SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA.

TECNÓLOGO: COORDINACIÓN DE PROCESOS LOGÍSTICOS

FICHA: 2977720

TÍTULO DE LA EVIDENCIA: Evidencia GA2-210101051-AA1-EV02. Presentación clasificación de sectores económicos

INSTRUCTOR RESPONSABLE: WILFRED DARIO HERNANDEZ SANDOVAL,

VOCERO

INTEGRANTES

NOMBRES Y APELLIDOS: DANY LUZ ANAYA SUAREZ 1003368301

DIANIS PATRICIA GALVAN BADILLO 1098738212

JOSE DAVID MARTÍNEZ HERAZO CC: 1002429240

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA.

CENTRO DE COMERCIO Y SERVICIO REGIONAL CAUCA. 2024

Clasificación de Sectores Económicos en Colombia

Características y Principales Datos



Introducción

- Descripción: Presentación sobre los sectores económicos en Colombia, destacando sus características y datos principales. Comprender estos sectores ayuda a evaluar el impacto económico y el desarrollo del país.





¿Qué es un sector económico?

- Definición: Un sector económico agrupa actividades que comparten características similares en la producción de bienes o servicios. Estos sectores ayudan a clasificar la economía en áreas funcionales para facilitar su análisis y gestión.
- Importancia: Permite identificar áreas clave de crecimiento y desarrollo económico, y entender cómo cada sector contribuye al Producto Interno Bruto (PIB).

Clasificación General de Sectores Económicos

- Sector Primario: Extracción de recursos naturales (agricultura, minería).
- Sector Secundario: Transformación de materias primas (industria manufacturera).
- Sector Terciario: Servicios (comercio, transporte, educación).
- Sector Cuaternario: Servicios basados en el conocimiento (investigación, tecnología).
- Sector Quinario: Servicios orientados al bienestar y calidad de vida (salud avanzada, consultoría).





Sector Primario en Colombia

- Actividades Principales: Agricultura (café, flores), ganadería, minería (carbón, esmeraldas), pesca.
- Datos Clave: Agricultura y ganadería representan aproximadamente el 6% del PIB.
- Minería aporta alrededor del 4% del PIB.
- Ejemplo: Colombia es uno de los mayores exportadores de café y flores del mundo.

Sector Secundario en Colombia

- Actividades Principales: Industria manufacturera (textiles, alimentos), construcción (viviendas, infraestructura).
- Datos Clave: La industria manufacturera representa aproximadamente el 10% del PIB.
- La construcción aporta cerca del 6% al PIB.
- Ejemplo: El sector textil y el procesamiento de alimentos son importantes para la economía local.



Sector Terciario en Colombia

- Actividades Principales: Comercio, transporte, servicios financieros, educación, salud.
- Datos Clave: El sector servicios representa más del 60% del PIB.
- El turismo y los servicios financieros están en crecimiento.
- Ejemplo: La ciudad de Bogotá se destaca como un importante centro financiero y comercial.



Sector Cuaternario en Colombia

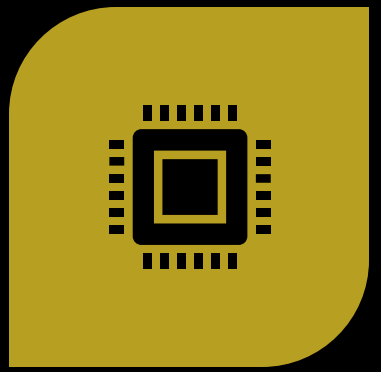
- Actividades Principales: Investigación y desarrollo (I+D), innovación tecnológica, servicios profesionales avanzados.
- Datos Clave: La inversión en I+D es menor en comparación con países desarrollados pero está en crecimiento.
- Ejemplo: Empresas emergentes en tecnología y universidades que lideran en investigación en áreas como biotecnología.



Sector Quinario en Colombia



ACTIVIDADES PRINCIPALES: SERVICIOS DE SALUD ESPECIALIZADOS, CONSULTORÍA, EDUCACIÓN SUPERIOR.



DATOS CLAVE: EL CRECIMIENTO EN EL SECTOR DE SERVICIOS AVANZADOS ESTÁ IMPULSADO POR LA DEMANDA DE SERVICIOS DE ALTA CALIDAD.

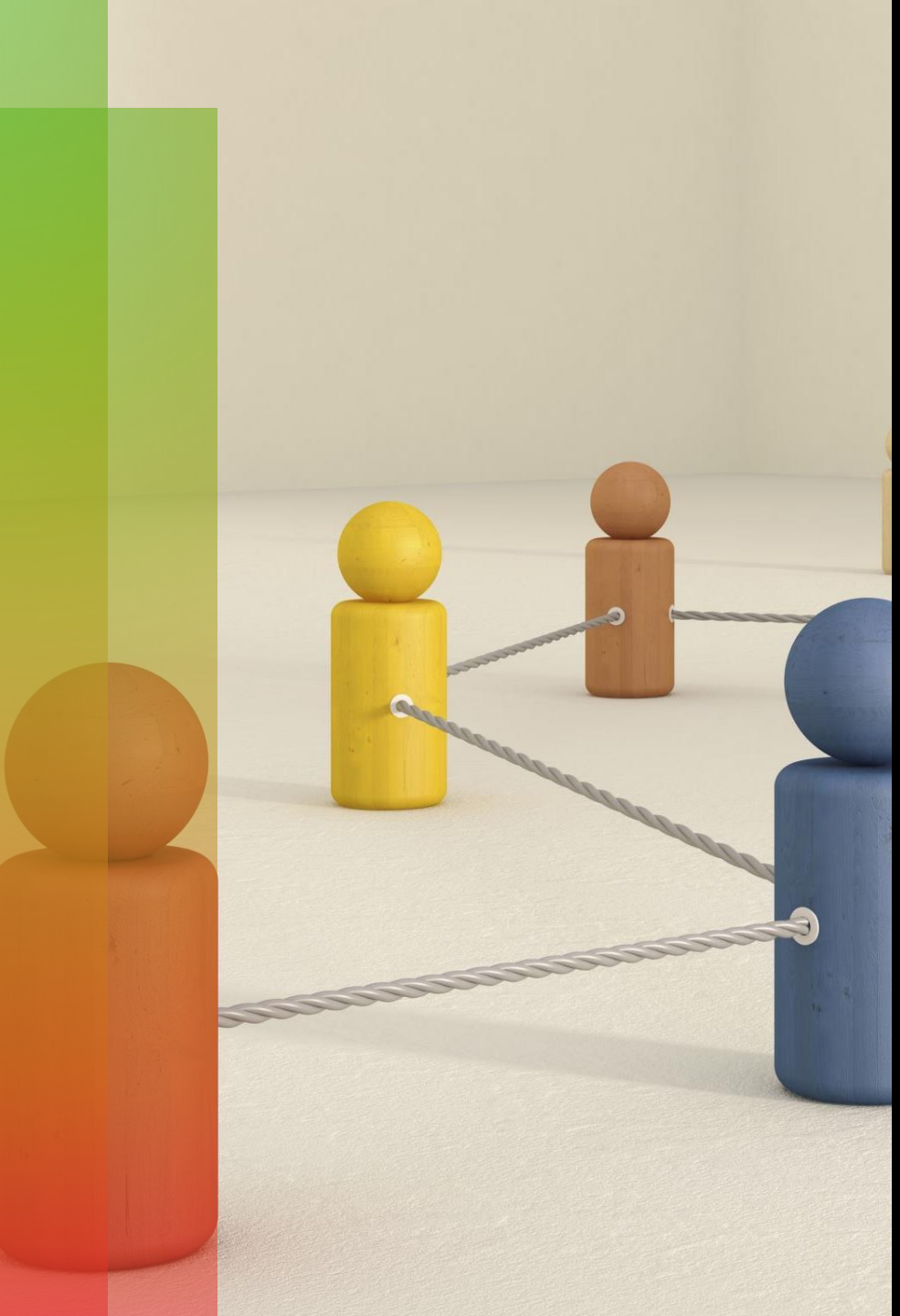


EJEMPLO: CLÍNICAS ESPECIALIZADAS EN SALUD Y CONSULTORÍAS EN GESTIÓN Y ESTRATEGIA EMPRESARIAL.



Conclusiones

- Resumen: Los sectores económicos en Colombia abarcan una variedad de actividades que contribuyen al PIB de diferentes maneras. Cada sector tiene su propia importancia y rol en el desarrollo económico del país.
- Impacto: Los sectores primario y secundario son fundamentales para la base económica, mientras que los sectores terciario, cuaternario y quinario están impulsando la modernización y el crecimiento sostenible.



Referencias

- Bibliografía Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) Cuentas Nacionales - PIB por Sectores Enlace: [DANE - PIB por Sectores](https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales)Banco de la República de Colombia Informe Anual de la Economía Colombiana [Banco de la República](https://www.banrep.gov.co/es/informes-anuales)Ministerio de Comercio, Industria y TurismoBoletín de Coyuntura Económica" [Ministerio de Comercio](https://www.mincit.gov.co/ministerio/boletines)Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio (Confecámaras) "Informe de Sectores Económicos" Enlace: [Confecámaras](https://www.confecamaras.org.co/)FedesarrolloInforme de Coyuntura Económica [Fedesarrollo](https://www.fedesarrollo.org.co/)World Bank (Banco Mundial) Colombia Economic Overview [World Bank - Colombia](https://www.worldbank.org/en/country/colombia/overview)

Presentacion y clasificacion de los sectores economicos

naysa cabrera ficha 2977720

Indroducción

Todo circuito productivo se descompone en sectores económicos, dentro de los cuales es posible hallar muy diversas actividades, que tienen características en común. Por ejemplo, la actividad inicial de todo proceso productivo es el acopio de materia prima, por lo cual es el sector primario el que se encarga de ello, ya se trate de minerales, sustancias organicas, alimentos, etc.

Sector Primario

El sector primario o sector de extracción es el sector inicial del circuito. Su labor consiste en obtener la materia prima directamente del entorno natural. Esta labor a menudo implica emplazamientos industriales en el medio ambiente, por lo que posee un importante impacto ecológico.

Los productos del sector primario, a pesar de su importancia, son los que menos valor agregado poseen en la cadena, ya que sirven como suministro para el sector secundario, y rara vez van directo al consumidor final. Y mientras más paradas haga el producto en su camino hacia éste, más valor añadido acumulará. Por eso, muchas de las economías subdesarrolladas subsisten exclusivamente de la venta de materia prima, viéndose obligadas a importar los productos elaborados.

Son ejemplos de actividades del sector primario la ganadería, la agricultura, la pesca, la minería, la industria maderera, etc



Sector secundario

E sector secundario o sector transformador, es el encargado de procesar y transformar las materias primas suministradas por el sector primario en un bien de consumo, listo para su distribución y comercialización, o bien un producto semi-elaborado que alimentará a otras industrias del sector secundario.

Este proceso implica normalmente la intervención de maquinaria especializada, cuando no de procedimientos físicoquímicos que pueden ser fuente importante de contaminacion, aunque no tanto como resulta el sector primario.



Sector terciario

El sector terciario o sector servicios, es el encargado de suministrar a los diversos actores económicos (consumidores finales y segmentos intermedios) de diversos servicios, en lugar de productos elaborados. Es decir, se trata de proveedores de servicios, ya sean de tipo administrativo, logístico, técnico, de distribución, de comunicaciones, etc.

El sector terciario es el sector de mayor empleo y mayor crecimiento en el mundo contemporáneo, y uno de los sectores que menor grado de automatización y mecanización presenta todavía.



Sector cuaternario

A menudo se habla del surgimiento a principios del siglo XXI de un sector cuaternario, compuesto por especialistas y profesionales dedicados a las labores de investigacion, desarrollo e innovacion, cuyo eje principal es la generación y gestión del conocimiento.. Este sector incluye a las empresas de alta tecnologia, a las universidades, etc.



Sector quinario

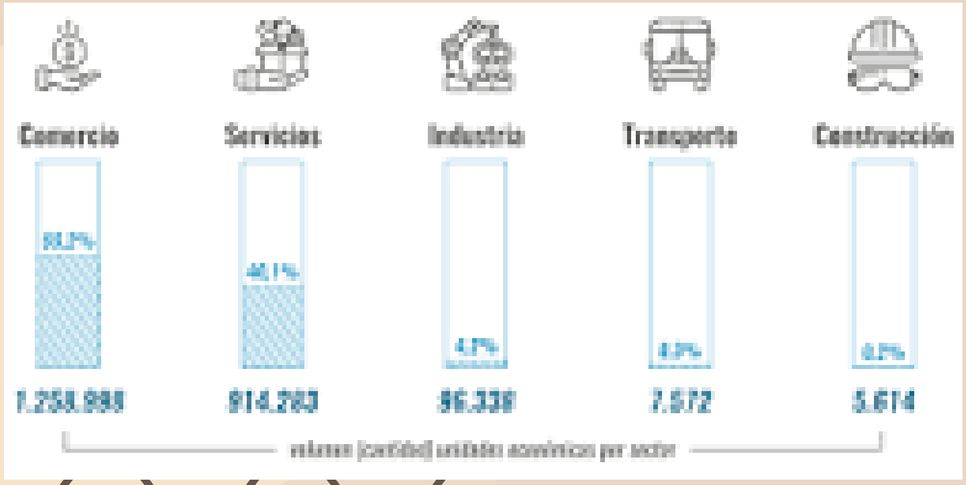
El sector quinario incluye a los servicios de producción no rutinaria y sin fines lucrativos como la cultura, la educación, el entretenimiento y el arte. Sin embargo, son pocos los economistas que hacen referencia a la existencia de un sector quinario. También se incluye dentro de esta área a las actividades domésticas que una persona realiza dentro de su hogar.



Que es un sector economico?

Los sectores económicos clasifican la actividad productiva de un Estado o territorio en base a sus distintas etapas. En otras palabras, un sector económico representa un segmento específico del circuito de producción, que tradicionalmente puede ser primario, secundario o terciario, dependiendo de qué lugar ocupe en la cadena de producción general.

cuales son los sectores economicos en colombia?



El Conteo atraves del DANE, logró establecer la cantidad de unidades económicas que había en los 32 departamentos y Bogotá desagregándolos en tres principales variables: sector económico, tipo de unidad económica y su estado. Los sectores económicos son cinco (5): Comercio, Industria, Servicios, Construcción y Transporte.

Conclusión

Las actividades económicas son el motor que impulsa la vida de las naciones, asimismo, miden el pulso de las relaciones comerciales y el comportamiento del crecimiento económico

Referencias

- https://concepto.de/sectores-economicos/
- https://www.siigo.com/blog/que-son-e-importancia-de-las-actividades-economicas/
- https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-interno/censo-economico-de-colombia/conteo-de-unidades-economicas-2021#:~:text=Los%20sectores%20econ%C3%B3micos%20son%20cinco,actividad%20econ%C3%B3mica%20y%20puestos%20on%C3%B3viles.

¡Gracias por su atención!

Juan Valdez®

Análisis de Datos del Mercado y el Comportamiento de la Demanda



DATOS NACIONALES

368 tiendas a nivel nacional
10 nuevas aperturas al año 2023
2809 puntos de venta de consumo masivo
ingreso a nuevas categorias de bebidas listas para consumir con el cafe frio Juan Valdez y capsulas compatibles con maquina Nespresso.
edicion especial de cafe de Orifen Sierra Nevada para conmemorar los 30 años de carrera de Carlos Vives

DATOS INTERNACIONALES

216 tiendas internacionales
51 nuevas aperturas
13.156 puntos de venta de consumo masivo
apertura en mercados Relevantes como Egipto, Estados Unidos, España y Turquia.





DATOS GENERALES

Presencia en 39 paises
584 tiendas en total
Cifra historica en Ebitda de Procafecol S.A $46mil millones de pesos.
$670 mil millones de pesos en ventas en Procafecol S.A durante el 2023.

% crecimiento en todos los canales de venta de la compañia frente al 2022

tiendas 28% consumo masivo 18% institucional 25%
mundial 15%

VENTAS Y CLIENTES

Tiendas:
59% Ventas
clientes: 368 a Nivel Nacional (franquicias y propias)
Consumo Masivo:
19% en Ventas
clientes: mas de 2.800 puntos en las cadenas mas importantes ,mas de 83mil tiendas de barrio, 2000 mayoristas y mas de 1omil minimercados.
Institucional:
3% Ventas
clientes: 400 aliados comerciales entre, aerolineas, restarurantes, distribuidores, clientes corporativos , barras y maquinas bending.





PROVEEDORES Y MATERIA PRIMA

La materia prima Juan Valdez S.A., se produce en las diferentes fincas distribuidas en los 22 de los 32 departamentos que confirman a Colombia.
Los caficultores recolectan de los arboles los granos de cafe que se encuentren maduros.

EL PRODUCTO MAS VENDIDO



- Del más de un millón de bebidas que las franquicias de cafés de Juan Valdéz vende en Colombia al mes, 427 mil son tintos, 276 mil son capuchinos, 165 mil granizados y 108 mil nevados

NAYSA CABRERA FICHA 2977720

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA.

TECNÓLOGO: COORDINACIÓN DE PROCESOS LOGÍSTICOS

FICHA: 2977720

- TÍTULO DE LA EVIDENCIA: INFOGRAFÍA SOBRE MERCADO Y COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA. GA2-210101051-AA1-EV01.

INSTRUCTOR RESPONSABLE: WILFRED DARIO HERNANDEZ SANDOVAL, VOCERO

NOMBRES Y APELLIDOS: DANY LUZ ANAYA SUAREZ 1003368301

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA.
CENTRO DE COMERCIO Y SERVICIO REGIONAL CAUCA. 2024

Datos Históricos de OLÍMPICA S.A.

Esta infografía ofrece un análisis exhaustivo de los datos históricos de OLÍMPICA S.A., destacando ventas, artículos más vendidos, compras, proveedores, materias primas y clientes. Su objetivo es comprender el comportamiento de la demanda y del mercado en los últimos años.

Ventas

Ventas Totales Anuales:
- 2020: $50,000,000
- 2021: $55,000,000
- 2022: $60,000,000
- 2023: $65,000,000

Crecimiento Anual:
- 2021: +10%
- 2022: +9%
- 2023: +8%

Picos Estacionales:
- Diciembre (Navidad): 20% más ventas.
- Enero: 15% menos ventas debido a promociones post-festivas.



Artículos Más Vendidos



Top 5 Productos Más Vendidos:
- Producto A (Smartphones): 20% de las ventas totales.
- Producto B (Ropa Deportiva): 15% de las ventas totales.
- Producto C (Electrodomésticos): 12% de las ventas totales.
- Producto D (Accesorios de Moda): 10% de las ventas totales.
- Producto E (Artículos de Hogar): 8% de las ventas totales

Categorías Populares:
- Electrónica: 30% de las ventas.
- Ropa: 25% de las ventas.
- Alimentos y Bebidas: 20% de las ventas.
- Hogar y Jardín: 15% de las ventas.
- Otros: 10% de las ventas.

Compras

Volumen de Compras Anuales:
- 2020: $30,000,000
- 2021: $33,000,000
- 2022: $35,000,000
- 2023: $38,000,000

Frecuencia de Compras:
- Mensual: Compras totales de $2,500,000.
- Trimestral: Compras totales de $7,500,000.

Categorías de Compras:
- Electrónica: 40%
- Ropa: 25%
- Alimentos: 15%
- Otros: 20%



Proveedores



Principales Proveedores:
- Proveedor 1 (TechSupply Ltd.): 30% del total de compras, especializado en electrónicos.
- Proveedor 2 (FashionGoods Inc.): 25% del total de compras, especializado en ropa.
- Proveedor 3 (FoodSupply Co.): 20% del total de compras, especializado en alimentos.
- Proveedor 4 (HomeEssentials LLC): 15% del total de compras, especializado en artículos de hogar.
- Proveedor 5 (Miscellaneous Supplies): 10% del total de compras, diversos productos.

Tipo de Productos Suministrados:
- Electrónicos: 35%
- Ropa: 30%
- Alimentos: 20%
- Otros: 15%

Materias Primas

Distribución de Materias Primas:
- Materia Prima A (Silicon): 40% del total.
- Materia Prima B (Algodón): 30% del total.
- Materia Prima C (Acero): 20% del total.
- Materia Prima D (Plástico): 10% del total.

Variación en Costos:
- Materia Prima A: Aumento del 5% en 2023.
- Materia Prima B: Estable.
- Materia Prima C: Disminución del 3% en 2023.
- Materia Prima D: Aumento del 2% en 2023.



Clientes



Segmentos de Clientes:
- Segmento 1 (Jóvenes Profesionales): 35% de la base de clientes.
- Segmento 2 (Familias): 30% de la base de clientes.
- Segmento 3 (Adultos Mayores): 20% de la base de clientes.
- Segmento 4 (Estudiantes): 15% de la base de clientes.

Patrones de Compra:
- Jóvenes Profesionales: Compra frecuente de productos tecnológicos y ropa.
- Familias: Compra de alimentos y productos para el hogar.
- Adultos Mayores: Compra de productos de salud y bienestar.
- Estudiantes: Compra de artículos de oficina y tecnología.

INFOGRAFIA

Presentado por

Luis Eduin Idrobo Benavides

Presentado a

Wilfreld Dario Hernandez Sandoval

Código

2977720

Mercado y Comportamiento de la oferta y la demanda

marketing

es un conjunto de estrategias y acciones centradas en gestionar y promover la imagen de una persona como una marca, a fin de cuidar su reputación y generar una percepción positiva en los demás.





Oferta y demánda

La oferta es la cantidad de bienes y servicios que se ponen a la venta.
La demanda, es igual a la cantidad que desean omprar los interesados.



Plan de mercadeo o marketing

lo define como un documentocompuesto por un análisis de la situación demercadotecnia actual, el análisis de lasoportunidades y amenazas, los objetivos demercadotecnia, la estrategia demercadotecnia, los programas de acción ylos ingresos proyectados

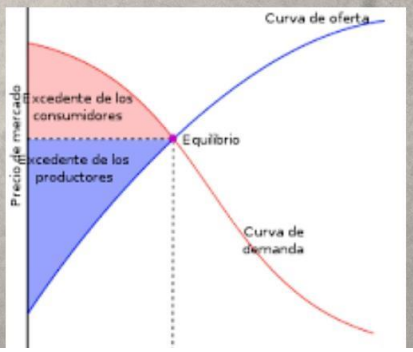


Cadena de suministros Servientrega s.a

recolección, transporte, almacenamiento, empaque y embalaje, logística promocional, y distribución de documentos y mercancías,

Comportamiento de la oferta y la demanda

Cuando la demanda de un producto es alta, el precio aumenta, y cuando la demanda es baja, el precio disminuye en consecuencia.



SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA

Tecnólogo: Coordinación de Procesos Logísticos

Ficha: 2977720

Título de La evidencia:

Evidencia GA2-210101051-AA1-EV01.
Infografía sobre mercado y comportamiento de la demanda.

Instructor Responsable:
Wilfred Darío Hernández Sandoval

Nombres y Apellidos:

Dianis Patricia Galván Badillo CC: 1098738212

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA. Centro de Comercio y Servicios Regional Cauca.

2024

Mercado Y Comportamiento De La Demanda

OLIMPICA

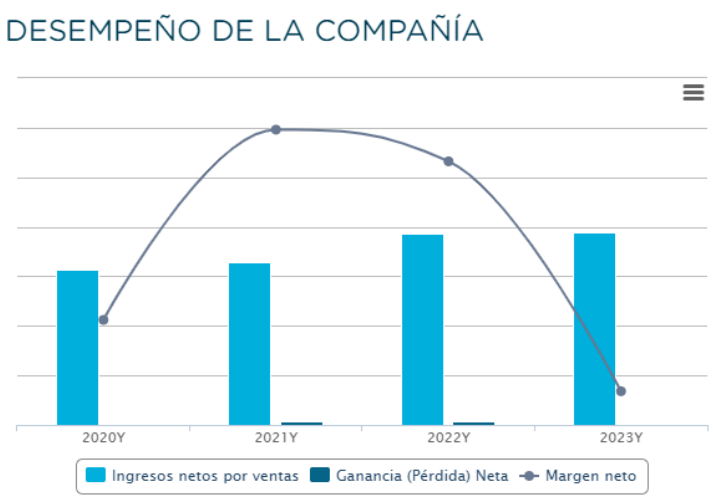
Ventas

2021 $6,6 billones

2022 $7,7 billones

2021 $7,8 billones





Articulos Mas Vendidos

Se destacan Las Siguientes

Categorias

- Tecnologia
- Supermercado
- Electrohogar





Compras Anuales

2021 $ 33.000.000

2022 $ 35.000.000

2022 $ 38.000.000

Principales Clientes

- Familias
- Estudiantes
- Restaurantes
- Micronegocios

Materias Primas

- Silicón
- Algodón
- Acero
- Plástico

Proveedores

- Tech Supply Lta.
- FashionGoods Inc
- Home Essentials LLC
- Food Supply
- Miscellaneous Supplies

Tendencia de Mercado

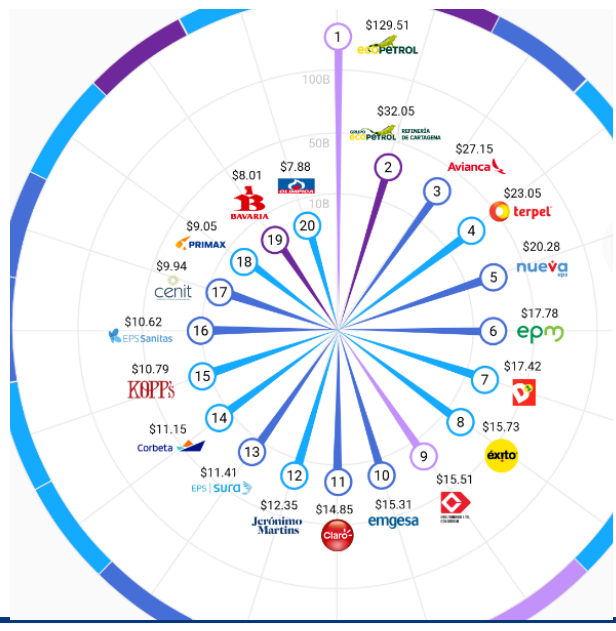
Somos reconocidos como una compañía líder en la comercialización de productos de consumo masivo de óptima calidad, a través de una cadena privada de establecimientos que incluyen Supertiendas, Superalmacenes, Superdroguerías y Droguerías.



Puntos de venta

414 : Con Presencia en 119 Municipios y 2 Departamento

Somos la tercera empresa más grande del caribe Colombiano y la número 20 de Colombia



SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA.

Tecnólogo: coordinación de procesos logísticos

Ficha: 2977720

Título de La evidencia:

Documento descriptivo. GA2-210101075-AA1-EV03

Instructor:

Wilfred Darío Hernández Sandoval

Aprendiz:

German Garzón torres

CC: 1106714125

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA.

Centro de Comercio y Servicio Regional Cauca.

2024

Colanta

Colanta es una de las cooperativas más grandes y reconocidas en Colombia, dedicada a la producción y comercialización de productos lácteos y cárnicos. Fundada en 1964, la empresa se ha consolidado como un referente en la industria alimentaria del país, destacándose por su compromiso con la calidad, la sostenibilidad y el bienestar de sus asociados.

Misión:

La misión de Colanta es ofrecer productos lácteos y cárnicos de alta calidad, garantizando la satisfacción de sus consumidores y el desarrollo sostenible de sus asociados. La cooperativa busca contribuir al bienestar de las comunidades rurales y promover prácticas agrícolas responsables.

Visión:

Colanta aspira a ser la empresa líder en el sector lácteo y cárnico en Colombia, reconocida por su innovación, calidad y responsabilidad social. La cooperativa se enfoca en expandir su presencia en el mercado nacional e internacional, manteniendo siempre un enfoque en la sostenibilidad.

Políticas de Servicio para Clientes

- Calidad del Producto: **Garantizar que todos los productos cumplan con los estándares de calidad y seguridad alimentaria. Esto incluye controles rigurosos en la producción y distribución.**

- Atención al Cliente: **Proporcionar un servicio de atención al cliente accesible y eficiente, donde los consumidores puedan realizar consultas, quejas o sugerencias. Esto puede incluir líneas telefónicas, correos electrónicos y redes sociales.**

- Satisfacción del Cliente: **Implementar encuestas y mecanismos de retroalimentación para medir la satisfacción del cliente y realizar mejoras continuas en los productos y servicios.**

- Entrega oportuna: **Asegurar que los productos lleguen a los puntos de venta o directamente a los consumidores en el tiempo acordado, manteniendo la frescura y calidad.**

Políticas de Servicio para Proveedores

- Selección y Evaluación: Establecer criterios claros para la selección de proveedores, asegurando que cumplan con los estándares de calidad y sostenibilidad requeridos por la empresa.

- Relaciones Colaborativas: Fomentar relaciones de colaboración y comunicación abierta con los proveedores, promoviendo un ambiente de confianza y trabajo en equipo.

- Capacitación y Desarrollo: Ofrecer programas de capacitación para proveedores en áreas como buenas prácticas agrícolas, sostenibilidad y calidad, para mejorar la producción y el suministro.

- Pagos Puntuales: Comprometerse a realizar los pagos a los proveedores de manera puntual, respetando los acuerdos establecidos.

Políticas de Servicio para Intermediarios

- Capacitación y Soporte: **Proporcionar capacitación y recursos a los intermediarios (distribuidores y minoristas) sobre los productos, promociones y estrategias de venta, para asegurar una correcta representación de la marca.**

- Condiciones Comerciales Claras: **Establecer condiciones comerciales claras y justas, incluyendo precios, descuentos y políticas de devolución, para facilitar la relación comercial.**

- Comunicación Efectiva: **Mantener una comunicación constante y efectiva con los intermediarios para informar sobre nuevos productos, promociones y cambios en las políticas de la empresa.**

- Soporte Logístico: **Ofrecer apoyo logístico para asegurar que los intermediarios reciban los productos de manera eficiente**

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA.

Tecnólogo: Coordinación De Procesos Logísticos.

Ficha: 2977720

Título de La evidencia: Evidencia GA2-210101075-AA1-EV03. Documento descriptivo

Instructor Responsable: Wilfred Hernández

Nombres y Apellidos: Sebastián Álvarez Hernández

CC: 1041150986

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA.

Centro de Comercio y Servicio Regional Cauca.

2024

INTRODUCCIÓN

Una política de servicios es un documento esencial de una empresa formal ya que allí se detallan los estándares, procedimientos y compromisos de una empresa en cuanto a la prestación de sus servicios. Es una guía que define como interactúa la empresa con sus clientes; garantizando así una buena experiencia.

Una política de servicios establece expectativas claras tanto para el empleado como para el cliente, asegura la calidad del servicio y mejora la satisfacción de los usuarios al cumplir con sus expectativas, aumenta su lealtad y puede servir para resolver conflictos; ya que esta política sirve como punto de referencia en caso de reclamaciones.

Las políticas de servicios de Deprisa son una herramienta fundamental para garantizar la calidad y eficiencia de sus servicios. Al conocerlas, los clientes pueden tomar decisiones informadas y aprovechar al máximo los beneficios que ofrece esta empresa de mensajería y logística.

INFORME



Deprisa es una empresa de mensajería y logística reconocida en Colombia por su amplia cobertura y servicios eficientes. Para garantizar la calidad de sus servicios y establecer una relación transparente con sus clientes, cuenta con una serie de políticas que rigen sus operaciones.

¿Qué encontramos en las políticas de servicios de Deprisa?

Al revisar las políticas de servicios de Deprisa, encontramos información detallada sobre diversos aspectos, entre los cuales destacan:

T**ipos de servicios:** Desde envíos nacionales e internacionales hasta servicios especializados como mensajería express y logística integral.

Tiempos de entrega: Estimaciones de los tiempos de entrega para cada tipo de servicio y zona geográfica.

Tarifas: Información sobre las tarifas aplicables según el peso, volumen y destino del envío.

Seguimiento de envíos: Plataformas y herramientas disponibles para rastrear el estado de un envío en tiempo real.

Embalaje: Requisitos y recomendaciones para el embalaje adecuado de los envíos.

Responsabilidad: Limitaciones de responsabilidad de la empresa en caso de pérdida, daño o demora en la entrega.

Garantías: Condiciones y procedimientos para hacer efectiva una garantía en caso de incumplimiento de los servicios.

Devoluciones: Políticas para la devolución de envíos.

Atención al cliente: Canales de atención al cliente y procedimientos para presentar reclamos o solicitudes.

Aspectos clave a considerar en las políticas de servicios de Deprisa

Al elegir los servicios de Deprisa, puedes estar seguro de:

A**mplia Cobertura:** Deprisa cuenta con una extensa red de oficinas y agentes en todo el país, lo que permite llegar a prácticamente cualquier destino.

Variedad de Servicios: Ofrecen desde envíos nacionales e internacionales hasta servicios especializados como mensajería express y logística integral.

Seguimiento en Tiempo Real: A través de su plataforma en línea, puedes rastrear el estado de tu envío en cualquier momento.

Compromiso con la Puntualidad: Deprisa se esfuerza por cumplir con los tiempos de entrega establecidos.

Atención al Cliente: Cuentan con un equipo de atención al cliente dispuesto a resolver tus dudas y atender tus solicitudes.

Política de Privacidad: Deprisa cuenta con una política de privacidad que detalla cómo maneja tus datos personales.

Condiciones Generales: Al utilizar los servicios de Deprisa, aceptas una serie de condiciones generales que regulan la relación entre tú y la empresa.

Políticas que deben tener en cuenta los clientes de Deprisa:

Leer detenidamente las políticas: Antes de realizar un envío, es importante leer detenidamente las políticas de servicios para conocer los términos y condiciones.

Embalaje adecuado: Asegúrate de embalar tus envíos de manera adecuada para evitar daños durante el transporte.

Seguimiento del envío: Utiliza las herramientas de seguimiento proporcionadas por Deprisa para conocer el estado de tu envío en tiempo real.

Guardar la guía de envío: Conserva la guía de envío como comprobante de tu envío.

Envío de mercancía permitida: El contenido de los paquetes debe ser únicamente aquellos que tengan permitida su circulación.

CONCLUSIONES

Las políticas de servicio, garantizan que todos procesos Logísticos de una empresa grande o pequeña respondan por las necesidades de sus clientes potenciales, cumpliendo con sus necesidades y expectativas de compra, brindándoles productos innovados; garantizando acaparar nuevos mercados como decía Schumpeter (1934) “la innovación tiene lugar cuando se introduce un nuevo bien o se da un cambio en nivel de calidad al introducir un nuevo método de producción”

las políticas de servicios de Deprisa son una herramienta fundamental para garantizar la calidad y eficiencia de sus servicios. Al conocerlas, los clientes pueden tomar decisiones informadas y aprovechar al máximo los beneficios que ofrece esta empresa de mensajería y logística.

BIBLIOGRAFIA

Políticas, pagina oficial de Deprisa, https://www.deprisa.com/Politicas

Políticas de una empresa

Presentado por

Luis Eduin Idrobo Benavides

Presentado a

Wilfreld Diario Hernandez Sandoval

Código

2977720

INTRODUCCIÓN

Este documento escrito es un informe sobre la empresa para la cual me encuentro trabajando SERVIENTREGA S.A.

Servientrega International es un empresa líder en servicios de logística y comunicación con el objetivo de brindar soluciones en envíos y manejo de documentos y paquetería a individuos y empresas pequeñas, medianas y grandes.

,

1. **Políticas de servicio antes los trabajadores**

    - Política de seguridad
    - Política de vestimenta
    - Política de convivencia
    - Puntualidad
    - Son los responsables de recolectar, separar y entregar

2. **Políticas de servicio ante los intermediarios**

    - Cumplimiento de las normas de seguridad de datos.
    - Puntos de recepción de mercancía.
    - Buen funcionamiento de los automotores.
    - Compromiso ético de sus colaboradores , contrapartes ,proveedores y contratistas en las relaciones de negocios y labores que entablamos.

3. **Políticas de servicio ante la gente**

    - Política de privacidad de datos.
    - Establecer lineamientos y directrices generales que garanticen el cumplimiento de los mecanismos de proveedor, detección, control y reportes de actos de corrupción, soborno o soborno transaccional que puedo presentar en la compañía.
    - Buen embalaje de la mercancía.

CONCLUSIÓN

Con este trabajo pude concluir la importancia de las políticas de una empresa por que con ellas podemos tener un conjunto de normas que nos ayudan a poner un limite en las reglas de cada organización pública o privada. También nos ayuda a tener un control sobre temas como vestimenta, convivencia y Puntualidad dado a las políticas que cada entidad requiera .

BIBLIOGRÁFICA

- **https://servientrega.us/nosotros/#:~:text=%C2%BFQui%C3%A9nes%20Somos%3F,empresas%20peque%C3%B1as%2C%20medianas%20y%20grandes.**

SENA

COORDINACION DE PROCESOS LOGISTICOS

FICHA: 2879821

GA4-210101075-AA2-EV01

Reconocer los acuerdos y tratados comerciales de acuerdo con políticas de comercio exterior.

Comparativos medios de transporte

APRENDIZ:

JOSUE BARRERO SARABIA

CUADRO COMPARATIVO MEDIO DE TRANSPORTE

en el siguiente cuadro compararemos las diferencias y características de los medios de transporte de carga: aérea, terrestre y marítima.

Nos enfocaremos en comparar cada característica en base a una cantidad y volumen de carga general:

Tipo: confección y moda

Peso:1 tonelada

Ancho: 200 cm

Alto: 200 cm

Largo: 400 cm

Valor: USD $50.000

tres distancias: nacional, continental e intercontinental. para brindar una guía al momento de realizar o planificar los movimientos de la cadena de suministro y distribución de una compañía.

NACIONAL

Medio de transporte logistico	AEREO	TERRESTRE	ACUATICO	observaciones
costo	6.657.000	2.100.000	$4.300.000	
volumenes	1.000 kg	1.000 kg	1.000 kg	
tiempo de entrega	10-24 hrs	3-5 dias	8-12 dias	
seguridad	alta	media	alta	
servicio	alto-detallado	medio	medio	
facilidad de segumiento	alta	alta	medio	

CONTINENTAL

Medio de transporte logistico	AEREO	TERRESTRE	ACUATICO	observaciones
costo	13.780.000	6.500.000	$9.350.000	
volumenes	1.000 kg	1.000 kg	1.000 kg	
tiempo de entrega	24-48 hrs	8-15 dias	15-30 dias	
seguridad	alta	media	alta	
servicio	alto-detallado	BAJO	medio	
facilidad de segumiento	ALTA	MEDIA	BAJA	

INTERCONTINENTAL

Medio de transporte logistico	AEREO	TERRESTRE	ACUATICO
costo	USD 10.000-12.000	//	USD 4.000-6.000
volumenes	1.000 kg	//	1.000 kg
tiempo de entrega	24-72 hrs	0	15-39 dias
seguridad	alta	NO	alta
servicio	alto-detallado	NO	medio
facilidad de segumiento	ALTA	NO	BAJA

NOTA: basado en la cotización de envíos de la app alibaba

Alibaba, y su portal de envíos de instrumentos musicales, desde Shanghái, China.

SENA

COORDINACION DE PROCESOS LOGISTICOS

FICHA: 2879821

GA4-210101075-AA1

Estructurar el plan de distribución según los requerimientos de la organización.

APRENDIZ:

JOSUE BARRERO SARABIA

Simulación distribución de jabón líquido.

En esta evidencia simularemos el plan de distribución según los requerimientos de la compañía de jabones líquidos, la empresa tiene un pedido de 1.000 und, distribuidos en 30 tiendas y pequeños mercados. Se entregarán en cajas de 34 und a 25 tiendas, y cajas de 30 und a 5 tiendas pequeñas. teniendo un vehículo disponible para las entregas.

Características:

- Moto 150 CC.
- Cantidad: hasta 200 und por desplazamiento.
- Clientes: 30 tiendas

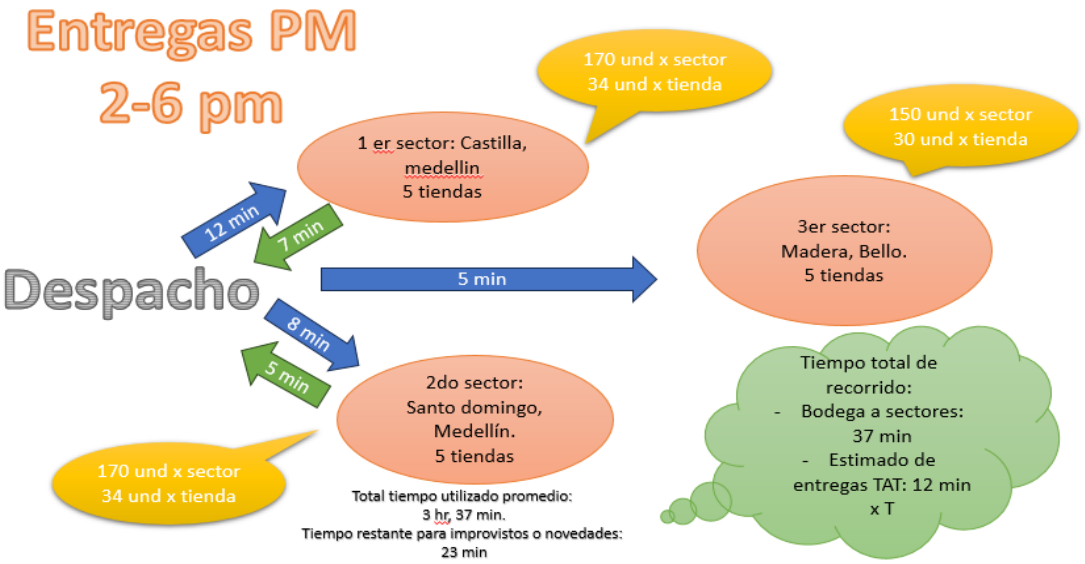
A continuación simularemos el plan de distribución por medio de un diagrama de distribución, en donde identificaremos el tiempo empleado para cargue, desplazamientos, y entregas, teniendo en cuenta que las entregas se realizaran en dos franjas horarias (entregas AM-entregas PM), evitando las horas del medio dia donde las temperaturas mayores a 30 grados generan cambios en el jabón liquido.

MAPA DE UBICACIÓN DE BODEGA EN BELLO, ANTIOQUIA.
Y SECTORES DE ENTREGA.

- **BODEGA, SECTOR: BELLO.**
- **ENTREGAS AM, SECTORES: COPACABANA, BELLO.**
- **ENTREGAS PM, SECTORES: BELLO, MEDELLIN.**




Entregas AM
6-10 am
170 und x sector
34 und x tienda
1er sector:
Copacabana
5 tiendas
170 und x sector
34 und x tienda
15 min
10 min
Despacho
10 min
3er sector:
La Gabriela, bello.
5 tiendas
5 min
3 min
2do sector:
Hermosa provincia y
navarra, bello.
5 tiendas
Tiempo total de
recorrido:
- Bodega a sectores:
43 min
- Estimado de
entregas TAT: 12 min
x T
170 und x sector
34 und x tienda
Total tiempo utilizado promedio:
3 hr, 43 min.
Tiempo restante para improvistos o novedades:
17 min


Entregas PM
2-6 pm
170 und x sector
34 und x tienda
1 er sector: Castilla,
medellin
5 tiendas
150 und x sector
30 und x tienda
12 min
7 min
3er sector:
Madera, Bello.
5 tiendas
Despacho
5 min
8 min
5 min
2do sector:
Santo domingo,
Medellín.
5 tiendas
Tiempo total de
recorrido:
- Bodega a sectores:
37 min
- Estimado de
entregas TAT: 12 min
x T
170 und x sector
34 und x tienda
Total tiempo utilizado promedio:
3 hr, 37 min.
Tiempo restante para improvistos o novedades:
23 min

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA



Tecnólogo: COORDINACION DE PROCESOS LOGISTICOS

Ficha:
2879821

Título de La evidencia: **GA4-210101075-AA1-EV02.** Simulación distribución de jabón líquido

Instructor Responsable: **Wilfred Darío Hernández Sandoval**

Nombres y Apellidos: Miguel arenales blanco

CC:1101206173

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA.

Centro de Comercio y Servicio Regional Cauca.

2024

Introducción

El proceso de distribución es el sistema que se implementa para llevar los bienes y productos hasta el punto de consumo. Implica una serie de pasos, como el almacenamiento, el transporte y la entrega. La logística de distribución es el término utilizado para describir la planificación y gestión de este proceso

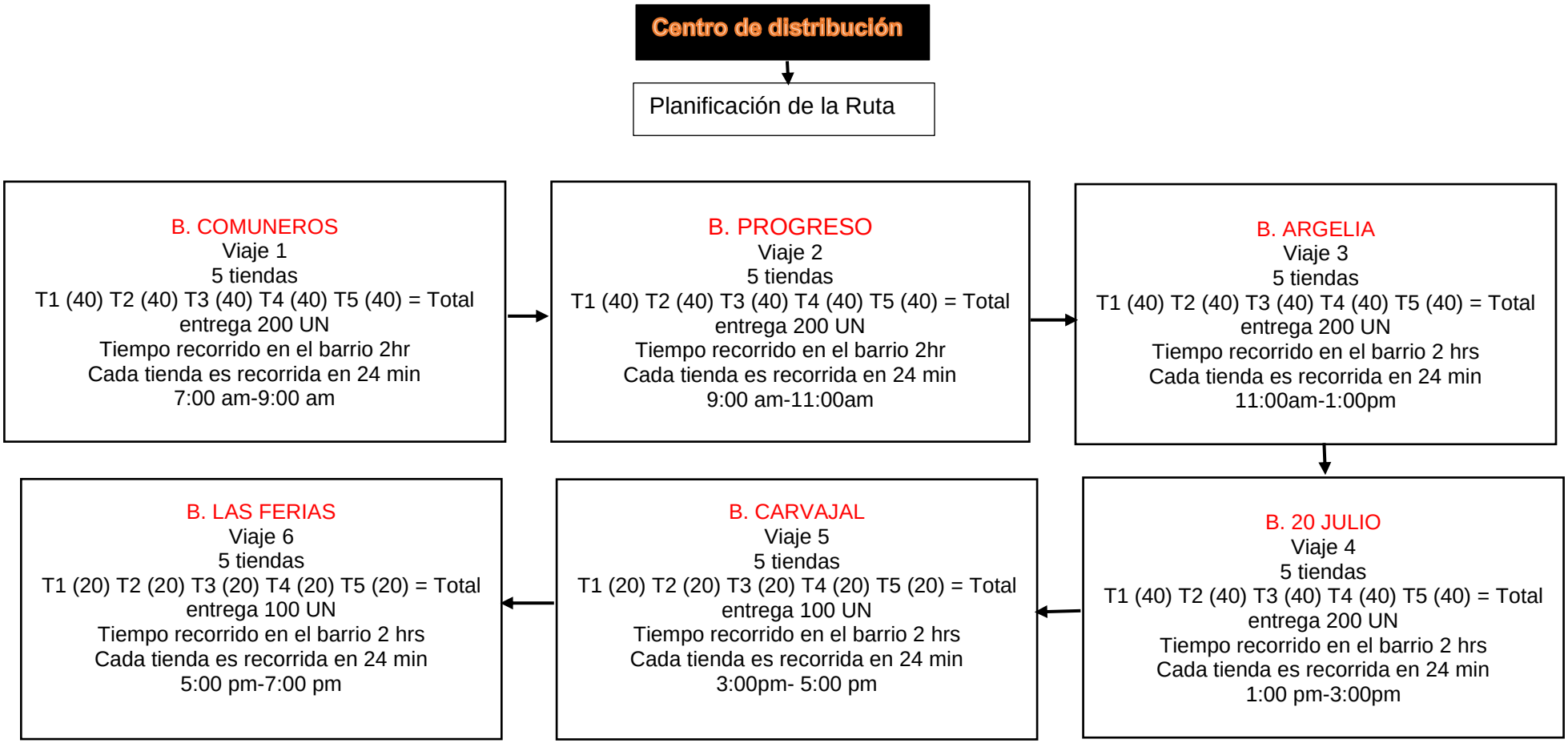
Por qué optimizar el proceso de distribución

Un proceso de distribución optimizado puede ahorrar a una empresa tiempo y dinero.

Al agilizar el proceso y reducir los pasos innecesarios, una empresa puede llevar sus productos al mercado de forma más rápida y eficiente. Además, puede ayudar a mejorar la satisfacción de los clientes al garantizar que los pedidos se cumplan con precisión y a tiempo.

Hoy en día, cualquier empresa que quiera ser competitiva en el mercado debe prestar especial atención al proceso de distribución de los productos.

Simulación distribución de jabón líquido



- Se organiza los tarros de jabón en la motocicleta de manera eficiente para facilitar las entregas en cada ruta.
- Se inicia con la primera ruta y sigue el recorrido planificado. Asegúrate de entregar los tarros en cada punto de venta y registra la entrega si es necesario.
- Completa las entregas en los 6 barrios en el día. Intenta hacer los viajes de forma secuencial y eficiente para cumplir con el plazo.
- Al final del día, revisa que se hayan entregado todas las unidades que solicitaron.



SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA.

Tecnólogo: Coordinación Procesos Logísticos

Ficha: 2879821

Título de La evidencia: Simulación distribución de jabón líquido. GA4-210101075-AA1-EV02.Evidencia

Instructor Responsable: Wilfred Darío Hernández Sandoval

Nombres y Apellidos: Juan David Quintero Aristizabal

CC: 1017227835

Nombres y Apellidos: Diana Marcela Castro Rivera

CC: 1073677406

Nombres y Apellidos: Eliecer Beltrán Guerra

CC: 1003140618

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA.

Centro de Comercio y Servicio Regional Cauca.

2024

- **Evidencia GA4-210101075-AA1-EV02. Simulación distribución de jabón líquido.**

  Continuando con la presentación de la competencia y la actividad de aprendizaje, se requiere que ahora en un caso de estudio simule un proceso de distribución con las siguientes características:

Misión: distribuir 1000 unidades de jabón líquido de una empresa colombiana, cada unidad es presentada en tarro de 500 ml y deben llegar a punto de venta que son tiendas y micromercados de una región pequeña.

Datos relevantes para el trazado de la ruta: se cuenta con una motocicleta para hacer la repartición y la motocicleta no puede llevar más de 200 tarros de jabón por viaje.

Todo se debe entregar en un día máximo.

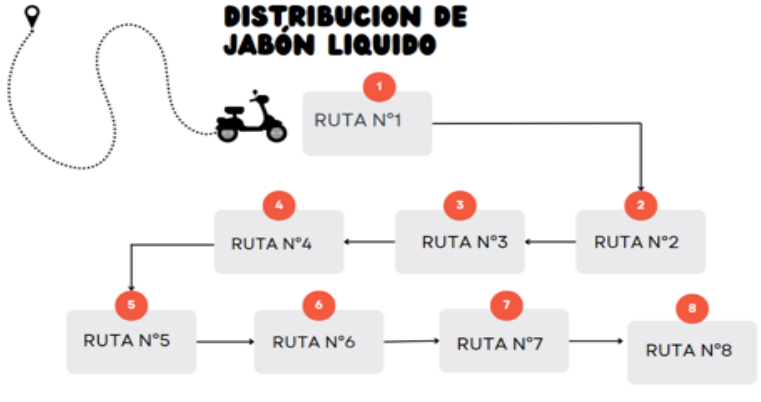
Son 30 puntos de venta entre tiendas y micromercados en los que se debe entregar el jabón líquido y cada tienda requiere diferentes cantidades que usted debe analizar y proponer.

Todas las tiendas están en un radio de 7 kilómetros (puede revisar usar su área de residencia como ejemplo), el repartidor solo entrega y deja constancia de ello con la firma de la factura, pero no cobra, la cobranza se hace por medio de otro proceso que usted no debe presentar en esta actividad.

Simule la entrega de esos contenidos de la mejor forma posible logrando cumplir con el objetivo, en la simulación debe proponer tiempo y horarios, debe tener en cuenta que algunas de las tiendas pueden recibir desde muy temprano y otras no (usted idea el caso). El entregable es un plan de ruta que simule la distribución del jabón líquido que no se puede dejar mucho tiempo al sol porque sufre cambios a temperaturas mayores a 31 °C (para la temperatura del caso tome la temperatura de su región de residencia). Si requiere más datos, solicítelos a su instructor.

- **Producto a entregar:** simulación del proceso de distribución a manera de informe.
- **Formato:** PDF.
- **Extensión:** libre.
- Para hacer el envío de la evidencia, remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Simulación distribución de jabón líquido. GA4-210101075-AA1-EV02.**

LOTE N° 1					
LOTE N° 1	HORARIOS		TIENDAS	UNIDADES DISPENSADAS	
RUTA N° 1	7:00	8:00	las paisas	10	4 VIAJES DE APROX. DE 1 HORA CADA UNO ENTREGANDO A LAS TIENDAS QUE ABREN ENTRE LAS 7 A 8 AM
	7:00	8:00	las J.J	10	
	7:00	8:00	Abastos elena	10	
	7:00	8:00	La economia	10	
	7:00	8:00	La bendicion	10	
RUTA N° 2	8:00	9:00	Emanuel N°2	10	
	8:00	9:00	Emanuel	10	
	8:00	9:00	Las tablitas	10	
	8:00	9:00	El descuentazo	10	
	8:00	9:00	La muralla	10	
RUTA N° 3	9:00	10:00	La perla	10	
	9:00	10:00	No te pase	10	
	9:00	10:00	El cucharazo	10	
	9:00	10:00	El diamante	10	
	9:00	10:00	La estrella	10	
RUTA N° 4	10:00	11:00	El trigo	10	
	10:00	11:00	La perla	10	
	10:00	11:00	El paisa	10	
	10:00	11:00	El lago	10	
	10:00	11:00	El iman	10	
				200	



LOTE N° 2	HORARIOS		TIENDAS	UNIDADES DISPENSADAS	
RUTA N°5	11:00	12:00	Mireya	40	2 VIAJES DE APROX. DE 1 HORA CADA UNO ENTREGANDO A LAS TIENDAS QUE ABREN A LAS 9:00 AM
	11:00	12:00	Dios es bueno	40	
	11:00	12:00	La jungla	40	
	11:00	12:00	Las gemelas	40	
	11:00	12:00	El esfuerzo	40	
RUTA N°6	12:00	1:00	La galaxia	40	
	12:00	1:00	La manta	40	
	12:00	1:00	La mejor	40	
	12:00	1:00	La reja	40	
	12:00	1:00	Las palomas	40	
				400	

HORA DE ALMUERZO DE 1 a 2 PM

Aspectos a tener en cuenta, capacidad de carga y puntos de venta:
La motocicleta puede levar hasta 200 envases de jabon liquido por 500ml cada uno
Las entregas deben realizarse en un solo dia.
El jabon no puede exponerse a temperaturas mayores a 31° C por periodos prolongados
El objetivo es optimizar la tura para minimizar la distancia y tiempo de viaje, teniendo en cuenta la restricciones de horario y temperatura

El plan se adapta al horario de apertura de las tiendas

Se aprovechan las horas mas frescas del dia para realizar la mayoria de las entregas
El tiempo estiamdo total para completas las entregas es de 8 horas .
Este plan de ruta asegura que todas las unidades sean entregadas de manera eficiente, cumpliendo con las restricciones de tiempo y temperaturas.

LOTE N° 3	HORARIOS		TIENDAS	UNIDADES DISPENSADAS	
RUTA N°7	2:00	3:00	El milenio	40	2 VIAJES DE APROX. DE 1 HORA CADA UNO ENTREGANDO A LAS TIENDAS QUE ABREN A LAS 2:00 PM
	2:00	3:00	Lago azul	40	
	2:00	3:00	Tres esquinas	40	
	2:00	3:00	Dona luna	40	
	2:00	3:00	La peña	40	
RUTA N°8	3:00	4:00	Minimarket	40	
	3:00	4:00	Monte verde	40	
	3:00	4:00	La ronda del sinu	40	
	3:00	4:00	La pradera	40	
	3:00	4:00	Santa elena 4	40	
				400	

Asignacion de unidades:

Se divide las 1000 unidades de jabon en tres (3) lotes para los 30 puntos de venta

Lote N°1 : 200 unidades (4 viajes de 50 unidades cada uno)
Lote N°2 : 400 unidades (2 viajes de 200 unidades cada uno)
Lote N°3 : 400 unidades (2 viajes de 200 unidades cada uno)

Tiempo estimado de entrega:

Tiempo aproximado de viajes entre puntos de venta 10 min.
Tiempo aproximado de descargue y firma de facturas 5 min.
Cada viajes (5 puntos de venta por viajes) tomara 1 hora aproximadamente

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA.

Tecnólogo: Coordinación Procesos Logísticos

Ficha: 2879821

Evidencia GA4-210303025-AA1-EV01. Mapa conceptual integración de los procesos logísticos.

Instructor Responsable: Wilfred Hernández

Nombres y Apellidos: Eliecer Beltrán Guerra
CC: 1003140618
Nombres y Apellidos: Juan David Quintero Aristizabal
CC: 1017227835
Nombres y Apellidos: Diana Marcela Castro rivera
CC. 1073677406

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA.

Centro de Comercio y Servicio Regional Cauca.

2024

• Evidencia GA4-210303025-AA1-EV01. Mapa conceptual integración de los procesos logísticos.

Después de haber leído y analizado el material formativo, el aprendiz tendrá una imagen concreta de la estructura funcional de los costos, no solo del departamento logístico, sino también de los parámetros que describen el desempeño financiero de toda la empresa. Con el fin de afirmar el conocimiento adquirido, el aprendiz creará como estrategia de aprendizaje un mapa con al menos 3 procesos logísticos que lleve la empresa y cada proceso debe tener como mínimo 5 pasos con sus explicaciones; tenga en cuenta que cada una de las cosas que hace una empresa debe tener un proceso específico.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- Producto a entregar: mapa de procesos.
- Formato: PDF.
- Extensión: mínimo 3 o más procesos, 5 o más pasos cada uno con su respectiva explicación. Máximo 5 procesos.
- Para hacer el envío de la evidencia, remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Mapa conceptual integración de los procesos logísticos. GA4-210303025-AA1-EV01**.

DESARROLLO ACTIVIDAD

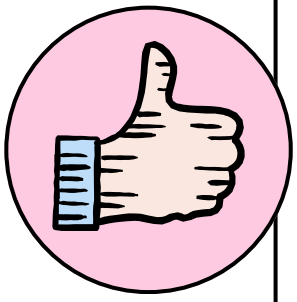
El costeo de procesos logísticos es esencial para gestionar los costos operativos en la cadena de suministro. La contabilidad de costos asigna los costos de forma precisa, distinguiendo entre costos fijos y variables. Los presupuestos planifican ingresos y gastos, garantizando el cumplimiento de metas y la alineación estratégica. Los estados financieros oficiales reflejan la salud financiera y son importantes para declaraciones y stakeholders. A continuación, se presenta un esquema que aborda estos aspectos.

Bibliografía:

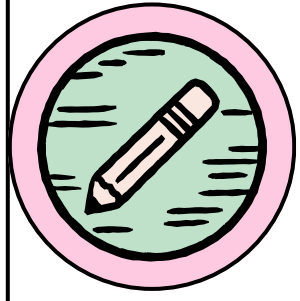
- https://zajuna.sena.edu.co/Repositorio/Titulada/institution/SENA/Procesamiento/121523/Contenido/OVA/CF8/downloads/Sintesis.pdf
- https://zajuna.sena.edu.co/Repositorio/Titulada/institution/SENA/Procesamiento/121523/Contenido/OVA/CF8/index.html#/
- https://duquesa.com.co/

DUQUESA S.A

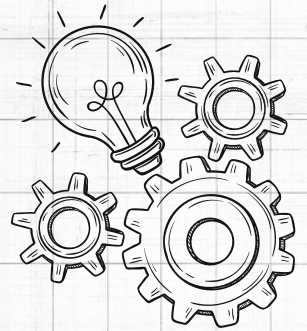
MAPA DEL PROCESO LOGISTICO PARA LA COMERCIALIZACION



- ANALISIS
  - ANALISIS DE CALIDAD E INOCUIDAD DEL PRODUCTO
- GESTION DE TECNOLOGIA EN LA INFORMACION
  - MARKETING
- APOYO DE SOPORTE
  - GESTION EN EL TALENTO HUMANO
    - DIRECTORIO EJECUTIVO
      - -EVALÚA RIESGOS
      - -MIDE RESULTADOS
      - -TOMA DECISIONES
- ESTRATEGIA DE DIRECCION
  - LOGISTICA ESTRATEGICA
- COMPRAS
  - VENTAS



DUQUESA S.A



GESTION DE PROVEEDORES

Proveedor
Buscamos los mejores aliados de la materia prima que es la palma aceitera, la cual se extrae aceite crudo.

proveedores principales

-Palmeras del llano S.A.
-Oleaginosas Santana S.A.S.

GESTION DE LOGISTICA

GESTION DE PRODUCCION

Planta de producción

Área de producción donde se hace la fabricación del producto terminado y verificado que este en buenas condiciones para la entrega final.

PREPARACION DE LOS PEDIDOS

Recibos o correos electrónicos Al momento de recibirla materia prima, se verifica con el código de la factura la cantidad y la calidad.

Area de despacho de pedidos nacionales

Control de evaluacion de tiempos de entrega

MATERIA PRIMA

-Aceite crudo de palma.
-Palmas aceiteras ubicadas en Acacia-Meta.



AREA DE TRANSPORTE

Descarga de materia prima en los tanques de proceso para separación de la eloina y hacer una buena refinación para la producción.



COORDINACIÓN DE TRANSPORTE

El área logística se encarga de los transporte para el traslado del producto terminado a sus respectivos lugares asignados, ya sean almacenes de cadenas dentro de la ciudad y también alas afueras de las ciudades aledañas.



AREA DE PRODUCCION

Donde se hace la fabricación del producto terminado y verificado que este en buenas condiciones.





PRINCIPALES PRODUCTOS

-La preferida (mantequilla)
-Rio de oro (Aceite)
-El mago (Aceite)
-Rico hojaldre
-Cinco estrellas
-Industrial Duquesa



AREA DE ALMACENAJE

-Gestión de almacenaje
-Recepción de productos
-Transferencia entre almacenes de cadena.



-Bodega de almacenaje y distribución de productos.
-Lugar estratégico donde llega el producto terminado, es estibado y verificado que la cantidad sea exacta.

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA



Tecnólogo: COORDINACION DE PROCESOS LOGISTICOS

Ficha:
2879821

Título de La evidencia: **GA4-210303025-AA1-EV01.** Mapa conceptual integración de los procesos logísticos.

Instructor Responsable: **Wilfred Darío Hernández Sandoval**

Nombres y Apellidos: Miguel ángel arenales

blancoCC:1101206173

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA.

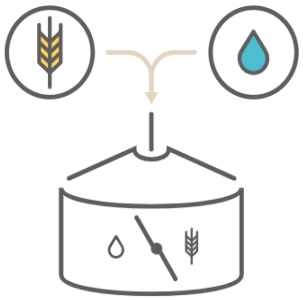
Centro de Comercio y Servicio Regional Cauca.

2024

Introducción

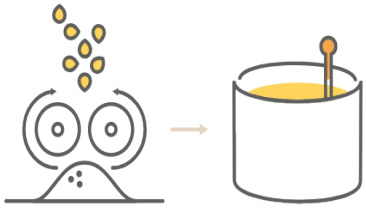
A continuación, describiremos paso a paso el proceso de elaboración de la cerveza en la empresa Bavaria explicando la diferencia fundamental entre las cervezas según el tipo de fermentación que se produzca. Es muy probable que cada producto haga sus propias modificaciones a lo largo del proceso, para obtener una cerveza con unas características propias y diferenciadas del catálogo de Bavaria ya que la empresa cuenta con barias referencias como póker, Costeñita, águila. Otro producto que se destaca es el poni malta.





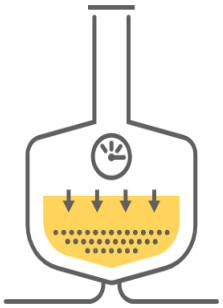
1 - Malteado

Durante el malteado los granos de cereal, normalmente de cebada, atraviesan un proceso de germinación controlada con el fin de activar las enzimas presentes en el grano, que luego serán necesarias durante la maceración. Dependiendo del grado de tostado obtenido durante el malteo, conseguiremos maltas más claras u oscuras, que aportarán el color de la cerveza.



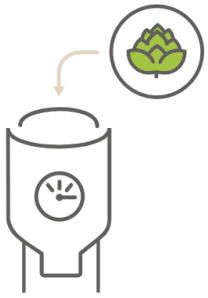
2 - Molienda y Maceración

Una vez hemos molido el grano de cereal, es hora de mezclarlo con agua para preparar el **mosto cervecero**. El agua es el ingrediente mayoritario representando entre el 85%-90% del contenido de la cerveza final.
Para el proceso de macerado, la malta se mezcla con el agua a diferentes tiempos y temperaturas, produciendo las transformaciones necesarias para convertir el almidón en azúcares fermentables.



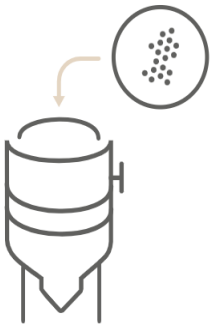
3 - Filtración de mosto

Tras la maceración, se separa el mosto líquido de los restos de malta. Para ello filtramos el mosto a través de una cuba filtro o de un filtro prensa, en ambos casos se separa el líquido del sólido, a este último le llamamos bagazo y normalmente es reaprovechado para alimentación animal.



4 - Cocción

El mosto se lleva a ebullición con el objetivo de aportar amargor y aroma presentes en el lúpulo. Además, durante esta etapa se esteriliza el mosto, se coagulan proteínas y se evaporan aromas indeseables. Normalmente este proceso dura en torno a una hora o más, dependiendo del estilo de cerveza que se esté elaborando. Posteriormente el mosto final es sometido a una especie de centrifugado o whirpool.



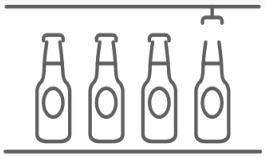
5 - Fermentación de la cerveza

Finalmente llegó el momento de enfriar y airear el mosto para luego sembrar la levadura. Durante la fermentación se transforman los azúcares fermentables en alcohol y CO_2, al tiempo que se generan una gran variedad de compuestos, muchos de los cuales contribuyen a darle los aromas característicos tan populares de la cerveza.



6 - Maduración

El líquido resultante requiere de un período de maduración, donde la cerveza es sometida a bajas temperaturas para que el sabor y los aromas logrados durante el proceso se estabilicen y se consiga el justo balance entre los diferentes matices.



7 - Envasado

Generalmente al terminar la maduración la cerveza es sometida a un proceso de filtración para separar pequeñas partículas de levadura y compuestos que aún se encuentran en suspensión. Una vez filtrada se obtiene la **cerveza brillante**, la cual se envasa en diferentes formatos para su consumo y en muchos casos se pasteuriza para luego poner a disposición de los **Cervecistas,** que sólo tendrán que preocuparse de **abrir, servir y disfrutar**.



Elaboración del mosto

En la sala de cocimiento se definen las características principales que determinan la identidad de cada marca, según las materias primas seleccionadas y el proceso aplicado. El proceso se inicia con la molienda de la malta de cebada, etapa necesaria para liberar el almidón del interior del grano. El almidón aportado por la malta es transformado en azúcar fermentable gracias a varios cambios de temperatura. Posteriormente, el mosto dulce que contiene azúcar fermentable, proteínas, aminoácidos, vitaminas y minerales es separado de la cascara (de malta). El mosto es hervido, y durante este proceso el lúpulo se añade para darle el amargo y el aroma.



Fermentación y maduración

Cuando el mosto se fermenta, la levadura transforma los azúcares del mosto en alcohol y gas carbónico, contribuyendo al aroma y sabor de la cerveza. Al final de este proceso se obtiene la “cerveza verde”, llamada así porque aún no ha alcanzado su punto ideal de maduración para su consumo; para lograrlo, se requiere mantener la cerveza en tanques con temperaturas bajo cero grados. Por efecto del tiempo y del frío, el sabor y el aroma se refinan y se obtiene un producto más estable.

Filtración

Finalmente, es necesario estabilizar y otorgar esa apariencia limpia y clara a la cerveza. A través del proceso de filtración, se separan las levaduras y otros sólidos. Durante este proceso, se ajustan las cantidades de gas carbónico (CO_2). Luego de este procedimiento aparece por fin la cerveza brillante que todos conocemos.

Envasado

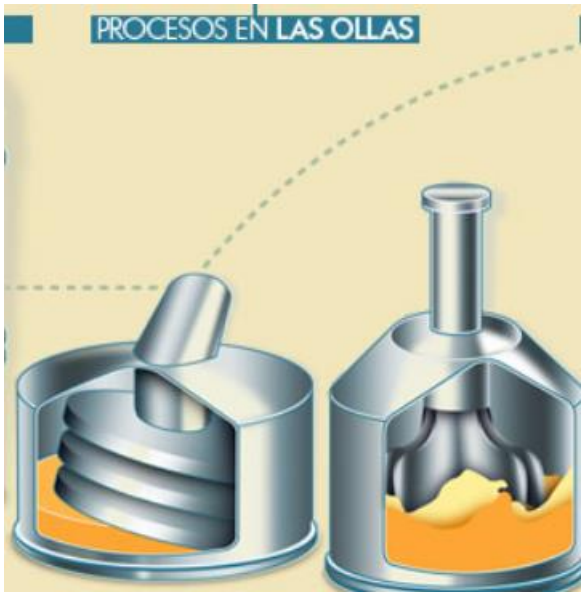
La cerveza se envasa en botellas de vidrio, latas de aluminio y barriles de acero inoxidable. Por ser un producto natural, a la cerveza no se le adicionan preservantes y para garantizar su estabilidad microbiológica se pasteuriza. Finalmente, todos los envases se rotulan según la marca.



1 selección del grano de maíz



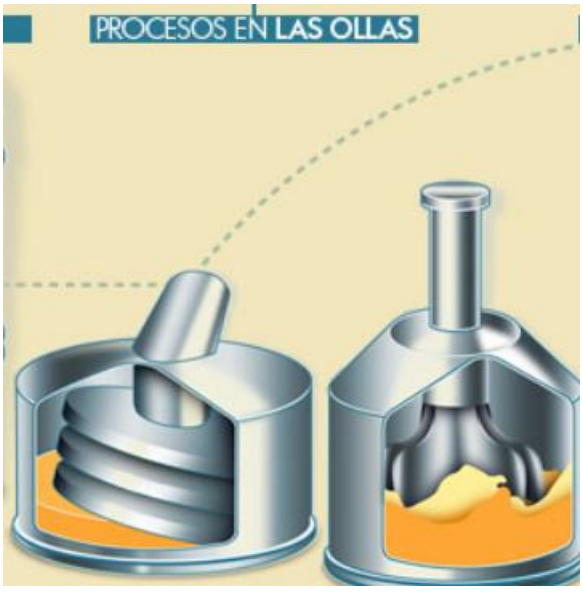
2 molienda del maíz



3 se cocina con agua



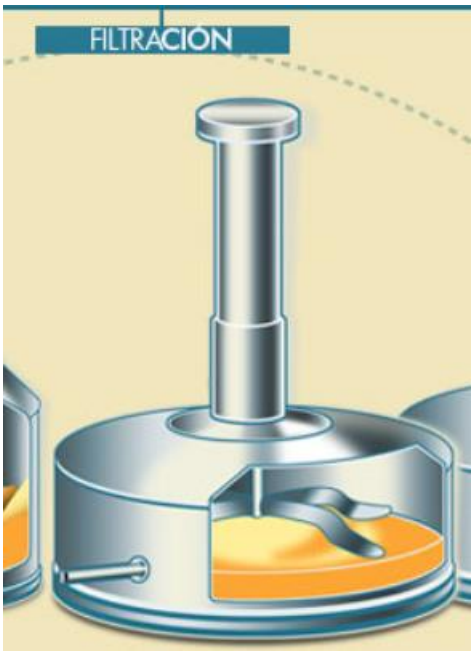
4 se filtra



5 punto de ebullición para esterilizar. A 100°



6 proceso de maduración de poni malta por 60 hrs



7 filtrar el liquido



8 almacenamiento de la poni malta listo para envasar



9 área de envase



Bibliografía

https://www.bavaria.co/acerca-de-nosotros

https://www.youtube.com/watch?v=NxyUY7L2Uh4

https://www.youtube.com/watch?v=FiT8McaHbGE

vbfcghxcgnhcgncvbmnvbm

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA.

Tecnólogo: Coordinación Procesos Logísticos

Ficha: 2879821

Evidencia GA4-210303025-AA1-EV01. Mapa conceptual integración de los procesos logísticos.

Instructor Responsable: Wilfred Hernández

Nombres y Apellidos: Eliecer Beltrán Guerra
CC: 1003140618
Nombres y Apellidos: Juan David Quintero Aristizabal
CC: 1017227835
Nombres y Apellidos: Diana Marcela Castro rivera
CC. 1073677406

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA.

Centro de Comercio y Servicio Regional Cauca.

2024

• Evidencia GA4-210303025-AA1-EV01. Mapa conceptual integración de los procesos logísticos.

Después de haber leído y analizado el material formativo, el aprendiz tendrá una imagen concreta de la estructura funcional de los costos, no solo del departamento logístico, sino también de los parámetros que describen el desempeño financiero de toda la empresa. Con el fin de afirmar el conocimiento adquirido, el aprendiz creará como estrategia de aprendizaje un mapa con al menos 3 procesos logísticos que lleve la empresa y cada proceso debe tener como mínimo 5 pasos con sus explicaciones; tenga en cuenta que cada una de las cosas que hace una empresa debe tener un proceso específico.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- Producto a entregar: mapa de procesos.
- Formato: PDF.
- Extensión: mínimo 3 o más procesos, 5 o más pasos cada uno con su respectiva explicación. Máximo 5 procesos.
- Para hacer el envío de la evidencia, remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Mapa conceptual integración de los procesos logísticos. GA4-210303025-AA1-EV01**.

DESARROLLO ACTIVIDAD

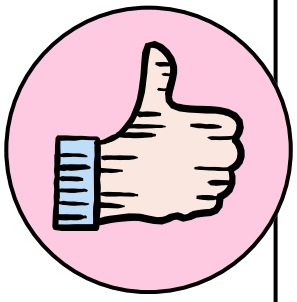
El costeo de procesos logísticos es esencial para gestionar los costos operativos en la cadena de suministro. La contabilidad de costos asigna los costos de forma precisa, distinguiendo entre costos fijos y variables. Los presupuestos planifican ingresos y gastos, garantizando el cumplimiento de metas y la alineación estratégica. Los estados financieros oficiales reflejan la salud financiera y son importantes para declaraciones y stakeholders. A continuación, se presenta un esquema que aborda estos aspectos.

Bibliografía:

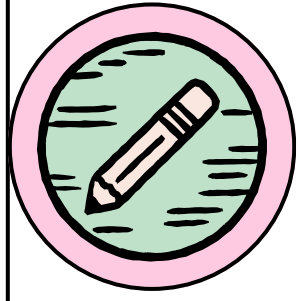
- https://zajuna.sena.edu.co/Repositorio/Titulada/institution/SENA/Procesamiento/121523/Contenido/OVA/CF8/downloads/Sintesis.pdf
- https://zajuna.sena.edu.co/Repositorio/Titulada/institution/SENA/Procesamiento/121523/Contenido/OVA/CF8/index.html#/
- https://duquesa.com.co/

DUQUESA S.A

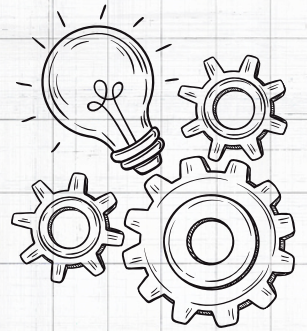
MAPA DEL PROCESO LOGISTICO PARA LA COMERCIALIZACION



- ANALISIS
  - ANALISIS DE CALIDAD E INOCUIDAD DEL PRODUCTO
- GESTION DE TECNOLOGIA EN LA INFORMACION
  - MARKETING
- APOYO DE SOPORTE
  - GESTION EN EL TALENTO HUMANO
    - DIRECTORIO EJECUTIVO
      - -EVALÚA RIESGOS
      - -MIDE RESULTADOS
      - -TOMA DECISIONES
- ESTRATEGIA DE DIRECCION
  - LOGISTICA ESTRATEGICA
- COMPRAS
  - VENTAS



DUQUESA S.A



GESTION DE PROVEEDORES

Proveedor
Buscamos los mejores aliados de la materia prima que es la palma aceitera, la cual se extrae aceite crudo.

proveedores principales

-Palmeras del llano S.A.
-Oleaginosas Santana S.A.S.

GESTION DE LOGISTICA

GESTION DE PRODUCCION

Planta de producción

Área de producción donde se hace la fabricación del producto terminado y verificado que este en buenas condiciones para la entrega final.

PREPARACION DE LOS PEDIDOS

Recibos o correos electrónicos Al momento de recibirla materia prima, se verifica con el código de la factura la cantidad y la calidad.

Area de despacho de pedidos nacionales

Control de evaluacion de tiempos de entrega

MATERIA PRIMA

-Aceite crudo de palma.
-Palmas aceiteras ubicadas en Acacia-Meta.



AREA DE TRANSPORTE

Descarga de materia prima en los tanques de proceso para separación de la eloina y hacer una buena refinación para la producción.



COORDINACIÓN DE TRANSPORTE

El área logística se encarga de los transporte para el traslado del producto terminado a sus respectivos lugares asignados, ya sean almacenes de cadenas dentro de la ciudad y también alas afueras de las ciudades aledañas.



AREA DE PRODUCCION

Donde se hace la fabricación del producto terminado y verificado que este en buenas condiciones.





PRINCIPALES PRODUCTOS

-La preferida (mantequilla)
-Rio de oro (Aceite)
-El mago (Aceite)
-Rico hojaldre
-Cinco estrellas
-Industrial Duquesa



AREA DE ALMACENAJE

-Gestión de almacenaje
-Recepción de productos
-Transferencia entre almacenes de cadena.



-Bodega de almacenaje y distribución de productos.
-Lugar estratégico donde llega el producto terminado, es estibado y verificado que la cantidad sea exacta.

SENA

COORDINACION DE PROCESOS LOGISTICOS

FICHA: 2879821

GA4-210303025-AA1-EV01.

Mapa conceptual integración de los procesos logísticos.

APRENDIZ:
JOSUE BARRERO SARABIA

Mapa conceptual integración de los procesos logísticos

Podríamos decir que de la logística hacen parte diversos procesos que se llevan a cabo en las empresas: desde el transporte, el alistamiento de pedidos, distribución… hasta el servicio.

De hecho, es imposible hablar del servicio sin que haya una logística detrás. la relevancia que tiene la logística en el tema del servicio al cliente tiene que ver con que éste es el output o resultado principal de la cadena de abastecimiento, ya que si las labores que dicha cadena comprende (compras, planificación de la demanda, transporte, producción, suministro y entrega) no son lo suficientemente flexibles para cubrir las necesidades del consumidor, éste tendrá una percepción negativa del servicio que le están prestando.

Y es que se dice que el servicio está atado a la logística de una empresa, porque finalmente, es la cadena de abastecimiento y cada uno de sus procesos, lo que genera un producto o servicio que el cliente recibe y en caso de tener alguna insatisfacción, debe solucionar.

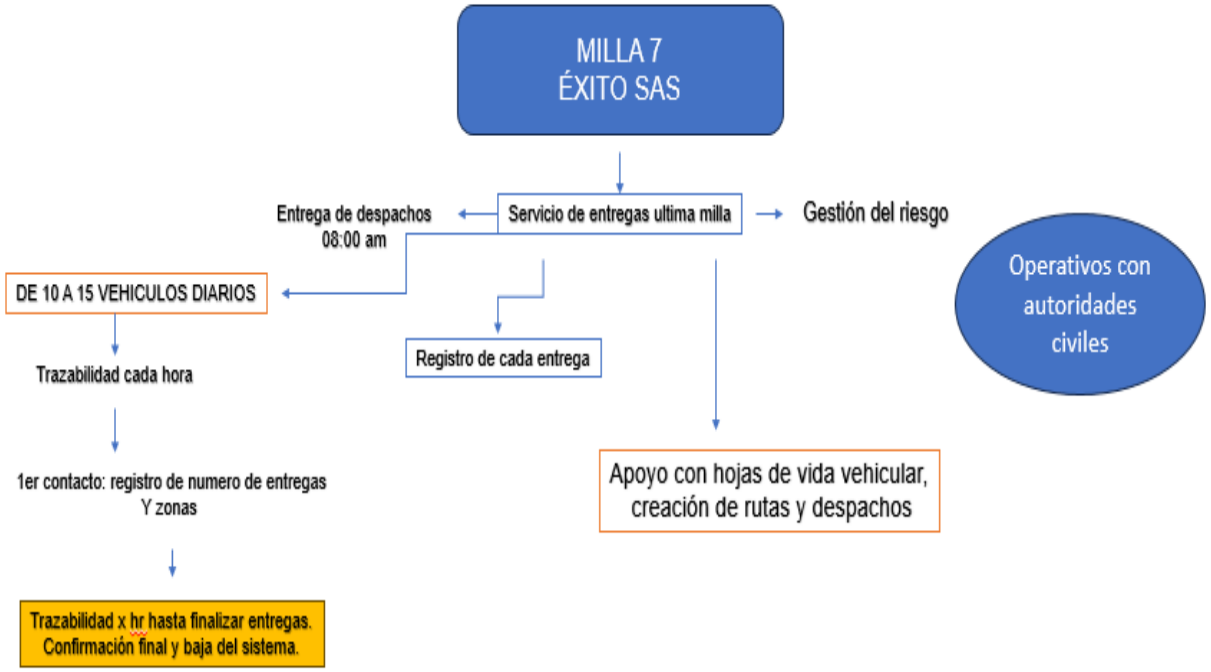
En este sentido presentare un mapa conceptual de 3 servicios que prestamos a tres empresa diferentes:

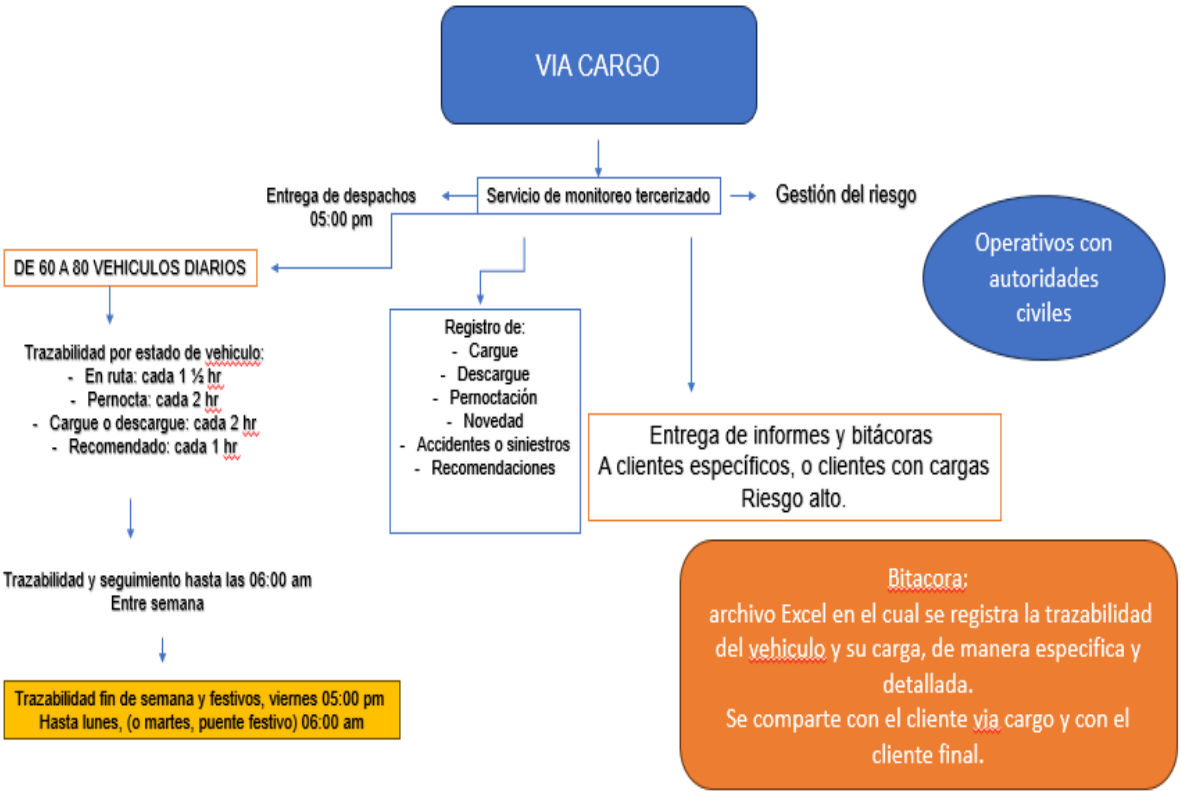
- ÉXITO SAS – MILLA 7
- VIA CARGO
- TRANSOLU

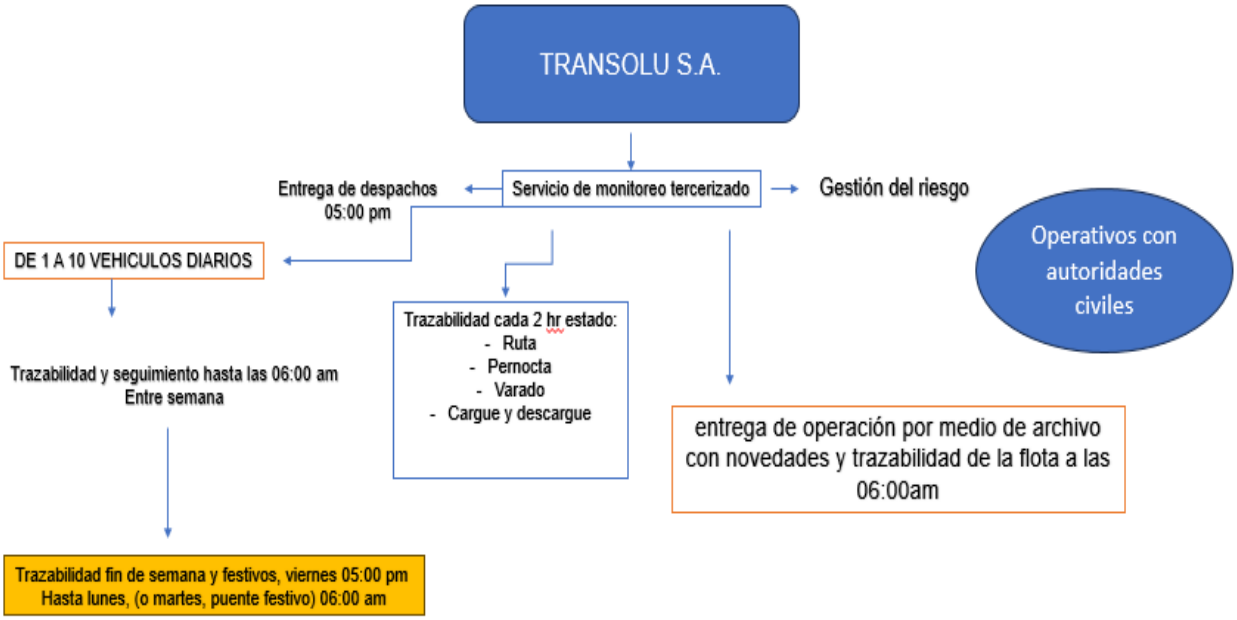
Las anteriores son empresas que contratan nuestros servicios de manera directa o tercerizada para realizar el seguimiento y trazabilidad de sus flotas de entregas de mercancía, tantas materias primas, insumos, hasta producto final.

Éxito sas, por medio de su empresa de transporte milla 7, encargada de entregas de línea blanca y electrodomésticos, como entregas de prendas de vestir. Se le presta un servicio directo junto a su área de despacho y asignación de vehículos, es un servicio completo y directo con la compañía transportadora, nos suministran sus plataformas de rastreo, gps y toda la información de sus flotas y conductores.

En el caso de vía cargo y transolu, son empresas de transporte, ellas mismas tiene su área de control tráfico, pero por motivos de costos, gastos y tiempo, nos contratan para prestar el servicio de trazabilidad y control trafico durante horarios nocturnos y fines de semana. Solo recibimos la información ya registrada en sus sistemas, solo gestionamos el seguimiento vehicular y acompañamiento durante el turno.


MILLA 7
ÉXITO SAS
Servicio de entregas ultima milla
Entrega de despachos
08:00 am
Gestión del riesgo
Operativos con autoridades civiles
DE 10 A 15 VEHICULOS DIARIOS
Registro de cada entrega
Trazabilidad cada hora
1er contacto: registro de numero de entregas
Y zonas
Apoyo con hojas de vida vehicular, creación de rutas y despachos
Trazabilidad x hr hasta finalizar entregas.
Confirmación final y baja del sistema.


VIA CARGO
Servicio de monitoreo tercerizado
Entrega de despachos
05:00 pm
Gestión del riesgo
Operativos con autoridades civiles
DE 60 A 80 VEHICULOS DIARIOS
Trazabilidad por estado de vehiculo:
- En ruta: cada 1 ½ hr
- Pernocta: cada 2 hr
- Cargue o descargue: cada 2 hr
- Recomendado: cada 1 hr
Registro de:
- Cargue
- Descargue
- Pernoctación
- Novedad
- Accidentes o siniestros
- Recomendaciones
Entrega de informes y bitácoras
A clientes específicos, o clientes con cargas
Riesgo alto.
Trazabilidad y seguimiento hasta las 06:00 am
Entre semana
Trazabilidad fin de semana y festivos, viernes 05:00 pm
Hasta lunes, (o martes, puente festivo) 06:00 am
Bitacora:
archivo Excel en el cual se registra la trazabilidad del vehiculo y su carga, de manera especifica y detallada.
Se comparte con el cliente via cargo y con el cliente final.


TRANSOLU S.A.
Servicio de monitoreo tercerizado
Entrega de despachos
05:00 pm
Gestión del riesgo
Operativos con autoridades civiles
DE 1 A 10 VEHICULOS DIARIOS
Trazabilidad cada 2 hr estado:
- Ruta
- Pernocta
- Varado
- Cargue y descargue
Trazabilidad y seguimiento hasta las 06:00 am
Entre semana
entrega de operación por medio de archivo con novedades y trazabilidad de la flota a las 06:00am
Trazabilidad fin de semana y festivos, viernes 05:00 pm
Hasta lunes, (o martes, puente festivo) 06:00 am

Informe Pronóstico del Comportamiento de la Demanda de la Empresa Pasteurizadora la Mejor

La empresa Pasteurizadora La Mejor es muy reconocida en la capital del departamento de Norte de Santander, Cúcuta que es la cuna de dicha empresa, es quien, en cada uno de sus supermercados, tiendas de barrio y proveedores directos de la empresa. La mejor cuenta con una serie de productos tanto lácteos como complementos, pensados especialmente para las familias de los cucuteños y colombianos en general.

Los productos manejados por la empresa son:



Las marcas pertenecientes a Pasteurizadora la Mejor son:

Kalúa, Kumis Tradicional, Maltich, Queso Crema Para Untar, Queso Doble Crema, Queso Paisa, Yogolin, Yogolin Mix con probióticos, Yogurt probióticos, Gelatín, Agua Potable Tratada, Refresco de Agua con sabores, Arequipe, avena, La Mejor

La competencia de la empresa Pasteurizadora la mejor son Alpina, Alquería, Colanta, Parmalat, Latti o marcas vendidas en tiendas D1, Freskaleche. Los cuales tienen productos similares a los de la

empresa objeto de estudio, y desde los precios, calidad y reconocimiento de marca, pueden trascender en el mercado cucuteño.

A continuación se dará una comparación de precios de algunos de los productos de la marca La mejor, versus su competencia. Se puede observar que la mejor ocupa entre los dos primeros puestos de los precios más económico, quiere decir, que su público objetivo es estrato medio.

LECHE ENTERA PRESENTACIÓN BOLSA 900-1100 ML			
			
4.600 (1100 ml) 4.18 ml	4.150 (900 ml) 4.6 ml	6.150 (1100 ml) 5.59 ml	3.200 (900 ml) 3.55 ml
YOGURT PRESENTACIÓN BOLSA 900-1000 ML			
			
5.000 (1000 ml) 5 ml	8.950 (900 ml) 9.94 ml	4.000 (1000 ml) 4 ml	5.850 (1000 ml) 5.85 ml
QUESO PAISA O CAMPESINO PRESENTACIÓN 250-350 GRAMOS			
			
7.900 (250 g) 31.6 g	8.750 (350 g) 25 g	7.900 (250 g) 31.6 g	10.900 (250 g) 43.6 g

YOGURT CON CEREAL AZUCARADO PRESENTACIÓN 130-170 GRAMOS				
				
1.200 (130 g) 9.2 g	2.000 (170 g) 11.76 g	3.950 (170 g) 23.23 g	3.550 (170 g) 20.88 g	3.350 (170g) 19.70 g

El público objetivo de la empresa elegida para el presente estudio, es mayormente, las madres de hogar, las cuales requieren productos de calidad a un precio asequible, para poder llevar a cabo las preparaciones de los alimentos, así como las loncheras de sus hijos para el colegio.

Por tal motivo, la empresa ha decidido realizar combos especiales, para mayor ahorro y poder llevar todo el surtido necesario para el hogar. Los tres sabores de los yogurts son melocotón, fresa y mora, que son los más vendidos en el mercado. Así mismo, la presentación de las leches, están desde la deslactosada hasta la entera, pensando en las necesidades alimenticias de sus clientes.

Servientrega International

Presentado por

Luis Eduin Idrobo Benavides

Presentado a

Wilfreld Diario Hernandez Sandoval

Código

2977720

Introducción

- ¿Quiénes somos?
- ¿Qué servicio ofrece?
- Seguimiento de ruta
- Manejo de paquetes
- Entregas
- Tarifas

SERVIENTREGA INTERNATIONAL S.A



Servientrega International es un empresa líder en servicios de logística y comunicación con el objetivo de brindar soluciones en envíos y manejo de documentos y paquetería a individuos y empresas pequeñas, medianas y grandes.

Con respecto a el servicio que este ofrece es :



- **Envíos Nacionales e Internacionales**

Envío de Documentos a nivel nacional e internacional, tenemos convenios con diferentes países de mundo.

Rastreo y seguimiento de envío

Te brinda la opción de llevar un control de tus envíos

Estamos especializados en el transporte internacional de mercancías.

Contamos con sistemas inteligentes para el seguimiento de paquetes y envíos, así como servicios especiales complejos.

Manejo Cuidadoso

Te da la garantía que tu encomienda va ser tratada con la delicadeza que ella requiera .Los centros de carga se transportan en alguna etapa de su viaje por las carreteras del mundo.

Entregas

Cuentan con tiempo estimado de entrega para que las personas sepan cuando puede estar llegando su encomienda .Ofrecemos conceptos inteligentes para la carretera y la cola, así como servicios especiales complejos.

Tarifas

Respecto a los pagos manejan dos modalidades pago contra entrega y pago en oficina ,este valor de envío varía dependiendo de la distancia y el peso de la encomienda a enviar ya sea documentos o paquetería



Conclusiones

Esta empresa es bastante demandante ya que ofrece un servicio que es un eficaz y seguro para que tanto las pequeñas o grandes empresas puedan realizar sus pedidos o despachar los mismos.

Pero este servicio no es solo para empresas ya que personas naturales también pueden hacer uso de Envíos de documentos a sus seres queridos en otras partes de el país o del mundo gracias a los envíos nacionales e internacionales

Al usar el servicio de envío con servientrega te da un seguro en caso de surgir algún percance lo que hace que sea confiable hacer el envío.

Bibliográfia

- **https://servientrega.us/nosotros/#:~:text=%C2%BFQui%C3%A9nes%20Somos%3F,empresas%20peque%C3%B1as%2C%20medianas%20y%20grandes.**

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA.



Tecnólogo: Coordinación de Procesos Logístico

Ficha: 2977720

Título de La evidencia:

Documento proyecto formativo. GA2-210101051-AA1-EV03

Instructor Responsable:

Wilfred Darío Hernández Sandoval

Nombres y Apellidos

Ana Luz Díaz González

CC: 1053122206

Víctor Alfonso Varela Holguín

1041350697

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA.

Centro de Comercio y Servicio Regional Cauca.

2024

Introducción:

Satisfacer al consumidor final es una tarea que coloca a las empresas siempre a esforzarse en mejorar la cadena de abastecimiento, lo que hace que con el paso de los tiempos se hagan mejoras para cada uno de los actores que intervienen en cada instancia de esta cadena, haciendo un seguimiento estricto y rigurosos controles en cada uno de los procesos que sufre la transformación de la materia prima para luego convertirse en un producto que llegue a satisfacer la necesidad de un cliente; teniendo en cuenta que el consumidor final es quien aprueba o desaprueba la calidad de un producto mediante la satisfacción de su necesidad o la insatisfacción de la misma.

Desarrollo de la evidencia:

Realice un pronostico de la demanda de un producto, servicio o en general de la empresa. Dicho informe de pronóstico debe contener información de precios, competencia y necesidades de los clientes, además de implementar alguno de los métodos de pronostico presentados en el componente formativo.

EMPRESA COLANTA S.A

Propósito Superior

Desarrollamos el campo colombiano para nutrirte con lo mejor del país.

Misión

Somos La Cooperativa líder en el sector agroindustrial, con presencia internacional y altos estándares de calidad, que contribuye al progreso y bienestar de sus Asociados, consumidores y demás partes interesadas, con valores y principios, promoviendo el desarrollo sostenible para la construcción de un mejor país.

Visión

Para 2027 reafirmamos nuestro compromiso con la calidad y la sostenibilidad mediante la transformación y comercialización de productos y servicios del sector

agroindustrial, con proyección global, respondiendo con innovación a las tendencias y generando valor para La Cooperativa y sus Asociados.

Valores

Solidaridad: nos sentimos comprometidos con el acontecer de La Cooperativa y asumimos que nuestras acciones afectan a los demás.

Participación: somos una organización donde cada asociado tiene incidencia en la toma de decisiones e igualdad de oportunidades.

Equidad: facilitamos el desarrollo integral del asociado y su familia, mediante la distribución justa e imparcial de los beneficios cooperativos.

Honestidad: realizamos todas las operaciones con trasparencia y rectitud.

Lealtad: somos leales a La Cooperativa y buscamos su desarrollo y permanencia en el tiempo.

Responsabilidad: obramos en consecuencia con nuestros deberes y derechos como Asociados y acorde con nuestro compromiso con La Cooperativa.

Respeto: escuchamos, entendemos y valoramos al otro, promoviendo armonía en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales.

Compromiso: realizamos nuestro trabajo bien desde el principio, con la convicción de entregar lo mejor.

Confianza: cumplimos con lo prometido al ofrecer los mejores productos y servicios a un precio justo y razonable.

Coherencia: pensamos y actuamos en consonancia con los objetivos tanto personales, como laborales

ANALISIS DE LA EMPRESA:

En compromiso a entregar los mejores productos con calidad, el fuerte y balanceado portafolio de productos lácteos, cárnicos y refrescantes, la excelencia de las operaciones y la gran lealtad de los clientes y consumidores, la han permitido convertirse en una de las compañías más admiradas del país y realizar importantes contribuciones al desarrollo económico y social de Colombia.

Comercio:

Colanta es de campesinos colombianos. Esto define lo que hacemos cada día en Colanta: trabajamos para que cada una de nuestras acciones esté orientada a garantizar la sostenibilidad del campo colombiano.

Sabemos de la bondad de los productos Colanta y su compromiso con el progreso del campo, los campesinos y la calidad de los productos que consumimos en la ciudad.

Colanta es una cooperativa de campesinos colombianos, la leche que producen nuestros asociados se compra en su totalidad para hacer nuestros productos, lo que les permite invertir y modernizarse porque toda su producción durante todo el año será comprada.

Ese es nuestro compromiso, nuestro sello, y por eso queremos reafirmarlo en nuestros empaques, en nuestras tiendas y en nuestras comunicaciones, para que toda Colombia sepa que somos 100% leche del campo colombiano, de donde viene toda la leche Colanta que usamos en los productos que compras.

Colanta a nivel Internacional

Colanta, es el principal exportador de productos lácteos en Colombia, posicionando al país en el tercer lugar de los países más exportadores de Latinoamérica, después de Argentina y Uruguay. De igual forma, garantiza la producción total de leche a todos sus asociados productores y ha estado exportando excedentes de leche desde el año 1998. Por otro lado, ha diversificado su portafolio de exportaciones incursionando con queso, arequipe, smoothies, Superboom, leche en polvo, leche UHT.

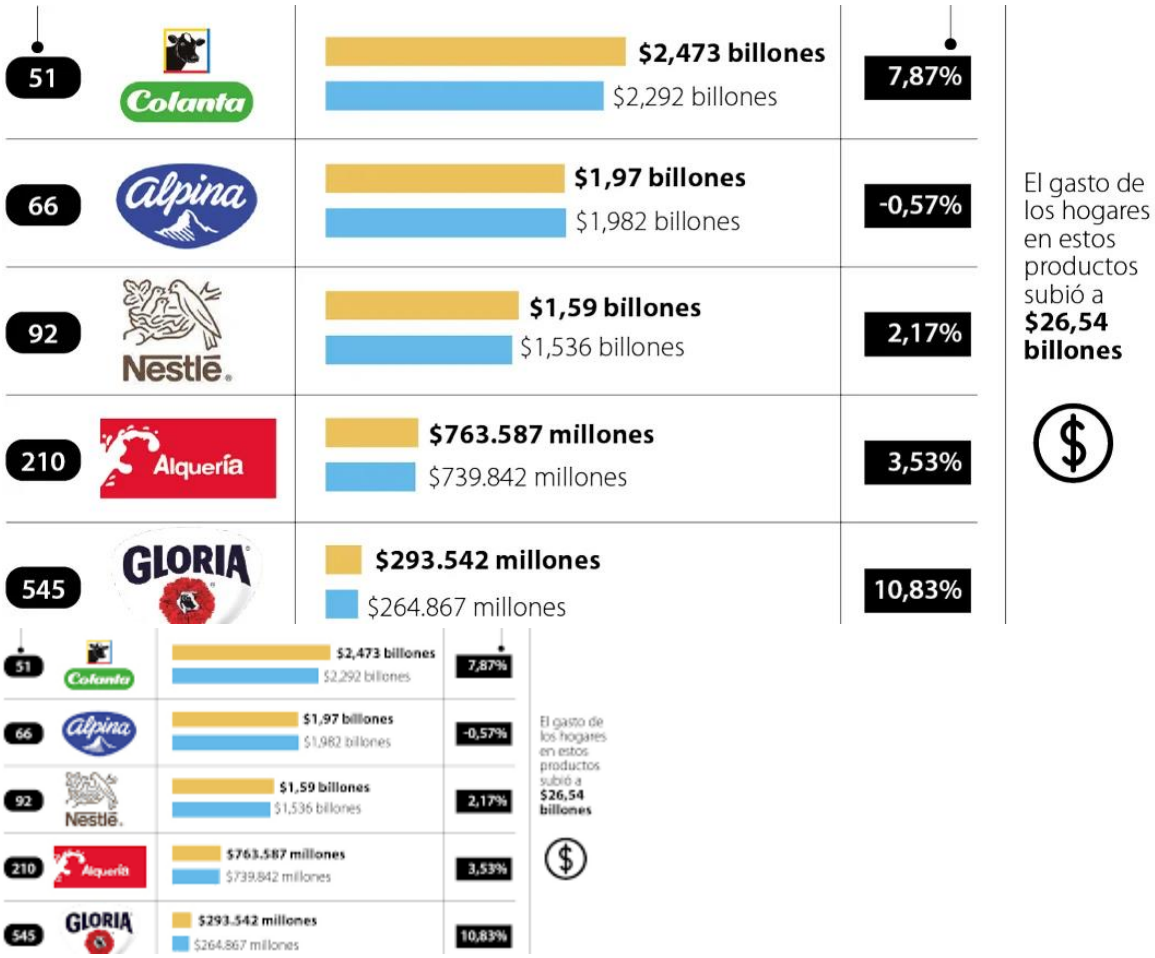
En el 2011 las ventas totales de la compañía fueron $1billón 641 mil millones, presentando un aumento del 8.9% frente a las de 2010, mientras que los excedentes netos subieron el 113.3% al totalizar $18.896 millones. Las exportaciones se mantuvieron a países como Aruba, Canadá, Estados Unidos, Ecuador, República Dominicana y Taiwán, con un crecimiento del 9%, al pasar de $5.297 millones del 2010, a los $5.973 millones el año pasado. Los productos que más exportaron fueron queso blanco, yogurt y mantequilla.

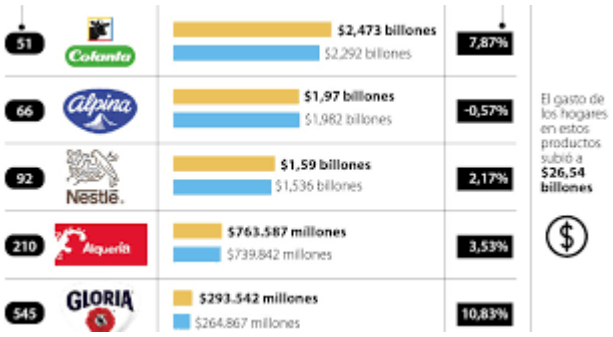
Satisfacción del cliente (SDC): está en el tema de mercadeo y hace referencia a la fidelización del cliente y a las ventas de COLANTA.

Competencias:

Para el cierre de junio 2023, las empresas de productos lácteos asociadas a Asoleche, registraron un acopio de 294.3 millones de litros de leche; y siendo los mayores comercializadores Colanta, Alpina, Alquería y Nestlé, al cierre de 2022 según Euro monitor, pero todo el grupo podría tocar los US$3.000 millones al cierre de 2024.

Representación gráfica:





Sergio León González, gerente de Colanta, explicó que “el consumo de leche per cápita de Colombia ronda los 152 litros al año, su tendencia es creciente, sin embargo, tiene un potencial de 18 litros más para alcanzar las recomendaciones internacionales de consumo como las de la FAO y la OMS.

Conclusión:

La innovación en una compañía puede surgir a partir del mejoramiento de procesos o estrategias aparentemente sencillas en renovación de productos que logren impactar positivamente la organización.

El análisis del comportamiento del consumidor es una fuente importante de información para adelantar procesos de innovación que logren satisfacer, en mayor medida, sus necesidades.

Para innovar es necesario arriesgarse a probar cosas diferentes; incluso aquellas a

las que el mercado no está acostumbrado, pueden llegar a resultar importantes.

Bibliografía:

Página oficial de Colanta.

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA.



Tecnólogo: Coordinación de procesos logísticos

Ficha: 2977720

Título de La evidencia: Evidencia GA2-210101051-AA1-EV03. Documento proyecto formativo

Instructor Responsable:

Wilfred Darío Hernández Sandoval, Vocero

Nombres y Apellidos

Dianis Patricia Galvan Badillo 1098738212

Dany luz Anaya Suárez 1003368301

José David Martínez Herazo 1002429240

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA.

Centro de Comercio y Servicio Regional Cauca.

2024

Índice

1. Introducción
2. Análisis del Entorno
3. Método de Pronóstico Utilizado
4. Pronóstico de la Demanda
5. Escenarios de Demanda
6. Conclusiones
7. Referencia

Informe de Pronóstico de la Demanda.

Empresa: Olímpica S.A

Introducción

Este informe presenta un pronóstico del comportamiento de la demanda para la categoría de alimentos frescos en el Grupo Empresarial Olímpica. Con el objetivo de anticipar las futuras necesidades de inventario y estrategias de ventas, se ha analizado la tendencia actual de la demanda, teniendo en cuenta factores como precios, competencia, y preferencias de los clientes. Se ha aplicado el método de Suavización Exponencial Simple para obtener un pronóstico confiable, que permitirá a la empresa tomar decisiones estratégicas informadas.

Análisis del Entorno

Precios:

En la categoría de alimentos frescos, los precios actuales en Olímpica se sitúan en un rango competitivo, con un precio promedio de $12,000 COP por kilogramo de frutas y verduras. La competencia, especialmente supermercados como Éxito y Jumbo, ofrecen precios similares, lo que genera una alta sensibilidad al precio entre los consumidores.

Competencia:

El mercado de alimentos frescos es altamente competitivo en Colombia, con jugadores importantes como Éxito, Carulla, y cadenas de descuento como D1 y Ara. Estas empresas implementan estrategias de descuentos y promociones regulares, lo que obliga a Olímpica a ajustar constantemente su oferta para mantenerse competitiva.

Necesidades del Cliente:

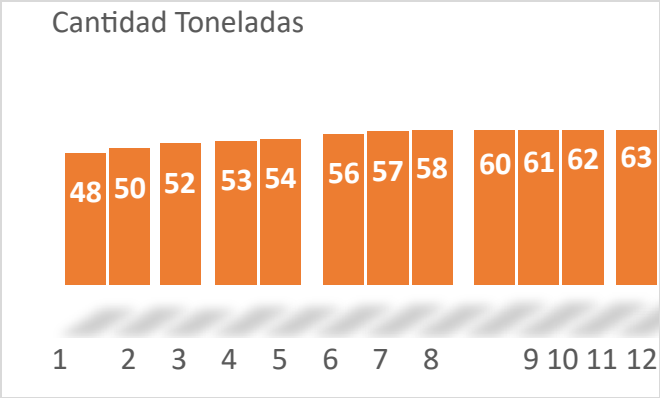
Los clientes de Olímpica buscan principalmente frescura y calidad en los alimentos, además de precios accesibles. Recientes estudios de mercado indican una creciente preferencia por productos orgánicos y de origen local, lo que representa una oportunidad para diversificar la oferta en esta categoría.

Método de Pronóstico Utilizado

Para prever la demanda futura en la categoría de alimentos frescos, se ha seleccionado el método de Suavización Exponencial Simple. Este método permite dar más peso a las ventas recientes, lo cual es útil en un entorno donde las condiciones del mercado pueden cambiar rápidamente. El factor de suavización (α) seleccionado es de 0.3, lo que balancea la influencia de los datos recientes con la estabilidad del pronóstico.

Pronóstico de la Demanda Datos Históricos:

A continuación, se presentan los datos históricos de ventas (en toneladas) de los últimos 12 meses en la **categoría de alimentos frescos:**



Aplicación del Método de Suavización Exponencial Simple:

Utilizando la fórmula:

$$\text{Pronóstico} = \alpha \times \text{Demanda Real} + (1 - \alpha) \times \text{Pronóstico Anterior}$$

se calculan los pronósticos para los próximos meses.

- Pronóstico Mes 13:

$$\text{Pronóstico Mes 13} = 0.3 \times 63 + 0.7 \times 61 = 61.6 \text{ toneladas}$$

- Pronóstico Mes 14:

$$\text{Pronóstico Mes 14} = 0.3 \times 61.6 + 0.7 \times 61.6 = 61.6 \text{ toneladas}$$

- Pronóstico Mes 15:

$$\text{Pronóstico Mes 15} = 0.3 \times 61.6 + 0.7 \times 61.6 = 61.6 \text{ toneladas}$$

El pronóstico muestra una demanda relativamente estable en los próximos meses, manteniéndose alrededor de las 61.6 toneladas, lo cual indica que, bajo las condiciones actuales, la demanda no experimentará grandes fluctuaciones.

Escenarios de Demanda:

- Escenario Optimista: Si las campañas de promoción y los ajustes de precios logran captar una mayor cuota de mercado, la demanda podría aumentar a 65 toneladas en los próximos meses.
- Escenario Pesimista: Si la competencia intensifica sus ofertas y promociones, la demanda podría disminuir a 58 toneladas.
- Escenario Neutral: Manteniendo las condiciones actuales, se espera que la demanda se estabilice en torno a las 61.6 toneladas.

Conclusión

El pronóstico indica que la demanda de alimentos frescos en el Grupo Empresarial Olímpica es estable, con una ligera tendencia al alza. Sin embargo, la empresa debe estar atenta a los movimientos de la competencia y las tendencias del mercado, especialmente en relación con la preferencia por productos orgánicos y de origen local.

Recomendaciones

- Continuar monitoreando las tendencias del mercado para ajustar el pronóstico según sea necesario.
- Considerar la expansión de la oferta de productos orgánicos y de origen local para captar nuevas preferencias de los clientes.
- Reforzar las estrategias de fidelización y promociones para mantener la competitividad frente a otras cadenas.

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA.



Tecnólogo: COORDINACION DE PROCESOS LOGISTICOS

Ficha: 2977720

Titulo de La evidencia:

Documento Proyecto Formativo

GA2-210101051-AA1-EV03

Instructor Responsable:

WILFRED DARIO HERNANDEZ SALDOVAL

Naysa Gisella Fay Cabrera Diaz

CC: 1140833929

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA.

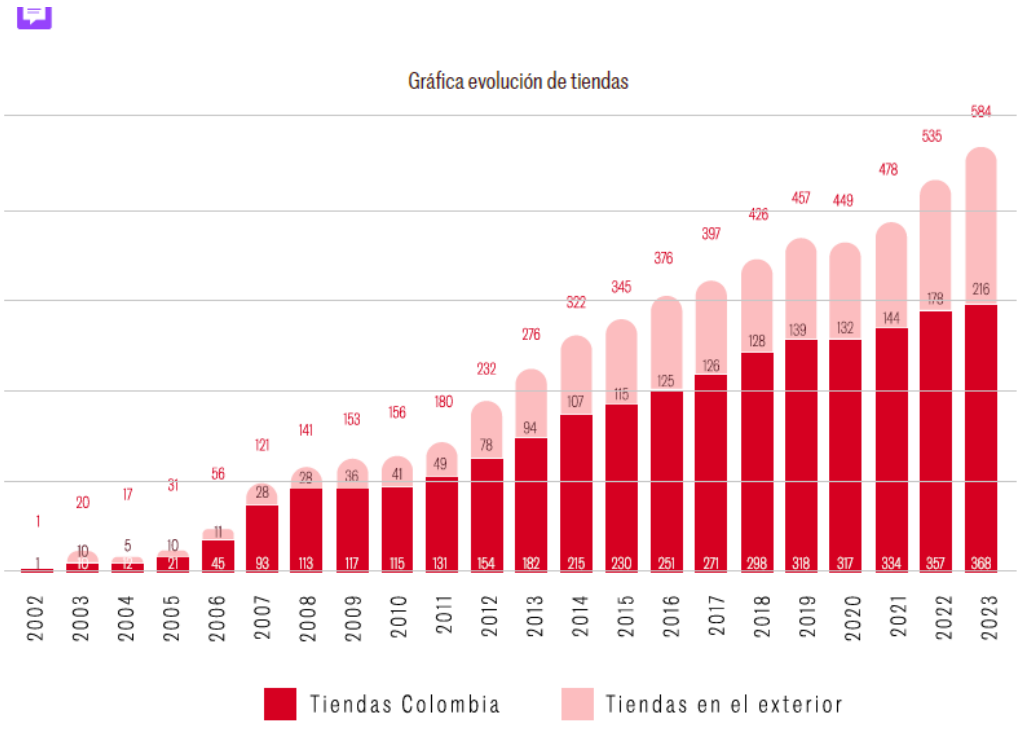
Centro de Comercio y Servicio Regional Cauca.

2024

INTRODUCCION

El canal de tiendas Juan Valdez S.A en Colombia, cerró el año 2023 con un crecimiento del 18,5% comparado con 2022, lo que demuestra la recuperación de la confianza del consumidor y la consolidación del canal en el país. Dentro del plan de expansión, se logró ampliar presencia y llevar la experiencia Juan Valdez® a un nuevo municipio: Jamundí, en el Valle del Cauca, y continuó creciendo en Bogotá, Medellín, Cali, Santa Marta y Barranquilla, llegando a un total de 10 aperturas durante el año. Además, la marca viene trabajando en la renovación visual de las tiendas, conservando la esencia, pero buscando una imagen más vigente, moderna y cercana a los consumidores. Durante el año, se realizaron doce remodelaciones, con el mayor número de intervenciones en la ciudad de Bogotá.

Las tiendas internacionales alcanzaron un total de 216 locales operando en 18 países del mundo. En Colombia se cuenta con 368 tiendas, entre propias y franquicias, para un total de 584 tiendas a nivel mundial. Durante los últimos años, Juan Valdez® ha renovado los formatos de sus tiendas para llevar la experiencia de la marca a más consumidores en el mundo.



DESARROLLO

En Procafecol S.A. todo parte del propósito de la compañía, “Cautivamos al mundo con los cafés premium de Colombia para generar valor a los caficultores colombianos”. La ambición de la empresa es ser una de las tres primeras marcas en los diez países más relevantes de consumo de café, convirtiéndose en la mayor compradora de café de Colombia. Para lograr este fin, se planteó un gran objetivo estratégico para 2027: Alcanzar $1 billón de pesos en ventas generando valor compartido, con un margen Ebitda superior que permita la distribución de dividendos y lograr ser una empresa con cero emisiones netas al 2050.

Para cumplir con estos objetivos estratégicos, la empresa mantiene sus tres grandes focos:

• Fortalecimiento de la marca Juan Valdez®.

• Crecimiento exponencial en el mercado internacional.

• Consolidación en el mercado nacional.

La consolidación en mercados existentes, principalmente de Latinoamérica, en donde la compañía busca seguir expandiendo el negocio tanto en tiendas como en consumo masivo en los mercados con potencial de crecimiento.

En el mercado nacional al ser mucho más maduro, se busca en los próximos años una consolidación y optimización de la rentabilidad del negocio. Respecto a cobertura, el país aún cuenta con potencial de expansión de tiendas Juan Valdez®, garantizando poder llegar a nuevos lugares del país donde todavía no hay presencia. A nivel de consumo masivo, la expansión vendrá principalmente a partir de una mayor cobertura en el territorio nacional.

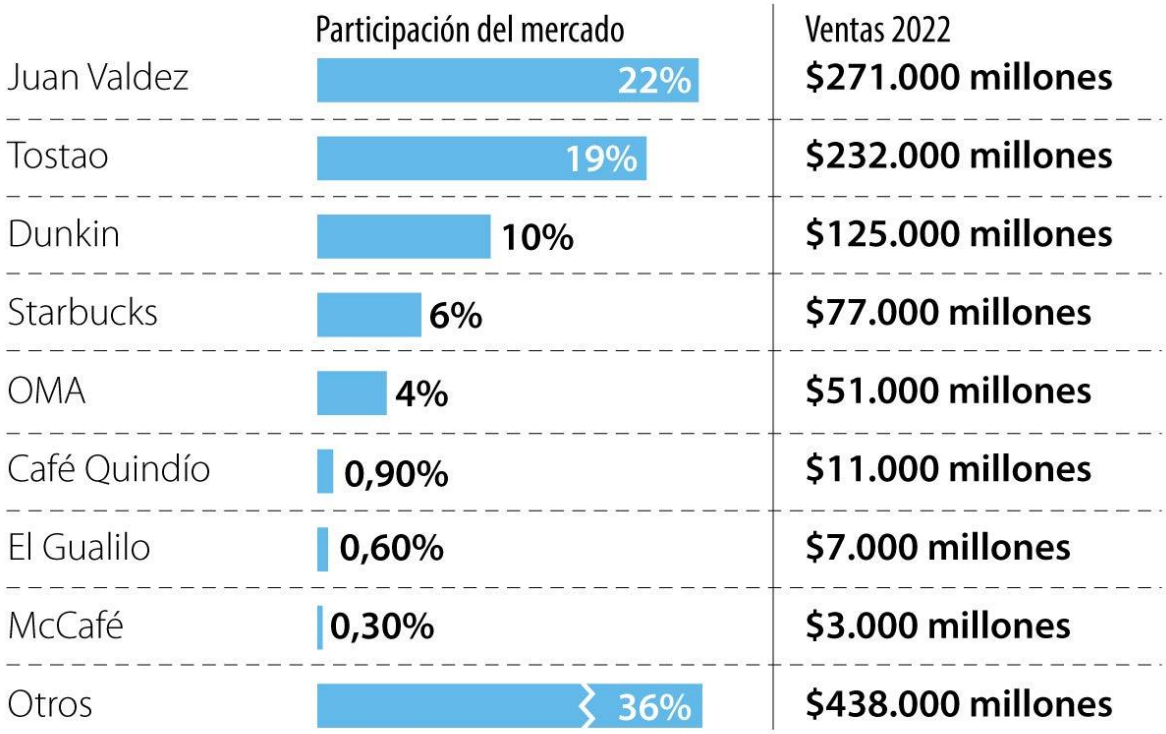
Finalmente, está la tarea de desarrollar nuevos mercados donde todavía no está presente la marca. Para esto, la organización definió diez países foco, con mayor potencial teniendo en cuenta diferentes variables para su priorización. El objetivo es desarrollar y tener una presencia relevante en estos mercados a través de los diferentes modelos de negocio; la compañía cuenta con un plan concentrado en diferentes frentes para este propósito.

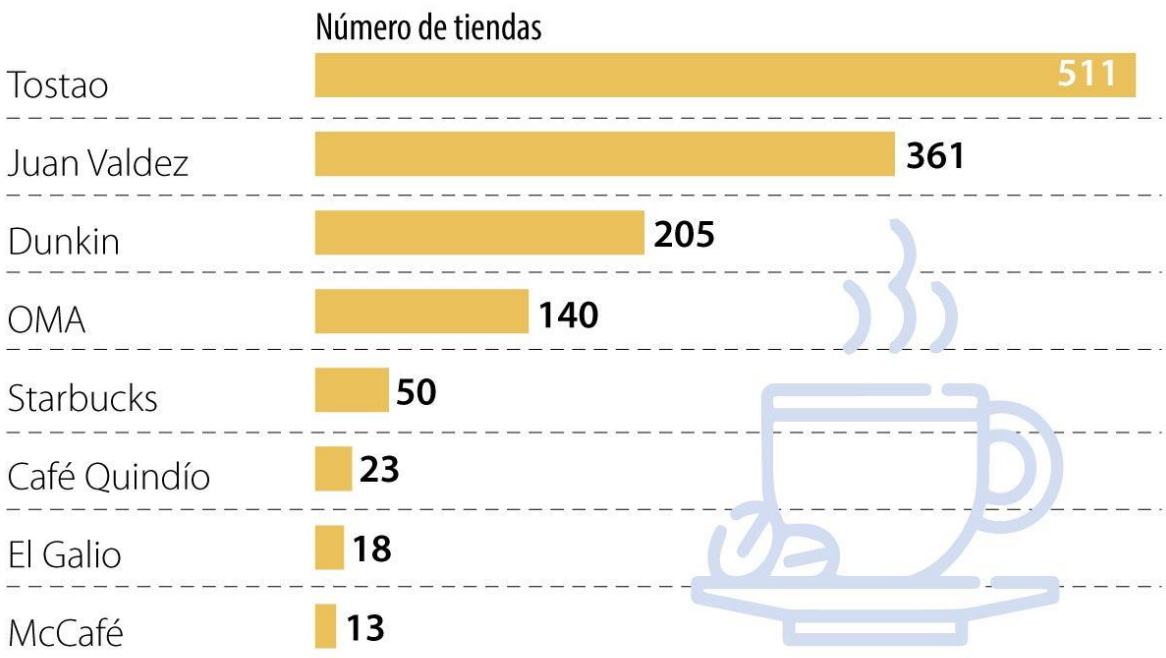
Al dia de hoy , las marcas Juan Valdez y Tostao, lideran el mercado de café preparado en tiendas.

Si se analiza el mercado por marcas, Juan Valdez encabeza la lista con una participación de 22%.Le siguen Tostao’, con 19%; Dunkin’, con 10%; Starbucks, con 6%; OMA, con 4%; Café Quindío, con 0,9%; El Gualilo, con 0,6%; y McCafé, con 0,3%. La competencia en esta industria ha sido bastante reñida en los últimos años, pues Juan Valdez y Tostao’ han dado la pelea para liderar el segmento.

En 2017, Juan Valdez tenía 21% de participación y su rival solo 9%. Tres años después, en plena pandemia, Tostao’ logró superarlo, llegando a 31% y reduciendo la participación de la marca de Procafecol a 16%. Sin embargo, esta no se dejó ganar y 2022 registró 22% de participación y Tostao’ 21%.

LAS EMPRESAS LÍDERES EN LA VENTA DE CAFÉ EN TIENDAS





Fuente: Euromonitor Gráfico: LR-MN

CONLUSION

Según el estudio de mercado de Euromonitor, que muestra cifras parciales de las compañías, en la venta de café preparado en tiendas, **Juan Valdez generó $271.000 millones, mientras que Tostao' $232.000 millones, Dunkin' $125.000 millones, Starbucks $77.000 millones y OMA $51.000 millones.**

Por número de tiendas en Colombia, Tostao' es la que más tiene con 511 establecimientos, seguido por Juan Valdez, con 361; Dunkin', con 205; Starbucks, con 50; OMA, con 140; Café Quindío, con 23; El Galio, con 18; y McCafé, con 13.

Pese a que Tostao' es la marca más joven en el mercado frente a sus grandes rivales, ya que surgió a finales de 2015, ha logrado darles la talla a los gigantes del sector, superando su número de tiendas. Esto se debe a que la compañía tiene tres tipos de establecimientos, Tostao' Isla, que son los puestos pequeños que se ubican en los centros comerciales, hospitales, corredores empresariales y centros educativos; Tostao' De Paso, que son las medianas tiendas que se encuentran en barrios o lugares con gran tráfico de personas; y Tostao' Estación, que son los grandes establecimientos con zonas amplias que están pensadas para que sus clientes puedan reunirse, estudiar o trabajar.

Sin embargo, en puntos de venta de consumo masivo en Colombia; es decir, cadenas de supermercados, retailers y minoristas, Juan Valdez está a la cabeza, con 2.320 puntos. El gigante estadounidense, Starbucks, que llegó al país en 2014 a través de una alianza comercial con Alsea y Nutresa, logró un incremento en sus ventas de 25,8% el año pasado.

BIBLIOGRAFIA

https://juanvaldez.com/wp-content/uploads/2024/03/Procafecol-Informe-Integrado-2023.pdf

https://www.larepublica.co/empresas/las-marcas-juan-valdez-y-tostao-lideran-el-mercado-de-cafe-preparado-en-tiendas-3598418

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA.

TECNÓLOGO: COORDINACIÓN DE PROCESOS LOGÍSTICOS

FICHA: 2977720

TÍTULO DE LA EVIDENCIA: Evidencia GA2-210101051-AA1-EV02. Presentación clasificación de sectores económicos

INSTRUCTOR RESPONSABLE: WILFRED DARIO HERNANDEZ SANDOVAL,

VOCERO

INTEGRANTES

NOMBRES Y APELLIDOS: DANY LUZ ANAYA SUAREZ 1003368301

DIANIS PATRICIA GALVAN BADILLO 1098738212

JOSE DAVID MARTÍNEZ HERAZO CC: 1002429240

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA.

CENTRO DE COMERCIO Y SERVICIO REGIONAL CAUCA. 2024

Clasificación de Sectores Económicos en Colombia

Características y Principales Datos



Introducción

- Descripción: Presentación sobre los sectores económicos en Colombia, destacando sus características y datos principales. Comprender estos sectores ayuda a evaluar el impacto económico y el desarrollo del país.





¿Qué es un sector económico?

- Definición: Un sector económico agrupa actividades que comparten características similares en la producción de bienes o servicios. Estos sectores ayudan a clasificar la economía en áreas funcionales para facilitar su análisis y gestión.
- Importancia: Permite identificar áreas clave de crecimiento y desarrollo económico, y entender cómo cada sector contribuye al Producto Interno Bruto (PIB).

Clasificación General de Sectores Económicos

- Sector Primario: Extracción de recursos naturales (agricultura, minería).
- Sector Secundario: Transformación de materias primas (industria manufacturera).
- Sector Terciario: Servicios (comercio, transporte, educación).
- Sector Cuaternario: Servicios basados en el conocimiento (investigación, tecnología).
- Sector Quinario: Servicios orientados al bienestar y calidad de vida (salud avanzada, consultoría).





Sector Primario en Colombia

- Actividades Principales: Agricultura (café, flores), ganadería, minería (carbón, esmeraldas), pesca.
- Datos Clave: Agricultura y ganadería representan aproximadamente el 6% del PIB.
- Minería aporta alrededor del 4% del PIB.
- Ejemplo: Colombia es uno de los mayores exportadores de café y flores del mundo.

Sector Secundario en Colombia

- Actividades Principales: Industria manufacturera (textiles, alimentos), construcción (viviendas, infraestructura).
- Datos Clave: La industria manufacturera representa aproximadamente el 10% del PIB.
- La construcción aporta cerca del 6% al PIB.
- Ejemplo: El sector textil y el procesamiento de alimentos son importantes para la economía local.



Sector Terciario en Colombia

- Actividades Principales: Comercio, transporte, servicios financieros, educación, salud.
- Datos Clave: El sector servicios representa más del 60% del PIB.
- El turismo y los servicios financieros están en crecimiento.
- Ejemplo: La ciudad de Bogotá se destaca como un importante centro financiero y comercial.



Sector Cuaternario en Colombia

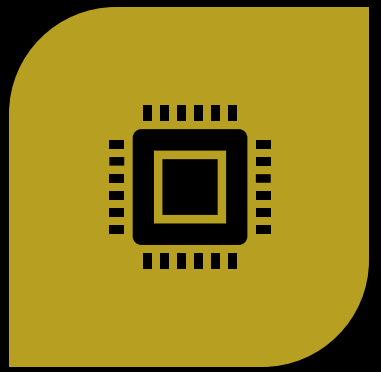
- Actividades Principales: Investigación y desarrollo (I+D), innovación tecnológica, servicios profesionales avanzados.
- Datos Clave: La inversión en I+D es menor en comparación con países desarrollados pero está en crecimiento.
- Ejemplo: Empresas emergentes en tecnología y universidades que lideran en investigación en áreas como biotecnología.



Sector Quinario en Colombia



ACTIVIDADES PRINCIPALES: SERVICIOS DE SALUD ESPECIALIZADOS, CONSULTORÍA, EDUCACIÓN SUPERIOR.



DATOS CLAVE: EL CRECIMIENTO EN EL SECTOR DE SERVICIOS AVANZADOS ESTÁ IMPULSADO POR LA DEMANDA DE SERVICIOS DE ALTA CALIDAD.

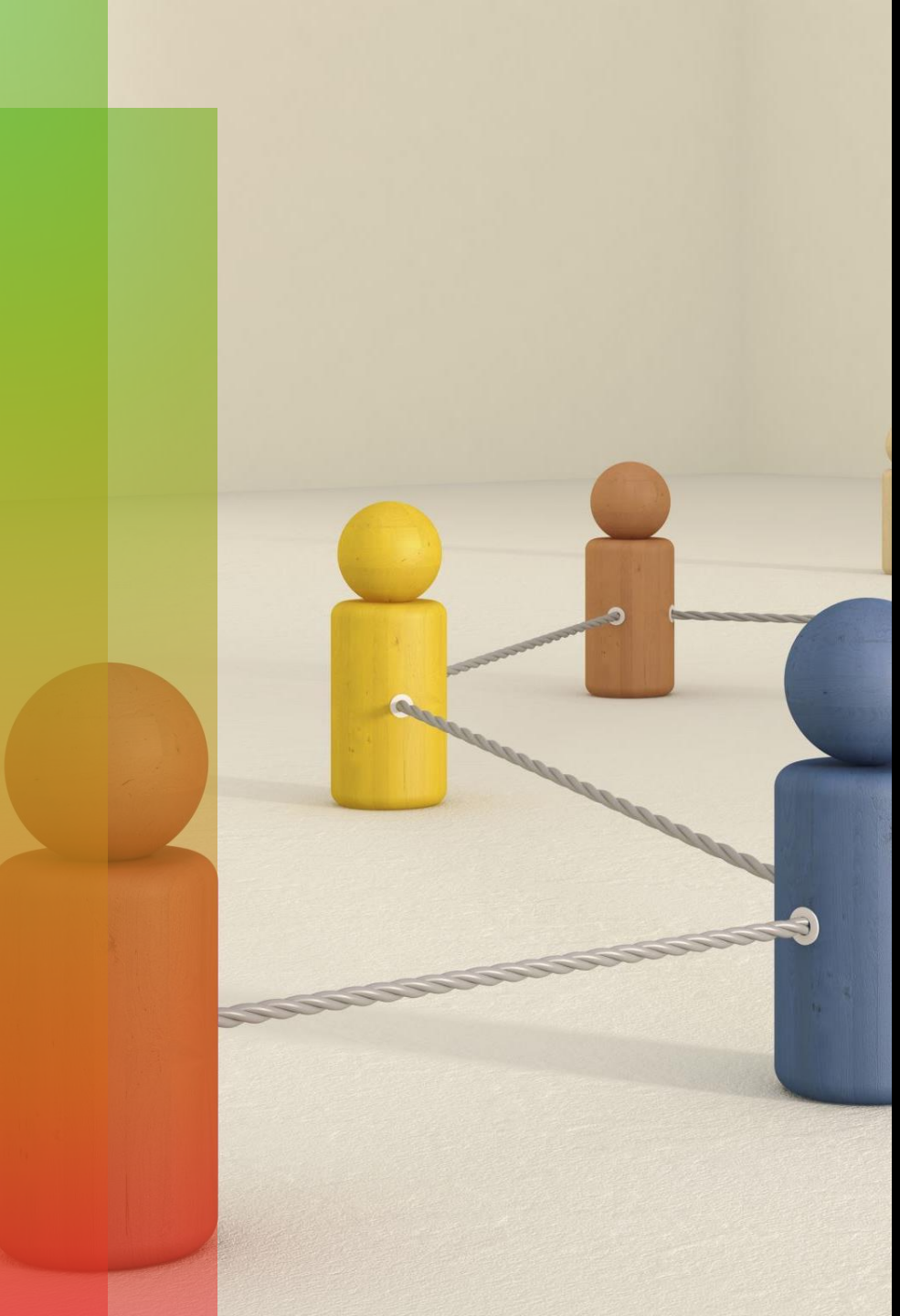


EJEMPLO: CLÍNICAS ESPECIALIZADAS EN SALUD Y CONSULTORÍAS EN GESTIÓN Y ESTRATEGIA EMPRESARIAL.



Conclusiones

- Resumen: Los sectores económicos en Colombia abarcan una variedad de actividades que contribuyen al PIB de diferentes maneras. Cada sector tiene su propia importancia y rol en el desarrollo económico del país.
- Impacto: Los sectores primario y secundario son fundamentales para la base económica, mientras que los sectores terciario, cuaternario y quinario están impulsando la modernización y el crecimiento sostenible.



Referencias

- Bibliografía Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) Cuentas Nacionales - PIB por Sectores Enlace: [DANE - PIB por Sectores](https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales)Banco de la República de Colombia Informe Anual de la Economía Colombiana [Banco de la República](https://www.banrep.gov.co/es/informes-anuales)Ministerio de Comercio, Industria y TurismoBoletín de Coyuntura Económica" [Ministerio de Comercio](https://www.mincit.gov.co/ministerio/boletines)Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio (Confecámaras) "Informe de Sectores Económicos" Enlace: [Confecámaras](https://www.confecamaras.org.co/)FedesarrolloInforme de Coyuntura Económica [Fedesarrollo](https://www.fedesarrollo.org.co/)World Bank (Banco Mundial) Colombia Economic Overview [World Bank - Colombia](https://www.worldbank.org/en/country/colombia/overview)

SECTORES ECONÓMICOS EN COLOMBIA

Laura Daniela Gómez

¿QUÉ ES UN SECTOR ECONÓMICO?



Corresponde a la clase de actividad del establecimiento, empresa u otra unidad económica en la que una persona ejerce su ocupación principal durante la semana de referencia.

SECTORES ECONÓMICOS EN 

- AGROPECUARIO
- INDUSTRIAL
- DE COMERCIO
- DE SERVICIOS
- DE TRANSPORTE
- FINANCIERO
- DE CONSTRUCCIÓN
- MINERO Y ENERGÉTICO
- DE COMUNICACIONES

1. SECTOR AGROPECUARIO

Este sector ha tenido un crecimiento que se complementa de las condiciones climáticas del país, y que permiten el sustento de la actividad. El gobierno nacional dirige parte de sus gastos a la inversión de este sector.



2. SECTOR DE SERVICIOS

Los ingresos se centran en las actividades cinematográficas, de video y programas de televisión, auxiliares al transporte, inmobiliarias y de alquiler de maquinaria y equipo, salud humana privada, educación superior privada y actividades administrativas.



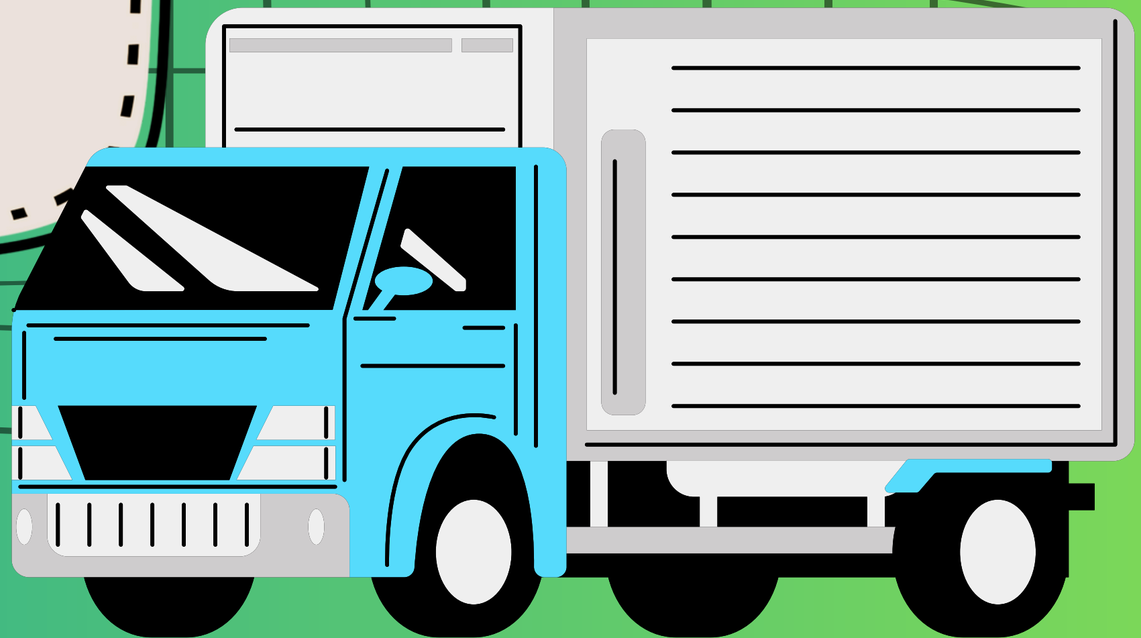
3. SECTOR INDUSTRIAL

Se refiere al sector económico centrado en la producción masiva de bienes utilizando maquinaria, trabajadores y tecnologías apropiadas.



4. SECTOR DE TRANSPORTE

Es un sector importante dentro de la economía del país puesto que permite conectar las diferentes actividades sociales y económicas de una sociedad y por lo general, su comportamiento es directamente proporcional, al comportamiento económico del país.



5. SECTOR DE COMERCIO

Comprende unidades económicas dedicadas principalmente a la compra-venta de bienes de consumo final, para ser vendidos a personas y hogares.



6. SECTOR FINANCIERO

Está conformado por los establecimientos de crédito, las entidades de servicios financieros y otras entidades financieras.



Scotiabank

COLPATRIA

citi

7. SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN

Representa el 4.3% del PIB, crea 1.6 millones de empleos directos y demanda insumos de otros 36 sectores. Las empresas de la construcción son 7.388, de las cuales el 39% está en la actividad residencial.



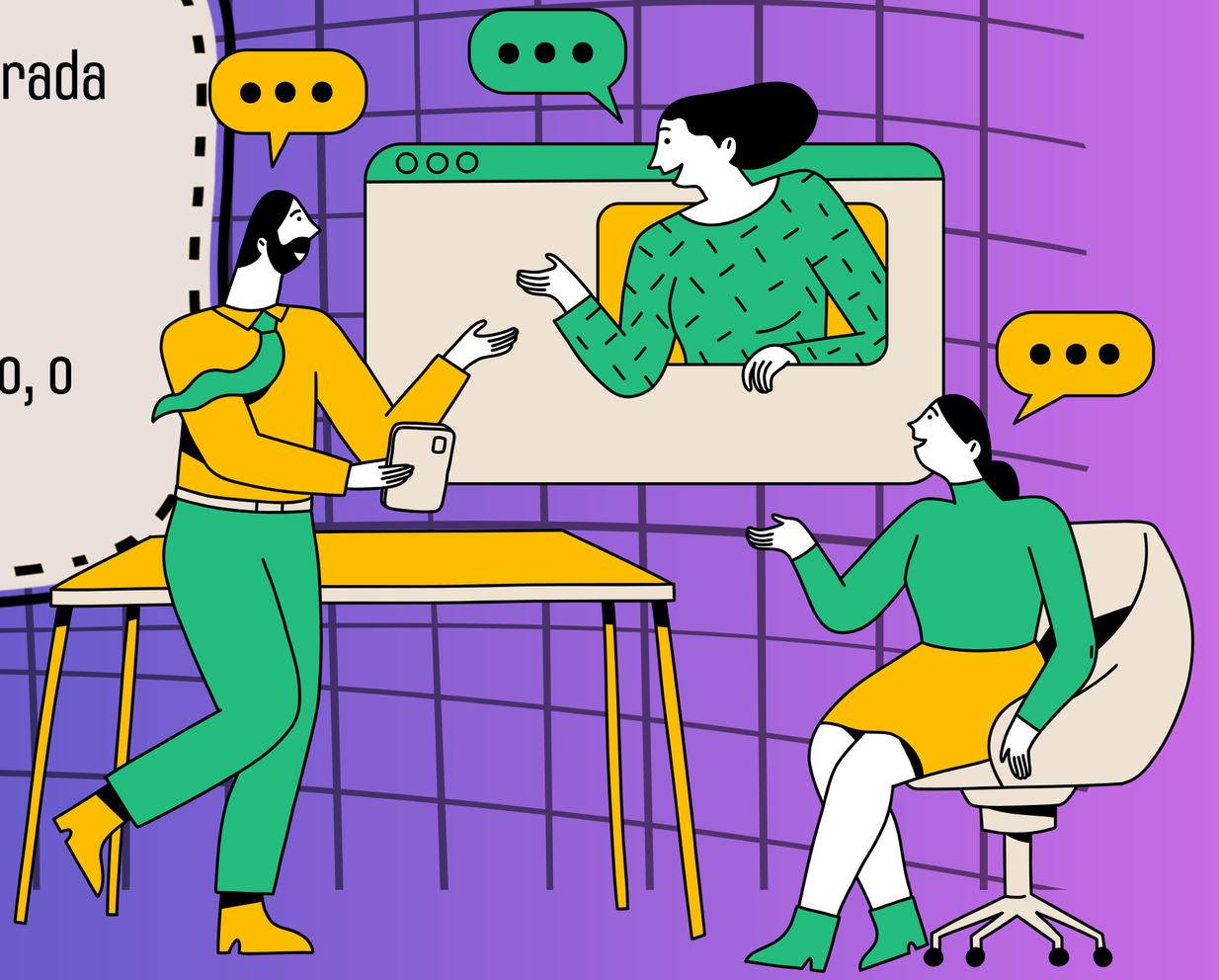
8. SECTOR MINERO Y ENERGÉTICO

Corresponde a las actividades primarias de la economía, basado en el aprovechamiento de energías y de los recursos naturales no renovables. Representa para Colombia aproximadamente el 2.1% del PIB y aporta alrededor de 2.5 billones de pesos en regalías.



9. SECTOR DE COMUNICACIONES

La industria de la comunicación está configurada por medios impresos, audiovisuales e interactivos, que proporcionan ofertas informativas y de entretenimiento al público, o que facilitan los mensajes persuasivos.



GRACIAS

