



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA
MEDELLÍN

Vigilada MINEDUCACIÓN - SNIES 1704



Avinal a través de Power BI

Elaborado por:

Litza Marcela Montoya Torres

Presentado a:

Néstor Raúl Gamboa Ardila

Universidad Santo Tomás sede Medellín

Negocios Internacionales

2021

Contenido

Introduccion.....	3
1. Contextualizacion.....	4
1.1 Título del trabajo.....	4
1.2 Nombre de la empresa.....	4
1.3 Caracterización de la empresa.....	4
1.3.1 Mision.....	5
1.3.2 Vision.....	5
1.4 Alcances.....	6
2. Justificación.....	6
3. Objetivos del informe.....	7
3.1 Objetivo general.....	7
3.2 Objetivo especifico.....	7
4. Diagnóstico.....	7
4.1 Análisis externo.....	7
4.1.1 Tecnológico.....	7
4.1.2 Económico.....	8
4.1.3 Político.....	8
4.1.4 Sociocultural.....	9
4.1.5 Ambiental.....	9
4.2 Análisis interno.....	10
4.2.1 Matriz Dofa.....	10
5. Resumen de la práctica.....	12
6. Plan de acción.....	13
7. Conclusión.....	15
8. Bibliografía.....	16
9. Anexos.....	16

Introducción

El presente trabajo es el resultado realizado desde el cargo administrativo comercial del área de ventas de la empresa Avinal S.A, donde se desarrolla un plan estratégico llamado: *Proyecto Data 1.0*, el cual, se presenta a través de la aplicación Power BI, con el fin de generar informes e indicadores de gestión, que administren toda la información registrada en la base de datos de la Compañía y, que a tan sólo un clic, se logre ejecutar planes estratégicos de mercadeo y sistemas preventivos y correctivos.

El trabajo se estructura de dos maneras, primero, a demostrar el impacto que genera la implementación de Power BI y segundo, mostrar las ventajas y desventajas de la tecnología como medio para el objetivo final.

1. Contextualización

1.1 Título del Trabajo

Avinal a través de Power BI.

1.2 Nombre de la Empresa

Avinal S.A (Avícola Nacional de Huevos).

1.3 Caracterización de la Empresa

Avinal es una empresa de alimentos que produce un producto de consumo masivo, tales como el huevo, aunque también comercializan carne, avinaza y productos derivados del huevo (ovoproductos).

La empresa fue fundada por 20 jóvenes emprendedores y visionarios en 1972 ahorrando en una natillera; hoy la empresa cumple 49 años en el mercado colombiano y cuenta con tres granjas llamadas Aurora, Aves y Avinal, con más de 600 empleados, un canal amplio de productos de innovación a base de huevos y, premios y reconocimientos como Líder, Gran líder y Banco CO2 de PROGRESA; el sello verde en categoría de bosques en Cornare, integración al ecosistema de innovación de la ciudad (Ruta N) y el premio a la sostenibilidad social y ambiental de Fenavi. La empresa también ha obtenido certificados, tales como el ISO 14001:2004 para sus procesos de levante de pollitas, producción y clasificación de huevos y producción de compost, el certificado de granja biosegura y el certificado del sistema de gestión de la calidad ISO 9001 y Gestión Ambiental ISO 14001.- Avinal (2021).

Avinal extendió sus mercados a cuatro regiones del país, tales como Antioquia, Costa Atlántica, Eje Cafetero y Bogotá, el cual presenta ventas en nueve departamentos, tales como, Antioquia, Atlántico, Bogotá DC, Bolívar, Caldas, Tolima, Córdoba, Risaralda y Sucre, distribuidos en nueve canales de ventas, tales como, Tienda Virtual, TAT, Supermercados nacionales, Supermercados regionales, residencial, operadores y programas públicos, mayoristas, institucional y empleados; el cual, tienen en total ciento veinte dos (122) bodegas distribuidas por cada canal, todo con el fin de crecer y apoyar a la economía del país.

La empresa también se caracteriza por regir tres principios, tales como la armonía, la sostenibilidad y la rentabilidad, que a su vez son definidas como la cultura propia de Avinal, tanto el trabajo en equipo, la constancia y perseverancia en la labor, el respeto y amor a las cosas. La empresa intenta siempre darle lo mejor a los trabajadores de la familia Avinal, por ende, le permite al trabajador un auxilio educativo cada año y un auxilio de formación relacionada al área del trabajo y que lleve más de un año laborando, un auxilio de vacaciones por cada año en dinero, un auxilio de maternidad y paternidad, un auxilio funerario por fallecimiento del grupo primario, tales como padres, hijos o cónyuge, una prima de navidad y de antigüedad, permisos especiales como la asistencia a bautizos, grados o matrimonios, y el permiso de tomarse el día libre por cumplir años y como trabajador tener el derecho de comprar huevos semanalmente a un precio más económico. -Avinal (2021).

Finalmente, Avinal es una empresa que se caracteriza por ayudar siempre a los demás, por ende su lema oficial es: *“cuidamos con amor para que los colombianos entreguen cada día lo mejor”* y su lema de campaña es *“Fresco, estamos cerca”*, todo con el fin de hacer sentir al cliente final, tranquilo y sin preocupaciones de que su compra será administrada de la mejor manera. La empresa trabaja en los sistemas de prácticas sostenibles, el cual patrocina atletas, realiza donaciones y cuenta con suscripciones y plataformas de mejora, para que el cliente esté más cerca de los procesos o cambios que se gestionen (Tienda Virtual); también promueve el aprendizaje y conocimiento, tanto, que se creó un club de cocina en la página web, para hacer desayunos, almuerzos, comidas, postres y batidos a base de huevos, con la dinámica de explicarle al cliente las variedades de platos que se hacen a base de huevo.

1.3.1 Misión

Avícola Nacional S.A., es una Empresa comprometida con la salud de sus clientes, garantizando en sus productos, calidad e inocuidad. Ejecutando sus actividades diarias a través de la innovación e implementación de conocimiento, con lealtad y responsabilidad con su equipo de trabajo, la sociedad, el medio ambiente y los accionistas.- Avinal (2021).

1.3.2 Visión

Proporcionar calidad de vida a sus clientes innovando con productos saludables, a través de un proceso totalmente automatizado, que permita ser líder en costos y poseer el mejor indicador de rentabilidad del sector.- Avinal (2021).

1.4 Alcances

- Indicadores: Se crearon doce indicadores de gestión y ocho imperativos estratégicos.
- Fichas técnicas: Se crearon fichas técnicas para cada indicador, especificando, nombre del indicador, objetivo, metodología, responsabilidad de administrar la información, la frecuencia en la cual se verá, el nombre de la tabla que se utilizó para generar el indicador y el paso a paso para la creación de cada gráfica y tabla visualizado en cada indicador.
- Negociación: Se realiza un acuerdo entre el área de Informática, debido a que, son los encargados de gestionar toda la base de datos de la compañía; esto fue clave para que el proyecto, fuera un éxito.
- Presentación: El proyecto fue expuesto en un comité gerencial, delante del gerente general, gerente comercial, director de ventas TAT y Residenciales, Directora de supermercados y ovoproductos y, la coordinadora de información comercial.

2. Justificación

El informe tiene como finalidad demostrar el impacto que tiene la implementación de la plataforma de Power BI al sistema administrativos comercial de la compañía, que básicamente se integra para crear indicadores que gestionen la información registrada en la base de datos de la empresa; debido a que, Power BI es una plataforma que se utiliza para crear cuadros de mando que faciliten el manejo de la información (macrodatos) que se pueda analizar, compartir y administrar, en tiempo real, con rapidez y seguridad al cien por ciento.- (Microsoft 2021).

Hoy en día, es indispensable la función que aporta la tecnología, debido a que en este caso, el proyecto se trabajó de la mano con ésta herramienta, porque en sí Power BI, utiliza inteligencia artificial (IA) y, para que los informes e indicadores se visulizaran en tiempo real y de forma rápida, se necesitó de una programación directamente de las funciones que aporta Power BI, pero que, sin la tecnología no fuera posible ese vínculo.

La Empresa Avinal ha implementado aplicaciones tales como, Shopify, Power BI, Pedbox, SmatBook, SQL Server, entre otras, con el fin de optimizar y automatizar procedimientos y tener más cercanía sobre el cliente.

3. Objetivos del Informe

Demostrar cómo la Aplicación Power BI, ha sido la mejor herramienta la cual la Empresa ha podido implementar para visualizar indicadores de gestión y manejar cada movimiento que ocurra desde control interno hasta el externo de la compañía.

3.3 Objetivo General

Analizar el impacto que trae la implementación de la plataforma de Power BI a la empresa Avinal S.A

3.4 Objetivo Específico

- Generar imperativos e indicadores de gestión a base de la plataforma Power BI.
- Plantear las ventajas y desventajas que lleva consigo la implementación de la plataforma a la empresa.

4. Diagnóstico

4.1 Análisis externo

Para realizar un mejor análisis de los factores y variables externos, se necesitan de varios sectores, tales como, el tecnológico, el económico, el político, el sociocultural y el ambiental.

4.1.1 Tecnológico

Este sector ayuda a todos los procesos sistematizados de la empresa, ayuda a automatizar y simplificar procesos administrativos, a tener un mejor posicionamiento de marca, debido a que las aplicaciones utilizadas en Avinal, no funcionan sin la tecnología. Avinal es una empresa la cual ha invertido un 100% en tecnología, lo base para el área administrativa (Pc, impresoras, etc.), para el área de producción (sistemas de clasificación, desarrollos de almacenamiento de materias primas, solicitudes y softwares), para el área de ventas (DMS, Power BI, Smart book, etc.), para el área de logística (maquinarias de empaque, softwares, etc.) y para una mayor gestión en el transporte (Pedbox); estas plataformas tecnológicas son herramientas que facilitan la gestión de la información del cliente y del mercado; ayudan a

aprovechar las oportunidades no sólo de lo que sucede en el presente, sino de proyectarse o anticiparse a los cambios del futuro, ayuda a innovar y a crecer, en conclusión, ayuda a tener un pie delante de la competencia. En este caso, Avinal implementó Power BI para crear mejores estrategias a los procesos comerciales y alcanzar un mayor porcentaje de participación en el mercado. La plataforma le ha ayudado también a, tomar mejores decisiones, en tiempo real y, de forma rápida y organizada, todo con el fin de poder prevenir o corregir resultados, mejorar la gestión de la información del cliente, a tener un amplio conocimiento de lo que sucede en el mercado nacional y regional que afecten a la compañía y, a tener una mejor relación con el cliente final (CRM).

4.1.2 Económico

Colombia es un país, el cual demanda mucho la compra y venta de huevo y pollo, debido a que, presenta un valor nutricional alto y un precio asequible para las personas de cualquier estrato. Colombia es el segundo país consumidor per cápita de Latinoamérica que compra y vende huevos a gran escala.- Fenavi (2021), de por sí éste comportamiento se presenta, ya que, los colombianos culturalmente compran huevos para un desayuno tradicional, ayudando así a la economía del país. Según Fenavi (2021): “El precio en el corto plazo, del huevo o el pollo, no lo determinan los costos de producción... sino la oferta y la demanda”; la situación económica de Colombia hoy, es muy limitada, debido a la pandemia (Covid-19) y, a las políticas gubernamentales que afectan al mercado (reformas), por ende, la implementación de Power BI, ayudará a tener una mejor perspectiva de la situación, a tomar mejores decisiones a base de datos cuantificables y a ahorrar en procesos tradicionales aún establecidos.

4.1.3 Político

Este sector impactaría de forma negativa, o positiva, dependiendo de las leyes y normas puestas por el estado (reformas tributarias, etc.), que a su vez, pueden crear incertidumbre entre los productores, compradores y el mercado en total; el incumplimiento de los tratados de libre comercio con el país negociado (EE, UU) afectaría negativamente, debido a que, sin la materia prima, morirían las gallinas y esto puede conllevar al cierre de la compañía, Según Fenavi (Mayo, 2021): “siguen represados y sin poder llegar a los puntos de distribución 180 millones de huevos y 20.000 toneladas de pollo... se han tenido que sacrificar 12 millones

de aves y hay 120 millones en riesgo de muerte por la falta de alimento”, agregando que, el estado de las vías terciaria de Colombia dificultan el transporte de huevos desde las granjas, hasta los centros de distribución.

La plataforma de Power BI, ayuda a conectar diferentes áreas (ventas-logística), (Granjas-ventas), todo con el fin de prevenir un desabastecimiento, de realizar comparativos estratégicos, tomar decisiones en tiempo real y de forma rápida; y avisar por medio de alertas o formatos condicionales en tablas y gráficas, de un resultado presupuestado.

4.1.4 Sociocultural

Las empresas avícolas han aportado gran fuente de empleo y ha gestionado eficazmente procesos de producción rentable, para así, generar una buena calidad de vida a las personas, los factores socioeconómicos impulsan a las empresas a aumentar la competitividad en la calidad del producto, esto es base para que Power BI, se utilice como herramienta para conocer el comportamiento del cliente final, la manera en que utilizan y deshacen los bienes o servicios adquiridos, analizando de modo de compra, de uso y disposición, por ende, la plataforma ayuda a entender de modo general, cómo están actuado (oferta y demanda) y cuáles serías las estrategias a definir, para obtener un óptimo desarrollo operacional, cumpliendo así las pautas o proyecciones generadas por la empresa.

4.1.5 Ambiental

En este sector, se presentan las empresas que cuidan la higiene de los galpones e intentan darle la mejor estabilidad a las gallinas, por eso, Power BI, siendo una plataforma tecnológica, ayuda en los procedimientos de inventarios, en implementarse como un software para generar un indicador y saber cuándo se desabastece la comida de las gallinas, porque la gran producción avícola produce problemas ambientales, debido a las sustancias como fósforo, nitrógeno y azufre, por ende, Power BI será una plataforma que ayude, teóricamente (con datos cuantificables) a prevenir escases.

En conclusión, las empresas avícolas aportan un gran porcentaje de participación a la actividad económica del país y son una fuente importante que contribuye a la calidad de vida humana; aunque el trabajo que se realiza para llegar al consumidor es de mucho cuidado, las ventajas son más grandes, reflejando una mejora continua de procesos, servicios y productos, obteniendo mejor competitividad en el mercado, mejor posicionamiento de marca, mayor

percepción de valor agregado y confianza del cliente, no por ser un producto base de la canasta familiar, sino por el valor nutricional que aporta, el precio establecido en el mercado, la cercanía de compra (tiendas de barrio) y básicamente, la cultura que influye notablemente en la población colombiana.

4.1 Análisis interno

4.2.1 Matriz Dofa

INTERNO		EXTERNO	
<u>Fortalezas</u>	<u>Debilidades</u>	<u>Oportunidades</u>	<u>Amenazas</u>
Tiene un sistema de gestión informática capacitado para realizar cualquier actividad de mayor o menor impacto.	Crear capacidades de mercado y venta para afrontar los retos del mundo digital.	Identificar nuevas zonas para ampliar mercado y mejorar el posicionamiento de marca.	Empresas especializadas en la tecnología y venta del mismo producto.
Capacidad de adaptación, porque la calidad y precio le permiten vender a diferentes ciudades del país.	Invertir en campañas publicitarias para posicionar la marca.	Integración de plataformas tecnológicas en las áreas, nuevas o viejas de la compañía, para que ayuden a todos los procesos administrativos y de producción.	Leyes o normas gubernamentales que afectan negativamente la venta de los huevos, al igual que las manifestaciones o paros que dificultan la entrega al cliente.
Tiene integrado un sistema de datos actualizado y rápido, que administra y controla todos los movimientos de la compañía.	Incrementar el presupuesto de comunicación digital e incorporar tendencias de diseño (Siglo XXI); y, fortalecer las	Obtener un nuevo segmento de mercado por el canal tienda virtual, debido a que hoy siglo XXI, la tecnología en jóvenes es más susceptible.	Competencia desleal que aprovecha el desconocimiento para vender con conceptos imaginarios a través

	plataformas digitales para mejorar la experiencia de compra (chat box).		de aplicaciones digitales.
Cuenta con tres granjas que permiten una distribución rápida, garantizando un huevo fresco y de mejor calidad.	Por el crecimiento de la compañía, se evidencia falta de personal necesario para cubrir el área.	Servicio personalizado con los clientes, a través de IAs, plataformas tecnológicas o DM.	Impedimento en ampliar a sector por temas de desplazamiento o distorsión y, la inseguridad de presenciar riesgos de hurtos directos a vendedores o sucursales.
Su venta está segmentada a cualquier estrato, tiene precio asequible y culturalmente es un producto muy demandado por los colombianos.	En el canal de tienda virtual se presenta compras limitantes, tal cómo, clientes que acostumbran a escoger y ver los huevos antes de comprarlos.	Productos de innovación que agregan un segmento nuevo de personas que no consumen huevo en su dieta.	Empresas informales que ingresan al mercado.
Vende variedades, tales como Avinaza (compost), huevos A, B, C, AA, AAA Extra y Jumbo (huevo en cáscara) y Claras líquidas y en	Implementar estrategias que mejoren la relación B2C con clientes de suscripción.	Negociación con nuevos países donde el trámite de exportación sea menos costoso, desabastecimiento de la canasta familiar y leyes que no	Incremento de las materias primas, debido a que aumentaría el precio de los huevos del consumidor final.

polvo, huevo líquido y en polvo, Kipower, etc. (Ovoproductos).		interfieran en el mercado (mercado nuevo).	
Integra tres canales que no necesitan de un intermediario tales como el canal residencial, suscripciones (clientes fieles) y la tienda virtual, que mantienen al cliente final cerca.	Aumentar la flota para minimizar los tiempos de entrega.	Apoyo institucional (Fenavi) y gubernamental (Leyes y normas).	Posibles enfermedades de las aves en las granjas
Prevé lo mejor para el trabajador y cliente, aportando así, calidad de vida.			Las amenazas de los productos sustitutos son bajas, ya que, en el mercado no existe un producto que pueda reemplazar una proteína a bajo costo. Pero no se descarta la opción.

Elaboración Propia (2021).

5 Resumen de la práctica

Durante el proceso de prácticas, se desarrolló un plan nuevo, llamado: *Proyecto Data 1.0*, laborado desde el área de ventas con el cargo de administración comercial; el cual fue una labor de muchos retos, porque se aprendió a manejar la plataforma de Power BI desde cero y, se tuvo la capacidad de proyectar información indispensable para la toma de decisiones que impulsan estrategias comerciales para la compañía. En los procesos administrativos, manejo de información y propuestas, se llevó seguimiento de lo operado, siempre se

explicaron las pautas que agregan valor y conocimiento; y finalmente, se tuvo un buen equipo de trabajo, que fue un apoyo primordial para el éxito del proyecto.

El *Proyecto Data 1.0* es una torre de control donde busca implementar una metodología con información precisa, automatizada y en tiempo real. El proyecto está estructurado por dos ítems, primero, los imperativos estratégicos, que hacen referencia a indicadores que requieren una gestión inmediata, para llegar a los logros de las estrategias de la compañía y, segundo, los indicadores de gestión, creados con el fin de asegurar un óptimo desarrollo operacional.

Finalmente, se presentan veinte (20) indicadores en Power BI web, y fueron expuestos ante un comité comercial delante del gerente general, gerente comercial y coordinadores; se elaboraron fichas técnicas de la información respectiva de cada uno, con el fin de entender y gestionar su contenido.

6 Plan de acción

La gerencia comercial envía un plan de acción, explicando, nombre del indicador, la metodología, la frecuencia en la cual se verá el indicador e información clave que el objetivo final comprenda lo planteado y visualizado.

Inicio	Diciembre 21 2020
Fin	Mayo 31 2021
Objetivo	Diseñar, ejecutar y automatizar un modelo de seguimiento a los imperativos estratégicos y a los indicadores de gestión asociados al proceso comercial
Responsable	Verónica Hurtado - Litza Montoya
Entregables	Proyecto ejecutado y estandarizado
	Reportes de cada indicador al cierre de Mayo 2021
	Archivo PDF con la ficha técnica de cada indicador
Estructura indicadores	Región / Agencia (o granja) / Canal / Cliente / Ruta / Día / Mes / Periodo / Acumulado / Referencia. Debe ser posible consultar la información en cualquiera de estos niveles.

Periodos de análisis	2015 en adelante
----------------------	------------------

Alance proyecto	Reporte de indicadores en POWER BI a partir de la Información disponible en DMS, PEDBOX, SIDEL, CARVAJAL, SIMPLIROUTE ETC.
-----------------	--

Elaborado por: Gerente Comercial Avinal S.A, Gonzalo Flórez (2021)

- Plan de acción para los Imperativos Estratégicos:

Imperativos Estratégicos	Metodología	Frecuencia
Elevar la participación de las ventas de huevo en cáscara realizadas en Antioquia	Ventas huevo en cáscara Antioquia / Ventas Totales Cáscara	Diaria
Fortalecer el modelo multicanal	Ventas multicanal/ Venta Totales	Diaria
Elevar la participación de ventas a consumidor	Ventas a consumidor/Ventas totales	Diaria
Desarrollar el portafolio de manera rentable	Ingresos innovación / Ingresos totales	Mes
Evacuar continuamente el nivel óptimo de compost para mantener balanceada la operación de cada granja	Material Evacuado/ Presupuesto	Diaria
Elevar los ingresos en la unidad de negocio Nutrición Vegetal	Ingresos Generados NV/Presupuesto	Diaria
Desarrollar el modelo de ventas de Gallina Congelada en el canal TaT a través de la fuerza de ventas de Avinal	Ventas Gallina Congelada / Presupuesto	Diaria
Asegurar el abastecimiento de huevos de terceros (compras)	Volumen comprado / Presupuesto	Diaria

Elaborado por: Gerente Comercial Avinal S.A, Gonzalo Flórez (2021)

- Plan de acción para los Indicadores de Gestión:

Indicadores de Gestión	Metodología	Frecuencia
Ejecución presupuestal de ventas en Unidades	Unidades/ Presupuesto	Diaria
Ejecución presupuestal de ventas en Precio promedio	Precio Prom/ Presupuesto	Diaria
Ejecución presupuestal de ventas en valor	Ingresos/ Presupuesto	Diaria
Ejecución presupuestal gastos	Gastos / Presupuesto	Mensual

Ejecución presupuestal gastos publicidad	Gastos Publicidad / Presupuesto	Mensual
Distribución Numérica	Clientes activos Avinal/ Clientes Fenalco	Mensual
Activación comercial Supermercados	Puntos de venta de supermercados impactados / Total Puntos de ventas	Mensual
Cumplimiento ejecución plan de comunicación	Identificar las piezas publicadas contra el presupuesto.	Mensual
Clientes nuevos	Clientes creados en el mes	Mensual
Huevo Grande	Huevos AAA, Extra y Jumbo / Total Compañía	Diaria
Cartera corriente	Cartera no vencida / cartera total	Mensual
Precio Promedio	Precio Prom x Región x Canal y Referencia	Diaria

Elaborado por: Gerente Comercial Avinal S.A, Gonzalo Flórez (2021)

7 Conclusión

He ejecutado el plan llamado: “*Proyecto Data 1.0*”, desde el área de ventas, con el cargo de administración comercial en la Empresa: Avinal S.A. Estando en mi proceso de prácticas, pude tener la oportunidad de aprender a manejar una aplicación digital, que aporta en sí mucho valor a la gestión de la información de todas las áreas de la compañía; desarrollé destrezas y aptitudes que fueron clave para el éxito del proyecto, como el manejo de programación, análisis de datos, aprender a tomar de decisiones en situaciones de declive y, a entender poco a poco, todo el funcionamiento de la compañía.

Avinal es una empresa que se ha catalogado por ser muy versátil en el campo laboral de un practicante, debido a que, no sólo se aprende de la labor estructurada en un contrato, sino que, aporta conocimientos más amplios, cómo el gestionar en otras áreas u opinar libremente para compartir ideas, o ayudar al practicante a desempeñarse de la mejor manera en el mundo laboral, permitiendo conocerse a sí mismo y encontrar sus las habilidades y fortalezas.

En mi práctica experimenté, no sólo trabajar en un área, sino, es varias, debido a que todo estaba entrelazado, comunicándose a un 95% vía online (correo, DMs, Power BI, etc.). También experimenté tomar una ruta con un vendedor para entregar huevos a más de 40 clientes, todo con el fin de aprender a gestionar información directa con el cliente final y entender cómo se sienten a la entrega del producto y, qué piensan del servicio que se les

administra, también aprendí a, gestionar a los suscriptores (clientes fieles) y a hacer indicadores que controlen toda la información registrada en la base de datos, proyecto que de por sí, es de vital importancia, aportando un alto valor a la compañía.

Finalmente, estoy agradecida de ser parte de la Familia Avinal, no sólo por haberme permitido aprender del mundo laboral, sino, por aceptarme e integrarme como familia y, por tener la disposición de enseñarme y compartirme conocimiento, agradezco también a mi jefa (coordinadora de información comercial), por seguir conmigo en cada proceso, aconsejándome y guiándome en los pasos que daba en Avinal; y por haber sido mi compañera de trabajo en el “*Proyecto Data 1.0*”.

8 Bibliografía

Microsoft (2021). ¿Qué es Power BI? Recuperado de: <https://powerbi.microsoft.com/es-es/what-is-power-bi/>

Avinal S.A (2021). Sobre nosotros. Recuperado de: <https://avinal.com.co/historia/>

Avinal S.A (2021). Misión y Visión. Recuperado de: <https://avinal.com.co/mision-y-vision/>

Avinal S.A (2021). Cultura. Recuperado de: <https://avinal.com.co/adn/>

Boletín Fenaviquín (Septiembre, 2020). Programa de estudios económicos. N°319. Recuperado de: https://fenavi.org/wp-content/uploads/2020/11/Fenaviquin_ed3192020.pdf

AgroNet MinAgricultura. Consumo de huevo en Colombia tuvo un crecimiento de 11,6% en el año de la pandemia. Recuperado de: <https://www.agronet.gov.co/Noticias/Paginas/Consumo-de-huevo-en-colombia-tuvo-un-crecimiento-de-11,6-en-el-a%C3%B1o-de-la-pandemia.aspx>

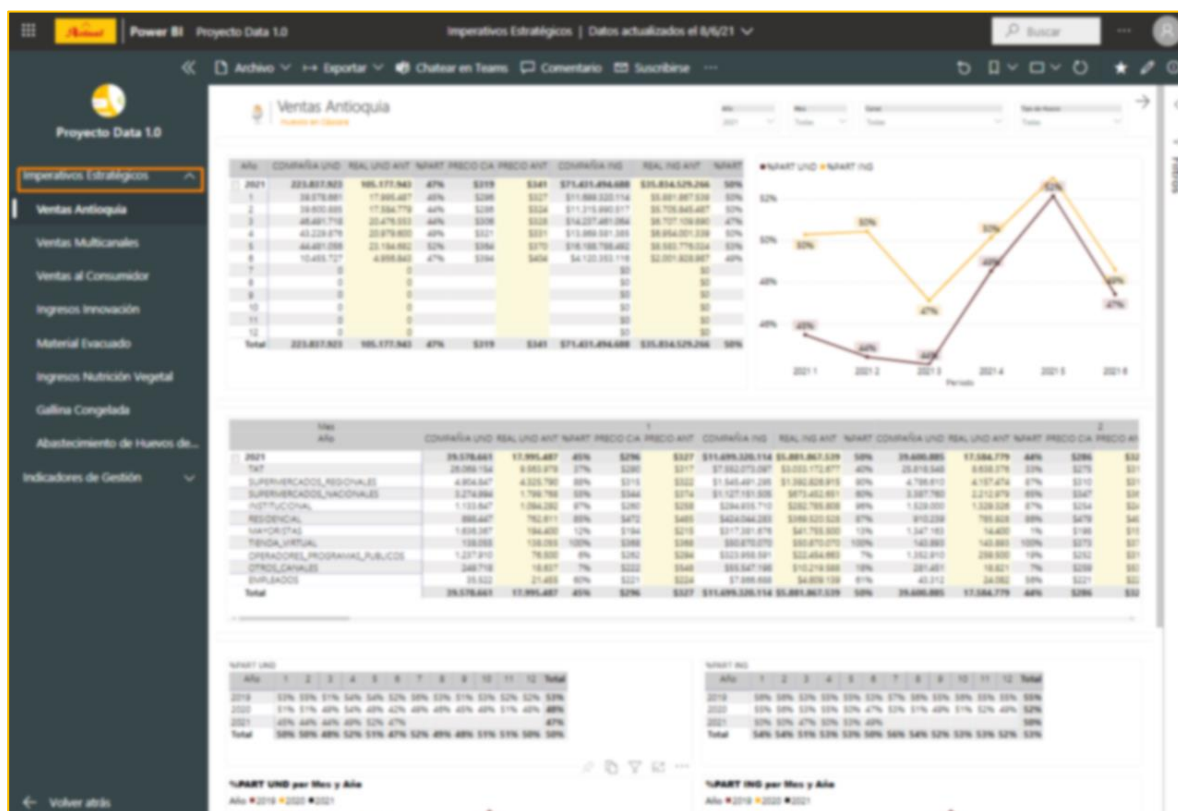
9 Anexos

Portada y logo del *Proyecto Data 1.0*, visualizado en la plataforma de Power BI.



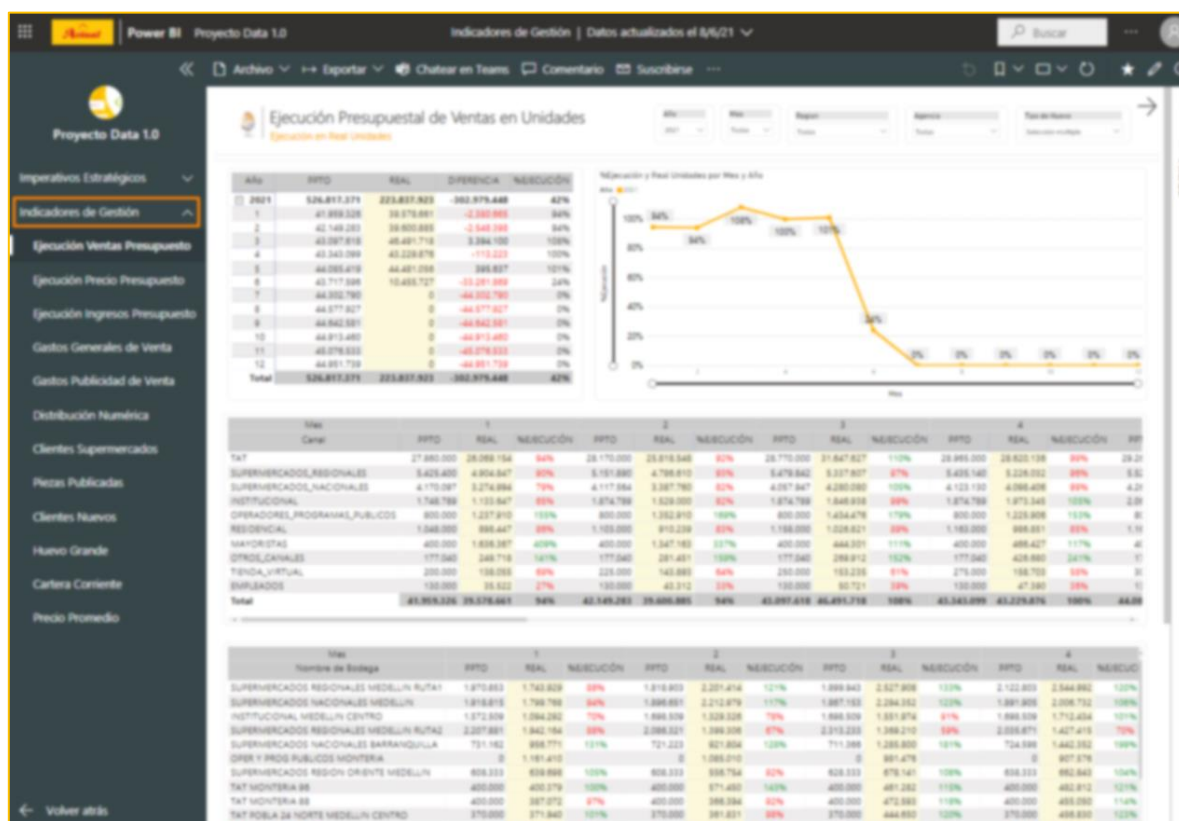
Elaboración Propia (2021).

Se elaboraron ocho “*Imperativos estratégicos*” visualizados en la plataforma de Power BI.



Elaboración Propia (2021).

Se elaboran doce “Indicadores de Gestión” visualizados en la plataforma de Power BI.



Elaboración Propia (2021).

Se elaboran veinte fichas técnicas en formato Word y, en formato PDF para el gerente comercial, según lo estipulado en el plan de acción.



Elaboración Propia (2021).

Se elaboró una ficha técnica con información base, para explicar el paso a paso del manejo de Power BI para visualizar el proyecto Data 1.0.

	SISTEMA INTEGRAL DE GESTIÓN DE VENTAS		
	Versión – 01	Fecha de Actualización: 12/05/2021	Página 1 de 13

Nombre	Información base
Objetivo	Guía paso a paso del manejo de Power BI para visualizar el Proyecto Data 1.0

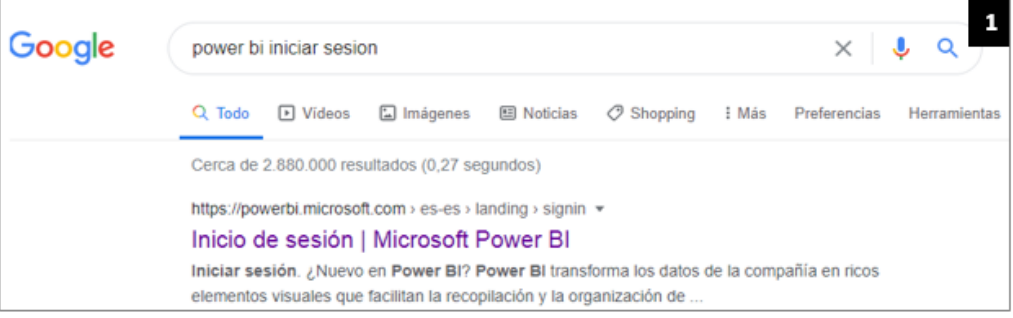
→ **Iniciar Sesión**

Puedes entrar a este link directamente <https://powerbi.microsoft.com/es-es/landing/signin/> y darle clic a “Iniciar Sesión”, para luego poner el correo y contraseña que en este caso, son usuarios sólo para el área de ventas:

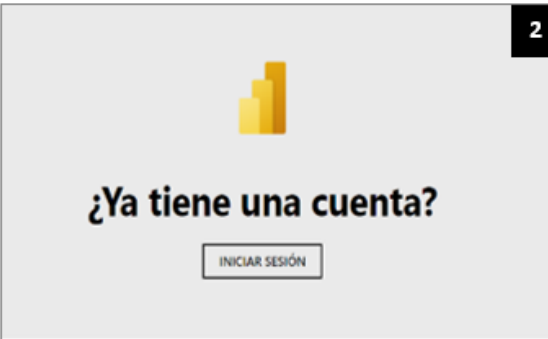
Correo: [correo]

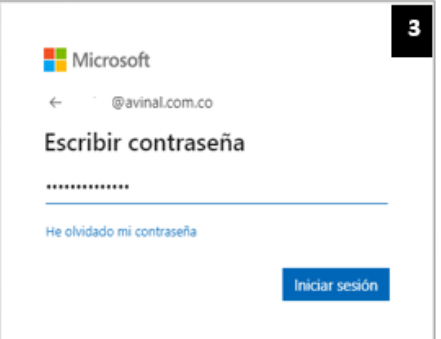
Contraseña: [contraseña]

NOTA: Siempre tendrán dos opciones para acceder a plataforma de Power BI, si llegase a olvidar la contraseña llamar a “Gestión Informática”. Si se les cierra la plataforma, simplemente, buscan en su correo la información enviada o, buscan en internet:



1





Elaboración Propia (2021).