



**Colegio de Estudios
Superiores de Administración**

Trabajando en Procter and Gamble y LAN Airlines

Natalia Salcedo Franco

**Director:
Eduardo Barberena Guzman
Analista de LAN.com
Lan Airlines Colombia**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-
Pregrado Administración de Empresas
Bogotá
2013**

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	5
HISTORIA DE LA EMPRESA	6
PROCTER AND GAMBLE	6
LAN AIRLINES	10
SITUACIÓN ACTUAL DE LA COMPAÑÍA	12
PROCTER AND GAMBLE	12
LAN AIRLINES	14
RESUMEN DEL CARGO	15
PROCTER AND GAMBLE	15
LAN AIRLINES	19
PLAN DE MEJORA	22
PROCTER AND GAMBLE	22
LAN	26
CONCLUSIONES	31
RECOMENDACIONES	32
BIBLIOGRAFÍA	33

INTRODUCCIÓN

En el primer semestre de año de práctica se tuvo la oportunidad de trabajar en una empresa como Procter and Gamble, en el área de mercadeo de la marca Gillette, (marca adquirida en 2005 por la compañía) en Colombia, tiene un 85% de participación del mercado gracias a la excelente calidad de sus máquinas de afeitar, cuchillas, preparaciones para el afeitado y desodorantes.

El segundo periodo de práctica empresarial, se decidió comenzar en LAN en el área comercial de “Lan.com”, se tomó esta decisión ya que se deseaba aprender de una industria totalmente diferente, en un área nueva y por último quería mantener la mente abierta y no sesgarla solo en un área y empresa.

HISTORIA DE LA EMPRESA

Procter and Gamble

En 1837 fue fundada Procter & Gamble en Cincinnati, Ohio por dos inmigrantes un inglés William Procter, fabricante de velas y un Irlandés James Gamble, fabricante de jabones, quienes contrajeron matrimonio con las hermanas Oliva y Elizabeth Ann Norris, razón por la cual estos dos empresarios llegaron a conocerse, pero fue Alexander Norris, el suegro de ambos quien los convenció de conformar una sociedad comercial.

Cincinnati, era el centro productor de carne más grande de Estados Unidos, permitiendo así el acceso barato a grasa animal – materia prima básica en la fabricación de velas y jabones. Lo cual atrajo muchos interesados, de forma que para 1845 P&G tuvo que competir con otros 14 fabricantes locales de marcas sin nombre de jabón y velas. Para diferenciarse de los demás P&G se embarcó en una estrategia de inversión agresiva construyendo una de las más grandes fábricas en los años 1850 a pesar de los rumores de una guerra civil inminente(...). (Cardenas, 2011)

La estrategia agresiva implementada por los dos inmigrantes consistía en: mantener una producción durante las 24 horas del día, para lograr suplir a todos los soldados de “La Unión” con sus productos, y para darles un jabón adicional el cual llevarían a sus hogares, de esta forma lograban que más personas probaran sus productos de forma gratuita y reduciendo los costos de

distribución de las muestras, de esta manera Procter and Gamble, logró posicionarse en el mercado norte americano por su alta calidad, sus curiosas envolturas de lunas y estrellas. Esta estrategia dio como resultado el aumento de las ventas en poco mas de \$ 1 millón de dólares.

Uno de los hijos de Gamble, James Norris Gamble quien era un químico calificado desarrolla un jabón blanco económico, el cual logra competir con los jabones de gran calidad que en esos tiempos eran importados de Castilla. Fue Harley Procter, (hijo del otro fundador de la sociedad) decide bautizar este jabón como “Ivory”(marfil) gracias a una frase de la biblia “*en palacios de Marfil te han recreado*”, debido a que simbolizaba las características mas importantes de este: blancura, pureza, suavidad y larga duración. “Una producción a gran escala de Ivory comenzó en una enorme nueva planta, Ivorydale, en 1887 para satisfacer la rápida creciente demanda nacional. P&G también innovó al establecer una fuerza de ventas directa en 1919, eliminando la mediación de mayoristas” (Cardenas, 2011), con lo que se consigue una mejor visión sobre lo que querían los clientes minoristas y consumidores finales.

En la década de los años 20's, se crea un departamento de investigación de mercados con el fin de estudiar los hábitos de compra y consumo, (siendo una de las empresas pioneras en implementar este tipo de departamento)

adicionalmente es creado el sistema de gestión de marcas por Neil Mcelroy, gerente del departamento de promoción, el cual consistía en la competencia de marcas cuya administración estaba a cargo de gerentes de marca, permitiendo una toma de decisiones más rápidas para el negocio y enfocadas en los clientes y consumidores.

Tide, un revolucionario detergente sintético lanzado en 1946, fue desarrollado contra los deseos de la alta gerencia a través de un programa secreto de 5 años conocido como Proyecto X. La gerencia mayor finalmente puso en marcha el proyecto y Tide capturó el liderazgo del mercado en sólo 4 años, y todavía lo mantiene 50 años después(...). (Cardenas, 2011)

En los años siguientes al lanzamiento de "Tide", Procter and Gamble, incursionó en distintos negocios, dejando su huella. Se lanzó al mercado "Crest" la primera crema dental que contenía flúor, además del aval de la Asociación Odontológica Estadounidense. Luego en 1961, se creó "Pampers", produciendo los primeros pañales desechables en el mundo.

A principios de los años 90's P&G ingresa al mundo de los cosméticos y perfumes adquiriendo Noxell (Empresa creadora de Cover Girl y Noxzema), en 1992 se lanza al mercado Pantene Pro-V, producto adquirido de la compra de Richardson-Vicks en 1985.

Luego en el 2001 se compra “Clairol a BristolMyers Squibb Co” líder mundial en la fabricación de productos para el cuidado y teñido del cabello, de esta forma logra entrar a este negocio. La última adquisición hecha por P&G fue el 1 de octubre de 2005, adquiriendo “The Gillette Company” por un total de \$ 57 millones de dólares, de esta forma se añade a su portafolio productos para la afeitada y cuidado personal masculino con preparaciones para antes, durante y después de la afeitada, máquinas y desodorantes, convirtiendo a la compañía en la multinacional más grande y rentable de consumo masivo no alimenticia del mundo.

“Las marcas de P&G se hacen presentes en las vidas de las personas de todo el mundo dos mil millones de veces por día. La empresa cuenta con una de las carteras más sólidas e importantes, que incluye marcas de confianza y calidad como Pampers, Tide, Ariel, Always, Whisper, Pantene, Bounty, Pringles, Folgers, Charmin, Downy, Lenor, Iams, Crest, Actonel, Olay y ClairolNice ‘N Easy.” (Cardenas, 2011)

LAN AIRLINES

LAN, es una aerolínea chilena fundada en 1929 como una empresa estatal la cual brindaba servicios de transporte aéreo de pasajeros, carga y correspondencia, pero luego de operar poco más de 60 años de esta forma en 1989 el 51% de la empresa fue vendido a inversionistas nacionales y a Scandinavian Airlines System, con lo cual comenzó su proceso de privatización.

Lan, adquiere la aerolínea chilena "Ladeco" en 1994, compra con la cual logra una cobertura total del servicio de aerotransporte en Chile. En 1996, la empresa inicia su proceso de internacionalización entrando al mercado Peruano, por medio de LAN Perú.

"En el 2000, LAN se incorporó a oneworld (TM), una alianza entre aerolíneas líderes a nivel mundial, que establece acuerdos comerciales bilaterales con American Airlines, British Airways, Iberia, Qantas, Alaska Airlines, AeroMexico, Mexicana, TAM y Korean Air; permitiendo así crear un alcance global real para nuestros pasajeros. Durante el mismo año, LAN inició su programa de renovación de flota de pasajeros Airbus con 27 nuevos aviones" (LAN, 2011)

Llegó a Colombia, en el 2011 por medio de la compra de AIRES Colombia Airlines S.A, hoy en día es la segunda aerolínea más grande de Colombia, donde tiene 4 canales de venta: "Lan.com", siendo el canal de venta más grande y que representa más del 60% de sus ventas, a pesar de esto la página web aún presenta problemas tanto de estabilidad como de contenidos, su

segundo canal de venta son las agencias de viajes con las cuales se mantiene una pelea de precios constante, los counters y oficinas que tienen un contacto directo con los pasajeros y por último está el Contact Center, que es el más pequeño, pero el que más apoya a los pasajeros ya que resuelve sus dudas y problemas durante las 24 horas del día.

“Actualmente, LAN AIRLINES y sus filiales operan con 118 aviones de pasajeros, mientras LAN CARGO y sus filiales cuentan con 13 aeronaves de carga con una de las flotas más modernas del mundo, lo que ha significado mayor eficiencia y una significativa reducción de las emisiones de CO2, reflejando así su importante compromiso con la protección del medio ambiente”. (LAN, 2011)

SITUACIÓN ACTUAL DE LA COMPAÑÍA

Procter and Gamble.

A pesar que hoy en día Procter and Gamble, sigue siendo la multinacional de consumo masivo no alimenticia más grande del mundo se encuentra en crisis económica, por la cual entre el 2011 y 2012 tuvo que asumir el despido de más de 2.500 empleados. Uno de los grandes motivos ha sido que la competencia como Unilever, L'Oreal, Eveready, Colgate, entre otras han encontrado la forma de mejorar la calidad de sus productos y venderlos a un precio menor que los de P&G, adicionalmente han hecho grandes inversiones en mercadeo logrando que los consumidores finales recuerden sus marcas, los beneficios que estas tienen y también reconozcan la casa matriz a la que pertenecen.

Procter and Gamble, tiene un estrategia desde que fue fundada y esta es hacer productos de alta calidad a un alto precio, esto con el fin de entregarle al consumidor lo mejor de lo mejor, es decir, que el consumidor perciba que el alto precio se debe a su buena calidad, lo cual hace que las personas con una situación económica poco favorable se incline por un producto más asequible a su “bolsillo” por llamarlo de alguna forma.

En Colombia, Procter and Gamble no es la excepción a esta crisis ya que se encuentra en congelación de contratación tanto de personal administrativo como de planta, desde enero de 2012 debido a la pérdida de mercado que ha tenido con la competencia lo cual conllevó a la caída de todos sus productos exceptuando Gillette, que es considerada la marca más tradicional y fuerte de la empresa en Colombia, aumentando su participación del mercado de un 80 a un 86% en el último año fiscal.

Por último hoy en día la empresa quiere posicionar P&G, como una de las empresas en el Top Of Mind de las personas en Colombia, por lo cual han desarrollado campañas como “Gracias mamá”, “el avión de premios P&G”, el patrocinio de la selección Colombia de fútbol y colocando al final de las propagandas de sus marcas que pertenecen a P&G. Con esto se ha logrado una mayor recordación de marca al momento de escoger que producto van a comprar, saber por quien están respaldados, quien los produce, todo con el fin de incrementar las ventas y recobrar aquella participación que se había perdido en los últimos años

LAN AIRLINES

A pesar de ser la segunda aerolínea más grande e importante de Colombia, se encuentra tiempo de ahorro interno ya que debe compensar de alguna forma las pérdidas arrojadas durante en 2012 debidas en gran parte a que se encuentra compitiendo con la aerolínea más grande de América del Sur en el país de origen de esta donde adicionalmente lleva más de 90 años de presencia, otro factor que ha influenciado a que la empresa haya arrojado pérdidas es el corto tiempo que lleva en Colombia el cual es poco más de un año lo que hace casi imposible que el balance fuera positivo, por último LAN, ha tenido que combatir la imagen negativa que dejó “Aires” la aerolínea comprada por LAN para ingresar en el mercado Colombiano ya que aún es asociada a esta y las personas tienden a escoger a uno de los competidores ya que siguen asociándola a esta.

A pesar de lo mencionado anteriormente la empresa, se encuentra fortaleciéndose poco a poco en el mercado nacional, por medio de diferentes iniciativas en las redes sociales como el “Fotógrafo LAN”, desarrollando formas para mejorar la imagen que dejó “Aires” debido a la impuntualidad de sus vuelos y fallas técnicas, mejorando la estabilidad de la página web y ofreciendo precios asequibles para que cada día más personas vuelen en Colombia.

RESUMEN DEL CARGO

Procter and Gamble.

Las funciones asignadas como practicante de mercadeo para Gillette en Colombia son:

- Escoger los premios que acompañaran a los productos en las ofertas.
- Hacer el requerimiento con 4 meses de anticipación para maquilar los paquetes promocionales que se venderán en los supermercados de cadena en los aniversarios.
- Desarrollar artes para las ofertas de los paquetes promocionales.
- Desarrollo de bonos sodexo, ayuda-ventas y leaflets.
- Crear órdenes de compra por cualquier servicio prestado por los proveedores.
- Crear kits de regalo para ruedas de prensa y lanzamientos de productos.
- Pedir muestras a casa matriz de productos que vayan a ser lanzados al mercado.
- Hacer seguimiento a los embarques de todos los productos para los clientes.
- Analizar mensualmente los reportes de competitividad de Nielsen.

- Encargada de capacitar a un grupo de 80 impulsores.
- Ejecución de alianzas y eventos
- Desarrollo de cajas y bandejas para exhibir productos, destinados a un nuevo cliente llamado JeronimoMartins
- Realizar eventos en la oficina los días que jugaba la selección Colombia.
- Pedir retiros de inventario para la entrega de producto.

En cuanto a las responsabilidades como practicante de mercadeo se encontraba:

- Contactar a las agencias de publicidad para dirigir y aprobar el desarrollo de artes que comunican las promociones para los diferentes tipos de clientes y, de aquellos que irán en las ofertas para los aniversarios de los supermercados de cadena.
- Hacer seguimiento a todas las maquilas pedidas, para que se desarrollaran conforme a lo que se había pedido, además de cerciorarse que en ellas estuviera visible la marca, los registros sanitarios y toda la parte legal que tienen los productos.
- Confirmar y asegurar todos los pagos a medida que se fueran causando los servicios prestados por los proveedores.

- Asegurar todas las firmas en las fechas establecidas de los contratos realizados para formar alianzas con diferentes proveedores.
- Realizar el envío y entrega de todos los kits de regalo para ruedas de prensa o para personas involucradas en las diferentes iniciativas.
- Supervisar en las filmaciones de “El precio es correcto”, el uso correcto de la marca por parte de todo el staff.
- Certificar el envío de todas las ofertas a los clientes.
- Verificar en los lineales la correcta implementación de la estrategia de ascenso desarrollada para la marca obtenido.
- Confirmar la entrega de los retiros de inventario.

Como en todo tipo de trabajo realizado, se han obtenido tanto logros como fracasos de los que se aprende todo el tiempo ya sea para no volver a hacer alguna función de cierta manera o para continuar haciéndolos de la misma forma, como logros y fracasos se pueden mencionar:

- La firma de los contratos de las alianzas con la “Federación Colombiana de Fútbol” para el patrocinio de la Selección Colombia, y con IMLA para el evento “Federer vs Tsonga”.

- Conseguir una entrevista con las mamás de James Rodríguez y Falcao García, en la cual además se tuvieron comentarios positivos sobre los kits de regalo por parte de Gillette.
- Desarrollo de una macro para realizar un informe diario, la cual ahorra 5 horas semanales por persona.
- Garantizar la visibilidad y organización de las vallas de Gillette durante los partidos de la Selección Colombia.
- Tener la meta más alta de cumplimiento por parte de los promotores.
- No se cumplió con el presupuesto dado para escoger los premios de los paquetes promocionales para los aniversarios Carrefour y Éxito.
- No se entregó con éxito el 100% de “Prestobarba 3 sensitive”, que se entregarían como regalo en la convención de ventas de producto.

LAN AIRLINES

Las funciones asignadas como practicante del área comercial bajo la gerencia de desarrollo de canales y Lan.com son:

- Montar y desmontar las promociones ofrecidas por medio de la página web.
- Mantener actualizados los precios de las tarifas piso, es decir, las mas económicas ofrecidas en la pagina web.
- Realizar pago al proveedor “Pagos Online.
- Reportar a casa matriz el mal funcionamiento de los procesos de LAN.com
- Hablar diariamente con las promotoras para detectar problemas operativos e inconformidades de los pasajeros.
- Generar reportes semanales de la penetración de Web Check In en Colombia, discriminado por ciudades.
- Monitorear diariamente los precios y ofertas de la competencia.
- Mantener actualizados los contenidos de todos los procesos que los pasajeros realizan a menudo.
- Semanalmente hablar con las áreas que tienen presencia en la página para detectar problemas de funcionamiento de LANPASS, Lantours, entre otras.
- Monitorear los precios ofrecidos por agencias online como Despegar.

- Generar reporte de venta de los módulos de auto atención de las ciudades donde Lan.com tiene promotoras.
- Hacer el variable mensual de las promotoras para pagar su porcentaje de comisión según las metas cumplidas.

Las responsabilidades del cargo son las siguientes:

- Realizar los cambios de precio en las partes que se encuentren publicados en la página.
- Tener toda la información necesaria al momento de hacer los cambios para las promociones.
- Estar pendiente de los problemas levantados por las promotoras de LAN.com, tanto de la página como de sus lugares de trabajo.
- Reportar oportunamente los problemas de operativos que presenta la página.
- Hacer seguimiento a casa matriz para que os problemas se solucionen en los tiempos pactados.
- Garantizar el pago a los proveedores como “Pagos Online”.
- Reportar cuando la competencia se encuentre en promoción, para tomar analizar si se deben igualar o no.

Por último los logros y fracasos obtenidos en este Segundo periodo de práctica profesional han sido:

- Reducción de problemas de contenidos, como diferencia de precios ofrecidos en la página y aquellos ofrecidos en promociones.
- Propuestas para mejorar la imagen del mercado hacia la página web.
- Garantizar el 85% de la solución de los problemas reportados a casa matriz mensualmente.
- No se cumplió con una presentación para la convención del área comercial, ya que se tomó erróneamente la información indicada.

PLAN DE MEJORA

Procter and Gamble

El plan de mejora que se elaboró y ejecutó para la primera parte de la práctica en “Procter and Gamble” fue mejorar e incrementar las capacitaciones e incentivos de toda la fuerza de impulso de Gillette, con el fin de cerrar una mayor cantidad de ventas lo cual conllevaría a un incremento de ventas en las grandes superficies donde se tienen asignados impulsores.

A continuación se resume como estaba compuesto el plan de impulso, sus beneficios y las falencias encontradas al momento de tomarlo, lo anterior con el fin de generar una mayor comprensión sobre el porqué se decidió hacer un plan de mejora y como se desarrolló.

Gillette, tiene un grupo de 80 impulsores entre 18 y 25 años, quienes trabajan para “Visión y Marketing” la cual es una empresa que se encarga de toda la contratación y capacitación de los mismos, pero al permitir que un tercero los instruya quedan muchos vacíos en cuanto al aprendizaje sobre los productos y cómo atraer al consumidor final para que escoja la marca gracias a sus beneficios frente a la competencia.

Para Gillette, el impulso es una de las fuerzas de venta más importante debido a que este atrae a posibles compradores que no saben que producto llevar,

resuelve las dudas que tienen los consumidores frente a los productos que ofrece la compañía, además mantienen organizados los lineales en los puntos de venta para que siempre se encuentren exhibidos todo lo que se ofrece en el orden que deben estar por estrategia de la marca ya sea de ascenso o por orden de precios, es decir, garantizan cero agotados, por último el impulso ayuda en los eventos que se deseen desarrollar dependiendo de la iniciativa que se vaya a desarrollar.

En Gillette, esta fuerza de venta se encuentra descuidada ya que no tienen muchas herramientas para atraer a los consumidores y poder cerrar las ventas, esto se debe a que solo tienen la capacitación que les brinda “Visión y Marketing” por medio de un “spock”¹ , además la falta de herramientas para poder cerrar las ventas en el punto de venta como muestreo o poder enseñar cómo funcionan por medio de videos en pantallas, tabletas o tan solo con ayuda-ventas impresos.

Para mejorar este grupo de 80 impulsores se ha desarrolló un plan de mejora con el fin de mejorar los niveles de conocimiento sobre la marca y generar mayores ventas, este consiste en:

- Una vez al mes una persona de la marca tendrá un espacio de 4 horas con el grupo de impulsores presencialmente y por medio de video conferencia, en este tiempo se capacitará por dos horas sobre un tema

¹Spock, es la persona de Visión y Marketing que se encarga de capacitar a los impulsores.

en específico, una hora dedicada a realizar clínicas de venta, en la hora restante se dará una charla en la cual se les enseñe como abordar y hablarle al consumidor final sobre los productos y la marca.

- A cada impulsador se le dio una Tablet con una sola aplicación la cual muestra los diferentes tipos de productos que tiene “Gillette” y como se encuentran divididos como: máquinas, repuestos, preparaciones y desodorantes, además contendrán videos que culturizan al consumidor en cuanto a cómo afeitarse diferentes partes del cuerpo, junto con los comerciales de las iniciativas, con el fin de cerrar una mayor cantidad de ventas.
- Ya que el impulso es la cara de la marca con el cliente, ellos deben probar los productos que se ofrecen en el mercado Colombiano, por lo cual se les da un kit de inicio a cada uno de ellos, así pueden hablar con toda seguridad que los productos funcionan por su propia experiencia con ellos.
- Se generó un plan de incentivos semanal, mensual, trimestral y anual, para que los impulsadores logren alcanzar las metas propuestas con el fin de mantenerlos estimulados. Estos son premios tanto instantáneos (para el caso de los semanales como boletas de cine o cupones de comida), como aspiracionales (a medida que vayan alcanzando sus

metas van acumulando puntos los cuales pueden canjear cuando tengan la cantidad necesaria por electrodomésticos o paquetes de viajes nacionales).

- La persona de la marca que capacita a los impulsores se encargará que los “spock” sean igual de capaces de dar una charla en caso que no pueda acudir a la reunión mensual, por esto se reunirán cada dos semanas para reforzar todo el portafolio y las iniciativas.
- Por último, para asegurarse que los impulsores tengan todo el conocimiento necesario y se tomen en serio el trabajo, se desarrolló un banco de 100 preguntas para realizar exámenes y clínicas de venta al azar, dependiendo de los resultados se comunicará al spock en que deben reforzar o si se deben tomar medidas correctivas.

Como resultado del plan de mejora se obtuvo como resultado:

- Un incremento en el nivel de conocimiento de la marca, los productos pertenecientes a esta y sus beneficios.
- Se generó un aumento en el cierre de ventas, como resultado de las nuevas herramientas brindadas.
- Se obtuvo un cambio de actitud positiva por parte de los impulsores.

LAN

Para el segundo periodo de práctica empresarial que se desarrolló en “LAN AIRLINES”, se implementaron dos planes de mejora. El primero de ellos consistió en desarrollar una bitácora que resumía todos los problemas operacionales de “Lan.com”, con el fin de reducir los tiempos de solución por parte de casa matriz y reducir el ruido por parte de los pasajeros, ya que se lograban identificar y solucionar en Colombia, problemas reincidentes de esta. El segundo plan de mejora implementado fue el de desarrollar un manual con el paso a paso de todos los programas operacionales manejados por el practicante, (ya que en Colombia, solo son manejados por este y en caso de preguntas hay que esperar a que Casa Matriz los revise), con una lista de contactos para saber a quién recurrir, con el fin de que otra persona del equipo tenga a qué recurrir en caso que falte el practicante, además el manual ayudaría a reducir la curva de aprendizaje de los siguientes practicantes.

Para un mejor entendimiento de los planes de mejora, se describe a continuación la importancia del canal “LAN.com” y los procesos establecidos para la solución y tiempos de espera de los problemas operacionales que ella contiene.

El canal de venta más importante de LAN es su página web “LAN.com” que representa un 60% del total de sus ventas en días regulares, este valor llega a

alcanzar niveles hasta del 70% ya que tiende a incrementarse en los días que hay promociones lo cual sucede una o dos veces al mes durante 2 o 5 días dependiendo del tipo de promoción que se haya lanzado.

A pesar de ser el área que mayor dinero representa para la compañía el equipo de LAN.com en Colombia, se encuentra conformado solo por 3 personas (jefe, analista y practicante) siendo uno de los más reducidos de la compañía, el equipo de Colombia, no se encarga de resolver los problema que presenta la página (a pesar de ser bastante regulares), sino solo de reportarlos a Chile, donde también resuelven los problemas de otros países, donde LAN tiene presencia, esto ocasiona en diversas ocasiones que los problemas tomen un gran tiempo de solución.

El proceso para obtener una solución a los problemas que presenta la página en Colombia es el siguiente:

1. Se encuentra o se recibe el problema de otras áreas que vender a través de LAN.com, como: LANPASS, LanTours , portal de empresas, contact center, entre otras.
2. Se replica el problema para comprobar que no suceda solo en un computador específico.
3. El equipo de "LAN.com", tiene en sus computadores debajo de la página el paso a paso de ella encriptado lo cual se llama "debug", se copia en Word este debug junto con los pantallazos del error, luego

este es enviado al área de operaciones en Chile, quien se encarga de diagnosticar, resolver y dar un tiempo estimado para la solución.

4. El equipo de operaciones envía su respuesta sobre el problema, declarando una "OPCON" que determina a su vez la prioridad dada y el tiempo en que se dará una solución, estas pueden ser:

- OPCON 1: prioridad alta, el tiempo de solución no debe ser mayor a 2 horas.
- OPCON 2: prioridad media alta, el tiempo de solución no debe exceder las 24 horas.
- OPCON 3: prioridad media baja, el tiempo de solución no debe ser mayor a 15 días.
- OPCON 4: prioridad baja, el tiempo de solución no debe exceder 30 días.

Con el fin de reducir los tiempos de espera de solución de las OPCON's 3 y 4, se decidió crear una bitácora operacional que resumiera todos los problemas operacionales de la página web, con su respectiva solución:

- Se desarrolla una bitácora que contenía el problema generado, tiempos de respuesta, tiempos de solución por parte de casa matriz, solución y cantidad de comentarios por parte de clientes en redes sociales y contact center.

- Se obtuvo como resultado, un mayor diagnóstico eficiente por parte del equipo de LAN.com Colombia, de los problemas reincidentes de la página.
- Al tener las soluciones de las OPCON's se notó que en Colombia las "3 y 4", podían ser solucionadas por el equipo en Colombia, lo cual fue aprobado por casa matriz.
- Se obtuvo como resultado positivo una reducción de los problemas operacionales, y una mejor respuesta por parte de casa matriz en cuanto a las OPCON's de mayor importancia.

El segundo plan de mejora implementado en LAN, fue el de crear un manual con el paso a paso de todos los programas que maneja el practicante, adicionalmente este contiene un directorio identificar a quien acudir en caso de determinado tipo de problemas.

- El manual contiene el paso a paso de todos los programas usados por el practicante de LAN.com
- Se desarrolló entre marzo y abril, y fue aprobado por el jefe del área a final del mes de abril de 2013.
- Se puso a prueba con el analista de LAN.com, con el fin de realizar correcciones en pasos que no estaban muy claros.
- Se corrigió el manual y es ejecutado con el reemplazo del practicante.

- Se obtuvo como resultado positivo, lograr una reducción de la curva de aprendizaje del practicante, aumentar el conocimiento por parte del analista, y mejorar el monitoreo sobre el trabajo que ejecuta el practicante recién ingresado.

CONCLUSIONES

Al tener experiencia en dos empresa, en áreas y sectores totalmente diferentes, ha permitido tener la mente abierta para empleos que se vayan a tener en un futuro, ya que dependiendo de la industria e incluso de la estructura organizacional que tengan se puede hallar ambiente laborar más o menos competitivo, además de aprender sobre los diferentes cargos a los cuales se llegaría a ocupar.

Otro gran aprendizaje que se ha obtenido de estas dos experiencias es decidir en qué área laboral se desea enfocar la carrera profesional, y esta ha sido en mercadeo, ya que se pudo aprender tanto de marketing online, offline y por último el área comercial en LAN.com ha ayudado a complementar la parte de análisis que se aprende solo con mucho tiempo de experiencia en mercadeo.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones dadas a continuación son basadas en la experiencia que he tenido en cada una de las empresas:

1. Para Procter and Gamble, la recomendación es mejorar las relaciones en el ambiente laboral, ya que el ambiente es totalmente competitivo ya que todos quieren sobre salir al mismo tiempo sin importar como deban hacerlo ya sea pasando por encima de los demás o sencillamente echándole la culpa a otros de sus fallas, es decir, deberían hacer un entrenamiento sobre como sobrellevar la presión del trabajo y aceptar sus propios errores sin importar las repercusiones.
2. Para LAN, la recomendación es organizar los canales de comunicación de sus áreas, ya que al momento de tener una oferta una persona envía información que es fundamental para sacar a delante las ofertas pero no la hace llegar a las personas necesarias, o en ocasiones los datos salen de una promoción y unos entienden una cosa y otros otra y envían dos tipos de información muy diferentes.

Bibliografía

Cardenas, L. A. (07 de 2011). *Procter and Gamble*. Recuperado el 01 de 08 de 2012, de Historias de Grandes Exitos:
<http://www.historiasdegrandes exitos.com>

Dyer, D. (2005). *Procter and Gamble, 165 años construyendo una marca*. España: Norma.

LAN. (02 de 2011). *Historia de LAN*. Recuperado el 10 de 02 de 2013, de LAN:
http://www.lan.com/es_co/sitio_personas/volar-en-lan/acerca-de-lan/historia/index.html

Procter and Gamble. (2012). *P&G*. Recuperado el 21 de 10 de 2012, de
http://www.pg.com/en_US/index.shtml

Roger, C. (1963). Freedom and Commitment. *Freedom and Commitment*, (págs. 1-9). San Francisco. Recuperado el 10 de 2012, de
<http://www.centerfortheperson.org/pdf/freedom-and-commitment.pdf>