

Digitalización material P.O.P

Plan de mejora – Practica Profesional

Angie Carolina Umaña Chango

DA10N

Universidad Santo Tomas

Facultad de Negocios Internacionales

Bogotá D, C.

2022

Digitalización material P.O.P

Autor:

Angie Carolina Umaña Chango

Presentado para optar por el título de: Negociador Internacional

Decana:

Paola Helena Bautista Valencia

Universidad Santo Tomas

Facultad de Negocios Internacionales

Bogotá D,C.

2022

Agradecimientos

Agradezco a Dios por la oportunidad de vivir, la fortaleza, sabiduría, motivación y salud brindada en el proceso que han permitido la culminación tanto de mis estudios, como la elaboración de este proyecto de grado, a mi familia por su apoyo incondicional, comprensión y energía positiva en cada etapa de mi vida.

A mis maestros que a lo largo del proceso fueron compresivos e impulsores a superar mis propios límites, construyéndome no solo como profesional, sino también como persona. A mis compañeros y amigos que se encontraron a lo largo del proceso dándonos apoyo mutuo, así como compañía y momentos memorables, que hacen de esta etapa una etapa única e inolvidable. A mi tutor Marco Tulio por la disposición y asesoramiento a lo largo del proyecto, como las recomendaciones y comentarios, agradezco su apoyo, comprensión, y conocimiento brindado no solo en el proyecto, sino también en el proceso de formación.

A Bimbo, por darme la oportunidad y confianza de conocer más de cerca los procesos que se realizan dentro de la compañía, por compartir y conocer con las distintas áreas y personas involucradas en el crecimiento y permanencia de la compañía. A Cristian Salcedo, por su apoyo incondicional en el proceso de aprendizaje de los procesos de facturación, por su paciencia y dedicación, por ser más que un jefe o compañero, un amigo, una persona con la que pude contar en momentos de dificultad y aprendizaje, agradezco por estar desde el inicio hasta el final de las prácticas profesionales con la mejor actitud y disposición que hacen de Bimbo un lugar amable y memorable. Finalmente a mí misma, por mi compromiso, responsabilidad, empeño, paciencia y automotivación en las dificultades presentadas a nivel académico, personal y laboral.

Introducción

En el año 1945 nace e inicia sus operaciones la panificadora más grande del mundo, Bimbo, con una visión global, y cuyo objetivo primordial era la producción de un pan nutritivo, bueno, fresco y sabroso, logrando así llegar a los hogares Mexicanos, pero, con el paso del tiempo Bimbo abarco más allá de las fronteras mexicanas, abriéndose paso y entrando en miles de hogares de distintas partes del mundo, y es así, con esa dedicación y visión , que Bimbo llego a los hogares Colombianos, extendiendo su portafolio de productos, personalizándolos y adecuándolos a la cultura y gastronomía del país.

Pero no solo sus productos han logrado hacer de Bimbo una empresa diferenciadora en comparación con las demás panificadoras, también lo ha sido su compromiso y responsabilidad con la sociedad y el medio ambiente. Es por ello que la propuesta aquí presentada no solo se enfoca en las implementaciones tecnológicas que podrían llamar la atención del público, permitiéndole a su vez ser un sello diferenciador en comparación con las demás exhibiciones, que permitirían una mayor interacción y reconocimiento en los distintos puntos de venta, teniendo así consecuencias favorables en los volúmenes de venta de la compañía; también se enfoca en la responsabilidad socio-ambiental por la que se ha caracterizado Bimbo a lo largo de los años.

Esta propuesta busca contribuir a la disminución del plástico producido en los procesos de exhibición, los cuales generan miles de desechos y aumentan los gastos de la compañía, mediante la implementación de las tecnologías se busca una vida útil de largo plazo en la rotación de las exhibiciones permitiendo estar alineados con los objetivos de la compañía de una manera más amigable con el medio ambiente, y por consiguiente favorable en los costos y gastos, tanto logísticos, como publicitarios de la compañía.

Resumen

La presente propuesta busca establecer la identificación de una oportunidad para la compañía Bimbo en los procesos de innovación aplicados a las exhibiciones en los punto de venta, tomando en cuenta sus objetivos y filosofía, así como la rápida evolución tecnológica que ha tenido y tendrá el mundo a través de los años, buscando de tal modo el posicionamiento y mantenimiento de la marca en el mercado; así como el aumento de la audiencia, y ventas de la compañía.

Para ello se identificó los gastos publicitarios que tiene Bimbo, relacionado con los volúmenes de publicidad física que se implementan en el punto de venta con el fin de captar la atención del público y abarcar una mayor demanda.

Centrándonos en la diferenciación que ha tenido la compañía a través de los años, por medio de la implementación de prácticas sustentables, no solo a nivel productivo, sino también a nivel publicitario, en donde la innovación, junto a sus estrategias implementadas han permitido ser una de las compañías líderes en la industria de la panificación.

La implementación de la tecnología e innovación en los puntos de venta no solo tendrán un impacto positivo en la generación de residuos, sino también la tendrá en los volúmenes de venta, y reconocimiento de la marca; a su vez aportara a la disminución de costos y gastos, contribuyendo a su objetivo sustentable como empresa, ya que tendrá un impacto positivo en la disminución de desechos plásticos, y la rápida rotación del material publicitario que se implementa de acuerdo a los objetivos de las temporadas o productos próximos a lanzarse.

Indicé

La empresa	7
Aspectos Generales	7
Misión.....	7
Visión.....	7
Ubicación geográfica.....	8
Estructura Organizativa	9
Planteamiento central del informe de prácticas profesionales.....	12
Importancia, limitaciones y alcance del trabajo de prácticas profesionales.....	13
Objetivo General:.....	14
Objetivos Específicos:	14
Propuesta de Mejora.....	15
Seguimiento práctica profesional	18
Bibliografía	20
Anexos	21

La empresa

Aspectos Generales

Bimbo es la empresa de panificación más grande del mundo, contando con distintos puntos de producción y venta a nivel internacional, creada en México en el año 1945, que al día de hoy cuenta con más de 15.000 productos en su portafolio, y más de 100 marcas, como lo son Marínela, Mama Inés, Guadalupe, etc..

Misión

Alimentos deliciosos y nutritivos en las manos de todos.

Visión

Ser líder internacional en la industria de la panificación

Valores

- ✎ Buen trato a sus trabajadores.
- ✎ Enfoque de comunidad.
- ✎ Visión Global.
- ✎ Diversidad.
- ✎ Eficacia.
- ✎ Rentabilidad.
- ✎ Integridad.
- ✎ Liderazgo.
- ✎ Trascendencia

Nota: Tomado de Bimbo de Colombia, <https://www.grupobimbo.com/es/nosotros>

Ubicación geográfica

Bimbo al ser líder mundial en la industria de la panificación por volúmenes de producción y ventas posee distintas plantas a nivel mundial. Las oficinas principales de la compañía se encuentran ubicadas en la Av. A. Serdán numero 45 Colonia Centro, Sinaloa México.

Mientras en Colombia, su planta principal de producción se encuentra en Tenjo; y los Centros de distribución/ventas se encuentran ubicados en distintos puntos del país, siendo la Cl. 22a ##68-97 la ubicación de las oficinas centrales en Bogotá.

1 Ubicación Geográfica Bimbo de Colombia



Nota: Tomado de Google Maps, ubicación geográfica Bimbo, 2022

Estructura Organizativa

La sólida estructura organizacional de Bimbo le ha permitido la diferenciación y el liderazgo en la industria de la panificación, basándose en sus creencias y en el compromiso de cada una de sus áreas, encaminadas al cumplimiento de su objetivo, las cuales han permitido el alcance de su Misión corporativa.

2 Estructura Organizacional a nivel Internacional - Bimbo



Nota: Tomado de <https://gbconnect.sharepoint.com>

Como se puede observar en la imagen, Bimbo cuenta con distintas platas a nivel mundial. Siendo Colombia perteneciente a Bimbo Latín Centro, denominada bajo las siglas BCO (Bimbo de Colombia).

A nivel interno la estructura organizacional se encuentra estructurada de la siguiente manera:

3Estructura a nivel interno - Bimbo Colombia



Nota: Información tomada de <https://organigramas.com.es/organigrama-general-de-bimbo-caracteristicas-elementos-y-funciones/>

El área de Trade Marketing se encuentra entre el área de Ventas y Mercadeo, encargándose de las negociaciones con las distintas cadenas y/o almacenes a nivel nacional, a su vez, es el encargado de la promoción y exhibición de los productos en el punto de venta, así como la implementación de estrategias que contribuyen al crecimiento en los volúmenes de venta, y en la captación y fidelización de clientes.

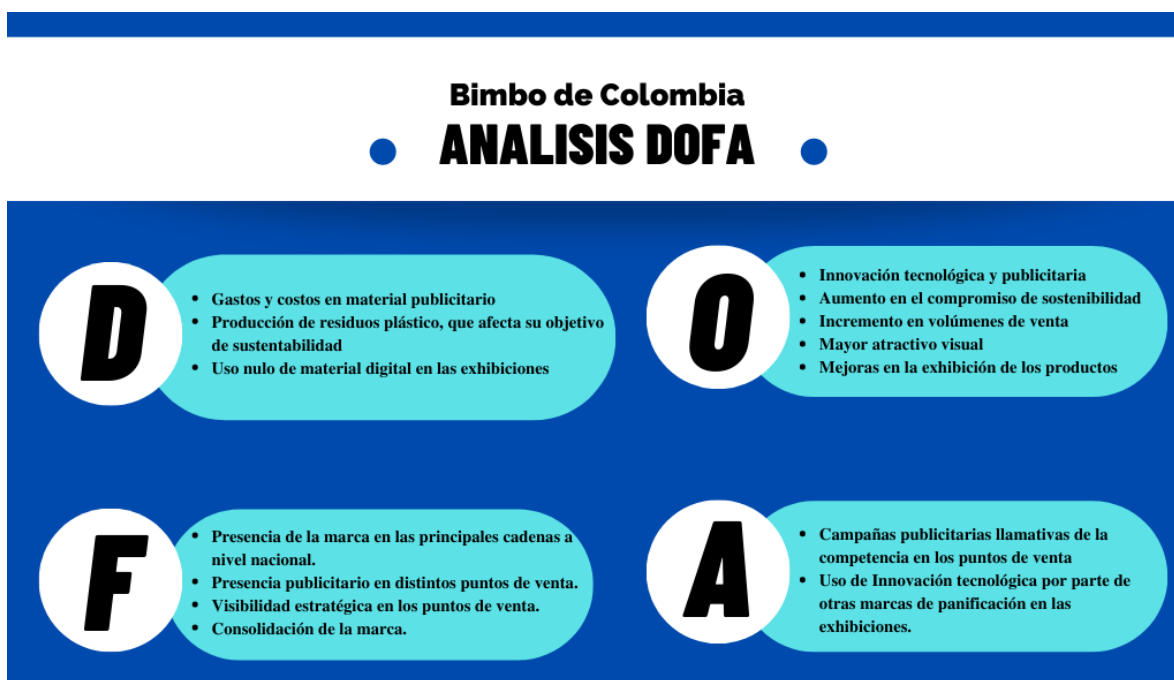
Unidad o Departamento en el que se desarrolla la práctica

La práctica se desarrolló en el área de Trade Marketing; la cual se divide en 3 canales, denominados: Tradicional, Independientes y Autoservicios, siendo los primeros almacenes de cadena, los segundos hipermercados y los últimos tiendas convencionales.

Las funciones del departamento son diversas; entre sus principales tareas se encuentran: el posicionamiento de la marca en el mercado Colombiano, siendo las exhibiciones una de las tácticas implementadas en los distintos puntos de venta; introducir nuevos productos e impulsar aquellos que ya se encuentran en el mercado mediante el establecimiento de estrategias de mercadeo que se ajusten a los objetivos de la compañía.

Análisis DOFA

4 Analisis DOFA



Nota: Creado en Canva

Planteamiento central del informe de prácticas profesionales

La innovación y tecnología han sido eje central en el mundo moderno, el cual se encuentra en constante evolución; para ello la compañía debe adaptarse a su entorno y a los cambios que en él se presentan, en este caso, nos encontramos con la evolución tecnológica de la publicidad, la cual ha permitido no solo la interacción con el consumidor, si no también, han tenido un impacto positivo en la disminución de residuos y costos, así como en la agilización con la que se realiza la rotación de la publicidad y los precios. En México algunas empresas han incluido en sus góndolas o rémoras, elementos digitales que además de ser innovadores y revolucionarios, captan la atención del cliente y disminuye los costos logísticos y publicitarios.

A su vez, tomando en cuenta la cantidad de residuos que se generan cada año en la compra de materiales publicitarios utilizados con fin de posicionar el producto en la mente de los consumidores, generan consecuencias desfavorables tanto para la compañía (en los gastos de materiales que se deprecian y se deterioran a corto plazo), como en el medio ambiente (en la generación de residuos).

Siendo la innovación y la tecnología, factores que han impulsado el crecimiento, desarrollo, sustentabilidad y competitividad de la empresa frente a la competencia, es importante la implementación de materiales digitales a la hora de exhibir sus productos en las estanterías, siendo de tal forma innovadora y captando la atención por parte del público.

Es aquí en donde el modelo tradicional de Bimbo, de publicidad impresa y /o plástica presenta un alto porcentaje de amenazas tanto en sus costos y gastos, como en el medio ambiente, por tal motivo la propuesta busca la implementación de material digital en las exhibiciones ubicadas en los distintos puntos de ventas, buscando la disminución de las amenazas y logrando convertirlas

en fortalezas, aportando a su compromiso de ser una empresa sostenible, la cual tiene por objetivo ser 100% renovable para el año 2025 (compromiso que adquirió al unirse al RE100, con el fin de lograr el cumplimiento de su responsabilidad ambiental).

Importancia, limitaciones y alcance del trabajo de prácticas profesionales

La aplicación y adaptación de la formación académica a las necesidades de la compañía permiten una visión objetiva por parte de un colaborador indirecto, mediante la búsqueda de oportunidades que se pueden generar desde la posición de practicante, siendo, además un consumidor del mercado, lo cual permite tener distintas perspectivas e ideas de las que usualmente maneja la compañía.

El alcance de esta propuesta busca el planteamiento de ideas vistas desde el rol del consumidor, y aplicación de estrategias adquiridas desde la academia como estudiante de Negocios Internacionales, reconociendo la rápida y constante evolución tecnológica la cual permite atraer al cliente mediante la aplicación de herramienta digitales e innovadoras, generando así propuestas de valor no solo para Bimbo, sino también para sus stakeholders; trabajando en conjunto en el alcance de los objetivos de las partes interesadas.

Objetivo General:

Implementar dispositivos tecnológicos en el punto de venta, contribuyendo en la disminución de residuos plásticos, que afectan su compromiso como empresa sustentable, así como a la sociedad y al medio ambiente, para el año 2025.

Objetivos Específicos:

- ◆ Implementar cenefas, pantallas, flejeras, etiquetas digitales en al menos el 2% en lo corrido de año 2022 y 2023 de las cadenas comerciales, en las cuales Bimbo tiene presencia.
- ◆ Reducir los costó de publicidad física
- ◆ Incrementar la inversión en diseño publicitario
- ◆ Reducir los desechos generados

Propuesta de Mejora

Se propone la implementación de herramientas tecnológicas en el punto de venta, que permitan mayor interacción con el consumidor, facilite y contribuya a la innovación de la publicidad, así como al cuidado del medio ambiente, mediante la implementación de material P.O.P digital en los puntos de venta. De este modo los costos publicitarios disminuirán al igual que los residuos que se emiten en el proceso, favoreciendo la rotación y adaptación publicitaria según la temporada, época del año u objetivos de la compañía. Contribuyendo al desarrollo, innovación y responsabilidad ambiental por la que se ha caracterizado Bimbo en los últimos 25 años.

A su vez permitirá la captación e interacción del consumidor y el producto que se le ofrece, siendo esta implementación favorable en la disminución de costos y gastos tanto publicitarios (debido a las materias primas que se usan para tales fines), logísticos y la disminución de desechos plásticos; contribuyendo no solo al cuidado del medio ambiente, sino también al objetivo de Bimbo: Ser sustentable y responsable a nivel social y ambiental.

Por otro lado, la facilidad de rotación en el contenido publicitario se realizará de una manera más sencilla, sin costos de transporte y material, en donde el tiempo de vida útil que poseen estos elementos en comparación con los materiales usados tradicionalmente, favorecerán de manera positiva y beneficiosa dichos gastos.

Mediante esta propuesta se busca generar valor a la compañía mediante el uso de dispositivos digitales que permitirán un contenido más dinámico, creativo e informativo, permitiendo al consumidor tener una amplia visibilidad del portafolio de bienes y servicios que ofrece Bimbo. Para la implementación de esta propuesta se sugiere iniciar con grandes superficies, dada la seguridad que poseen, y de manera gradual establecerla en los diferentes canales de distribución que posee Bimbo. (Ver anexo 1)

Bimbo de Colombia
DIGITALIZACION MATERIAL P.O.P
 Angie Carolina Umaña Chango



Propuesta de mejora

Mediante la implementación de material P.O.P digital en los distintos puntos de venta se busca una mayor interacción con el consumidor, facilitar y contribuir a la innovación publicitaria de la compañía, así como al cuidado del medio ambiente.



PLACAS



RISTRAS



CENEFAS



CABECERAS

Mediante esta propuesta se busca generar valor a la compañía mediante el uso de dispositivos digitales que permitirán un contenido más dinámico, creativo e informativo, permitiendo al consumidor tener una amplia visibilidad del portafolio de bienes y servicios que ofrece Bimbo, así como la disminución de desechos y gastos de la compañía.



01



02



03



04



Fuentes: Imágenes tomadas de Google y evidencia fotográfica

Conclusiones

- El plan de mejora permitirá a largo plazo la disminución de residuos y costos de la compañía, posicionándola como sustentable mediante la aplicación de herramientas tecnológicas e innovadoras, que capten la atención del cliente, permitiendo llegar a nuevos mercados y públicos objetivos.

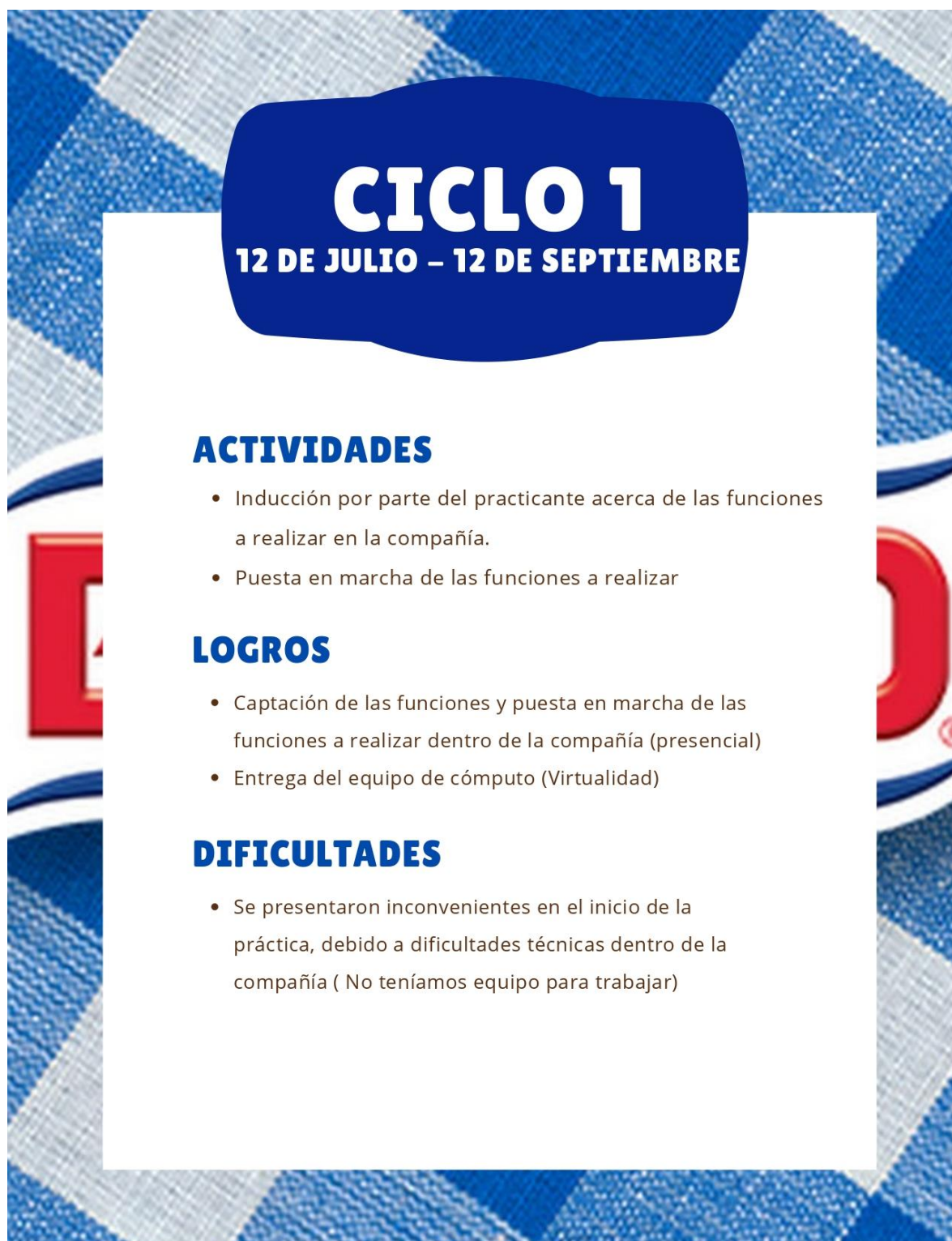
A su vez brindará una amplia visualización del portafolio, así como la difusión de novedades informativas que se han venido implementando a lo largo de la historia de Bimbo, y que no son de conocimiento para los consumidores, permitiendo de este modo un aumento en la interacción con el público y un posible aumento en los volúmenes de venta.

- Se implementarán cenefas, flejeras, pantallas, etiquetas y demás materiales digitales en las exhibiciones de los distintos puntos de venta permitiendo un mayor atractivo visual y contribuyendo a la reducción de los desechos generados anualmente.
- El capital destinado a la compra de materiales tradicionales (cenefas, placas, etiquetas, ristras, etc...), será invertido en diseño publicitario digital, el cual tendrá una rápida y ágil rotación, teniendo en cuenta la temporada del año y los objetivos de la compañía.
- Tanto los costos publicitarios, como los desechos generados tendrán una disminución favorable, no solo en términos monetarios, si no también, en los objetivos de responsabilidad social y ambiental, con los cuales se encuentra comprometido Bimbo.

Seguimiento práctica profesional

Las actividades que se llevaron a cabo a lo largo de la práctica profesional fueron de aprendizaje, iniciando con la inducción por parte del practicante que se encontraba para la fecha de ingreso, y cuya terminación iniciaba con el inicio de mis labores y actividades, en primer lugar me dieron a conocer las funciones que desempeñaría de forma frecuente y otras que se realizarían de manera esporádica, como el apoyo en la consolidación de información, así como la comunicación con distintas partes de la compañía para fines de concursos que se efectuaría entre, y para los colaboradores.

A su vez tuve la oportunidad de visitar distintos puntos de venta, evidenciando y aprendiendo las estrategias y tácticas que usa la compañía en las exhibiciones de sus productos, así mismo se conocieron las oficinas ubicadas en el sur de la ciudad y a los colaboradores encargados de esta zona. (Ver anexo B – Objetivos trazados)



CICLO 1

12 DE JULIO – 12 DE SEPTIEMBRE

ACTIVIDADES

- Inducción por parte del practicante acerca de las funciones a realizar en la compañía.
- Puesta en marcha de las funciones a realizar

LOGROS

- Captación de las funciones y puesta en marcha de las funciones a realizar dentro de la compañía (presencial)
- Entrega del equipo de cómputo (Virtualidad)

DIFICULTADES

- Se presentaron inconvenientes en el inicio de la práctica, debido a dificultades técnicas dentro de la compañía (No teníamos equipo para trabajar)

Bibliografía

Grupo Bimbo (2022). Nosotros. <https://www.grupobimbo.com/es/nosotros>

Pachajoa Londoño, B, Calderón Vargas, J y Tobar Gómez, A. (2020.). La publicidad Impresa y exterior, un Impacto Ambiental. Fundación Universitaria Unipanamericana.

Ivette Lira. (2018). 20 empresas dañan al planeta con ayuda de gobiernos; en México, dice,

Monsanto y Bimbo. SinEmbargo MX. <https://www.sinembargo.mx/20-01-2018/3375525>

Anexos

Anexo A	16
Anexo B	19