SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA.



Coordinación de Procesos Logísticos Ficha:
3070236

Documento descriptivo
GA2-210101075-AA1-EV03

Instructor Responsable:
Luciano imbacuan

Yuli Yulieth Mendoza Valderrama
c.c1.075234.072

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA.
Centro de Comercio y Servicio Regional Cauca.
2025

POLITICAS DE SERVICIO PAPELERIA MEDELLIN

El principal objetivo de la empresa es siempre tener clientes sat9isfechos, en el servicio, calidad y puntualidad en cada una de las necesidades de nuestros clientes, por esta razón trabajamos diariamente para cumplir con nuestras políticas de la siguiente manera:

- Abastecer de manera eficiente cada punto de venta para cumplir con la necesidad del cliente.
- Manejar siempre productos de alta calidad.
- Ofrecer soluciones por medio de la diversificación de productos de acuerdo con la exigencia del consumidor final.
- Ampliar los medios de comunicación con el cliente, atención personalizada donde la información sea veraz.
- Garantizar la mejor atención a nuestros clientes, con un personal idóneo, preparado y con excelente actitud.
- Tener claridad con nuestros clientes sobre las políticas de garantías de devolución, de servicio y demás información que requiera.

POLITICAS DE SERVICIO A PROVEEDORES

Para garantizar el cumplimiento de los pedidos a nuestros puntos de venta hemos establecido las siguientes políticas:

- Fortalecer nuestras relaciones comerciales dando cumplimiento a las negociaciones pactadas en la toma de pedidos.
- Obtener buenos precios para competir en el mercado, sin bajas la calidad de nuestros productos.
- Lograr estrategias para garantizar el stop de inventario.
- Garantizar la transparencia de recibo de mercancía, aplicando el debido proceso donde garanticemos devoluciones en caso de ser necesario.
- Tener como primera medida los acuerdos comerciales.

POLITICA DE SERVICIO A INTERMEDIARIOS

El deber primordial de la empresa es la satisfacción de nuestros clientes, todo en base a un trabajo en equipo donde nos afianzamos como empresa para lograr el objetivo de tener clientes felices, por esta razón hemos definido la política de intermediarios de la siguiente manera:

- Principalmente se llegan acuerdos legales, para darle trazabilidad a los procesos.
- Se dan a conocer todas las responsabilidades y la lealtad de todo lo relacionado con información interna de la empresa.
- Se dan a conocer las sanciones legales en caso de incumplimiento.

Conclusión

Las políticas establecidas en la empresa son en base a la alta calidad en servicio, productos y ofreciendo las garantías necesarias para establecer confianza y seguridad en la compra de nuestros clientes y como resultados crecer y fortalecernos en el sur del país.

Daniel Quijano Benito

¿Qué es el SENA?

Establecimiento público adscrito al Ministerio del Trabajo, con personería jurídica, patrimonio propio y autonomía administrativa.





¿Qué ofrece?

Formación gratuita en programas técnicos, tecnológicos y complementarios, fortaleciendo el desarrollo económico, social y científico del país.

¿Cómo impacta?

Invierte en infraestructura, facilita la empleabilidad y promueve la productividad, innovación y crecimiento empresarial.





Alianzas clave

Gobierno, empresarios y trabajadores unidos por más empleo y menos pobreza.

Escudo y Bandera

El escudo y la bandera del SENA, fueron diseñados cuando se fundó la institución y reflejan los tres sectores e conómicos dentro de los cuales operan:

1. El piñón, representativo del sector industria.
2. El caduceo, asociado al de comercio y servicios.
3. El café, ligado al primario y extractivo.



Logosímbolo

El logosímbolo representa gráficamente los enfoques de la formación que impartimos en la que el individuo es el responsable de su propio proceso de aprendizaje.

Misión:

Impulsar el desarrollo social y técnico de los trabajadores mediante formación integral para fortalecer la productividad del país.





Visión 2026

Liderar la formación del talento humano, fortaleciendo economías sostenibles y promoviendo paz, justicia y autonomía territorial.

Código de Integridad SENA

Compromiso ético basado en 7 valores: Honestidad, Respeto, Compromiso, Diligencia, Justicia, Solidaridad y Lealtad.





Origen del SENA

Nació en 1957 por iniciativa de Rodolfo Martínez Tono, con apoyo de trabajadores, empresarios, la Iglesia y la OIT, para formar talento técnico y profesional, crear un sistema nacional de aprendizaje y fortalecer la productividad del país.

Organigrama SENA

Estructura formal basada en la Ley 119 de 1994 y el Decreto 249 de 2004, modificada por el Decreto 2520 de 2013, para cumplir sus funciones institucionales.

Rol del Aprendiz SENA

Protagonista activo de su formación. Planifica, gestiona su aprendizaje, se comunica con tutores, colabora, cumple responsabilidades y registra novedades en el sistema.





Bienestar al Aprendiz SENA

Estrategia que apoya la permanencia y éxito del aprendiz, fortaleciendo habilidades y brindando apoyos para mejorar su calidad de vida.

Rol del Tutor

Cumple un rol clave durante esta etapa de formación. Su acompañamiento en el entorno virtual es esencial para garantizar que el ambiente de aprendizaje sea positivo y favorezca el progreso del aprendiz.





Himno del SENA

Expresa esperanza, educación y compromiso con el país. Letra: Jesús Briceño y Luis Alfredo Sarmiento. Música: Daniel Marles Coro. Estrenado en 1961 con coro y 4 estrofas.

Compromisos Institucionales SENA

Convivencia, coherencia, disciplina, emprendimiento, responsabilidad social y ambiental, honradez y gestión de calidad.

MESSENGER DE COLOMBIA

S.A.S

MERCADO Y COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA.

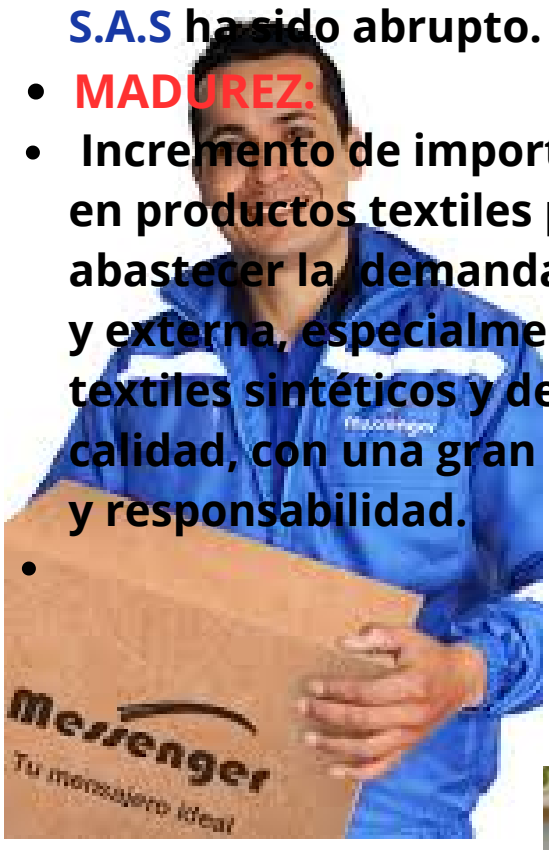
Marketing Messenger

- **Probablemente el plan inicial que se establezca para la fase de lanzamiento deba actualizarse en fases sucesivas (por ejemplo, es normal plantearse primero la entrada en un mercado local y posteriormente expandirse a mercados internacionales).**



Ciclo de vida de la Empresa Messenger de Colombia S.A.S

- **INTRODUCCIÓN:**
- **Messenger de Colombia SAS. Es una empresa privada prestadora de servicios de mensajería y transportes, con proyección de posesionarse a nivel nacional e internacional. Messenger de Colombia SAS, fue fundada el 18 de enero del 2005, el crecimiento ha sido abrupto gracias al servicio "especializado en riesgo biológico**
- **CRECIMIENTO:**
- **El crecimiento de la empresa MESSENGER DE COLOMBIA S.A.S ha sido abrupto.**
- **MADUREZ:**
- **Incremento de importaciones en productos textiles para abastecer la demanda interna y externa, especialmente en textiles sintéticos y de alta calidad, con una gran madurez y responsabilidad.**



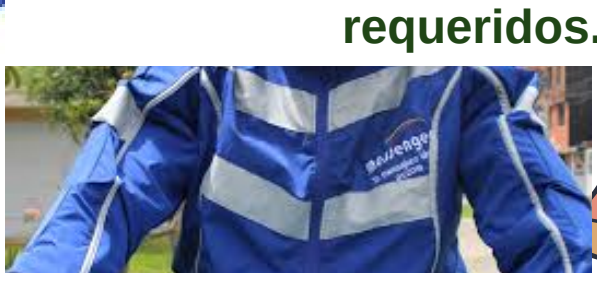
Oferta y Demanda

- **La competencia interna. Cuando existe una fuerte competencia, las empresas se ven forzadas a mejorar, eso en cuanto a la oferta con la empresa Messenger de Colombia.y en la demanda. Los grandes mercados con una gran demanda por un producto favorecen la aparición de grandes empresas que atienden dicha demanda. Una gran cantidad de consumidores que demanda un cierto producto es un factor que impulsa el crecimiento de las empresas del sector.**



Comportamiento de la Oferta y la Demanda en la mensajería MESSENGER DE COLOMBIA S.A.S:

En el mercado de mensajería y logística, la oferta y la demanda se relacionan con la cantidad de servicios disponibles y la cantidad de servicios requeridos.





COMPETENCIA:

La amenaza de los competidores es alta ya que la mayoría de las empresas transportadoras se han dado a la tarea de posicionar una APP brindando un servicio más rápido y con una trazabilidad de la entrega de su producto, algunas no cuentan con capital porque su inversión es alta para ponerla en marcha. Los primeros competidores que son evaluados son FEDEX; TOUR-SA Mensajería, Transporte y Logística; DR3 Soluciones Logísticas S.A.S y Speedway, Mensajeros Urbanos y Carry Expreses.

NECESIDADES DE LOS CLIENTES

Tiempo de entrega
Seguridad y confianza
Soluciones logísticas integrales
Buena atención al cliente como parte importante de la empresa.

OFERTA



FACTORES QUE AFECTAN LA DEMANDA:

1-Precio del servicio
2- Calidad de Servicio.
3- Ingreso del Cliente

Punto de Equilibrio

Es el nivel de ventas en el que los ingresos totales igualan a los costos totales, marcando el punto en el que un negocio ni gana ni pierde dinero.



- ## ANALISIS DEL MERCADO:

Un análisis del mercado del mercado proporciona una visión clara de las oportunidades y desafíos a los que enfrenta la empresa MESSENGR DE COLOMBIA S.A.S, permitiendo desarrollar estrategias afectivas y así poder satisfacer las necesidades de los clientes.



CONCLUSIONES:

Cuando la oferta es mayor que la demanda, los precios bajan.

Cuando la oferta es menor que la demanda, los precios suben.

La oferta y la demanda se afectan mutuamente, y los cambios en una afectan a la otra.

La teoría de la demanda establece que, a mayor precio de un bien, menor cantidad de demanda.

La demanda del mercado es la demanda de un producto en el mercado, medida por su consumo, necesidades y tasa de uso.

Los determinantes de la oferta son factores que afectan el flujo de bienes y servicios.

BIBLIOGRAFIA:

https://squareup.com › glossary › oferta-y-demanda
https://es.slideshare.net › slideshow › servicio-mensajería..
https://www.bibliotecadigitaldebogota.gov.co/

SENA COMUNIDAD VIRTUAL
NOMBRE
SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA
Tecnólogo: Coordinación de procesos
Logísticos.
Ficha: (3070234)

Título de la evidencia:
EVIDENCIA: GA2-210-10-10 51-AA1-EV01: Infografia sobre mercado y comportamiento de la demanda.
Instructor Responsable:
Luciano Imbacuan Berneo
Nombres y Apellidos.
Yazmidt Barrios Leonel.
CC: 65740654.

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA.

Tecnólogo: Gestión Integral de Transporte

Ficha:

3070236

Titulo de La evidencia:

Documento descriptivo. GA2-210101075-AA1-EV03

Instructor Responsable:

LUCIANO IMBACUAN

Nombres y Apellidos

JUAN STEVAN VIVEROS MOSQUERA

CC:

1006193220

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA.

Centro de Comercio y Servicio Regional Cauca.

2024

Políticas de servicios de la empresa EVE DISTRIBUCIONES.

(productos farmacéuticos)

Políticas de clientes

Buena atención al cliente: este es uno de los requerimientos fundamentales ya que al ser una empresa que maneja productos de salud, se necesita mucha paciencia y concentración a la hora de atender a los pedidos de los clientes ya que estos se manejan mayormente por referencias y medidas proporcionales.

Calidad de productos: se puede decir que es el requerimiento principal, ya que de estos productos depende la salud y la vida de muchas personas.

Adecuado almacenaje: el almacenaje viene siendo una característica principal para conservar la calidad el producto.

Higiene: parte estrictamente importante del proceso, ya que debe de haber una adecuada manipulación y cuidado con estos tipos de productos de salud.

Tiempo acordado de entrega: debe de haber un compromiso con los tiempos de entrega acordados con los clientes.

Políticas de proveedores

Monitoreo de la mercancía: a los proveedores se les exige un monitoreo del proceso de la mercancía desde que la empresa la solicita hasta que se desembala en las instalaciones de la misma, para mantener un debido orden y así también seguridad en los procesos que se llevan a cabo.

Eficacia: lograr todo lo establecido en los tiempos acodados y evitar contratiempos que traigan consecuencia entre proveedores y la empresa y como consecuencia también con los clientes.

Compromiso y fidelidad: es un lazo que se busca establecer entre empresa y proveedores para así conservar una larga duración en el negocio.

Inspecciones y auditorias: se realizarán periódicamente a las instalaciones de los inspectores para garantizar el cumplimiento de los estándares de calidad y seguridad.

Trazabilidad: Se exigirá a los proveedores el cumplimiento de estrictos estándares de trazabilidad, desde la granja hasta la entrega del producto.

Políticas para intermediarios

Promoción y publicidad: realizar campañas de promoción y publicidad conjuntamente.

Confiabilidad: se requiere intermediarios confiables y con buena reputación a la hora de establecer acuerdos.

Capacitaciones: las capacitaciones son importantes para procurar una mejora continua.

Conocer el mercado: es importante conocer los amplios caminos del mercado para saber guiar a la empresa en lo que se solicite.

Responsabilidad y compromiso: que a la hora que se solicite un servicio, hay ese compromiso con querer colaborar en los diferentes procesos y deberes que hay dentro de los acuerdos laborales.

Lo que estos requerimientos buscan es garantizar la satisfacción en los clientes y en los que colaboran juntamente con la empresa, procurando un buen funcionamiento y el crecimiento de la misma para expandir su producto y servcio.

SERVICIO NACIONAL DE APRENIDZAJE SENA

TECNOLOGO EN COORDINACION DE PROCESOS LOGISTICOS

FICHA 3070235

EVIDENCIA

DOCUMENTO PROYECTO FORMATIVO

INSTRUCTOR

LUCIANO IMBACUAM BERMEO

APRENDIZ

SANDRA PATRICIA ARCINIEGAS ROA

C/C 40189913 DE VILLAVICENCIO

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA

CENTRO DE COMERCIO Y REGISTRO

REGIONAL CAUCA

VILLAVICENCIO/ META

05/04/2025

SERVICIO NACIONAL DE APRENIDZAJE SENA

TECNOLOGO EN COORDINACION DE PROCESOS LOGISTICOS

FICHA 3070235

EVIDENCIA

DOCUMENTO PROYECTO FORMATIVO

INSTRUCTOR

LUCIANO IMBACUAM BERMEO

APRENDIZ

SANDRA PATRICIA ARCINIEGAS ROA

C/C 40189913 DE VILLAVICENCIO

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA

CENTRO DE COMERCIO Y REGISTRO

REGIONAL CAUCA

VILLAVICENCIO/ META

05/04/2025

TABLA DE CONTENIDO

PORTADA----------1
CONTRAPORTADA----------2
INTRODUCCION----------4
QUIENES SOMOS----------5
MISION Y VISION---------- 6
POLITICA DE CALIDAD----------7
DEMANDA----------7
FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DEMANDA----------7
PRECIOS Y PRODUCTOS POSTOBON----------8
PRECIOS Y PRODUCTOS COCA COLA----------8
COMPETENCIA----------8
NECESIDADES DE LOS CLIENTES----------8
METODOS DE PRONOSTICOS UTILIZADOS----------9
IMPLEMENTACION DEL PRONOSTICO----------9
CONCLUSIONES----------10
WEBGRAFIA----------11

INTRODUCCION

Somos una de las empresas más representativas de Colombia. Contamos con 120 años de historia en los cuales hemos desarrollado el mercado de bebidas no alcohólicas en el país. Gracias a eso, somos líderes en volumen y valor en diferentes categorías.

Hacemos parte constitutiva de la vida de los colombianos al acompañarlos con una oferta de productos para su cotidianidad y para cada momento del día. Pero más allá del ejercicio competitivo propendemos por el desarrollo de las comunidades y de los espacios donde operamos y lo hacemos bajo una lógica de valor compartido buscando siempre el impacto positivo en la sociedad y en el medioambiente.

Contamos con una operación logística y de distribución altamente eficiente que se articula a una capacidad de producción medida por la demanda. Día a día llegamos al 90% del territorio nacional atendiendo diferentes canales de ventas en grandes ciudades, municipios y poblaciones rurales alejadas de las cabeceras municipales.

Para la producción y distribución de bebidas contamos en Colombia con 71 centros de trabajo, de los cuales, 18 son plantas de fabricación y 53 son centros de distribución.

Trabajamos articulados con otras sociedades de la Organización Ardila Lülle (OAL) para ser una gran plataforma multicategoría y mantener una posición de liderazgo en el mercado de bebidas no alcohólicas y posiciones relevantes en los mercados de cerveza, maltas, alimentos y café.

Somos una empresa con un alta gamma en variedad de productos, los cuales son vendidos por nuestros clientes, en donde ofrecemos productos con alto nivel de excelencia y calidad.

QUIENES SOMOS

Somos una de las empresas más representativas de Colombia. Contamos con 120 años de historia en los cuales hemos desarrollado el mercado de bebidas no alcohólicas en el país. Gracias a eso, somos líderes en volumen y valor en diferentes categorías.

Hacemos parte constitutiva de la vida de los colombianos al acompañarlos con una oferta de productos para su cotidianidad y para cada momento del día. Pero más allá del ejercicio competitivo propendemos por el desarrollo de las comunidades y de los espacios donde operamos y lo hacemos bajo una lógica de valor compartido buscando siempre el impacto positivo en la sociedad y en el medioambiente.

Contamos con una operación logística y de distribución altamente eficiente que se articula a una capacidad de producción medida por la demanda. Día a día llegamos al 90% del territorio nacional atendiendo diferentes canales de ventas en grandes ciudades, municipios y poblaciones rurales alejadas de las cabeceras municipales.

Para la producción y distribución de bebidas contamos en Colombia con 71 centros de trabajo, de los cuales, 18 son plantas de fabricación y 53 son centros de distribución.

Trabajamos articulados con otras sociedades de la Organización Ardila Lülle (OAL) para ser una gran plataforma multicategoría y mantener una posición de liderazgo en el mercado de bebidas no alcohólicas y posiciones relevantes en los mercados de cerveza, maltas, alimentos y café.

MISION

Ser una Compañía Multilatina, con operaciones propias en el continente, reconocida por su dinamismo en innovar, desarrollar y ofrecer bebidas no alcohólicas de calidad, penetrando otros mercados e incursionando en otras categorías de producto.

VISION

Fortalecer el liderazgo en el desarrollo, producción, mercadeo y ventas de bebidas refrescantes no alcohólicas, para satisfacer los gustos y necesidades de los consumidores, superando sus expectativas mediante la innovación, la calidad y la excelencia en el servicio. Generamos oportunidades de desarrollo profesional y personal apoyándonos en el talento humano organizado en equipos alrededor de los procesos. Trabajamos con los proveedores para convertirlos en nuestros socios comerciales. Contribuimos decisivamente al crecimiento económico de la Organización Ardila Lülle y del País, actuando con responsabilidad frente al medio ambiente y la sociedad.

POLITICA DE CALIDAD

En Postobón acogemos y declaramos compromisos que rigen la actuación de la compañía para el cumplimiento de nuestro propósito superior y objetivos estratégicos, lo que nos permitirá perdurar en el tiempo, mejorar e innovar continuamente el sistema de gestión, así como consolidar un crecimiento rentable, sostenible y con generación de valor para nuestros grupos de interés.

Buscamos lograr y satisfacer de forma permanente todas las necesidades y expectativas de nuestros clientes, con los objetivos de competitividad, producción, eficiencia y efectividad, en donde manejamos los mejores estándares de control de calidad en todos los procesos logísticos, con el talento humano idóneo y capacitado para cumplir todas las metas.

DEMANDA

Hace referencia a la cantidad de bienes o servicios que posee una empresa, para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes o personas.

La demanda esta influenciada por los siguientes datos:

1) Precio
2) Oferta y demanda
3) Necesidades

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DEMANDA

Los precios son uno de los principales factores que tienen o generan mayor influencia en la demanda de los productos y servicios que ofrece la empresa gaseosas lux, considero que son precios altamente competitivos los cuales atraen una alta demanda de clientes, generamos alternativas económicas, considero que los precios juegan un papel importante para la elección del proveedor productos y servicios, la empresa gaseosas lux, garantiza el control y calidad de todos los productos que manejamos y mantenemos el nivel de precios**.**

PRECIOS Y PRODUCTOS POSTOBON

PRODUCTOS	CANTIDADES	PRECIO TOTAL
Dúo de 3.125+ Uva Pep400	21	$189.924
Gatorade	47	$1´787786
Dúo de 3.125+Bretaña 1500 ml	200	$2´463,494
Lomo atún agua bary 160 gr	48	$299.520
Bretaña Frio pack 12 onz	30	$ 562.590

PRECIOS Y PRODUCTOS COCA COLA

PRODUCTOS	CANTIDADES	PRECIOS TOTALES
Coca cola Pep 600	6	$ 24.200
Coca cola 250 ml	12	$ 24.000
Atún en agua alamar	1	$ 6.800
Jugo del valle	3	$ 15.100
Coca cola litron	1	$ 4.500

COMPETENCIA

Una de nuestras principales competencias en el mercado de gaseosas es la empresa FEMSA más conocida como Coca cola, las estrategias y los precios de coca cola y la calidad de los servicios que ofrece, nos pueden generar afectaciones en el mercado global, es por eso que como empresa debemos garantizar la estabilidad en precios, efectividad en servicio y entrega de nuestros productos.

NECESIDADES DE LOS CLIENTES

Durante 120 años de existencia hemos basado nuestro liderazgo en la coherencia con los que trabajamos. Esto nos ha permitido entender las necesidades de los consumidores y los clientes, para brindarles soluciones acertadas.

Nos hemos adaptado a las tendencias del mercado en cuanto a sabores y presentaciones, siempre brindándoles valor agregado a todas las personas que tienen relación con nosotros**.**

Sabemos llegar al mercado y lo hacemos en todo el país. Participamos en todos los canales. Tenemos presencia en las tiendas tradicionales, en grandes superficies, restaurantes, supermercados, hoteles y en los hogares. Como compañía, tenemos la capacidad de atender al mes, a cerca de 450.000 clientes con los que trabajamos para construir relaciones fuertes que les brinden todo el valor que queremos para ellos.

METODOS DE PRONOSTICOS UTILIZADOS

Para generar un pronóstico de la demanda en el mercado, considero como analista de distribución que la empresa gaseosas lux debe optar por el método cuantitativo ya que con este modelo podemos recolectar datos y utilizar métodos de análisis estadísticos para generar las mejores decisiones**.**

Cuestionario o encuesta: Es un formulario con preguntas predeterminadas, que deben ser claras, concisas y sin sesgos. Se ofrece a un grupo de personas y puede responderse de manera presencial o virtual, escrita u oral. El objetivo es obtener información sobre sus hábitos, preferencias, opiniones y creencias, entre otros aspectos, y sus resultados pueden ser medidos para obtener datos estadísticos. Los cuestionarios pueden tener preguntas cerradas (fáciles de medir) o habilitar respuestas más libres.

Observación: Consiste en contemplar el fenómeno de estudio con una serie de criterios o categorías estandarizados, ya sea preestablecidos o reformulados durante la investigación. El objetivo es registrar los comportamientos o situaciones observados y organizarlos de modo que puedan ser procesados numéricamente y arrojar datos estadísticos.

IMPLEMENTACION DEL PRONOSTICO

Para la implementación del pronostico solicite datos de demanda de gaseosas lux, información de la empresa, nivel de precios de Postobón y también de la competencia, para mantener y analizar el nivel pronósticos se van a realizar una serie de encuestas, en donde recopilaremos datos de la demanda en el mercado**.**

CONCLUSIONES

La elaboración de este informe para mi como analista fue de gran importancia porque a través de el pude enfatizar y profundizar sobre la demanda de nuestros productos en el mercado, en donde se destacan los precios, el control de calidad, y las necesidades de los clientes, también en mejorar la implementación del método cuantitativo en donde mantenemos el nivel de estrategias como lideres en el mercado, el proceso que se le debe llevar al producto que manejamos en el mercado para determinar la curva de crecimiento y el impacto que tiene a nivel global frente a los clientes, este proceso me impulsa a querer aprender mucho más y que como empresa generemos innovación día a día para seguir incursionando en el mercado globalizado

WEBGRAFIA

https://universidad.postobon.com.co/lms/login/forgot_password.php

https://informe2020.postobon.com/wp-content/uploads/2021/04/04_CadenaValor.pdf

https://repository.udistrital.edu.co/bitstreams/2afd57d9-310b-478e-a6d6-87f596f953a9/download

https://economipedia.com/definiciones/demanda.html

https://www.rankia.com/diccionario/economia/demanda