Servicio nacional del aprendizaje SENA



Tecnólogo: coordinación de procesos logísticos

Ficha: 2879822

Título de la evidencia : Informe Metodología Sic Sigma.

Instructor responsable:Wilfred Darío Hernández.

Aprendiz: Andrés Felipe Ortiz Pérez

SENA

2025

Introducción:

Este informe tiene como objetivo aplicar la metodología Seis Sigma para analizar y optimizar uno de los procesos logísticos clave en Quala. A través de la identificación de fallas, análisis de datos y propuestas de mejora, se busca reducir la variabilidad, eliminar desperdicios y fortalecer el cumplimiento de los requerimientos del mercado. El enfoque se basa en la estructura DMAIC (Definir, Medir, Analizar, Mejorar y Controlar), herramienta fundamental para lograr una gestión de calidad integral en la empresa.

Informe de aplicación de la metodología Seis Sigma

Aplicación de la metodología Seis Sigma en un proceso logístico

En la empresa Quala, uno de los procesos logísticos clave es la distribución de productos terminados desde los centros de distribución hacia los puntos de venta minoristas y mayoristas.

1.Requerimientos de los clientes:

- **Entregas puntuales.**
- **Producto en buen estado (sin daños en empaque ni vencido).**
- **Disponibilidad constante de productos más demandados (como Vive100, BonIce, Ego, etc.).**
- **Respuesta rápida ante devoluciones o faltantes**

Medición de la calidad del servicio

Se aplican los indicadores:

- Tiempo promedio de entrega.
- Porcentaje de entregas completas.
- Nivel de satisfacción del cliente (encuestas de servicio).
- Número de devoluciones por error logístico.

2. Identificación de falencias

Al revisar el proceso de distribución, se identificaron las siguientes fallas comunes:

- Retrasos en la entrega debido a congestión en rutas logísticas.
- Errores de picking (productos incorrectos en los pedidos).
- Mala planificación de demanda, lo que genera sobrestock o desabastecimiento.
- Falta de trazabilidad en algunos tramos del proceso.

3. Planes de mejora (DMAIC)

Definir:

Objetivo: Reducir errores de distribución y mejorar la puntualidad en entregas.

Medir:

Recolectar datos de entregas en los últimos 3 meses (tiempos, errores, devoluciones).

Analizar:

Detectar los puntos donde se concentran los errores (centros de distribución, transporte, planificación).

Mejorar:

- Implementar escaneo de productos por código de barras.
- Rediseñar rutas de distribución con herramientas SIG (geolocalización).
- Capacitar al personal en control de calidad.
- Usar pronósticos de demanda con inteligencia artificial (herramientas predictivas).

Controlar:

- Monitorear entregas semanalmente.
- Crear dashboard de KPIs logísticos.
- Aplicar auditorías aleatorias mensuales.

4. Proyección de la metodología en la empresa

- Aplicar Seis Sigma en este proceso permitirá:
- Reducir hasta un 30% los errores logísticos en los primeros seis meses.
- Mejorar la satisfacción del cliente en un 20%.
- Disminuir costos por reprocesos y devoluciones.
- Lograr mayor control en la cadena de suministro, favoreciendo la eficiencia general.

Conclusión:

La implementación de la metodología Seis Sigma en el proceso logístico de distribución de productos en Quala representa una estrategia clave para optimizar la eficiencia operativa y elevar los niveles de satisfacción del cliente. A través del enfoque DMAIC, se identificaron fallas críticas como retrasos en las entregas, errores en el despacho y problemas de planeación de la demanda.

Bibliografía:

https://www.quala.com

https://asana.com/es/resources/six-sigma

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA.

Tecnólogo: COORDINACION DE PROCESOS LOGISTICOS

Ficha:

2879822

Titulo de La evidencia: GA8-210601020-AA1-EV02

Informe de Aplicación de la Metodologia Seis Sigma

Instructor Responsable:

Wilfred Dario Hernandez Sandoval

Nombres y Apellidos:

Víctor Alfonso González Rivera

Manuel Alejandro Calderón Montoya

Luis Alejandro Cartagena

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA.

Centro de Comercio y Servicio Regional Cauca.

2025

INFORME DE APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA SEIS SIGMA

GRUPO SIDERÚRGICO REYNA

ÍNDICE

1. Introducción
2. Descripción general de la empresa Grupo Siderúrgico Reyna
3. Aplicación de la metodología Seis Sigma en la cadena de suministro
    - Identificación del proceso logístico
    - Requerimientos del cliente y calidad del servicio
4. Análisis de falencias encontradas
5. Planes de mejora propuestos
6. Proyección de la aplicación de Seis Sigma
7. Conclusiones

1. Introducción

La metodología Seis Sigma representa un enfoque moderno, sistemático y orientado a la mejora continua de los procesos en las organizaciones. Este informe tiene como objetivo aplicar dicha metodología en el contexto de la empresa Grupo Siderúrgico Reyna, una organización colombiana que opera en el sector metalúrgico con procesos logísticos que hasta el momento son manuales, sin automatización ni herramientas de trazabilidad.

2. Descripción general de la empresa Grupo Siderúrgico Reyna

Grupo Siderúrgico Reyna es una empresa ubicada en Bogotá dedicada a la comercialización y distribución de productos siderúrgicos. Sus procesos actuales se caracterizan por la ausencia de tecnología avanzada en sus

Operaciones logísticas. La recepción, almacenamiento y distribución de mercancías se realiza de forma manual, y no cuentan con un sistema de monitoreo de inventarios ni de seguimiento de entregas.

⚙ 3. Aplicación de la metodología Seis Sigma en la cadena de suministro

3.1 Identificación del proceso logístico

- Recepción de mercancía sin escáner ni software de registro.
- Almacenamiento según espacio disponible sin planificación fija.
- Preparación de pedidos de forma manual.
- Transporte terrestre sin sistemas GPS ni seguimiento digital.

3.2 Requerimientos del cliente y calidad del servicio

- Entregas puntuales.
- Exactitud en cantidades.
- Documentación clara.

Actualmente, Grupo Reyna presenta errores frecuentes en pedidos, retrasos en entregas y poca visibilidad de inventarios.

4. Análisis de falencias encontradas

Desarrollo de la evidencia

Para esta evidencia se aplicaron los conocimientos adquiridos sobre la metodología Seis Sigma en un caso real de la empresa colombiana: Grupo Siderúrgico Reyna. El enfoque se centró en su cadena de suministro, la cual fue objeto de un análisis profundo mediante entrevistas al personal operativo, observación directa de procesos y recopilación de datos cualitativos.

Durante el desarrollo se identificaron las principales falencias mediante la fase "Analizar" del ciclo DMAIC, permitiendo construir una base sólida para proponer planes de mejora realistas. Se tuvo en cuenta el contexto tecnológico limitado de la empresa y se buscó generar recomendaciones alcanzables a corto y mediano plazo.

Este ejercicio práctico permitió aplicar los conceptos teóricos del curso y vincularlos con una situación concreta, cumpliendo con los criterios de

Formación establecidos y fortaleciendo las competencias en diagnóstico y mejora continua.

- Falta de estandarización en la recepción y despacho.
- Ausencia de indicadores de desempeño (KPI).
- No existe un sistema de retroalimentación de errores.
- Desperdicio de tiempo y recursos por re trabajos.

5. Planes de mejora propuestos

- Implementación de códigos de barras para el control de inventario.
- Uso de hojas de Excel compartidas inicialmente para trazabilidad.
- Capacitar al personal en procesos estándares.
- Medición de tiempos por actividad para establecer límites.
- Creación de un checklist para despacho.
- Implementación futura de un ERP (como Odoo, Zoho Inventory).

6. Proyección de la aplicación de Seis Sigma

- Reducción del 30% en los errores de despacho en los primeros 6 meses.
- Tiempos de entrega 20% más rápidos.
- Mayor transparencia y trazabilidad en la cadena de suministro.

7. Conclusiones

Grupo Siderúrgico Reyna tiene la oportunidad de transformar su operación logística aplicando la metodología Seis Sigma de manera gradual y sostenible. A pesar de las limitaciones tecnológicas, la estandarización de procesos, el entrenamiento del personal y la medición continua pueden generar un impacto significativo en la calidad del servicio y la rentabilidad de la empresa.

8. Bibliografía

- https://asq.org/quality-resources/six-sigma
- Seis Sigma - Wikipedia, la enciclopedia libre
- Metodología Six Sigma para mejorar los procesos de una empresa | IEBS Business School
- Inicio - Grupo Siderúrgico Reyna

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA

Tecnólogo: Coordinación de procesos Logísticos

Ficha: 2879822

Título de La evidencia:

Informe de aplicación de la metodología Seis Sigma

Instructor Responsable:

Wilfred Dario Hernandez Sandoval

Nombres y Apellidos:

Julieth Orozco Sandoval

CC: 1075662116

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA

Centro de Comercio y Servicio Regional Cauca

2025

Introducción

Las compañías, en el transcurso de los años, han buscado diferentes herramientas que les ayuden a simplificar las labores y, así mismo, a mejorar los abastecimientos de sus productos a sus clientes; aumentando la producción a lo largo del tiempo.

Es por eso que es muy importante el poder, analizar e identificar aquellos procesos que pueden afectar en la entrega de pedido a los clientes, para evitar perder ventas y generar inconformidades por los consumidores.

A continuación, encontraremos un informe sobre el six sigma, que es fundamental para la identificación de procesos logísticos, que tienen mejoras por ejecutar, para cumplir con las metas establecidas durante el año presente.

Desarrollo de la evidencia

- Elabore un informe sobre la aplicación de la metodología Seis Sigma o de implementación dentro del desarrollo de las actividades de la empresa como la cadena de suministro, donde **identifique un proceso logístico,** describa los requerimientos de los clientes acorde al mercado y a la empresa y se mida la calidad de los servicios prestados que los clientes buscan de la empresa.

En el proceso logístico tenemos algo fundamental que moviliza toda la cadena de suministro, afectando todos los procesos; esto es: la planificación del producto.

Cabe resaltar que la planificación de un producto abarca desde el pronóstico de la demanda de este, como su planificación de requerimientos, donde están las cantidades a producir, sus materiales y cuál sería el enfoque principal de producción; como así mismo, la distribución de este para que llegue a tiempo a sus clientes.

La metodología Seis Sigma es importante en todos los procesos de la cadena de suministro, por ello; es importante tenerla en cuenta en la **planificación del producto** en la empresa Productos Naturales de la Sabana, cedi Cajicá; la cual es la planta de producción, almacenamiento y distribución a nivel nacional de la compañía.

Dicho esto, se han encontrado cientos de dificultades con este proceso, ya que, en ocasiones, no se le puede cumplir al cliente con el pedido específico, porque no se cuenta con el

producto o no cumple con la fecha de vencimiento que el cliente requiere. Dejando al cliente insatisfecho, por el incumplimiento de la venta, del producto solicitado.

Así mismo hay que tener en cuenta que, varios de los incumplimientos que se abarcan en el agotamiento de un producto determinado, es que no se tiene presente el proceso de alistamiento del producto, ya que el cedi a ser distribuidor nacional, el proceso de planeación se enfoca en la distribución de los cedis a nivel nacional y al regional centro, pero no tiene en cuenta los requerimientos del producto en el regional occidente de Cundinamarca y algunas regionales de Boyacá.

Siendo estas las más perjudicadas en el abastecimiento de los productos solicitados por los clientes, pues son a ellos, a quienes se les da mayor corte en ventas por suplir los de más cedis.

Como medición de la oportunidad de mejora, en el proceso que se realiza a diario, se identifican cuáles microaliados han sido, perjudicados con el corte de un producto en específico; para que el siguiente pedido no se vea nuevamente afectado, aun si es necesario quitar parte del pedido a otros clientes por la misma causa.

Es fundamental el tener en cuenta un análisis asertivo del problema que se está presentando en el cedi, ya que esto afecta el cumplimiento de la compañía directamente con el cliente; por eso se debe definir lo siguiente:

¿Qué está pasando? No se le está cumpliendo al cliente con los pedidos que realiza y, a la vez, está afectando con las ventas de la compañía y el equipo de ventas.





¿Cómo se ejecuta la venta? Se tiene en cuenta que pedidos son más altos y a los más pequeños son los que se les da corte, es decir, no se les logra vender ese día en específico el producto porque está agotado o no alcanza la cantidad solicitada. O, en su defecto, el vehículo de transporte que llegue a recoger primero el producto es al cual se le da la prioridad de despacho.

¿Cuándo ocurre? Todos los días, o por lo menos cuatro de los siete días de la semana, se están presentando esos cortes de producto.

¿Dónde? El problema ocurre en el cedi de Cajicá, ya que la planeación que se da no logra avanzar con estos clientes y la totalidad de abastecimiento.

Y para todo lo que se está presentando es importante el poder tomar un plan de acción respecto a los pedidos solicitados y a las cantidades que los clientes semanales o mensualmente están solicitando para no darle corte a los pedidos.



Es primordial el poder tener en cuenta la cantidad de producto solicitado y, tenerlo en la visual de producción semanal que, por parte de planeación, realiza para no afectar las ventas de la compañía y, por ende, la venta que el cliente requiere.

Para ello, se debe tener control de todos los SKU que la compañía en este momento tiene como principales para la venta: como lo son la leche deslactosada, crema de leche y la leche semi entera, la cual es la que más se distribuye actualmente a nivel nacional.

No generar cambios a última hora de productos que se están agotando para diferentes destinos, ya que se debe contar con un inventario previo de abastecimiento del cedi y unificar la información con el envasado de producción, que una semana se ha enviado para información general de la compañía.

Son importantes los seguimientos y las bases de datos que simplifican las tareas para poder tener un control del producto dentro del cedi, y no quedar mal con el cliente y la venta de la compañía.

- **Luego de tener el proceso que eligió de la empresa, identifique las principales falencias en los procesos con los conocimientos que ya tiene.**



Una de las principales falencias es la de pronósticos imprecisos, ya que se realizan producciones de códigos que no rotan tan frecuentemente y al realizar una sobre producción, nos perjudican en el almacenamiento de este porque se quedan sin rotar más de lo norma, y adicionalmente a esto, pueden llegar a tener una fecha corta para el cliente final y se puede perder producto.

Otra de las grandes falencias es la falta de comunicación entre equipos: porque durante el transcurso del día el equipo de planeación requiere un SKU, que algunas veces no sé a envasado; generando demora en la entrega de la referencia a los cedis y así mismo, demorar el despacho de los vehículos, porque deben realizar cambios que ellos con anterioridad debieron tener en cuenta, porque son los mismos que solicitan el envasado del producto.

También otra de las causas que puede generar la novedad, es que se ve implicado el proceso de planeación; es la falta de recursos como lo son en el personal; ya que dirigen algunos colaboradores en realizar una tarea especifica, como el consumó de caja, dejando de lado la prioridad de los cargues de los vehículos y al no ingresar más personal para cumplir todas las actividades, se genera un retraso de los cumplimientos de los DRP a cumplir.

Finalmente, el reproceso del producto: algo que se presenta durante el transcurso de la semana y que genera perdida y desgaste entre los colaboradores, es enviar producto demás a otros cedis y al ver que se va a dar agotados en sitios específicos; se debe nuevamente devolver el cargue o parte de este al cedi principal porque no tienen en cuenta la visual de los posibles litrajes de ventas durante la noche a nivel Cundinamarca.



- **Estructure planes de mejora a implementar identificadas las falencias en la cadena de suministro que eligió.**

Objetivo general

Analizar, verificar y planificar los SKU que se producen durante la semana, teniendo en cuenta la demanda de los últimos meses de la compañía, según la región de distribución.

Objetivos generales

Generar seguimiento de los códigos que envían demás a los cedis, evitando realizar reprocesos al tener que regresar producto al cedi inicial.

Gestionar la salida del producto que se envaso demás, evitando un almacenamiento por semanas innecesariamente.

Realizar un seguimiento de los códigos que tienen la rotación de ventas, para dar prioridad de su envasado.

Plan de acción

Buscar KPIS que ayuden a la implementación de herramientas, para unificar los cedis principales de distribución y los clientes que salen ocasionalmente, para cumplir con la venta.

Capacitar al personal sobre las prioridades de venta y los diferentes canales de distribución, para no quitarle producto a un cliente con parámetros de venta específicos.

Los KPIS deben ser enfocados en la planeación del producto con mayor venta, sin dejar a un lado los códigos, que tienen menos rotación.

Se debe utilizar herramientas tecnológicas y software que ayuden a controlar la planificación de la demanda de SKU en la compañía, para contar con las producciones a tiempo para los despachos.

Realizar retroalimentación a los colaboradores de la importancia del servicio, teniendo como enfoque las prioridades del cliente y la puntualidad y calidad de este a la hora de su entrega.

Seguimiento y evaluación

Verificar los pedidos solicitados por los diferentes cedis, y unificar las referencias pequeñas, evitando repetición de alistamiento durante la semana.

Realizar control de los planes de acción, para evitar pérdidas de abastecimiento de los productos con menos rotación.

Informar a tiempo de los cambios solicitados en los pedidos, para evitar dar corte a los requerimientos reales de los clientes.

Realizar paralelos gráficos de las ultimas ventas con los cedis cercanos y unificar la información para reestructurar la distribución de los diferentes SKU de los clientes constantes.

Conclusiones

El poder cumplir con los pedidos realizados por el equipo de ventas, es fundamental para fidelizar al cliente con el producto solicitado.

Es primordial el tener una planeación general, que abarque todos los centros de distribución y los clientes regionales que se tienen en la compañía, para no dar agotados de los productos, por no saber los pedidos a tiempo de las diferentes referencias.

Se deben tener en cuenta, las ventas de los últimos meses y épocas del año, para no generar un sobre abastecimiento de SKU, que no tienen tanta rotación en el mercado.

Es fundamental el tener el personal, adecuado y capacitado, que ayude a priorizar los clientes, el destino y las referencias más solicitadas por los clientes; para no perder ventas.

El uso de los six sigma son fundamentales para complementar cualquier proceso en la cadena de abastecimiento y de nuestra vida diaria, logrando un mejoramiento constante; y a la vez, controlar a tiempo y tomar decisiones adecuadas para toda la compañía.

Bibliografía

Atención y servicio al cliente

https://www.youtube.com/watch?v=jvf9_RaOnuo

https://www.youtube.com/watch?v=99S0bnyFx6c

Servicio nacional del aprendizaje SENA



Tecnólogo: coordinación de procesos logísticos

Ficha: 2879822

Título de la evidencia : Informe caracterización de clientes.

Instructor responsable:Wilfred Darío Hernández.

Aprendiz: Andrés Felipe Ortiz Pérez

SENA

2025

Introducción:

El presente informe tiene como objetivo identificar y caracterizar a los clientes de la empresa, con el fin de comprender sus necesidades, comportamientos y preferencias. Esta información es clave para diseñar estrategias de marketing efectivas, mejorar la atención al cliente y generar valor agregado en los productos y servicios ofrecidos.

Desarrollo de la evidencia:

Caracterización de clientes.

Cliente 1: Isaac (24 años, primo).

Edad: 24 años.

Género: Masculino.

Gustos: Comidas rápidas y fáciles de preparar. Le gusta probar productos nuevos, especialmente bebidas energéticas y snacks.

Pasiones: El deporte, los videojuegos y la música.

Actividad laboral: Técnico en sistemas, trabaja medio tiempo en una empresa de soporte informático.

Lugar de residencia: Zona urbana, vive en arriendo con un amigo.

Intereses: Tecnología, ejercicio físico, productos prácticos y económicos.

Metas personales: Ahorrar para independizarse completamente y continuar sus estudios.

Estado civil: Soltero.

Nivel de educación: Técnico graduado.

Ingresos mensuales estimados: Aproximadamente $1.600.000 COP.

Hobbies: Jugar videojuegos, ir al gimnasio, ver series.

Cliente 2: Lina (28 años, esposa)

Edad: 28 años.

Género: Femenino.

Gustos: Productos de aseo personal y del hogar, alimentos saludables, postres y productos de cocina prácticos.

Pasiones: Cuidar su hogar, la cocina, el bienestar de su familia.

Actividad laboral: Amas de casa. Apoya eventualmente en emprendimientos familiares (venta de alimentos).

Lugar de residencia: Zona urbana, vive en casa propia con su pareja.

Intereses: Hogar, recetas caseras, ahorro y productos de calidad accesible.

Metas personales: Tener una familia estable, mejorar las condiciones del hogar, emprender un negocio propio.

Estado civil: Casada.

Nivel de educación: Bachillerato completo.

Ingresos mensuales estimados: Ingreso familiar compartido aproximado de $2.000.000 COP.

Hobbies: Cocinar, ver programas de cocina y compartir en redes sociales contenido sobre el hogar.

Conclusión:

Isaac y Lina representan dos perfiles clave dentro del mercado de Quala: el joven trabajador urbano con gustos modernos y prácticos, y la ama de casa dedicada al hogar con interés en productos accesibles, nutritivos y de confianza. Entender a estos consumidores permite a la empresa continuar diseñando productos adecuados a sus realidades, con estrategias personalizadas que refuercen la fidelidad del cliente y aumenten la competitividad en el mercado.

TECNÓLOGO: COORDINACIÓN PROCESOS LOGÍSTICOS

Ficha:

2879822

Título de La evidencia:

Evidencia a GA8-210601020-AA1-EV01. Informe de caracterización de clientes

Instructor Responsable:

Wilfred Dario Hernandez

Nombres y Apellidos

Luis Alejandro Cartagena CC: 1.005.820.221

Victor Alfonso González Rivera CC: 1.013.609.587

Manuel Alejandro Calderón Montoya CC: 1045749642

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA.

Centro de Comercio y Servicio Regional Cauca.

2025

INFORME DE CARACTERIZACIÓN DE CLIENTES

Empresa: Grupo Siderúrgico Empresarial Reyna

1. Introducción

El presente informe tiene como objetivo describir las principales características de los clientes del **Grupo Siderúrgico Empresarial Reyna**, con el fin de realizar un diagnóstico de su nivel de satisfacción y proponer mejoras en la atención. Esta caracterización permite conocer a profundidad a los clientes y aplicar estrategias que fortalezcan la relación comercial, alineadas con una visión de servicio al cliente integral, personalizada y multicanal.

2. Caracterización de los Clientes

Variable	Descripción
Edad	Entre 35 y 60 años, en su mayoría tomadores de decisiones en empresas constructoras e industriales.
Género	80% masculino, 20% femenino (especialmente en cargos administrativos o compras).
Gustos	Materiales de alta calidad, cumplimiento en entregas, atención rápida, precios competitivos.
Pasiones	Desarrollo de proyectos de infraestructura, innovación en procesos de construcción, eficiencia operativa.

Actividad laboral	Ingenieros civiles, arquitectos, maestros de obra, jefes de compras, empresarios del sector construcción.
Lugar de residencia	Principalmente en zonas industriales y urbanas del departamento (como Cali, Yumbo, Palmira, Jamundí).
Intereses	Mejora continua, reducción de costos, alianzas comerciales estables, cumplimiento normativo en materiales.
Metas personales	Posicionar sus empresas, lograr estabilidad financiera, cumplir con estándares de calidad en sus proyectos.
Estado civil	Mayoría casados o en unión libre (65%), el resto solteros.
Nivel de educación	Formación técnica, tecnológica o profesional en ingeniería, arquitectura o logística.
Ingresos mensuales estimados	Entre $5.000.000 y $15.000.000 COP (clientes empresariales o independientes).
Hobbies	Actividades al aire libre, deportes, visitas a ferias de construcción, lectura técnica.

3. Análisis del Servicio al Cliente

Basado en la interacción directa con los clientes del Grupo Siderúrgico Empresarial Reyna, se detectan los siguientes aspectos clave:

- **Fortalezas:**

    - Excelente reputación en calidad de productos.
    - Atención directa y cercana con asesores comerciales.
    - Cumplimiento en tiempos de entrega.
    - Flexibilidad en pedidos personalizados.

- **Oportunidades de mejora:**

    - Fortalecer la atención digital (actualización de página web y uso más dinámico de redes sociales).
    - Incorporar herramientas de seguimiento postventa y encuestas de satisfacción.
    - Capacitar al personal operativo en protocolos de servicio al cliente.

4. Recomendaciones

1. **Conocer más a los clientes** mediante visitas técnicas, seguimiento personalizado y base de datos actualizada con preferencias e historial de compras.
2. **Personalizar la atención**, ofreciendo paquetes adaptados a cada tipo de cliente (constructoras, ferreterías, compradores mayoristas).
3. **Avanzar hacia un modelo omnicanal**, implementando canales como chatbot, atención vía WhatsApp, pedidos en línea, correo electrónico efectivo.

4. **Fortalecer la cultura del servicio** entre todos los colaboradores, reforzando la importancia del buen trato y la imagen corporativa.

5. Conclusión

La caracterización de los clientes del Grupo Siderúrgico Empresarial Reyna evidencia un perfil técnico, exigente y orientado a resultados, lo que representa una oportunidad para consolidar relaciones comerciales duraderas mediante una atención diferenciada, eficiente y profesional. Implementar estrategias de mejora en la atención permitirá reforzar la fidelización, mejorar el posicionamiento y contribuir a los objetivos empresariales.

Referencias bibliográficas:

Grupo Siderúrgico Reyna. (2021, 5 agosto). Inicio - Grupo Siderúrgico Reyna. https://www.gruposiderurgico.com/

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA.

Tecnólogo: COORDINACION DE PROCESOS LOGISTICOS

Ficha: 2879822

Título de La evidencia: Informe de caracterización de clientes. GA8-210601020-AA1-EV01.

Instructor Responsable: Wilfred Darío Hernández Sandoval

Nombres y
Apellidos Jorge Luis
Niebles Montero
CC: 1042437248

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA.

Centro de Comercio y Servicio Regional Cauca.

2025

Introducción

La caracterización de clientes, también conocida como segmentación de mercado o creación de perfiles de cliente, implica identificar y agrupar a los clientes en función de sus características demográficas, psicográficas, conductuales y de comportamiento para comprender mejor sus necesidades y deseos, y así poder ofrecerles productos o servicios más relevantes.

Con la ayuda de un software especializado se puede utilizar esta información para ofrecer una atención personalizada en todos los canales y elevar la satisfacción del cliente. Definir un perfil de cliente para una empresa significa recopilar datos relevantes que la ayuden a crear mejores productos, servicios y ofertas para su mercado objetivo. De esa forma, será más fácil para el prospecto de negocio avanzar a través del embudo de conversión.

Para elaborar el perfil de cliente es necesario analizar la base de datos de los compradores de la empresa, estudiar sus hábitos de consumo, identificar sus objetivos, descubrir sus puntos de dolor y comprender cómo toman sus decisiones de compra, entre otras cosas.

¿Por qué es importante la caracterización de clientes?

Mejor conocimiento del mercado:
Al comprender a tus clientes, puedes adaptar tus estrategias de marketing y ventas para llegar de manera más efectiva a tu público objetivo.

Mayor personalización:
La caracterización te permite ofrecer experiencias más personalizadas a cada grupo de clientes, aumentando la satisfacción y la fidelización.

Mejora de la eficiencia:
Al identificar las necesidades específicas de cada grupo, puedes optimizar tus recursos y reducir costos en la gestión de clientes.

Mayor impacto de las campañas:
La caracterización permite crear campañas de marketing más efectivas y relevantes para cada grupo de clientes.

¿Cómo se realiza la caracterización de clientes?

1. Recopilación de datos:
Datos demográficos: Género, edad, ubicación geográfica, nivel de ingresos, educación.
Datos psicográficos: Estilo de vida, valores, intereses, pasatiempos, actitudes y opiniones.
Datos conductuales: Hábitos de compra, frecuencia de compra, productos o servicios preferidos, canales de comunicación utilizados.

2. Segmentación de clientes:
Agrupar a los clientes en función de los datos recopilados, creando perfiles o segmentos con características similares.

3. Análisis de datos:
Interpretar los resultados de la segmentación para identificar las necesidades y deseos de cada grupo de clientes.

4. Creación de estrategias:
Desarrollar estrategias de marketing, ventas y servicio al cliente adaptadas a cada grupo de clientes.

Ejemplos de características de los clientes:

- Demográficas: Edad, sexo, ubicación, ingresos, nivel de educación.
- Psicográficas: Estilo de vida, valores, intereses, pasatiempos.
- Conductuales: Frecuencia de compra, productos preferidos, canales de comunicación utilizados.
- De comportamiento: ¿Buscan más ayuda? ¿Buscan comodidad? ¿Buscan empatía?.

Herramientas para la caracterización de clientes:

- Encuestas: Para recopilar datos directamente de los clientes.
- Análisis web: Para recopilar datos sobre el comportamiento de los clientes en línea.
- CRM (Customer Relationship Management): Para gestionar y analizar datos de clientes.
- Herramientas de análisis de datos: Para procesar y analizar la información recopilada.

Evidencia GA8-210601020-AA1-EV01. Informe de caracterización de clientes.

Medir la satisfacción del cliente, es el paso más importante para saber qué tan bien se están realizando las cosas en la empresa. Por lo anterior, es de gran importancia apreciar, conocer e identificar las características del servicio que se brinda o presta a los clientes en la empresa donde está llevando a cabo su proyecto formativo, se requiere identificar si este va por buen camino o no a manera de diagnóstico y oportunidad de mejora.

Caracterización de los clientes de la empresa con los siguientes requisitos:

- Silfredo Luis Niebles Flores:

  Edad: 56

  Género: M

  Gustos: Ver tv, comer,

  Pasiones: Por las motos

  Actividad laboral: Soldador

  Lugar de residencia: Calle 14 Cr 9 # 9-97

  Intereses: Viajar

  Metas personales (del cliente): Crear un empresa

  Estado civil: Casado

  Nivel de educación: Técnico

  Ingresos mensuales o anuales estimados: SMLV

  Hobbies: Dormir

- Hilda Rosa Montero Villareal

  Edad: 56

  Género: F

  Gustos: Cocinar, pasear

  Pasiones: Leer la biblia

  Actividad laboral: Ama de casa

  Lugar de residencia: Calle 14 Cr 9 # 9-97

  Intereses: Servir a Dios

  Metas personales (del cliente): Evangelizar a otras naciones

  Estado civil: Casada

  Nivel de educación: Técnico

  Ingresos mensuales o anuales estimados: SMLV

  Hobbies: Leer, cocinar, compartir con la familia

- Yomalis patricia Gutiérrez Herrera

  Edad: 32 años

  Género: F

  Gustos: Viajar, ir a playa

  Pasiones: La moda

  Actividad laboral: Independiente

  Lugar de residencia: Calle 11 # 10-237

  Intereses: Cocinar

  Metas personales (del cliente): Tener negocio propio

  Estado civil: Unión libre

  Nivel de educación: Técnico

  Ingresos mensuales o anuales estimados: SMLV

  Hobbies: Ver tv, escuchar música, bailar

- Georgelis Niebles Gutiérrez

  Edad: 11

  Género: M

  Gustos: Ir a playa, ver tv, comer,

  Pasiones: Estudiar

  Actividad laboral: N/A

  Lugar de residencia: Calle 14 Cr 9 # 9-97

  Intereses: Viajar

  Metas personales (del cliente): Terminar el año escolar con éxito

  Estado civil: N/A

  Nivel de educación: 6° de bachillerato

  Ingresos mensuales o anuales estimados: SMLV

  Hobbies: Jugar, escuchar música, compartir con la familia

Conclusiones:
Al comprender a tus clientes, puedes adaptar tus estrategias de marketing y ventas para llegar de manera más efectiva a tu público objetivo. La caracterización te permite ofrecer experiencias más personalizadas a cada grupo de clientes, aumentando la satisfacción y la fidelización. Al identificar las necesidades específicas de cada grupo, puedes optimizar tus recursos y reducir costos en la gestión de clientes. La caracterización permite crear campañas de marketing más efectivas y relevantes para cada grupo de clientes.

En resumen, la caracterización de clientes es un proceso fundamental para comprender a tu público objetivo y adaptar tus estrategias de negocio para lograr una mayor satisfacción y fidelización de los clientes. Es posible identificar 5 grandes tipos de clientes: el autosuficiente o decidido, el confuso o distraído, el indeciso, el apresurado y nervioso y el comunicativo. Cada uno de ellos tiene características particulares y necesita un trato especial.

Conocer el perfil de cliente ideal ayuda a determinar sus necesidades, identificar cuál es la mejor forma de comunicarse con él y tomar decisiones informadas con velocidad.

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA

Tecnólogo: Coordinación de procesos Logísticos

Ficha: 2879822

Título de La evidencia:

Informe de caracterización de clientes

Instructor Responsable:

Wilfred Dario Hernandez Sandoval

Nombres y Apellidos:

Julieth Orozco Sandoval

CC: 1075662116

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA

Centro de Comercio y Servicio Regional Cauca

2025

INTRODUCCIÓN

Hoy en día las personas son cada vez más exigentes con los productos que quieren adquirir; cada uno de ellos tiene sus características específicas, buscando obtener un producto que esté dentro de sus expectativas y necesidades.

Es por eso, que es importante el tener una visual de los clientes que tenemos a nuestro alrededor, cuáles son sus principales cualidades, para lograr vender el producto deseado.

A continuación, encontraremos la descripción de algunos posibles clientes.

Desarrollo de la evidencia

Caracterización de los clientes de la empresa con los siguientes requisitos:

Edad: 47 años

Género: Masculino

Gustos: Vestir Bien

Pasiones: Viajar en moto

Actividad laboral: Montacarguista

Lugar de residencia: Zipaquirá

Intereses: Conocer sitios nuevos

Metas personales (del cliente): Conseguir un carro

Estado civil: Soltero

Nivel de educación: Bachillerato

Ingresos mensuales o anuales estimados: El mínimo legal vigente

Hobbies: Jugar tejo

Edad: 32 años

Género: Masculino

Gustos: Leer

Pasiones: Ayudar a las personas

Actividad laboral: Auxiliar logístico

Lugar de residencia: Cogua

Intereses: Estar tranquilo, sin peleas alrededor

Metas personales (del cliente): Estudiar

Estado civil: Casado

Nivel de educación: Bachiller

Ingresos mensuales o anuales estimados: Mínimo legal vigente

Hobbies: Escuchar música

Edad: 6 años

Género: Masculino

Gustos: Juegos

Pasiones: Tener juguetes y peluches

Actividad laboral: Hacer tareas

Lugar de residencia: Zipaquirá

Intereses: Divertirse

Metas personales (del cliente): Estudiar

Estado civil: Soltero

Nivel de educación: En proceso

Ingresos mensuales o anuales estimados: Subsidio escolar

Hobbies: Jugar con juguetes

Edad: 59

Género: Femenino

Gustos: Montar bicicleta

Pasiones: Jugar parques

Actividad laboral: Venta de helados

Lugar de residencia: Zipaquirá

Intereses: Vivir en armonía

Metas personales (del cliente): Tener salud

Estado civil: Casada

Nivel de educación: Bachillerato

Ingresos mensuales o anuales estimados: Mínimo legal vigente

Hobbies: Compartir tiempo con sus hermanos

Edad: 35

Género: Masculino

Gustos: Jugar fútbol

Pasiones: Trabajo

Actividad laboral: Siso

Lugar de residencia: Zipaquirá

Intereses: aprender de leyes**,** para nuestra defensa

Metas personales (del cliente): Iniciar la especialización

Estado civil: Casado

Nivel de educación: Profesional

Ingresos mensuales o anuales estimados: Mínimo legal vigente

Hobbies: Escuchar música

Edad: 60 años

Género: Masculino

Gustos: Comer comida de calidad

Pasiones: Ser católico

Actividad laboral: Técnico gas natural

Lugar de residencia: Zipaquirá

Intereses: Salir de deudas

Metas personales (del cliente): Conseguir una finca

Estado civil: Casado

Nivel de educación: Primaria

Ingresos mensuales o anuales estimados: Mínimo legal vigente

Hobbies: Montar bicicleta

Edad: 34

Género: Femenino

Gustos: Escuchar música

Pasiones: Las manualidades

Actividad laboral: Auxiliar Senior Logística

Lugar de residencia: Zipaquirá

Intereses: Bienestar de mi familia

Metas personales (del cliente): Conseguir mi apartamento

Estado civil: Casada

Nivel de educación: Bachiller

Ingresos mensuales o anuales estimados: Mínimo legal vigente

Hobbies: Realizar juegos mentales

CONCLUSIONES

- Es importante el tener una visual de los clientes: lo que les gusta, lo que los apasiona, lo que les llama la atención, para poder brindarles de esta manera; un producto que se encuentre dentro de sus expectativas.
- Debemos ser conscientes de que todas las personas no somos iguales y que habrá personas a las que les serán llamativos ciertos productos que a otros, pero lo importante es, tener diferentes alternativas que puedan ayudar a no perder ese cliente en potencia.
- Se debe ser detallista y observador con los clientes con los que se trabaja, tomando en cuenta sus preferencias, sus críticas y desacuerdos, para poder minimizar las inconformidades y poder brindar una mejor experiencia con el producto a entregar.

TECNÓLOGO: COORDINACIÓN PROCESOS LOGÍSTICOS

Ficha:

2879822

Título de La evidencia:

Evidencia a GA8-210601020-AA1-EV01. Informe de caracterización de clientes

Instructor Responsable:

Wilfred Dario Hernandez

Nombres y Apellidos

Luis Alejandro Cartagena CC: 1.005.820.221

Victor Alfonso González Rivera CC: 1.013.609.587

Manuel Alejandro Calderón Montoya CC: 1045749642

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA.

Centro de Comercio y Servicio Regional Cauca.

2025

INFORME DE CARACTERIZACIÓN DE CLIENTES

Empresa: Grupo Siderúrgico Empresarial Reyna

1. Introducción

El presente informe tiene como objetivo describir las principales características de los clientes del **Grupo Siderúrgico Empresarial Reyna**, con el fin de realizar un diagnóstico de su nivel de satisfacción y proponer mejoras en la atención. Esta caracterización permite conocer a profundidad a los clientes y aplicar estrategias que fortalezcan la relación comercial, alineadas con una visión de servicio al cliente integral, personalizada y multicanal.

2. Caracterización de los Clientes

Variable	Descripción
Edad	Entre 35 y 60 años, en su mayoría tomadores de decisiones en empresas constructoras e industriales.
Género	80% masculino, 20% femenino (especialmente en cargos administrativos o compras).
Gustos	Materiales de alta calidad, cumplimiento en entregas, atención rápida, precios competitivos.
Pasiones	Desarrollo de proyectos de infraestructura, innovación en procesos de construcción, eficiencia operativa.

Actividad laboral	Ingenieros civiles, arquitectos, maestros de obra, jefes de compras, empresarios del sector construcción.
Lugar de residencia	Principalmente en zonas industriales y urbanas del departamento (como Cali, Yumbo, Palmira, Jamundí).
Intereses	Mejora continua, reducción de costos, alianzas comerciales estables, cumplimiento normativo en materiales.
Metas personales	Posicionar sus empresas, lograr estabilidad financiera, cumplir con estándares de calidad en sus proyectos.
Estado civil	Mayoría casados o en unión libre (65%), el resto solteros.
Nivel de educación	Formación técnica, tecnológica o profesional en ingeniería, arquitectura o logística.
Ingresos mensuales estimados	Entre $5.000.000 y $15.000.000 COP (clientes empresariales o independientes).
Hobbies	Actividades al aire libre, deportes, visitas a ferias de construcción, lectura técnica.

3. Análisis del Servicio al Cliente

Basado en la interacción directa con los clientes del Grupo Siderúrgico Empresarial Reyna, se detectan los siguientes aspectos clave:

- **Fortalezas:**

    - Excelente reputación en calidad de productos.
    - Atención directa y cercana con asesores comerciales.
    - Cumplimiento en tiempos de entrega.
    - Flexibilidad en pedidos personalizados.

- **Oportunidades de mejora:**

    - Fortalecer la atención digital (actualización de página web y uso más dinámico de redes sociales).
    - Incorporar herramientas de seguimiento postventa y encuestas de satisfacción.
    - Capacitar al personal operativo en protocolos de servicio al cliente.

4. Recomendaciones

1. **Conocer más a los clientes** mediante visitas técnicas, seguimiento personalizado y base de datos actualizada con preferencias e historial de compras.
2. **Personalizar la atención**, ofreciendo paquetes adaptados a cada tipo de cliente (constructoras, ferreterías, compradores mayoristas).
3. **Avanzar hacia un modelo omnicanal**, implementando canales como chatbot, atención vía WhatsApp, pedidos en línea, correo electrónico efectivo.

4. **Fortalecer la cultura del servicio** entre todos los colaboradores, reforzando la importancia del buen trato y la imagen corporativa.

5. Conclusión

La caracterización de los clientes del Grupo Siderúrgico Empresarial Reyna evidencia un perfil técnico, exigente y orientado a resultados, lo que representa una oportunidad para consolidar relaciones comerciales duraderas mediante una atención diferenciada, eficiente y profesional. Implementar estrategias de mejora en la atención permitirá reforzar la fidelización, mejorar el posicionamiento y contribuir a los objetivos empresariales.

Referencias bibliográficas:

Grupo Siderúrgico Reyna. (2021, 5 agosto). Inicio - Grupo Siderúrgico Reyna. https://www.gruposiderurgico.com/

Servicio nacional del aprendizaje SENA



Tecnólogo: coordinación de procesos logísticos

Ficha: 2879822

Título de la evidencia :solución caso modelado de procesos.

Instructor responsable:Wilfred Darío Hernández.

Aprendiz: Andrés Felipe Ortiz Pérez

SENA

2025

Desarrollo de la evidencia:

1.¿Considera usted que la empresa en la que actualmente labora cumple con todas las herramientas tecnológicas necesarias para atraer y satisfacer al cliente según la normatividad en la ejecución de los procesos de suministros de cadena?

En muchas empresas, especialmente aquellas que han adoptado tecnologías de la información (TIC), se han integrado herramientas que permiten mejorar la comunicación con los clientes, rastrear pedidos y gestionar inventarios en tiempo real. Sin embargo, aún existen organizaciones que presentan limitaciones, ya sea por falta de inversión o desconocimiento de las soluciones disponibles. Cumplir con la normatividad implica no solo tener tecnología, sino también asegurarse de que esté alineada con estándares de calidad, protección de datos y trazabilidad de procesos.

2. ¿Se aplica un servicio virtual de compra y venta de mercancías en la empresa que labora?

Muchas empresas han implementado plataformas de comercio electrónico que permiten a los clientes realizar compras de forma virtual. Estos sistemas suelen incluir catálogos de productos, medios de pago integrados y sistemas de atención en línea. No obstante, la calidad de estos servicios varía dependiendo del grado de automatización y experiencia del usuario. En caso de no contar con uno, esto representa una oportunidad de mejora significativa.

3. Si la respuesta anterior es correcta, ¿qué inconvenientes considera usted que el cliente puede encontrar a la hora de utilizarlo?

Los inconvenientes más comunes incluyen:

- Problemas de usabilidad en la plataforma (navegación confusa, diseño poco intuitivo).
- Fallos técnicos como caídas del servidor o errores al procesar pagos.
- Falta de personalización en la atención al cliente.
- Tiempos prolongados de entrega o ausencia de seguimiento del pedido.
- Poca claridad en las políticas de devolución o garantías.

Estos factores afectan negativamente la experiencia del cliente y pueden disminuir la fidelidad hacia la marca.

4. Si la empresa pudiera invertir una suma de dinero considerable, ¿cuáles serían los avances tecnológicos para la comunicación y atención al cliente que usted recomendaría adquirir?

Recomendaría invertir en:

- CRM (Customer Relationship Management): Sistemas como Salesforce o HubSpot permiten gestionar relaciones con clientes, automatizar campañas, y ofrecer

atención personalizada. Su costo puede variar desde $95.000 por usuario/mes hasta licencias empresariales de cientos de dólares mensuales.
- Chatbots con IA: Como los desarrollados con Dialogflow , que ofrecen respuestas instantáneas 24/7 y pueden integrarse con WhatsApp o sitios web. Su costo inicial puede ir desde $200.000 a $600.000 mensuales, dependiendo del proveedor y el volumen de interacciones.
- Sistemas omnicanal: Plataformas como Zendesk o Freshdesk que unifican canales (correo, redes, teléfono, chat) en un solo punto de contacto, mejorando la eficiencia del equipo de soporte.

Estas herramientas aportan innovación, mejoran la seguridad del proceso y brindan una experiencia más fluida y confiable al cliente.

5. ¿Cuánto cuesta o costaba todo el software que tiene la empresa actualmente si es del todo legal?

El costo del software depende del tipo de herramientas utilizadas (ERP, CRM, ofimática, seguridad, etc.). Por ejemplo:

- Licencias de **Microsoft 365** para empresas pueden costar entre $24.000 a $80.000 por usuario/mes.
- Un **ERP** como SAP Business One puede costar desde $3.500.000 por licencia perpetua más mantenimiento anual.
- **Antivirus corporativos** o firewalls pueden costar desde $40.000 a $200.000 por dispositivo al año.

En general, una empresa mediana puede gastar entre $30.000.000a $150.000.000 anuales en software legal, dependiendo del tamaño y complejidad operativa.

Conclusión:

El uso de herramientas tecnológicas en los procesos de atención al cliente y cadena de suministro se ha vuelto indispensable para las empresas que desean mantenerse competitivas en un mercado cada vez más exigente. La implementación de servicios virtuales de compra y venta, junto con plataformas de atención digital como CRM, chatbots o sistemas omnicanal, no solo optimizan la experiencia del cliente, sino que también fortalecen la eficiencia operativa.

Sin embargo, para que estas soluciones sean verdaderamente efectivas, deben estar respaldadas por una inversión adecuada, cumplimiento normativo y un enfoque centrado en el usuario. Las empresas que entienden estas necesidades y adoptan tecnologías legales, funcionales e innovadoras estarán mejor preparadas para enfrentar los desafíos del entorno digital y asegurar la fidelización de sus clientes a largo plazo.

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA.

Tecnólogo: COORDINACION DE PROCESOS LOGISTICOS

Ficha: 2879822

Titulo de La evidencia: Informe de caracterización de clientes. GA8-210601020-AA1-EV01

Instructor Responsable: Wilfred Darío Hernández Sandoval

Nombres y Apellidos: Aide Yureli Zapata García

CC: 1035522142

María Muñoz

C.C: 43209838

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA.

Centro de Comercio y Servicio Regional Cauca.

2024

Desarrollo de la evidencia:

Empresa CAMAYU CHAMPU ORGANICO Natural S.A.S.

1. Introducción

La empresa CAMAYU Natural S.A.S. se dedica a la elaboración y comercialización de champús orgánicos a base de ingredientes naturales como aloe vero, romero y miel. En este trabajo se caracterizan sus procesos logísticos y se aplica el modelo de gestión SCOR para optimizarlos.

2. Caracterización de los procesos logísticos

📦 Abastecimiento

Se compran ingredientes orgánicos a proveedores locales certificados.

Se realiza control de calidad en la recepción.

Se almacenan en una bodega de materias primas con temperatura controlada.

🏭 Producción

La mezcla se realiza en lotes pequeños para garantizar frescura.

Se emplean tanques de acero inoxidable y procesos manuales semiautomatizados.

📦 Almacenamiento

El producto terminado se empaca en botellas biodegradables y se etiqueta.

Luego se almacena en estanterías clasificadas por lote y tipo de producto.

🚚 Distribución

Se realizan despachos semanales a tiendas naturales y pedidos en línea.

La logística de última milla se gestiona mediante aliados logísticos.

📞 Servicio al cliente

Atención vía WhatsApp, Instagram y correo electrónico.

Se gestionan cambios por producto defectuoso o insatisfacción.

3. Modelo de gestión aplicado: SCOR

El modelo SCOR (organiza los procesos en cinco grandes bloques

1. Planificar Se planifica la demanda mensual usando datos de ventas históricas.

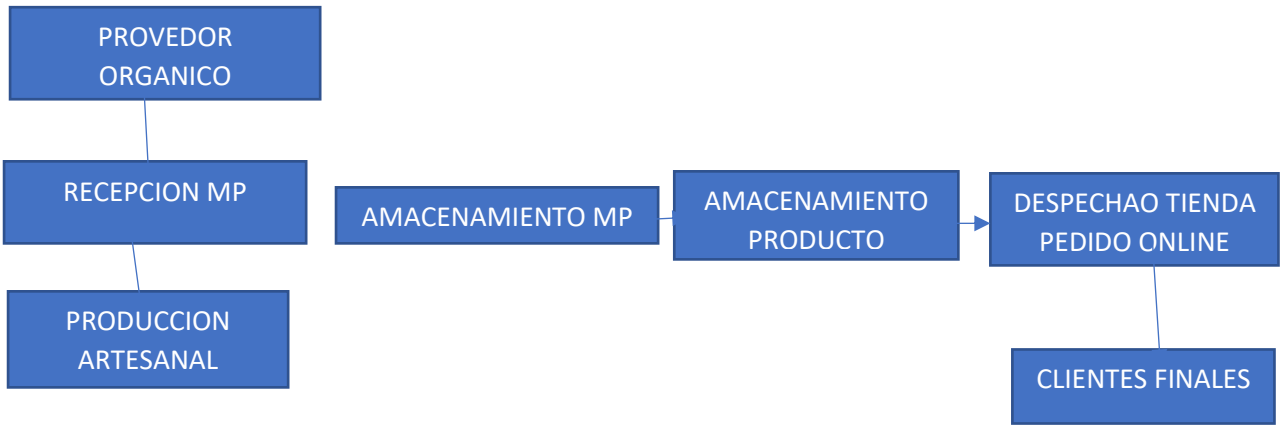
2. Abastecer Se eligen proveedores sostenibles certificados.

3. Fabricar Producción bajo estándares orgánicos y sostenibles.

4. Entregar Distribución mediante transporte tercerizado eco-amigable.

5. Devolver Política de devoluciones sin costo en casos justificados.

4. Diagrama del proceso logístico



[Proveedor orgánico]

↓

[Recepción de MP] → [Almacenamiento de MP]

↓

[Producción artesanal]

↓

[Empaque y etiquetado]

↓

[Almacenamiento producto terminado]

↓

[Despacho a tiendas / pedidos online]

↓

[Clientes finales

5. Conclusiones

Aplicar el modelo SCOR permite identificar y mejorar cada etapa del proceso logístico.

El uso de proveedores locales reduce los tiempos y costos de abastecimiento.

Hay oportunidades de mejora en la trazabilidad de devoluciones y gestión digital del inventario.

los puntos clave que la harían competitiva y sostenible en el mercado actual, especialmente considerando que estamos en Medellín, Antioquia, Colombia.

La Propuesta de Valor Logística para CAMYU

Es reflejar mejor su esencia orgánica y sostenible Su diferenciador no solo es el producto, sino cómo lo gestiona de principio a fin.

1. Simplificación en la Logística de Entrada: "Desde la Finca al Frasco"

CAMAYU busca la máxima cercanía y confianza con sus proveedores.

Fuentes Locales Prioritarias:

Materias Primas Frescas: Se priorizan proveedores de Antioquia y el Eje Cafetero para ingredientes como el aloe vera, caléndula, aceites de aguacate y café. Esto minimiza tiempos de transporte, reduce la huella de carbono y asegura la frescura.

Embalaje Sostenible de Cercanía: Botellas de PET reciclado o vidrio de proveedores en el Valle de Aburrá o sus alrededores.

Acuerdos de "Cosecha Directa CAMAYU establece contratos directos con pequeños agricultores. Esto simplifica la cadena de suministro, asegura la certificación orgánica desde el origen y permite una planificación de la compra más directa.

Recepción Eficiente al llegar a la planta en Medellín, la recepción es rápida: una inspección visual/olfativa básica y una verificación digital del certificado de origen (QR o código de barras). Se prioriza el uso inmediato o el almacenamiento mínimo para mantener la frescura.

2. Producción Ágil: "Elaboración a la Demanda"

En lugar de grandes lotes, CAMAYU opta por una producción más flexible.

Lotes Pequeños y Frecuentes: Se producen cantidades menores de champú, pero con mayor frecuencia. Esto reduce el inventario de producto terminado, minimiza el riesgo de obsolescencia de un producto orgánico y permite responder más rápido a las tendencias del mercado.

Receta Digital Cada lote de producción se basa en una receta digital preaprobada en el sistema. Los operarios usan tabletas para seguir los pasos y registrar el consumo de ingredientes, asegurando la trazabilidad.

3. Logística de Salida Optimizado Entrega Consciente

La distribución de CAMYU se enfoca en la eficiencia y la sostenibilidad.

Canal de Distribución Dual y Enfocado:

Venta Directa Online l sitio web de CAMYU es su principal canal. Los pedidos se gestionan desde un pequeño centro de distribución anexo a la planta de producción. Esto elimina la necesidad de un almacén intermedio.

Tiendas Especializadas y Cadenas Verdes Para Medellín, las entregas a estas tiendas se realizan con rutas optimizadas en vehículo eléctrico o bicicleta de carga (si el volumen lo permite). Para otras ciudades principales (Bogotá, Cali), se usan operadores logísticos especializados en "última milla sostenible" que consoliden la carga.

Empaque Inteligente para Envío Se usan cajas estandarizadas de cartón reciclado y rellenos biodegradables. El sistema calcula automáticamente el tamaño de caja más eficiente para cada pedido, reduciendo el uso de material y el volumen de envío.

Gestión de Devoluciones Simplificada: Si un producto debe ser devuelto, el cliente recibe una etiqueta de envío pre-pagada. Al recibirlo, se realiza una inspección rápida. Si el producto no es apto para reventa, se envía a un centro de compostaje local (si es 100% biodegradable) o a reciclaje de envases, evitando complejidades innecesarias.

4. Tecnología y Sostenibilidad como Base

Sistema ERP Ligero En lugar de un ERP masivo, CAMYU usaría una solución más ágil que integre lo esencial: gestión de inventario de materias primas con fechas de vencimiento, órdenes de compra, órdenes de producción y gestión de pedidos de venta.

Monitoreo Sencillo de Sostenibilidad Una hoja de cálculo o módulo básico en el ERP para registrar y medir la huella de carbono de los transportes y el porcentaje de materiales reciclados/biodegradables usados en el empaque. Esto no es solo por cumplimiento, sino por una promesa de marca.

Colaboración Activa con Proveedores y Clientes: Uso de plataformas simples (WhatsApp Business, correos electrónicos automatizados) para comunicarse fluidamente con agricultores y clientes sobre la disponibilidad, los pedidos y las entregas.

¿Considera usted que la empresa en la que actualmente labora, cumple con todas las herramientas tecnológicas necesarias para atraer y satisfacer al cliente según la normatividad en la ejecución de los procesos de suministros de cadena?

R/: En la empresa CAMAYU al pensar en tecnología en la cadena de suministro, esta también es imprescindible para **conectar diferentes sectores o áreas de la empresa**. Dicha conexión está vinculada con canales digitales. Actualmente, es imposible pensar en esta integración y conexión sin la integración de distintos canales.
Está claro que el impacto de las tecnologías de la información en la logística, los procesos han evolucionado, así como los datos y la información. Que puede actualizarse mucho más rápido, lo que facilitará y permitirá que los procesos sean más eficientes.

¿Se aplica un servicio virtual de compra y venta de mercancías en la empresa que labora?

R/: Si en CAMAYU se implementan el sistema de WhatsApp para realizar las compras y transacciones comerciales de manera remota sin necesidad de ir a la tienda física

Si la respuesta anterior es correcta, ¿Qué inconvenientes considera usted que el cliente puede encontrar a la hora de utilizarlo?

R/: No considero que tenga inconvenientes ya que se cuenta con asesores para realizar este tipo de atención, de manera muy entendible y de confianza

¿Si la empresa pudiera invertir una suma de dinero considerable, cuáles serían los avances tecnológicos para la comunicación y atención al cliente que usted recomendaría adquirir? Para este punto se requiere describir la herramienta, su funcionamiento y el costo promedio de compra o valor de préstamo por derechos de uso.

R/: En CAMAYU no se considera aún de vital importancia invertir en dispositivos electrónicos tecnológicos de comunicación, ya que con los que tiene actualmente es más que suficiente y eficiente.

¿Cuánto cuesta o costaba todo el software que tiene la empresa actualmente si es del todo legal?

R/: Es un presupuesto de 25 a 30 millones de pesos colombianos, eso en un cálculo promedio ya que se han cambiado y modificado algunos

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA.

Tecnólogo: COORDINACION DE PROCESOS LOGISTICOS

Ficha: 2879822

Título de La evidencia: Solución caso modelado de procesos. GA8-210101067-AA1-EV02.

.

Instructor Responsable: Wilfred Darío Hernández Sandoval

Nombres y
Apellidos Jorge Luis
Niebles Montero
CC: 1042437248

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA.

Centro de Comercio y Servicio Regional Cauca.

2025

Introducción

La cultura empresarial de innovación para Grasco Ltda. Consiste en desarrollar habilidades y destrezas para generar nuevos productos, servicios o procesos en los diferentes ámbitos de la empresa. La innovación es crear y capturar nuevo valor a través de modelos de negocios con aliados estratégicos del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación – SNCTI para fortalecer la eficiencia operacional de la compañía. La innovación es un proceso continuo, que surge de una búsqueda deliberada o del aprendizaje relacionado con las actividades diarias. Es un factor clave para que las empresas se mantengan competitivas y comprende desde el desarrollo de un mejor producto hasta el mejoramiento de una técnica de organización empresarial.

Por consiguiente, desde PALMACEITE S.A se busca innovar de una forma sistemática y permanente a partir de la implementación de un Sistema de Innovación que se encuentra enmarcado en 3 componentes claves para su creación y los cuales están apoyados por el ecosistema, parte de la ESTRATEGIA que proporciona orientación sobre dónde innovar y qué portafolio de proyectos de innovación son necesarios para cerrar la brecha de crecimiento, la CAPACIDAD asociado a disponibilidad de personas, procesos, competencias y recursos para llevar las ideas a la comercialización y la DISCIPLINA que requiere de liderazgo, comportamientos y métricas para finalizar lo que se inicia y hacer realidad la innovación.

¿Considera usted que la empresa en la que actualmente labora, cumple con todas las herramientas tecnológicas necesarias para atraer y satisfacer al cliente según la normatividad en la ejecución de los procesos de suministros de cadena?

La estructuración de las herramientas tecnológicas permite a la empresa la evaluación de los procesos para disminuir los tiempos de entrega entre pedidos y se gestionarán los envíos de diferentes productos a un mismo cliente. Con el fin de proporcionar al cliente la opción de realizar seguimiento a su solicitud en tiempo real para generar confianza y una grata experiencia en la compra. En ese sentido, se garantizarán canales y la devolución de sus productos, si así lo requiere. Para la realización de estos procesos, la empresa efectúa agrupación por niveles de proveedores y clientes. Esto permite realizar una mejor identificación de los principales objetivos: maximizar las utilidades, garantizar la calidad de sus productos siempre y satisfacer las necesidades de sus clientes.

¿Se aplica un servicio virtual de compra y venta de mercancías en la empresa que labora?

El servicio virtual de compra y venta de mercancías se realiza con el análisis de los costos, los cuales se agrupan o relacionan por niveles de proveedores, por medio del proceso exhaustivo de investigación, elección y evaluación de las diferentes disposiciones de suministro que se pueden seleccionar. Su objetivo primordial consiste en optimizar y aumentar los ingresos de la empresa, conservando siempre el enfoque de satisfacción de las necesidades de los clientes, con servicios de alta calidad que garanticen una demanda y tiempos de despacho eficiente.

Si la respuesta anterior es correcta, ¿Qué inconvenientes considera usted que el cliente puede encontrar a la hora de utilizarlo?

El CRM es un sistema de negocios que ha sido elaborada para aumentar la rentabilidad y la satisfacción de los clientes. Utilizan los avances tecnológicos para permitir un mejor índice de conocimiento y gustos del cliente. Así, obtienen a gran escala una información detallada e individual que logrará tratos más efectivos e incorporará los diferentes canales de la empresa en función del cliente.

Inconvenientes:

-La dependencia de la tecnología puede causar fallas en la plataforma, problemas de conectividad y ciberataques que afectan la experiencia del cliente.

-La preocupación por la seguridad y la desconfianza en las transacciones en línea es un factor importante, especialmente cuando se trata de datos de pago.

-Los costos de envío adicionales pueden desanimar a los clientes, especialmente si son altos o inesperados.

-Un servicio al cliente deficiente puede generar frustración en los clientes, especialmente si no se resuelven sus problemas de manera rápida y eficiente.

¿Si la empresa pudiera invertir una suma de dinero considerable, cuáles serían los avances tecnológicos para la comunicación y atención al cliente que usted recomendaría adquirir? Para este punto se requiere describir la herramienta, su funcionamiento y el costo promedio de compra o valor de préstamo por derechos de uso.

CRM de colaboración: corresponderá más a los aspectos de comunicación que se tendrá con el cliente. Por medio del empleo de diferentes herramientas que permitirán una mayor integración e interacción a través de los diferentes canales, tales como chat en línea, vía telefónica o correo electrónico. El enfoque principal es que el cliente pueda tener una mayor y mejor accesibilidad a la empresa desde cualquier

lugar y dispositivo, proporcionándole una serie de beneficios a la compañía: el establecimiento de canales de comunicación directa con los clientes o la recopilación de información personalizada, que se podrá compartir entre las diferentes sedes y departamentos de la empresa.



¿Cuánto cuesta o costaba todo el software que tiene la empresa actualmente si es del todo legal?

El precio del software CRM varía significativamente según las necesidades de la empresa, el tamaño del equipo y la complejidad de las funcionalidades requeridas. En general, los CRM pueden costar desde unos pocos dólares al mes por usuario, hasta varios miles de dólares por año por una implementación completa y personalizada.

Factores que influyen en el precio:
Cantidad de usuarios:

Los CRM suelen cobrar por usuario, lo que significa que cuanto más grande sea el equipo, mayor será el costo mensual.

Funcionalidades:

Los CRM más simples con funcionalidades básicas pueden ser más baratos, mientras que los CRM con funcionalidades avanzadas, integraciones personalizadas y soporte especializado pueden ser más caros.

Implementación:

Algunos CRM cobran por la implementación, mientras que otros ofrecen la implementación como parte del precio del software.

Tipo de empresa:

Los CRM para pequeñas empresas suelen ser más asequibles, mientras que los CRM para empresas grandes o multinacionales pueden ser más caros debido a la complejidad de las necesidades.

Ejemplos de precios:

CRM básicos: Pueden costar desde $9.99 al mes por usuario.

CRM para pequeñas empresas: Pueden variar desde $12 a $100 al mes por usuario.

CRM especializados: Pueden costar entre $40 y $100 al mes por usuario.

CRM personalizados: Pueden tener un costo inicial de implementación de $5,000 en adelante.

CRM empresariales: Pueden costar hasta $130 al mes por usuario.

Conclusiones:

La competencia es cada vez mayor, por ende los productos ofertados aumentan notablemente y son más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado. Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que vuelva a adquirir nuestros productos o que vuelvan a visitarnos.

Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido. Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores.

Como principios de la atención al cliente se establece que el cliente es el que valora la calidad en la atención que recibe. Cualquier sugerencia o consejo es fundamental para la mejora. Toda acción en la prestación del servicio debe estar dirigida a logar la satisfacción en el cliente. Esta satisfacción debe garantizarse en cantidad calidad, tiempo y precio. Las exigencias del cliente orientan la estrategia de la empresa con respecto a la producción de bienes y servicios

TECNÓLOGO: COORDINACIÓN PROCESOS LOGÍSTICOS

Ficha:

2879822

Título de La evidencia:

Evidencia a GA8-210101067-AA1-EV02. Solución caso modelado de procesos.

Instructor Responsable:

Wilfred Dario Hernandez

Nombres y Apellidos

Luis Alejandro Cartagena CC: 1.005.820.221

Victor Alfonso González Rivera CC: 1.013.609.587

Manuel Alejandro Calderón Montoya CC: 1045749642

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA.

Centro de Comercio y Servicio Regional Cauca.

2025

Solución del caso: Modelado de Proceso

1. ¿La empresa cumple con todas las herramientas tecnológicas necesarias?

Actualmente, el Grupo Siderúrgico Reyna no cuenta con todas las herramientas tecnológicas necesarias para satisfacer plenamente al cliente ni garantizar la trazabilidad completa del proceso de suministro. Aunque la empresa realiza seguimiento de pedidos e inventario mediante formatos internos y hojas de cálculo, no cuenta con un sistema ERP integrado que permita automatizar procesos y ofrecer atención al cliente con base en datos en tiempo real.

La trazabilidad y eficiencia en los procesos de suministro son fundamentales para cumplir con la normatividad vigente. Al no contar con herramientas que unifiquen ventas, inventario, atención al cliente y distribución, se generan retrasos y desinformación que afectan la experiencia del cliente y los tiempos de respuesta operativa.

2. ¿Se aplica un servicio virtual de compra y venta de mercancías?

Sí, el Grupo Siderúrgico Reyna ofrece servicio de cotizaciones y pedidos virtuales por medio de canales como correo electrónico, WhatsApp y llamadas telefónicas. Sin embargo, no cuenta con una plataforma de e-commerce automatizada ni con pasarela de pagos para facilitar una experiencia de compra 100 % digital.

La empresa ha implementado soluciones digitales parciales, pero aún depende en gran parte del contacto directo con asesores comerciales. Esto limita la atención fuera del horario laboral y dificulta la expansión comercial automatizada.

3. ¿Qué inconvenientes puede encontrar el cliente al utilizar el servicio virtual?

Los principales inconvenientes son:

- Demoras en la respuesta a cotizaciones.
- Falta de confirmación automática de pedidos.
- Canales dispersos de comunicación.
- Desactualización del inventario.
- Ausencia de seguimiento del pedido en tiempo real.

Estos factores disminuyen la percepción de confiabilidad del servicio y generan incomodidad al cliente.

4. ¿Qué avances tecnológicos se recomendarían adquirir?

Herramienta sugerida: Software CRM con integración a ERP y chatbot web.

Nombre: Zoho CRM + Chatbot

Funcionamiento: Registro de contactos, historial de compras, atención 24/7, integración con ERP.

Costos aproximados en COP:

- **Zoho** CRM: $900.000/mes x 12 meses = $10.800.000/año
- **Chatbot:** $5.000.000 implementación + $2.000.000 mantenimiento

Total primer año: $17.800.000

Mejora sustancial en atención, automatización y fidelización del cliente.

5. ¿Cuánto cuesta el software actual si es legal?

Costo estimado del software legal actualmente en uso:

Software	Costo por unidad	Cantidad	Total estimado anual (COP)
Microsoft Office 365	$580.000	10	$5.800.000
Antivirus empresarial	$120.000	10	$1.200.000
SIIGO Pyme	$1.800.000	1	$1.800.000
Dominio y hosting web	$400.000	1	$400.000
AutoCAD LT	$3.500.000	1	$3.500.000

Total estimado anual del software legal: $12.700.000 COP

Referencia bibliográfica

Grupo Siderúrgico Reyna. (2021, 5 agosto). Inicio - Grupo Siderúrgico Reyna. https://www.gruposiderurgico.com/

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA.

Tecnólogo: COORDINACION DE PROCESOS LOGISTICOS

Ficha: 2879822

Titulo de La evidencia: Informe de caracterización de clientes. GA8-210601020-AA1-EV01

Instructor Responsable: Wilfred Darío Hernández Sandoval

Nombres y Apellidos: Aide Yureli Zapata García

CC: 1035522142

María Muñoz

C.C: 43209838

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA.

Centro de Comercio y Servicio Regional Cauca.

2024

Desarrollo de la evidencia:

Empresa CAMAYU CHAMPU ORGANICO Natural S.A.S.

1. Introducción

La empresa CAMAYU Natural S.A.S. se dedica a la elaboración y comercialización de champús orgánicos a base de ingredientes naturales como aloe vero, romero y miel. En este trabajo se caracterizan sus procesos logísticos y se aplica el modelo de gestión SCOR para optimizarlos.

2. Caracterización de los procesos logísticos

📦 Abastecimiento

Se compran ingredientes orgánicos a proveedores locales certificados.

Se realiza control de calidad en la recepción.

Se almacenan en una bodega de materias primas con temperatura controlada.

🏭 Producción

La mezcla se realiza en lotes pequeños para garantizar frescura.

Se emplean tanques de acero inoxidable y procesos manuales semiautomatizados.

📦 Almacenamiento

El producto terminado se empaca en botellas biodegradables y se etiqueta.

Luego se almacena en estanterías clasificadas por lote y tipo de producto.

🚚 Distribución

Se realizan despachos semanales a tiendas naturales y pedidos en línea.

La logística de última milla se gestiona mediante aliados logísticos.

📞 Servicio al cliente

Atención vía WhatsApp, Instagram y correo electrónico.

Se gestionan cambios por producto defectuoso o insatisfacción.

3. Modelo de gestión aplicado: SCOR

El modelo SCOR (organiza los procesos en cinco grandes bloques

1. Planificar Se planifica la demanda mensual usando datos de ventas históricas.

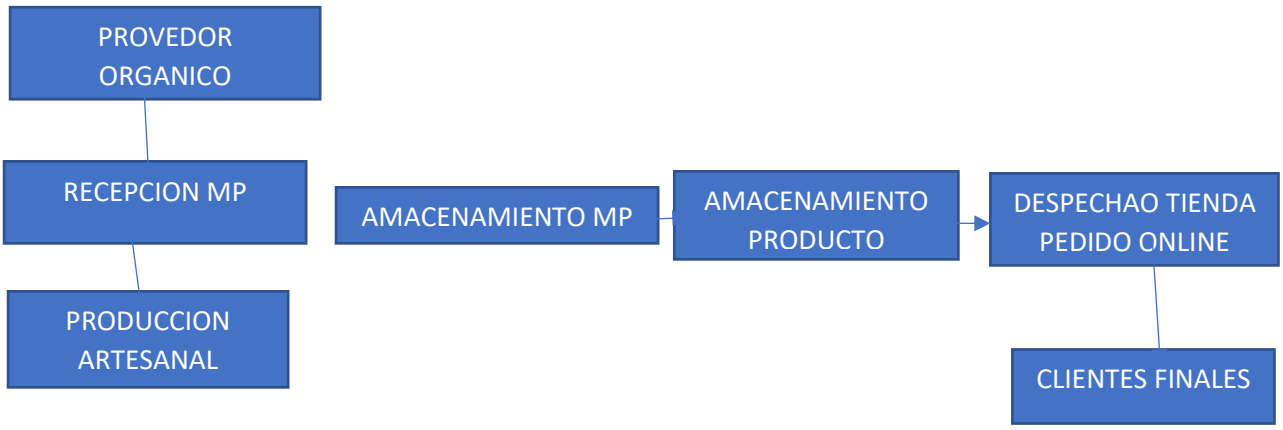
2. Abastecer Se eligen proveedores sostenibles certificados.

3. Fabricar Producción bajo estándares orgánicos y sostenibles.

4. Entregar Distribución mediante transporte tercerizado eco-amigable.

5. Devolver Política de devoluciones sin costo en casos justificados.

4. Diagrama del proceso logístico



[Proveedor orgánico]

↓

[Recepción de MP] → [Almacenamiento de MP]

↓

[Producción artesanal]

↓

[Empaque y etiquetado]

↓

[Almacenamiento producto terminado]

↓

[Despacho a tiendas / pedidos online]

↓

[Clientes finales

5. Conclusiones

Aplicar el modelo SCOR permite identificar y mejorar cada etapa del proceso logístico.

El uso de proveedores locales reduce los tiempos y costos de abastecimiento.

Hay oportunidades de mejora en la trazabilidad de devoluciones y gestión digital del inventario.

los puntos clave que la harían competitiva y sostenible en el mercado actual, especialmente considerando que estamos en Medellín, Antioquia, Colombia.

La Propuesta de Valor Logística para CAMYU

Es reflejar mejor su esencia orgánica y sostenible Su diferenciador no solo es el producto, sino cómo lo gestiona de principio a fin.

1. Simplificación en la Logística de Entrada: "Desde la Finca al Frasco"

CAMAYU busca la máxima cercanía y confianza con sus proveedores.

Fuentes Locales Prioritarias:

Materias Primas Frescas: Se priorizan proveedores de Antioquia y el Eje Cafetero para ingredientes como el aloe vera, caléndula, aceites de aguacate y café. Esto minimiza tiempos de transporte, reduce la huella de carbono y asegura la frescura.

Embalaje Sostenible de Cercanía: Botellas de PET reciclado o vidrio de proveedores en el Valle de Aburrá o sus alrededores.

Acuerdos de "Cosecha Directa CAMAYU establece contratos directos con pequeños agricultores. Esto simplifica la cadena de suministro, asegura la certificación orgánica desde el origen y permite una planificación de la compra más directa.

Recepción Eficiente al llegar a la planta en Medellín, la recepción es rápida: una inspección visual/olfativa básica y una verificación digital del certificado de origen (QR o código de barras). Se prioriza el uso inmediato o el almacenamiento mínimo para mantener la frescura.

2. Producción Ágil: "Elaboración a la Demanda"

En lugar de grandes lotes, CAMAYU opta por una producción más flexible.

Lotes Pequeños y Frecuentes: Se producen cantidades menores de champú, pero con mayor frecuencia. Esto reduce el inventario de producto terminado, minimiza el riesgo de obsolescencia de un producto orgánico y permite responder más rápido a las tendencias del mercado.

Receta Digital Cada lote de producción se basa en una receta digital preaprobada en el sistema. Los operarios usan tabletas para seguir los pasos y registrar el consumo de ingredientes, asegurando la trazabilidad.

3. Logística de Salida Optimizado Entrega Consciente

La distribución de CAMYU se enfoca en la eficiencia y la sostenibilidad.

Canal de Distribución Dual y Enfocado:

Venta Directa Online l sitio web de CAMYU es su principal canal. Los pedidos se gestionan desde un pequeño centro de distribución anexo a la planta de producción. Esto elimina la necesidad de un almacén intermedio.

Tiendas Especializadas y Cadenas Verdes Para Medellín, las entregas a estas tiendas se realizan con rutas optimizadas en vehículo eléctrico o bicicleta de carga (si el volumen lo permite). Para otras ciudades principales (Bogotá, Cali), se usan operadores logísticos especializados en "última milla sostenible" que consoliden la carga.

Empaque Inteligente para Envío Se usan cajas estandarizadas de cartón reciclado y rellenos biodegradables. El sistema calcula automáticamente el tamaño de caja más eficiente para cada pedido, reduciendo el uso de material y el volumen de envío.

Gestión de Devoluciones Simplificada: Si un producto debe ser devuelto, el cliente recibe una etiqueta de envío pre-pagada. Al recibirlo, se realiza una inspección rápida. Si el producto no es apto para reventa, se envía a un centro de compostaje local (si es 100% biodegradable) o a reciclaje de envases, evitando complejidades innecesarias.

4. Tecnología y Sostenibilidad como Base

Sistema ERP Ligero En lugar de un ERP masivo, CAMYU usaría una solución más ágil que integre lo esencial: gestión de inventario de materias primas con fechas de vencimiento, órdenes de compra, órdenes de producción y gestión de pedidos de venta.

Monitoreo Sencillo de Sostenibilidad Una hoja de cálculo o módulo básico en el ERP para registrar y medir la huella de carbono de los transportes y el porcentaje de materiales reciclados/biodegradables usados en el empaque. Esto no es solo por cumplimiento, sino por una promesa de marca.

Colaboración Activa con Proveedores y Clientes: Uso de plataformas simples (WhatsApp Business, correos electrónicos automatizados) para comunicarse fluidamente con agricultores y clientes sobre la disponibilidad, los pedidos y las entregas.

¿Considera usted que la empresa en la que actualmente labora, cumple con todas las herramientas tecnológicas necesarias para atraer y satisfacer al cliente según la normatividad en la ejecución de los procesos de suministros de cadena?

R/: En la empresa CAMAYU al pensar en tecnología en la cadena de suministro, esta también es imprescindible para **conectar diferentes sectores o áreas de la empresa**. Dicha conexión está vinculada con canales digitales. Actualmente, es imposible pensar en esta integración y conexión sin la integración de distintos canales.
Está claro que el impacto de las tecnologías de la información en la logística, los procesos han evolucionado, así como los datos y la información. Que puede actualizarse mucho más rápido, lo que facilitará y permitirá que los procesos sean más eficientes.

¿Se aplica un servicio virtual de compra y venta de mercancías en la empresa que labora?

R/: Si en CAMAYU se implementan el sistema de WhatsApp para realizar las compras y transacciones comerciales de manera remota sin necesidad de ir a la tienda física

Si la respuesta anterior es correcta, ¿Qué inconvenientes considera usted que el cliente puede encontrar a la hora de utilizarlo?

R/: No considero que tenga inconvenientes ya que se cuenta con asesores para realizar este tipo de atención, de manera muy entendible y de confianza

¿Si la empresa pudiera invertir una suma de dinero considerable, cuáles serían los avances tecnológicos para la comunicación y atención al cliente que usted recomendaría adquirir? Para este punto se requiere describir la herramienta, su funcionamiento y el costo promedio de compra o valor de préstamo por derechos de uso.

R/: En CAMAYU no se considera aún de vital importancia invertir en dispositivos electrónicos tecnológicos de comunicación, ya que con los que tiene actualmente es más que suficiente y eficiente.

¿Cuánto cuesta o costaba todo el software que tiene la empresa actualmente si es del todo legal?

R/: Es un presupuesto de 25 a 30 millones de pesos colombianos, eso en un cálculo promedio ya que se han cambiado y modificado algunos

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA

Tecnólogo: Coordinación Procesos Logísticos

Ficha:

2879822

Titulo de La evidencia:

Evidencia GA8-210101067-AA1-EV01. Infografía gestión por procesos y metodologías para la mejora

Instructor Responsable:

Wilfred Darío Hernández

Aprendices:

Luis Alejandro Cartagena

Manuel Alejandro Calderon

Victor Alfonso gonzalez rivera

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA.

Centro de Comercio y Servicio Regional Cauca.

Modalidad Virtual

Mayo 2025

PROCESO FABRICACIÓN DE MALLA ELECTROSOLDADA

ENTRADA (MATERIA PRIMA - ALAMBRON)

01

COMPRA DE MATERIA PRIMA

- Selección de proveedor
- Recepción e inspección visual
- Verificación de certificaciones según normativa

02

ALMACENAMIENTO

- Organización y control por lote.
- Preparación para producción

03

TRANSFORMACIÓN

- **Procesos:**
  - Trefilado
  - Enderezado
  - Corte
  - Soldadura

Controles de calidad en cada etapa

Muestreo en laboratorio:

- Ensayos de resistencia, tracción, elongación y peso nominal
- Verificación de propiedades físicas

04

FABRICACIÓN DE MALLA ELECTROSOLDADA

- Control de calidad final
- Certificación de producto

05

IDENTIFICACIÓN Y ALMACENAMIENTO FINAL

- Etiquetado
- Registro de lote.

06

DESPACHO Y DISTRIBUCIÓN

- Generación de remisiones
- Entrega al cliente
- Inclusión de certificaciones de calidad.

SALIDA (PRODUCTO TERMINADO)

PROCESO DE CHATARRIZACIÓN

ENTRADA (INICIO DE PROCESO DE LICITACIÓN)

01 COMPRA DE CHATARRA

- Verificación del cumplimiento de requisitos y condiciones gubernamentales.
- Recepción de productos a chatarrizar, específicamente carros que han cumplido su ciclo de vida útil.

02 DESINTEGRACIÓN

- Se clasifica la chatarra según el tipo de metal (hierro, aluminio, cobre, etc.) y su estado (grueso, fino, sucio, etc.

03 PESAJE

-Una vez clasificada, la chatarra se pesa para determinar la cantidad de material que se ha recolectado.

04 TRATAMIENTO Y PREPARACIÓN

La chatarra es sometida a procesos de limpieza, prensado o trituración para facilitar su transporte y almacenamiento.

05 ALMACENAMIENTO

Se realiza el almacenamiento de acuerdo al material, peso y lote.
-Preparación para despacho.

06 DESPACHO Y DISTRIBUCIÓN

-Preparacion para envio a la planta fundidora ubicada en Sogamoso.
- Se entrega al area de despachadores.

SALIDA (FABRICACIÓN DE BARRAS CORRUGADAS, FIGURACIÓN Y TODO LO RELACIONADO A LA INDUSTRIA METALMECANICA

Conclusión

Teniendo en cuenta las etapas del proceso de fabricación de malla electrosoldada en el grupo siderurgico Reina, se puede inferir que desde la primer etapa (compra de materia prima) hasta el despacho del producto terminado, la empresa podria considerar algunas metodologías de mejora continua. Como por ejemplo, durante la transformación (trefilado, enderezado, corte y soldadura), se podria considerar la aplicación de herramientas como, estandarización de procesos y mapas de flujo que pueden optimizar tiempos de ciclo, reducir desperdicios y mejorar la eficiencia operativa.

Por ahora, se considera que la identificación y trazabilidad por lote, junto con la verificación de certificaciones desde la recepción de materia prima, permite establecer una base sólida para el control del proceso, asi como, la detección temprana de errores y la toma de decisiones informadas. De igual manera, se considera que, el control de calidad en laboratorio, al incluir ensayos físicos detallados, permite la alineación con sistema de mejora continua, lo cual ayuda a mantener la idoneidad de los materiales bajo control y mejorar la calidad del producto.

Finalmente, en la última etapa, al hacer uso de procesos como el etiquetado, registro por lote, generación de remisiones y entrega al cliente pueden mejorar su rendimiento si se automatizan y se alinean con tecnologias de vanguardia. Es asi que, se espera que al Implementar estas metodologías de mejora no solo se incrementarála productividad y la calidad del producto, sino también fortalecera la satisfacción del cliente y mantedra en un alto nivel la competitividad de la empresa en el mercado.

Por otra parte, respecto al proceso de chatarización, se evidencia que no es necesario implementar ningún tipo de mejora adicional, ya que en dicha siderurgica, los procedimientos actuales se encuentran debidamente alineados con las disposiciones del Gobierno Nacional. Por lo cual, esta rigurosidad en el cumplimiento normativo garantiza resultados eficientes y permite un nivel significativamente bajo de posibles fallas a lo largo de todo el proceso, desde la recepción de los vehículos hasta su transformación final en barras corrugadas.

En conclusión, mientras la fabricación de malla electrosoldada puede mejorar mediante metodologías más vanguardistas y eficientes, el proceso de chatarrización y transformación en barras no demanda ajustes adicionales, ya que demuestra ser un modelo sólido, seguro y eficaz dentro de la cadena de producción de la metalmecánica.

Referencia

Grupo Siderúrgico Reyna. (2021, 5 agosto). *Inicio - Grupo Siderúrgico Reyna*. https://www.gruposiderurgico.com/

SENA

COORDINACION DE PROCESOS LOGISTICOS

FICHA: 2879821

GA8-210601020-AA1-EV01

Informe de caracterización de clientes

APRENDIZ:

JOSUE BARRERO SARABIA

Perfil de cliente para una empresa

El perfil de cliente se define como un resumen de las características del consumidor ideal de una empresa. Se basa en información estadística (sexo, edad, ingresos), psicográfica (estilo de vida, valores, deseos) y conductual (hábitos y frecuencia de compra).

Tener estos datos a la mano es fundamental, ya que el 56% de los consumidores afirman que podrían convertirse en compradores recurrentes después de tener una experiencia personalizada.

- Es posible identificar 5 grandes tipos de clientes: el autosuficiente o decidido, el confuso o distraído, el indeciso, el apresurado y nervioso y el comunicativo. Cada uno de ellos tiene características particulares y necesita un trato especial.
- Conocer el perfil de cliente ideal ayuda a determinar sus necesidades, identificar cuál es la mejor forma de comunicarse con él y tomar decisiones informadas con velocidad.
- Para elaborar el perfil de cliente es necesario analizar la base de datos de los compradores de la empresa, estudiar sus hábitos de consumo, identificar sus objetivos, descubrir sus puntos de dolor y comprender cómo toman sus decisiones de compra, entre otras cosas.
- Con la ayuda de un software especializado se puede utilizar esta información para ofrecer una atención personalizada en todos los canales y elevar la satisfacción del cliente.

Aumento de las ventas

El perfil de cliente muestra a qué grupos hay que dirigirse. Esto ayuda a tu equipo de ventas a identificar clientes potenciales de alta calidad y a personalizar el acercamiento a ellos. Como resultado, pueden cerrar más tratos.

Supongamos que un perfil de cliente revela que hay interés en una característica de un producto que tu empresa está ofreciendo. Puedes personalizar tus mensajes cuando te pongas en contacto con el cliente e iniciar el proceso de cierre de una venta.

Recopilación de información para tomar decisiones basadas en datos

Recopilar datos relevantes que puedan estar dispersos por los sistemas y consolidarlos con la ayuda de una plataforma de datos de clientes (CDP) puede aportar información valiosa que te ayudará a tomar decisiones informadas. Los equipos de marketing pueden tener información crucial que podría ayudar a cerrar una venta, mientras que el servicio de atención al cliente puede tener datos clave para una campaña de marketing más personalizada.

Tipos de perfiles de cliente

El perfil de cliente que deseas crear ayuda a determinar los tipos de datos que necesitas recopilar. Estas son las formas más comunes de segmentar tus clientes para crear el mejor perfil de cliente posible.

Datos demográficos

Los perfiles demográficos definen a tus clientes en función de **quiénes** son. Este tipo de segmentación agrupa a los clientes por características personales como:

- Nombre:
- Edad:
- Genero:
- Gustos:
- Pasiones:
- Actividad laboral:
- Lugar de residencia:
- Intereses:
- Metas personales:
- Estado civil:
- Nivel de educación:
- Ingresos mensuales o anuales estimados:
- Hobbies:

Utilizaremos esta base de datos para obtener información de clientes específicos para esta actividad.

- Nombre: Angela Cobos Hernández (esposa)
- Edad: 37 años
- Genero: femenino
- Gustos: ropa, zapatos, moda, comidas rápidas.
- Pasiones: enfermería, social.
- Actividad laboral: auditoria en salud
- Lugar de residencia: Bello, Antioquia
- Intereses: moda, ropa, fitnes
- Metas personales: crédito hipotecario
- Estado civil: casada
- Nivel de educación: profesional
- Ingresos mensuales o anuales estimados: 1.800.000
- Hobbies: música, viajes.

- Nombre: Miriam Sarabia Duran (madre)
- Edad: 55 años
- Genero: femenino
- Gustos: cocina, postres.
- Pasiones: contaduría, matemáticas,
- Actividad laboral: pensionada
- Lugar de residencia: Barranquilla, Atlántico
- Intereses: cocina, culinario
- Metas personales: salud, viajes, nietos.
- Estado civil: viuda
- Nivel de educación: profesional
- Ingresos mensuales o anuales estimados: 1.800.000
- Hobbies: música, salud, cocina.

- Nombre: Daniel Raúl Barrero Sarabia
- Edad: 33 años
- Género: masculino
- Gustos: futbol, diseño gráfico, computadores, animes.
- Pasiones: futbol, religión.
- Actividad laboral: diseñador grafico
- Lugar de residencia: Barranquilla, Atlántico.
- Intereses: deportes, comidas.
- Metas personales: casa, salud.
- Estado civil: casado
- Nivel de educación: profesional
- Ingresos mensuales o anuales estimados: 1.800.000
- Hobbies: animes.

- Nombre: Caleb Elías Barrero Sarabia
- Edad: 31 años
- Genero: masculino
- Gustos: ingles, futbol. Video juegos
- Pasiones: futbol. Coca cola.
- Actividad laboral: teletrabajos.
- Lugar de residencia: Bello, Antioquia
- Intereses: futbol, video juegos.
- Metas personales: estudios
- Estado civil: soltero
- Nivel de educación: bachiller
- Ingresos mensuales o anuales estimados: 1.800.000
- Hobbies: video juegos.

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA.

Tecnólogo: Coordinación de Procesos Logísticos

Ficha: 2879821

Titulo de La evidencia:

Informe de caracterización de clientes

Instructor Responsable:

Wilfred Hernandez

Nombres y Apellidos

Kevin Smit Romero Ortiz

CC: 1001054501

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA.

Centro de Comercio y Servicio Regional Cauca.

2025

Informe de Caracterización de Clientes de Inter Rapidisimo:

Introducción

Inter Rapidisimo es una empresa de transporte de carga y paquetería que busca entender mejor a sus clientes para mejorar su servicio y satisfacer sus necesidades. A continuación, se presenta un informe de caracterización de clientes que resume las características demográficas, psicográficas y comportamientos de los clientes de Inter Rapidisimo.

Características Demográficas

- Edad: La mayoría de los clientes de Inter Rapidisimo tienen entre 25 y 45 años de edad.

- Género: El 55% de los clientes son hombres y el 45% son mujeres.

- Nivel de educación: La mayoría de los clientes tienen un título universitario o una formación técnica.

- Ingresos: Los clientes de Inter Rapidisimo tienen ingresos mensuales que varían entre $1,000 y $5,000.

Características Psicográficas:

- Valores: Los clientes de Inter Rapidisimo valoran la eficiencia, la confiabilidad y la seguridad en el transporte de carga y paquetería.

- Intereses: Los clientes están interesados en la tecnología y la innovación en el sector del transporte de carga y paquetería.

- Actitudes: Los clientes de Inter Rapidisimo tienen una actitud positiva hacia la empresa y valoran su servicio.

Comportamientos

- Frecuencia de uso: Los clientes de Inter Rapidisimo utilizan el servicio de transporte de carga y paquetería con frecuencia, en promedio 2-3 veces al mes.

- Preferencias de comunicación: Los clientes prefieren comunicarse con Inter Rapidisimo a través de teléfono, correo electrónico y redes sociales.

- Expectativas de servicio: Los clientes esperan un servicio rápido, eficiente y seguro, con una buena comunicación y seguimiento durante todo el proceso.

Segmentación de Clientes

- Segmento 1: Clientes que utilizan el servicio de transporte de carga y paquetería para fines comerciales.

- Características: Empresas pequeñas y medianas, con una frecuencia de uso alta y una gran cantidad de envíos.

- Necesidades: Servicio rápido y eficiente, con una buena comunicación y seguimiento.

- Segmento 2: Clientes que utilizan el servicio de transporte de carga y paquetería para fines personales.

- Características: Individuos que envían paquetes y carga para fines personales, con una frecuencia de uso baja o moderada.

- Necesidades: Servicio seguro y confiable, con una buena relación calidad-precio.

Conclusión

El informe de caracterización de clientes de Inter Rapidisimo proporciona una visión general de las características demográficas, psicográficas y comportamientos de los clientes. La segmentación de clientes permite identificar dos segmentos principales con necesidades y expectativas diferentes. Esta información puede ser utilizada para mejorar el servicio y satisfacer las necesidades de los clientes de manera más efectiva.

Sabiendo esto, para el desarrollo de esta evidencia, se debe realizar un informe en el cual evidencie la

caracterización de los clientes de la empresa con los siguientes requisitos:

✓ **Edad.**

25 Años

✓ **Género.**

Masculino

✓ **Gustos.**

Ejercicio, Cine

✓ **Pasiones.**

la pasión por explorar nuevos lugares y culturas

✓ **Actividad laboral.**

Supervisor de divulgaciones

✓ **Lugar de residencia.**

Bogotá D.C

✓ **Intereses.**

la curiosidad por aprender nuevas cosas y conocimientos

✓ **Metas personales (del cliente).**

Profesionales: Obtener un título, ascender en la empresa, cambiar de trabajo, abrir un negocio.

Financieros: Ahorrar para una casa, viajar, invertir.

De salud: Mejorar la alimentación, hacer ejercicio, dejar de fumar.

De relaciones personales: Construir mejores relaciones,

De desarrollo personal: Aprender un nuevo idioma, desarrollar una habilidad, superar un miedo.

✓ **Estado civil.**

Casado

✓ **Nivel de educación.**

Tecnologo en Ejecucion

✓ **Ingresos mensuales o anuales estimados.**

$ 1.423.500

✓ **Hobbies.**

Deportivos: Fútbol, baloncesto, natación, ciclismo.

SENA

COORDINACION DE PROCESOS LOGISTICOS

FICHA: 2879821

GA8-210101067-AA1-EV02

Solución caso modelado de procesos

APRENDIZ:

JOSUE BARRERO SARABIA

INTRODUCCION

Para este informe solicitamos a una de las empresas insignias de nuestra empresa, la cual le prestamos el servicio de monitoreo y trazabilidad vehicular de los terceros los cuales realizan la distribución de sus productos, la empresa Dyna ltda & cia, a continuación, una breve descripción.

Somos una distribuidora de artículos de ferretería liviana con **más de 60 años de trayectoria**, fundada en 1962, nuestro recorrido comienza vendiendo sunchos y flejes de acero, en el centro de Medellín. Así mismo, con la producción de **candados y cerraduras** para muebles, que a hoy son lideres en el mercado de productos de seguridad y cerrajería, fabricados por talentosas manos **100% colombianas**.

Hoy contamos con más de 400 colaboradores y con un modelo de negocio diferenciado a partir de su gente: talentosa, comprometida y responsable que aporta al desarrollo del país y de las familias que viven del noble y extenso mundo de la ferretería a lo largo del todo territorio nacional.

Nuestras marcas, FORTE, VERA, SAFE y PINTE, y las más de 106 marcas aliadas hacen parte de un completo portafolio de productos especializados, que potencializan a nuestros clientes y sus negocios.

El futuro nos depara grandes retos, Panamá y Costa Rica acogen nuestras marcas más representativas y Dyna completará el sueño de insertarse en el contexto internacional potencializando nuestra acción en estos dos países y muchos más.

Para este informe, desarrollaremos las siguientes preguntas, dando respues conforme a lo investigado, y obtenido gracias a la colaboración de la empresa Dyna.

DESARROLLO

¿considera usted que la empresa en la que actualmente labora, cumple con todas las herramientas tecnológicas necesarias para atraer y satisfacer al cliente según la normatividad en la ejecución de los procesos de suministros de cadena?

R/

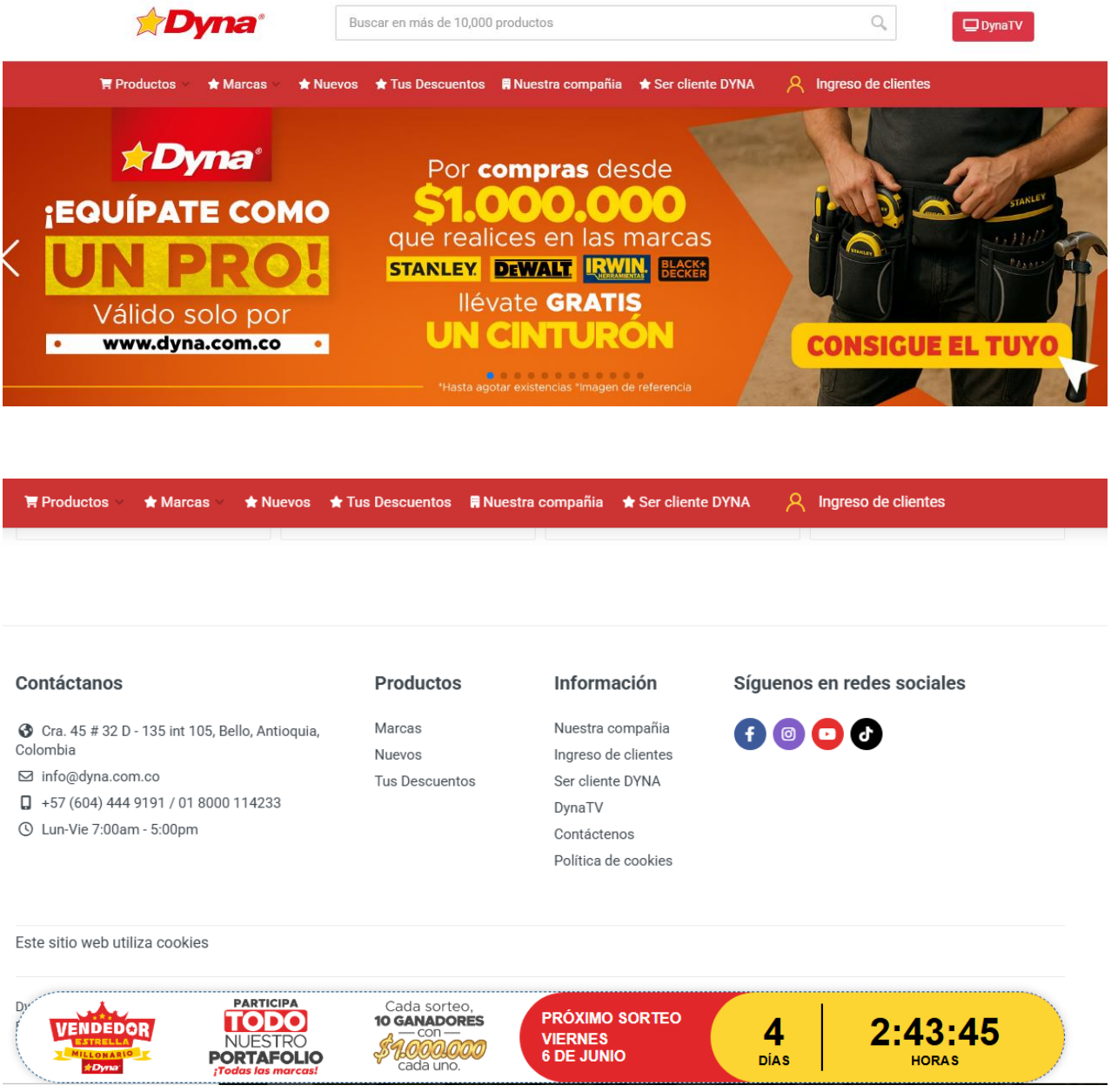
Si, la empresa Dyna cumple con una variedad de equipos y talento humano para el desarrollo tecnológico en cada uno de sus frentes, durante la visita pudimos observar áreas de desarrollo tecnológico adheridos a la cadena de suministros de la empresa, desde su área de compras y recibo de mercancía y materias primas, hasta el área de almacenamiento, producción, inventario, y un sistema tercero de wms para todo lo relacionado con el cedi, su política de **`TRABAJEMOS JUNTOS`,** y los diferentes programas de incentivos para sus trabajadores y colaboradores, les permite tener una productividad alta, tanto en su área de producción, como en el área logística cedi.



¿se aplica un servicio virtual de compra y venta de mercancías en la empresa?

R/

Si, Dyna cuenta con una página virtual que ofrece una completa plataforma de compras y ventas.



¿Qué inconveniente considera usted que el cliente puede encontrara a la hora de utilizar la plataforma?

Considero que los clientes pueden utilizarla plataforma de ventas dyna, de manera fácil y ágil, la plataforma es autodidacta, y con tiene unos ítems de ayuda y versatilidad a los descuentos y productos insignias de la empresa, quizás la única posibilidad en que un cliente pueda tener cierta dificultad, seria que un cliente no sea diestro a manejar un celular, Tablet o pc.

- En concepto personal, si se concretara un inversionista y una importante suma de dinero, como coordinador de la empresa lo invertiría en los siguientes aspectos para mejorar la plataforma de ventas de la empresa Dyna ltda & cia.

1) **La búsqueda por voz abre nuevas posibilidades al marketing**

Con dispositivos móviles y servicios de voz como Google Assistant aumentando en popularidad, la búsqueda por voz es un área en la que nuestra empresa puede destacarse entre competidores.

Existe una mayor probabilidad de que las personas encuentren nuestro sitio web o contenido de marketing, a través de la búsqueda por voz.

Una técnica simple que puedemos aplicar en nuestro sitio web, es proporcionar respuestas a las preguntas que los clientes hacen con frecuencia sobre nuestros productos.

2) **Las nuevas tecnologías de códigos QR: funcionalidad y diseño**

Los códigos QR pueden ser leídos y entendidos por dispositivos móviles. Los especialistas en marketing han utilizado esto en vallas publicitarias, revistas, páginas web y cualquier otro material de marketing.

Esta herramienta puede brindar más información sobre nuestros productos y servicios sin problemas, y lo mejor de todo es que llega rápidamente al dispositivo del usuario.

Este tipo de estrategia de marketing permite a la empresa transferir datos al usuario. Hoy en día, los consumidores quieren obtener la información rápidamente. Entonces se trata de ser instantáneo y veloz.

3) Los chatbots son y seguirán siendo tendencia en marketing

Casi la mayoría de los consumidores en línea utilizan IA conversacional y chatbots para realizar compras**.** Es uno de los recursos que cada vez aparecen más frecuentemente en las páginas web comerciales.

Los chatbots y la IA conversacional más sofisticadas pueden responder las preguntas básicas de los clientes a cualquier hora del día, incluso si está concentrado en diferentes tareas.

4) zero waste marketing

El zero waste marketing es un concepto de crear conciencia sobre tu negocio y/o productos sin producir ningún desperdicio dañino**.** Es una forma de que nuestra empresa se comercialicen de manera sostenible.

Hoy en día, los consumidores esperan que las marcas apoyen las acciones sociales y medioambientales, y están dispuestos a comprar a empresas que se alinean con sus valores.

Es una excelente manera de comercializar nuestro negocio y crear un futuro sostenible para todos. Podemos ayudar a que nuestra empresa se destaque del resto mientras impacta positivamente en la vida cotidiana de las personas.

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA.

Tecnólogo: Coordinación de Procesos Logísticos

Ficha: 2879821

Titulo de La evidencia:

Solución caso modelado de procesos

Instructor Responsable:

Wilfred Hernandez

Nombres y Apellidos

Kevin Smit Romero Ortiz

CC: 1001054501

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA.

Centro de Comercio y Servicio Regional Cauca.

2025

De acuerdo al texto de la situación problema anterior, desarrolle las siguientes preguntas y socialícelas

en grupo sincrónica mente, justificando cada una de las respuestas:

✓ ¿Considera usted que la empresa en la que actualmente labora, cumple con todas las herramientas tecnológicas necesarias para atraer y satisfacer al cliente según la normatividad en la ejecución de los procesos de suministros de cadena?

R=

Cumplimiento de Herramientas Tecnológicas en Inter Rapidisimo

Inter Rapidisimo es una empresa de transporte de carga y paquetería que se esfuerza por cumplir con las herramientas tecnológicas necesarias para atraer y satisfacer a sus clientes. A continuación, te presento algunos aspectos clave sobre el cumplimiento de herramientas tecnológicas en Inter Rapidisimo:

Herramientas Tecnológicas Utilizadas

Sistema de Gestión de Logística: Inter Rapidisimo utiliza un sistema de gestión de logística para planificar, coordinar y controlar las operaciones de suministro de cadena.

Tecnología de Rastreo: La empresa utiliza tecnología de rastreo para monitorear la ubicación y el estado de las mercancías en tiempo real.

Sistemas de Comunicación: Inter Rapidisimo utiliza sistemas de comunicación para mantenerse en contacto con los clientes y otros stakeholders.

Plataforma de Gestión de Pedidos: La empresa utiliza una plataforma de gestión de pedidos para gestionar los pedidos de los clientes y realizar un seguimiento de los mismos.

Cumplimiento de la Normatividad

Normas de Seguridad: Inter Rapidisimo cumple con las normas de seguridad establecidas para el transporte de carga y paquetería.

Regulaciones de Privacidad: La empresa cumple con las regulaciones de privacidad y protección de datos de los clientes.

Estándares de Calidad: Inter Rapidisimo cumple con los estándares de calidad establecidos para el transporte de carga y paquetería.

Áreas de Mejora

Integración de Tecnologías: Inter Rapidisimo podría mejorar la integración de sus herramientas tecnológicas para proporcionar una experiencia más fluida y eficiente para los clientes.

Análisis de Datos: La empresa podría mejorar su capacidad para analizar datos y obtener insights valiosos para mejorar la toma de decisiones.

Innovación Tecnológica: Inter Rapidisimo podría invertir en innovación tecnológica para mantenerse a la vanguardia en el mercado y ofrecer servicios más eficientes y personalizados.

Inter Rapidisimo cumple con las herramientas tecnológicas necesarias para atraer y satisfacer a sus clientes, pero hay áreas de mejora que la empresa podría abordar para mejorar su eficiencia y competitividad en el mercado.

✓ ¿Se aplica un servicio virtual de compra y venta de mercancías en la empresa que labora?

R= **Servicio Virtual de Compra y Venta de Mercancías en Inter Rapidisimo**

Inter Rapidisimo es una empresa de transporte de carga y paquetería que se enfoca en proporcionar servicios de logística y transporte a sus clientes. A continuación, te presento información sobre si se aplica un servicio virtual de compra y venta de mercancías en la empresa:

No se ofrece un servicio de compra y venta de mercancías

Inter Rapidisimo no ofrece un servicio de compra y venta de mercancías en línea. La empresa se enfoca en proporcionar servicios de logística y transporte a sus clientes, ayudándolos a enviar y recibir mercancías de manera eficiente y segura.

Servicios de Logística y Transporte

1. Transporte de Carga: Inter Rapidisimo ofrece servicios de transporte de carga para mercancías de todo tipo.

2. Paquetería: La empresa ofrece servicios de paquetería para envíos de documentos y mercancías pequeñas.

3. Logística: Inter Rapidisimo proporciona servicios de logística para ayudar a sus clientes a gestionar sus cadenas de suministro.

Ventajas de los Servicios de Inter Rapidisimo

1. Eficiencia: Inter Rapidisimo se enfoca en proporcionar servicios de logística y transporte eficientes y seguros.

2. Flexibilidad: La empresa ofrece flexibilidad en sus servicios para adaptarse a las necesidades de sus clientes.

3. Seguridad: Inter Rapidisimo se enfoca en proporcionar servicios seguros para proteger las mercancías de sus clientes.

Inter Rapidisimo no ofrece un servicio virtual de compra y venta de mercancías, pero se enfoca en proporcionar servicios de logística y transporte eficientes y seguros a sus clientes.

✓ Si la respuesta anterior es correcta, ¿Qué inconvenientes considera usted que el cliente puede encontrar a la hora de utilizarlo?

Inconvenientes Potenciales para los Clientes de Inter Rapidisimo

Inter Rapidisimo es una empresa de transporte de carga y paquetería confiable, hay algunos inconvenientes potenciales que los clientes pueden encontrar al utilizar sus servicios. A continuación, te presento algunos de ellos:

Inconvenientes

1. **Limitaciones en la Cobertura:** Inter Rapidisimo puede no tener cobertura en todas las áreas geográficas, lo que puede limitar la capacidad de los clientes para enviar o recibir mercancías en ciertas zonas.

2. **Demoras en la Entrega:** Los clientes pueden experimentar demoras en la entrega de sus mercancías debido a factores como el tráfico, el clima o problemas en la cadena de suministro.

3. **Costos Adicionales:** Los clientes pueden incurrir en costos adicionales por servicios como el seguro de mercancías, el embalaje o la manipulación especial de ciertos tipos de carga.

4. **Dificultades en la Comunicación:** Los clientes pueden experimentar dificultades en la comunicación con el equipo de Inter Rapidisimo, lo que puede llevar a malentendidos o errores en la entrega de las mercancías.

5. **Problemas con la Documentación:** Los clientes pueden tener problemas con la documentación necesaria para el envío de mercancías, lo que puede retrasar o incluso impedir la entrega.

Soluciones Potenciales

1. **Mejora en la Comunicación:** Inter Rapidisimo puede mejorar la comunicación con los clientes a través de canales como el teléfono, el correo electrónico o las redes sociales.

2. **Mayor Transparencia en los Costos:** La empresa puede proporcionar mayor transparencia en los costos y tarifas para que los clientes puedan planificar y presupuestar mejor.

3. **Optimización de la Cadena de Suministro:** Inter Rapidisimo puede optimizar su cadena de suministro para reducir demoras y mejorar la eficiencia en la entrega de mercancías.

4. **Capacitación del Personal:** La empresa puede capacitar a su personal para que estén mejor equipados para manejar las necesidades y preocupaciones de los clientes.

Aunque Inter Rapidisimo es una empresa confiable, hay algunos inconvenientes potenciales que los clientes pueden encontrar al utilizar sus servicios. La empresa puede abordar estos inconvenientes a través de la mejora en la comunicación, la transparencia en los costos, la optimización de la cadena de suministro y la capacitación del personal.

✓ ¿Si la empresa pudiera invertir una suma de dinero considerable, cuáles serían los avances tecnológicos para la comunicación y atención al cliente que usted recomendaría adquirir? Para este punto se requiere describir la herramienta, su funcionamiento y el costo promedio de compra o valor de préstamo por derechos de uso.

R= **Avances Tecnológicos para la Comunicación y Atención al Cliente**

Inter Rapidisimo pudiera invertir una suma de dinero considerable, hay varios avances tecnológicos que podrían mejorar la comunicación y atención al cliente. A continuación, te presento algunas recomendaciones:

1. Chatbot de Inteligencia Artificial

- Descripción: Un chatbot de inteligencia artificial es un software que utiliza algoritmos de aprendizaje automático para simular conversaciones con los clientes y proporcionar respuestas personalizadas.

- Funcionamiento: El chatbot puede ser integrado en el sitio web o plataforma de atención al cliente de Inter Rapidisimo, y puede responder a preguntas frecuentes, proporcionar información sobre el estado de los envíos y ayudar a los clientes a realizar seguimiento de sus pedidos.

- Costo promedio: El costo de un chatbot de inteligencia artificial puede variar dependiendo del proveedor y las características específicas que se requieran. Sin embargo, el costo promedio puede oscilar entre $5,000 y $20,000 por año, dependiendo del nivel de personalización y la complejidad del sistema.

2. Plataforma de Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM)

- Descripción: Una plataforma de CRM es un software que ayuda a las empresas a gestionar las interacciones con los clientes y a analizar los datos de los clientes para mejorar la experiencia del cliente.

- Funcionamiento: La plataforma de CRM puede ser utilizada para gestionar los datos de los clientes, realizar seguimiento de las interacciones con los clientes y analizar los patrones de comportamiento de los clientes.

- Costo promedio: El costo de una plataforma de CRM puede variar dependiendo del proveedor y las características específicas que se requieran. Sin embargo, el costo promedio puede oscilar entre $10,000 y $50,000 por año, dependiendo del nivel de personalización y la complejidad del sistema.

3. Sistema de Gestión de Colas y Turnos

- Descripción: Un sistema de gestión de colas y turnos es un software que ayuda a las empresas a gestionar las colas y turnos de los clientes en sus centros de atención al cliente.

- Funcionamiento: El sistema puede ser utilizado para gestionar las colas y turnos de los clientes, proporcionar información en tiempo real sobre el estado de la cola y ayudar a los clientes a realizar seguimiento de su turno.

- Costo promedio: El costo de un sistema de gestión de colas y turnos puede variar dependiendo del proveedor y las características específicas que se requieran. Sin embargo, el costo promedio puede oscilar entre $5,000 y $20,000 por año, dependiendo del nivel de personalización y la complejidad del sistema.

4. Herramienta de Análisis de Sentimiento

- Descripción: Una herramienta de análisis de sentimiento es un software que utiliza algoritmos de aprendizaje automático para analizar los comentarios y opiniones de los clientes en las redes sociales y otros canales de comunicación.

- Funcionamiento: La herramienta puede ser utilizada para analizar los comentarios y opiniones de los clientes, identificar patrones y tendencias en la opinión pública y proporcionar información valiosa para mejorar la experiencia del cliente.

- Costo promedio: El costo de una herramienta de análisis de sentimiento puede variar dependiendo del proveedor y las características específicas que se requieran. Sin embargo, el costo promedio puede oscilar entre $3,000 y $10,000 por año, dependiendo del nivel de personalización y la complejidad del sistema.

Estas son solo algunas de las herramientas tecnológicas que Inter Rapidisimo podría considerar para mejorar la comunicación y atención al cliente. El costo de estas herramientas puede variar dependiendo del proveedor y las características específicas que se requieran. Es importante realizar un análisis detallado de las necesidades de la empresa y evaluar las opciones disponibles antes de tomar una decisión.

✓ ¿Cuánto cuesta o costaba todo el software que tiene la empresa actualmente si es del todo legal?

Costo del Software Actual de Inter Rapidisimo

El costo del software actual de Inter Rapidisimo puede variar dependiendo de varios factores, como el tipo de software, la cantidad de usuarios, la complejidad del sistema y el proveedor del software. A continuación, te presento una estimación aproximada del costo del software que podría tener Inter Rapidisimo:

Software de Gestión de Logística

- Costo de licencia: $10,000 - $50,000 por año
- Costo de implementación: $5,000 - $20,000
- Costo total: $15,000 - $70,000

Software de Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM)

- Costo de licencia: $5,000 - $20,000 por año
- Costo de implementación: $3,000 - $10,000
- Costo total: $8,000 - $30,000

Software de Gestión de Colas y Turnos

- Costo de licencia: $2,000 - $10,000 por año
- Costo de implementación: $1,000 - $5,000
- Costo total: $3,000 - $15,000

Software de Análisis de Datos

- Costo de licencia: $3,000 - $15,000 por año
- Costo de implementación: $2,000 - $10,000
- Costo total: $5,000 - $25,000

Costo Total del Software

- Costo total estimado: $31,000 - $140,000

Es importante tener en cuenta que estos son solo estimaciones aproximadas y que el costo real del software puede variar dependiendo de las necesidades específicas de Inter Rapidisimo y del proveedor del software. Además, es posible que la empresa haya negociado un precio especial con el proveedor o que tenga un acuerdo de licencia que reduzca el costo.

En cuanto a la legalidad del software, es importante mencionar que Inter Rapidisimo debe asegurarse de que todo el software que utiliza sea legal y esté debidamente licenciado. Esto puede incluir la compra de licencias de software, la renovación de contratos de mantenimiento y la actualización de software para asegurarse de que se cumplan con las leyes y regulaciones aplicables.

SENA

COORDINACION DE PROCESOS LOGISTICOS

FICHA: 2879821

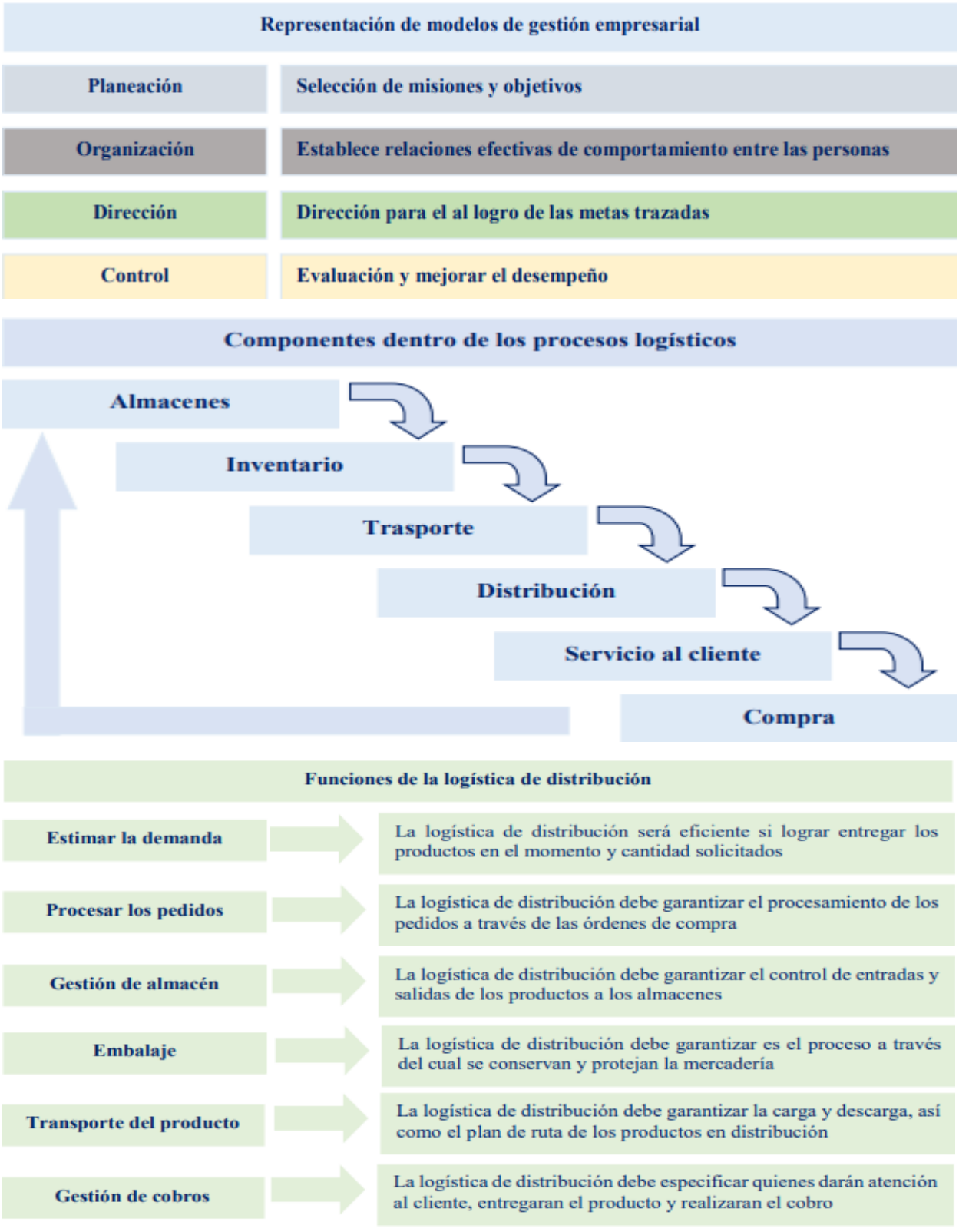
GA8-210101067-AA1-EV01

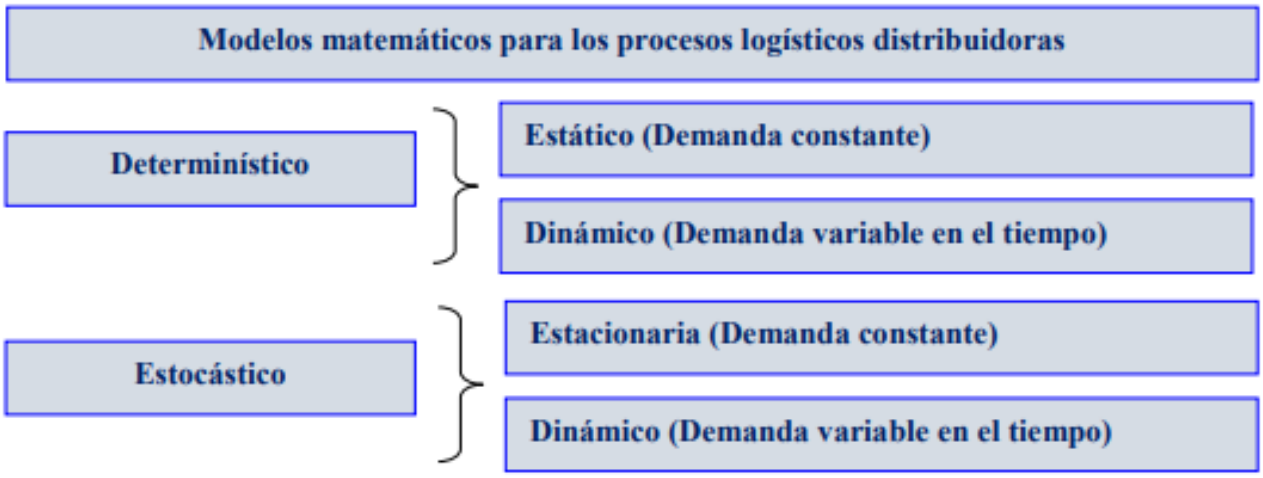
Infografía gestión por procesos y metodologías para la mejora.

APRENDIZ:

JOSUE BARRERO SARABIA

Infografía gestión por procesos y metodologías para la mejora.




Modelos matemáticos para los procesos logísticos distribuidoras
Determinístico
Estático (Demanda constante)
Dinámico (Demanda variable en el tiempo)
Estocástico
Estacionaria (Demanda constante)
Dinámico (Demanda variable en el tiempo)

INFORME DE APLICACIÓN DE PRONÓSTICOS CUANTITATIVOS. GA3-210101051-AA1-EV03

COORDINACIÓN DE PROCESOS LOGÍSTICOS FICHA: 3070237

APRENDIZ: CRISTIAN FELIPE VIVEROS SALDAÑA
C.C:1113540743

SERVICIO NACIONALDE APRENDIZAJE-SENA
CENTRO DE COMERCIO Y SERVICIOS REGIONAL CAUCA
2025

Introducción

Pronósticos cuantitativos:
Estos pronósticos utilizan modelos matemáticos con los que se analizan los resultados pasados de las ventas de una empresa. Estos modelos suponen que los datos históricos son relevantes en el futuro, por lo tanto es necesario conocer los datos de ventas pasados y los patrones de demanda.

En este artículo voy a tratar de ejemplificar los pronósticos cuantitativos, como son el modelo de regresión o el run rate. Estos métodos por norma general tienen un error de pronóstico menor al de los cualitativos puesto que se usan datos reales e internos a la hora de hacer las predicciones. A pesar de que la palabra ‘cuantitativa’ vaya acompañada de muchas connotaciones matemáticas (y obviamente incluye un poco de trabajo de cálculo por tu parte) no hay ninguna razón por la que tengas que preocuparte lo más mínimo. A mí tampoco se me daban bien las matemáticas y he podido desenvolverme fácilmente con estos métodos.

Así pues, intentemos no complicarnos la vida y pongamos las cosas fáciles. Lo que haremos ahora será desarrollar los 4 métodos de pronósticos cuantitativos de series de tiempo más comúnmente utilizados en el sector de ventas.

Permíteme hacerte una última aclaración, conocidos como modelos de pronósticos de series de tiempo, estos métodos predicen el futuro de las ventas de un producto (bien o servicio) mediante modelos matemáticos que se apoyan en datos históricos de la demanda para proyectar la demanda futura. Recuerda, una serie de tiempo es un conjunto de observaciones de una variable a lo largo del tiempo.

Palabras clave: extractoras, aceite crudo, tanqueros, descargas, calentamiento.

Informe de aplicación de pronósticos cuantitativos.

Las perspectivas del mercado de aceite de palma y sus derivados son promisorias puesto que el consumo de aceites y grasas vegetales, la producción de biocombustibles y la industria oleoquímica ha venido aumentando en Colombia y en el mundo en los últimos años. Cada vez se diversifica más el uso y se abren mayores perspectivas para ampliar las exportaciones.

Teniendo en cuenta dichas perspectivas, se visualiza la oportunidad de realizar una evaluación y diagnóstico del diseño de proceso, que permitirán obtener una producción optimizada y de calidad, cumpliendo con los estándares que exigen las normas del marco legal colombiano del proceso actual. Adicionalmente, se desea buscar oportunidades de mejora que permitan consolidar a la empresa Grasco Ltda. Como una empresa comprometida con la entrega de un producto de calidad, garantizando un proceso eficiente y competitivo.

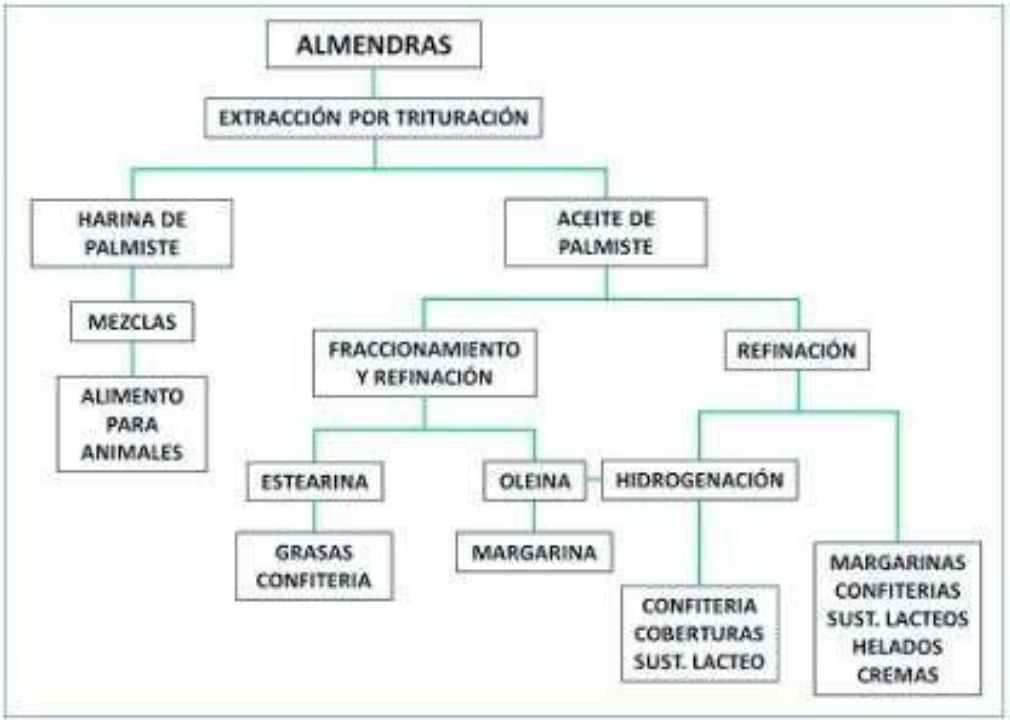
Las perspectivas del mercado de aceite de palma y sus derivados son promisorias puesto que el consumo de aceites y grasas vegetales, la producción de biocombustibles y la industria oleoquímica ha venido aumentando en Colombia y en el mundo en los últimos años. La agroindustria de la palma de aceite se ha fortalecido año tras año entre otras cosas, gracias a los múltiples beneficios que le brindan a pequeños y medianos productores que han invertido sus tierras, su mano de obra y sus recursos económicos en la producción de fruto, permitiéndoles dejar de lado las opciones ilícitas y convertirse en verdaderos empresarios del sector agropecuario, y en aliados estratégicos de las extractoras en su calidad de proveedores de la materia prima fundamental para obtener aceite de palma crudo.

Colombia ha alcanzado récords en toda la historia, de acuerdo con cifras de Fedepalma, la producción aceite de palma crudo ascendió a 104,370 toneladas en enero de 2019, en comparación con los mismos meses de 2022, cuando la producción aumentó en 30,500 toneladas, evidenciándose el alza en la producción. La evidente demanda en aumento del aceite de palma africana es una consecuencia de la creación, expansión y modernización de plantas extractoras de aceite de palma y productoras de biodiesel con variadas tecnologías las cuales sirven como una alternativa para suplir la actual demanda energética a nivel nacional y mundial, obteniendo un producto de buena calidad, producido a partir de una fuente renovable y respetando las normas de preservación del medio ambiente.

El proceso de extracción de aceite que se lleva a cabo en la empresa Grasco Ltda, evidencia opciones de mejoramiento, como por ejemplo, la implementación de normativas que son críticas para la seguridad de los operarios y de la planta. Con el presente proyecto se busca obtener una producción optimizada y de calidad, cumpliendo con los estándares que exigen las normas actuales del marco legal colombiano. De igual manera, identificar oportunidades de mejora para entregar un producto en excelentes condiciones, garantizando un proceso eficiente, competitivo y amigable ambientalmente.

Uso alimenticio del aceite de palma

El fruto de la palma de aceite brinda dos tipos de aceite diferentes; los principales subproductos del aceite de palma son la estearina y la oleína de palma, los cuales tienen diversos usos en la industria alimentaria. La oleína es la fracción líquida y sus características físicas difieren significativamente de las del aceite de palma, y se mezcla perfectamente con cualquier aceite. La estearina es la fracción más sólida que se obtiene por el fraccionamiento del aceite de palma y es una fuente muy útil de componentes de grasas duras, enteramente naturales. A continuación, se presenta un resumen de los principales productos alimenticios derivados del aceite de palma y palmiste:



Satisfacer la demanda creciente de aceites vegetales. También asegura que la condición fundamental para el negocio palmero es producir sosteniblemente y contar con una certificación o reconocimiento de respaldo, considerando que esto muy pronto será un requisito demandado por todos los mercados y la base del posicionamiento del aceite colombiano. Colombia es un país destacado en una producción más “Sostenible”; producción sin deforestación, pero aun así tiene muchos contradictores en el mercado internacional. A pesar de esto, Fedepalma (Federación Nacional de Cultivadores de Palma de Aceite) lidera las campañas comerciales a nivel nacional e internacional.

• Nacional para impulsar el consumo de aceite de palma por sus beneficios.

• Internacional: A través de resaltar las prácticas de cultivo sostenible sin impactos negativos sobre los factores medio ambientales como deforestación y pérdida de biodiversidad.

El incremento en la producción de aceite de palma está condicionado por la creciente demanda de aceites vegetales en el mundo. El aceite de palma participa en el 36% de la producción mundial, pero utiliza menos del 9% del área de cultivo dedicada a la producción de aceites.

Exploración del Método de Promedios Móviles Grasco Ltda.

Adentrémonos en la metodología clave empleada para analizar la demanda de venta de aceites y grasas vegetales.

Detalles del Método de Promedios Móviles

Los promedios móviles son útiles para suavizar variaciones en datos históricos y pronosticar tendencias a partir de 16 semanas de demanda en Grasco Ltda.

La utilización de promedios móviles brinda a Grasco Ltda.

Una visión actualizada de la demanda, facilitando la toma de decisiones estratégicas fundamentadas en datos precisos.

La aplicación de promedios móviles en Grasco Ltda. Permite prever cambios en la demanda y mejorar la planificación de producción de manera eficiente y precisa.

Introducción al Análisis de la Demanda Grasco Ltda.

Descubre cómo los pronósticos cuantitativos transforman la gestión de ventas de aceites y grasas vegetales.

Contexto de la Empresa Grasco Ltda.

El análisis de la demanda ha impulsado a Grasco Ltda, a seguir innovando en sus estrategias comerciales, adaptándose constantemente a las necesidades cambiantes de los clientes y manteniendo su relevancia en el mercado.

Analizar la demanda de venta utilizando métodos cuantitativos no solo aumenta la eficiencia operativa de Grasco Ltda, sino que también mejora la satisfacción del cliente y la rentabilidad.

Informe de Aplicación de Pronósticos Cuantitativos en Grasco Ltda.

Perspectivas Futuras

El análisis de la demanda ha proporcionado a Grasco Ltda, nuevas perspectivas y oportunidades de mejora, identificando áreas de crecimiento potencial y posibles estrategias para aumentar la competitividad en el mercado.

El análisis detallado de los datos ha proporcionado a Grasco Ltda, lecciones clave sobre cómo optimizar sus operaciones para impulsar el crecimiento empresarial y mejorar la satisfacción del cliente.

Explora los resultados sobresalientes obtenidos a partir del análisis de la demanda de venta de pechuga campesina en Grasco Ltda.

Objetivo del Análisis

El objetivo principal de este estudio es optimizar la producción y distribución de pechuga campesina en base a los datos recopilados durante 16 semanas Grasco Ltda.

Análisis de la Demanda de Venta de Aceites y Grasas Vegetales.

Perspectivas del Público

Las opiniones y perspectivas del público ofrecen una visión valiosa para seguir avanzando en la optimización de la gestión de ventas y la satisfacción del cliente en Grasco Ltda. Cada aporte es clave para adaptar las estrategias y decisiones de la empresa a las necesidades del mercado.

Personalización de Ofertas

El mayor desafío en la implementación de pronósticos cuantitativos radica en la obtención y gestión de datos precisos y relevantes para garantizar su efectividad en Grasco Ltda.

A pesar de los desafíos iniciales, la integración de pronósticos cuantitativos en la gestión de ventas de Grasco Ltda, ofrece beneficios a largo plazo en términos de eficiencia, rentabilidad y satisfacción del cliente.

Análisis de Datos y Tendencias de Demanda

Los pronósticos cuantitativos permiten a Grasco Ltda, personalizar sus ofertas y promociones según las demandas cambiantes del mercado y las preferencias de los clientes.

Descubre las conclusiones clave derivadas del análisis de la demanda de venta aceites y grasas vegetales.

En el análisis de datos realizados se pudo referenciar que existen semanas con altibajos principalmente en los picos altos se presentan en las fechas especiales y los en los picos bajos por cambio de precios y también por competitividad de las otras empresas del sector.

Adaptabilidad al Mercado

Los datos analizados revelan tendencias significativas en la demanda de aceites y grasas vegetales, permitiendo a Grasco anticiparse a las fluctuaciones del mercado.

Los pronósticos cuantitativos permiten a Mac Pollo adaptarse ágilmente a los cambios del mercado, anticipando y respondiendo de manera efectiva a las demandas fluctuantes.

Optimización de Recursos

Explora los beneficios y obstáculos de integrar pronósticos cuantitativos en la gestión de ventas de Grasco.

Retroalimentación Constructiva

Los pronósticos cuantitativos han facilitado la asignación eficiente de recursos en Grasco, lo que se traduce en una optimización de costos operativos y una mayor rentabilidad.

Impacto de los Pronósticos Cuantitativos en Grasco.

Descubre cómo los pronósticos cuantitativos han impactado en la gestión de ventas de aceites y grasas vegetales en Grasco.

El análisis de los datos de demanda permite una gestión de inventario más eficiente y precisa, reduciendo costos para Grasco y mejorando la satisfacción del cliente.

Ventajas de la investigación cuantitativa:

1. Nos da la posibilidad de proyectar los resultados de la muestra a la población en general. La ventaja de una muestra es que nos permite inferir en la forma en la que piensa una población.
2. Mayor confiabilidad de la información: datos estables, seguros, congruentes, iguales a sí mismos en diferentes tiempos y previsibles.
3. Posibilidad de realizar mediciones y medir la magnitud de grupos, segmentos, tipos de personas, recordación de marcas, etc.
4. Posibilidad de comprar mediciones comparables a través del tiempo. Es decir, podemos comparar las mismas variables en diferentes periodos, de esa manera conocer tendencias positivas o negativas, ascendentes o descendientes.
5. Posibilidad de realizar análisis estadísticos avanzados y modelos predictores de la conducta de las personas o los mercados. Podemos aplicar pruebas estadísticas avanzadas que nos permita lograr modelos más avanzados.
6. Menor costo por caso que en la investigación cualitativa.
7. Son el tipo de investigación con el que los clientes se encuentran más familiarizados.
8. Nos permite tener una mejor administración de mercadotecnia: no puedes administrar lo que no mides, y si no lo mides no conoces la efectividad de sus programa

Conclusiones:

En conclusión se puede decir que durante el desarrollo de la práctica se nos permitió el desarrollo y el análisis de los procesos de cómo funciona el sistema de justo a tiempo y como esta tiene varias fases de desarrollo para poder tener un justo a tiempo el cual sea adaptable para el tipo de trabajo para el cual se requiere ya sea para empresa de producción de materiales de manufactura o equipos ensamblados o también se adapta para los servicios lo cual es el medio el cual actualmente a estado desarrollado mucho en la industria actualmente ya que los servicios a tomado gran importancia.

La implementación de pronósticos cuantitativos ha mejorado la precisión en las proyecciones de demanda en Grasco, permitiendo una planificación más efectiva y precisa.
La implementación de pronósticos cuantitativos mejora la eficiencia operativa de Grasco al facilitar decisiones basadas en datos precisos y actualizados. El conocimiento profundo de los datos de demanda tiene un impacto directo en las estrategias de marketing y gestión de inventario de Grasco, optimizando sus operaciones.

INFORME DE APLICACIÓN DE PRONÓSTICOS CUANTITATIVOS. GA3-210101051-AA1-EV03

COORDINACIÓN DE PROCESOS LOGÍSTICOS FICHA: 3070237

APRENDIZ: CRISTIAN FELIPE VIVEROS SALDAÑA
C.C:1113540743

SERVICIO NACIONALDE APRENDIZAJE-SENA
CENTRO DE COMERCIO Y SERVICIOS REGIONAL CAUCA
2025

Introducción

Pronósticos cuantitativos:
Estos pronósticos utilizan modelos matemáticos con los que se analizan los resultados pasados de las ventas de una empresa. Estos modelos suponen que los datos históricos son relevantes en el futuro, por lo tanto es necesario conocer los datos de ventas pasados y los patrones de demanda.

En este artículo voy a tratar de ejemplificar los pronósticos cuantitativos, como son el modelo de regresión o el run rate. Estos métodos por norma general tienen un error de pronóstico menor al de los cualitativos puesto que se usan datos reales e internos a la hora de hacer las predicciones. A pesar de que la palabra ‘cuantitativa’ vaya acompañada de muchas connotaciones matemáticas (y obviamente incluye un poco de trabajo de cálculo por tu parte) no hay ninguna razón por la que tengas que preocuparte lo más mínimo. A mí tampoco se me daban bien las matemáticas y he podido desenvolverme fácilmente con estos métodos.

Así pues, intentemos no complicarnos la vida y pongamos las cosas fáciles. Lo que haremos ahora será desarrollar los 4 métodos de pronósticos cuantitativos de series de tiempo más comúnmente utilizados en el sector de ventas.

Permíteme hacerte una última aclaración, conocidos como modelos de pronósticos de series de tiempo, estos métodos predicen el futuro de las ventas de un producto (bien o servicio) mediante modelos matemáticos que se apoyan en datos históricos de la demanda para proyectar la demanda futura. Recuerda, una serie de tiempo es un conjunto de observaciones de una variable a lo largo del tiempo.

Palabras clave: extractoras, aceite crudo, tanqueros, descargas, calentamiento.

Informe de aplicación de pronósticos cuantitativos.

Las perspectivas del mercado de aceite de palma y sus derivados son promisorias puesto que el consumo de aceites y grasas vegetales, la producción de biocombustibles y la industria oleoquímica ha venido aumentando en Colombia y en el mundo en los últimos años. Cada vez se diversifica más el uso y se abren mayores perspectivas para ampliar las exportaciones.

Teniendo en cuenta dichas perspectivas, se visualiza la oportunidad de realizar una evaluación y diagnóstico del diseño de proceso, que permitirán obtener una producción optimizada y de calidad, cumpliendo con los estándares que exigen las normas del marco legal colombiano del proceso actual. Adicionalmente, se desea buscar oportunidades de mejora que permitan consolidar a la empresa Grasco Ltda. Como una empresa comprometida con la entrega de un producto de calidad, garantizando un proceso eficiente y competitivo.

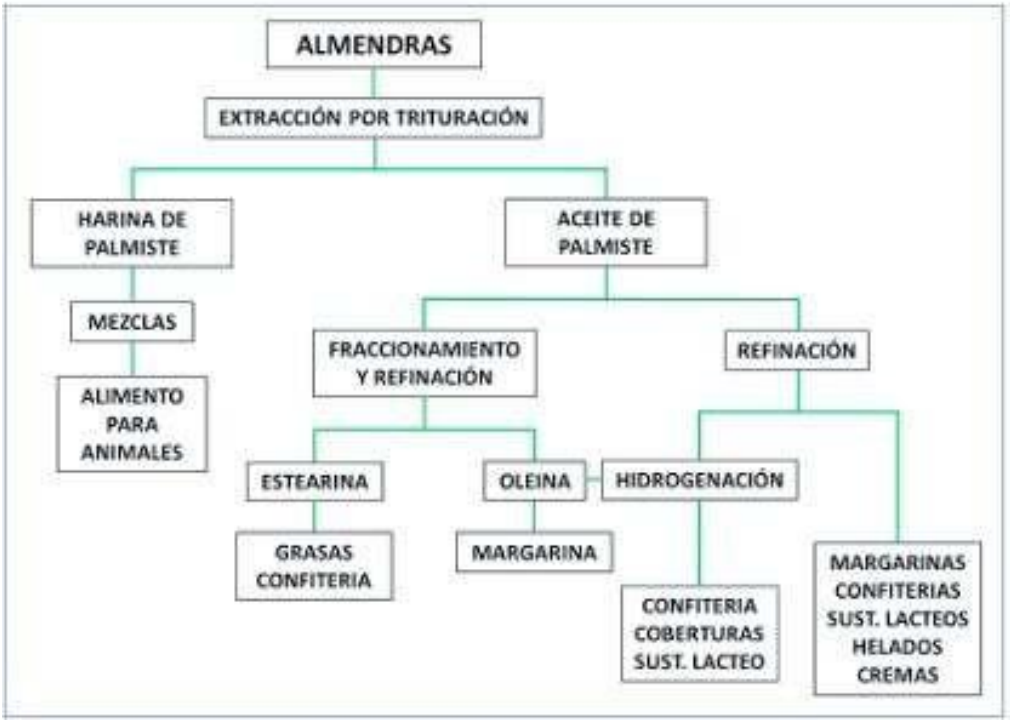
Las perspectivas del mercado de aceite de palma y sus derivados son promisorias puesto que el consumo de aceites y grasas vegetales, la producción de biocombustibles y la industria oleoquímica ha venido aumentando en Colombia y en el mundo en los últimos años. La agroindustria de la palma de aceite se ha fortalecido año tras año entre otras cosas, gracias a los múltiples beneficios que le brindan a pequeños y medianos productores que han invertido sus tierras, su mano de obra y sus recursos económicos en la producción de fruto, permitiéndoles dejar de lado las opciones ilícitas y convertirse en verdaderos empresarios del sector agropecuario, y en aliados estratégicos de las extractoras en su calidad de proveedores de la materia prima fundamental para obtener aceite de palma crudo.

Colombia ha alcanzado récords en toda la historia, de acuerdo con cifras de Fedepalma, la producción aceite de palma crudo ascendió a 104,370 toneladas en enero de 2019, en comparación con los mismos meses de 2022, cuando la producción aumentó en 30,500 toneladas, evidenciándose el alza en la producción. La evidente demanda en aumento del aceite de palma africana es una consecuencia de la creación, expansión y modernización de plantas extractoras de aceite de palma y productoras de biodiesel con variadas tecnologías las cuales sirven como una alternativa para suplir la actual demanda energética a nivel nacional y mundial, obteniendo un producto de buena calidad, producido a partir de una fuente renovable y respetando las normas de preservación del medio ambiente.

El proceso de extracción de aceite que se lleva a cabo en la empresa Grasco Ltda, evidencia opciones de mejoramiento, como por ejemplo, la implementación de normativas que son críticas para la seguridad de los operarios y de la planta. Con el presente proyecto se busca obtener una producción optimizada y de calidad, cumpliendo con los estándares que exigen las normas actuales del marco legal colombiano. De igual manera, identificar oportunidades de mejora para entregar un producto en excelentes condiciones, garantizando un proceso eficiente, competitivo y amigable ambientalmente.

Uso alimenticio del aceite de palma

El fruto de la palma de aceite brinda dos tipos de aceite diferentes; los principales subproductos del aceite de palma son la estearina y la oleína de palma, los cuales tienen diversos usos en la industria alimentaria. La oleína es la fracción líquida y sus características físicas difieren significativamente de las del aceite de palma, y se mezcla perfectamente con cualquier aceite. La estearina es la fracción más sólida que se obtiene por el fraccionamiento del aceite de palma y es una fuente muy útil de componentes de grasas duras, enteramente naturales. A continuación, se presenta un resumen de los principales productos alimenticios derivados del aceite de palma y palmiste:



Satisfacer la demanda creciente de aceites vegetales. También asegura que la condición fundamental para el negocio palmero es producir sosteniblemente y contar con una certificación o reconocimiento de respaldo, considerando que esto muy pronto será un requisito demandado por todos los mercados y la base del posicionamiento del aceite colombiano. Colombia es un país destacado en una producción más “Sostenible”; producción sin deforestación, pero aun así tiene muchos contradictores en el mercado internacional. A pesar de esto, Fedepalma (Federación Nacional de Cultivadores de Palma de Aceite) lidera las campañas comerciales a nivel nacional e internacional.

• Nacional para impulsar el consumo de aceite de palma por sus beneficios.

• Internacional: A través de resaltar las prácticas de cultivo sostenible sin impactos negativos sobre los factores medio ambientales como deforestación y pérdida de biodiversidad.

El incremento en la producción de aceite de palma está condicionado por la creciente demanda de aceites vegetales en el mundo. El aceite de palma participa en el 36% de la producción mundial, pero utiliza menos del 9% del área de cultivo dedicada a la producción de aceites.

Exploración del Método de Promedios Móviles Grasco Ltda.

Adentrémonos en la metodología clave empleada para analizar la demanda de venta de aceites y grasas vegetales.

Detalles del Método de Promedios Móviles

Los promedios móviles son útiles para suavizar variaciones en datos históricos y pronosticar tendencias a partir de 16 semanas de demanda en Grasco Ltda.

La utilización de promedios móviles brinda a Grasco Ltda.

Una visión actualizada de la demanda, facilitando la toma de decisiones estratégicas fundamentadas en datos precisos.

La aplicación de promedios móviles en Grasco Ltda. Permite prever cambios en la demanda y mejorar la planificación de producción de manera eficiente y precisa.

Introducción al Análisis de la Demanda Grasco Ltda.

Descubre cómo los pronósticos cuantitativos transforman la gestión de ventas de aceites y grasas vegetales.

Contexto de la Empresa Grasco Ltda.

El análisis de la demanda ha impulsado a Grasco Ltda, a seguir innovando en sus estrategias comerciales, adaptándose constantemente a las necesidades cambiantes de los clientes y manteniendo su relevancia en el mercado.

Analizar la demanda de venta utilizando métodos cuantitativos no solo aumenta la eficiencia operativa de Grasco Ltda, sino que también mejora la satisfacción del cliente y la rentabilidad.

Informe de Aplicación de Pronósticos Cuantitativos en Grasco Ltda.

Perspectivas Futuras

El análisis de la demanda ha proporcionado a Grasco Ltda, nuevas perspectivas y oportunidades de mejora, identificando áreas de crecimiento potencial y posibles estrategias para aumentar la competitividad en el mercado.

El análisis detallado de los datos ha proporcionado a Grasco Ltda, lecciones clave sobre cómo optimizar sus operaciones para impulsar el crecimiento empresarial y mejorar la satisfacción del cliente.

Explora los resultados sobresalientes obtenidos a partir del análisis de la demanda de venta de pechuga campesina en Grasco Ltda.

Objetivo del Análisis

El objetivo principal de este estudio es optimizar la producción y distribución de pechuga campesina en base a los datos recopilados durante 16 semanas Grasco Ltda.

Análisis de la Demanda de Venta de Aceites y Grasas Vegetales.

Perspectivas del Público

Las opiniones y perspectivas del público ofrecen una visión valiosa para seguir avanzando en la optimización de la gestión de ventas y la satisfacción del cliente en Grasco Ltda. Cada aporte es clave para adaptar las estrategias y decisiones de la empresa a las necesidades del mercado.

Personalización de Ofertas

El mayor desafío en la implementación de pronósticos cuantitativos radica en la obtención y gestión de datos precisos y relevantes para garantizar su efectividad en Grasco Ltda.

A pesar de los desafíos iniciales, la integración de pronósticos cuantitativos en la gestión de ventas de Grasco Ltda, ofrece beneficios a largo plazo en términos de eficiencia, rentabilidad y satisfacción del cliente.

Análisis de Datos y Tendencias de Demanda

Los pronósticos cuantitativos permiten a Grasco Ltda, personalizar sus ofertas y promociones según las demandas cambiantes del mercado y las preferencias de los clientes.

Descubre las conclusiones clave derivadas del análisis de la demanda de venta aceites y grasas vegetales.

En el análisis de datos realizados se pudo referenciar que existen semanas con altibajos principalmente en los picos altos se presentan en las fechas especiales y los en los picos bajos por cambio de precios y también por competitividad de las otras empresas del sector.

Adaptabilidad al Mercado

Los datos analizados revelan tendencias significativas en la demanda de aceites y grasas vegetales, permitiendo a Grasco anticiparse a las fluctuaciones del mercado.

Los pronósticos cuantitativos permiten a Mac Pollo adaptarse ágilmente a los cambios del mercado, anticipando y respondiendo de manera efectiva a las demandas fluctuantes.

Optimización de Recursos

Explora los beneficios y obstáculos de integrar pronósticos cuantitativos en la gestión de ventas de Grasco.

Retroalimentación Constructiva

Los pronósticos cuantitativos han facilitado la asignación eficiente de recursos en Grasco, lo que se traduce en una optimización de costos operativos y una mayor rentabilidad.

Impacto de los Pronósticos Cuantitativos en Grasco.

Descubre cómo los pronósticos cuantitativos han impactado en la gestión de ventas de aceites y grasas vegetales en Grasco.

El análisis de los datos de demanda permite una gestión de inventario más eficiente y precisa, reduciendo costos para Grasco y mejorando la satisfacción del cliente.

Ventajas de la investigación cuantitativa:

1. Nos da la posibilidad de proyectar los resultados de la muestra a la población en general. La ventaja de una muestra es que nos permite inferir en la forma en la que piensa una población.
2. Mayor confiabilidad de la información: datos estables, seguros, congruentes, iguales a sí mismos en diferentes tiempos y previsibles.
3. Posibilidad de realizar mediciones y medir la magnitud de grupos, segmentos, tipos de personas, recordación de marcas, etc.
4. Posibilidad de comprar mediciones comparables a través del tiempo. Es decir, podemos comparar las mismas variables en diferentes periodos, de esa manera conocer tendencias positivas o negativas, ascendentes o descendientes.
5. Posibilidad de realizar análisis estadísticos avanzados y modelos predictores de la conducta de las personas o los mercados. Podemos aplicar pruebas estadísticas avanzadas que nos permita lograr modelos más avanzados.
6. Menor costo por caso que en la investigación cualitativa.
7. Son el tipo de investigación con el que los clientes se encuentran más familiarizados.
8. Nos permite tener una mejor administración de mercadotecnia: no puedes administrar lo que no mides, y si no lo mides no conoces la efectividad de sus programa

Conclusiones:

En conclusión se puede decir que durante el desarrollo de la práctica se nos permitió el desarrollo y el análisis de los procesos de cómo funciona el sistema de justo a tiempo y como esta tiene varias fases de desarrollo para poder tener un justo a tiempo el cual sea adaptable para el tipo de trabajo para el cual se requiere ya sea para empresa de producción de materiales de manufactura o equipos ensamblados o también se adapta para los servicios lo cual es el medio el cual actualmente a estado desarrollado mucho en la industria actualmente ya que los servicios a tomado gran importancia.

La implementación de pronósticos cuantitativos ha mejorado la precisión en las proyecciones de demanda en Grasco, permitiendo una planificación más efectiva y precisa.
La implementación de pronósticos cuantitativos mejora la eficiencia operativa de Grasco al facilitar decisiones basadas en datos precisos y actualizados. El conocimiento profundo de los datos de demanda tiene un impacto directo en las estrategias de marketing y gestión de inventario de Grasco, optimizando sus operaciones.

EJERCICIO PROYECCIÓN OFERTA Y DEMANDA.
GA3-210101051-AA1-EV02

COORDINACIÓN DE PROCESOS LOGÍSTICOS FICHA: 3070237

APRENDIZ: CRISTIAN FELIPE VIVEROS SALDAÑA
C.C:1113540743

SERVICIO NACIONALDE APRENDIZAJE-SENA
CENTRO DE COMERCIO Y SERVICIOS REGIONAL CAUCA
2025

INTRODUCCIÓN

La realización de esta evidencia se fundamenta, en la proyección de oferta y demanda de productos lácteos de la empresa Coolechera o de los servicios que esta presta a sus clientes; este será el fundamento de la presente evidencia por lo cual se tomará como tema centrar para realizar mi proyección. Mediante estos ejercicios se dará a conocer cómo se desenvuelven los productos de esta empresa en la economía del país, y así se entenderá que es lo que desea la clientela de esta empresa en particular, cuando un cliente quiere adquirir uno de estos productos; al final podrán entender con más claridad el tema de proyecciones de un producto y el éxito de su venta.

CONCEPTOS QUE HAY QUE TENER EN CUENTA PARA ENTENDER ESTA EVIDENCIA

1) INTERCEPT.

El valor de “a” puede ser negativo, positivo o igual a cero, es llamado intercepto, en cuando al valor “b” que puede ser negativo, positivo, se denomina pendiente o coeficiente de regresión.

2) CANTIDAD DE EQUILIBRIO.

Para la economía el equilibrio económico es un estado más en el mundo, y en el estado el poder económico debe estar equilibrado, sin influencias externas el poder económico siempre se mantendrá equilibrado. Aquí es donde el valor de la variable económica no cambia. En este punto, la cantidad demanda, es igual a la cantidad ofrecida.

3) PRECIO DE EQUILIBRIO.

Este concepto se utiliza en economía y finanzas públicas, donde la cantidad proporcionada es igual a la cantidad solicitada.

4) EXCEDENTE DEL CONSUMIDOR.

El excedente es el resultado de la suma de dos excedentes el del productor y el consumidor, donde el excedente del consumidor da referencias a las ganancias monetarias de los consumidores obtenidos de un precio especifico.

5) EXCEDENTE DEL PRODUCTOR.

Este se basa en el concepto de la ley de oferta y demanda, Se refiere a la cantidad de dinero que se obtiene fuera del costo de producción como beneficio adicional, este es el ingreso extra que se obtienen de la venta de productos. Cuando existe una marca reconocida este ingreso se obtiene porque pueden vender productos a un precio más alto de lo que están dispuestos a cobrar.

PROYECCION OFERTA Y DEMANDA

Identifique una línea de productos a utilizar y defina tres referencias para dicho producto.

Los tres productos que escogí.

1. Leche Entera X 1.1 ml **(Referencia A).**



2. Leche Entera X 900 ml **(Referencia B).**



3. Leche Deslactosada X 1.1 ml **(Referencia C).**



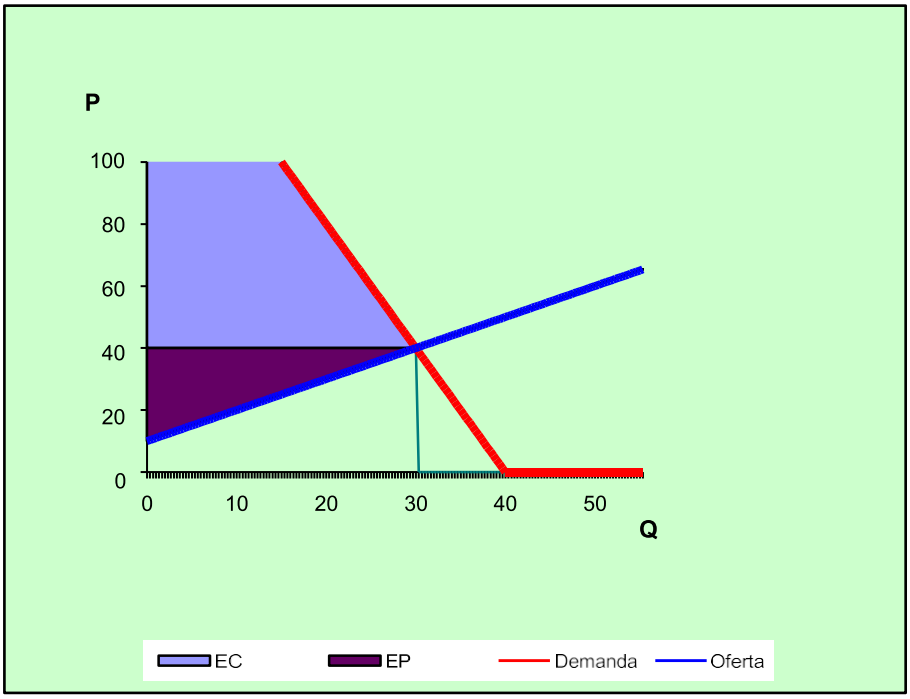
Establezca las variables de demanda, de oferta y deintercepto para cada una de las referencias.

REFERENCIA A	
DEMANDA	**OFERTA**
Intercepto: 160	**Intercepto: 10**
Pendiente: -4	**Pendiente: 1**

DEMANDA	
Intercepto	**160**
Pendiente	**-4**

OFERTA	
Intercepto	**10**
Pendiente	**1**

CANTIDAD EQUILIBRIO
30
PRECIO DE EQUILIBRIO
40
EXCEDENTE DEL CONSUMIDOR
1800
EXCEDENTE DEL PRODUCTOR
450



P: Precio
Q: Cantidad

Excedente del consumidor: Es el área de color azul de valor 1800 y significa la cantidad de artículos que los clientes podrían comprar si se baja el precio.

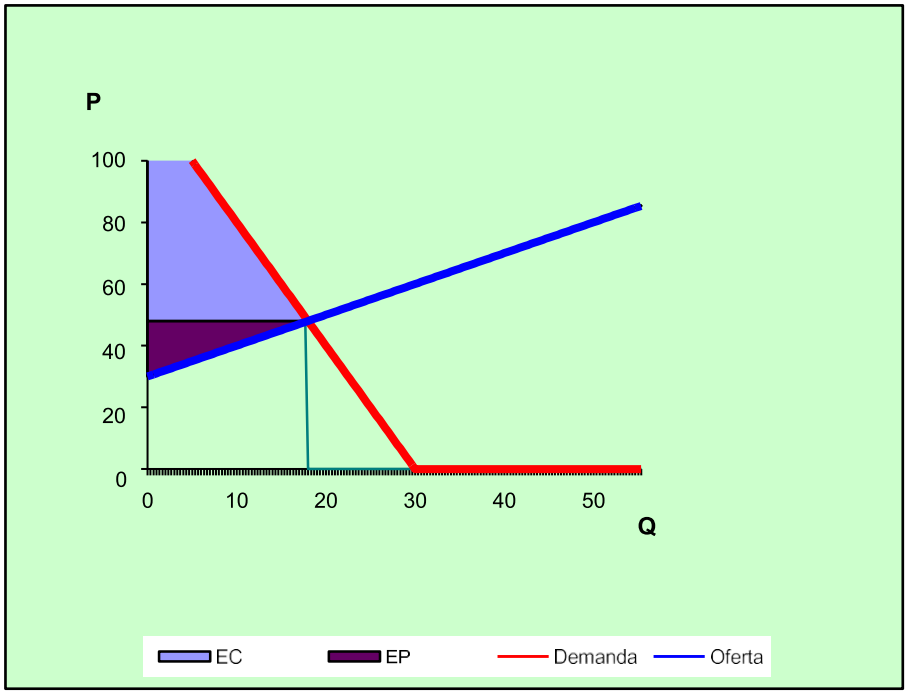
Excedente del Productor: Es el área de color púrpura de valor 450 y significa la rentabilidad de los productos vendidos a un precio de 40 a 50 para una cantidad máxima de 30.

REFERENCIA B	
DEMANDA	**OFERTA**
Intercepto: 120	**Intercepto: 40**
Pendiente: -4	**Pendiente: 1**

DEMANDA	
Intercepto	**120**
Pendiente	**-4**

OFERTA	
Intercepto	**40**
Pendiente	**1**

CANTIDAD EQUILIBRIO
18
PRECIO DE EQUILIBRIO
48
EXCEDENTE DEL CONSUMIDOR
648
EXCEDENTE DEL PRODUCTOR
162



P: Precio
Q: Cantidad

Excedente del consumidor: Es el área de color azul de valor 648 y significa la cantidad de artículos que los clientes podrían comprar si se baja el precio.

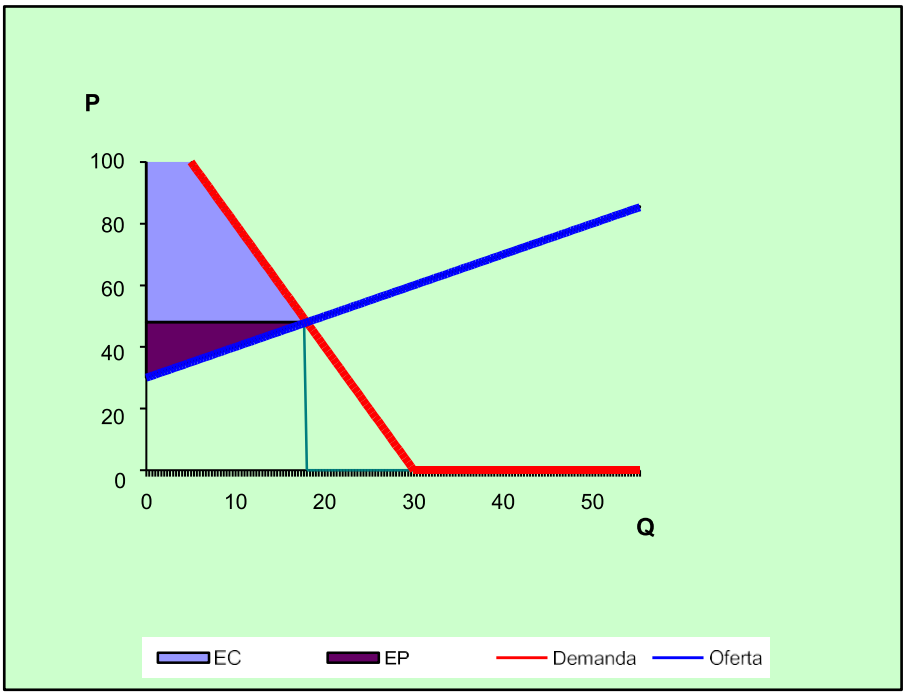
Excedente del Productor: Es el área de color púrpura de valor 162 y significa la rentabilidad de los productos vendidos a un precio de 30 a 50 para una cantidad máxima de 18.

REFERENCIA C	
DEMANDA	**OFERTA**
Intercepto: 240	**Intercepto: 30**
Pendiente: -6	**Pendiente: 1**

DEMANDA	
Intercepto	**240**
Pendiente	**-6**

OFERTA	
Intercepto	**30**
Pendiente	**1**

CANTIDAD EQUILIBRIO
30
PRECIO DE EQUILIBRIO
60
EXCEDENTE DEL CONSUMIDOR
2700
EXCEDENTE DEL PRODUCTOR
450



P: Precio
Q: Cantidad

Excedente del consumidor: Es el área de color azul de valor 2700 y significa la cantidad de artículos que los clientes podrían comprar si se baja el precio.

Excedente del Productor: Es el área de color púrpura de valor 450 y significa la rentabilidad de los productos vendidos a un precio de 30 a 50 para una cantidad máxima de 30.

CONCLUSIÓN

Podemos concluir que la determinación del punto de equilibrio es una de las medidas centrales para cualquier organización. es una herramienta clave al momento de negociar un producto o un servicio y saber su nivel de rentabilidad.

La compresión adecuada de la oferta y demanda puede significar la diferencia entre la rentabilidad y la pérdida de ingresos a la hora de producir el producto y venderlo.

EVALUACIÓN DE LA OFERTA Y LA DEMANDA. GA3-210101051-AA1-EV01.

COORDINACIÓN DE PROCESOS LOGÍSTICOS FICHA:
3070237

APRENDIZ: CRISTIAN FELIPE VIVEROS SALDAÑA
C.C:1113540743

SERVICIO NACIONALDE APRENDIZAJE-SENA
CENTRO DE COMERCIO Y SERVICIOS REGIONAL
CAUCA
2024

- **Evidencia GA3-210101051-AA1-EV01. Evaluación de la oferta y la demanda.** Teniendo en cuenta el material de apoyo del componente formativo recomendado, es requerido que elabore un análisis de la oferta y la demanda porque estas son las tareas básicas de toda empresa.

  Adicionalmente, se requiere saber ¿qué ofrecer?, ¿a quién y a qué precio? Detectar cuál es la oferta de producto en un sector determinado y a qué tipo de demanda le estamos ofreciendo ese producto; todo esto es fundamental para fijar el precio del producto o servicio que ofrece la empresa, entre otras cosas. Por consiguiente, realice el análisis de la oferta y la demanda de un producto o servicio que tenga la empresa con la que está desarrollando su proyecto formativo y evalúe cada uno de los siguientes aspectos en un informe escrito:

✔️ ¿Qué diferencia existe entre mercado, oferta y demanda?

✔️ Analice las estrategias de publicidad y promoción que implementan para impulsar la venta de sus productos o servicios.

✔️ Defina el tipo de mercado (monopolio, monopsonio, etc.).

✔️ Identifiquen las variables que posiblemente afectarían la oferta de su producto en el tiempo.

✔️ Estime, por medio de información primaria y secundaria, a cuánto asciende la producción total del sector (oferta).

✔️ Estudiar la demanda de cada producto o servicio se evidencian las necesidades, el comportamiento, los deseos y las actitudes de sus consumidores. Esta información sirve para estimar las ventas y proyectarlas, y es un referente importante para la planificación de las actividades y recursos de la empresa (demanda).

✔️ Punto de equilibrio del mercado: el punto en que se cruzan las curvas de oferta y demanda. Cuando el precio del mercado coincide con el del punto de equilibrio, la cantidad ofrecida y la cantidad demandada del bien es la misma. El precio correspondiente a ese punto es llamado precio de equilibrio. La cantidad que se ofrece y se demanda, en otras palabras, la cantidad del bien que se intercambia es llamada cantidad de equilibrio, en este punto:

  - Todo lo que se produce se vende.
  - Todo lo que se demanda se puede adquirir.

  Con todas las preguntas anteriores se le invita a hacer un informe que va a presentar, a manera de texto en PDF y a su vez es opcional que lo comparta con su jefe directo para que evidencie la realidad de lo que están haciendo con el producto servicio elegido. El archivo PDF con el informe lo debe cargar en la plataforma de formación en el tiempo sugerido.

  Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

  - Producto a entregar: informe de evaluación de la oferta y la demanda.
  - **Formato:** PDF.
  - **Extensión:** libre.
  - Para hacer el envío de la evidencia, remítase al área de la actividad correspondiente y acceda
  - El espacio: **Evaluación de la oferta y la demanda. GA3-210101051 AA1-EV01**

DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD

1) **¿Qué diferencia existe entre mercado, oferta y demanda?**

La oferta y la demanda son las fuerzas que hacen que las economías de mercado funcionen, estas determinan la cantidad que se produce de cada bien y el precio al que debe comercializarse y esto lo hacen al interactuar en los mercados, entendiendo por mercado toda institución social en la que los bienes y servicios, así como los factores productivos, se intercambian por dinero o cualquier otro recurso. Por lo general, el negocio se hace cuando los compradores y vendedores se ponen de acuerdo sobre el precio de un bien o un servicio, es en ese momento que se produce el intercambio de las cantidades determinadas de ese bien o servicio y el dinero o el recurso de pago. Los precios coordinan las decisiones de los productores y los consumidores en el mercado.

2) **Analice las estrategias de publicidad y promoción que implementan para impulsar la venta de sus productos o servicios.** Para llevar a cabo una negociación es necesario establecer una estrategia para generar una oferta y una demanda específica con la que beneficia un mercado, es ahí cuando se presenta el concepto de plan de mercadeo o “marketing” que es el proceso de desarrollo y ejecución de tácticas empresariales que buscan un objetivo comercial. En el ecosistema empresarial, los planes de mercadeo son el apoyo y la guía para que las empresas decidan el camino a tomar, facilitando la búsqueda de los objetivos metas que habitualmente son comerciales o también llamados de ventas y participación en el mercado. El plan de “marketing ” se suele adecuar a las decisiones y actuaciones que aseguren la supervivencia de la empresa a largo plazo, por lo que suele relacionarse más con el ámbito estratégico que con el operativo. El plan de mercadeo es un instrumento que se recomienda para toda persona que busca ser competitiva.
3) **Defina el tipo de mercado (monopolio, monopsonio, etc.).**

Como consecuencia del poder de monopolio, los precios son más altos y la cantidad producida es menor. Se da cuando realmente lo más conveniente es que sea una sola empresa la que atienda el mercado ya que puede ser más eficiente tener economía de escala. Un monopolio es el mercado en el que hay un único comprador.

4) **Identifiquen las variables que posiblemente afectarían la oferta de su producto en el tiempo.** El precio es el principal factor que afecta la oferta de bienes o servicios, pero la fabricación y entrega también afectan a la curva de la oferta. Algunas de las presiones que afectan a la oferta incluyen la demanda de bienes del consumidor, la disponibilidad de las materias primas para producir los bienes y la capacidad para hacer llegar los bienes al consumidor.

5) **Estime, por medio de información primaria y secundaria, a cuánto asciende la producción total del sector (oferta).**

La investigación de mercado es un proceso de evaluación de la viabilidad de un nuevo producto o servicio. Este tipo de investigación se realiza directamente con los consumidores, para ello puedes recurrir a la investigación primaria y secundaria.
Ambas, ayudan a las organizaciones o empresas a descubrir su mercado objetivo, recopilar y documentar opiniones y tomar decisiones informadas.
La investigación de mercado puede ser llevada a cabo directamente por las organizaciones o puede ser subcontratada con alguna agencia que tenga experiencia en este tipo de investigación y sus procesos.
El proceso de la investigación de mercado puede realizarse a través de la implementación de encuestas, en este proceso los investigadores interactúan con un grupo de personas también conocidas como “muestra” y estas interacciones suelen ser en forma de entrevistas, focus group y otros procesos similares.
El objetivo principal de la investigación de mercado es que las empresas examinen o comprueben el mercado asociado con un producto o servicio en particular para decidir cómo reacciona la audiencia ante dicho producto o servicio.

6) **Estudiar la demanda de cada producto o servicio se evidencian las necesidades, el comportamiento, los deseos y las actitudes de sus consumidores. Esta información sirve para estimar las ventas y proyectarlas, y es un referente importante para la planificación de las actividades y recursos de la empresa (demanda)**.
La proyección de la demanda es el resultado de la información recopilada, la cual nos da un pronóstico de la demanda que se presentará a futuro, pudiendo ser esta positiva o negativa de acuerdo al escenario en que se vaya a invertir. Realizar la estimación de esta permite tomar decisiones acertadas en el giro del negocio. El pronóstico se hace importante tal como lo expone ESAN Business (2015) conocer el pronóstico de la demanda permite a las empresas contar con un mínimo de inventario suficiente para abastecer un determinado periodo de ventas y así evitar la escasez de productos, así como generar la proyección de las ventas futuras con el fin de generar presupuestos de costos y estimados de ventas, entre otros.

7) **Punto de equilibrio del mercado: el punto en que se cruzan las curvas de oferta y demanda. Cuando el precio del mercado coincide con el del punto de equilibrio, la cantidad ofrecida y la cantidad demandada del bien es la misma. El precio correspondiente a ese punto es llamado precio de equilibrio. La cantidad que se ofrece y se demanda, en otras palabras, la cantidad del bien que se intercambia es llamada cantidad de equilibrio, en este punto:**

El punto en que se cruzan las curvas de oferta y demanda, se llama punto de equilibrio del mercado. Cuando el precio del mercado coincide con el del punto de equilibrio, la cantidad ofrecida y la cantidad demandada del bien es la misma. El precio correspondiente a ese punto es llamado precio de equilibrio. La cantidad que se ofrece y se demanda, en otras palabras, la cantidad del bien que se intercambia, es llamada cantidad de equilibrio. Cuando se desplaza alguna de las curvas por variaciones en los factores que determinan su posición, el punto de equilibrio se desplazará también, modificándose el precio y la cantidad de equilibrio. El precio de equilibrio aumenta como consecuencia de los desplazamientos a la derecha de la curva de demanda o los desplazamientos a la izquierda de la curva de oferta.

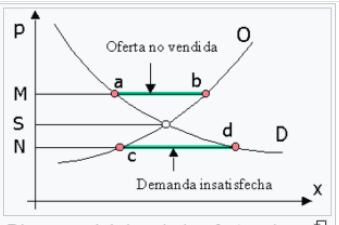


Diagrama básico de la oferta y la demanda en un mercado de un solo producto. Se admite que existen dos curvas: la de demanda, que predice qué cantidad de producto comprarán los consumidores para un determinado precio del producto; y la de oferta, que predice cuánto producto será puesto a la venta para un determinado precio de venta. El punto de corte entre las líneas hacen ver lo que el trabajo ha producido a nivel estructural.

Conclusiones: La proyección de la demanda es el resultado de la información recopilada, la cual nos da un pronóstico de la demanda que se presentará a futuro, pudiendo ser esta positiva o negativa de acuerdo al escenario en que se vaya a invertir. Realizar la estimación de esta permite tomar decisiones acertadas en el giro del negocio. Identificar los componentes del mercado y las necesidades del cliente en los procesos logísticos implica comprender el entorno de la empresa, analizar a los actores internos y externos, y satisfacer las expectativas de los clientes en términos de entrega, atención al cliente, calidad y precio. Esto permite diseñar estrategias logísticas eficientes y competitivas.

Bibliografía:

https://zajuna.sena.edu.co/Repositorio/Titulada/institution/SENA/Procesamiento/121523/Contenido/OVA/CF4/downloads/121523_CF04_DU.pdf

https://mailchimp.com/es/resources/supply-and-demand/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20 afecta%20a%20la%20 oferta,la%20 curva%20de%20la%20 oferta.

https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-investigacion-primaria-y-secundaria/

https://www.eumed.net/cursecon/3/Equilibrios.htm

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA.

Tecnólogo: COORDINACION DE PROCESOS LOGISTICOS

Ficha: 2879822

Titulo de La evidencia: Informe de aplicación de la metodología Seis Sigma. GA8-210601020-AA1-EV02

Instructor Responsable: Wilfred Darío Sandoval Hernandez

Nombres y Apellidos: Aide Yureli Zapata Garcia

CC: 1035522142

María Muñoz

C.C: 43209838

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA.

Centro de Comercio y Servicio Regional Cauca.

2024

Desarrollo de la evidencia:

GA8-210601020-AA1. Implementar metodologías de mejoramiento de procesos logísticos según necesidades del servicio prestado.

- Informe de aplicación de la metodología Seis Sigma. **GA8-210601020-AA1-EV02.**



1. Identificación del problema

La empresa CAMAYU S. A. S ha detectado un aumento en las devoluciones de producto debido a la variabilidad en la textura del champú, afectando la satisfacción del cliente de los primeros usuarios que recibieron este lote con referencia champú detención caspa seborrea cuero cabelludo.

2. Definición del proyecto (LOGRAR LA SATISFACION DEL CLIENTE AUMENTANDO SU CONSUMO

Objetivo: Reducir la variabilidad en la textura del champú orgánico para mejorar la calidad del producto y disminuir devoluciones. Se mejorará con una nueva producción de más fácil línea de producción del champú aloe vera. Se lograron uno indicadores con principal Porcentaje de devoluciones mensuales por textura.

3. Medición (fase Medir)

Se recopilaron datos durante 3 semanas sobre viscosidad, temperatura de mezcla, tiempo de agitación y PH del producto final.

Hallazgo clave 22% de las devoluciones están relacionadas con textura fuera del estándar.

4. Análisis (fase Analizar)

Mediante diagramas y análisis de regresión, se identificó que la variación en la temperatura de mezcla y el tiempo de agitación influyen directamente en la textura del champú.

5. Mejora (fase Mejorar)

Acciones implementadas

Estandarización de la temperatura de mezcla a 40°C.

Control automático del tiempo de agitación (12 minutos exactos).

Capacitación al personal sobre el uso de sensores de viscosidad.

6. Control (fase Controlar)

Se estableció un sistema de control estadístico de procesos (CEP) con monitoreo diario de la viscosidad y controles semanales de calidad. Mejorado notoriamente su calidad



Resultado: Se redujeron las devoluciones del 22% al 5% en un mes.



7. Conclusiones La aplicación de Seis Sigma permitió mejorar la calidad del champú, reducir - por reprocesos y aumentar la satisfacción del cliente. Se recomienda replicar esta metodología en otras líneas de producción.

LOS 06 PRINCIPIOS DE SEIS SIGMA cómo podía ser de otra forma seis sigmas se sostiene en unos seis principios, estos definen cómo enfocar este modelo, le permite optimizar la productividad, una auténtica orientación al cliente en muchas empresas se pretende cumplir las expectativas de los clientes se deben realizar un seguimiento permanente de los deseos y necesidades de los clientes

2: Gestión enfocada a datos y hechos

De seis sigmas descarta cualquier proceso de decisión empresarial que se fundamente en opciones y suposiciones, el planteamiento a seguir debe ser y hacer el uso de todas las mediciones que se tengan disponibles aprovechar todos los sistemas de información que estén en nuestras manos realizar en una gran gestión de conocimiento permanente.

3: Orientación a procesos gestión por procesos y mejora de procesos

El proceso es el soporte de todo desde el diseño a la fabricación de productos, desde la configuración de servicios hasta la prestación cualquier gestión interna, como valorar el rendimiento o la satisfacción al cliente dominar los procesos en la forma de obtener ventajas competitivas a través de optimizar la eficiencia y la productividad.

4: Gestión proactiva SEIS SIGMA

Busca introducir el ADN de la empresa prácticas proactivas y un estilo de gestión dinámico y sensible, defiende los objetivos ambiciosos y revisa los posteriormente establece claramente las prioridades del negocio prevén los problemas antes de solucionarlos una vez que han ocurrido, falta de colaboración o por exceso de competitividad en equipos que deberían trabajar unidos en un objetivo común, en este modelo de gestión facilita la identificación del personal con un rol dentro del engranaje de la compañía así todos pueden situarse e identificar las interdependencias de todas las actividades dentro del proceso en el que participan además enlaza con el conocimiento del cliente y la satisfacción de sus necesidades es en definitiva un medio para alcanzar un entorno y una gestión que sustente un verdadero trabajo en equipo.

5: Busca de la perfección tolerancia a los errores

En cierta medida relacionado con la prioridad proactividad es necesario en el contexto de esta metodología lanzar nuevas ideas productos servicios y procedimientos si lo que se busca en la perfección se requiere una gestión de riesgo y la aceptación de que se cometerán fallos desde el punto de vista del cliente el término perfecto está en constante cambio y esto implica innovar introducir nuevas ideas y en consecuencias equivocarse.

FASES PARA LA IMPLEMENTACION DEL SEIS SIGMA

Definir: Se procede a definir el proceso que será objetivo de evaluación por parte de la dirección de la empresa finalmente se definen los objetivos de mejora en la empresa camayo permanentemente se están haciendo evaluaciones para definir las mejoras a futuras de otros nuevos productos para lanzar al mercado

MEDIR: Es importante entender el estado actual del problema o defecto por el que atraviesa el proceso de objeto de mejora cada parte del proceso es clasificada y evaluada identificando las variaciones relacionadas con el mismo y se procede a medirlas en este caso en la empresa camayo tenemos la identificación de un problema y el problema que tenemos pendiente es el aumento de las devoluciones de productos debido a la variedad de la textura del champú.

ANALIZAR: Se analiza se interpretan los resultados de la medición contrastando la situación actual con el historial del proceso es a aquí donde se averiguan las causas del problema tenemos pendiente el detectar a tiempo la inconformidad que se está presentando con unos productos debido a su contextura espesor en el rastreo de muestras de la calidad del producto champú detención de caspa cuero cabelludo.

MEJORAR: Se realizan las acciones que se consideren necesarias para mejorar el proceso con la detención del rastreo se está mejorando en la contextura la suavidad y la nutricional dad de El champú de tensión de caspa cuero cabelludo

CONTROL: se aplican las medidas necesarias que garanticen la eficacia y la continuidad del proceso en el Seis Sigma en la Cadena de Suministro

Definir Identificar problemas y establecer objetivos de mejora. Por ejemplo, reducir los errores en la preparación de pedidos o mejorar la eficiencia en el procesamiento de pagos.

Se hace la medición Recopilando los datos sobre los procesos actuales y medir indicadores clave de rendimiento (KPI). Algunos KPI importantes incluyen:

Tasa de Pedido Perfecto medir la proporción de pedidos que se procesan sin defectos y se entregan puntualmente en puntos de ventas, en el Ciclo de Conversión de Caja medir el tiempo entre pagar por materias primas y recibir el pago por los productos vendidos la empresa CAMAYU opto por la Tasa de Llenado al medir la proporción de pedidos que se satisfacen inmediatamente con el inventario disponible. En bodega. Al hacer una Rotación de Inventario medir con qué frecuencia se vende el inventario completo durante un período determinado de un mes se Analiza los datos para identificar las causas raíz de los problemas y desarrollar hipótesis sobre cómo solucionarlos para esto en CAMAYU usa herramientas como diagramas de Pareto y análisis de causa raíz pueden ser de mayor utilidad, se hace una mejora al Implementar cambios y monitorear el progreso hacia los objetivos la digitalización de procesos puede ser clave en esta etapa, mediante el uso de sistemas como:

Sistema de Gestión de Almacén (WMS): Rastrear con precisión la ubicación de los productos en el almacén y garantizar una asignación eficiente del inventario a los pedidos Se crean espacios con ubicaciones con la debida señalización para facilitar así su rotación a tiempo oportuno. como lo seria del producto de mayor demanda champú orgánico para toda la familia.

Sistema de Gestión de Transporte (TMS): seguimiento preciso del flujo de efectivo relacionado con el transporte de productos. En la empresa CAMAYU se hace la relación

facturación cada vez que se realiza un envió se Genera una factura electrónica que detalla productos CAMAYU cantidad 100 unidades -costo del producto 10.000 cop por unidad -total 1.000,000 cop -costo de trasporte (combustible +peajes):$ 500+$2.000=$2,500 cop -total facturación con transporte $1002,500cop -pagos :-los pagos se registran en un sistema contable que permite visualizar el flujo de efectivo en tiempo real por ejemplo pago recibido del cliente $1,002.500cop registrado inmediatamente)pagos pendientes a proveedores de transporte son actualizados al momento se Implementó rastreo en tiempo real con un software de gestión logista que permite rastrear el envío del champu GPS así se puede notificar al cliente sobre la entrega programada o cualquier retraso

Sistema de Picking por Voz: guía a los trabajadores del almacén a través de las ubicaciones de los productos utilizando comandos de voz, el Sistema de Planificación de la Demanda utiliza algoritmos avanzados y análisis de datos para pronosticar con mayor precisión la demanda futura así se puede Controlar, Estableciendo los protocolos para medir los resultados y recalibrar los objetivos según sea necesario.

Al aplicar la metodología Síes Sigma en la cadena de suministro, las empresas pueden lograr mejoras significativas en la calidad, eficiencia y satisfacción del cliente. La digitalización de procesos y la implementación de tecnología avanzada pueden ser fundamentales para lograr estos objetivos.

