



**TRABAJO DE GRADO  
Opción Seminario-Diplomado.**

**Propuesta de mejoramiento de procesos del área comercial en una empresa textil**

**Trabajo de grado**

**Corporación Universitaria Remington.  
Facultad de Ingeniería.  
Ingeniería Industrial.**

**Presentado por: Leidy Yudith Alba Hernández  
Prof. Silvana Ruiz  
Seminario De Grado  
2024**

## **Dedicatoria**

Este trabajo está dedicado a todos los que han contribuido de manera significativa a mi formación académica y al desarrollo de este proyecto. A mis familiares, quienes han sido fuente de apoyo, persistencia y paciencia, y a mis amigos y seres queridos, por la comprensión y motivación que me han demostrado. También a nuestros compañeros de carrera, cuya colaboración y compañerismo han enriquecido mi experiencia académica.

### **Agradecimientos**

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi tutora Silvana Ruiz, por su valiosa orientación y aportes que han enriquecido este trabajo. Agradezco a la Corporación universitaria Remington por proporcionar las herramientas para el desarrollo de este trabajo.

Asimismo, el respaldo brindado por parte de las directivas de la sede de la ciudad de Cúcuta por su apoyo para poder cumplir con mi objetivo.

A nivel personal, agradezco a mi madre por su apoyo incondicional, a mi esposo e hija por siempre estar como la base de fuerza y persistencia, su apoyo constante y comprensión durante este proceso. A mis hermanos, amigos y seres queridos, quienes han sido un soporte invaluable.

## Tabla de Contenidos

Índice de Gráficos .....	5
Índice de Tablas .....	5
Resumen.....	6
Palabras clave.....	6
Marco conceptual y contextual .....	7
Planteamiento del problema.....	9
Objetivos .....	10
Objetivo General.....	10
Objetivos específicos .....	10
Contexto de la empresa .....	10
Desarrollo e implementación del aprendizaje.....	13
Desarrollo metodológico.....	13
1.1. Análisis de datos .....	13
1.2. Recopilación y tratamientos de datos .....	14
1.3. Realización de informes.....	15
Análisis del diagnostico .....	15
DEBILIDADES .....	15
OPORTUNIDADES .....	15
FORTALEZAS .....	15
AMENAZAS .....	15
Propuesta de mejora.....	17
Conclusiones .....	22
Bibliografía .....	23

## Índice de Gráficos

Figura 1. Mapa de procesos empresa textil.....	8
Figura 2. Diagrama Ishikawa.....	16
Figura 3. Histórico de ventas del año 2023.....	17
Figura 4. Comparativo vendedoras año 2023.....	18
Figura 5. Informe de Ventas Totales 1Q 2023.....	19
Figura 6. Informe de Ventas Totales 4Q 2023.....	20

## Índice de Tablas

Tabla 1. Matriz Dofa.....	15
---------------------------	----

### **Resumen**

Este trabajo tiene como objetivo principal proponer una mejora basada en herramientas de transformación digital para el área comercial a una empresa del sector textil, logrando optimización e incrementando la eficiencia en la gestión y seguimiento de la venta y postventa, así, como la satisfacción del cliente mediante la aplicación de análisis basados en datos. Para el desarrollo del objetivo se recopilaron los datos necesarios para obtener información sobre la satisfacción de los clientes, y con ello, se logró extraer hallazgos y descubrimientos para desarrollar intervenciones, cambios, y decisiones que cambiarán el sistema de la manera más efectiva. A partir de los hallazgos encontrados, se implementaron cambios estratégicos en la personalización de tratamiento del cliente y en función de las preferencias de estos. El resultado de las mejoras aplicadas fue exitoso, mejoró la eficiencia en el manejo de la digitalización de clientes e información del área. La metodología aplicada se basa en los conocimientos adquiridos durante el seminario de pensamiento sistémico para el mejoramiento de procesos y el documento resultante se comparte a través de un enlace de Google Drive para su acceso por parte de las personas interesadas dentro de la compañía.

### **Palabras clave**

Mejoras, posventa, satisfacción, textil, transformación digital, tratamiento, uniformes, venta.

## Marco conceptual y contextual

El enfoque sistémico, permite ampliamente el trabajo en equipo de forma armoniosa, ya que se puede vislumbrar el impacto posible, antes de tomar una decisión. Revisar tus sistemas y procesos de una forma regular, ayuda a mantener actualizados en estrategias y tecnología, permitiendo al staff proponer nuevas formas de hacer las cosas, y pedir feedback de su pensar, en resumen, permite que la innovación sea parte del día a día en la organización. (Pagliarani G ,2022).

El pensamiento sistémico no puede ser lineal, porque la realidad es un mapa muy amplio y la empresa es un ente que recibe muchos y muy variados inputs. Por eso, es importante llevar a cabo un trabajo de organización que parta de los objetivos y que vaya desarrollando los procesos clave, los procedimientos incluidos en cada proceso y los protocolos y acciones concretas que conlleva cada procedimiento. (Jiménez Chano, 2017).

Empresa del sector textil 100% Cucuteña con más de 37 años de experiencia en el mercado produciendo y distribuyendo uniformes a diferentes empresas de la región y del país, el cual ofrece diversidad de productos los cuales son respaldados por la garantía y calidad de sus productos. Presenta diversidad de diseños, en sus telas y calidad de sus prendas, encargada de ofrecer el servicio personalizado de dotaciones empresariales en el área administrativa, hospitalaria, universidades, colegios e institutos.

El mapeo de sistemas es una de las herramientas clave del pensamiento de sistemas. Hay muchas maneras de mapear, aunque los principios y prácticas fundamentales del mapeo de sistemas son universales. Se trata de identificar y mapear los elementos dentro de un sistema para entender cómo se interconectan, se relacionan y actúan en un sistema complejo, y a partir de aquí, extraer hallazgos y descubrimientos para desarrollar intervenciones, cambios o decisiones políticas que cambiarán el sistema de la manera más efectiva (Zamarron, 2024).

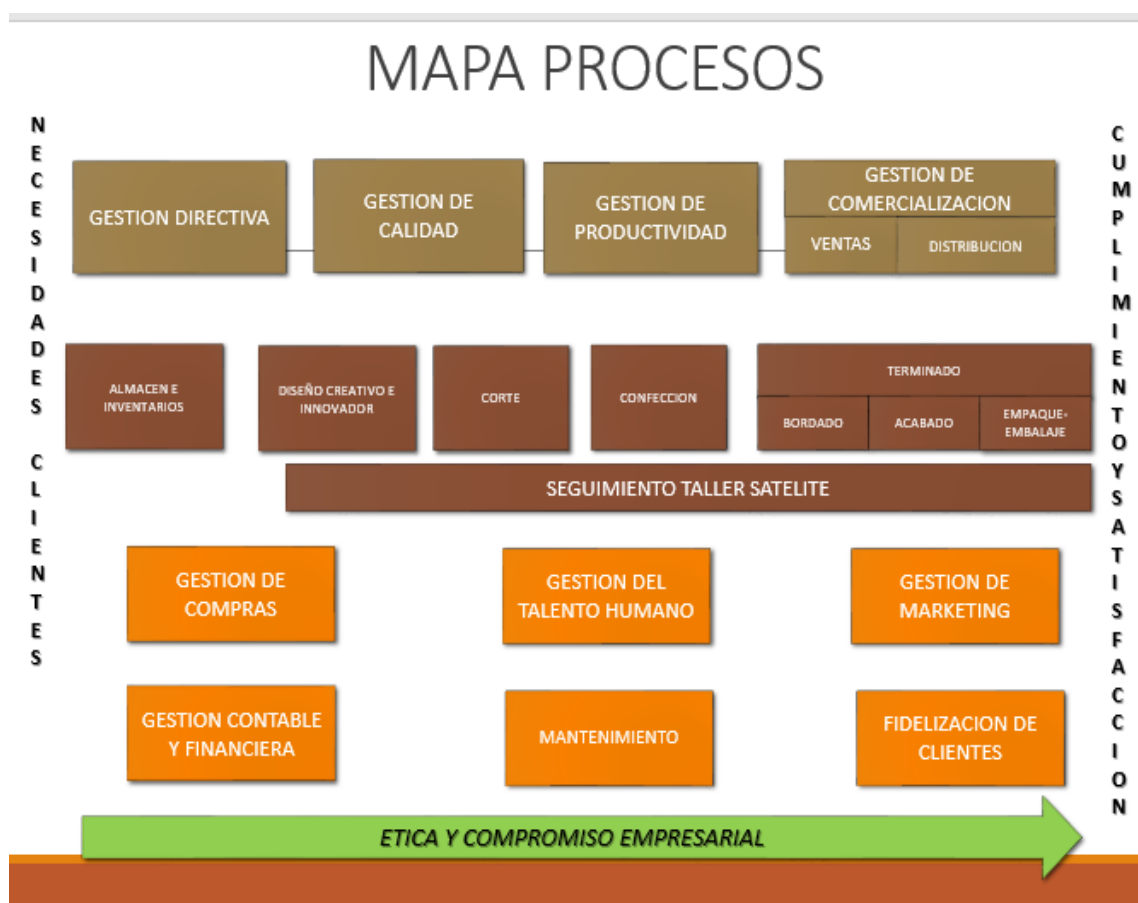
El análisis de datos ayuda a las empresas a obtener una mayor visibilidad y un conocimiento más profundo de sus procesos y servicios. Les proporciona información detallada sobre la experiencia del cliente y sus problemas. Al cambiar el paradigma más allá de los datos para conectar los conocimientos con la acción, las empresas pueden crear experiencias personalizadas para los clientes y productos digitales relacionados, optimizar las operaciones y aumentar la productividad de los empleados, permitiendo a empresas como las de transformación textil adaptar sus ofertas y estrategias de servicios y productos de manera más efectiva. (AWS Marketplace, 2024).

El análisis de datos se está convirtiendo en el centro de las estrategias de las empresas. Por tanto, la capacidad de vincular los datos directamente con el marketing y sus estrategias digitales es sumamente relevante para poder transformar los datos en oportunidades.

El análisis de datos en el marketing digital implica varias actividades de investigación que revelan información clave sobre lo que es más importante para el público al que se intenta llegar, de la misma manera que lo hace Google.

Actualmente, tenemos la capacidad de ir más allá de datos demográficos básicos y aumentar esa caracterización con fuentes adicionales, tales como datos psicográficos (Es una forma de categorizar audiencias y clientes por factores que se relacionan con sus personalidades y características internas), de comportamiento, e incluso de interacción del usuario en base a las actividades que realiza en las redes sociales, es la idea principal que se busca con el desarrollo de esta propuesta para conseguir la mejora para los procesos que se ejecutan en la venta de textiles. (EQUIPO MA, 2017).

Figura 1. Mapa de procesos empresa textil



Fuente: Uniformes Uno (2019)

## Planteamiento del problema

La empresa textil de la ciudad de Cúcuta dedicada a la fabricación y comercialización de uniformes empresariales, en los últimos años la empresa ha presentado pérdidas de clientes debido a varios factores como, tiempos de respuesta en entrega de cotizaciones, falta de seguimiento al cliente en los procesos de ventas y posventa, tiempos de entregas tardías del producto, altos costos y el crecimiento de la competencia en el sector. El área comercial presenta falencia en su proceso, cuenta con pocas herramientas digitales definidas para generar una fidelización del cliente.

Como una cartera de clientes la empresa no la tiene organizada ni registro definido y en general, el cual cartera de clientes es el registro que permite clasificar y ordenar a clientes actuales o potenciales de la empresa. Este brinda un conocimiento amplio sobre estas personas u organizaciones con las que se tiene o busca tener relación, prioriza contactos y facilita la personalización de la atención para mejorar las oportunidades comerciales. (Content Rock, 2022).

La comercialización de un producto no solo se realiza una actividad sino a la gestión de un amplio conjunto de actividades para poder llevar un producto desde la fábrica a su consumidor final.

Es un registro que permite clasificar y ordenar a clientes actuales o potenciales de tu empresa. Este brinda un conocimiento amplio sobre estas personas u organizaciones con las que se tiene o busca tener relación, prioriza contactos y facilita la personalización de la atención para mejorar las oportunidades comerciales

La empresa no tiene un registro definido y formal de los clientes ya que no cuenta con un sistema de digitalización de datos en general. Al contar con un registro de clientes riguroso permitirá al área comercial brindar una atención mucho más personalizada, ágil y certera; al tener a la mano la información más relevante de los clientes.

Los datos ayudan a descubrir y capturar nuevas oportunidades que permiten a las organizaciones predecir las tendencias, desde los patrones de gasto de los consumidores hasta las tendencias macroeconómicas, permitiendo a las organizaciones agrupar sus recursos y colocarse en la mejor posición para ser los primeros en moverse en los mercados emergentes y futuros. (PowerData, 2024).

## **Objetivos**

### **Objetivo General.**

Proponer una mejora basada en herramientas de transformación digital para el área comercial de la empresa del sector textil.

### **Objetivos específicos**

Diagnosticar los principales problemas del área comercial de una empresa del sector textil.

Analizar las posibles mejoras en el área comercial de la empresa del sector textil.

Identificar las herramientas de transformación digital que pueden utilizarse para el mejoramiento.

Establecer la estrategia de la transformación digital para la empresa textil.

## **Contexto de la empresa**

Empresa CUCUTEÑA del sector textil, fundada desde 1986 con más 37 años de experiencia produciendo y distribuyendo uniformes a diferentes empresas de la región y del país respaldan la garantía de calidad de nuestros productos.

Ofrecemos productos de alta calidad, diversidad de diseños, precios flexibles y amplia gama de Líneas para los diferentes sectores.

- Amplia trayectoria en el área de dotaciones empresariales: teniendo experiencia en la línea de uniformes administrativos (dama y caballero) dotaciones Hospitalarias y estudiantes de carreras del área de la salud e institutos.
- Servicio al cliente personalizado: nuestra empresa atiende requerimientos personalizados de acuerdo al tipo de organización, generando soporte escrito de lo acordado y se estipula fecha de entrega con Alta Calidad Humana y respeto por sus necesidades e inquietudes.

## **MISION**

La misión de La Empresa textil, dedicados a la confección y comercialización de prendas de vestir, con una excelente calidad que cumpla con las exigencias y requisitos de los clientes, trabajando con ética empresarial ; Prestando un servicio integral y competitivo en el suministro de nuestros productos, que cumplan a cabalidad con los parámetros de Control de Calidad; apoyando acciones preventivas de higiene y seguridad industrial, con el objetivo de superar las expectativas iniciales, logrando así, la satisfacción plena de las necesidades de nuestros clientes y haciendo de ésta forma, que nuestra empresa sea sólida y rentable.

## **VISION**

En el 2030 la Empresa textil, será la organización líder en la fabricación de uniformes empresariales, ejecutivos, deportivos, industriales, universitarios y colegiales, reconocida por la alta competencia de nuestro personal, la mejora continua de los procesos, la plena satisfacción de nuestros clientes y por su rentabilidad sostenida , lográndolo a través de nuestros productos, calidad, precios, servicio y el cumplimiento de sus valores corporativos: donde la capacidad de respuesta y asesoría técnica, marquen la diferencia entre los proveedores del mismo campo. Tomando en cuenta el motor más importante de la empresa: SUS TRABAJADORES, por ello procuramos su bienestar social y contribuimos al progreso de nuestra comunidad.

## **VALORES CORPORATIVOS**

Confianza, Lealtad, honestidad, respecto y compromiso.

## **POLÍTICA DE CALIDAD**

“El objetivo principal de la política de calidad es brindar al cliente mediante un proceso de mejoramiento continuo, uniformes de buena calidad para el área administrativa, personal de la salud, estética, peluquerías, docentes de instituciones públicas y privadas. Para dar cumplimiento al objetivo; la Empresa Textil, cuenta con el talento humano experimentado en cada una de las operaciones que desempeña, utilizando infraestructura, medios de trabajo y materias primas controladas, para satisfacer las demandas del mercado nacional. Con la aplicación de las directrices de calidad enmarcadas en la mejora continua, nuestra Empresa busca el beneficio para su personal, rentabilidad para sus accionistas, el cumplimiento de las obligaciones sociales y ayudando a la preservación del medio ambiente”.

## **NUESTROS PRODUCTOS...**

En nuestro portafolio encontrará la más completa línea de productos novedosos diseñados a la medida de las necesidades de nuestros clientes que abarca una gran amplitud de áreas de trabajo. Ofrecemos los siguientes productos:

- Uniforme personal administrativo (Dama y Caballero)
- Uniforme personal de mercadeo e impulsadoras.
- Uniformes anti fluidos área de la salud y alimentos.
- Batas de laboratorio

## **Desarrollo e implementación del aprendizaje**

Los resultados del análisis de datos se utilizaron para implementar cambios significativos en los procesos comerciales, logrando realizar ajustes en la metodología y manejo de la información de los clientes; se optimizó la gestión de inventario y se identificaron oportunidades para reducir tiempos de producción y de entrega de la mercancía, con una notable mejora en la calidad de las dotaciones.

La propuesta de mejora está enfocada en utilizar los datos obtenidos para tomar decisiones informadas sobre cómo mejorar la calidad y eficiencia de la producción, y por consecuencia, la entrega en los tiempos establecidos al cliente final.

Se fomentó un enfoque centrado en el usuario para el diseño de las dotaciones, considerando las preferencias y necesidades de cada cliente, y la satisfacción de la compra.

La adopción de un enfoque basado en datos permitió identificar áreas de mejora en los procesos comerciales y facilitó la toma de decisiones más fundamentadas en datos concretos, en lugar de suponer o basarse en experiencias pasadas, lo que condujo a decisiones más acertadas y estratégicas en la gestión de las ventas, satisfaciendo las necesidades planteadas para lograr la mejora del manejo de la información de la base de clientes de cada asesor.

La implementación de metodologías de innovación, como design thinking y la colaboración abierta, permitió satisfacer las necesidades internas de la empresa para lograr obtener un mayor control y seguimiento de los clientes para lograr los objetivos y cumplimientos de las metas establecidas, y a su vez, cumplir con las preferencias de los compradores. Esto llevó a un aumento en la satisfacción del cliente y una mejor recepción de los productos en el mercado.

## **Desarrollo metodológico**

### **1.1. Análisis de datos**

En esta etapa de análisis, se llevará a cabo la evaluación de los datos recopilados sobre las ventas de los asesores en dotaciones empresariales. Inicialmente, se procederá a recopilar la información de los clientes actuales y los factores influyentes en el rendimiento de los asesores, utilizando herramientas analíticas avanzadas para garantizar una comprensión completa de la situación

Los productos y servicios más vendidos en la empresa textil, disponibles para clientes de áreas administrativas y de la salud, son los uniformes anti fluidos y administrativos para dama y caballero. Estos hacen referencia a diferentes combinaciones de telas, colores,

patrones, diseños y precios, de acuerdo con el requerimiento del cliente, según cada necesidad.

➤ *Figura 1. Uniformes*



*Fuente: Uno uniformes (2016)*

## 1.2. Recopilación y tratamientos de datos

- Se llevará a cabo la recopilación de información clave de bases de datos de los clientes para la futura visualización y procesamiento de la información.
- Se realizará un análisis inicial de los antecedentes comerciales de la empresa para comprender su estructura y evaluar su efectividad.
- Se procederá a corregir posibles errores en los datos y a ajustarlos según las necesidades de la herramienta de diseño seleccionada.
- Se realizará una limpieza exhaustiva de los datos, asegurando su integridad y aplicando transformaciones necesarias para mejorar su calidad y utilidad.
- Los datos tratados serán ajustados para integrarse eficazmente en la fase de diseño, producción y comercialización, optimizando el resultado final.

### 1.3. Realización de informes

La fase final de la presentación de los informes consistirá en la elaboración de un archivo detallado que mostrará la información de: datos del cliente, contacto, actividad económica, sector al que pertenece, frecuencia de compra, cantidad de empleados, sistema de pago, y los hallazgos del análisis y la visualización de datos.

Este informe proporcionará información concisa con las recomendaciones específicas para el cumplimiento de la solicitud del pedido realizado por el cliente. La información estará disponible en el drive corporativo para su fácil acceso y revisión.

Estas fases y métodos garantizarán un enfoque sistemático y efectivo para analizar y visualizar datos, brindando a la empresa una visión clara y fundamentada para optimizar sus servicios comerciales en la región de Cúcuta.

### Análisis del diagnóstico

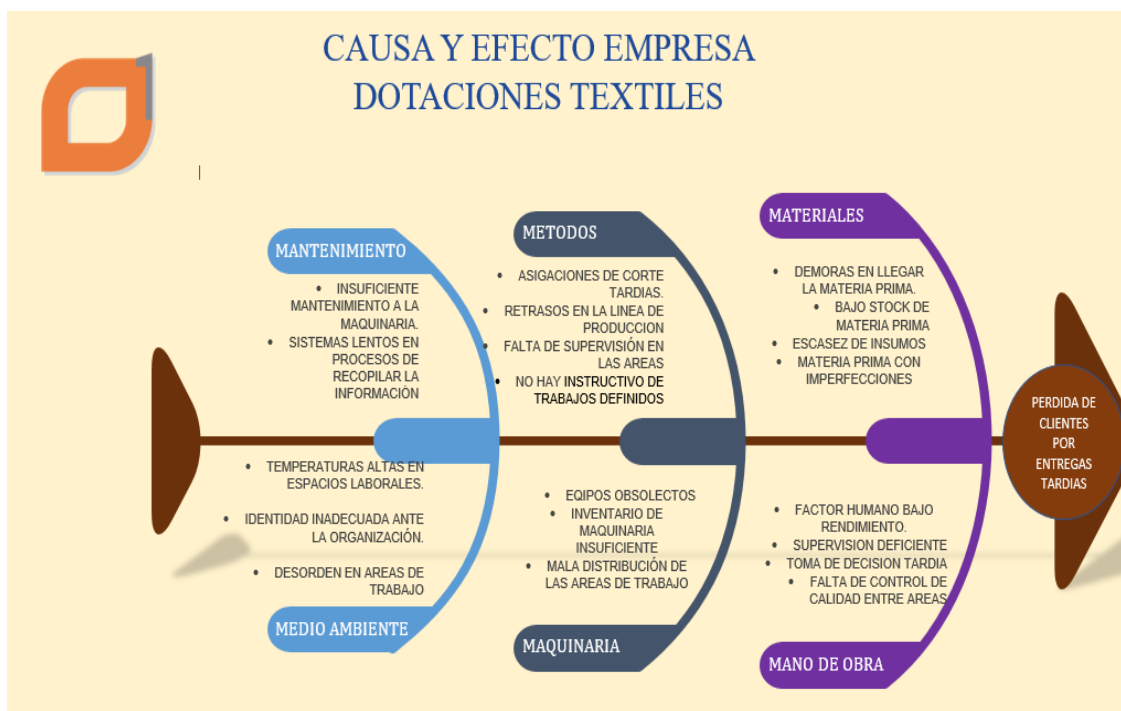
Teniendo en cuenta la información recopilada, se realiza un análisis DOFA y un DIAGRAMA ISHIKAWA, donde se establecen los elementos de mayor consideración por parte de la empresa para mejorar su desempeño organizacional a través del uso y aplicación de las herramientas digitales. Ver tabla 1.

*Tabla 1. Matriz Dofa*

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	FORTALEZAS	AMENAZAS
Se cuenta con un negativo seguimiento del cliente que no permite medir el grado de satisfacción.	Se puede dar lugar a la capacitación del personal dentro de la empresa en todo el ámbito tecnológico	Distribuyen a nivel nacional, por lo tanto, ya reconocen la marca y esto hace que sea más asequible el incursionar a zonas del país donde no tengan tanta afluencia.	La falta de capacidades tecnológicas puede impedir el desarrollo tecnológico adecuado al interior de la organización.
No hay innovación digital ni procesos bien distribuidos en donde se vea el progreso de la tecnología en la empresa.	Aprovechar la adquisición de nuevas máquinas para mejorar la calidad de los productos y no depender en parte del precio favorable en el mercado	Sus trabajadores pueden adaptarse bien al cambio debido a que han diversificado sus productos en distintas ocasiones, por lo tanto, podrían aceptar con	No existe una ruta de comunicación clara entre los diferentes departamentos de la empresa lo cual ocasiona mala distribución de tiempo y manejo de

		mayor facilidad este proceso de TD.	las operaciones entre las áreas.
Compiten por precio en el mercado y esto se ve afectado cuando sube la materia prima		Cuentan con un establecimiento bien posicionado, donde pueden trabajar con toda esta maquinaria.	Competidores que tengan una mejor estrategia de marketing

Figura 2. Diagrama Ishikawa



Observamos el problema de las pérdidas de clientes y sus posibles causas, facilitando al equipo la búsqueda de la causa raíz. Cada ítem representa las insuficiencias que concluyen en la pérdida de los clientes a causa de dichos factores, donde como se evidencia, los mismos problemas surgen en las diversas áreas de la empresa textil.

### Propuesta de mejora

Iniciar el proceso de la transformación digital en la empresa, el cual busca priorizar su uso en el área comercial donde se proyectará a la compañía hacia el enfoque digital, con la implementación de componentes pertenecientes a la cuarta revolución industrial, que permitan incrementar las ventas de la compañía.

Definir los agentes que impulsarán el cambio en cada uno de los niveles de la organización, respecto a la implementación de herramientas digitales que buscan facilitar y mejorar las tareas diarias de estos trabajadores.

Se llevará a cabo la propuesta de plan de transformación digital, donde se espera que a lo largo de 3 meses (90 días) de análisis de la información recopilada se procese con mayor veracidad y precisión para la toma de decisiones, teniendo en cuenta que actualmente no se realizan y por lo tanto no se tienen resultados reales que permitan disminuir la incertidumbre de las decisiones

Figura 3. Histórico de ventas del año 2023

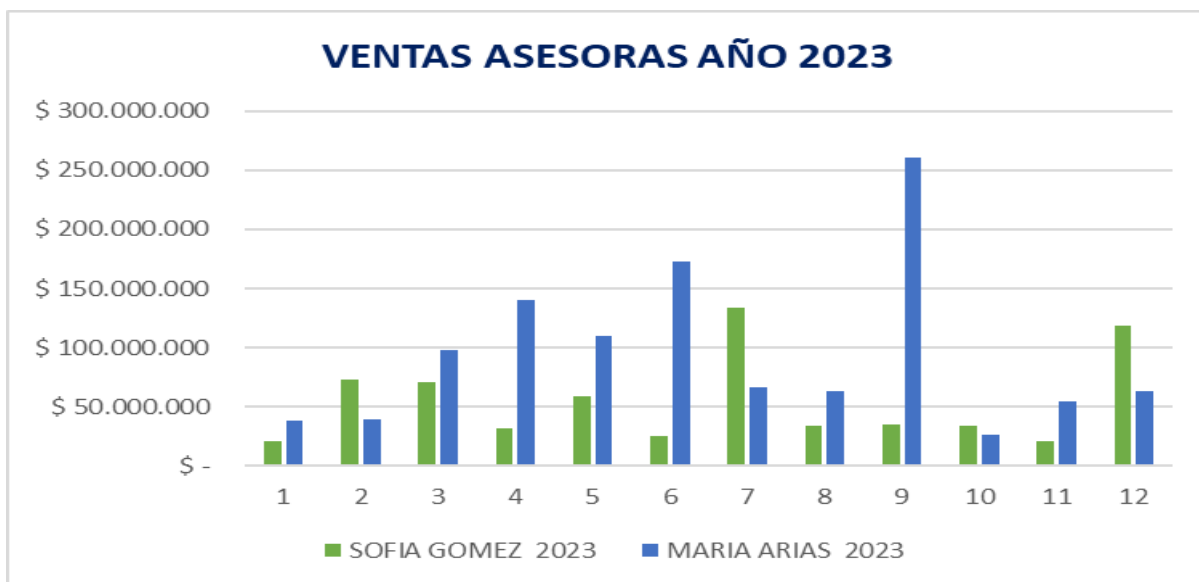


Ilustración 2. Ilustra de forma clara y concisa las ventas mensuales a lo largo del año 2023. Cada barra representa una vendedora, ofreciendo una visión detallada de las fluctuaciones en la demanda durante los doce meses evaluados.

Al analizar los datos, se destaca un inicio débil de menos de \$50.000.000 pesos en unidades vendidas, marcando el punto más bajo en el año. Sin embargo, se observa una tendencia al alza en los meses subsiguientes, alcanzando su punto más alto en septiembre con más de \$250.000.000 en unidades vendidas. También se observa que la vendedora María Arias genera mejores ingresos en ventas.

En términos generales, el segundo trimestre muestra fortaleza en las ventas, seguido de una disminución en el segundo trimestre. Septiembre se destaca como el mes más exitoso, mientras que enero representa el periodo con menor rendimiento.

Este análisis proporciona información valiosa para la toma de decisiones estratégicas, permitiendo ajustar las estrategias de marketing y promoción para capitalizar los periodos de mayor demanda y optimizar la eficiencia en meses con menor rendimiento.

Figura 4. Comparativo vendedoras año 2023



Ilustración 3. Comparativo donde se muestra específicamente el detalle por asesora durante el año 2023. Cada barra representa a una asesora y muestra la cantidad total en pesos, vendidos en el año 2023.

Al analizar, se evidencia de forma clara y concisa una variabilidad considerable en el rendimiento de las dos asesoras a lo largo del año. La asesora María destacó como la más exitosa, logrando vender \$1.200.000.000 millones de pesos en total. Le siguen Sofia con ventas por valor de \$700.000.000, lo que sugiere un desempeño sólido de las asesoras a lo largo del periodo evaluado.

En términos generales, la distribución de las ventas entre los asesores varía significativamente, lo que indica la necesidad de evaluar y compartir las mejores prácticas entre el equipo. Este análisis permite identificar áreas de oportunidad para mejorar el rendimiento, así como reconocer y recompensar a las vendedoras más destacadas. Además, brinda información valiosa para la asignación estratégica de recursos y el desarrollo de estrategias personalizadas para cada asesor.

*Figura 5. Informe de Ventas Totales 1Q 2023*

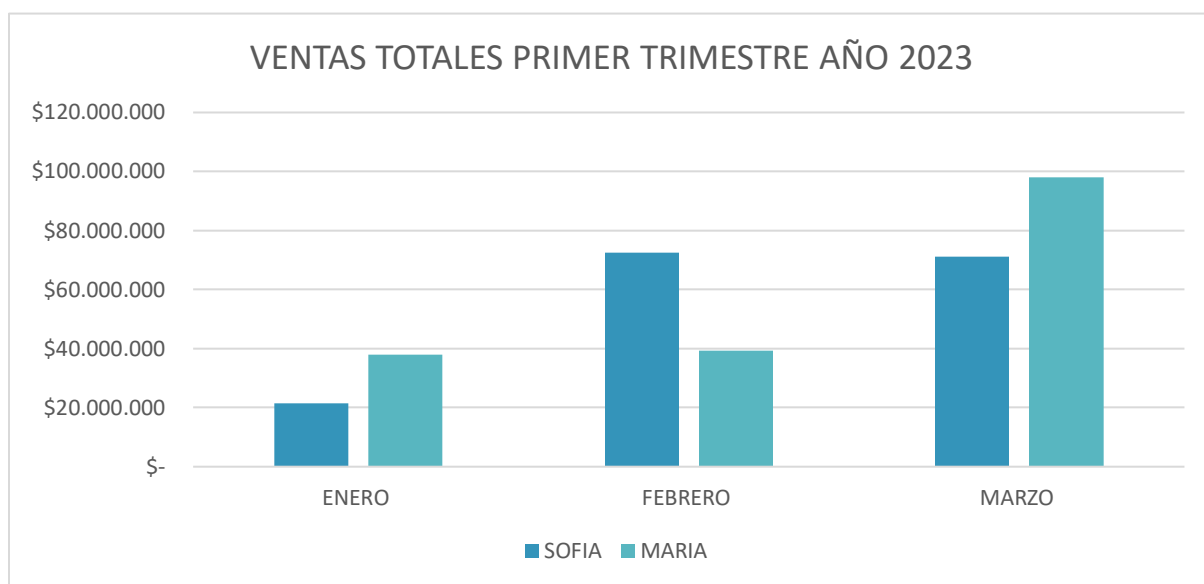


Ilustración 4. En este resumen se ilustra de forma clara y concisa las ventas del primer trimestre de 2023, desglosadas por valores, asesora y mes. Cada dos barras representan un mes con las cantidades de efectivo vendidas para cada asesora.

En enero, las ventas ejecutadas por María lideraron las cifras con cerca de \$40.000.000 de pesos vendidos en mercancía, seguida del mes de marzo con cerca de \$100.000.000 de pesos vendidos. Marzo cierra el primer trimestre donde María se mantiene en su posición líder con alrededor de \$180.000.000 de pesos en ventas.

En términos generales, las ventas de uniformes dotacionales muestran un desempeño sólido a lo largo de los tres meses, siendo la principal vendedora María, quien mantiene cifras consistentes, mientras que Sofia, aunque contribuye significativamente, presenta cifras ligeramente más bajas en comparación con la otra vendedora.

Figura 6. Informe de Ventas Totales 4Q 2023

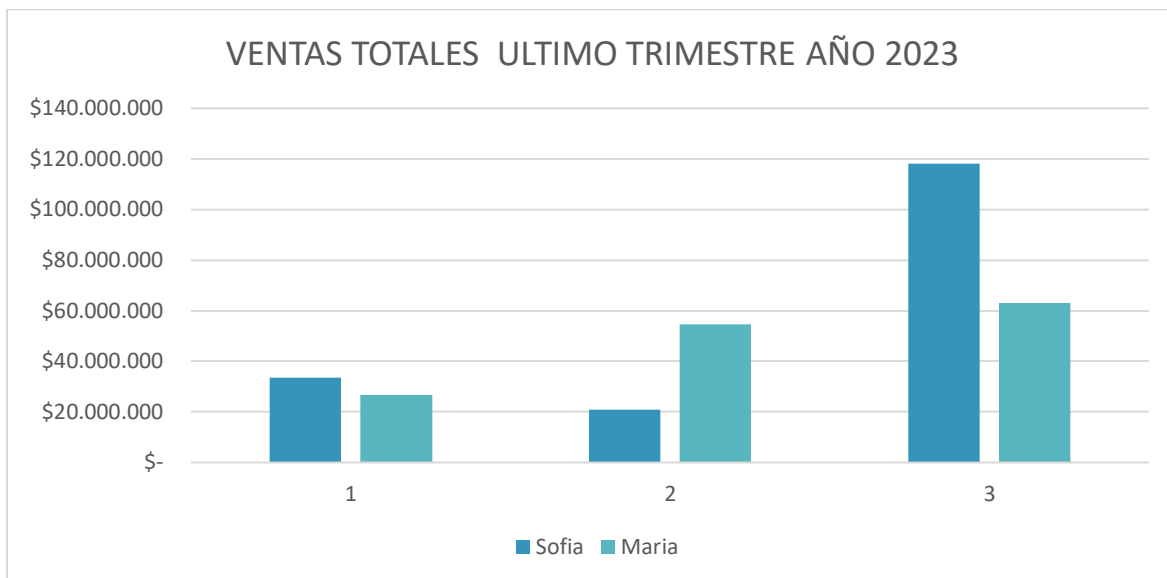


Ilustración 5. En este resumen se ilustra de forma clara las ventas del último trimestre del año 2023, desglosadas por valores, asesora y mes.

Se observa que María continúa liderar los resultados en ventas, mientras que en el mes de Diciembre Sofía logró puntear en las ventas, logrando ingresos de alrededor de los \$100.000.000 de pesos.

En general las ventas, aunque muestran una ligera variabilidad en sus cifras mensuales, contribuyen de manera consistente al desempeño general de las ventas.

Tabla 3. Plan de Mejora

<b>PLAN DE MEJORA</b>				
<b>ACCION DE MEJORA</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>PLAZO DE EJECUCIÓN</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>INDICADOR DE SEGUIMIENTO</b>
<b>Mejorar el proceso de atención al cliente para la reducción de los tiempos de respuesta y aumentar la satisfacción por medio de la aplicación de herramientas de transformación Digital.</b>	Realizar un análisis detallado del proceso comercial en atención al cliente.	1 mes	Líder Comercial	Número de clientes perdidos en el último semestre.
	Identificar el proceso que está generando el cuello de botella	De 1 a 2 meses	Líder Comercial	Tiempo de respuesta al cliente en la solicitud de cotización
	Ejecutar capacitaciones al personal del área comercial en herramientas digitales para la mejora del servicio.	2 veces al mes	Profesional en herramienta digitales.	Cumplimiento del programa de la capacitación.

## Conclusiones

Durante el desarrollo de este trabajo de grado, se logró la aplicación de las herramientas de transformación digital, que proporcionan un acceso eficiente a información clave para el equipo.

La propuesta se enfocó en 4 componentes específicos como la organización, cultura, tecnología e información, donde se propuso la implementación de nuevas herramientas tecnológicas dentro de sus procesos y la eliminación de aquellos que ya no serán necesarios; en el plan de transformación digital se propone que se le dé prioridad a la creación de una cultura de mayor cercanía entre todos los participantes, de colaboración y constantes capacitaciones, para que la implementación de los demás componentes no fracase; además, debe ser un proceso constante que requiere un refuerzo permanente.

Este trabajo permitió abordar múltiples temas de gran relevancia en la transformación digital, que facilitan la labor para poder demostrar resultados sobre lo desarrollado, mostrando la importancia o aporte en la creación del modelo resultante

La implementación de las herramientas y presentación de sus logros logró ser atractiva y se compartió en el drive corporativo para que su visualización se dé de manera accesible a las partes interesadas mediante un enlace.

Se logró aplicar todas las funcionalidades requeridas, demostrando un manejo efectivo y adquirido durante el desarrollo del trabajo. Se destacó la capacidad para generar informes visuales que simplifican el análisis de datos y facilitan la toma de decisiones.

## Bibliografía

Uniformes Uno (2016). Post

<https://twitter.com/unouniformes/status/778225710787862528>

PowerData, (2024), Transformación digital. Qué es y su importancia y relación con los datos.

<https://www.powerdata.es/transformacion-digital>

Content Rock, (2022, enero 7), Qué es la cartera de clientes, cómo crear una y gestionarla.

<https://rockcontent.com/es/blog/cartera-de-clientes/>

EQUIPO MA, (2017), Análisis de datos en el marketing digital.

<https://www.marketing-analitico.com/analitica-web/analisis-de-datos-marketing-digital/>

Zamarrón A, (2024), Pensando en sistemas.

<https://quadern-estrategia.recursos.uoc.edu/es/4-2-herramientas-para-el-pensamiento-sistematico/>

AWS Marketplace, (2024). ¿Qué es el análisis de datos?

<https://aws.amazon.com/es/what-is/data-analytics/>

Jiménez C, (2017, junio 10). Hacia un enfoque sistémico de las ventas.

<https://mercadofitness.com/ar/expertos/2017/06/10/hacia-un-enfoque-sistematico-de-las-ventas/>

Pagliarani G, (2022), EL Pensamiento Sistémico dentro de las Organizaciones.

<https://www.linkedin.com/pulse/el-pensamiento-sist%C3%A9mico-dentro-de-las-organizaciones-pagliarani/?originalSubdomain=es>