

**Informe Final Práctica Empresarial Postobón S.A.**  
**Angie Pauline Escobar Piraquive**

**Informe de práctica presentado como requisito para optar por el Título De  
Profesional en Negocios Internacionales**

**Coordinador de práctica**

**Alexander Ocampo**

**Universidad Santo Tomás, Medellín**  
**Facultad de Negocios Internacionales**  
**2024**

## **Tabla de contenido**

Introducción.....	3
1. Informe final de la práctica profesional en Postobón S.A.....	4
1.1 Nombre de la empresa.....	4
1.2 Caracterización de la empresa.....	4
1.3 Alcances.....	5
2. Justificación.....	5
3. Objetivos.....	6
3.1 Objetivo general.....	6
3.2 Objetivos específicos.....	6
3.3 Actividades y funciones del cargo.....	7
4. Diagnostico.....	7
4.1 Oportunidad de mejora.....	7
5. Resumen de la práctica.....	8
6. Conclusiones y recomendaciones.....	8
7. Lecciones aprendidas.....	9
Referencias bibliográficas.....	9

## **Lista de figuras**

Figura 1. Organigrama VP. Gerencia de la demanda.....	5
---	---

## **Introducción**

Como requerimiento de la Universidad Santo Tomas para la obtención de título profesional en Negocios Internacionales, se destaca la labor de Postobón Medellín por abrir un espacio de participación a los estudiantes, donde pueden explorar y vivir conocimientos en sus áreas de estudio además de adquirir nuevas competencias para el fortalecimiento profesional y personal teniendo un progreso continuo, el cual lleva a obtener las metas presupuestadas los seis (6) meses de práctica.

Gracias a las habilidades adquiridas en el área de mercadeo y a las personas que se encargaron de enseñar y terminar de reforzar los conocimientos adquiridos por la universidad, se realizó un exitoso trabajo en el campo comercial de la empresa.

En este espacio se presentan los objetivos, funciones y expectativas de este ciclo de formación académica la cual incrementó conocimientos, aptitudes y cualidades, para un óptimo desempeño profesional, alcanzados durante la formación en la Universidad Santo Tomas.

## **1. Informe final de la práctica profesional en Postobón S.A**

### **1.1 Nombre de la empresa.**

Postobón S.A

### **1.2 Características de la empresa.**

Postobón es una empresa fundada por el señor Valerio Tobón Olarte y Gabriel Posada en el año 1904 lleva en el mercado 120 años, dinamizando un sector altamente relevante para la industria nacional es un motor de la economía y amplio generador de empleo, Postobón ha desarrollado el mundo de las gaseosas y hoy cuenta con más de 35 marcas, 17.000 empleados directos e indirectos, tiene 73 centros de trabajo, 19 centros de producción, 53 centros de distribución y 1 centro corporativo. Exportan a más de 20 países y tienen alrededor de 450.000 clientes en todo el país.

**Misión:** “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.

**Visión:** 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

**Organigrama:** En el siguiente se puede evidenciar el área donde realice mi práctica, en la sección de UEN Gaseosas liderada por Mauricio Pinto, es toda el área de gaseosas como su nombre lo indica donde se encuentran marcas como; Manzana, Colombiana, Sabores, Bretaña, Hipinto, Canada Dry entre otras.

Desarrolle toda mi practica en el equipo que tiene como marca líder Manzana, Sabores y Tropicola desempeñando todo mi conocimiento en marketing y apoyada por mis jefes directos.

## Organigrama VP. Generación de la Demanda



Figura 1. Organigrama VP. Gerencia de la demanda

### 1.3 Alcances.

- Análisis de los costos de producción por presentación y centro productor.
- Informe y presentación de la inversión en publicidad por centros de distribución.

## 2. Justificación.

Realizar la práctica empresarial es la oportunidad de muchos beneficios ya que se cuenta con el poder de aplicar el conocimiento adquirido durante el periodo de estudio, permite desarrollar habilidades profesionales, Networking y contacto con los diferentes conocedores en el área, aporta experiencia laborar para la hoja de vida, gracias a la práctica se abre la oportunidad para explorar otras carreras o analizar una posible especialización por ultimo brinda conocimiento del entorno laboral y se mantiene un aprendizaje continuo junto con la adaptabilidad.

Es satisfactorio culminar esta etapa de preparación, pues la estancia en la empresa fue de gran beneficio y aportes integrales para la vida.

### **3. Objetivos.**

#### **3.1 Objetivo general.**

Adquirir conocimiento a profundidad de cómo funciona el área de mercado en Postobón para así mismo empezar a aplicar todas las técnicas adecuadas y tener un gran desarrollo en temas de campaña, presupuesto, informes de ventas, plan de marketing, todo junto a un acompañamiento por parte de los encargados.

#### **3.2 Objetivos específicos.**

- Aprender a leer las gráficas de informe y así mismo lograr entender cómo se está moviendo el mercado de las gaseosas para aplicar las diferentes estrategias.
- Asistir a las reuniones y espacios de aprendizaje ofrecidos por la empresa para estar en una actualización constante del mercado.

- Poder desarrollar un proceso de benchmarking para el óptimo análisis de la competencia frente a la propuesta de valor de la empresa con la motivación de mejorar y ser más competitivos, esto pudiéndose aplicar a futuros proyectos.

### **3.3 Actividades y funciones del cargo.**

- Creación de códigos específicos de la marca, textos legales.
- Manejo de Sap.
- Realizar pequeños informes de venta.
- Hacer análisis de las diferentes reuniones que se van presentando.
- Actualización de ventas diarias.

## **4. Diagnostico.**

En el área de mercadeo se encuentran diferentes funciones a desarrollar como; manejo del sistema Sap, alto manejo de Excel, manejo de diferentes plataformas de información como Cognos, identificación de colorimetría para la ejecución de diferentes artes de campaña, análisis de valores de venta entre otro, por lo anterior considero que a la fecha mi estado actual en el campo de trabajo es medio/alto, entre mis fortaleza encuentro el fácil adaptamiento al lugar de trabajo, la agilidad de aprendizaje en funciones nuevas y el poder de entender cómo funcionan los diferentes mercados respecto a el área que en mi caso es gaseosas. Entre mis posibles problemas destaco la poca experiencia en crear de forma más dinámica los informes.

### **4.1 Oportunidad de mejora.**

Entre mis oportunidades de mejora aprender a crear de forma más dinámica los diferentes informes que se presentan en el día a día.

## **5. Resumen de la práctica.**

En mi proceso como practicante en la empresa Postobón, considero que puedo resumirlo como un tiempo lleno de conocimiento, aprendizaje, respeto, amor y paciencia, en mi paso por esta empresa tuve la oportunidad principalmente de conocer un gran equipo de trabajo unido dispuesto a compartir su conocimiento con los demás, un equipo construido con mucho amor y respeto lo que lo lleva a grandes resultados en su área, juntos son tan unidos que los llevan a reconocimientos altamente valorados en el área de mercadeo.

Entre mis actividades tuve la oportunidad de aprender a manejar y conocer las diferentes plataformas de información y creación como SAP y COGNOS, diligenciamiento de textos legales, manejos de base de datos que contienen valores importantes como son los valores estimados de venta, como iniciar una campaña y hacerle seguimiento, opiniones sobre los diferentes gráficos (artes) que se envían a realización para luego salir al público, actualización de información y asistencia a diferentes reuniones de conocimiento.

La metodología aplicada para la enseñanza de todo lo anteriormente nombrado fue desde el acompañamiento por mi jefe directo y otras personas del área, adicional de también aprender por prueba y error, en algunos casos se realizaron ejercicios de práctica para verificar lo aprendido. Los alcances superaron las expectativas previstas antes de iniciar en este proceso, fue mucho y sustancioso todo lo aprendido durante estos seis meses de práctica.

## **6. Conclusiones y recomendaciones.**

- Se obtuvo el conocimiento suficiente para poder realizar los informes de venta solicitados por las diferentes personas del área.
- Se logró realizar y acompañar al lanzamiento de una campaña, hacer toda la realización de endomarketing y desarrollo de piezas.

- Se puso en práctica y reforzaron los conocimientos adquiridos en la formación académica y se obtuvieron nuevos conocimientos, nuevas terminologías y diferentes estrategias que se manejan en todo el área de mercadeo.

Mis recomendaciones hacia la empresa y el área específica de mi práctica solo sería que se le haga un empalme de sobre cómo funciona la práctica y las funciones a desarrollar, entiendo que por temas de tiempo y en el momento en el que llegue se dificulto mucho esa parte, aun así se hizo un óptimo seguimiento a las diferentes actividades que se iban desarrollando.

## **7. Lecciones aprendidas.**

- Aprender a tener paciencia.
- Todos los procesos llevan su tiempo.
- Adaptabilidad al nivel de trabajo.
- Siempre pensar más allá de las expectativas.
- En conjunto todo es más fácil.