026										
Ejecutiva	1		Presupuesto Mayo							
Fecha corte 2026	14/05/2026		Total ventas mayo 2025							
Días transcurridos	14		Ventas 2026 a corte							
Días del mes	31		Venta faltante							
Días restantes	17		Venta necesaria diaria							
Factor de proyección	4,01		Proyectado mayo 2026							
			Variación proyectada vs 2025	23,9%						
			Brecha proyectada vs 2025	-\$ 57.766.206						
Convenio	Ventas mayo 2025	Ventas 2026 a corte	Proyectado ideal mayo 2026	Diferencia proyectado vs 2025	Variación %	Participación proyectada	Cantidad ventas 2025	Cantidad ventas 2026 a corte	Cantidad proyectada 2026	
	\$ 9.996.762	\$ 0	\$ 0	-\$ 9.996.762	-100,0%	0,0%	6	0	0,0	Ampliación
	\$ 8.499.505	\$ 0	\$ 0	-\$ 8.499.505	-100,0%	0,0%	6	0	0,0	Se tienen 4
	\$ 6.102.664	\$ 0	\$ 0	-\$ 6.102.664	-100,0%	0,0%	3	0	0,0	Dos libranzas
	\$ 5.586.749	\$ 798.116	\$ 3.196.578	-\$ 2.390.171	-42,8%	1,5%	6	1	4,0	Convenio es
	\$ 4.414.901	\$ 0	\$ 0	-\$ 4.414.901	-100,0%	0,0%	5	0	0,0	Stand come
	\$ 1.991.076	\$ 0	\$ 0	-\$ 1.991.076	-100,0%	0,0%	1	0	0,0	Semana del
	\$ 1.991.076	\$ 0	\$ 0	-\$ 1.991.076	-100,0%	0,0%	1	0	0,0	Aumento de

Fuente: Elaboración propia con información de Alkomprar.

La Tabla 18 presenta una herramienta de seguimiento y proyección de ventas por convenio, construida para anticipar brechas frente al comportamiento histórico para apoyar la gestión de las ejecutivas de Libranzas. También, se lleva a cabo una reunión con el Coordinador para enseñarle la forma que se realiza el proceso de informe de ventas con las manualidades por la disparidad en la información y a los aplicativos que se debe recurrir para hallar los datos faltantes, con el fin de que se monte una iniciativa en el Área de Proyectos como un tablero en *Power BI* para sacar de ahí las ventas sin necesidad de acudir a otros aplicativos. De igual forma, se hizo la revisión de pendientes y la solicitud de nuevas actividades.

Figura 20. Reunión Coordinador.



Fuente: Elaboración propia con información de Alkomprar.

De este modo, la Figura 20 permite cerrar la explicación del proceso de revisión con el Coordinador, en el cual se expusieron las manualidades, disparidades de información y oportunidades de automatización del informe de ventas. El cuarto mes se caracterizó por una mayor participación de la practicante en la implementación de mejoras y en la propuesta de soluciones para el área. Su rol dejó de centrarse únicamente en actividades operativas y empezó a involucrar análisis, criterio y construcción de herramientas que aportan al seguimiento comercial y a la toma de decisiones. Este proceso fortaleció su confianza, al evidenciar que sus ideas eran tenidas en cuenta y que su trabajo generaba valor para el equipo. Además, le permitió sentirse reconocida y valorada, al comprender que su aporte no solo apoyaba la ejecución diaria, sino que también contribuía al mejoramiento de los procesos y a la estrategia del Canal Institucional.

Tabla 19. Actividades desarrolladas durante el cuarto mes de práctica profesional.

Actividad	Descripción	Observación
Creación de infografías para Comercial Electro	Se elaboran piezas gráficas sobre el seguro SURA y Alkomprar contra hurto de celular, últimas unidades, Crédito 20 minutos, beneficios comerciales y descuentos de marca.	Fue una actividad de apoyo visual y comercial que permitió fortalecer la comunicación hacia asesores, promotores y administradores de tienda.
Actualización de indicadores de Otrosí, Geocerca y Facturación de convenios	Se retoman archivos de seguimiento para agregar indicadores de gestión, avance de procesos y control de convenios que facturan o no el 2% de su compra.	Permitió apoyar el control semanal y la presentación de resultados a Jefatura y Dirección Comercial.
Apoyo en prueba técnica para ejecutivos comerciales	Se participa en la construcción de preguntas para el <i>Assessment</i> , búsqueda de bases de ventas, cartera y cotizaciones de Fondos y Libranzas, eliminando información sensible por <i>Habeas Data</i> .	Fue una actividad adicional que apoyó procesos de selección y permitió conocer información clave para evaluar perfiles comerciales.
Mejora de plantilla de cotizaciones	Se ajusta la plantilla usada por las ejecutivas, agregando fórmulas para medir fechas de cotización, seguimiento y ciclo de venta.	Permitió identificar tiempos entre estados de venta y proponer mejoras para reducir demoras en el cierre comercial.
Elaboración de presentación del Canal Institucional	Se crea una presentación explicativa sobre el funcionamiento del canal, subcanales, convenios, políticas, beneficios, clientes, actividades y órdenes de compra.	Sirvió como material de capacitación para asesores nuevos y como apoyo para orientar clientes prospecto.
Archivo de cotizaciones y comisiones para Efectividad Organizacional	Se consolida un archivo con plantillas de cotizaciones y comisiones solicitadas por el área de Efectividad Organizacional.	Fue una actividad de soporte documental útil para procesos de auditoría, control y trazabilidad.
Presentación de seguimiento comercial	Se elabora una presentación con el cierre de ventas de abril, variación del cumplimiento y venta actual, para analizar el decrecimiento del canal.	Permitió identificar causas de bajo desempeño, como cambios de política, retrasos logísticos, problemas de aplicativos y falta de prospectos.
Seguimiento y proyección de ventas por ejecutiva	Se diseña un archivo para proyectar ventas según los convenios que compraron el año anterior y comparar el comportamiento actual.	La herramienta fue adoptada como estrategia para anticipar ventas, detectar brechas y buscar alternativas de recuperación comercial.
Revisión del proceso de informe de ventas con el Coordinador	Se explica al Coordinador el proceso manual del informe de ventas, las dificultades por diferencias en la información y los aplicativos usados para completar datos faltantes.	Esta revisión permitió proponer una iniciativa para crear un tablero en <i>Power Bi</i> y reducir reprocesos operativos.
Revisión de pendientes y nuevas actividades	Se revisan tareas pendientes con el Coordinador y se reciben nuevas solicitudes de apoyo para el Canal.	Refleja la ampliación progresiva de responsabilidades y la adaptación a nuevas necesidades del área.

Fuente: Elaboración propia.

Durante estas actividades se fortalece el aprendizaje en análisis de información, seguimiento comercial, creación de indicadores, elaboración de presentaciones, manejo de bases de datos y apoyo a procesos estratégicos del Canal Institucional. Aunque varias tareas no correspondían inicialmente a las funciones asignadas, su desarrollo permitió asumir nuevas responsabilidades, comprender mejor la operación comercial y aportar soluciones prácticas para mejorar la gestión del área. La experiencia se siente retadora y enriquecedora, porque exige organización, atención al detalle, adaptación y capacidad para responder a necesidades reales del equipo comercial.

2.3.5 Acciones desarrolladas en la práctica durante quinto mes (20 mayo a 19 de junio)

Durante el quinto mes se elaboró una presentación sobre el área de Comercial Electro para ser socializada con el Director de Alkomprar. En este material se organiza información

relacionada con la estructura del área, sus objetivos, procesos principales, categorías, marcas, puntos de venta, equipo de trabajo e indicadores comerciales. La actividad exige seleccionar información relevante, ordenar los contenidos de manera ejecutiva y presentar una visión integral del área, de forma que el documento funcionara como soporte para explicar su alcance operativo y estratégico dentro de la organización.

Figura 21. Presentación Comercial Electro.

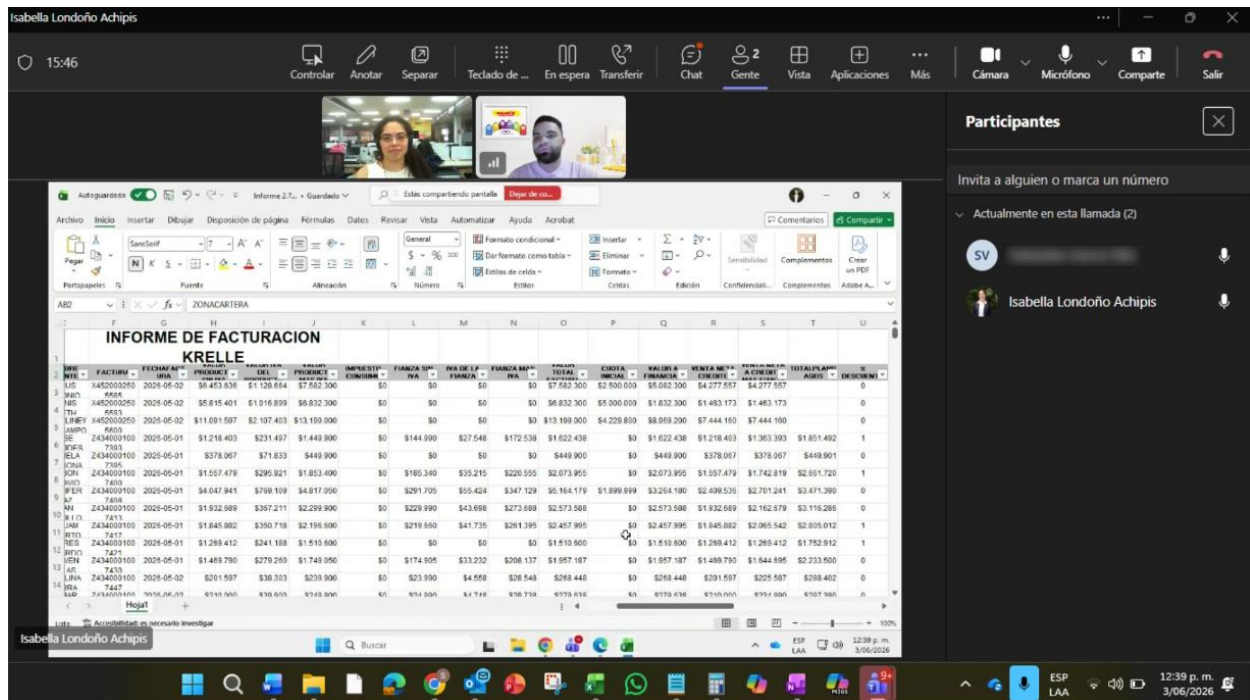


Fuente: Elaboración propia con información de Alkomprar.

La Figura 21 permite visualizar el material construido para sintetizar la gestión de Comercial Electro y comunicar sus componentes principales ante un nivel directivo. En ella se evidencia la necesidad de transformar información dispersa en una presentación clara, útil y orientada a la toma de decisiones. Esta actividad fortalece la capacidad de la practicante para organizar contenidos estratégicos, seleccionar datos relevantes y comprender cómo las áreas comerciales deben explicar sus procesos, resultados y retos ante la dirección de la organización.

Además, se realiza la consolidación de ventas como insumo para el cálculo de comisiones de las ejecutivas del Canal Institucional y da apoyo al analista de Comercial Electro en la identificación de novedades. Esta actividad implica validar registros, revisar diferencias en la información, reconocer casos que podían afectar la liquidación y organizar datos para que el proceso de comisión tuviera mayor trazabilidad. Así, se fortalece la relación entre el seguimiento comercial diario y los procesos administrativos que inciden en la compensación del equipo de ventas.

Figura 22. Novedades comisiones.



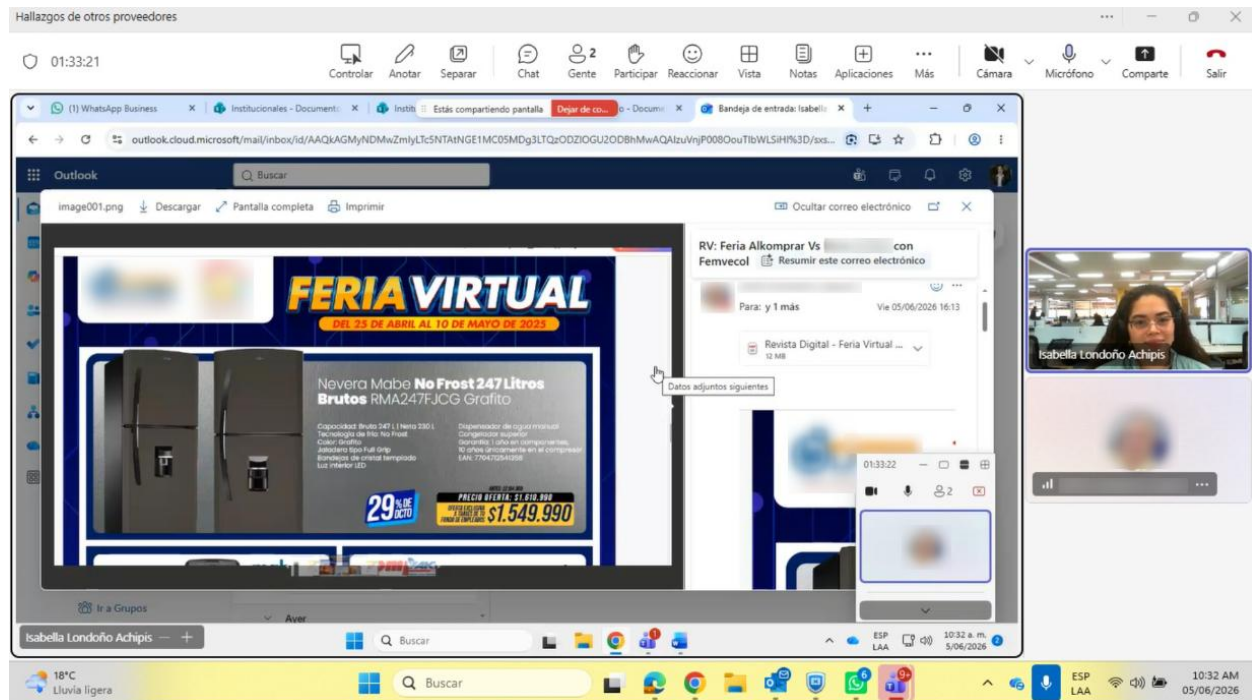
The screenshot shows a Zoom meeting interface with two participants: Isabella Londoño Achipis and another person. The main window displays a Google Sheets spreadsheet titled "INFORME DE FACTURACION KRELLE". The spreadsheet has columns for various financial data, including "FACTURA", "FECHA", "MONTA", "IMPORTE", "FINANZA", "PADE", "FINANZA", "CREDITO", "VALOR", "VENTA", "IMPORTE", "TOTAL", and "FECHA". The data is organized in rows, with some cells highlighted in green. The Zoom interface includes a top bar with controls like "Controlar", "Anotar", "Separar", "Teclado de...", "En espera", "Transferir", "Chat", "Gente", "Vista", "Aplicaciones", "Más", "Cámara", "Micrófono", "Compartir", and "Salir". A sidebar on the right shows the "Participantes" list with Isabella Londoño Achipis and another participant.

Fuente: Elaboración propia con información de Alkomprar.

La Figura 22 muestra el soporte utilizado para identificar novedades en el proceso de comisiones, lo que evidencia la importancia de revisar los datos antes de que sean usados en liquidaciones o reportes administrativos. Esta figura permite comprender que la consolidación de ventas no solo tiene un propósito informativo, sino que también incide en procesos sensibles para el equipo comercial. Por ello, la actividad refuerza la necesidad de trabajar con información confiable, registros depurados y criterios claros de validación.

También se lleva a cabo una reunión con un ejecutivo comercial para revisar información de la competencia y conocer la manera en que otros proveedores otorgan beneficios a fondos de empleados, cooperativas o asociados. Esta revisión permite identificar prácticas como descuentos directos, bonos, productos especiales, beneficios por temporada o esquemas de reconocimiento comercial. El propósito fue construir un insumo comparativo para la presentación del Otrosí relacionado con el beneficio del 2%, de manera que la propuesta del Canal Institucional estuviera sustentada en hallazgos del entorno competitivo.

Figura 23. Hallazgos otros proveedores.



Fuente: Elaboración propia con información del Canal Institucional.

La Figura 23 evidencia la sistematización de hallazgos sobre otros proveedores y permite comparar las formas en que la competencia entrega beneficios a los convenios o asociados. Esta revisión aporta una mirada externa al proceso del Canal Institucional, porque permite identificar ventajas, desventajas y posibles alternativas frente a la propuesta de Alkomprar. En consecuencia, el análisis contribuye a sustentar mejor la discusión sobre cómo otorgar el beneficio del 2% y a formular conclusiones con base en información organizada.

Posteriormente, se genera una presentación sobre el avance del Otrosí, en la que se incorpora la documentación de proveedores de fondos de empleados que son clientes de Alkomprar, los hallazgos identificados en otros proveedores, los beneficios ofrecidos por la competencia y las propuestas del Coordinador para otorgar el beneficio a fondos y cooperativas. Esta actividad organiza información comercial, documental y comparativa en un solo material,

facilitando la exposición de alternativas y conclusiones para la toma de decisiones del área a la dirección.

Figura 24. Presentación Otrosí.

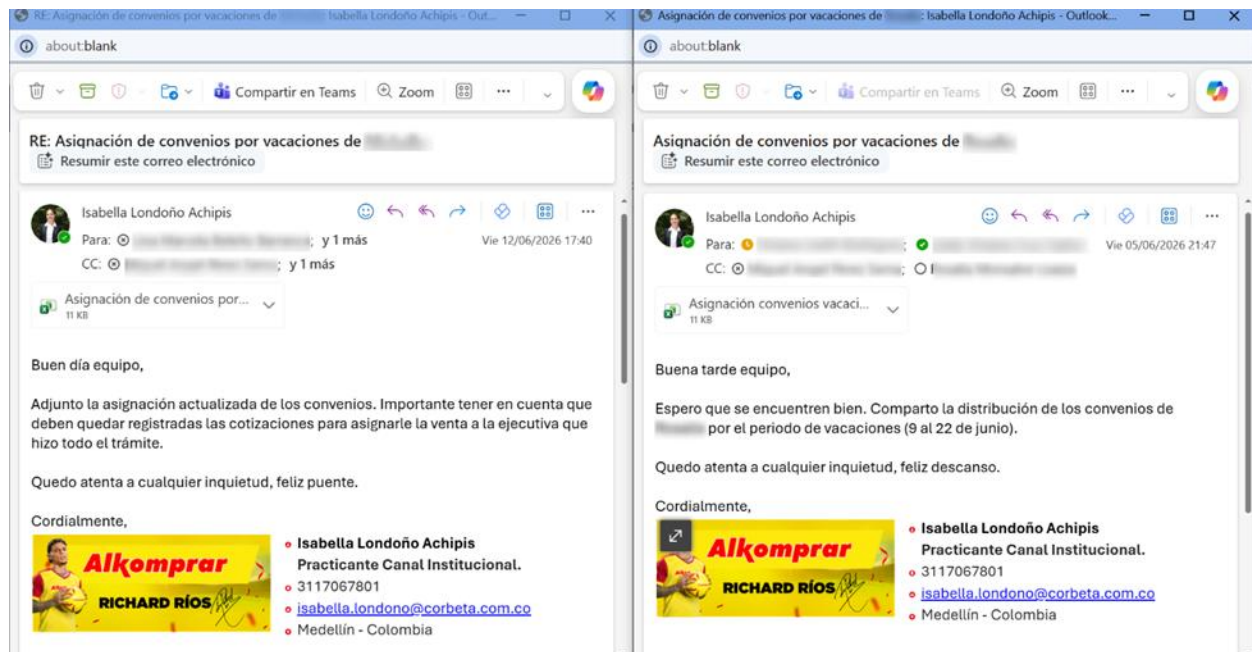


Fuente: Elaboración propia con información del Canal Institucional.

La Figura 24 permite visualizar el avance de la presentación del Otrosí y evidencia cómo la información recopilada se convierte en un recurso de análisis para el Coordinador del Canal. Este material integra antecedentes, documentos, hallazgos de proveedores y propuestas comerciales, por lo que funcionó como una herramienta para estructurar la discusión interna. A partir de esta actividad, la practicante fortalece su capacidad para organizar información compleja y convertirla en un insumo ejecutivo.

De manera complementaria, se trabaja en la asignación de convenios de las ejecutivas de salen al periodo de vacaciones como parte del proceso de organización comercial del Canal Institucional. Esta actividad consiste en revisar los convenios disponibles, validar su relación con las ejecutivas responsables y organizar la información para mejorar la trazabilidad de ventas, cartera y seguimiento comercial. La asignación resulta relevante porque permite evitar confusiones en la facturación, facilita la identificación del responsable de cada cuenta y contribuye a que la gestión de los clientes se realice con criterios más ordenados y verificables.

Figura 25. Asignación de convenios.



Fuente: Elaboración propia con información del Canal Institucional.

La Figura 25 muestra la organización de la asignación de convenios y permite evidenciar la importancia de contar con información clara sobre responsables comerciales y clientes. Esta herramienta contribuye a reducir errores de asignación en ventas y cartera, especialmente cuando existen convenios compartidos o cambios en la estructura del equipo. Por ello, la actividad se relaciona directamente con la trazabilidad del proceso comercial y con la necesidad de mantener bases maestras actualizadas.

A partir de las necesidades de seguimiento del equipo comercial, se genera una plantilla para presentar los resultados de la gestión mensual de las ejecutivas ante la Dirección y Jefatura Comercial. El contenido incluye ventas acumuladas del año, ejecución presupuestal, clientes impactados, clientes nuevos, visitas realizadas y estado de la cartera. Esta herramienta busca que la información de desempeño se presentara de manera concreta, facilitando la comparación entre ejecutivas, la identificación de brechas y la toma de decisiones sobre acciones de refuerzo comercial.

Figura 26. Presentación para ejecutivas.



Fuente: Elaboración propia.

La Figura 26 evidencia la plantilla creada para presentar los resultados de las ejecutivas comerciales de forma ordenada y comparable. Este recurso permite consolidar indicadores clave como ventas, presupuesto, clientes, visitas y cartera, facilitando una lectura integral del desempeño mensual. En consecuencia, la herramienta no solo resume datos, sino que apoya el seguimiento gerencial, la identificación de oportunidades de mejora y la definición de acciones para fortalecer la gestión de cada ejecutiva.

Adicionalmente, se crea el calendario comercial del Canal Institucional con el fin de proyectar actividades propias del área, fechas especiales, temporadas comerciales y momentos relevantes para el relacionamiento con empresas convenio. Este calendario se diseña como una herramienta de planeación que permite anticipar campañas, ferias, comunicaciones, visitas y acciones de seguimiento. De esta manera, el canal puede organizar mejor sus prioridades, distribuir responsabilidades y evitar que las iniciativas se gestionen únicamente de forma reactiva o sin una programación visible para el equipo.

Figura 27. Calendario comercial Canal Institucional.



Fuente: Elaboración propia con información del Canal Institucional.

La Figura 27 permite observar el calendario comercial del Canal Institucional como una herramienta de planeación orientada a anticipar actividades y fechas relevantes. Su utilidad consiste en organizar visualmente las acciones del área y facilitar que el equipo prepare con mayor oportunidad campañas, visitas, ferias y comunicaciones. En este sentido, el calendario aporta a la gestión preventiva, mejora la coordinación interna y ayuda a que el canal conecte sus actividades con temporadas comerciales y objetivos estratégicos.

Asimismo, se diseña una pieza gráfica sobre las vacantes disponibles para ejecutivos comerciales, con el propósito de que el Coordinador del Canal Institucional pudiera difundirla en LinkedIn y otros espacios de búsqueda de talento. Esta actividad responde a la necesidad de ampliar el alcance de la convocatoria y atraer más personas interesadas en vincularse al equipo. La pieza comunica la oportunidad laboral de manera clara, visual y alineada con las necesidades del canal, contribuyendo al fortalecimiento de la capacidad comercial del área.

Figura 28. Vacante.



Alkomprar
TECNOLOGÍA A TU ALCANCE

Ejecutivo comercial canal institucional
Fondos de empleados, ventas empresariales y convenios de libranzas.

Medellín - Cali - Bucaramanga

Requisitos

- Tecnólogo o profesional en administración de empresas, mercadeo, ventas o afines.
- Experiencia mínima de 2 años en cargos comerciales.
- Se valora experiencia en relacionamiento B2B.

Ofrecemos

- Contrato a término indefinido directamente con la Compañía.
- Salario básico competitivo + comisiones.
- Beneficios extralegales.
- Horario de lunes a sábado.

Interesados enviar la hoja de vida al correo:
✉

Fuente: Elaboración propia con información del Canal Institucional.

La Figura 28 evidencia la pieza gráfica diseñada para apoyar la difusión de vacantes del Canal Institucional. Este recurso muestra cómo la comunicación visual también contribuye a procesos administrativos y de gestión humana, especialmente cuando existe necesidad de atraer talento comercial. La actividad permite comprender que el fortalecimiento del equipo no depende únicamente de la operación diaria, sino también de acciones de divulgación claras que amplíen el alcance de las convocatorias y apoyen la continuidad del proceso.

Como actividad adicional, se apoya al practicante de Comercial Electro en la revisión de facturas en el Módulo de consulta, debido a que no contaba con acceso directo a toda la información requerida. La validación consiste en revisar datos del comprador, tienda de facturación y registros que no aparecían completos en los reportes diarios de Jaspersoft, complementando la consulta con información del aplicativo *Attack Surface Management* (ASM), utilizado como cotizador e inventario interno para mejorar el flujo logístico de las ventas. Aunque esta actividad no cuenta con evidencia visual por protección de datos personales, refuerza la comprensión sobre la importancia del acceso oportuno a la información, la confidencialidad y la verificación de registros antes de tomar decisiones operativas. Por otro lado, se genera la

simulación de comisiones con el fin de mostrarle a dirección nuevas propuestas que buscan mejorar las condiciones actuales de las ejecutivas comerciales teniendo en cuenta las excepciones en la cartera.

Tabla 20. Simulación de comisiones.

Ejecutiva 1										
Mes	Presupuesto	Ventas	% Cumplim	Comisión actual	% sobre la venta	Propuesta	% sobre la venta	Propuesta + clientes nuevos	% sobre la venta	Propuesta + cli
Enero	\$	\$	110%	\$ 836.963	1,02%	\$ 858.898	1,05%	\$ 899.924	1,10%	\$
Febrero	\$	\$	111%	\$ 1.205.427	0,79%	\$ 1.289.024	0,84%	\$ 1.351.234	0,88%	\$
Marzo	\$	\$	89%	\$ 1.470.893	1,03%	\$ 1.224.334	0,86%	\$ 1.224.334	0,86%	\$
Abril	\$	\$	99%	\$ 1.876.718	0,90%	\$ 1.653.061	0,80%	\$ 1.653.061	0,80%	\$
Mayo	\$	\$	113%	\$ 1.642.984	0,78%	\$ 1.604.222	0,76%	\$ 1.684.349	0,80%	\$
				Promedio	0,91%	Promedio	0,86%	Promedio	0,89%	
Ejecutiva 2										
Mes	Presupuesto	Ventas	% Cumplim	Comisión actual	% sobre la venta	Propuesta	% sobre la venta	Propuesta + clientes nuevos	% sobre la venta	Propuesta + cli
Enero	\$	\$	125%	\$ 1.834.882	1,00%	\$ 2.010.691	1,09%	\$ 2.102.568	1,14%	\$
Febrero	\$	\$	92%	\$ 882.714	0,70%	\$ 814.837	0,65%	\$ 814.837	0,65%	\$
Marzo	\$	\$	103%	\$ 1.428.513	0,95%	\$ 1.571.365	1,05%	\$ 1.642.790	1,10%	\$
Abril	\$	\$	51%	\$ -	0,00%	\$ -	0,00%	\$ -	0,00%	\$
Mayo	\$	\$	98%	\$ 1.604.822	0,88%	\$ 1.257.518	0,69%	\$ 1.257.518	0,69%	\$
				Promedio	0,71%	Promedio	0,70%	Promedio	0,71%	
Ejecutiva 3										

Fuente: Elaboración propia con información de Alkomprar.

La Tabla 20 presenta la simulación del esquema de comisiones según el porcentaje de cumplimiento presupuestal de cada ejecutiva. Este modelo integra variables como la captación de nuevos clientes y el logro de la meta de penetración. A medida que aumenta el cumplimiento de estos indicadores, se incrementa el porcentaje de comisión obtenido. De esta forma, el esquema fortalece la motivación y orienta la gestión comercial hacia resultados medibles. En consecuencia, se genera un mayor potencial de bonificación para las ejecutivas.

Finalmente, al cierre de las prácticas se desarrolla una herramienta visual para analizar la composición de la venta del canal. Esta permite que los ejecutivos comerciales y el coordinador consulten en tiempo real el avance o la disminución en el cumplimiento del presupuesto, comparen las ventas del mes actual con el comportamiento registrado en el mismo periodo de 2025 e identifiquen la participación de cada convenio. A partir de esta información, las ejecutivas pueden anticipar posibles diferencias y definir acciones comerciales orientadas a compensar la disminución de ventas asociada a convenios que ya no se encuentran activos en la base de datos.

Tabla 21. Composición de la venta.

ANÁLISIS PARETO DE CONVENIOS 2025 VS. 2026									
Ejecutiva	Ejecutiva 1			Mes a comparar	Julio		Comparación del		
Presupuesto				Ventas julio 2025		Ventas julio 2026			
\$233.333.333				\$123.598.836		\$60.520.115			
PARETO 2025 — JULIO					PARETO 2026 — JULIO				
Convenio	Ventas	Participación	Acumulado	Clasificación		Convenio	Ventas	Participación	
	\$12.140.283	9,82%	40,68%	Pareto 80%			\$4.629.496		
	\$8.057.539	6,52%	47,20%	Pareto 80%			\$3.478.818		
	\$6.016.723	4,87%	52,06%	Pareto 80%			\$3.105.714		
	\$5.588.918	4,52%	56,59%	Pareto 80%			\$3.061.352		
	\$5.014.086	4,06%	60,64%	Pareto 80%			\$3.043.714		
	\$4.986.615	4,03%	64,68%	Pareto 80%			\$2.617.033		
	\$4.717.731	3,82%	68,49%	Pareto 80%			\$2.599.070		
	\$4.487.011	3,63%	72,12%	Pareto 80%			\$2.520.168		
	\$4.435.311	3,59%	75,71%	Pareto 80%			\$2.479.470		
	\$4.274.698	3,46%	79,17%	Pareto 80%			\$1.730.925		
	\$3.748.212	3,03%	82,20%	Pareto 80%			\$1.596.555		
	\$2.613.270	2,11%	84,32%	Resto			\$1.548.950		
	\$2.399.000	1,94%	86,26%	Resto			\$1.344.454		
	\$2.348.647	1,90%	88,16%	Resto			\$1.152.201		
	\$2.268.730	1,88%	90,04%	Resto			\$672.185		

Fuente: Elaboración propia con información de Alkomprar.

La Tabla 21 presenta la herramienta diseñada para realizar el seguimiento de la composición de la venta del mes analizado frente al mismo periodo de 2025. Asimismo, permite identificar los convenios Pareto, correspondientes a las cuentas con mayor participación dentro de la gestión de cada ejecutiva, su funcionamiento es automatizado, ya que únicamente requiere incorporar las nuevas ventas de 2026 para actualizar la información; el usuario puede seleccionar la ejecutiva que desea analizar y, al iniciar un nuevo mes, solo debe ingresar los presupuestos asignados para que la herramienta continúe generando los resultados correspondientes.

Tabla 22. Actividades desarrolladas durante el quinto mes de práctica profesional.

Actividad	Descripción	Observación
Presentación de Comercial Electro	Se elabora una presentación ejecutiva sobre la estructura, objetivos, procesos, categorías, marcas, puntos de venta, equipo e indicadores de Comercial Electro para socializarla con Dirección.	Aunque no corresponde directamente a las funciones del Canal Institucional, permite apoyar la comunicación estratégica de otra área comercial.
Consolidación de ventas para comisiones	Se validan y organizan ventas del Canal Institucional como insumo para el cálculo de comisiones, identificando novedades, diferencias e inconsistencias en los registros.	Fortalece la trazabilidad de la información y apoya un proceso sensible para la compensación del equipo comercial.
Análisis de competencia para Otrosí	Se revisa información de otros proveedores para identificar beneficios ofrecidos a fondos, cooperativas y asociados, como descuentos, bonos o productos especiales.	Aporta insumos comparativos para sustentar la propuesta del beneficio del 2% en el Canal Institucional.
Presentación de avance del Otrosí	Se construye una presentación con documentación de proveedores, hallazgos de competencia, beneficios identificados y propuestas del Coordinador.	Permite organizar información comercial y comparativa para facilitar la toma de decisiones del área.
Asignación de convenios	Se organizan los convenios asignados a ejecutivas que salen a vacaciones, validando responsables y mejorando la trazabilidad de ventas, cartera y seguimiento comercial.	Ayuda a evitar errores de facturación, asignación y seguimiento de clientes.
Plantilla de resultados para ejecutivas	Se crea una plantilla para presentar ventas acumuladas, ejecución presupuestal, clientes impactados, clientes nuevos, visitas y estado de cartera.	Facilita la comparación del desempeño mensual entre ejecutivas y apoya la revisión con Jefatura y Dirección Comercial.
Calendario comercial del Canal Institucional	Se diseña un calendario para proyectar campañas, ferias, visitas, comunicaciones, fechas especiales y actividades comerciales del canal.	Permite una gestión más organizada, anticipada y menos reactiva de las actividades del área.
Pieza gráfica de vacantes	Se diseña una pieza visual para divulgar vacantes de ejecutivos comerciales en LinkedIn y otros espacios de búsqueda de talento.	Aunque es una actividad de apoyo a gestión humana, contribuye al fortalecimiento del equipo comercial.
Apoyo en revisión de facturas	Se apoya la revisión de facturas en el Módulo de consulta y ASM para validar comprador, tienda de facturación e información incompleta de reportes.	Fue una actividad adicional que no correspondía directamente a sus funciones, pero permitió apoyar a Comercial Electro y reforzar la importancia de la confidencialidad y validación de datos.
Simulación de comisiones	Se desarrolla una simulación de comisiones con variables como cumplimiento presupuestal, captación de clientes nuevos y meta de penetración.	Permite presentar nuevas propuestas a Dirección para mejorar las condiciones de las ejecutivas comerciales.
Herramienta de composición de venta	Se crea una herramienta visual para comparar ventas del mes actual frente al mismo periodo de 2025, identificar convenios Pareto y analizar la participación de cada convenio.	Permite anticipar brechas de venta, revisar el cumplimiento presupuestal y definir acciones comerciales oportunas.

Fuente: Elaboración propia.

El quinto mes consolida la participación de la practicante en actividades de mayor alcance analítico, comunicacional y estratégico. Las tareas desarrolladas permitieron integrar información de ventas, comisiones, convenios, competencia, calendario comercial, vacantes y campañas internas, lo que demuestra una evolución del rol hacia la construcción de herramientas útiles para diferentes decisiones del área. Además, la experiencia refuerza habilidades de síntesis, criterio administrativo, comunicación visual y manejo responsable de información, evidenciando que la

práctica no solo aporta a la operación diaria, sino también al mejoramiento y organización de procesos del Canal Institucional y Comercial Electro.

3. Reflexiones sobre la experiencia de práctica

Este apartado presenta un análisis integral sobre la experiencia de práctica desarrollada en el Canal Institucional de Alkomprar. Se examina el proceso organizacional en el que participa la practicante, considerando su estructura, sus herramientas, la toma de decisiones, el liderazgo y la disposición del equipo. Esta experiencia se vincula con referentes teóricos y conceptuales de la administración, especialmente con la gestión por procesos, la analítica de datos y el gobierno de la información. Finalmente, se realiza una valoración sobre el accionar de la practicante, sus emociones, fortalezas, limitaciones, aportes y aprendizajes, con el propósito de reconocer la práctica no solo como un requisito académico, sino como una experiencia de formación profesional situada en un contexto empresarial real.

3.1 Sobre el proceso o situación a resolver

Desde la postura de practicante, el proceso desarrollado en el Canal Institucional puede comprenderse como una dinámica comercial que combina ejecución operativa, seguimiento estratégico y análisis de información. La participación de la practicante se ubicó principalmente en el macroproceso de análisis de la información, que se encontraba conectado con otros procesos del área, como la venta, la gestión de cartera, el relacionamiento con organizaciones, la preparación de comités, la medición de indicadores y la construcción de herramientas para apoyar la toma de decisiones. Por tanto, no se trató de una función aislada, sino de un conjunto de actividades interdependientes que permitieron convertir datos operativos en insumos de gestión para la coordinación y la dirección comercial.

Desde una mirada comprensiva, el proceder de la entidad evidencia una intención clara de controlar y orientar la gestión comercial a partir de información verificable. El área no se limita a impulsar ventas, sino que también busca medir el cumplimiento del presupuesto, proyectar resultados, revisar el estado de la cartera, hacer seguimiento a visitas comerciales y organizar los datos históricos de los convenios. Esto significa que la información funciona como un puente entre la operación diaria y las decisiones de dirección, porque permite identificar avances, alertas y necesidades de intervención. En ese sentido, el proceso observado muestra una lógica administrativa relevante: transformar registros dispersos en indicadores que apoyen la gestión de los ejecutivos y la planeación del Canal Institucional.

En ese proceso, la postura del líder del Canal Institucional resultó clave para el desarrollo del proceso. El Coordinador no solo asignó funciones, sino que acompañó la ejecución, validó información, propuso mejoras, abrió espacios para que la practicante presentara herramientas y permitió que sus aportes fueran considerados en la operación del área. Esta disposición favoreció la confianza profesional de la practicante y fortaleció su comprensión del negocio, porque le permitió pasar de tareas de apoyo a actividades con mayor criterio analítico y valor estratégico.

Además, el liderazgo cercano facilitó que las oportunidades de mejora identificadas en la práctica fueran conversadas y proyectadas hacia posibles soluciones para el área.

Por su parte, la disposición del equipo fue un elemento favorable, especialmente porque la practicante recibió orientación de la practicante saliente, de analistas, del auxiliar, del Coordinador del canal y de integrantes de Comercial Electro. Esta interacción permitió aprender por observación, práctica y retroalimentación. Además, el uso de herramientas como *Excel*, *SharePoint*, *Jaspersoft*, *Power BI*, *Power Query*, *CRM*, *Forms*, y *Teams* evidenció una operación soportada en recursos tecnológicos diversos, aunque no siempre completamente integrados. Esta realidad permitió reconocer tanto las fortalezas del área como las oportunidades de mejora asociadas a la articulación de sistemas, archivos y responsables.

No obstante, el proceso también muestra oportunidades de mejora. Una de las principales debilidades identificadas fue la alta dependencia de actividades manuales para descargar, depurar, cruzar y validar información. Esta situación incrementa el riesgo de errores, reprocesos y dependencia del conocimiento tácito de las personas, entendido como aquel saber acumulado por la experiencia y difícil de formalizar si no se documenta adecuadamente (Nonaka & Takeuchi, 1995). Además, desde la gestión por procesos, Dumas et al. (2018) señalan que la documentación, el análisis y el monitoreo de los procesos son necesarios para mejorar su desempeño; por ello, la existencia de información dispersa en diferentes aplicativos y archivos limita la estandarización y dificulta la generación automática de reportes confiables.

Otro aspecto crítico se relaciona con la trayectoria del Canal Institucional, dado que los cambios de liderazgo y la rotación de responsabilidades entre áreas funcionales han generado avances importantes, pero también vacíos en documentación, automatización y gobierno del dato. DAMA International (2017) plantea que la gestión de datos requiere roles, políticas, estándares y controles para asegurar que la información sea confiable y útil para la organización. En coherencia con ello, aunque Alkomprar cuenta con auditoría y lineamientos para formalizar cambios, varias mejoras del canal nacen de necesidades operativas inmediatas y después deben escalarse para lograr estandarización institucional. Esto muestra que el área tiene capacidad de respuesta, pero requiere fortalecer mecanismos formales para conservar continuidad y trazabilidad.

En cuanto a la toma de decisiones, se identifica un avance hacia una gestión basada en indicadores, especialmente en ventas, cartera, visitas, cotizaciones, conversión, proyecciones y cumplimiento presupuestal. Kaplan y Norton (1996) destacan que los indicadores permiten traducir la estrategia en medidas de seguimiento, mientras que IBM (2025b) plantea que la toma de decisiones basada en datos reduce la dependencia exclusiva de la intuición. Sin embargo, para consolidar este enfoque sería necesario fortalecer la calidad del dato (DAMA International, 2017), definir responsables claros de actualización, automatizar tableros de control (Microsoft, 2026) y documentar el flujo completo de información de acuerdo con el enfoque de procesos (ISO, 2015; Dumas et al., 2018). De esta forma, el área podría reducir la dependencia de archivos manuales y aumentar la oportunidad de sus análisis.

En conclusión, el proceder de la entidad frente al proceso en el que participó la practicante puede valorarse como pertinente, flexible y orientado a la mejora, porque permitió identificar necesidades reales del área y convertirlas en herramientas de seguimiento. Sin embargo, también exige avanzar hacia una mayor madurez administrativa mediante estandarización, automatización, integración de sistemas y gobierno de la información, aspectos coherentes con los planteamientos de Dumas et al. (2018). Por tanto, el Canal Institucional cuenta con una base operativa amplia, pero requiere fortalecer su arquitectura de procesos, entendida como la organización y conexión de procesos, responsables e indicadores (APQC, 2026), para que la información sea más trazable, confiable y útil para la estrategia comercial.

3.2 Desde lo teórico y lo conceptual

Los referentes principales para interpretar la experiencia de práctica son la gestión por procesos, la analítica de datos y el gobierno de la información. Estas categorías se articulan porque el Canal Institucional no opera mediante tareas aisladas, requiere procesos definidos para ordenar las actividades, luego necesita datos consolidados para medir resultados y, finalmente, debe contar con reglas de gestión de la información para asegurar confiabilidad y continuidad. Por ello, autores y marcos como ISO (2015), Dumas et al. (2018), APQC (2026), IBM (2025b), Microsoft (2026) y DAMA International (2017) permiten comprender que la experiencia de la administradora de empresas en formación se ubicó en la intersección entre operación comercial, análisis de información y mejora administrativa.

Desde la gestión por procesos, la organización puede comprenderse como un sistema de actividades relacionadas que transforman entradas en resultados. La ISO (2015) explica que el enfoque basado en procesos permite gestionar las actividades de manera interrelacionada para lograr resultados consistentes; de forma complementaria, Dumas et al. (2018) plantean que la gestión de procesos de negocio permite identificar, analizar, rediseñar, automatizar y monitorear procesos para mejorar su desempeño. En el caso del Canal Institucional, este referente se evidencia en el informe diario de ventas, el seguimiento de cartera, la medición de visitas, la actualización de cotizaciones y la preparación de comités, actividades que dependen de un flujo organizado de información.

Asimismo, el marco de clasificación de procesos de APQC (2026) resulta pertinente porque permite entender que los procesos comerciales, de gestión de clientes, de medición del desempeño y de soporte administrativo deben estar conectados para generar valor. En la práctica, esta relación se observa cuando los datos de ventas, cartera, convenios, visitas y cotizaciones no se usan únicamente para registrar información, sino para orientar acciones de prospección, priorizar clientes, revisar brechas de cumplimiento y sustentar decisiones de la coordinación y de la dirección comercial. De esta manera, el proceso comercial se fortalece cuando sus indicadores se relacionan con acciones concretas de gestión.

Frente a la analítica de datos aplicada a la gestión comercial. IBM (2025b) define la toma de decisiones basada en datos como un enfoque que utiliza información y análisis para orientar

decisiones en lugar de depender únicamente de la intuición. Esta idea se evidencia en el Canal Institucional cuando la practicante consolida información de Fondos, Venta Empresa y Libranzas, calcula indicadores de cumplimiento, identifica variaciones frente al presupuesto, proyecta ventas y propone herramientas de seguimiento. Por tanto, el dato adquiere valor administrativo cuando se transforma en información clara, verificable y útil para decidir.

En este mismo sentido, el uso de *Power BI* y *Power Query* se relaciona con la necesidad de convertir bases dispersas en visualizaciones e indicadores comprensibles. Microsoft (2026) presenta *Power BI* como una plataforma de analítica empresarial que permite conectar, visualizar y compartir datos para generar información accionable. En la experiencia de práctica, esta lógica se refleja en los Focos estratégicos, en la propuesta de automatización del informe de ventas y en la necesidad de reducir reprocesos derivados de consultas manuales en diferentes aplicativos.

El gobierno de la información. DAMA International (2017) plantea que la gestión de datos requiere políticas, roles, estándares y controles para asegurar que la información sea confiable y útil para la organización. Este elemento es especialmente relevante en el Canal Institucional, debido a que la información se encontraba distribuida en *Jaspersoft*, *SharePoint*, *CRM*, archivos de *Excel*, *Power BI* y validaciones manuales. Por ello, las dificultades identificadas no solo son tecnológicas, sino también administrativas, ya que requieren definir responsables, criterios de actualización, reglas de validación, fuentes oficiales y mecanismos de control.

A partir de estos referentes, la experiencia muestra una convergencia entre la teoría y la práctica: cuando los procesos se documentan, los datos se depuran y los indicadores se actualizan con criterios estandarizados, el área puede tomar decisiones con mayor oportunidad. Sin embargo, también se evidencia una brecha de madurez, porque varios reportes dependen de archivos manuales, conocimiento tácito y validaciones sucesivas en distintos aplicativos. Esta situación incrementa el riesgo de errores, retrasa el análisis y dificulta la continuidad del proceso cuando cambia la persona encargada. En consecuencia, la gestión por procesos requiere apoyarse en analítica y gobierno de la información para que las mejoras sean sostenibles.

En conclusión, la experiencia no se explica mediante teorías independientes, sino mediante la relación entre gestión por procesos, analítica de datos y gobierno de la información. Desde esta perspectiva, la práctica permitió comprender que el Canal Institucional necesita fortalecer la trazabilidad de sus procesos, integrar sus fuentes de información, documentar reglas de validación y avanzar en tableros de control que disminuyan la manualidad. De esta manera, la teoría aporta criterios para interpretar el proceso observado y la práctica evidencia la importancia de transformar datos operativos en decisiones comerciales sostenibles, confiables y alineadas con los objetivos del área.

3.3 Sobre las acciones del practicante

La experiencia de practica representa un proceso de adaptación, aprendizaje y crecimiento profesional. Al inicio, su actitud estuvo marcada por la disposición para aprender, la escucha activa y la necesidad de comprender rápidamente las dinámicas del Canal Institucional. También se

presentaron emociones asociadas al reto, como incertidumbre, presión y preocupación por cometer errores, especialmente porque los informes diarios de ventas, cartera y comités requerían precisión y tenían impacto en decisiones del área.

Con el paso de las semanas, esas emociones se transformaron en mayor seguridad, confianza y sentido de pertenencia. La practicante empieza a sentirse valorada cuando sus aportes fueron tenidos en cuenta para mejorar archivos, indicadores, presentaciones y herramientas de seguimiento. En consecuencia, la práctica dejó de percibirse como una experiencia únicamente operativa y empezó a entenderse como una oportunidad para aportar al pensamiento estratégico del área.

En cuanto a sus posibilidades de acción, la practicante pudo participar en funciones relacionadas con la descarga, depuración y consolidación de bases de datos; actualización de informes diarios; seguimiento de cartera; preparación de comités; elaboración de presentaciones; construcción de indicadores; apoyo en proyectos como Geocerca; revisión de formatos de puntos de venta; apoyo a Comercial Electro; y propuesta de herramientas de seguimiento comercial. Estas acciones le permitieron comprender la relación entre la información, la operación comercial y la toma de decisiones.

Dentro de sus fortalezas se destacaron la organización, la atención al detalle, la disposición para aprender, el manejo progresivo de *Excel*, la capacidad de adaptación y la responsabilidad frente a las tareas asignadas. También fortaleció su comunicación con diferentes actores del área, debido a que debía interactuar con ejecutivos, coordinadores, analistas, administradores de tienda y otros equipos de apoyo. Estas capacidades facilitaron que asumiera actividades nuevas y que respondiera a necesidades del día a día sin perder el control de sus funciones principales.

No obstante, también se identificaron limitantes. Al iniciar la práctica, la practicante no conocía los aplicativos internos, las políticas del Canal Institucional, las fuentes de información ni la lógica de asignación de ventas y cartera. Además, algunas herramientas como *Power BI* y *Power Query* exigían un nivel técnico superior al que tenía al comienzo, por lo que fue necesario aprender mediante orientación, práctica y retroalimentación. De igual forma, su rol de practicante limitaba la posibilidad de tomar decisiones estructurales, pues los cambios formales debían ser aprobados por el Coordinador, el área de Efectividad Organizacional, auditoría o proyectos.

La contribución de la practicante puede argumentarse desde tres frentes, fortaleció la confiabilidad de la información, porque depuró datos, cruzó bases, validó registros y corrigió inconsistencias antes de entregar reportes. Contribuyó al control comercial mediante la construcción y actualización de indicadores de ventas, visitas, cartera, cotizaciones, ciclos de venta y avance de procesos. Y, impulsó mejoras para el área a través de propuestas de automatización, archivos de seguimiento, presentaciones de capacitación, piezas informativas y herramientas para anticipar brechas de ventas. Adicionalmente, generó un archivo con la composición de la venta para contrastar la información del mes actual y del año anterior, insumo útil para la proyección de la venta y seguimiento al cumplimiento del presupuesto.

También es importante reconocer que algunas iniciativas quedaron en proceso de desarrollo. Durante el periodo de práctica no se alcanzó a finalizar la automatización total del informe diario de ventas ni a consolidar un tablero definitivo que eliminara por completo las actividades manuales. Esta situación estuvo relacionada con la duración limitada de la práctica, la dependencia de aplicativos internos, las acciones erradas en el proceso de facturación en las cajas lo que no hacía confiable la información porque se volvía necesaria una manualidad para determinar con las maestras el ejecutivo que le pertenece la venta, la necesidad de validación por parte de áreas especializadas, la disponibilidad de los analistas y la complejidad de integrar fuentes de información con estructuras diferentes. Por tanto, más que una actividad inconclusa, estas iniciativas representan una oportunidad de continuidad para que el área avance hacia un modelo de información más automatizado, trazable y sostenible.

Los mayores aprendizajes se presentaron en momentos específicos del proceso. Ocurrió durante el empalme inicial, particularmente en la actualización del informe diario de ventas, porque allí comprendió la importancia de escuchar, preguntar y practicar para dominar actividades críticas. Luego se dio en la preparación de comités y reportes de cartera, donde entendió que la información financiera y comercial debe ser clara, verificable y útil para priorizar convenios, explicar saldos vencidos y orientar compromisos de gestión. Por último, surgió con el proyecto Geocerca y el archivo de la composición de la venta, en particular al trabajar con bases de datos amplias, clasificar registros por cercanía a puntos de venta, proponer indicadores de avance y reconocer el valor de la visualización de información para la toma de decisiones.

Otro momento significativo fueron las reuniones con el Coordinador y al analista de Comercial Electro para explicar las actividades manuales del informe diario de ventas. Esta situación permitió a la practicante reconocer que su conocimiento operativo podía convertirse en insumo para una mejora tecnológica. Por ello, comprendió que la practicante no solo ejecuta tareas, sino que analiza procesos, identifica inefficiencias, propone alternativas y comunica hallazgos de forma clara para generar valor organizacional.

Para concluir, las acciones de la practicante evidencian una evolución desde la adaptación inicial hacia una participación más analítica y propositiva. La práctica le permitió reconocer sus fortalezas, enfrentar sus debilidades, gestionar emociones propias del aprendizaje laboral y aportar a procesos reales del área. De esta manera, la experiencia fortaleció su vivencia como administradora de empresas en formación, al permitirle comprender que la gestión organizacional exige rigor en la información, criterio para analizar procesos, comunicación con los equipos y capacidad para proponer mejoras sostenibles.

4. Recomendaciones

Este apartado presenta propuestas de mejora derivadas de la experiencia de práctica en el Canal Institucional de Alkomprar. Las recomendaciones se orientan, en primer lugar, a fortalecer la gestión del proceso en el área, especialmente en lo relacionado con estandarización, información, indicadores, automatización y articulación entre equipos. En segundo lugar, se

plantean sugerencias para mejorar los procesos de práctica, considerando la inducción, la asignación de funciones, el acompañamiento, el acceso a herramientas, las condiciones de trabajo y el relacionamiento con superiores y compañeros. Estas propuestas parten de una mirada comprensiva y crítica de la experiencia vivida, con el propósito de aportar al mejoramiento continuo de la organización y al desarrollo profesional de futuros practicantes.

4.1 A la organización o al área, sobre el proceso

Para fortalecer la gestión del Canal Institucional, se recomienda avanzar en la estandarización del flujo de información que soporta el informe diario de ventas, el seguimiento de cartera, la medición de visitas y la revisión de cotizaciones. Aunque el área cuenta con archivos funcionales y con una dinámica de seguimiento constante, todavía existen actividades que dependen de validaciones manuales, consultas en diferentes aplicativos y conocimiento acumulado por las personas que ejecutan el proceso; esta situación se puede visualizar en la Tabla 2, la Figura 8, la Tabla 17 y la Figura 20, donde se evidencian reportes, presentaciones de cartera, medición del ciclo de venta y revisión de manualidades del informe. Por ello, sería pertinente documentar de manera detallada el paso a paso de cada reporte, las fuentes utilizadas, los criterios de depuración, las reglas de asignación por ejecutivo, los responsables de actualización y los controles mínimos antes de compartir la información.

De igual forma, se sugiere consolidar un tablero de control en Power BI que integre las principales fuentes de información del Canal Institucional. Este tablero podría incluir ventas por subcanal, cumplimiento presupuestal, crecimiento frente al histórico, cartera por rangos de vencimiento, visitas comerciales, cotizaciones, conversión, avance de procesos de convenios y seguimiento a estrategias como Geocerca. La necesidad de esta herramienta se puede visualizar en la Figura 14, donde se presenta el prototipo de Focos estratégicos, y en la Figura 20, donde se evidencian las oportunidades de automatización del informe de ventas. Con esta herramienta, el área tendría una visión más oportuna del desempeño comercial y reduciría la dependencia de archivos manuales, reprocesos y consultas dispersas.

También se recomienda fortalecer el gobierno de la información del canal. Para ello, es importante definir una base maestra oficial de convenios, empresas, NIT, códigos, ejecutivos responsables, ciudades y subcanales, con reglas claras de actualización y validación. Esta necesidad se puede visualizar en la Figura 3, la Figura 4, la Tabla 10, la Tabla 11 y la Figura 25, ya que estas evidencias muestran consultas de validación, asignación territorial, uso de históricos y organización de convenios. La base maestra debería estar disponible para las áreas que intervienen en facturación, cartera, ventas y seguimiento comercial, de manera que se disminuyan errores de asignación, registros incompletos y diferencias entre reportes. Además, su actualización no debería depender únicamente de una persona, sino de un procedimiento formal con responsables definidos y revisión periódica.

Otra propuesta consiste en mejorar la planeación de las estrategias comerciales y de relacionamiento con clientes. Proyectos como Geocerca, la categorización de convenios, el

seguimiento de cotizaciones y la proyección de ventas por histórico evidencian que el Canal Institucional cuenta con información suficiente para segmentar clientes, priorizar visitas y anticipar oportunidades; esto se puede visualizar en la Tabla 6, la Tabla 8, la Tabla 18 y la Figura 27. En este sentido, se recomienda establecer una rutina mensual de análisis en la que se revisen los convenios con mayor potencial, los clientes sin compra reciente, los eventos programados, las brechas de cumplimiento y las acciones necesarias para reactivar ventas. Esto permitiría que las ejecutivas comerciales cuenten con información más precisa para orientar su gestión.

Asimismo, se propone fortalecer la articulación entre el Canal Institucional, Comercial Electro, Cartera, Mercadeo, Logística, Efectividad Organizacional y Proyectos. Durante la práctica se evidenció que varias actividades del canal dependen de respuestas, insumos o validaciones de otras áreas, como material POP, actualizaciones de cartera, parametrizaciones, políticas comerciales, logística para ferias y desarrollo de tableros; estas relaciones se pueden visualizar en la Figura 15, la Figura 16, la Figura 18, la Figura 21 y la Figura 26, donde aparecen piezas de comunicación, material de capacitación y presentaciones de seguimiento. Por ello, sería conveniente establecer espacios de seguimiento con responsables, fechas de entrega y acuerdos claros, con el fin de disminuir retrasos y mejorar la continuidad de las iniciativas.

Finalmente, se recomienda conservar una cultura de mejora continua en el área. La disposición del coordinador y del equipo para escuchar propuestas de la practicante permitió crear herramientas útiles para el seguimiento comercial, como se puede visualizar en la Tabla 16, la Figura 20 y la Figura 29. Sin embargo, estas iniciativas deberían pasar progresivamente de soluciones individuales a prácticas institucionalizadas. Para lograrlo, se sugiere que cada mejora implementada cuente con una breve ficha de documentación que explique su objetivo, responsable, frecuencia de uso, fuente de información, indicador asociado y beneficio esperado. De esta manera, el conocimiento no quedaría concentrado en una persona y el área podría garantizar continuidad, trazabilidad y sostenibilidad en sus procesos.

4.2 A los procesos de práctica

Respecto a los procesos de práctica, se recomienda fortalecer la inducción específica al cargo. La inducción institucional brindada por la organización permite conocer aspectos generales de la cultura, la seguridad y las normas internas; sin embargo, para funciones con alto componente analítico sería conveniente contar con una ruta de aprendizaje propia del área. Esta ruta podría incluir la explicación del Canal Institucional, sus subcanales, sus indicadores, los aplicativos utilizados, las fuentes de información, los archivos principales y los errores más frecuentes que deben evitarse. Con ello, el practicante podría comprender con mayor rapidez el sentido de sus funciones y no solo el paso a paso operativo.

También se sugiere establecer un plan de empalme más estructurado entre practicantes. En la experiencia analizada, el acompañamiento de la practicante saliente fue fundamental para aprender los procesos; no obstante, por la cantidad de actividades y la precisión que exigen los reportes, sería útil que este empalme se apoye en manuales, grabaciones, listas de chequeo y

ejercicios prácticos. Esto facilitaría que el nuevo practicante practique con información real, resuelva dudas antes de asumir completamente la operación y disminuya el riesgo de errores en los primeros cierres de ventas, cartera o comités.

En cuanto a la asignación de funciones, se recomienda diferenciar claramente las responsabilidades principales del practicante y las actividades de apoyo adicional. Durante la práctica, la estudiante asumió funciones propias del Canal Institucional y también apoyó necesidades de Comercial Electro. Esta experiencia fue valiosa porque amplió su conocimiento de la organización; sin embargo, para evitar sobrecarga o dispersión, sería pertinente definir prioridades, tiempos aproximados y responsables de validación. De esta manera, las actividades adicionales podrían aportar al aprendizaje sin afectar la continuidad de los procesos principales.

Frente al acompañamiento, se recomienda mantener espacios periódicos de retroalimentación entre el practicante y su jefe directo. Estos espacios podrían realizarse de manera semanal o quincenal para revisar avances, dificultades, aprendizajes, carga de trabajo y oportunidades de mejora. La retroalimentación constante permite que el practicante corrija errores a tiempo, fortalezca su criterio profesional y comprenda cómo sus tareas se relacionan con los objetivos del área. Además, contribuye a que la experiencia no sea únicamente operativa, sino también formativa.

En relación con las herramientas de trabajo, se sugiere garantizar desde el inicio los accesos necesarios a aplicativos, carpetas compartidas, archivos maestros y plataformas de consulta. Cuando las funciones dependen de sistemas como *Jaspersoft*, *SharePoint*, *CRM*, *Power BI*, *Teams*, *Forms* y archivos de *Excel*, cualquier demora en permisos o desconocimiento de rutas puede afectar el aprendizaje y la oportunidad de los entregables. Por ello, sería conveniente contar con una lista de accesos requeridos y verificarla durante la primera semana de práctica.

Sobre las condiciones físicas y tecnológicas del sitio de trabajo, se recomienda mantener un puesto adecuado, conexión estable, equipo funcional y acceso a los recursos necesarios para realizar análisis de información. En prácticas con alto uso de bases de datos y archivos pesados, el rendimiento del equipo y la organización de carpetas compartidas influyen directamente en la productividad y facilitar actividades que requieren precisión, como la validación de ventas, el cruce de bases y la elaboración de reportes.

Finalmente, en cuanto al relacionamiento con superiores y compañeros, se recomienda conservar una dinámica de apertura, respeto y confianza, así como la obtuvo la practicante en su tiempo en la organización. La experiencia demuestra que el aprendizaje del practicante se fortalece cuando puede preguntar, proponer, recibir orientación y participar en reuniones donde comprende el impacto de su trabajo. Por ello, es valioso que los líderes sigan promoviendo la participación del practicante en comités, espacios de análisis y proyectos de mejora. Esto contribuye a que la práctica sea una experiencia integral, en la que la estudiante no solo ejecuta tareas asignadas, sino que desarrolla criterio administrativo, pensamiento analítico y capacidad para aportar al mejoramiento de la organización.

5. Referencias

- Alkomprar. (s. f.). *Quiénes somos*. <https://www.alkomprar.com/nuestra-compania/quienes-somos>
- APQC. (2015). APQC Process Classification FrameworkSM (PCF) (Version 6.1.1-en-XI). https://www.forgov.qld.gov.au/_data/assets/pdf_file/0027/319842/apqc_pcf_ver_6.1.1-final.pdf
- APQC. (2026). *APQC Process Classification Framework® (PCF) - Cross Industry PDF Version 8.0*. <https://www.apqc.org/resource-library/resource-listing/apqc-process-classification-framework-pcf-cross-industry-pdf-13>
- DAMA International. (2017). *DAMA-DMBOK: Data management body of knowledge* (2.^a ed.). Technics Publications.
- Dumas, M., La Rosa, M., Mendling, J., & Reijers, H. A. (2018). *Fundamentals of business process management* (2.^a ed.). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-56509-4>
- El Colombiano. (2024). *Alkomprar, que nació en Medellín, ya llegó a 930 municipios de Colombia en dos décadas de estar en el mercado*. <https://www.elcolombiano.com/negocios/alkomprar-aniversario-descuentos-colombia-medellin-JH25227385>
- Helmold, M. (2022). B2B and B2C marketing. En *Performance excellence in marketing, sales and pricing* (pp. 45–49). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-10097-0_4
- IBM. (2025a). *¿Qué es ETL (extracción, transformación, carga)?* <https://www.ibm.com/mx-es/think/topics/etl>
- IBM. (2025b). *What is data-driven decision-making?* <https://www.ibm.com/think/topics/data-driven-decision-making>
- International Organization for Standardization. (2015). *The process approach in ISO 9001:2015*. <https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/en/iso9001-2015-process-appr.pdf>
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *The balanced scorecard: Translating strategy into action*. Harvard Business School Press.
- Microsoft. (2026). *What is Power BI?* <https://learn.microsoft.com/en-us/power-bi/fundamentals/power-bi-overview>
- Mintzberg, H. (1979). *The structuring of organizations: A synthesis of the research*. Prentice-Hall.
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The knowledge-creating company: How Japanese companies create the dynamics of innovation*. Oxford University Press.