



Universidad EAFIT
Departamento de Informática y Sistemas
Curso: Sistemas de Información

PRIMERA ENTREGA: ANÁLISIS DE NEGOCIO

Casa Ferretera

Integrantes del equipo:

Alejandro Ríos Muñoz

Camilo Córdoba Bedoya

Lina Sofía Ballesteros Merchán

Manuela Caro Villada

Profesora: Liliana González-Palacio

Materia: Sistemas de Información

Universidad EAFIT
Escuela de Ciencias Aplicadas e Ingeniería

Medellín

2024

ÍNDICE

Introducción.....	3
Sección 1: Descripción general de la organización bajo análisis	4
1.1 Historia.....	4
1.2 Misión/Visión	4
1.3 Objetivos Estratégicos	5
1.4 Organigrama.....	6
Sección 2: Estructura organizacional por procesos.....	7
2.1 Mapa de procesos Casa Ferretera	7
2.2 Especificaciones de Mapa de Procesos realizado por Equipo de Trabajo	8
2.3 Descripción corta de cada proceso.....	8
Sección 3: Análisis del problema a resolver	15
3.1 Análisis de necesidades en la organización	15
3.2 Tabla de puntos de vista	17
3.3 Explicación del problema y procesos involucrados.....	19
Sección 4: Procesos involucrados en el problema (detallados)	20
4.1 Diagramas	20
4.2 Descripción de los procesos.....	22
Sección 5: Inventario de tecnologías	23
Sección 6: Conclusiones.....	25
Sección 7: Bibliografía.....	25
Sección 8: Anexos.....	26

INTRODUCCIÓN

La siguiente entrega tiene como objetivo entender y comprender a profundidad cada una de las áreas y procesos que conforman una organización en concreto, en este caso de estudio Casa Ferretera. A través de este análisis se espera comprender las problemáticas y dolencias que pueden tener las personas presentes en estas áreas. Buscando optimizar o hallar soluciones efectivas para cada uno de estos puntos encontrados.

Así pues, en la sección 1 se encontrará la historia de la organización, la misión, la visión y los objetivos estratégicos de la misma, con el ánimo de contextualizar al lector y así meternos de lleno en la empresa y conocer sus diferentes áreas. En la sección 2 se presentan cada uno de estos procesos que conforman la organización y cómo estos contribuyen a la organización. En la sección 3 se encontrará cómo estos procesos se ven relacionados con las problemáticas y las vivencias de las personas encargadas, para de esta forma, comprender a detalle la problemática.

Así mismo, en la sección 4 se describen estos procesos y tareas a detalle a través de diagramas BPMN que ocurren dentro de Casa Ferretera, finalmente, en la sección 5 se detalla un inventario de las tecnologías utilizadas en el área de e-commerce y atención al cliente de Casa Ferretera, que permitirán tener una visión holística al momento de implementar la solución tecnológica.

Sección 1: Descripción general de la organización bajo análisis

1.1 Historia:

Casa Ferretera es una empresa cuyo origen se remonta a una pequeña ferretería fundada en los 70 por el emprendedor y visionario Jorge Luis González Molina que ha evolucionado durante décadas hasta convertirse en un líder indiscutible en el suministro de materiales de construcción, herramientas y productos para el hogar en Antioquia. Desde sus comienzos, la empresa se destacó por su enfoque incansable en la calidad del servicio al cliente y la excelencia en los productos ofrecidos.

La década de 1990 marcó un período crucial en la historia de Casa Ferretera, con una visión estratégica audaz, la empresa expandió su presencia mediante la apertura de nuevas sucursales en diversas localidades de Antioquia, lo que no solo amplió su alcance geográfico, sino que también fortaleció su posición en el mercado como un proveedor confiable y de confianza.

El nuevo milenio trajo consigo nuevos desafíos y oportunidades para Casa Ferretera. Con un enfoque renovado en la innovación y la adaptación tecnológica, la empresa aprovechó el potencial de las plataformas en línea para llegar a un público más amplio y diverso. El lanzamiento de su plataforma de comercio electrónico no solo simplificó el proceso de compra para los clientes, sino que también permitió a Casa Ferretera ofrecer una gama aún más amplia de productos y servicios, consolidando su posición como un competidor importante en el mercado digital.

Además de su éxito en el ámbito minorista, Casa Ferretera ha diversificado sus operaciones para incluir soluciones personalizadas para proyectos de construcción de gran envergadura. Colaborando estrechamente con arquitectos, ingenieros y desarrolladores, la empresa ofrece asesoramiento experto y una amplia gama de productos de alta calidad para garantizar el éxito de cada proyecto, desde la planificación hasta la finalización.

El compromiso de Casa Ferretera con la excelencia y la satisfacción del cliente sigue siendo el motor que impulsa su éxito. Con un equipo dedicado de profesionales capacitados y una cultura empresarial arraigada en valores como la integridad, la innovación y la responsabilidad social, la empresa está posicionada para seguir creciendo y prosperando en los próximos años.

1.2 Misión/Visión

Misión:

“Ofrecemos soluciones integrales en ferretería liviana, seguridad industrial y complementarios, trabajando en equipo por la satisfacción del cliente, siendo su aliado estratégico con un gran compromiso por la sostenibilidad.”

Visión:

“Seremos en el año 2023, líderes en soluciones integrales en ferretería liviana, seguridad industrial y complementarios con mayor presencia a nivel nacional, incorporando nuevas líneas de negocio, mediante la innovación de procesos que fortalezcan la efectividad en la negociación.”

1.3 Objetivos Estratégicos

- Posicionamiento en el Mercado:

Innovación Continua: Desarrollar un programa de investigación y desarrollo que permita innovar constantemente en nuestra oferta de productos de ferretería liviana y seguridad industrial, diferenciándonos así de la competencia.

Calidad Superior de Productos: Implementar controles de calidad rigurosos para garantizar que todos los productos cumplan o superen las expectativas de los clientes, contribuyendo a la conservación del medio ambiente mediante la selección de productos sostenibles.

- Experiencia del Cliente Uniforme:

Optimización de Recursos para E-Commerce y Tiendas Físicas: Utilizar la tecnología para mejorar la eficiencia operativa, garantizando que los recursos se utilicen de manera que se maximice la capacidad de respuesta tanto en línea como en tiendas físicas.

Ambiente Acogedor en Tiendas: Asegurar que el diseño y la atmósfera de las tiendas físicas promuevan una experiencia de compra agradable, alineada con los valores de sostenibilidad y seguridad.

- Excelencia en Atención al Cliente:

Sistema de Atención al Cliente de Alta Eficiencia: Desarrollar e implementar un sistema de gestión de atención al cliente que integre tecnología de vanguardia y formación del personal para ofrecer respuestas rápidas y soluciones efectivas.

Capacitación Continua del Personal: Fomentar un programa de desarrollo profesional continuo para el personal, enfocado en la excelencia en servicio al cliente, conocimiento de los productos y conciencia ambiental.

- Objetivos Adicionales Integrados:

Aumento de la Satisfacción del Cliente: Medir y analizar regularmente la satisfacción del cliente para identificar áreas de mejora y adaptar las estrategias correspondientemente.

Optimización de Recursos: Implementar prácticas de gestión lean para maximizar la eficiencia en todas las operaciones, reduciendo desperdicios y mejorando la capacidad de respuesta.

Mejora Continua: Establecer un sistema de mejora continua que permita la adaptación y evolución constantes de procesos, productos y servicios.

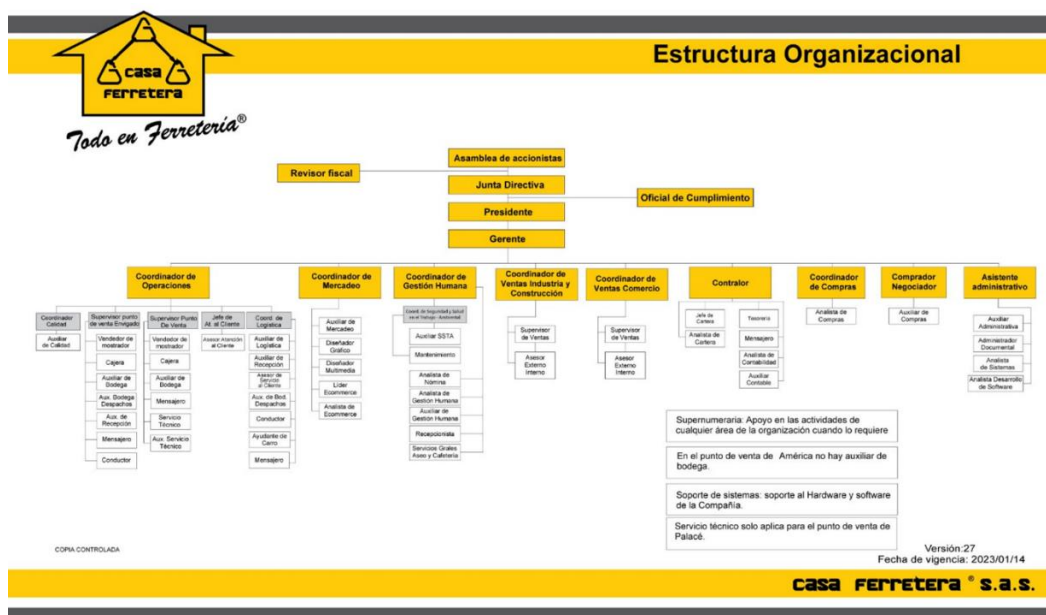
Cumplimiento de Requisitos Legales y Otros: Asegurar una actualización y cumplimiento continuos con todos los requisitos legales aplicables, especialmente en lo referente a seguridad, medio ambiente y calidad.

Reducción de Quejas y Reclamos: Implementar un sistema proactivo de gestión de feedback que permita identificar y resolver rápidamente las preocupaciones de los clientes, reduciendo así las quejas y reclamos.

Conservación del Medio Ambiente: Promover prácticas sostenibles en todas las áreas de operación, desde la selección de productos hasta las operaciones diarias, minimizando el impacto ambiental.

Prevención y Control de Peligros y Riesgos: Desarrollar e implementar programas de gestión de seguridad y salud en el trabajo que identifiquen, prevengan y controlen los riesgos para empleados, clientes y comunidad.

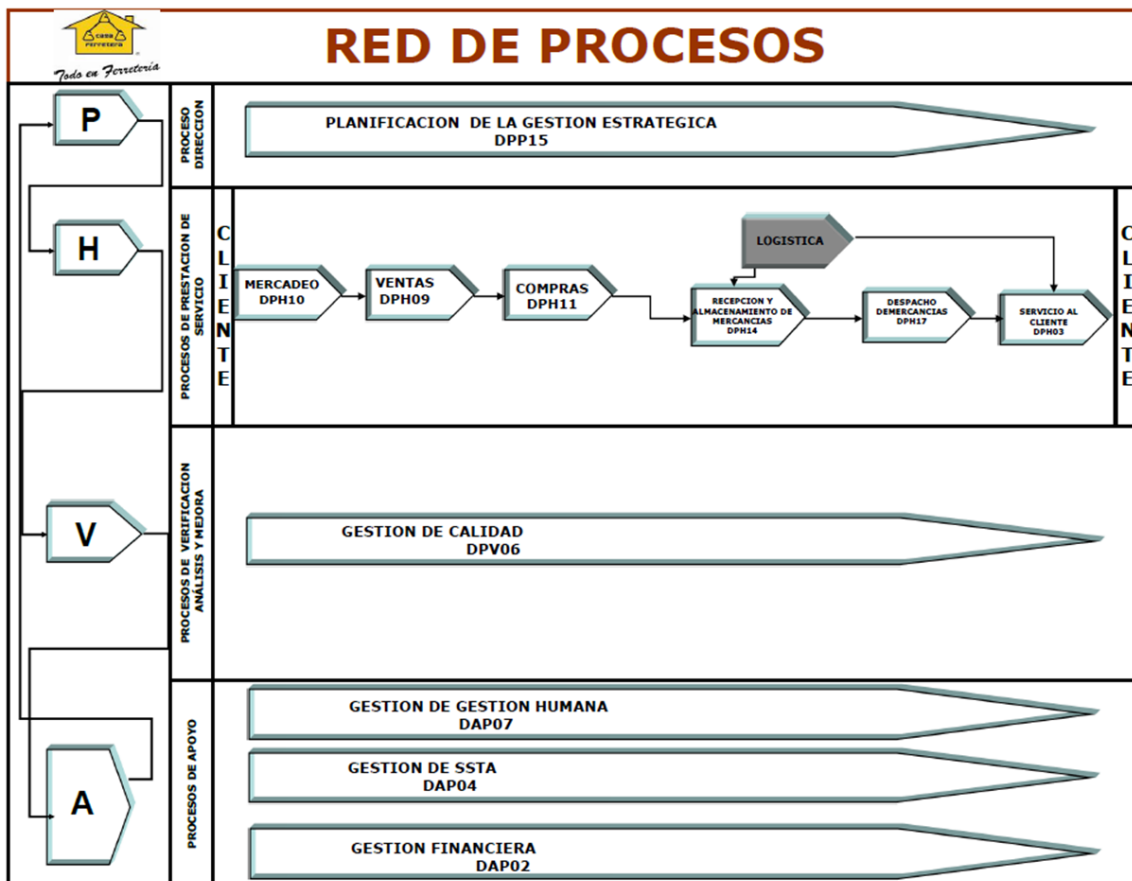
1.4 Organigrama



Debido a su tamaño, para una mejor vista del organigrama: [organigrama-casaferreteria.pdf](https://www.casaferreteria.com.co/organigrama-casaferreteria.pdf)

Sección 2: Estructura organizacional por procesos

2.1 Mapa de Procesos Casa Ferretera



2.2 Especificaciones de Mapa de Procesos realizado por Equipo de Trabajo



Debido a su tamaño, para una mejor vista del organigrama: [mapa-de-procesos](#)

2.3 Descripción corta de cada proceso

Nombre proceso	Análisis del entorno.
Categoría	Estratégico.
Descripción	Proceso de análisis de los entornos externo e interno. Por externo nos referimos a la evaluación de la competencia, las tendencias del mercado entre otras variables

	económicas y por interno hablemos de las capacidades que tiene la empresa para responder al entorno externo.
Participantes	Gerente, presidente, junta directiva.

Nombre proceso	Análisis, selección e implementación de estrategias.
Categoría	Estratégico.
Descripción	Ideación de posibles estrategias, evaluación de sus impactos correspondientes, selección de las estrategias según su alineación con los objetivos empresariales y creación de plan de implementación de las estrategias seleccionadas.
Participantes	Gerente, presidente, junta directiva.

Nombre proceso	Evaluación de desempeño del personal.
Categoría	Apoyo.
Descripción	Establecimiento de objetivos medibles, evaluación de estos objetivos periódicamente para luego dar retroalimentación al personal.
Participantes	Coordinador de gestión humana, analista de gestión humana.

Nombre proceso	Análisis del impacto ambiental.
Categoría	Apoyo.
Descripción	Se identifican los posibles impactos ambientales que está provocando la empresa para proseguir a evaluarlos e idear el modo de reducir los significativos.
Participantes	Analista SSTA.

Nombre proceso	Identificación y evaluación de riesgos laborales.
Categoría	Apoyo.
Descripción	Se identifican peligros potenciales presentes en la empresa y se evalúan los riesgos que cada uno implica.
Participantes	Analista SSTA, coordinador de gestión humana.

Nombre proceso	Implementación de medidas de seguridad y control.
Categoría	Apoyo.
Descripción	Se suministran los equipos de protección personal pertinentes al personal que lo requiere y se garantiza su uso, además se instalan dispositivos de seguridad en las instalaciones de la empresa.

Participantes	Analista SSTA, coordinador de gestión humana, gerente.
----------------------	--

Nombre proceso	Fidelización Clientes
Categoría	Operacional
Descripción	Establecer y mantener relaciones duraderas y mutuamente beneficiosas con los clientes existentes. Esto se logra a través de estrategias diseñadas para fortalecer la lealtad del cliente desde el área de mercadeo como por ejemplo en el Newsletter administrado desde la página de E-Commerce.
Participantes	Líder Ecommerce, Analista de Ecommerce, Auxiliar de Mercadeo

Nombre proceso	Despacho de Pedidos
Categoría	Operacional
Descripción	Recepción, procesamiento y envío de los productos solicitados por los clientes. Preparación del paquete y la coordinación con servicios de mensajería.
Participantes	Coordinador de logística, Auxiliar de logística, Auxiliar de Recepción, Conductor, Aux, de Bodega, Ayudante de Carro, Mensajero.

Nombre proceso	Manejo de Inventario y Almacenamiento
-----------------------	---------------------------------------

Categoría	Operacional
Descripción	Supervisión y control de la cantidad y disponibilidad de productos en existencia dentro de la empresa. Esto implica actividades como la recepción de mercancía, el registro y seguimiento de los niveles de stock y la reposición oportuna de productos agotados
Participantes	Auxiliar de Bodega, Auxiliar de Bodega Despachos, Auxiliar de logística, Coordinador de logística, Servicio Técnico, Auxiliar Servicio técnico.

Nombre proceso	Ventas
Categoría	Operacional
Descripción	Identificación de necesidades de los clientes, presentación de productos y soluciones, negociación de precios y condiciones, asesoramiento técnico y venta de productos.
Participantes	Vendedor de Mostrador, Cajera, Coordinador de Ventas Industria y Construcción, Supervisor de Ventas, Asesor Externo Interno, Coordinador de Ventas Comercio.

Nombre proceso	Compras
Categoría	Operacional

Descripción	Emisión de órdenes de compra, análisis de compras, gestión de proveedores, control de pagos y satisfacción de demanda de clientes.
Participantes	Coordinador de compras, analista de compras.

Nombre proceso	Garantías y gestión de calidad
Categoría	Apoyo
Descripción	Implementación de estándares de calidad para los productos, inspección de mercancía, resolución de reclamaciones de los clientes, revisión de proveedores y satisfacción del cliente con el producto recibido.
Participantes	Coordinador de calidad, auxiliar de calidad, coordinador de atención al cliente, asesores comerciales, auxiliar de mercadeo.

Nombre proceso	Atención al Cliente
Categoría	Operacional
Descripción	Atención a las consultas, quejas y solicitudes de los clientes. Comprensión de las necesidades de los clientes y suministro de información sobre los productos, precios, facturación y gestión de ventas en los canales de ventas como E-Commerce y líneas de atención al cliente.
Participantes	Coordinador de atención al cliente, asesores comerciales, auxiliar de mercadeo.

Nombre proceso	Dirección
Categoría	Estratégico
Descripción	Definición de la visión, misión y objetivos de la empresa, así como el diseño de estrategias para alcanzarlos. Identificación de oportunidades y amenazas, y la formulación de planes de acción para maximizar el rendimiento y la rentabilidad de la empresa.
Participantes	Junta directiva, Presidente, Gerente

Nombre proceso	Mercadeo
Categoría	Operacional
Descripción	Comprensión de las necesidades y preferencias de los clientes, desarrollo de estrategias de distribución y promoción de los productos ofrecidos e implementación de acciones para atraer y retener clientes. Esto incluye la creación de campañas publicitarias, la gestión de redes sociales y la colaboración con proveedores para promover productos y ofertas especiales.
Participantes	Coordinador de mercadeo, auxiliar de mercadeo, diseñador gráfico, diseñador multimedia, Líder E-Commerce, Analista E-commerce.

Nombre proceso	Mercadeo
-----------------------	----------

Categoría	Operacional
Descripción	Administración de los salarios y beneficios de los empleados, así como el seguimiento y cobro de cuentas de los clientes, facturación y seguimiento de pagos.
Participantes	Contralor, Jefe de Cartera, Analista de Cartera, Tesorería, Analista de Contabilidad, Auxiliar Contable

Sección 3: Análisis del problema a resolver

Se realiza un análisis al equipo involucrado en los procesos establecidos como objetivos de mejora dentro de la organización. En el caso de Casa Ferreteria, se presentan dos áreas principales, el Área de Atención al Cliente y Área de e-commerce. De aquí se desarrollan 3 protopersonas:

- Renata Velásquez (Líder Área Atención al Cliente)
- Jorge Rendón (Miembro Equipo de la Línea de e-commerce)
- Johan Zapata (Miembro Equipo de la Línea de e-commerce en Logística de pedidos)

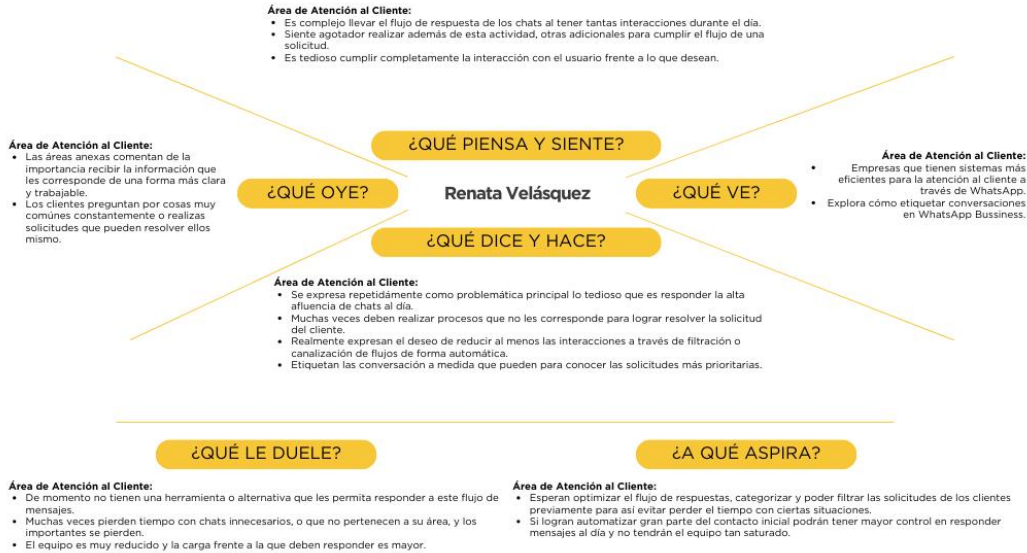
El objeto de estudio tiene como principal propósito comprender las problemáticas presentadas en los procesos y cuáles son los puntos de trabajo y mejora principales. Para ello, se realiza un mapa de empatía y una tabla de POV para cada uno de los usuarios.

3.1 Análisis de necesidades en la organización

- ***Renata Velásquez***

Mapa de Empatía

UNIVERSIDAD
EAFIT



- Jorge Rendón

Mapa de Empatía

UNIVERSIDAD
EAFIT



- Johan Zapata

Debido a su tamaño, para una mejor vista de los Mapas de Empatía: [Mapas de Empatía](#)

3.2 Tabla de puntos de vista

POV (Área Atención al Cliente)	Protopersona	Necesidad	INSIGHT
Alejandro Ríos (Líder de Proyecto)	Renata Velásquez (Coordinadora de Atención al Cliente)	Responder de forma óptima y ágil la gran cantidad de solicitudes de los clientes a través de WhatsApp.	Necesita conocer cuáles son los mensajes de atención prioritaria y conducir las solicitudes de forma ágil a las áreas encargadas o la información necesaria.

Lina Ballesteros (Analista de Negocio)	Renata Velásquez (Coordinadora de Atención al Cliente)	Evacuar chats que plantean consultas que pueden ser fácilmente resueltas mediante información previamente proporcionada a los clientes.	Necesita identificar y responder a estas consultas de manera automatizada, liberando así recursos humanos para abordar consultas más complejas o que requieran un enfoque personalizado.
Manuela Caro (Líder de Tecnologías)	Maria Camila Gómez (Miembro de equipo de Ventas)	Apoyo para la evacuación de chats en caso de que el equipo principal esté ocupado o descansando	Necesitar saber el protocolo para realizar correctamente las distintas respuestas a los chats de clientes y crear facturación en caso de compras. Además de saber hacer una venta asistida.
Camilo Córdoba (Analista de Negocio)	Renata Velásquez (Coordinadora de Atención al Cliente)	Priorizar los reclamos que se le hacen por whatsapp acerca de las condiciones de entrega de productos	Necesita que aquellos clientes a los que el producto que ordenaron les llegó en mal estado o defectuoso tenga prioridad para ser atendidos

POV (Área Línea e-commerce)	Protopersona	Necesidad	INSIGHT
Alejandro Ríos (Líder de Proyecto)	Jorge Rendón (Asesor Comercial)	Obtener la información de forma ágil para temas de apoyo al área de e-commerce	Necesita conocer la necesidad precisa del usuario y los datos requeridos para realizar la solicitud, ya sea, cotizar productos, realizar un pedido o una compra
Alejandro Ríos (Líder de Proyecto)	Johan Zapata (Analista de E-commerce)	Integrar la información de WhatsApp con la gestión de pedidos en VTex	Necesita obtener de forma fácil y estructurada la información que recibe desde la atención al cliente para ser manejada desde el e-commerce, en temas de transportadoras, inventarios, etc...

Lina Ballesteros (Analista de Negocio)	Jorge Rendón (Asesor Comercial)	Realizar ventas asistidas a clientes que necesiten este servicio	Necesita identificar aquellos clientes que realmente buscan asesoría personalizada de los que buscan consultas más sencillas.
Manuela Caro (Líder de Tecnologías)	Johan Zapata (Analista de E-commerce) Johan Zapata	Gestionar los regalos que se les da a los clientes por su calificación en la página.	Requiere verificar que el usuario haya hecho una compra, en dado caso, se genera y envía un código de regalo para una dona en Dunkin Donuts.
Camilo Córdoba (Analista de Negocio)	Jorge Rendón (Asesor Comercial)	Desviar a los clientes que requieran una cotización formal	Necesita que aquellos clientes de sector industrial o empresarial que requieren de una cotización formal sean desviados al área correspondiente de este tipo de clientes.

3.3 Explicación del problema y procesos involucrados

Se identificaron problemas específicos que afectan el mismo flujo de procesos, destacando la esencial integración entre el área de atención al cliente y el sector de e-commerce. Ambos departamentos comparten una base de información similar, lo que subraya la importancia de su sinergia.

El desafío principal en la atención al cliente radica en el alto volumen de chats recibidos, lo que genera diversas dificultades operativas, como la falta de continuidad en las conversaciones, preguntas frecuentes que podrían solucionarse de manera automatizada, y consultas relacionadas con pedidos. Esto complica la tarea de distinguir entre consultas urgentes y aquellas que requieren una respuesta rápida.

Además, se busca fortalecer la integración del e-commerce para optimizar la gestión de compras, inventario, y seguimiento de pedidos, entre otras funciones. Esto permitirá una mayor cohesión y eficiencia en el manejo de la información.

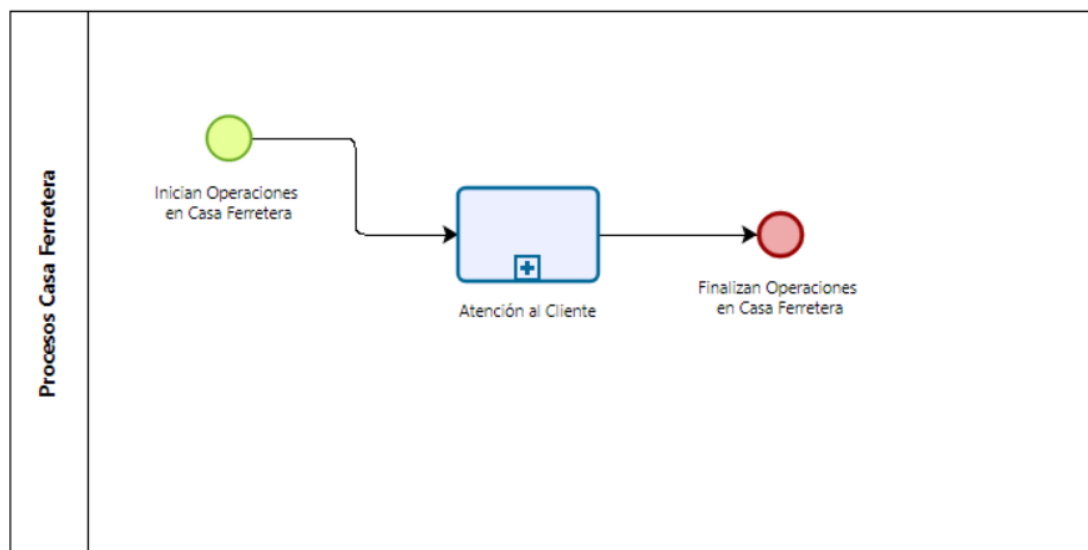
Como solución principal, proponemos iniciar las interacciones de chat con un sistema de filtrado mediante respuestas automatizadas, lo cual facilitará la identificación de las necesidades del usuario. De igual manera, es fundamental integrar de manera efectiva el ecosistema de e-commerce para agilizar las consultas, asegurando la integridad de los datos. Esto no solo permitirá al equipo priorizar de manera eficiente, sino también manejar la información de forma más accesible y organizada para su trabajo en las áreas correspondientes.

La meta es mejorar el flujo de trabajo redirigiendo adecuadamente las consultas al departamento encargado de cada situación específica, optimizando así la experiencia general tanto para el cliente como para el equipo.

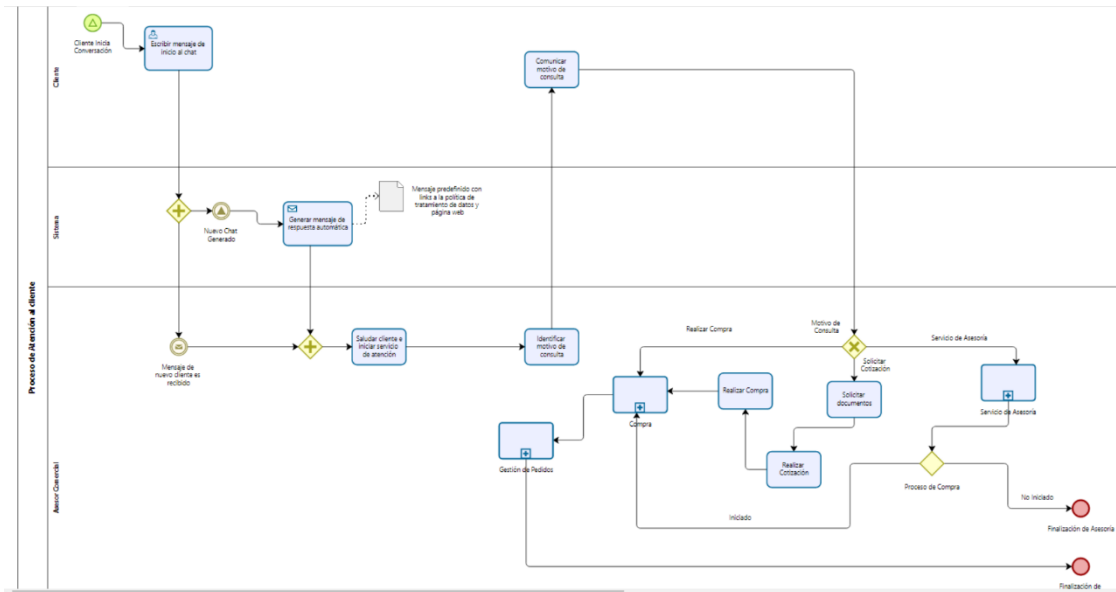
Sección 4: Procesos involucrados en el problema (detallados)

4.1 Diagramas

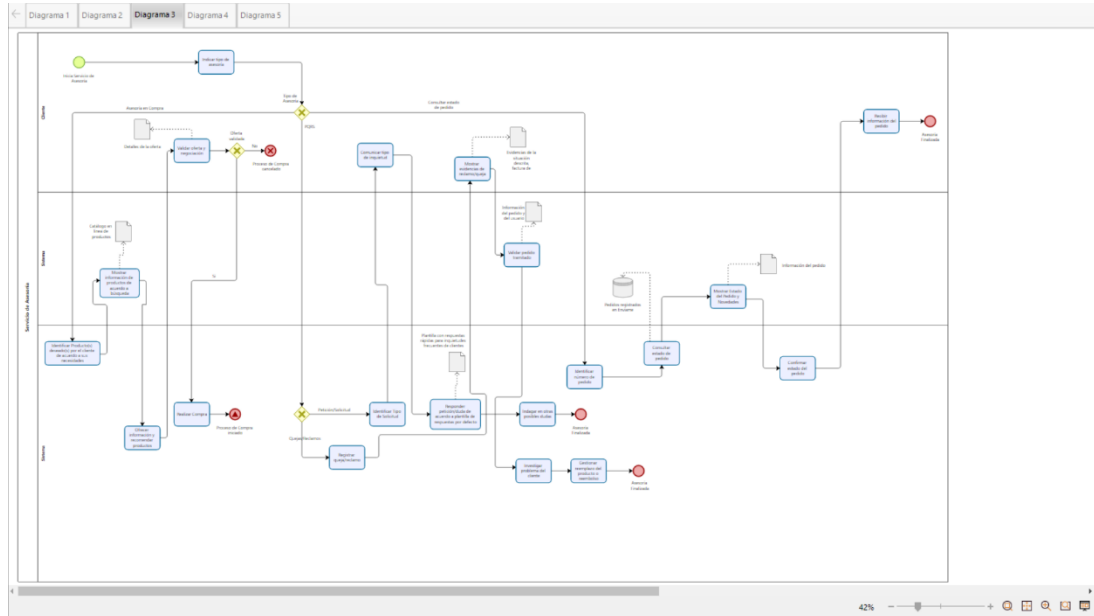
1. Se describe el proceso de atención al cliente de manera detallada como uno de los principales procesos de Casa Ferretera, entendiendo que no es el único proceso llevado a cabo en la organización, pero si el más importante para el desarrollo del presente trabajo.



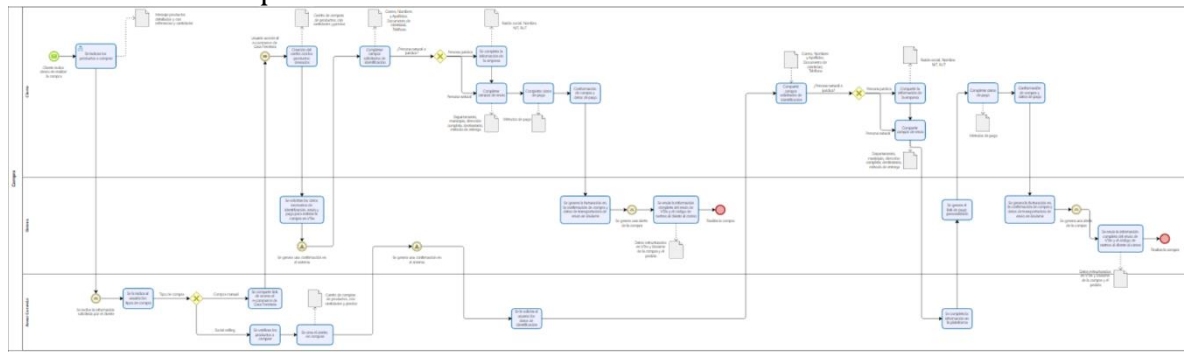
2. Descripción del proceso de atención al cliente. Se despliegan 3 subprocessos de este proceso que se describen a continuación.



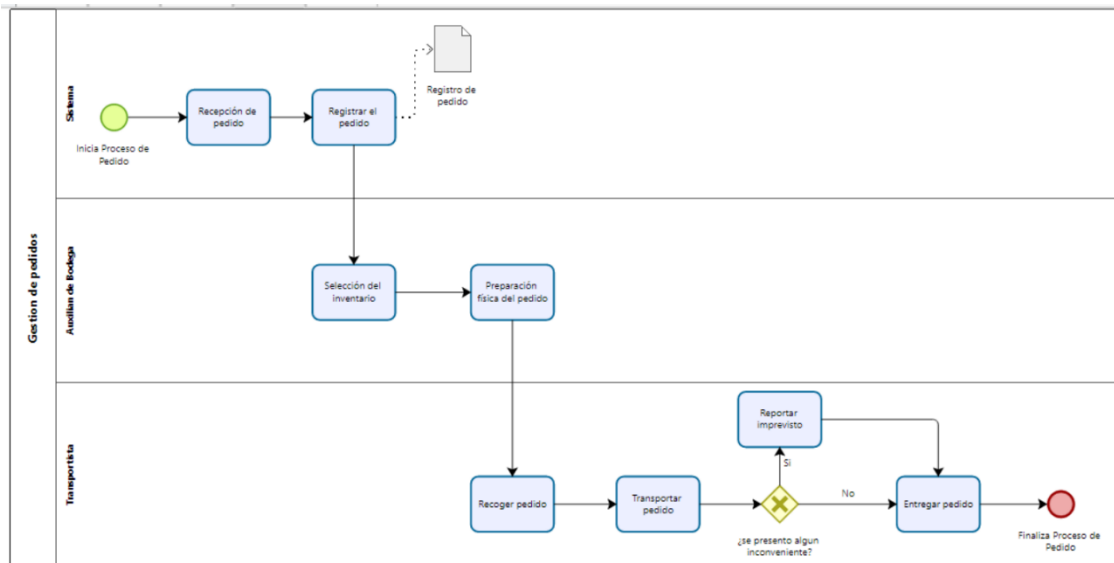
3. Proceso de Servicio de Asesoría



4. Proceso de Compra



5. Proceso de Gestión de Pedidos



Link de Acceso al archivo de Bizagi Modeler: [procesos casa ferretera.bpm](#)

4.2 Descripción de los procesos

- **Atención al Cliente:** El proceso principal es el de atención al cliente, este inicia desde el momento en el cual el usuario inicia una conversación con Casa Ferretera y a partir de esto se dividen los flujos de trabajo de acuerdo con las necesidades del cliente. Es decir, conociendo el motivo de la consulta, se entienden flujos diferentes a partir de su respuesta (quiere comprar directamente un producto, cotización, un servicio de asesoría) y en general todo se resume al manejo de estas consultas con el motivo de realizar una compra, el cual es un subproceso que se explica a continuación, para posteriormente generar el proceso de pedido. Es necesario recalcar que se tiene en cuenta que en cualquier momento este flujo de información o de pedido que quiere realizar un cliente puede detenerse y no concluir en una compra, sin embargo, el modelo comprende la simulación para procesos de compra.
- **Gestión de pedidos:** el proceso comienza cuando se recibe un pedido, automáticamente el sistema lo registra y lo envía a Envíame que es una plataforma de gestión de pedidos.

Después de que el pedido haya sido procesado el auxiliar de bodega lo selecciona del inventario para proceder a empaquetarlo y prepararlo para que el transportista pase por él y transportarlo hasta su lugar de destino, si en el trayecto sucede algún imprevisto o evento que pueda afectar el tiempo estimado de entrega, el transportista debe reportar el imprevisto para finalizar entregando el pedido al cliente.

- **Atención al cliente (Compras):** Proceso desencadenado a partir de la confirmación del usuario para realizar la compra. Inicialmente, se requiere conocer de aquellos productos que el cliente necesita para asesorarlo en el proceso de compra de forma óptima. A partir de esto, se identifica el tipo de compra que desea realizar (compra manual o social selling).

En caso de realizar compra manual, el cliente deberá acceder al e-commerce de Casa Ferretera y realizar el proceso de compra, de creación del carrito de compras, completar datos de identificación, envío y pago. A partir de esto, se realizan determinadas verificaciones en el sistema y se completa el proceso de compra.

Si, por el contrario, se realiza una social selling, el asesor solicita todos los datos necesarios al cliente para crear él mismo el carrito de compras y todo el proceso de identificación y envío de la plataforma, para poder generar un enlace que le permite al usuario finalizar el pedido, realizando el proceso de pago.

- **Servicio de Asesoría:** Dentro de este subproceso, se comprende el deseo del cliente de una asesoría previa a un proceso de compra, es decir, cuando la empresa realiza una venta asistida, además de comprender la parte de las PQRS y consultas del estado del pedido, donde el asesor comercial es el encargado de brindar toda esta información y ajustar su metodología de venta de acuerdo a las necesidades del cliente.

Sección 5: Inventario de tecnologías

<i>Nombre proceso</i>	<i>Aplicaciones y plataformas que soportan el proceso</i>	<i>Justificación de uso</i>
<i>Gestión de Pedidos</i>	<p>VTEX (Gestión de pedidos en línea a través de la plataforma E-Commerce)</p> <p>Envíame (Gestión y seguimiento de logística de despacho de pedidos conectada a VTEX)</p>	<p>Automatizar y optimizar la gestión logística de pedidos, proporcionando seguimiento en tiempo real (tracking), optimización de rutas de envío y eficiencia en la experiencia del</p>

		cliente y del administrador.
Atención al Cliente	<p>WhatsApp (Asesoría y respuesta a consultas de clientes, herramienta de suministro de información)</p> <p>E-Commerce Casa Ferretera (Gestión de pedidos a clientes, manejo de precios y productos, procesos de facturación)</p> <p>Plataformas E-Commerce (Uso de plataformas como Facebook MarketPlace, Rappi, Mercado Libre, Linio, Falabella, Éxito, Agaval y Puntos Colombia para fara facturación de pedidos en línea)</p>	<p>Asesorar y responder solicitudes de quejas, reclamos, consultas sobre políticas de la empresa, dudas de precios, asistencia de venta al cliente, apoyo en resolución de problemas del cliente, seguimiento a pedidos, servicio de atención al cliente personalizado.</p>
Ventas	<p>Líneas de Atención Telefónicas (Servicio de Call Center, Oferta de Productos)</p> <p>SIESA (Herramienta de Software de soluciones integradas (CRM: Customer Relationship Management): Administración de usuarios, compras, logística de pedidos, entre otros.)</p>	<p>Realizar ventas por medio de canales de distribución como lo son las líneas telefónicas para ofrecer productos y atender a un presupuesto de ventas.</p> <p>Adicionalmente, consultar historial de pedidos de los clientes registrados en el sistema, análisis de ventas, control de</p>

		inventario y seguimiento comercial.
--	--	-------------------------------------

Sección 6: Conclusiones

- Es posible concluir que Casa Ferretera es una empresa cuya larga trayectoria en el mercado, le ha permitido consolidar una organización robusta y con procesos correctamente articulados a los objetivos de la empresa, los cuales se centran en la satisfacción del cliente y el posicionamiento dentro del mercado de distribución de elementos de ferretería. Algunos procesos que soportan los objetivos discutidos anteriormente son el de atención al cliente, fidelización, gestión de calidad y el direccionamiento estratégico de la empresa.
- Al analizar la estructura de la organización, se identificaron problemas específicos que afectan el flujo de procesos, especialmente en la gestión de la atención al cliente y la integración con el sector de e-commerce. El alto volumen de chats recibidos en el servicio de atención al cliente representa un desafío operativo que puede afectar la eficiencia y la satisfacción del público.
- Existe una clara oportunidad de mejorar la gestión de consultas y la experiencia del cliente a través de la implementación de respuestas automatizadas en el servicio de atención al cliente. Del mismo modo, fortalecer la integración del e-commerce puede optimizar la gestión de compras, inventario y seguimiento de pedidos, mejorando la cadena operativa y el rendimiento del personal administrativo.
- La inversión en tecnología es esencial para mantenerse competitivo en el mercado actual. Casa Ferretera considera este ideal dentro de los sistemas que actualmente maneja de plataformas de comercio electrónico y herramientas de análisis de datos que comprenden de manera óptima las necesidades y preferencias de los clientes.

Sección 7: Bibliografía

[1] La Obra Maestros, A., & La Obra Maestros, A. (2022, 6 junio). Casa Ferretera, empresa Antioqueña líder en soluciones integrales. A La Obra Maestros.
<https://maestros.com.co/ferretero-recomendado/casa-ferretera-empresa-antioquena-lider-en-soluciones-integrales/>

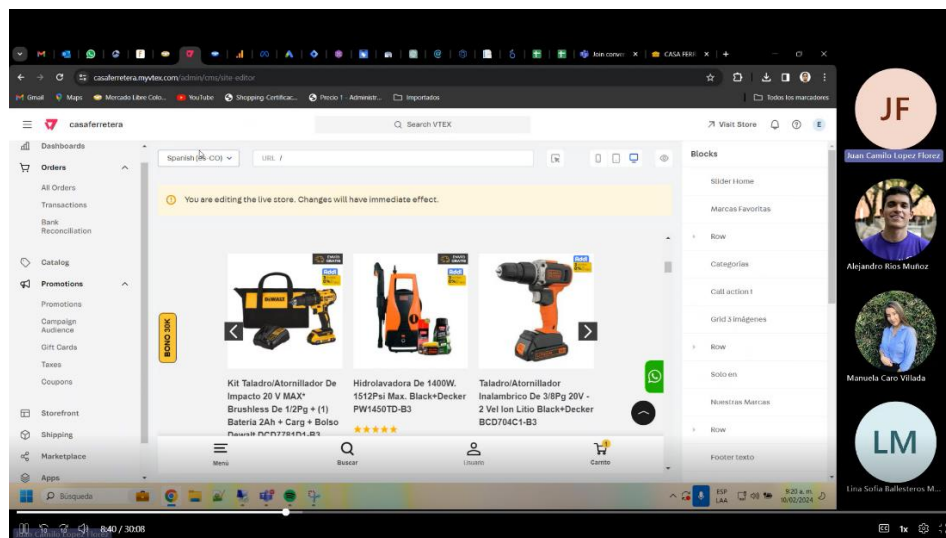
[2] Casa Ferretera. (s. f.). Nuestra compañía. CASA FERRETERA.

<https://www.casaferreteria.com/nuestra-compania>

El resto de información obtenida se obtuvo de los espacios de reunión o conversaciones realizadas con el equipo de Casa Ferretera. En la **Sección 8: Anexos** se encuentran las evidencias de esos espacios.

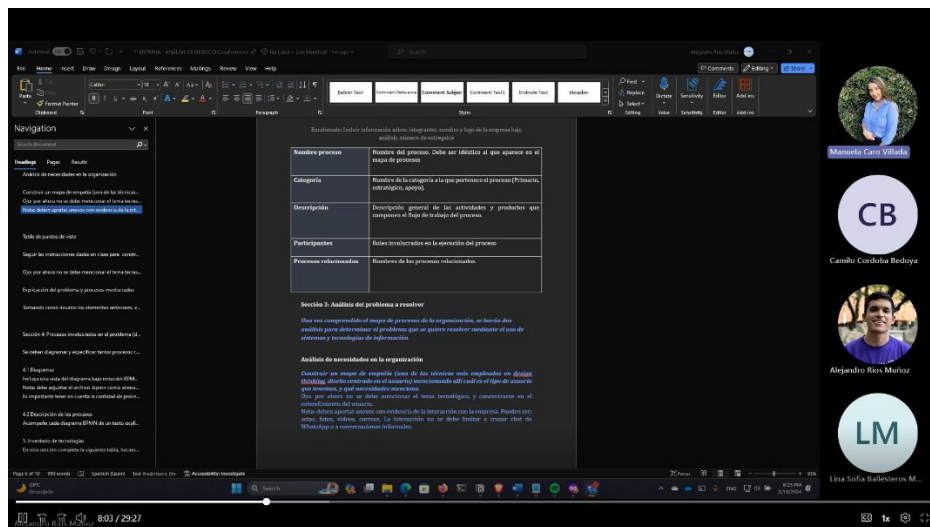
Sección 8: Anexos

- **Anexo 1.** Reunión Equipo de Trabajo y Líder de E-Commerce.



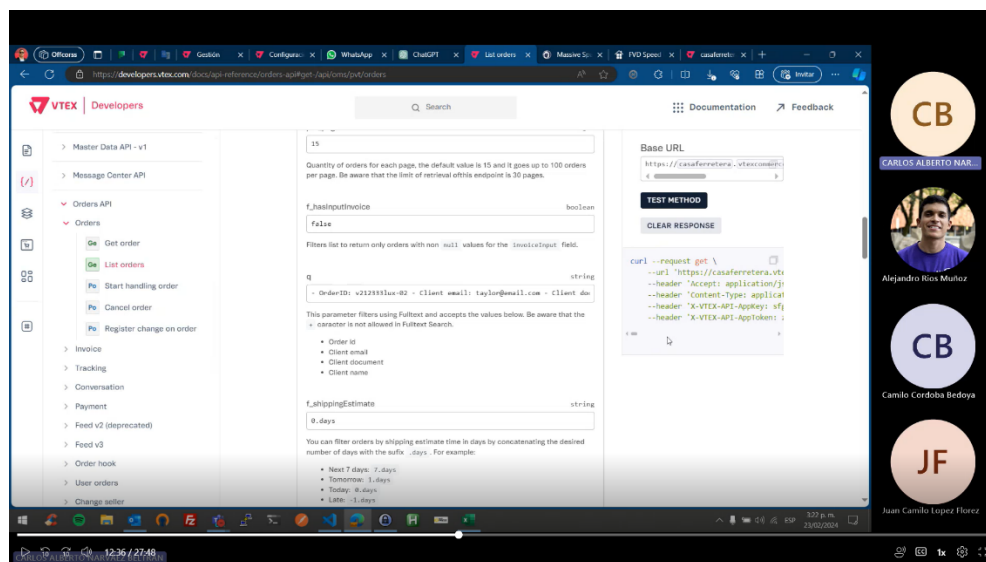
Link de la reunión: [reunión-equipo-trabajo-lider-ecommerce-1](#)

- **Anexo 2.** Reunión Equipo de Trabajo. Planeación Entrega 1.



Link de la reunión: [reunion-planeacion-2](#)

- **Anexo 3.** Reunión Equipo de Trabajo, Líder de E-commerce y Desarrollador.



Link de la reunión: [reunion-desarrollador-ecommerce-3](#)

- **Anexo 4.** Visita Empresarial a Casa Ferretera Sede Palacé. Reunión Equipo de Trabajo, Líder de E-commerce, Coordinadora de atención al cliente y Asesor de Atención al cliente.

