PROCESO GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

FORMATO INFORME MENSUAL EJECUCIÓN CONTRACTUAL

Bogotá 30 de septiembre

Señor (a)
Lina Yibi Santamaria Burgos
SUPERVISOR(A) CONTRATO No. **4825957**
Instructor G20
Centro de Gestión de Mercados, Logística y Tecnologías de la Información
Bogotá D.C

Asunto: Informe mensual de ejecución contractual Mes septiembre del año 2023

Referencia: No **4825957**del año 2023

YULY ANDREA REY QUIÑONEZ , identificado con la cédula de ciudadanía No. 1.098.664.164 de Bucaramanga, en mi calidad de Contratista del SENA, en Centro de Gestión de Mercados, Logística y Tecnologías de la Información, en cumplimiento del Contrato de Prestación de Servicios de la referencia, a continuación, presento el Informe de actividades realizadas en el mes objeto de cobro.

Valor y forma de Pago: El valor total del presente contrato asciende a la suma de TREINTA Y OCHO MILLONES DOSCIENTOS OCHENTA Y SIETE MIL OCHOCIENTOS CUARENTA Y SIETE PESOS M/CTE (38.287.847) incluido IVA (de conformidad con el régimen tributario a que pertenezca el contratista). Esta suma será pagada por el SENA al contratista de la siguiente manera: a) Un primer pago correspondiente al mes de marzo de 2023 por valor de QUINIENTOS CINCUENTA Y OCHO MIL NOVECIENTOS CUARENTA Y SIETE PESOS M/CTE (558.947), b) Nueve (09) pagos iguales por los meses de abril a

diciembre de 2023, por valor de CUATRO MILLONES CIENTO NOVENTA Y DOS MIL CIEN PESOS M/CTE. (4.192.100) cada uno.

Plazo: Será hasta el 30 de diciembre de 2023

OBJETO:
Prestar los servicios profesionales de carácter temporal como Diseñador de contenidos digitales, para la elaboración, adecuación y ajustes de documentos de hipertexto, diseño de interfaces para contenidos web, creación de piezas gráficas y material de apoyo multimedia solicitados para el desarrollo de recursos educativos digitales asociadas a la modalidad virtual y distancia acordes al modelo pedagógico de la institución, así como por los lineamientos establecidos por la misma.

Obligaciones Especificas:

No	Obligaciones	Acciones realizadas	Evidencias
1	Dar cumplimiento con la entrega de productos asignados en los tiempos definidos de acuerdo con el plan de trabajo y/o cronograma establecido por el responsable del equipo o líder del Ecosistema de recursos educativos	Se informa por medio de Trello las entregas de los componentes en los tiempos establecidos.	
2	Elaborar propuesta gráfica visual y desarrollo de recursos gráficos necesarios para la diagramación de contenidos	Propuesta de diseño y diagramación web del siguiente componente: Estrategia de marketing de	https://trello.com/c/RZNV6sCG/36-51220025-estrategia-de-marketing-de-contenidos-digitales-para-las-empresas-cf02

	asociados a los componentes formativos asignados según plan de trabajo establecido por el responsable del equipo y/o líder del Ecosistema atendiendo métricas, estándares y lineamientos institucionales definidos por el Grupo de Gestión estratégica de la Formación Profesional.	contenidos digitales para las empresas/CF02 Estrategia de marketing de contenidos digitales para las empresas_CF01 Estrategia de e-mail marketing para Pyme's-CF01 Estrategia de e-mail marketing para Pyme's-CF02 Estrategia de marketing de contenidos digitales para las empresas_CFinfo y recuadros. Estrategia de e-mail marketing para Pyme's_CFinfo y recuadros.	https://trello.com/c/GNpHHv0z/37-51220025-estrategia-de-marketing-de-contenidos-digitales-para-las-empresascf01 https://trello.com/c/w49nMilp/34-51220023-estrategia-de-e-mail-marketing-para-pymes-cf01 https://trello.com/c/OVmmjCeX/32-51220023-estrategia-de-e-mail-marketing-para-pymes-cf02 https://trello.com/c/rMfybfsF/18-51220025-estrategia-de-marketing-de-contenidos-digitales-para-las-empresascfinfo https://trello.com/c/eisQe2MJ/21-51220023-estrategia-de-e-mail-marketing-para-pymescfinfo
3	Realizar diseño de piezas gráficas solicitadas para la adecuación, ambientación y montaje de un programa de formación virtual en la plataforma LMS del SENA	No se realizaron actividades de este tipo durante el periodo	

4	Elaborar documentos PDFs, libros electrónicos, infografías, materiales complementarios, anexos, plantillas de contenidos, diseño de diapositivas, material de apoyo requeridos para la producción audiovisual y demás recursos necesarios para vincular en un recurso educativo digital, atendiendo las orientaciones y lineamientos institucionales definidos	No se realizaron actividades de este tipo durante el periodo	
5	Realizar la composición, ilustración de las piezas gráficas y construcción de storyboard en coherencia con los formatos instruccionales y guion asignados según plan de trabajo establecido por el responsable del equipo y/o líder del Ecosistema, atendiendo métricas, estándares y lineamientos institucionales definidos	No se realizaron actividades de este tipo durante el periodo	
6	Diseñar e implementar los elementos necesarios de las actividades didácticas desde su rol asignadas según plan de trabajo	No se realizaron actividades de este tipo durante el periodo	

	establecido por el responsable del equipo y/o líder del Ecosistema, atendiendo métricas, estándares y lineamientos institucionales definidos por el Grupo de Gestión estratégica de la Formación Profesional.		
7	Participar en procesos de revisión, retroalimentación y actualización -en articulación con los roles necesarios de la línea de producción- tanto de los insumos recibidos como de los productos elaborados, atendiendo los requerimientos respectivos	No se realizaron actividades de este tipo durante el periodo	
8	Realizar los ajustes reportados según aplicación de lista de chequeo realizada por el rol asignado y resolverlos dentro de los tiempos establecidos en el plan de trabajo entregado por el responsable del equipo y/o líder del Ecosistema.	No se realizaron actividades de este tipo durante el periodo	
9	Disponer de las herramientas necesarias para la realización de sus actividades entre ellas: conexión a internet, computador	Todas las necesidades están cubiertas para el desarrollo de las actividades.	

	de escritorio o portátil equipado para el desarrollo gráfico de alta calidad y banco de recursos gráficos para usar en las propuestas gráficas asignadas		
10	Asistir a las reuniones de seguimiento agendadas por la línea de producción y en general del Grupo de Gestión estratégica de la Formación Profesional o grupo asignado por la Dirección de Formación Profesional , contando con la disposición para compartir pantalla y exponer avances de las tareas asignadas	Se ha asistido a todas las reuniones de capacitaciones y asignación	
11	Realizar informes de actividades y demás requeridos por el Grupo de Gestión estratégica de la Formación Profesional, asociados a los avances de las responsabilidades asignadas en coherencia con el Plan de Diseño y/o cronogramas de trabajo.	Desarrollé y consolidé las actividades realizadas de agosto en el presente informe	
12	Dar respuesta diaria y oportuna a las comunicaciones	Se cumplió con disposición a todas las dudas y solicitudes.	

	recibidas por parte de todos los roles que componen la línea de producción y en general del Grupo de Gestión		

A continuación, relaciono los desplazamientos que realicé previo a la presentación de este informe. Una vez finalizado cada desplazamiento presenté al ordenador del gasto el informe en el Formato Informe Legalización Desplazamiento Contratista GTH-F-087, en el que se describieron las actividades desarrolladas y los resultados de cada desplazamiento. Cada informe cuenta con el visto bueno del Supervisor.

Se lista a continuación el soporte de la legalización de los desplazamientos realizados, los cuales forman parte integral del presente informe de ejecución contractual.

ITEM	No DE LA ORDEN DE VIAJE	LUGAR DE DESPLAZAMIENTO	FECHA DE DESPLAZAMIENTO INICIAL	FECHA DE DESPLAZAMIENTO FINAL
1.				
2.				

Nota 1: Por cada desplazamiento que haya realizado el contratista, adjuntará el respectivo informe que la soporte. En caso de haber realizado el desplazamiento en fecha posterior a la presentación del informe de ejecución contractual, deberá reportarlo en el siguiente informe de ejecución contractual.

Para el trámite de la cuenta me permito adjuntar: Documentos electrónicos enunciados como evidencias del cumplimiento de las obligaciones contractuales y los desplazamientos realizados y el No. **9455583495** de la planilla de expedido por aportes en línea correspondiente al mes de agosto de 2023. (Decreto Ley 2106 de 2019 – “Decreto Ley Antitrámites”)

Evidencias en 12 folios

Cordialmente,

Firma



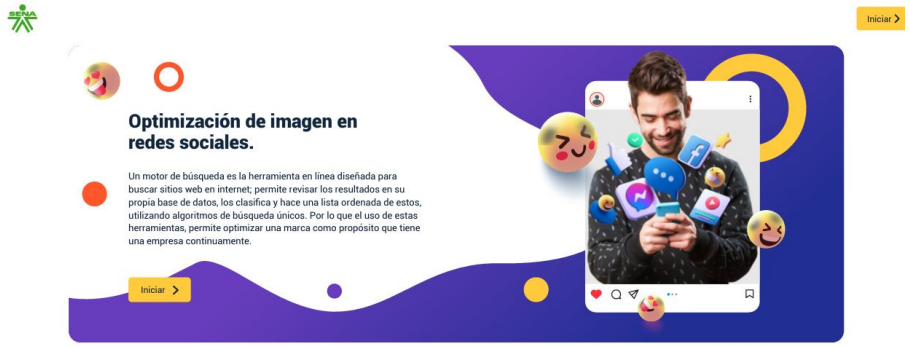
YULY ANDREA REY QUIÑONEZ
Contratista
C.C. 1.098.664.164 de Bucaramanga

Recibí a satisfacción:

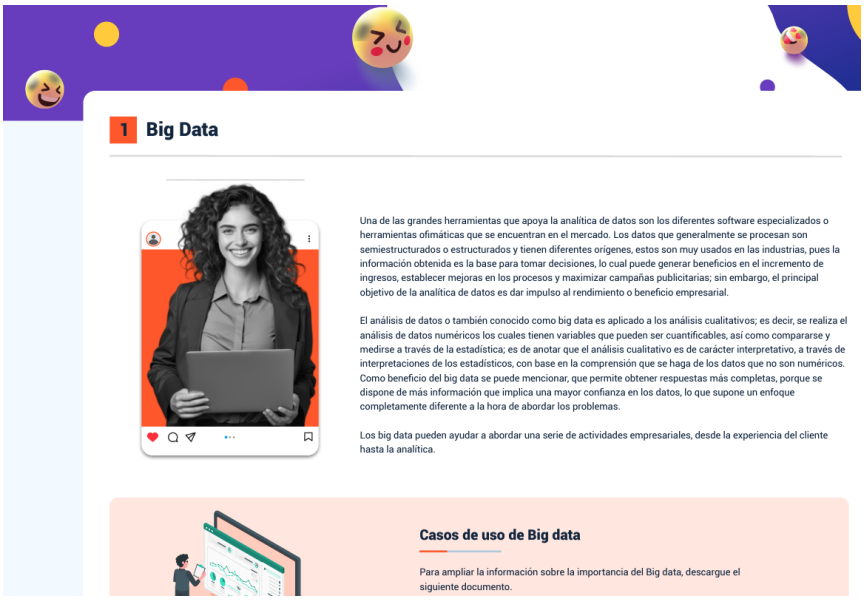
Lina Yibi Santamaria Burgos
SUPERVISOR(A) CONTRATO No. 4825957
Instructor G20
Centro de Gestión de Mercados, Logística y Tecnologías de la Información

EVIDENCIAS DOCUMENTALES- MES DE SEPTIEMBRE DE 2023
CONTRATO Nº 4825957– YULY ANDREA REY QUIÑONEZ

Estrategia de marketing de contenidos digitales para las empresas/CF02







1.2. Herramientas de gestión y métodos de normalización de data

Una herramienta de gestión de datos combina y gestiona datos de numerosas fuentes con el objetivo de extraer, limpiar, virtualizar, transformar e integrar los datos sin comprometer su integridad para que se pueda acceder a ellos en un formato fácil de usar. Estas potentes herramientas denominadas "ETL" se utilizan para cumplir estos objetivos empresariales, la capacidad del software para manejar varios tipos de consultas desempeña un papel crucial en el perfeccionamiento de los datos de acuerdo con los requisitos del negocio.

La responsabilidad de gestionar la información y los datos del software no depende únicamente del equipo de TI (Tecnologías de la Información), es una decisión empresarial que puede mejorar y apoyar todas las facetas de una empresa. Por esto, el uso de estas herramientas es esencial para sacar el máximo partido a la información, puesto que ayuda a minimizar los errores humanos y ofrece una forma segura para que todos los usuarios puedan acceder y utilizar los datos siempre que lo deseen.





Herramientas de base de datos

Con la intención de profundizar en el tema, le invitamos a que acceda en los materiales complementarios de este subtema, donde se relaciona un artículo web sobre las "7 herramientas de administración de bases de datos que debe conocer como DBA o Sysadminy"; así conocerá más sobre las diversas herramientas de administración de base de datos.

Descargar

1.3. Criterios de identificación de uso de algoritmos

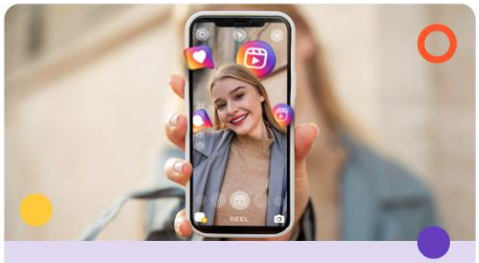
Un algoritmo de redes sociales es una compilación de reglas y datos que toman decisiones sobre lo que los usuarios quieren ver en la plataforma. **Los sitios de redes sociales crean algoritmos únicos para cada persona que utiliza el sitio,** lo que significa que no habrá dos personas que tengan exactamente el mismo hilo de noticias en las redes sociales. Esencialmente, los algoritmos de las redes sociales analizan el comportamiento de los usuarios y priorizan el contenido que la plataforma cree que el usuario quiere ver y con el que es más probable que participe.

Cada una de las principales plataformas de redes sociales tiene su propia versión de un algoritmo de estilo ***"news feed"***; a continuación, se ofrece un resumen de lo que los algoritmos de estas plataformas tienen en cuenta a la hora de priorizar el contenido, esto es:



Compromiso

Cuando se crea por primera vez una cuenta en una plataforma de redes sociales, es muy probable que vea una mezcla de contenido aleatorio que puede no alinearse con sus gustos, pero a medida que participa las plataformas de las redes sociales empiezan a conocer sus intereses y preferencias muy rápidamente; una vez que tiene una buena idea de lo que un usuario quiere o le gusta, van a dar prioridad a ese tipo de contenido en el *feed* del usuario.



Tiempo en la plataforma

¿Por qué es tan importante lo que se ve?

Porque cuanto más tiempo esté participando, más tiempo pasa en una plataforma y cuando esto sucede, es susceptible de ver (y comprar) la publicidad que se te muestra. Cuanto más tiempo pasa participando en una plataforma de medios sociales, más información tendrá esa plataforma sobre sus preferencias, compras y hábitos.


Iniciar
Social media, investigación y creación de contenidos.
Posicionar una empresa no solo requiere conocer las debilidades y fortalezas, aun segmentando correctamente el mercado hace falta el factor principal, la creación de contenidos y social media, aprovechando el mundo virtual y su gran influencia en los patrones de compra y elecciones finales del consumidor. Por lo que el social media es vital para el desarrollo, crecimiento y posicionamiento de una empresa.
Iniciar


AC
T
AB
S
P
PRIMARIO
#FDD615
ACENTO CONTENIDO
#57B25E
SECUNDARIO
#032634
ACENTO BOTONES
#112DBB
NEUTRAL 1
#EFEFEF
NEUTRAL 2
#F9F7EC
CB


1.1. Técnicas y métodos de búsqueda y extracción de la información
Existen diferentes técnicas y métodos para recolectar información y de esta forma organizar un plan de marketing centrado en los objetivos propuestos por la organización, alineando de esta manera los objetivos generales con los específicos y creando estrategias centradas en la consolidación de metas claras y de información precisa.
Gracias a las herramientas digitales es posible simplificar el trabajo por medio de los más sencillos y tradicionales recursos hasta los más avanzados e indispensables, teniendo cada recurso un papel fundamental en los objetivos de la empresa, dentro de los métodos de recolección de datos se encuentran los siguientes:
Formularios
Son los mecanismos más populares a la hora de recolectar información; el desarrollo y el uso de encuestas conllevan a medir el nivel de satisfacción de los clientes, se utilizan comúnmente para identificar percepciones específicas donde se evalúan experiencias, satisfacción frente a un producto o servicio, ofertas de la compañía y la comprensión de las expectativas del público en general.

Twitter



En 2006 su fundador Jack Dorsey lanza al mercado una red social con las palabras "configurando mi twtter". Odeo fue una gran revolución del siglo en las redes sociales al convertirse en una plataforma para escuchar podcast en la red social que hoy se conoce como Twitter y que casi llega a su fin por iTunes, el objetivo nuevo era tener un chat instantáneo de no mayor a 240 caracteres. De esta red social nacieron varios caracteres que son usadas por otras aplicaciones como son el @ para contestar a mensajes y tener una identidad dentro de una red social, idea de Robert Andersen, el hashtag, sugerido por Chris Messina o el retweet idea de Eric Rice. Esta es una de las aplicaciones que ha tenido menos cambios en su estructura y quieren seguir cultivando ya que hace parte de la esencia de esta empresa.

Actualmente, es una red social que crea tendencias, gracias a su simpleza y es una de las mayores o la mayor red social que usan los mandatarios de estados, empresarios, personajes influyentes para dar su opinión acerca de un tema de una manera práctica, rápida y donde se puede canalizar información y puntos de vista de la mayoría de los usuarios.

Creación de contenido y optimización

En esta fase es necesario recordar que el contenido debe estar centrado en las necesidades e intereses de los consumidores, y no directamente en las necesidades de la empresa. Los formatos más usados para la generación de contenido son los siguientes:



Textos: se centra en brindar información que ayude a la audiencia a resolver sus problemas y está orientado a conseguir leads más calificados, algunos de los formatos que se encuentran de este tipo son: blogs, ebooks, listas, entre otros.

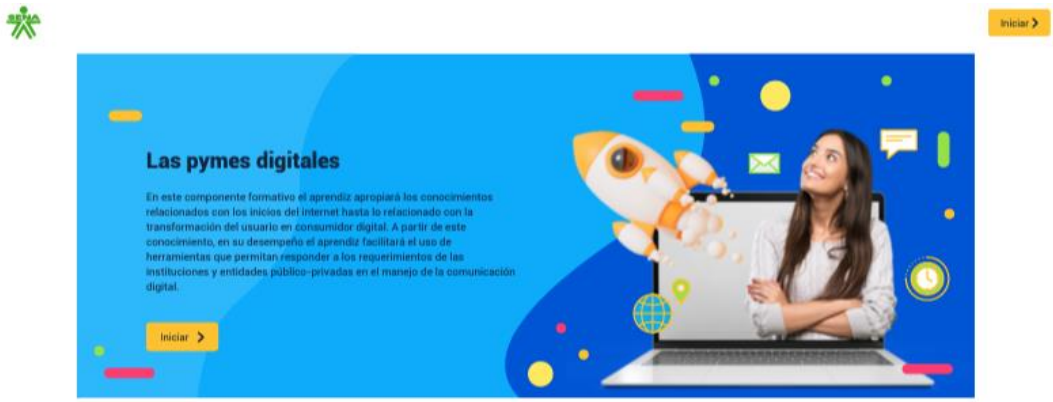


Imágenes: es uno de los contenidos más utilizados especialmente en redes sociales, es más visual y atractivo para la audiencia y suele expresar el mensaje que se quiere transmitir de forma concisa y atractiva, algunos de estos formatos son: infografías, gifs, fotografías, etc.

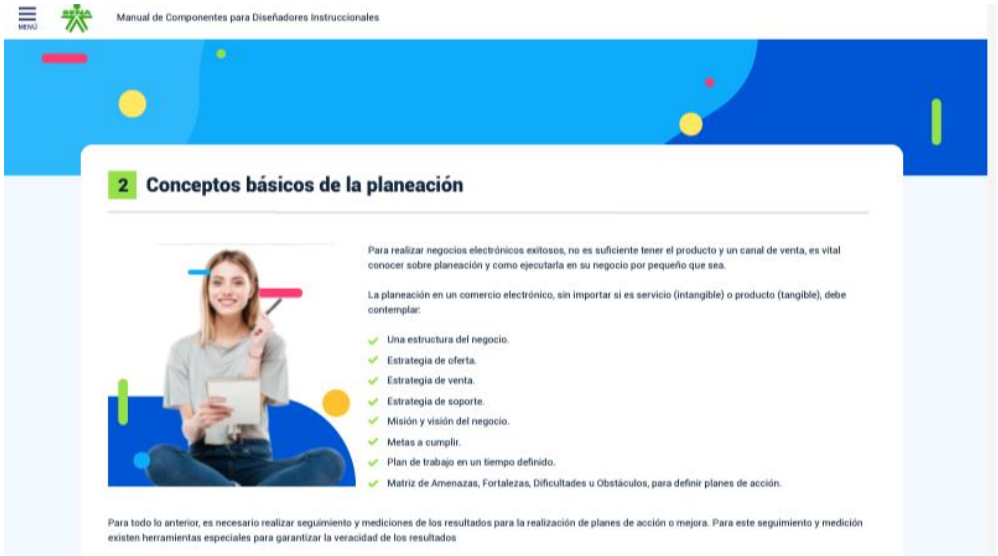


Videos: es el contenido preferido por los usuarios, se recomienda realizarlos en formatos cortos para asegurar que sean vistos hasta el final y también subtitularlos, de modo que puedan ser vistos sin sonido, algunos de los formatos de video más usados son: entrevistas, webinars, transmisión en vivo, entre otros.

Estrategia de e-mail marketing para Pyme's-CF01







La MML tiene como propósito responder a interrogantes como:

- ¿Qué impacto positivo se espera alcanzar con el proyecto?
- ¿Qué bienes o servicios se van a producir?
- ¿Cuál es la finalidad que se persigue con el proyecto?
- ¿Cuánto va a costar producir esos bienes o servicios?
- ¿Qué factores externos afectan el normal desarrollo del proyecto?

Uno de los aspectos más importantes para acertar en la solución de una problemática es generar una lluvia de ideas y seleccionar las mejores de ellas. En la selección se debe tener experiencia y experticia para escoger la mejor alternativa de solución a la problemática existente.

Un buen análisis de problemas contiene:



Conocimiento del problema, donde se debe identificar completamente la situación actual y proponer diferentes alternativas de solución.



4.2 Tipos de publicidad digital

Existen dos tipos de publicidad digital más conocidos, aunque con la continua evolución de las tecnologías han ido apareciendo otros que vienen evolucionando:



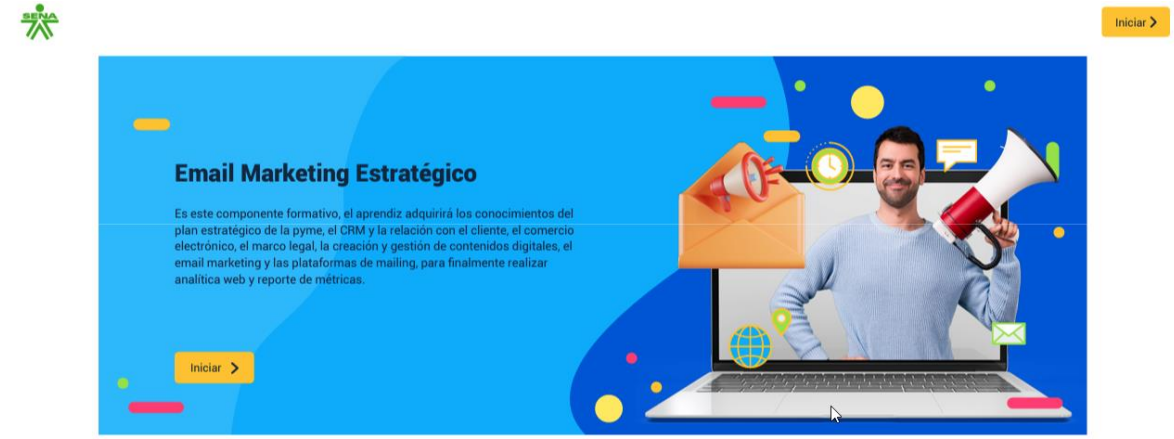
Medios pagos
Son las plataformas que requieren de un pago su aparición en diversos medios sociales. Por ejemplo: links, anuncios o publicidad en RRSS.



Medios orgánicos
Son las estrategias que logran ser eficientes de manera gratuita, entre ellas encontramos el email marketing o creación de contenidos de calidad.

En la siguiente figura 2 se aprecian otros tipos de publicidad:

Figura 2. Tipos de publicidad digital





1.1 Concepto del plan estratégico



Un plan estratégico es la proyección en un intervalo de tiempo de actividades a realizar por día, semana, mes, semestre, etc. Estos periodos son definidos teniendo en cuenta los procesos internos de cada organización, y debe disponer de un mecanismo que le permita lograr los objetivos establecidos de una manera eficiente y estructurada, esperando obtener los resultados proyectados.

Importante:

Las actividades a realizar en el plan estratégico, deben estar a fin con los objetivos establecidos, para poder evidenciar resultados concretos y evitar las perdidas en recursos invertidos.

Todo lo anterior facilita para que el CRM realice el seguimiento y le sea más fácil los cierres de ventas y la fidelización de los clientes.

La siguiente figura, se puede apreciar una de las finalidades por las cuales se usan los CRM:

Figura 2. Usos de los CRM



Nota. IFICORP (2.022)

3.1 Concepto de comercio electrónico

El comercio electrónico o e-commerce hace referencia a la distribución, venta, compra y suministro de información de productos o servicios a través de internet. Muchas empresas son reticentes a desarrollar estrategias de este tipo dentro de sus compañías, pero no son conscientes de las grandes pérdidas que puede acarrear al no estar presente en este tipo de mercados virtuales.



Para desarrollar este comercio electrónico, las empresas o profesionales, deben contar con páginas y/o portales web o herramientas digitales que les permitan desarrollar sus transacciones comerciales.

Ese tipo de sitios web deberán contar con las siguientes secciones:





Información institucional

En esta sección se habla de nuestra empresa u organización para inspirar confianza en el usuario, también pueden incluir valores corporativos entre otros datos de gusto de cada compañía.



02 Justificación del programa

El sector empresarial compuesto por las pequeñas y medianas empresas se favorece por el ecosistema digital, conformado por una proporción significativa de canales digitales de comunicación integrados con el proyecto estratégico organizacional. Uno de estos canales es el correo electrónico, que permite una comunicación directa con los clientes, que puede ser masiva, pero que necesita un direccionamiento estratégico para que sea eficiente y eficaz.

El email marketing, concebido como el envío estratégico de correo electrónico para la difusión de mensajes comerciales, puede convertirse en una herramienta fundamental para que la empresa pueda llegar a sus clientes actuales y potenciales, para obtener resultados favorables en posicionamiento y fidelización.

Es por ello que el programa complementario de **Estrategia de email marketing para pyme's** desarrolla una formación que posibilite el aprendizaje de herramientas innovadoras y estratégicas para apoyar el plan de mercadeo de la empresa y, de esta forma, generar buenos resultados en la gestión de bases de datos, organización de clientes, adaptación del portafolio de productos y servicios de la empresa, y propuestas de mejoramiento para la consecución de clientes nuevos. Asimismo, potenciar el uso de plataformas digitales que optimizarán el proceso de comunicación, de venta y comercialización de los productos de la empresa.

ESTRATEGIA DE EMAIL MARKETING PARA PYME'S

03 Competencias a desarrollar

260101055 - Estructurar la estrategia de mercadeo digital de acuerdo con objetivos de campaña y normativa legal.

04 Perfil de ingreso

Cumplir con los trámites de ingreso definidos por el centro.

05 Requisitos de ingreso

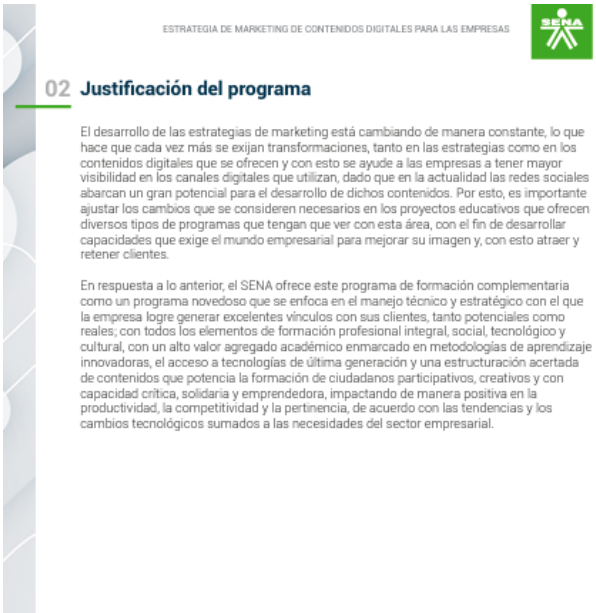
Centrada en la construcción de autonomía para garantizar la calidad de la formación en el marco de la formación por competencias, el aprendizaje por proyectos y el uso de técnicas didácticas activas que estimulan el pensamiento para la resolución de problemas simulados y reales; soportada en la utilización de las tecnologías de la información y la comunicación integradas en ambientes abiertos y pluritecnológicos que, en todo caso, recrean el contexto productivo y vinculan al aprendiz con la realidad cotidiana y el desarrollo de las competencias.

Igualmente, debe estimular de manera permanente la autocrítica y la reflexión del aprendiz sobre el quehacer y los resultados de aprendizaje que logra a través de la vinculación activa de las cuatro fuentes de información para la construcción de conocimiento:

- El instructor - Tutor.
- El entorno.
- Las TIC.
- El trabajo colaborativo.


SENA
ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS DIGITALES PARA LAS EMPRESAS
Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA
Nivel de formación: Tecnólogo


ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS DIGITALES PARA LAS EMPRESAS
01 Presentación
Información del programa
Ver video
Código 51220025
Horas 48
Duración 1 mes
Modalidad virtual

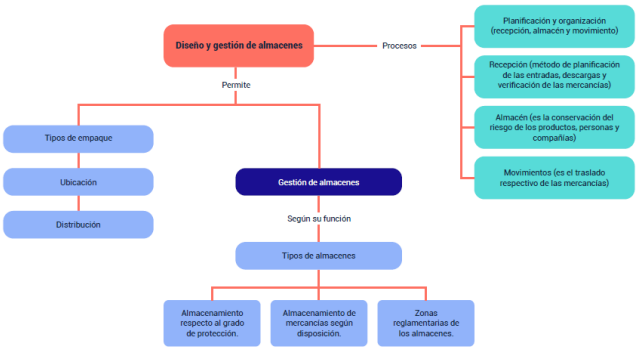

ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS DIGITALES PARA LAS EMPRESAS
02 Justificación del programa
El desarrollo de las estrategias de marketing está cambiando de manera constante, lo que hace que cada vez más se exijan transformaciones, tanto en las estrategias como en los contenidos digitales que se ofrecen y con esto se ayude a las empresas a tener mayor visibilidad en los canales digitales que utilizan, dado que en la actualidad las redes sociales abarcan un gran potencial para el desarrollo de dichos contenidos. Por esto, es importante ajustar los cambios que se consideren necesarios en los proyectos educativos que ofrecen diversos tipos de programas que tengan que ver con esta área, con el fin de desarrollar capacidades que exige el mundo empresarial para mejorar su imagen y, con esto atraer y retener clientes.
En respuesta a lo anterior, el SENA ofrece este programa de formación complementaria como un programa novedoso que se enfoca en el manejo técnico y estratégico con el que la empresa logre generar excelentes vínculos con sus clientes, tanto potenciales como reales; con todos los elementos de formación profesional integral, social, tecnológico y cultural, con un alto valor agregado académico enmarcado en metodologías de aprendizaje innovadoras, el acceso a tecnologías de última generación y una estructuración acertada de contenidos que potencia la formación de ciudadanos participativos, creativos y con capacidad crítica, solidaria y emprendedora, impactando de manera positiva en la productividad, la competitividad y la pertinencia, de acuerdo con las tendencias y los cambios tecnológicos sumados a las necesidades del sector empresarial.

Diseño de síntesis cf1. Cf2 y cf3

Planear cadena de suministros

Planear cadena de suministros

En resumen, para un diseño y gestión eficiente de almacenes, se requiere reconocer los elementos y sistemas de almacenamiento, distribuir los espacios de manera adecuada, validar la distribución según el flujo operativo y programar la operación teniendo en cuenta los recursos y las necesidades de la demanda. Esto garantiza un funcionamiento óptimo y maximiza la eficiencia de la cadena de suministro. Sabiendo esto y para una breve revisión de los temas vistos, puede observar el siguiente esquema:



Planear cadena de suministros

Planear cadena de suministros

La atención al cliente en los procesos logísticos implica brindar un trato personalizado, eficiente y oportuno a lo largo de todas las etapas, desde la recepción de pedidos hasta la entrega final. Esto incluye una comunicación clara, seguimiento de las solicitudes del cliente, resolución de problemas y garantizar la puntualidad en la entrega de los productos.

En resumen, la **atención y servicio al cliente** son fundamentales en una empresa, con un enfoque en la planificación estratégica, la fidelización, la medición y la satisfacción del cliente. Para lograrlo, es necesario contar con una cultura corporativa sólida y estrategias organizacionales flexibles que se adapten a las necesidades tanto de los clientes como de los proveedores. Al revisar estos temas, se puede observar el siguiente esquema.



Planear cadena de suministros

Planear cadena de suministros

En resumen, la coordinación de los procesos logísticos implica identificar modelos de gestión de la cadena de suministro según las necesidades de la organización. Se deben determinar los requerimientos de la cadena de suministro en función de las características de la empresa. Además, es importante implementar las mejores prácticas de acuerdo con las tendencias del mercado y reportar novedades del desempeño de la cadena de suministro siguiendo las políticas de la organización. Esto asegura una gestión eficiente y adaptada a las necesidades específicas de la empresa. Sabiendo esto y para una breve revisión de los temas vistos, puede observar el siguiente esquema:

