



Maria Paula Vinasco Morales

Maria Fernanda Barrera Ayala

Paula Andrea González Buitrago

Karol Stefany Tocarruncho Avila

Luisa Valentina Cardenas González

Luz Andrea Pinzon Aleman

Entrevista a Amanda Avila Rincon

Gerente Regional de Ventas, Comestibles Ricos S.A

Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario

Escuela de Administración

Bogotá D.C.

Abril 17, 2023

Tabla de Contenido

Introducción.....	3
Entrevista a Amanda Avila Rincon.....	3
Perfil de la entrevistada.....	4
Cuestionario.....	5
Temática 1: Liderazgo.....	5
Temática 2: Trabajo en equipo.....	8
Temática 3: El cliente interno y externo como centro de la organización.....	10
Temática 4: Estrategias diferenciales aplicada para el éxito de la organización.....	13
Conclusiones.....	19

Introducción

Las organizaciones están trabajando en un entorno cada vez más complejo y cambiante, lo cual requiere adaptación, flexibilidad y estrategias eficaces para la motivación e inspiración de los equipos de trabajo. El pilar principal es un líder capaz de transmitir y orientar una cultura común en busca de objetivos rentables y sostenibles.

Desde el presente proyecto, la entrevistada, Amanda Avila Rincon, actual gerente regional de la Dirección de Comercialización en Comestibles Ricos S.A., evidencia, a lo largo de 24 años de experiencia y lealtad en el sector del consumo masivo, la resiliencia, disciplina y crecimiento profesional; desde sus experiencias, estrategias, triunfos y derrotas verifica lo esencial de un líder capaz de usar su inteligencia emocional sobre sí mismo y otros, de fomentar el éxito de una organización.

Palabras Clave

Liderazgo

Estrategias diferenciales

Trabajo en equipo

Cliente interno y externo

Experiencia empresarial

Management

Canales de comunicación

Entorno cambiante

Entrevista a Amanda Avila Rincon

Gerente Regional de Ventas de Comestibles Ricos S.A



Perfil de la entrevistada

Tecnóloga en Comercio e Idiomas del Colegio Mayor de Cundinamarca en el año 1996. Profesional en Mercadología de la Universidad Central de Colombia en el 2013 con especialización en Gerencia de Mercadeo de la Universidad EAN en el año 2016 y posterior Diplomado en Gerencia Comercial Estratégica de la Universidad del Rosario en el año 2020.

Amanda, es una profesional en Mercadología con 15 años de experiencia en el desarrollo de equipos comerciales, iniciando su vida profesional como practicante en la compañía Comestibles Ricos S.A. Para el año 2007 y luego de acompañar a la fuerza de Ventas en los procesos de capacitación en conceptos de argumentación, *merchandising* y cierre de ventas, se postula al cargo de Supervisora Comercial, siendo la primera mujer liderando equipos comerciales masculinos lo que le permite generar un semillero femenino capaz de mostrar su pasión en el cumplimiento de las metas comerciales.

Para el año 2009 diseña e implementa el Canal de Clientes Ponderados y desde el 2014 lidera el equipo comercial de consumo masivo de la regional de Bogotá como mujer apasionada por las estrategias *Go to Market* con enfoque en los canales de ventas, procesos de automatización para vendedores y supervisores, lanzamiento de extensiones de línea y procesos de mentoría.

Cuestionario

La presente entrevista cuenta con una estructura de pregunta abierta, se utiliza un lenguaje corporativo y académico que considera 6 temas de relevancia para el funcionamiento y desempeño de un gerente en el área empresarial.

A continuación se encuentra la transcripción y resumen del diálogo llevado a cabo a través de la plataforma Zoom y publicado en el siguiente link de YouTube:

<https://youtu.be/L1GMKPK1EY>.

Temática 1: Liderazgo

1. ¿Cómo describiría usted su estilo de liderazgo, qué valores son fundamentales para usted?

Existen muchos tipos de liderazgo y estilos, pero los líderes van más allá del ámbito laboral, ya que ser líder implica ser una mejor persona cada día, esto permite influir positivamente en el equipo de trabajo. He tenido la oportunidad de conocer diferentes estilos de liderazgo y me identifico con el liderazgo transformacional, ya que considero que es importante inspirar y motivar a mi equipo de trabajo desde el ejemplo, fomentar la creatividad, la innovación, el trabajo colaborativo e impulsar el desarrollo personal y

profesional de mis colaboradores. Considero que es más importante tener una buena persona en mi equipo de trabajo, porque finalmente esto es lo que transmite un buen ambiente laboral; es importante tener en cuenta el desarrollo personal y profesional.

Por otro lado, para mí, los tres valores que son fundamentales y pilares en un buen líder son: primero la pasión, segunda la disposición al cambio y tercero la generación de confianza, pues ayudan a construir y fomentar equipos de alto rendimiento.

2. ¿Puede mencionar 3 rasgos de personalidad y 3 habilidades blandas que usted considera de relevancia a la hora de elegir a su equipo de trabajo?

Existen muchas teorías de rasgos básicos de personalidad, sin embargo me encanta liderar con talentos humanos extrovertidos, arriesgados, prácticos y aventureros que se permitan romper el status quo, que les guste salir de la zona de confort. Ahora bien, al nivel de sus habilidades blandas es muy importante que sean creativos, resilientes y con altas habilidades de comunicación; así, si conjugamos tanto los rasgos de personalidad como sus habilidades blandas definitivamente tendremos talentos humanos capaces de conquistar el mundo.

3. ¿Considera que las compensaciones monetarias son la verdadera forma de motivación o qué otras acciones considera usted que evidencian un buen desempeño?

Considero que las compensaciones monetarias no son directamente proporcionales al rendimiento o al desempeño de nuestros colaboradores, en Comestibles Ricos actualmente estamos atravesando un cambio en el direccionamiento estratégico pero, anteriormente los modelos de compensación eran valorados desde lo económico y no en proporción a los niveles de desempeño. Hoy en día y sobre todo después de la pandemia, las personas pueden socializar sus metas en todos los niveles, desde la dirección general hasta las personas de

servicios generales o de producción, y se otorgan reconocimientos mucho más allá de la parte económica, y que están realmente enfocados en el ser.

El enfoque en la persona nos ha permitido mejorar como organización, tener unos desempeños superiores a los que teníamos antes del año 2020 -de hecho, la empresa Ricos hace parte de esas 10 empresas del sector de las más queridas por los clientes y consumidores-

Es entonces que hemos visto que lo monetario no necesariamente está relacionado con el desempeño de las personas, si no más con la motivación y los beneficios hacia el ser, son los que nos permiten que una organización realmente sobresalga.

4. ¿Cuál ha sido la situación más retadora liderando a un equipo en su carrera profesional? ¿Cómo la sobrepasó? ¿Qué enseñanzas puede compartir?

La situación más retadora que he tenido que vivir considero ha sido postularme al cargo de supervisora de ventas, hace 15 años. Yo venía de ser asistente de gerencia, de un trabajo de oficina, donde me reté a liderar equipos de ventas, sin experiencia en el campo de liderazgo y menos de ventas; además era romper un paradigma empresarial pues nunca una mujer había liderado o dirigido un equipo de fuerzas masculinas.

Cuando me postulé, el miedo me invadió, el temor y la incertidumbre. Realmente para sobrepasarlos, neutralice todos los pensamientos negativos y poco optimistas, acepté que la incertidumbre y el resultado fuera positivo o negativo iban a hacer parte del proceso. Desde que inicié, me rodeé de líderes con trayectoria, compañeros de trabajo con gran experiencia, capitalicé las oportunidades, apliqué mis conocimientos de la academia y ante todo confié en mis capacidades y habilidades, todos los días me decía voy hacer capaz porque al final fui yo misma quien tomé la decisión de cambiar mi rol, y estaba convencida de ser capaz.

Temática 2: Trabajo en equipo

1. ¿Implementa usted acciones y/o actividades para incentivar la participación de todos los miembros del equipo? ¿cuáles?

Si, considero que cuando se lidera un equipo de trabajo que tiene un peso tan fuerte dentro de una compañía, como lo es en nuestro caso, donde el equipo comercial es responsable de más del 50% de los ingresos de la organización, es muy valioso implementar actividades que permitan romper el status quo y ayuden a fortalecer el espíritu colaborativo. Es por esto que, junto con mi equipo utilizamos algunas metodologías de tipo ágil como lo son la matriz Eric o Scrum, las cuales permiten asumir roles directivos y de delegación dentro de una dinámica, para que cada integrante se ponga en los zapatos de los demás buscando alternativas para la solución de algún problema.

Por otro lado, con mi equipo de primera mano, donde se encuentran jefes y coordinadores de ventas hacemos uso de la técnica 6.3.5, la cual consiste en crear 6 grupos que en 5 minutos hallen 3 soluciones efectivas para una determinada problemática. Esta técnica permite la creación constante de nuevas y diversas soluciones, además de apoyar el desarrollo de la creatividad, la innovación, la inteligencia emocional y la toma de decisiones.

Finalmente, con el equipo de representantes de ventas se realizan actividades mayormente relacionadas con la desconexión emocional, aquí podemos mencionar las carreras de observación, el juego de back to back y scape room, las cuales buscan darle un respiro al diario vivir de estas personas saliéndose un poco de todo lo relacionado a las ventas.

2. Teniendo en cuenta sus diferentes experiencias trabajando en equipo, ¿cuál es, según su perspectiva, la mejor estrategia para la solución de conflictos entre los miembros del grupo?

Dentro de esta área, es muy común ver que las personas constantemente están envueltas en un entorno muy competitivo, lo cual genera diferencias y momentos de tensión entre los miembros del equipo.

Como gerente y líder de equipo me gusta siempre hacer uso de dos estrategias muy efectivas para la resolución de conflictos internos: La primera, siempre ir al proceso y no a la persona, es decir, no buscar quien es el culpable que cometió el error, sino buscar cual fue la causa del problema, logrando cambiar el quien por el por qué y; la segunda, tratar los conflictos siempre cara a cara, pues cuando se separan las emociones visuales, como por ejemplo comunicar la situación a través de un correo o una llamada, se pierde potencia.

Estas dos herramientas permiten prevenir errores en el futuro y además, el equipo me ve como una líder que los ayuda a salir del problema a través de soluciones estratégicas en vez de una persona juzgando.

3.¿Tiene usted un método para evaluar y reconocer el desempeño individual y colectivo de su equipo de trabajo? si es así, ¿puede describirlo brevemente?

A nivel de compañía se manejan las evaluaciones 360°, una política corporativa que se aplica anualmente donde los colaboradores son evaluados tanto por sus jefes directos como por sus compañeros, permitiendo generar un concepto holístico acerca del rol que está llevando cada persona.

Por otro lado, directamente en el área comercial, se ha implementado la evaluación por competencias, donde se busca evaluar la habilidad, la capacidad y el conocimiento de cada colaborador, para luego comparar los resultados obtenidos con las competencias estipuladas en el perfil del cargo; esto permite definir posibles oportunidades de mejora para cada persona combinando habilidades blandas y duras. Así mismo, otra metodología que se ha vuelto a retomar es la entrega de cuadros de honor, los cuales se publican quincenalmente y están completamente relacionados con el desempeño de cada persona.

Finalmente, también hay un plan de incentivos con puntos asociados directamente a la gestión del área comercial, con esta metodología se busca otorgar a los colaboradores beneficios aspiracionales como viajes o fines de semana de descanso para que las personas salgan de la rutina y sean mucho más productivas.

Temática 3: El cliente interno y externo como centro de la organización

1. En su experiencia, ¿cuál es el canal de comunicación predilecto de los empleados para la presentación de propuestas de mejora, quejas y/o sugerencias dentro de una organización?

La compañía Super Ricas S.A. ha venido trabajando fuertemente en poner a disposición de nuestros colaboradores diferentes medios para presentar y hacerles relevantes, bien sea desde las ideas o propuestas de mejoramiento hasta los espacios de convivencia. Nosotros como organización tenemos una dirección de innovación que ha diseñado una plataforma llamada supernova, en la cual todos los colaboradores de la compañía (directos o indirectos) tienen la oportunidad de presentar proyectos de mejora para la compañía en todos los campos, no necesariamente en el área comercial o de producto sino en todos los aspectos como producto, servicios, relaciones públicas, bienes tangibles o intangibles.

Por lo tanto, esta es la plataforma predilecta debido a que les permite a nuestros empleados plantear una idea, ser atendidos por el comité de directivos de la organización, y eso finalmente lo que hace es empoderarlos en todo su trabajo. Es una plataforma que ha dado muy buenos resultados.

¿Esta plataforma (supernova) les permite a los colaboradores expresarse sobre cómo se sienten en el trabajo, el ambiente laboral y si desean que algo cambie?

Si, digamos que cuando hablamos de relaciones humanas ahí se hace todo, trabaja como buzón de sugerencias, línea telefónica, entre otras cosas que nos permiten a las direcciones ir monitoreando el avance tanto de una petición, una queja, reclamo o sugerencia.

2. ¿Qué estrategias y canales considera deben de estar a disposición de los clientes externos para que la organización identifique y anticipe a las necesidades cambiantes?

Con la llegada de la pandemia muchas cosas cambiaron y dieron un giro de 180 grados, entre esas cambió la visión hacia el cliente externo entendiéndose como clientes canal y cliente consumidor, antes de esto no contábamos con el apoyo de la parte digital incluso cuando ya contábamos con 62 años en el mercado esta era se demoró en llegar.

En materia de canales implementamos 2 estrategias que me parecen fueron ganadoras, la primera fue el diseño e implementación de un canal digital mediante el cual las grandes cadenas y superficies, como merqueo, pueden generar sus órdenes de compra de manera sistematizada y permitiendo hacer trazabilidad al despacho de los pedidos, por otro lado, la segunda fue el canal tradicional y local donde con nuestro equipo pusimos a disposición de los clientes canales virtuales con los cuales los podemos atender. No contábamos con WhatsApp de servicio al cliente y ahora sí, nuestra línea de super 8000 no era conocida y ahora hemos trabajado para que sepan que cuentan con ella, además, se implementó un canal de televentas. La idea de implementar todo esto era estar a la expectativa y anticiparnos a nuestro cliente para una venta más inteligente.

A nivel de consumo, con nuestro consumidor final, el marketing digital ha sido indispensable y la revolución para un mayor alcance, más que los medios ATL o BTL y ver qué expectativas tienen con nuestra marca.

Con respecto a esto, la inversión en tecnología es fundamental y es por esto que actualmente en las empresas se crea un presupuesto para esta área y lograr que las herramientas digitales sean una oportunidad y no un temor por acabar capital humano.

3. Una vez atrae talento nuevo en su área, ¿cuál es su guía de orientación para alinearlos con los objetivos actuales y futuros de la organización? ¿Tiene un tiempo específico de prueba?

Los nuevos colaboradores tienen un proceso de entrenamiento a nivel de organización, es decir, van conociendo todas las direcciones de la compañía; cuando ya llegan al área comercial (mi área) lo primero siempre es darles la bienvenida, luego enseñarles los fundamentos de nuestra línea de negocio, como hacemos parte de las megas corporativas, se les presenta el mercado por el cual nos manejamos y en el que finalmente competimos, por último y de los puntos más importantes se les especifica cual es la estrategia anual del área comercial. Esta estrategia está amparada por unos pilares comerciales y unas metas en el corto, mediano y largo plazo, donde son estos los que me permiten sensibilizarlos acerca de la importancia de su rol y el fundamento de la compañía, es por esto que es un proceso que hago personalmente.

Todos los colaboradores tenemos un tiempo específico donde estamos a prueba, para Super Ricas este tiempo es equivalente a 4 meses, finalizando ese periodo hacemos la evaluación 360 que te comentaba anteriormente para validar la continuidad. Si por algún motivo esta evaluación nos dice que la persona no debería continuar yo como líder les proporcioné un reentrenamiento que les permita poder mejorar los puntos por los cuales fue "descalificado", luego de otros 4 meses se toma una decisión final que por lo general es la continuidad de la persona que creció y se alineó mejor con la empresa.

Temática 4: Estrategias diferenciales aplicada para el éxito de la organización

1. ¿Cómo logra el cumplimiento de las estrategias de su equipo de trabajo? Cuéntenos, ¿cuenta con una estrategia de marca personal?

Un equipo tenemos que verlo más allá de unas personas que ejecutan una función, yo veo a mi equipo como mis clientes, los veo como mis colaboradores e indudablemente la creación de una marca personal cobra vital importancia en este momento, mi enfoque ha sido mostrarle a mi equipo que somos personas y no cargos, yo no puedo ver solamente el número sino que también debo ver a la persona que está detrás de ese número, tengo que ver su vida, su estilo, sus cualidades y sus habilidades, lo cual me permite a mi entender si posiblemente está atravesando por alguna situación que no le permite dar el 100% de su potencial, entonces como personas tenemos estilos de vida diferentes, intereses particulares, personalidades definidas y aquí yo siempre recalco con mi equipo nuestra imagen, nuestra reputación y nuestra experiencia son pilares para atraer el interés de clientes internos y clientes externos.

2. ¿De qué manera fomenta la innovación y la creatividad en su equipo de trabajo en el desarrollo de nuevas estrategias diferenciales?

Nosotros trimestralmente contamos con un espacio que lo denominamos “crea conmigo”, es un espacio en donde los colaboradores de mi área a través de juegos de roles y de actividades lúdicas, estimulan y mejoran el rendimiento mental creando nuevas alternativas, soluciones, buscan el mejoramiento no solo de situaciones laborales si no también situaciones personales y esto me permite a mi generar un espacio de integración con mi equipo, reírnos y lograr sacar algo positivo de cualquier situación y lograr cocrear es importante en este espacio. Este no es un espacio ocio, es un espacio de pensamiento crítico, pensamiento innovador, pensamiento retador y donde podemos resolver problemas y retos

que se nos enfrentan en la vida diaria, entonces “crea conmigo” ha sido para mí ese espacio gigante para fomentar con mi equipo de trabajo bajo la creatividad e innovación.

3. ¿Podría mencionarnos dos estrategias comerciales diferenciadas que haya implementado, que sobrepasaron las expectativas de los objetivos iniciales?

Yo lo resumiría en solo una, la cual fue la implementación de una estrategia “go to market”. Si bien es cierto que el portafolio que yo manejo es un portafolio de consumo masivo y la estrategia de “go to market” está muy asociada a el lanzamiento de nuevos productos, también hemos apropiado el concepto para dar un giro a nuestro modelo de servicio y nuestro modelo de negocio.

Mi modelo de negocio es un modelo tercerizado, es decir, mi fuerza comercial no es directa de la compañía, son los distribuidores; es entonces que, implementar la estrategia de “go to market” nos ha permitido plantear un esquema estratégico especializado en canales, es decir, especializando el canal de superetes, el canal de consumo local y el canal tradicional. Después de la pandemia veníamos de unos decrecimientos cerca de un 20% y en mi gestión comercial, gracias a esta estrategia, hemos tenido crecimientos entre el 18% para el año 2021 y para el año 2022 cerca del 44% de crecimiento; por tanto, definitivamente hemos superado las expectativas, desde estrategias diferenciales comerciales en un concepto que parecía solo estar enfocado a un nicho.

Temática 5: Seguimiento, control y desarrollo para equipos comerciales.

1. Como líder de proyectos, ¿qué habilidades considera que son fundamentales para relacionarse y negociar con clientes y socios comerciales?

Nosotros permanentemente estamos negociando, negociamos primero como personas, como comerciales, negociamos con clientes externos e internos y para mí, es muy importante las habilidades blandas. Una buena negociación debe tener planificación, pero yo siempre

considero, con mi equipo, que una vez se realiza la planificación de la negociación, se debe estudiar la historia de la relación comercial, tener en cuenta que procesos anteriores se han dado, los objetivos y después las herramientas como la capacidad de escucha activa, la comunicación clara y eficaz, la resolución de problemas, la empatía y la importancia de la inteligencia emocional. Considero que estas son las habilidades más importantes para llevar un proceso de relacionamiento y negociación con clientes y socios comerciales.

2. ¿Hace uso de herramientas de inteligencia comercial o tecnológica para obtener una ventaja competitiva en las negociaciones?

Si, nosotros hacemos uso de una herramienta que se llama Power Bi, nos permite saber en qué posición nos encontramos, permite ver de manera detallada la estadística y tener información de la empresa y de los fabricantes del sector; esta es una herramienta de inteligencia comercial que nos permite a nosotros generar una ventaja competitiva ante una negociación o ante un relacionamiento con clientes o socios, adicionalmente hacemos uso de herramientas que nos ofrece el sector, tales como tienda registrada. De por sí, son herramientas que nos permiten monitorear nuestra negociación a nivel de oferta de valor, la cual es interesante para clientes y consumidores.

3. ¿Implementó prácticas para mejorar la productividad y eficiencia de los equipos comerciales durante la pandemia? Si fue así, ¿puede mencionar las dos más eficaces?

Si, durante la pandemia implementamos estrategias diferentes a nivel de capacitación e hicimos uso de las herramientas tecnológicas que antes no lo hacíamos, compartimos con nuestro equipo de trabajo los resultados vistos de una manera diferente.

En la pandemia el ser cobró mucha importancia, podíamos ver más a la persona como el ser y no como el resultado, lo que nos permitió sensibilizar al equipo de la importancia de incrementar la productividad a través de herramientas super fáciles. Mencionando una de

ellas: la matriz de urgencia de importancia, en ella les explicaba a las personas como debemos de dejar de pasar tiempo en algunos medios tecnológicos y de ser más productivo en tu trabajo desde conversatorios. Por otro lado, algo que nos permitió ser más productivos y eficaces, fue hacer uso de herramientas como teams en donde las reuniones fueron mucho más cortas pero efectivas, anteriormente podíamos durar en un comité un día desde las 6am a las 7pm , donde no llegábamos a ningún tipo de conclusión, entonces la pandemia nos abrió esta visión de que debemos hacer reuniones mucho más efectivas, cortas pero sustanciosas y ya esos comités dejan de ser de 8 horas a ser comités de 2 horas con resultados efectivos y con planes de seguimiento claros.

4. En su experiencia ¿cuál es el enfoque que considera más efectivo para hacer seguimiento y control de calidad en los resultados de los equipos comerciales?

Implementamos herramientas tecnológicas, en donde logramos liderar un proceso de automatización de líderes comerciales. Esto nos ha permitido tener en tiempo real el conocimiento de la gestión del negocio en el punto de venta; esta plataforma nos permite tomar acciones inmediatas para anticiparnos a la competencia y para anticiparnos inclusive a las expectativas del mismo canal o consumidor.

Otras plataformas que también utilizamos con enfoque mucho más efectivo fueron Servinformación, Nielsen y Kantar, son empresas que nos proveen de información, pero desde la parte tecnológica hacía la toma de decisiones en tiempo real. El enfoque en tiempo real es el efectivo, pues permite hacer un seguimiento mucho más exhaustivo de la gestión de tus colaboradores para poder llegar a ese punto de calidad deseado.

Temática 6: KPIS alineados a objetivos corporativos.

1. ¿Considera que las empresas hoy en día, establecen, monitorean y cuentan con los KPIS adecuados para sus equipos?

Si una compañía no tiene unos objetivos claros mediante un direccionamiento y una estructuración de un plan va estar condenado al fracaso, entonces sí es importante que las compañías tengamos establecidas unas métricas y, específicamente para mi, desde la parte comercial, mis métricas tienen que estar alineados con el ingreso de la compañía y esto también desde el ingreso, los conceptos de rentabilidad y todos los pilares que sostienen el marco de una organización.

2. ¿Cómo y cuáles KPIs define en el área comercial de su organización? ¿Incluye indicadores financieros?

Como compañía y como equipo comercial nosotros definimos objetivos mediante diferentes técnicas como lo es la técnica Smart, el objetivo por gestión, pero es muy importante socializarlos a lo largo de la cadena para que todos nos sintamos responsables de los logros. Nosotros, en comercial, hemos implementado un concepto que llamamos “objetivos claves de resultados” donde estamos buscando alinear los objetivos a las metas de la compañía, a las metas de ingreso, la meta de rentabilidad y la meta de sostenibilidad.

Como ya se había mencionado, en el ingreso somos responsables de más del 50% del dinero que ingresa en la compañía, en las metas de rentabilidad si una compañía no maneja una rentabilidad superior a un 5% o un 7% muy seguramente no tendrá con qué soportar el negocio y en mis metas de sostenibilidad, está poder fortalecer mi equipo y brindarles todo mi capital humano, logrando brindar un soporte a más de 2.000 mil familias que son parte de la organización.

3. En un consumidor e industria tan cambiante como el consumo masivo, ¿cómo se asegura que los KPI de su área sean actualizados y revisados regularmente?

En primer lugar, respecto a la revisión de los KPI es un proceso que se realiza a diario, semanal y quincenalmente para lograr mantener el status que se ha venido construyendo durante años y que se refleja hoy en día tanto en la organización como en el área específicamente, pues fueron diseñados para medir los diferentes procesos comerciales.

Así, se realizan actualizaciones de los KPI actuales semestralmente, con el fin de determinar si estos contribuyen o no al alcance de los objetivos organizacionales en general, esto permite comprobar si las actualizaciones pasadas han logrado alcanzar resultados en el menor tiempo posible o si por el contrario, se deben implementar otras métricas para acelerar el proceso de cumplimiento del objetivo corporativo.

4. ¿Quién se encarga del análisis de KPI y la comunicación y retroalimentación al equipo de trabajo?

Me encargo directamente yo con un poco de ayuda del equipo primario, junto con los cuales organizamos reuniones donde se revisan todos los KPI, tales como indicadores de ingreso, de servicios, de construcción de fans, entre otros, haciendo uso de una plataforma tecnológica diseñada específicamente para el seguimiento de estos. Dentro de ella se muestran los resultados de cada métrica establecida y posteriormente, con la información recolectada se empiezan a identificar en dónde están las oportunidades, cuáles son los posibles puntos de mejora en el proceso y cómo se podría lograr alinear a todo el equipo para estar orientados al cumplimiento de los mismos objetivos.

Finalmente, en base a estos análisis se realiza la retroalimentación definitiva a los demás equipos de ventas incluyendo jefes, coordinadores y aliados distribuidores de ventas, para que todo el área comercial esté al tanto de este seguimiento.

Conclusiones

Gracias a Amanda Avila, líder de ventas regional en Comestibles Ricos S.A, como estudiantes de último semestre en la Universidad del Rosario, logramos identificar puntos claves cuanto a competencias y cualidades que consideramos son de relevancia para un líder en el área empresarial hoy.

Primeramente, desde el conocimiento y la experiencia de la empresaria, contemplamos un estilo de liderazgo transformacional, el cual inspira y motiva a el equipo a través de la creatividad, la innovación y el desarrollo tanto personal como profesional. Esto conlleva a un ambiente sano y de confianza para la relación entre subordinado y superior, que posteriormente traerá altos niveles de productividad y comunicación efectiva.

Por otro lado, a Amanda Avila, le inspira formar un equipo de trabajo arriesgado, práctico y aventurero, que complementa a su vez habilidades blandas como lo son la creatividad, la resiliencia y la comunicación pues desde sus desafíos identificó la necesidad de un ambiente enfocado en el ser, que trae mayor confianza propia y a el equipo para trabajar recursiva y motivacionalmente.

Es claro que la pandemia supuso un cambio disruptivo en la metodología de trabajo en las empresas, pero así mismo el desafío para líderes como la entrevistada dio paso al pensamiento estratégico, como la creación e implementación de herramientas en prácticas de mejora (la matriz de urgencia e importancia y microsoft teams) que suponen hoy otro nivel a la eficiencia y efectividad en la optimización del tiempo y los resultados.

En otros aspectos, la forma en que una empresa se relaciona y obtiene avances desde la comunicación con sus clientes y empleados, tiene resultados en compenetración de los colaboradores y la mejora o reconocimiento de oportunidades existentes. Hay recursos digitales como SCRUM y/o Nielsen, que se han vuelto indispensables para la toma de decisiones y creación de estrategias diferenciales a sucesos / retos en tiempo real.

Por último, la forma en que un líder actúa una vez los resultados de trabajo salen a la luz, evidencian la calidad de sus procesos de seguimiento, control y medición. Cuan más efectivo, real y medible sean los indicadores de rendimiento y su comunicación interna, la respuesta permitirá salvar costos, tiempo y recursos desde su buena distribución.