



**Optimización de Procesos de Trade Marketing mediante Automatización y
Análisis de Datos con Power BI en Postobón S.A. 2026**

Modalidad: Práctica Empresarial.

Sergio Andres Rodriguez Rueda
1095787452

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad de ciencias socioeconómicas y empresariales
Mercadeo y Gestión Comercial
Bucaramanga 24/08/2026



Optimización de Procesos de Trade Marketing mediante Automatización y Análisis de Datos con Power BI en Postobón S.A. 2026

Modalidad: Práctica Empresarial.

Sergio Andres Rodríguez Rueda
1095787452

**Informe de práctica para optar al título de
Tecnólogo en Mercadeo y Gestión Comercial**

DIRECTOR

Luis Alfonso Robles Rangel

Yonatan Martinez Oviedo

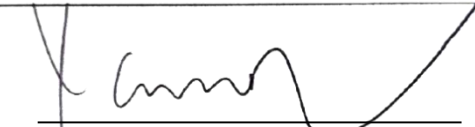
Cargo del delegado: Supervisor De Trade Marketing

Grupo de investigación – GIMA

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad de ciencias socioeconómicas y empresariales
Mercadeo y Gestión Comercial
Bucaramanga 24/08/2026

Nota de Aceptación

Este informe final de trabajo de grado,
en modalidad de práctica empresarial, fue APROBADO
en cumplimiento de uno de los requisitos exigidos por las
Unidades Tecnológicas de Santander para optar el
Título de Tecnólogo en Mercadeo y Gestión Comercial,
según acta No. 25 del día 24 de agosto del 2026,
del Comité de Trabajo de Grado



Yonatan Martínez Oviedo
Evaluador



Luis Alfonso Robles Rangel
Director

DEDICATORIA

Dedico este proyecto, en primer lugar, a Dios, por brindarme la fortaleza, la sabiduría y la oportunidad de culminar satisfactoriamente esta importante etapa de mi formación profesional.

A mis padres, por su amor incondicional, su apoyo constante y por inculcarme valores como la responsabilidad, el esfuerzo y la perseverancia, los cuales han sido fundamentales para alcanzar este logro.

A mi pareja, Camila Andrea Rojas Suárez, por acompañarme durante este proceso, por su comprensión, motivación y apoyo incondicional en cada reto, convirtiéndose en una fuente de fortaleza para seguir adelante.

A mi familia, por creer siempre en mí, brindarme su respaldo y celebrar cada uno de mis avances.

Finalmente, agradezco a todas las personas, docentes y compañeros que, de una u otra forma, contribuyeron a mi crecimiento personal y profesional durante esta etapa.

A todos ustedes, mi más sincero agradecimiento por ser parte de este logro.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradezco a Dios por brindarme la oportunidad, la fortaleza y la sabiduría necesarias para culminar satisfactoriamente esta etapa de mi formación profesional.

Expreso mi más sincero agradecimiento a mi supervisor de práctica por su acompañamiento, orientación y disposición para compartir sus conocimientos, los cuales fueron fundamentales para mi aprendizaje y crecimiento durante este proceso.

Agradezco a mi jefe inmediato y al equipo de Trade Marketing de Postobón, por la confianza depositada en mí, el apoyo constante y las enseñanzas brindadas durante el desarrollo de mis prácticas. Su orientación y colaboración me permitieron fortalecer mis competencias personales y profesionales.

Asimismo, extiendo mi agradecimiento a la Universidad Tecnológica de Santander (UTS) y a los docentes que hicieron parte de mi proceso de formación, por proporcionarme las herramientas y conocimientos necesarios para afrontar los retos del entorno laboral.

Finalmente, agradezco a mi familia y a mi pareja, Camila Andrea Rojas Suárez, por su apoyo incondicional, comprensión y motivación permanente, siendo un pilar fundamental para alcanzar este importante logro académico y profesional.

La experiencia adquirida durante mi práctica en Postobón representó una valiosa oportunidad para aplicar los conocimientos obtenidos en mi formación académica, desarrollar nuevas habilidades y fortalecer mi crecimiento personal y profesional.

TABLA DE CONTENIDO

<u>INTRODUCCIÓN</u>	<u>9</u>
<u>1. IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA O COMUNIDAD</u>	<u>10</u>
<u>2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</u>	<u>11</u>
2.1. DESCRIPCIÓN DE LA PROBLEMÁTICA	11
2.2. JUSTIFICACIÓN DE LA PRÁCTICA	12
2.3. OBJETIVOS	14
2.3.1 OBJETIVO GENERAL	14
2.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
2.4 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA	14
<u>3 MARCO REFERENCIAL</u>	<u>17</u>
<u>4 DESARROLLO DE LA PRÁCTICA</u>	<u>21</u>
<u>5 RESULTADOS</u>	<u>37</u>
<u>6 CONCLUSIONES</u>	<u>39</u>
<u>7 RECOMENDACIONES</u>	<u>40</u>
<u>8 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u>	<u>42</u>
<u>9 APENDICES</u>	<u>44</u>

LISTA DE FIGURAS

<u>Figura 1 Organigrama de Postobón S.A.</u>	<u>15</u>
<u>Figura 2 Diagrama de la matriz DOFA del área de Trade Marketing.</u>	<u>22</u>
<u>Figura 3 Seguimiento a planes comerciales de Trade Marketing.</u>	<u>28</u>
<u>Figura 4 Gestión de pedidos y órdenes de compra.</u>	<u>29</u>
<u>Figura 5 Control y distribución de material POP.</u>	<u>30</u>
<u>Figura 6 Recepción, entrega y seguimiento de productos SAMPLE.</u>	<u>31</u>
<u>Figura 7 Apoyo logístico en eventos, lanzamientos de marca y soporte a la fuerza de ventas.</u>	<u>32</u>

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Diagnóstico de los procesos operativos e identificación de oportunidades de mejora en el área de Trade Marketing. 24

Tabla 2 Actividades desarrolladas, herramientas utilizadas y aportes al fortalecimiento de los procesos de Trade Marketing. 25

Tabla 3 Plan de acciones de mejora y evaluación del impacto en la gestión del área de Trade Marketing. 27

INTRODUCCIÓN

En el sector de consumo masivo, la correcta ejecución de las estrategias de Trade Marketing es un factor clave para fortalecer el posicionamiento de las marcas, optimizar la presencia de los productos en los puntos de venta y contribuir al cumplimiento de los objetivos comerciales.

Postobón, como una de las empresas líderes en la industria de bebidas en Colombia, desarrolla diferentes estrategias orientadas a mejorar la gestión comercial y brindar apoyo a su fuerza de ventas.

El presente proyecto tiene como propósito analizar y fortalecer los procesos operativos del área de Trade Marketing, mediante el seguimiento a planes comerciales, la gestión de pedidos, el control de material POP, el manejo de muestras (samples), el apoyo logístico en eventos y lanzamientos de marca, y el soporte a la fuerza de ventas. Asimismo, busca resaltar la importancia de estas actividades en la optimización de los procesos internos y en el cumplimiento de las estrategias comerciales de la organización.

De esta manera, la práctica profesional permite aplicar los conocimientos adquiridos durante la formación académica, desarrollar competencias en el ámbito empresarial y aportar al mejoramiento continuo de los procesos del área, contribuyendo al crecimiento y competitividad de la compañía.

1. IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA O COMUNIDAD

Postobón S.A. es una empresa colombiana dedicada a la producción, comercialización y distribución de bebidas, con presencia en todo el territorio nacional y un amplio portafolio de marcas reconocidas. A través de su red de plantas, centros de distribución y fuerza comercial, abastece diferentes canales de venta como supermercados, tiendas de barrio, grandes superficies, restaurantes y otros establecimientos.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Descripción de la Problemática

En el sector de bebidas, la correcta ejecución de las estrategias de Trade Marketing constituye un elemento fundamental para garantizar la disponibilidad de los productos, fortalecer la imagen de las marcas y apoyar el cumplimiento de los objetivos comerciales de la organización.

Durante el desarrollo de las actividades del área se evidenció que la coordinación de procesos relacionados con el seguimiento de planes comerciales, la gestión de pedidos, la distribución de material POP, el control de productos SAMPLE y el apoyo logístico requiere un seguimiento permanente para evitar retrasos que puedan afectar la ejecución de campañas comerciales y la disponibilidad de materiales en los diferentes puntos de venta.

De igual manera, la gestión eficiente de las órdenes de compra, las cotizaciones y las solicitudes realizadas mediante plataformas internas como WEDOX requiere controles administrativos que permitan optimizar los tiempos de respuesta y facilitar el trabajo de la fuerza comercial.

Por esta razón surge la necesidad de fortalecer los procesos operativos del área de Trade Marketing, implementando estrategias de seguimiento y control que permitan mejorar la organización de las actividades, optimizar el uso de los recursos comerciales y contribuir al cumplimiento de los objetivos establecidos por la compañía.

¿Cómo puede el fortalecimiento de los procesos operativos del área de Trade Marketing de Postobón mejorar la ejecución de los planes comerciales, optimizar la gestión de materiales promocionales y fortalecer el apoyo brindado a la fuerza de ventas para contribuir al cumplimiento de los objetivos comerciales de la empresa?

2.2. Justificación de la Práctica

La ejecución de estrategias de Trade Marketing representa uno de los procesos más importantes dentro de las empresas del sector de consumo masivo, ya que permite fortalecer la presencia de las marcas en los diferentes canales de comercialización y brindar apoyo permanente a la fuerza de ventas para el cumplimiento de los objetivos comerciales.

La presente práctica es importante porque permitió participar activamente en los procesos operativos del área de Trade Marketing de Postobón

S.A., apoyando actividades relacionadas con el seguimiento a planes comerciales, la gestión de pedidos y órdenes de compra, el manejo de material POP, el control de productos SAMPLE, la logística de eventos y lanzamientos de marca, así como el seguimiento de solicitudes internas y el soporte administrativo al equipo comercial.

El desarrollo de estas actividades contribuyó al fortalecimiento de los procesos internos de la organización, permitiendo optimizar tiempos de respuesta, mejorar el control de los materiales promocionales y garantizar una adecuada ejecución de las campañas comerciales en los diferentes puntos de venta.

Desde el punto de vista académico, esta práctica permitió aplicar los conocimientos adquiridos durante la formación en Tecnología en Mercadeo, fortaleciendo competencias relacionadas con la planeación comercial, logística, gestión administrativa, análisis de información mediante Excel y trabajo en equipo dentro de un entorno empresarial real.

Asimismo, la práctica aporta a la empresa al contribuir con la organización y seguimiento de los procesos desarrollados por el área de Trade Marketing, favoreciendo una mayor eficiencia operativa y apoyando el cumplimiento de las estrategias comerciales establecidas por la organización.

2.3. Objetivos

2.3.1 Objetivo General

Implementar el uso de Power BI en el área de Trade Marketing de Postobón S.A., con el fin de optimizar el control, análisis y visualización de la información relacionada con pedidos, inventarios de material POP y planes comerciales, permitiendo la automatización de procesos, la toma de decisiones en tiempo real y el mejoramiento de la eficiencia operativa.

2.3.2 Objetivos Específicos

- Establecer indicadores clave de desempeño (KPIs) que faciliten el seguimiento y control de las actividades comerciales.
- Automatizar la generación de reportes, reduciendo la dependencia de procesos manuales y minimizando errores en el manejo de la información a través de la información proveniente de SAP en Power BI para centralizar los datos de pedidos, inventarios de material POP y planes comerciales.
- Diseñar y desarrollar tableros (dashboards) interactivos en Power BI que permitan visualizar en tiempo real el estado de los procesos del área de Trade Marketing

2.4 Antecedentes de la Empresa

Postobón S.A. es una de las compañías más representativas de la industria de bebidas en Colombia. Desde su creación ha consolidado un amplio

portafolio de productos que le ha permitido posicionarse como líder en el mercado nacional, ofreciendo bebidas gaseosas, aguas, jugos, energizantes, hidratantes, té y otras categorías dirigidas a diferentes segmentos de consumidores.

La empresa cuenta con plantas de producción, centros de distribución y una amplia red comercial que abastece miles de establecimientos en todo el país, garantizando la disponibilidad de sus productos mediante procesos logísticos y comerciales altamente estructurados.

Dentro de su modelo organizacional, el área de Trade Marketing tiene como propósito fortalecer la presencia de las marcas en los puntos de venta mediante la implementación de estrategias comerciales, campañas promocionales, administración de material POP, seguimiento de actividades comerciales y apoyo permanente a la fuerza de ventas.

Misión.

Satisfacer las necesidades de los consumidores mediante la producción y comercialización de bebidas de alta calidad, generando valor para clientes, colaboradores, accionistas y la sociedad, a través de procesos eficientes, innovación constante y compromiso con el desarrollo sostenible.

Visión.

Ser la empresa líder en el mercado de bebidas en Colombia y consolidar su crecimiento nacional e internacional mediante la innovación, la excelencia operativa,

el fortalecimiento de sus marcas y el compromiso permanente con sus consumidores y aliados comerciales.

Figura 1 Organigrama Postobon.



Fuente Autor.

3 MARCO REFERENCIAL

3.1 MARCO TEÓRICO

El Trade Marketing constituye una estrategia fundamental dentro de las organizaciones dedicadas al consumo masivo, debido a que busca fortalecer la relación entre fabricantes, distribuidores y demás participantes del canal comercial. De acuerdo con Domènech Castillo (2000), el Trade Marketing permite desarrollar acciones conjuntas entre fabricantes y distribuidores con el propósito de mejorar la gestión del canal, fortalecer la presencia de las marcas y generar mejores resultados comerciales. En este sentido, las actividades desarrolladas en esta área permiten apoyar la ejecución de las estrategias comerciales y mejorar la presencia de los productos en los diferentes canales de distribución.

Por otra parte, Kotler y Keller (2016) señalan que el marketing comprende un conjunto de actividades orientadas a crear, comunicar y entregar valor a los consumidores, teniendo en cuenta las necesidades del mercado y las relaciones entre los diferentes actores que participan en el proceso comercial. Desde esta perspectiva, el Trade Marketing complementa las estrategias de marketing al llevar las acciones comerciales hacia los canales y puntos de contacto donde se desarrolla la interacción con el consumidor.

Dentro de las actividades de Trade Marketing, el uso de material POP (Point of Purchase) desempeña un papel importante, debido a que permite mejorar la visibilidad de las marcas y apoyar las acciones promocionales desarrolladas en los puntos de venta. Según Lamb, Hair y McDaniel (2012), las estrategias de marketing requieren herramientas de comunicación que permitan transmitir información al consumidor y favorecer el proceso de decisión de compra. Por esta razón, una adecuada administración, distribución y disponibilidad del material POP contribuye a fortalecer la ejecución de las estrategias comerciales.

Asimismo, la gestión logística representa un elemento indispensable para el desarrollo eficiente de las actividades comerciales. Chiavenato (2019) plantea que la administración implica planear, organizar, dirigir y controlar los recursos de una organización para alcanzar los objetivos establecidos. Aplicado al área de Trade Marketing, estos principios se relacionan con la correcta gestión de pedidos, órdenes de compra, cotizaciones, material POP, productos SAMPLE y demás recursos requeridos para el desarrollo de campañas, eventos y lanzamientos de marca.

El seguimiento de los planes comerciales también constituye un elemento importante para evaluar el cumplimiento de las actividades y objetivos establecidos por la organización. Desde la perspectiva de Stanton,

Etzel y Walker (2007), la planificación y ejecución de las actividades de marketing permiten orientar los recursos de la empresa hacia el cumplimiento de sus objetivos comerciales. Por ello, realizar un seguimiento constante de los planes permite identificar avances, detectar posibles dificultades y establecer acciones de mejora que contribuyan a una ejecución más eficiente de las estrategias.

Finalmente, la optimización de los procesos de Trade Marketing puede contribuir al fortalecimiento de la ventaja competitiva de la organización. Porter (2015) plantea que la ventaja competitiva se encuentra relacionada con la capacidad de una empresa para desarrollar actividades que le permitan diferenciarse y alcanzar un desempeño superior frente a sus competidores. En este sentido, el uso adecuado de herramientas como Microsoft Excel y WEDOX facilita el registro, organización y seguimiento de la información relacionada con pedidos, material POP, productos SAMPLE y actividades comerciales, permitiendo mejorar la eficiencia de los procesos y apoyar la toma de decisiones.

En conjunto, los planteamientos de estos autores permiten establecer que el Trade Marketing integra diferentes actividades de carácter comercial, administrativo y logístico que deben ser coordinadas adecuadamente para alcanzar los objetivos de la organización. En el caso de

Postobón S.A., el seguimiento de planes comerciales, la gestión de pedidos y órdenes de compra, el control y distribución de material POP, la administración de productos SAMPLE, el apoyo a la fuerza de ventas y el uso de herramientas tecnológicas constituyen procesos que pueden ser optimizados para fortalecer la eficiencia operativa y contribuir al cumplimiento de las estrategias comerciales.

3.2 MARCO CONCEPTUAL

- Trade Marketing: Es el conjunto de estrategias y acciones desarrolladas por una empresa para fortalecer la relación entre fabricantes, distribuidores y los diferentes participantes del canal de comercialización. Su finalidad es mejorar la gestión del canal, fortalecer la presencia de los productos y contribuir al cumplimiento de los objetivos comerciales. (Domènech Castillo, 2000).
- Material POP (Point of Purchase): Hace referencia a los materiales de comunicación y promoción utilizados en el punto de venta para mejorar la visibilidad de los productos, comunicar promociones y apoyar las estrategias comerciales de las marcas. Entre estos elementos pueden encontrarse exhibidores, afiches, habladores, cenefas, stoppers, pendones y muebles promocionales. (Lamb et al., 2012).

- **Plan Comercial:** Es el conjunto de actividades y estrategias que permiten orientar los recursos de una organización hacia el cumplimiento de objetivos comerciales relacionados con ventas, posicionamiento y crecimiento en el mercado. Su planificación permite establecer acciones, recursos y mecanismos de seguimiento para alcanzar los resultados esperados. (Stanton et al., 2007).
- **Orden de Compra:** Es un documento utilizado para formalizar una solicitud de adquisición de bienes o servicios, especificando aspectos relacionados con los productos requeridos, cantidades, condiciones y demás información necesaria para realizar la operación comercial. (Monczka et al., 2016).
- **Cotización:** Es un documento comercial mediante el cual un proveedor presenta información relacionada con el precio, características, condiciones y términos de un producto o servicio solicitado por un comprador, sirviendo como base para el proceso de evaluación y adquisición. (Baily et al., 2005).
- **Sample (Muestra Comercial):** Corresponde a una muestra o unidad de producto utilizada como herramienta promocional para permitir que los consumidores conozcan, prueben o experimenten un producto. Las muestras forman parte de las herramientas de promoción de ventas utilizadas

para estimular la prueba y generar interés hacia una marca. (Kotler & Keller, 2016).

- **Fuerza de Ventas:** Es el conjunto de personas encargadas de desarrollar actividades relacionadas con la venta y comercialización de los productos de una organización, así como de establecer y mantener relaciones con los clientes y contribuir al cumplimiento de los objetivos comerciales. (Kotler & Keller, 2016).
- **WEDOX:** Es una plataforma utilizada dentro de la organización para gestionar solicitudes internas y realizar seguimiento a diferentes procesos administrativos y comerciales. En el contexto de esta práctica profesional, su utilización permite apoyar la organización y trazabilidad de las solicitudes gestionadas por el área de Trade Marketing. (Postobón S.A., s. f.).
- **Excel:** Es una herramienta informática que permite organizar, registrar, procesar y analizar información mediante hojas de cálculo. Su utilización facilita actividades relacionadas con el manejo de datos, elaboración de registros, seguimiento de procesos y generación de información para apoyar la toma de decisiones. (Microsoft, s. f.).

3.3 MARCO LEGAL

2.4. Constitución Política de Colombia de 1991

Establece el derecho al trabajo, la formación profesional y el desarrollo de actividades económicas dentro del marco de la legalidad, promoviendo el crecimiento empresarial y el bienestar de los trabajadores.

2.5. Código Sustantivo del Trabajo

Regula las relaciones laborales entre empleadores y trabajadores, estableciendo derechos, obligaciones y condiciones aplicables al desarrollo de actividades laborales y de práctica profesional.

2.6. Ley 1480 de 2011 – Estatuto del Consumidor

Tiene como finalidad proteger los derechos de los consumidores garantizando información clara, productos de calidad y prácticas comerciales transparentes, aspectos fundamentales para las actividades desarrolladas por empresas de consumo masivo como Postobón.

2.7. Ley 1581 de 2012

Reglamenta la protección de datos personales en Colombia, estableciendo principios para la recolección, almacenamiento y tratamiento de la información de clientes, proveedores y colaboradores.

2.8. Decreto 1072 de 2015

Compila la normatividad relacionada con el Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo, el cual debe ser implementado por todas las organizaciones para garantizar condiciones laborales seguras.

2.9. Ley 256 de 1996

Regula la competencia desleal entre las empresas y promueve prácticas comerciales transparentes dentro del mercado colombiano.

4 DESARROLLO DE LA PRÁCTICA

Para dar cumplimiento a los objetivos planteados durante el desarrollo de la práctica profesional, se llevaron a cabo diferentes actividades dentro del área de Trade Marketing de Postobón S.A., orientadas al fortalecimiento de los procesos comerciales, administrativos y logísticos que apoyan la correcta ejecución de las estrategias de mercadeo en los diferentes puntos de venta.

Objetivo 1. Establecer indicadores clave de desempeño (KPIs) que faciliten el seguimiento y control de las actividades comerciales.

Durante el desarrollo de la práctica se trabajó en el establecimiento de indicadores clave de desempeño (KPIs) orientados al seguimiento y control de las diferentes actividades comerciales desarrolladas por el área de Trade Marketing.

Estos indicadores permitieron organizar y evaluar información relacionada con el cumplimiento de los planes comerciales, la gestión de pedidos y órdenes de compra, el control de material POP, los productos SAMPLE y el apoyo a la fuerza de ventas. De esta manera, se facilitó la identificación de avances, posibles dificultades y oportunidades de mejora en los procesos.

Como resultado, se logró fortalecer el seguimiento y control de las actividades comerciales, proporcionando información organizada que facilita la

evaluación del cumplimiento de las acciones programadas y contribuye a una mejor toma de decisiones dentro del área de Trade Marketing de Postobón S.A.

Fortalezas

- Excelente organización del área de Trade Marketing.
- Amplia experiencia del equipo comercial.
- Buen acompañamiento a la fuerza de ventas.
- Adecuada planificación de campañas comerciales.
- Alto reconocimiento de las marcas de Postobón.

Debilidades

- Algunos procesos administrativos requieren mayor seguimiento.
- Dependencia de tiempos de respuesta entre diferentes áreas.
- Alta competencia dentro del mercado de bebidas.
- Cambios constantes en las preferencias de los consumidores.
- Incremento de costos logísticos.

Figura 2 diagrama Matriz DOFA.



Fuente autor

La matriz DOFA evidencia que Postobón S.A. cuenta con importantes fortalezas, como su liderazgo en el mercado de bebidas, un amplio portafolio de marcas, una sólida red de distribución y un equipo de Trade Marketing con experiencia. Sin embargo, se identifican oportunidades de mejora relacionadas con la optimización de los procesos administrativos, el seguimiento de pedidos y órdenes de compra, el control del material POP y de los productos SAMPLE, así como la automatización de algunos procesos internos. Al analizar el funcionamiento del área de Trade Marketing, se observa una adecuada ejecución de las estrategias

comerciales; no obstante, fortalecer el uso de herramientas tecnológicas como Excel y WEDOX permitirá mejorar el control de la información, optimizar los tiempos de respuesta y brindar un mayor apoyo a la fuerza de ventas. Aprovechar estas oportunidades contribuirá a incrementar la eficiencia operativa, fortalecer la ejecución en el punto de venta y afrontar de manera más efectiva las exigencias y la competitividad del mercado de consumo masivo.

Objetivo 2. Automatizar la generación de reportes, reduciendo la dependencia de procesos manuales y minimizando errores en el manejo de la información a través de la información proveniente de SAP en Power BI para centralizar los datos de pedidos, inventarios de material POP y planes comerciales.

Durante el desarrollo de la práctica se trabajó en la automatización de la generación de reportes mediante Power BI, utilizando información proveniente de SAP para centralizar y organizar los datos relacionados con los pedidos, inventarios de material POP y planes comerciales.

Esta herramienta permitió reducir la dependencia de procesos manuales para la consolidación de información, facilitando la actualización, consulta y análisis de los datos utilizados por el área de Trade Marketing. Asimismo, la centralización de la información contribuyó a disminuir posibles

errores en el manejo de los registros y permitió disponer de información más organizada para el seguimiento de las actividades comerciales.

Como resultado, se logró optimizar la generación y consulta de reportes, facilitando el seguimiento de pedidos, inventarios de material POP y planes comerciales, y proporcionando información más clara y oportuna para apoyar la toma de decisiones del área de Trade Marketing de Postobón S.A.

Tabla 1 Diagnóstico de los procesos operativos e identificación de oportunidades de mejora en el área de Trade Marketing.

Hallazgo identificado	Propuesta de mejora
Se realiza seguimiento periódico a las actividades comerciales programadas.	Fortalecer el monitoreo mediante indicadores de cumplimiento y reportes periódicos.
El proceso permite abastecer oportunamente las necesidades del área.	Reducir tiempos de respuesta mediante una mayor coordinación entre áreas.
Se realiza inventario y distribución del material promocional a las diferentes sedes.	Optimizar el control de inventarios mediante registros actualizados y herramientas digitales.

Fuente: Autor

Para lograr una mayor eficiencia en los procesos del área de Trade Marketing de Postobón S.A., es necesario fortalecer las estrategias de seguimiento

y control de las actividades comerciales mediante el uso adecuado de herramientas tecnológicas y administrativas. Se recomienda optimizar el seguimiento de los planes comerciales, los pedidos, las órdenes de compra, el material POP y los productos SAMPLE, con el fin de mejorar los tiempos de respuesta y garantizar una adecuada ejecución de las estrategias en los diferentes puntos de venta.

Tabla 2 Actividades desarrolladas, herramientas utilizadas y aportes al fortalecimiento de los procesos de Trade Marketing.

Actividad desarrollada	Herramienta utilizada	Aporte al área
Seguimiento a planes comerciales	Microsoft Excel	Control y seguimiento de actividades comerciales.
Gestión de pedidos y órdenes de compra	WEDOX y correo corporativo	Organización y seguimiento de solicitudes administrativas.

Fuente: Autor

El uso de herramientas como Microsoft Excel y la plataforma WEDOX facilitará el registro, control y análisis de la información, permitiendo realizar un seguimiento más preciso de las actividades y optimizar la toma de decisiones. Asimismo, la estandarización de los procesos relacionados con la distribución de material POP, el control de inventarios, la logística de eventos y el armado de kits

comerciales permitirá reducir tiempos de respuesta, mejorar la coordinación entre las diferentes áreas y garantizar una ejecución más eficiente de las estrategias comerciales.

Objetivo 3. Diseñar y desarrollar tableros (dashboards) interactivos en Power BI que permitan visualizar en tiempo real el estado de los procesos del área de Trade Marketing.

La presente propuesta consiste en diseñar y desarrollar tableros interactivos en Power BI que permitan centralizar y visualizar de manera organizada la información relacionada con los procesos del área de Trade Marketing de Postobón S.A., facilitando el seguimiento de las actividades comerciales y el estado de los procesos.

El objetivo de esta propuesta es proporcionar una herramienta que permita consultar de manera clara, dinámica y oportuna información proveniente de los procesos gestionados por el área, especialmente aquella relacionada con pedidos, inventarios de material POP y planes comerciales. Los dashboards permitirán presentar los datos mediante indicadores y elementos visuales que faciliten la identificación de avances, pendientes y posibles oportunidades de mejora.

Asimismo, se busca reducir la dependencia de reportes manuales y facilitar la actualización y consulta de la información, permitiendo que el área de

Trade Marketing cuenta con una herramienta de apoyo para el seguimiento, control y toma de decisiones, contribuyendo a una gestión más eficiente y organizada de los procesos comerciales.

Tabla 3 Plan de acciones de mejora y evaluación del impacto en la gestión del área de Trade Marketing.

Acción propuesta.	Objetivo.	Impacto esperado.
Fortalecer el seguimiento de los planes comerciales.	Mejorar el cumplimiento de las actividades programadas.	Mayor eficiencia en la ejecución de estrategias comerciales.
Optimizar el control del material POP.	Garantizar la disponibilidad del material promocional.	Reducción de pérdidas y mejor control del inventario.
Estandarizar el seguimiento de pedidos y órdenes de compra.	Reducir tiempos de respuesta.	Mayor eficiencia administrativa y logística.

Fuente: Autor

La presente propuesta de mejora busca fortalecer los procesos operativos del área de Trade Marketing de Postobón S.A., mediante la optimización del seguimiento a los planes comerciales, la gestión de pedidos y órdenes de compra, el control del material POP, el manejo de productos SAMPLE y el apoyo permanente a la fuerza de ventas. Estas acciones permitirán mejorar la organización de las actividades, optimizar los tiempos de respuesta y contribuir al cumplimiento de los objetivos comerciales de la compañía.

Para la elaboración de esta propuesta se realizó un análisis de las actividades desarrolladas durante la práctica profesional, identificando fortalezas y oportunidades de mejora en los procesos administrativos y comerciales del área. La información fue recopilada mediante la observación directa de las actividades diarias, el seguimiento a los procesos internos y la utilización de herramientas como Microsoft Excel y la plataforma WEDOX, permitiendo establecer acciones orientadas al mejoramiento continuo.

Figura 3 Seguimiento a planes comerciales de Trade Marketing.



Fuente: Autor

Como parte del análisis realizado durante la práctica profesional, se evaluó el proceso de seguimiento a los planes comerciales desarrollados por el área de Trade Marketing. Se evidenció que estas actividades se ejecutan de manera

permanente para garantizar el cumplimiento de las estrategias comerciales establecidas por la empresa. No obstante, durante el desarrollo de la práctica se identificó que algunos procesos de seguimiento requieren un mayor control y estandarización para facilitar la verificación de las actividades ejecutadas y optimizar los tiempos de respuesta.

Figura 4 Gestión de pedidos y órdenes de compra.



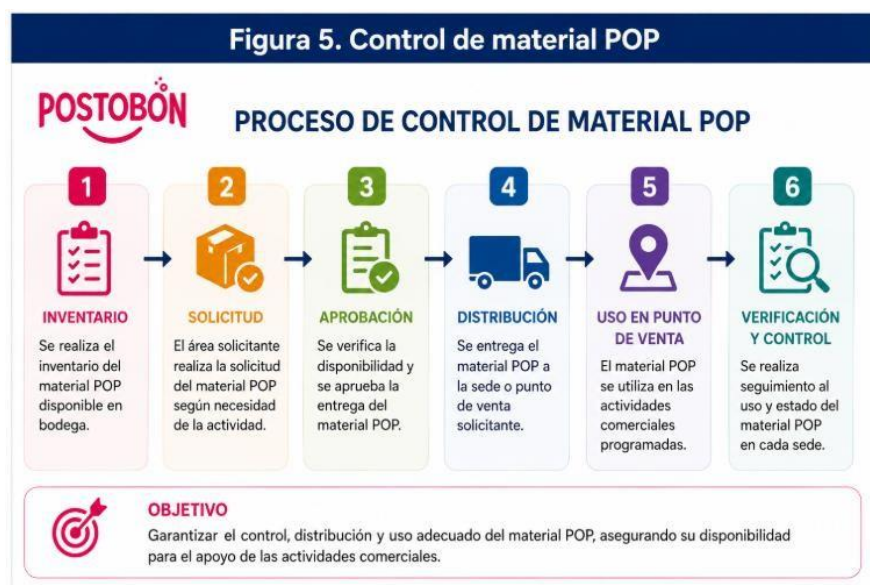
Fuente: Autor

Durante el desarrollo de la práctica profesional se analizó el proceso de gestión de pedidos y órdenes de compra, con el propósito de identificar

oportunidades de mejora que contribuyeran a una mayor eficiencia operativa en el área de Trade Marketing.

El análisis permitió evidenciar que el proceso cumple con los procedimientos establecidos por la organización; sin embargo, se identificó la necesidad de fortalecer el seguimiento de cada solicitud para garantizar el cumplimiento de los tiempos de respuesta y facilitar el control de las actividades realizadas. Asimismo, se observó que una mayor estandarización de los registros y un mejor aprovechamiento de herramientas como Microsoft Excel y WEDOX permitirían optimizar el flujo de información entre las diferentes áreas involucradas.

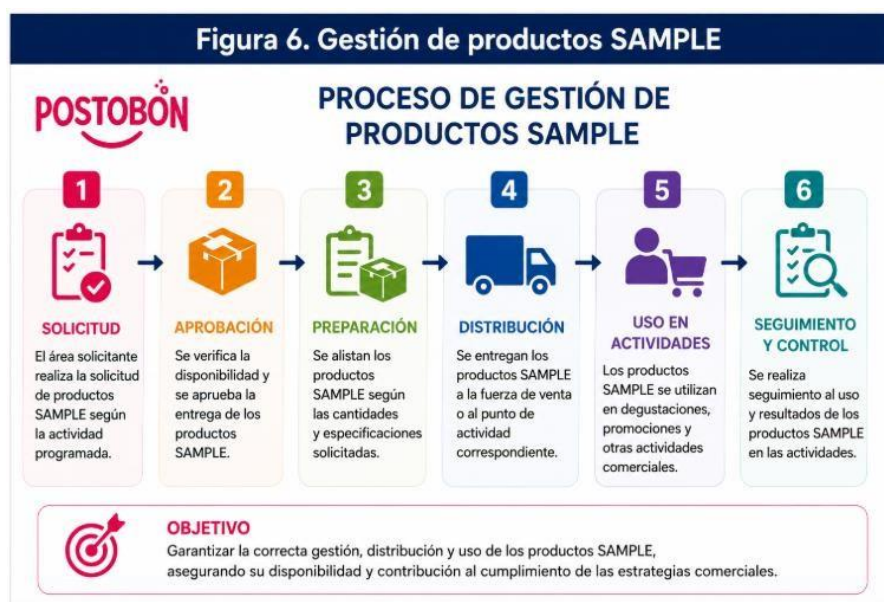
Figura 5 Control y distribución de material POP.



Fuente: Autor

El análisis permitió evidenciar que el proceso se desarrolla de manera organizada y contribuye al cumplimiento de las actividades programadas; sin embargo, se identificó la necesidad de fortalecer el seguimiento de los inventarios, la actualización de los registros y la trazabilidad de las entregas realizadas a las diferentes sedes y a la fuerza de ventas. Asimismo, se observó que una mayor estandarización de los procedimientos y el uso continuo de herramientas como Microsoft Excel y WEDOX facilitarán el control de la información y optimizarán la distribución del material promocional.

Figura 6 Recepción, entrega y seguimiento de productos SAMPLE.



Fuente: Autor

Como parte del análisis realizado durante la práctica profesional, se evaluó el proceso de gestión de productos SAMPLE, debido a su importancia para el

ELABORADO POR:
Docencia

REVISADO POR:
Sistema Integrado de Gestión

APROBADO POR: Líder del Sistema Integrado de Gestión
FECHA APROBACIÓN:

desarrollo de actividades promocionales, eventos y lanzamientos de marca organizados por el área de Trade Marketing.

El análisis permitió identificar que el proceso se desarrolla de manera organizada y cumple con los procedimientos establecidos por la compañía; sin embargo, se evidenció la necesidad de fortalecer el control de las entregas, el registro de los productos distribuidos y el seguimiento a su utilización en las diferentes actividades comerciales. Asimismo, se identificó que un mayor control de inventarios y la actualización permanente de la información mediante herramientas como Microsoft Excel y WEDOX contribuirán a mejorar la trazabilidad de los productos y facilitarán la toma de decisiones.

Figura 7 Apoyo logístico en eventos, lanzamientos de marca y soporte a la fuerza de ventas.



Fuente: Autor

Finalmente, se realizó un análisis general de las actividades desarrolladas durante la práctica profesional con el propósito de identificar las

principales oportunidades de mejora en los procesos del área de Trade Marketing y establecer acciones que contribuyan a fortalecer la eficiencia operativa de la empresa.

A partir de la observación de los procesos y de las actividades ejecutadas diariamente, se identificaron los siguientes aspectos que podrían fortalecerse para optimizar la gestión del área:

- Mayor seguimiento a los planes comerciales y a las actividades programadas.
- Optimización del control de pedidos y órdenes de compra.
- Fortalecimiento del control de inventarios y distribución del material POP.
- Mejor trazabilidad de los productos SAMPLE utilizados en eventos y actividades comerciales.
- Estandarización de los procesos administrativos mediante herramientas como Microsoft Excel y WEDOX.

Asimismo, se analizaron los beneficios que tendría la implementación de estas acciones de mejora dentro del área de Trade Marketing de Postobón S.A., identificándose los siguientes impactos esperados:

- Mayor eficiencia en la ejecución de los procesos comerciales y administrativos.
- Optimización de los tiempos de respuesta en la gestión de solicitudes.

- Mejor organización y control del material POP y de los productos SAMPLE.
- Fortalecimiento del apoyo brindado a la fuerza de ventas durante las campañas comerciales.
- Mayor disponibilidad de información para la toma de decisiones y el seguimiento de las estrategias comerciales.
- Incremento de la eficiencia operativa y mejor coordinación entre las diferentes áreas involucradas.

La implementación de estas acciones contribuirá al fortalecimiento de los procesos internos del área de Trade Marketing, favoreciendo el cumplimiento de los objetivos comerciales de Postobón S.A. y promoviendo una gestión más organizada, eficiente y orientada al mejoramiento continuo.

Durante el desarrollo de la práctica profesional se evidenció que el área de Trade Marketing de Postobón S.A. cuenta con procesos organizados que permiten apoyar de manera eficiente la ejecución de las estrategias comerciales. No obstante, el análisis realizado permitió identificar oportunidades de mejora relacionadas con el seguimiento a los planes comerciales, la gestión de pedidos y órdenes de compra, el control del material POP y de los productos SAMPLE, así como el fortalecimiento del apoyo brindado a la fuerza de ventas.

5 RESULTADOS

Durante el desarrollo de la práctica profesional en el área de Trade Marketing de Postobón S.A. se evidenció que los procesos relacionados con el seguimiento a los planes comerciales, la gestión de pedidos y órdenes de compra, el control del material POP, la administración de productos SAMPLE y el apoyo a la fuerza de ventas se desarrollan de manera organizada y contribuyen al cumplimiento de las estrategias comerciales de la empresa. Sin embargo, el análisis realizado permitió identificar oportunidades de mejora orientadas a fortalecer el seguimiento de las actividades, optimizar los tiempos de respuesta y estandarizar algunos procedimientos administrativos.

Con base en las actividades desarrolladas durante la práctica, se formuló una propuesta de mejora enfocada en optimizar los procesos del área mediante el fortalecimiento de los controles internos y el uso eficiente de herramientas como Microsoft Excel y la plataforma WEDOX. Esta propuesta busca mejorar el registro, seguimiento y control de la información, facilitar la coordinación entre las diferentes áreas de la organización y fortalecer el apoyo brindado a la fuerza de ventas durante la ejecución de campañas, eventos y lanzamientos de marca.

Asimismo, se implementaron buenas prácticas para el seguimiento de los planes comerciales, el control del material POP y de los productos SAMPLE,

así como para la gestión de pedidos y órdenes de compra, permitiendo una mayor organización de la información y una mejor trazabilidad de los procesos. Estas acciones contribuyeron a optimizar la distribución de los recursos comerciales, fortalecer el desarrollo de las actividades del área y mejorar la eficiencia operativa.

Los resultados obtenidos evidencian que el fortalecimiento de estos procesos permite una gestión más organizada, facilita la toma de decisiones y contribuye al cumplimiento de los objetivos del área de Trade Marketing. De igual manera, la implementación de las acciones propuestas favorece el mejoramiento continuo de los procesos internos, incrementa el apoyo a la fuerza de ventas y fortalece la ejecución de las estrategias comerciales desarrolladas por Postobón S.A.

Objetivos	Actividades
Fortalecer el seguimiento de los planes comerciales del área de Trade Marketing.	✓ Realizar seguimiento periódico al cumplimiento de los planes comerciales. ✓ Registrar y actualizar la información de las actividades comerciales en Microsoft Excel. ✓ Verificar el cumplimiento de los cronogramas establecidos para cada campaña.
Optimizar la gestión de pedidos, órdenes de compra y material POP.	✓ Realizar seguimiento a las solicitudes de pedidos y órdenes de compra. ✓ Controlar el inventario y la distribución del material POP a las diferentes sedes. ✓ Llevar registros actualizados del material promocional entregado.

Fortalecer el control de los productos SAMPLE y el apoyo a la fuerza de ventas.	✓ Realizar la recepción, entrega y seguimiento de los productos SAMPLE. ✓ Apoyar la logística de eventos y lanzamientos de marca. ✓ Preparar kits comerciales y brindar soporte a la fuerza de ventas. ✓ Utilizar herramientas como Microsoft Excel y WEDOX para el seguimiento y control de los procesos administrativos y comerciales.
---	---

Se logró fortalecer el seguimiento y control de los procesos del área de Trade Marketing, mejorando la organización de la información y la trazabilidad de las actividades comerciales. Asimismo, la implementación de acciones de mejora y el uso de herramientas como Microsoft Excel y WEDOX contribuyeron a optimizar la gestión de pedidos, material POP, productos SAMPLE y el apoyo a la fuerza de ventas, incrementando la eficiencia operativa y favoreciendo el cumplimiento de los objetivos comerciales de Postobón S.A.

5. CONCLUSIONES

La práctica permitió aplicar los conocimientos adquiridos durante la formación académica, fortaleciendo competencias en gestión comercial, análisis de información, logística, organización y trabajo en equipo. Asimismo, el uso de herramientas como Microsoft Excel y la plataforma WEDOX facilitó el registro, control y seguimiento de la información, optimizando los tiempos de respuesta y mejorando la coordinación entre las diferentes áreas de la organización.

Finalmente, las acciones de mejora propuestas evidencian la importancia de fortalecer continuamente los procesos administrativos y comerciales del área de Trade Marketing, ya que una adecuada gestión de los recursos, del material promocional y de las actividades comerciales contribuye al cumplimiento de los objetivos estratégicos de Postobón S.A., incrementa la eficiencia operativa y fortalece el apoyo brindado a la fuerza de ventas para lograr una mejor ejecución de las estrategias comerciales.

6 RECOMENDACIONES

Se recomienda a Postobón S.A. continuar fortaleciendo los procesos del área de Trade Marketing mediante el seguimiento permanente a los planes comerciales, la gestión de pedidos y órdenes de compra, el control del material POP y de los productos SAMPLE, con el fin de optimizar la ejecución de las estrategias comerciales y garantizar una mayor eficiencia operativa.

Asimismo, se sugiere fortalecer el uso de herramientas como Microsoft Excel y la plataforma WEDOX, promoviendo la actualización permanente de la información y la estandarización de los procesos administrativos para facilitar el seguimiento de las actividades y la toma de decisiones.

De igual manera, es importante continuar implementando controles periódicos sobre la distribución del material promocional, la preparación de kits comerciales y el apoyo brindado a la fuerza de ventas, asegurando la disponibilidad de los recursos necesarios para el desarrollo de campañas, eventos y lanzamientos de marca.

Finalmente, se recomienda realizar evaluaciones periódicas de los procesos del área de Trade Marketing, con el propósito de identificar nuevas oportunidades de mejora, optimizar los tiempos de respuesta y fortalecer el cumplimiento de los objetivos comerciales de Postobón S.A., contribuyendo al mejoramiento continuo y a la competitividad de la organización.

7 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bastos Boubeta, A. I. (2018). *Trade Marketing*. IC Editorial.

<https://books.google.com/>

Chiavenato, I. (2019). *Introducción a la teoría general de la administración* (10.^a ed.). McGraw-Hill Education.

Congreso de la República de Colombia. (2011). *Ley 1480 de 2011. Estatuto del Consumidor*.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44363>

Congreso de la República de Colombia. (2012). *Ley 1581 de 2012. Régimen General de Protección de Datos Personales*.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981>

Chiavenato, I. (2019). *Introducción a la teoría general de la administración* (10.^a ed.). McGraw-Hill Education.

[Consultar en McGraw-Hill](#)

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a ed.). Pearson Educación.

Ministerio del Trabajo. (2015). *Decreto 1072 de 2015. Decreto Único Reglamentario del Sector Trabajo*.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=72173>

Porter, M. E. (2017). *Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Grupo Editorial Patria.

Postobón S.A. (s. f.). *Postobón*. <https://www.postobon.com/>

Postobón S.A. (s. f.). *Marcas*. <https://www.postobon.com/marcas>

Robbins, S. P., & Coulter, M. (2021). *Administración* (14.^a ed.). Pearson Educación.

Schnarch Kirberg, A. (2019). *Marketing de canales de distribución y Trade Marketing*. Ecoe Ediciones.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2017). *Fundamentos de marketing*. McGraw-Hill.

Microsoft. (s. f.). *Microsoft Excel*. <https://www.microsoft.com/es-co/microsoft-365/excel>

Constitución Política de Colombia. (1991).

<https://www.constitucioncolombia.com/>

Congreso de la República de Colombia. (1950). *Código Sustantivo del Trabajo*.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=33104>

Domènech Castillo, J. (2000). *Trade marketing: Un concepto imprescindible en la interacción fabricante-distribuidor*. ESIC Editorial.

Consultar en Google Books

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a ed.). Pearson Educación.

[Consultar en Pearson](#)

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2012). *Marketing* (12.^a ed.). Cengage Learning.

Consultar en Google Books

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing* (14.^a ed.). McGraw-Hill.

[Consultar referencia bibliográfica](#)

Porter, M. E. (2015). *Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Grupo Editorial Patria.

Microsoft. (s. f.). *Microsoft Excel*. Microsoft.

[Microsoft Excel](#)

Postobón S.A. (s. f.). *Postobón.*

[Sitio oficial de Postobón](#)

Postobón S.A. (s. f.). *WEDOX: Plataforma para la gestión y seguimiento de solicitudes internas* [Plataforma interna]. Postobón S.A.

Baily, P., Farmer, D., Crocker, B., Jessop, D., & Jones, D. (2005). *Procurement principles and management* (9th ed.). Pearson Education.

Monczka, R. M., Handfield, R. B., Giunipero, L. C., & Patterson, J. L. (2016). *Purchasing and supply chain management* (6th ed.). Cengage Learning

8 APENDICES

Apéndice A. Encuesta sobre la optimización de los procesos del área de Trade Marketing en Postobón S.A.

ENCUESTA

SOBRE LA OPTIMIZACIÓN DE LOS PROCESOS
DEL ÁREA DE TRADE MARKETING EN POSTOBÓN S.A.

Objetivo de la encuesta

Conocer la percepción de los colaboradores sobre los procesos desarrollados en el área de Trade Marketing de Postobón S.A., con el fin de identificar oportunidades de mejora relacionadas con el seguimiento de planes comerciales, la gestión de pedidos, el control del material POP, los productos SAMPLE y el apoyo a la fuerza de ventas.

DATOS GENERALES

Cargo:

☐ Practicante
 ☐ Analista
 ☐ Auxiliar
 ☐ Coordinador
 ☐ Otro: _____

PREGUNTAS

1 ¿Con qué frecuencia participa en las actividades del área de Trade Marketing?

☐ Siempre
 ☐ Casi siempre
 ☐ Algunas veces
 ☐ Rara vez
 ☐ Nunca

2 ¿Considera que el seguimiento a los planes comerciales se realiza de manera eficiente?

☐ Sí
 ☐ Parcialmente
 ☐ No

3 ¿Cómo califica el proceso de gestión de pedidos y órdenes de compra?

☐ Excelente
 ☐ Bueno
 ☐ Regular
 ☐ Deficiente

4 En una escala de 1 a 5, ¿qué tan eficiente considera el control del material POP?

1 2 3 4 5
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

5 ¿Considera que el control y seguimiento de los productos SAMPLE es adecuado?

☐ Sí
 ☐ Parcialmente
 ☐ No

6 ¿Las herramientas utilizadas (Microsoft Excel y WEDOX) facilitan el desarrollo de las actividades del área?

☐ Sí
 ☐ Parcialmente
 ☐ No

7 ¿Cómo califica el apoyo brindado a la fuerza de ventas por parte del área de Trade Marketing?

☐ Excelente
 ☐ Bueno
 ☐ Regular
 ☐ Deficiente

PREGUNTAS ABIERTAS

8 Desde su experiencia, ¿qué procesos del área de Trade Marketing considera que deberían fortalecerse o mejorarse?

9 ¿Qué beneficios considera que tendría la implementación de mejoras en los procesos del área de Trade Marketing de Postobón S.A.?

Muchas gracias por su colaboración. La información suministrada será utilizada únicamente con fines académicos para el desarrollo del informe de práctica profesional.