



**INFORME FINAL DE LA OPCIÓN DE GRADO TRABAJO DE
FORMACIÓN EMPRESARIAL REALIZADO EN BIMBO**



PRESENTADO POR LINA VALENTINA GIRÓN QUINTERO

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ÁREA ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN, CONTADURÍA Y
MERCADERO
PROGRAMA DE MERCADERO
BOGOTÁ
2025**



**INFORME FINAL DE LA OPCIÓN DE GRADO TRABAJO DE
FORMACIÓN EMPRESARIAL REALIZADO EN BIMBO**

PRESENTADO POR LINA VALENTINA GIRÓN QUINTERO

TUTORA DE PRACTICAS HANDRIX GARCIA DURAN

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ÁREA ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN, CONTADURÍA Y
MERCADEO
PROGRAMA DE MERCADEO
BOGOTÁ
2025**

Tabla de Contenido

INTRODUCCIÓN	11
Rol del Estudiante en Práctica.....	12
Análisis del Macroentorno y Microentorno de la Empresa	13
1. Variables de Macroentorno	13
1.1. Fuerzas Económicas	13
1.2. Fuerzas Tecnológicas.....	15
1.3. Fuerzas Naturales y Ambientales	16
1.4. Fuerzas Demográficas.....	18
1.5. Fuerzas Culturales	20
1.6. Fuerzas Político-Legales	21
2. Variables del Microentorno	22
2.1. Clientes	22
2.2. Competencia	23
2.3. Intermediarios	24
Públicos	25
3. Público Financiero	25
4. Público Gubernamental	26
5. Empresa	26
6. Empleados	27
Oportunidad	28
Justificación	28
Objetivo General	29
Objetivos Específicos.....	29
Actividades.....	31
7. Seguimiento a negociaciones con cadenas comerciales.....	31
7.1. Resultados.....	31
8. Seguimiento a planes de ejecución en el punto de venta	32
8.1. Resultados.....	32
Observación y Verificación de la Ejecución de Exhibiciones.....	33

9.	Salidas a Mercado	33
10.	Supertiendas Olímpica C.C Unisur	33
10.1.	<i>Conceptualización</i>	34
10.2.	<i>Actividad</i>	34
11.	Jumbo C.C Mercurio.....	36
11.1.	<i>Actividad</i>	36
12.	Éxito Villa Mayor.....	39
12.1.	<i>Conceptualización</i>	40
12.2.	<i>Actividad</i>	40
	Propuesta de Exhibición Dollarcity.....	42
13.	Conceptualización	42
13.1.	<i>Actividad</i>	42
13.2.	<i>Objetivo:</i>	42
13.3.	<i>Metodología</i>	42
14.	Trabajo de campo Dollarcity:	43
14.1.	<i>C.C Ventura Terreros</i>	43
14.2.	<i>Centro Comercial Unisur</i>	43
10.5.3.	<i>C.C Gran Plaza Soacha</i>	44
15.	Exhibición de Productos con Falta de Abastecimiento	45
16.	Resultados	47
16.1.	<i>Se identificaron las siguientes oportunidades de mejora relevantes:</i>	47
16.2.	<i>Jerarquización de Productos en el Mueble Exhibidor</i>	49
16.3.	<i>Prototipos</i>	50
16.4.	<i>Ubicación en exhibidores metálicos con espacios graduados</i>	51
16.5.	<i>Prototipo</i>	51
16.6.	<i>Exhibidores de mostrador para productos pequeños pero líderes:</i> 52	
16.7.	<i>Prototipos puntos de pago</i>	53
	Seguimiento y ejecución del proceso de compras.....	54
17.	Órdenes de Compra	54

18.	Oracle Fusion Cloud Applications	56
	Gestión de Gastos en el Área de Ventas	63
19.	Tipos de Gastos en el Área de Ventas	63
20.	Gastos relacionados con distribución:	63
21.	Gastos relacionados con Renta de Espacios	64
22.	Otros gastos operativos	64
	Entrega De Facturas	65
23.	Paso 1: Ingreso a la plataforma.....	65
23.1.	<i>Ingreso a la plataforma.</i>	66
23.2.	<i>Gestión de Documentos Recibidos en la Plataforma Gosocket</i>	67
23.3.	<i>Selección de Fechas para la Consulta de Documentos Recibidos en Gosocket</i>	67
23.4.	<i>Consulta de Facturas por NIT del Proveedor</i>	68
23.5.	<i>Identificación de Facturas del Área de Ventas en Gosocket</i> 69	
23.6.	<i>Descarga y Verificación de la Factura Electrónica en PDF</i> 69	
23.7.	<i>Acuse Comercial de la Factura Electrónica</i>	70
23.8.	<i>Confirmación de Recepción y Aceptación en el Acuse Comercial</i>	71
23.9.	<i>Gestión y Acuse Comercial de Facturas Electrónicas</i>	73
24.	Paso 2: Causar Facturas:.....	73
24.1.	<i>Causar Facturas en Oracle Fusion Cloud Applications</i>	73
24.2.	<i>Exportación de Datos en Oracle Fusion Cloud Applications</i> 74	
24.3.	<i>Interfaz Exportación de Datos en Oracle Fusion Cloud Applications</i>	74
25.	Paso 3: RECEIPT en Oracle Fusion Cloud Applications	75
25.1.	<i>Acceso al módulo principal</i>	75
26.	Paso 4: Entrega de facturas vía correo electrónico	78
26.1.	<i>Análisis de la Tramitación de Facturas por Mes en el Año en Curso</i>	78
	Manejo de Proveedores Dotación	79

27.	Gestión de Solicitudes para Nuevos Ingreso.....	79
28.	Solicitud de Dotaciones Nuevos Ingresos 2025	80
29.	Base de Datos Uniformes 2025	80
30.	Orden de compra dotación nuevos ingresos.....	81
31.	Envío de Solicitud de Dotación para Nuevos Ingresos	81
32.	Bodega de Dotación	82
33.	Envío de Dotación por Correo Interno.....	82
34.	Proceso de Notificación a Correo Interno	83
	Otras Actividades	84
35.	Gestión de Tiquetes Aéreos y Reservas Hoteleras	84
	Logros del estudiante.....	85
	CONCLUSIONES	87
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.	88

Índice de Figuras

Figura 1, <i>Estructura Organizacional Canal Detalle</i>	<i>12</i>
Figura 2. <i>Cambio porcentual del PIB para los tres enfoques de los cuatro escenarios</i>	<i>17</i>
Figura 3. <i>Demostración de la comunicación de formatos por medio de correo electrónico</i>	<i>32</i>
Figura 4. <i>Fotografía ilustrativa de la exhibición de productos en la tienda Olímpica CC. UNISUR.....</i>	<i>35</i>
Figura 5. <i>Fotografía ilustrativa de la exhibición de productos en la tienda Olímpica CC. UNISUR.....</i>	<i>36</i>
Figura 6. <i>Fotografía ilustrativa de la exhibición de productos en la tienda Jumbo del CC. Mercurio.</i>	<i>37</i>
Figura 7. <i>Fotografía ilustrativa de la exhibición de productos de la tienda Jumbo del CC. Mercurio.</i>	<i>38</i>
Figura 8. <i>Fotografía ilustrativa de la exhibición de productos de la tienda Jumbo del CC. Mercurio.</i>	<i>39</i>

Figura 9. Fotografía ilustrativa de Power BI sobre priorización y análisis FDE con Ebier Heredia en reunión vía Teams.....	40
Figura 10. Fotografía ilustrativa de la exhibición de productos de la tienda Éxito Villa Mayor.....	41
Figura 11. Fotografía ilustrativa de la exhibición completamente abastecida en el Dollarcity del CC. Ventura Terreros.	43
Figura 12. Fotografía Ilustrativa de la exhibición completamente abastecida en la tienda Dollarcity del CC. UNISUR.....	44
Figura 13. Fotografía ilustrativa de la exhibición completamente abastecida en la tienda Dollarcity del CC. Gran Plaza Soacha.....	45
Figura 14. Fotografía ilustrativa de la exhibición con falta de abastecimiento en la tienda Dollarcity del CC. Gran Plaza Soacha.....	46
Figura 15. Fotografía ilustrativa de la exhibición para compras planificadas en pasillo de la tienda Dollarcity del CC. Gran Plaza Soacha.....	46
Figura 16. Bandeja exhibidora de mostrador con diseño del Osito Bimbo (sin producto).....	50
Figura 17. Bandeja exhibidora de mostrador con diseño del Osito Bimbo (con producto).....	50
Figura 18. Opción 1: Caja exhibidora en punto de pago con diseño del Osito Bimbo (con producto).....	53
Figura 19. Opción 2: Caja exhibidora en punto de pago con diseño del Osito Bimbo (con producto).....	53
Figura 20. Figura ilustrativa del primer paso de gestión de las ordenes de compra por medio de correo electrónico.....	54
Figura 21. Figura ilustrativa del proceso de recepción y emisión de facturas de ordenes de compra por medio de correo electrónico.....	55
Figura 22. Interfaz de Inicio Oracle Fusion Cloud Applications.....	56
Figura 23. Interfaz principal Oracle Fusion Cloud Applications.....	56
Figura 24. Interfaz principal barra de herramientas Oracle Fusion Cloud Applications.....	57
Figura 25. Interfaz Gestión órdenes Oracle Fusion Cloud Applications.....	57
Figura 26. Interfaz Crear orden Oracle Fusion Cloud Applications.....	58
Figura 27. Interfaz Orden de compra Oracle Fusion Cloud Applications.....	59
Figura 28. Interfaz de Adición de Artículos en Orden de compra Oracle Fusion Cloud Applications.....	59
Figura 29. Interfaz Edición Orden de compra Oracle Fusion Cloud Applications.....	60
Figura 30. Interfaz Verificación de información en Orden de compra Oracle Fusion Cloud Applications.....	61
Figura 31. Interfaz Final Orden de compra Oracle Fusion Cloud Applications.....	61

Figura 32. <i>Interfaz Confirmación Orden de compra Oracle Fusion Cloud Applications</i>	62
Figura 33. <i>Envío de la Orden de Compra por medio de correo electrónico</i> .	62
Figura 34. <i>Interfaz de Inicio plataforma Gosocket</i>	66
Figura 35. <i>Interfaz de Inicio plataforma Gosocket</i>	66
Figura 36. <i>Interfaz de Gestión de Documentos en la Plataforma Gosocket</i> .	67
Figura 37. <i>Interfaz de Selección de Fechas para la Consulta de Documentos Recibidos en Gosocket</i>	68
Figura 38. <i>Interfaz Filtrar Documentos por NIT del Proveedor en Gosocket</i>	69
Figura 39. <i>Interfaz Filtrado del Área de Ventas en Gosocket</i>	69
Figura 40. <i>Interfaz Gestión y Verificación de Facturas Electrónicas</i>	70
Figura 41. <i>Interfaz gestión y verificación de facturas electrónicas</i>	70
Figura 42. <i>Menú Acuse Comercial de la Factura Electrónica</i>	71
Figura 43. <i>Interfaz Confirmación de Recepción y Aceptación en el Acuse Comercial</i>	72
Figura 44. <i>Interfaz de Gestión y Acuse Comercial de Facturas Electrónicas</i>	73
Figura 45. <i>Interfaz Exportación de Datos en Oracle Fusion Cloud Applications</i>	74
Figura 46. <i>Base de Datos “Seguimiento Gastos 2025”</i>	75
Figura 47. <i>Interfaz principal barra de herramientas Oracle Fusion Cloud Applications</i>	75
Figura 48. <i>Interfaz principal para Recibir Artículos en Oracle Fusion Cloud Applications</i>	76
Figura 49. <i>Interfaz de Selección de la Orden y Artículos a Recibir</i>	76
Figura 50. <i>Interfaz de Creación de Recepciones</i>	77
Figura 51. <i>Interfaz de Creación de Recepciones</i>	77
Figura 52. <i>Entrega de facturas vía correo electrónico</i>	78
Figura 53. <i>Desglose mensual de las tramitaciones de facturas por mes en el 2025</i>	78
Figura 54. <i>Gestión de solicitudes de dotación para nuevos ingresos</i> .	79
Figura 55. <i>Formato para Solicitud de Dotaciones Nuevos Ingresos 2025</i>	80
Figura 56. <i>Base de Datos Uniformes 2025</i>	81
Figura 57. <i>Base de Datos Uniformes 2025</i>	81
Figura 58. <i>Fotografía ilustrativa de la bodega de dotación de la empresa organizada por el estudiante</i>	82
Figura 59. <i>Correo con la solicitud de envío por correo interno de la dotación a cada nuevo integrante de la empresa</i>	83
Figura 60. <i>Fotografía ilustrativa del empaquetado de la dotación lista para notificar el envío por correo interno</i>	83
Figura 61. <i>Figura ilustrativa del correo para reserva de vuelos y hoteles conforme a lo solicitado por el nivel superior</i>	84

Figura 62. <i>Figura ilustrativa del proceso de notificación de la reserva realizada.</i>	85
---	----

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Portafolio de Productos y Participación en Ventas Proyectada 2025</i>	48
Tabla 2. <i>Tabla de los productos con mayor porcentaje de participación en venta</i>	50

INTRODUCCIÓN

En el presente informe, se expone la experiencia adquirida durante el periodo de práctica empresarial en Bimbo de Colombia S.A., una filial de Grupo Bimbo, siendo una de las compañías líderes mundiales en el sector de la panificación y snacks. Este documento tiene como propósito analizar y reflexionar sobre los aprendizajes obtenidos y los aportes realizados en el área de Ventas, así como evaluar los retos enfrentados durante esta etapa profesional.

Grupo Bimbo, fundado en México en 1945, se ha consolidado como la mayor empresa de panificación del mundo, con una presencia destacada en 35 países de América, Europa, Asia y África. Cuenta con 223 panaderías y otras plantas, así como más de 1,500 centros de ventas estratégicamente localizados. La empresa fabrica más de 9,000 productos y opera una de las redes de distribución más grandes del mundo, cuenta con más de 58,000 rutas y más de 152,000 colaboradores (Grupo Bimbo, s/f-b) Su misión, “Alimentos deliciosos y nutritivos en las manos de todos”, refleja su compromiso con la calidad, la sostenibilidad y la innovación. Además, la empresa cuenta con marcas reconocidas como Marínela y Mr. Brown en Colombia, que han sido fundamentales para su éxito en el mercado local.

El análisis empresarial presentado en este informe incluye un estudio detallado del macroentorno y microentorno que influye en las operaciones de Bimbo de Colombia. Así mismo, se examinan factores económicos, sociales, tecnológicos y ambientales que impactan sus estrategias comerciales y su capacidad para adaptarse a los desafíos del mercado global. Este enfoque permite comprender cómo la empresa mantiene su liderazgo en un entorno competitivo y dinámico.

Finalmente, se describen los principales desafíos enfrentados durante el periodo de práctica, los aprendizajes adquiridos en términos de gestión empresarial y desarrollo profesional, así como las contribuciones realizadas al equipo de trabajo. Este informe busca ser una herramienta para reflexionar sobre el impacto de esta experiencia en mi trayectoria académica y profesional.

Figura 1, Estructura Organizacional Canal Detalle



Nota: Tomado de la plataforma GB Talent (Plataforma interna de Bimbo), representa el organigrama corporativo del canal detalle de la empresa.

En el organigrama de Bimbo de Colombia S.A se describe la estructura de la Gerencia de Ventas Detalle organizada de manera jerárquica y funcional. En la cúspide, la Gerencia de Ventas Detalle supervisa áreas de soporte y operación, incluyendo roles como Instructores de Ventas y Administrativos Nacionales, así como la posición de Trainee, posición en la que se ubica el estudiante en práctica, que actúa como apoyo y aprendizaje en diversas funciones. La estructura operativa se divide en divisiones geográficas, como Centro, Norte, Sur, Antioquia, Occidente, Eje Cafetero, Costa, Santander y Divisional Distribuidores, además de un área de Proyectos. Cada división geográfica está liderada por un Supervisor de Ventas, quien coordina equipos de Vendedores (AV, PV, VP), Entregadores y Administrativos CV. Además, cada división cuenta con administrativos y personal del SENA, lo que refleja un enfoque descentralizado y eficiente en la gestión de ventas a nivel territorial.

Rol del Estudiante en Práctica

El estudiante en práctica en Bimbo de Colombia S.A. desempeña un papel crucial dentro de la estructura organizacional, especialmente en la Gerencia de Ventas Detalle y Gerencia de Autoservicios. Esta posición permite al estudiante desarrollar habilidades prácticas y aplicar conocimientos teóricos en un entorno real, contribuyendo al aprendizaje y crecimiento profesional, así como al desarrollo del talento y al plan de

negocios de la compañía. En el área de Ventas, el estudiante juega un rol vital al dar seguimiento a las negociaciones con cadenas, asegurando el cumplimiento de las inversiones en renta de espacios, lo que maximiza la visibilidad y disponibilidad de los productos Bimbo en puntos estratégicos. Además, su participación en el seguimiento de planes de ejecución en el punto de venta garantiza el cumplimiento de la planimetría, optimizando la presentación de los productos y mejorando la experiencia del cliente, lo que impulsa las ventas. Su involucramiento en el seguimiento y ejecución del proceso de compras, junto con el manejo de proveedores, permite un control del presupuesto y la generación de gasto inteligente, asegurando la eficiencia en la adquisición de recursos. En conjunto, estas actividades no solo apoyan directamente la misión de Grupo Bimbo, sino que también contribuyen al crecimiento sostenible de la empresa y al área de ventas mediante la optimización de procesos comerciales y estrategias de mercado.

Análisis del Macroentorno y Microentorno de la Empresa

1. Variables de Macroentorno

1.1. Fuerzas Económicas

El análisis del macroentorno económico es fundamental para las empresas de consumo masivo, ya que les permite identificar y comprender los factores externos que influyen significativamente en su rendimiento y competitividad. En el contexto colombiano, el entorno económico se caracteriza por una mezcla de oportunidades y desafíos, derivados de la dinámica del mercado local, las políticas gubernamentales vigentes y las tendencias económicas globales.

Colombia experimentó un crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) del 1,7% en 2024 en comparación con 2023, impulsado principalmente por las actividades de agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca, que crecieron un 8,1% y contribuyeron con 0,8 puntos porcentuales a la variación anual (DANE, 2025a). En el cuarto trimestre de 2024, el PIB creció un 2,3% en comparación con el mismo periodo de 2023, con una contribución significativa del comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos automotores y motocicletas, transporte y almacenamiento, y alojamiento y servicios de comida, que aumentaron un 4,4% (DANE, 2025b).

Este crecimiento indica una mayor demanda y poder adquisitivo por parte de los consumidores, lo que además presenta oportunidades para las empresas del sector de consumo masivo. La inflación anual a febrero de 2025 cerró en 5.2%, una disminución considerable frente al 7.7% del año anterior. Sin embargo, la inflación mensual de febrero se situó en 1.1%, similar al año anterior, y la variación año corrido se mantuvo en 2% (Presidencia de la República de Colombia, 2025). El Banco de la República ha respondido con un recorte en la tasa de interés, situándola en 9,50%, buscando estimular el consumo y la inversión (Banco de la República, 2023). Esta reducción en la tasa de interés podría generar mejores condiciones financieras para hogares y empresas. La inflación de alimentos también muestra una desaceleración, ubicándose en 1,7%, una cifra favorable en comparación con otros países de la OCDE (Duque Pulido, 2025).

Además, el consumo privado tiene una alta participación en el PIB colombiano, lo que destaca la importancia del gasto de los hogares en la economía nacional. La estructura del consumo privado se concentra principalmente en servicios, seguidos por bienes no durables, donde destacan los arriendos, servicios de salud, restaurantes y catering, así como alimentos como carne, lácteos y productos de panadería (BBVA Research, 2024). Así mismo, los hábitos alimenticios están evolucionando, con una reducción en el consumo de carne y carbohidratos y un aumento en el consumo de frutas y verduras (BBVA Research, 2024).

En cuanto a los canales de compra, las tiendas de barrio mantienen una participación importante, aunque los hard discounts han ganado terreno en el mercado, y las ventas electrónicas, aunque bajas, superan los niveles prepandemia (BBVA Research, 2024). El mercado de bienes de consumo masivo en Colombia muestra signos de recuperación, impulsado por un aumento en el volumen de compra. En 2024, el valor de la canasta creció un 16,1%, con un aumento del 10,3% en el volumen, respaldado por un incremento del 21,9% en el desembolso en la compra (García, 2025).

En el contexto económico colombiano, las exportaciones totales en enero de 2025 alcanzaron los US\$3.776,8 millones FOB, mostrando un incremento del 4,3% en comparación con enero de 2024. Este aumento se atribuye principalmente al crecimiento del 42,5% en las ventas externas del grupo de Agropecuarios, alimentos y bebidas (DANE, 2025a). En este marco, la dinámica económica también está influenciada por factores monetarios. Según el Banco de la República (2023), la depreciación del peso colombiano puede encarecer las importaciones de materias primas e insumos necesarios para la producción de bienes de consumo, impactando directamente los

costos de producción. No obstante, también puede favorecer las exportaciones, haciendo que los productos colombianos sean más competitivos en el mercado internacional (Banco de la República, 2023).

El panorama macroeconómico de Colombia para 2024-2025 presenta tanto oportunidades como desafíos para Grupo Bimbo. El moderado crecimiento del PIB y el aumento en el comercio minorista reflejan una mayor demanda y poder adquisitivo de los consumidores, lo que favorece las ventas de productos de consumo masivo de la empresa. La disminución de la inflación anual y la desaceleración en la inflación de alimentos contribuyen a mantener estables los costos de materia prima y el poder de compra de los clientes, mientras que la reducción de la tasa de interés impulsa un entorno financiero más favorable para inversiones y consumo.

Sin embargo, la depreciación del peso colombiano encarece las importaciones de insumos, impactando negativamente en los costos de producción y márgenes de Bimbo, lo que exige un manejo eficiente de recursos para mantener la rentabilidad. Adicionalmente, la evolución de los canales de compra, con la relevancia sostenida de tiendas de barrio, el crecimiento de los hard discounts y el repunte del comercio electrónico, obliga a la empresa a diversificar y adaptar sus estrategias comerciales.

En conjunto, este escenario obliga a Bimbo a equilibrar la explotación de oportunidades de crecimiento con una gestión rigurosa de costos y canales, garantizando así su competitividad y sostenibilidad en el mercado colombiano.

1.2. Fuerzas Tecnológicas

En Colombia, la adopción de tecnologías emergentes ofrece tanto oportunidades como desafíos. Las tendencias en consumo y retail destacan la importancia de la tecnología y la omnicanalidad, ya que los consumidores exigen comodidad, fluidez y personalización, lo que obliga a las empresas a adaptarse para operar eficazmente en un mercado cada vez más complejo (KPMG, 2024). Esta adaptación requiere inversiones en tecnología para mejorar la experiencia del cliente y optimizar operaciones, abarcando desde la cadena de suministro hasta la gestión de inventarios, lo que permite a las empresas mantenerse competitivas en un entorno digital en constante evolución. En este contexto de innovación tecnológica, el sector retail está explorando nuevas fronteras en la adopción de tecnologías avanzadas. La inversión en GenAI es una prioridad para muchas empresas del sector retail, con un 73% de los CEO y un 76% de los líderes latinoamericanos

coincidiendo en su importancia (KPMG Colombia, 2023). Esta tendencia refleja cómo las empresas están apostando por la inteligencia artificial para mejorar la toma de decisiones, personalizar la experiencia del cliente y aumentar la eficiencia operativa en un mercado cada vez más competitivo.

En este sentido la Industria 4.0, impulsada por internet generalizado, sensores inalámbricos de bajo costo, comunicación 5G y procesamiento de datos, permite a los fabricantes digitalizar sus fábricas para reducir costos, aumentar la capacidad de producción y mejorar la calidad del producto (Ricadela, 2023). Las fábricas inteligentes, equipadas con sensores, robots automatizados y herramientas de realidad aumentada, virtual y video, facilitan la comunicación entre máquinas para aumentar la precisión y el rendimiento (Ricadela, 2023).

El aprendizaje automático y el análisis de big data permiten lograr una mayor eficiencia al monitorear y ajustar automáticamente las ejecuciones de producción, lo que optimiza los procesos y reduce los errores, mejorando así la calidad y la productividad general. En paralelo, la industria agroalimentaria en Colombia está experimentando una transformación impulsada por la innovación tecnológica, los cambios regulatorios y una creciente demanda de productos sostenibles y saludables (Echeverría, 2021). La digitalización y la biotecnología están cambiando la forma en que producimos alimentos, mientras que un consumo más consciente exige productos “saludables”, sostenibles y con un propósito claro (Echeverría, 2021).

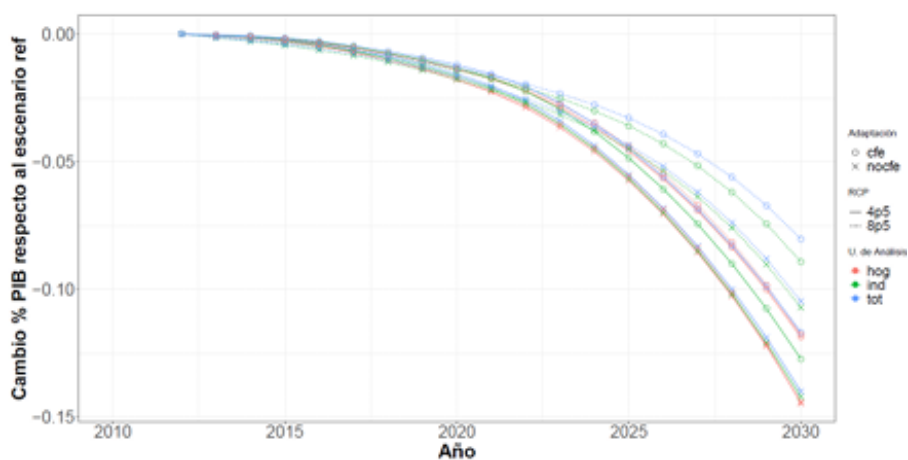
Por consiguiente, la industria de alimentos se encuentra en un proceso de transformación digital impulsado por las crecientes exigencias de los consumidores, lo que ha generado una inversión acelerada en la automatización de procesos y la adaptación a tecnologías innovadoras para optimizar la cadena de valor (ANDI, 2020). El acceso a big data para la toma de decisiones permite a las empresas identificar tendencias de compra y el comportamiento del consumidor, así como fortalecer estrategias de comunicación y ventas digitales (ANDI, 2020). Esta convergencia de tecnologías y cambios en el comportamiento del consumidor está redefiniendo la forma en que las empresas de alimentos operan y se conectan con sus clientes, lo que resulta en un mercado más dinámico y competitivo.

1.3. Fuerzas Naturales y Ambientales

En el contexto actual, la sostenibilidad de las empresas se ha convertido en un tema crucial, ya que enfrentan desafíos significativos

derivados del cambio climático, las políticas ambientales y las crecientes tendencias de consumo sostenible. En este marco, el estudio “Estimación de impactos del cambio climático en el sector agricultura y seguridad alimentaria” analiza los efectos del cambio climático en la agricultura colombiana y la seguridad alimentaria. Los resultados del modelo MEG4C indican que Colombia debe adaptarse, con impactos de hasta el 0.14% en el PIB (Melo et al., 2019). No adaptarse puede generar pérdidas anuales promedio entre el 0,02 y el 0,03%, con una caída máxima del 0,13% en 2030 (Melo et al., 2019). Esta información subraya la importancia de que las empresas del sector de consumo masivo implementen estrategias sostenibles para mitigar los efectos del cambio climático y asegurar su viabilidad a largo plazo.

Figura 2. Cambio porcentual del PIB para los tres enfoques de los cuatro escenarios



Nota: Tomado de (Melo et al., 2019)

La Figura 2 muestra que la falta de adaptación al cambio climático puede resultar en pérdidas económicas significativas, lo que subraya la importancia de implementar estrategias de mitigación y adaptación en la cadena de suministro agrícola.

En consonancia con las preocupaciones económicas y ambientales reflejadas en la Figura 2, la Política Nacional de Cambio Climático establece lineamientos para la gestión del cambio climático, buscando un desarrollo bajo en carbono y resiliente al clima. Esta política incluye estrategias territoriales enfocadas en el desarrollo rural y urbano, así como en los sectores minero-energético y de infraestructura (Ministerio de Ambiente,

2017, p. 85). Estas estrategias buscan no solo mitigar los efectos del cambio climático, sino también promover un crecimiento económico sostenible y equitativo.

En este contexto, las empresas de consumo masivo deben considerar las fuentes de emisión de Gases de Efecto Invernadero (GEI) en sus operaciones, como las relacionadas con el transporte, el uso de energía y la gestión de residuos (Ministerio de Ambiente, 2017). Además, deben buscar oportunidades para implementar medidas de mitigación y adaptación que contribuyan a los objetivos nacionales, lo que no solo reduce su huella de carbono, sino que también fortalece su competitividad y sostenibilidad a largo plazo en un mercado cada vez más consciente del impacto ambiental.

Por ende, el cambio climático representa un riesgo tangible para la cadena de suministro agrícola de Grupo Bimbo, dado que Colombia enfrenta pérdidas económicas significativas si no se adapta a estas condiciones, afectando hasta un 0.14% del PIB. Esta realidad impone a Bimbo la necesidad de fortalecer sus estrategias de sostenibilidad, como ya se observa en sus iniciativas para reducir emisiones mediante flotas eléctricas y el uso de energía renovable. La adaptación efectiva no solo protege sus operaciones frente a la volatilidad climática y asegura la continuidad de su abastecimiento agrícola, sino que también mejora su competitividad en un mercado donde la conciencia ambiental es cada vez más relevante. Por ende, la gestión proactiva de las emisiones de gases de efecto invernadero y la implementación de prácticas agrícolas regenerativas contribuyen a mitigar riesgos económicos y reputaciones, fortaleciendo la viabilidad financiera y social de la empresa a largo plazo.

1.4. Fuerzas Demográficas

Se examina los cambios demográficos recientes, como la estructura de los hogares, el envejecimiento poblacional y la urbanización, y su impacto en el comportamiento de compra y las estrategias empresariales. Colombia ha experimentado transformaciones significativas en su estructura demográfica durante la última década. La población pasó de 47,1 millones en 2015 a 52,9 millones en 2024, mientras que el tamaño promedio de los hogares disminuyó de 3,3 a 2,9 personas por hogar (Studerus, 2025). Este cambio refleja un aumento en los hogares unipersonales y una menor cantidad de hijos por familia. Además, el protagonismo de las mascotas ha crecido considerablemente, afectando la composición de la canasta familiar

(Studerus, 2025).

Además del cambio en la estructura familiar, otro aspecto relevante es el envejecimiento poblacional. La proporción de adultos mayores está aumentando, lo que genera una mayor demanda de productos relacionados con la salud y el bienestar. Paralelamente, las ciudades intermedias han ganado importancia económica, convirtiéndose en polos de consumo e inversión fuera de las grandes capitales (BBVA Research, 2024). Esta dinámica demográfica obliga a las empresas a adaptar sus estrategias para satisfacer las necesidades de una población cada vez más diversa y envejecida, lo que implica una mayor personalización en los productos y servicios ofrecidos.

Los cambios demográficos han modificado sustancialmente los patrones de compra en Colombia. Por ejemplo, la población colombiana muestra una creciente inclinación hacia alimentos frescos y saludables debido a una mayor conciencia sobre el bienestar (BBVA Research, 2024). Además, la omnicanalidad ha ganado terreno, con un crecimiento exponencial del comercio electrónico, pasando de solo el 1,2% de los hogares en 2015 a un 43% en 2024, aunque los canales tradicionales como tiendas de barrio y ventas por catálogo siguen siendo relevantes (Studerus, 2025). La segmentación socioeconómica también juega un papel crucial, ya que los estratos bajos, que representan el 50% de la población, priorizan categorías básicas como harinas y caldos debido a restricciones económicas (García Jaime, 2023).

En este contexto, las empresas de consumo masivo deben adaptar sus estrategias a las características demográficas del país. Según (Banco Caja Social, 2024), comprender las variables sociales y económicas es clave para anticipar cambios y tomar decisiones estratégicas acertadas. Por ejemplo, la urbanización creciente en Colombia ha concentrado gran parte del mercado en zonas urbanas, lo que exige una logística eficiente para satisfacer la demanda. Esta adaptación implica no solo entender las preferencias de los consumidores, sino también desarrollar estrategias que aborden las necesidades específicas de cada segmento demográfico, asegurando así una mayor eficacia en el mercado colombiano.

Los recientes cambios demográficos en Colombia, como el envejecimiento de la población, la reducción del tamaño de los hogares y la creciente urbanización, impactan directamente en las estrategias de Grupo Bimbo, obligando a la empresa a adaptar su oferta y canales de distribución

para responder a una demanda más diversificada y segmentada. La mayor proporción de adultos mayores genera una necesidad creciente de productos orientados al bienestar y la salud, mientras que la reducción en el tamaño del hogar, con más hogares unipersonales, modula el volumen y tipo de consumo, incentivando productos prácticos y en presentaciones más pequeñas. Además, el crecimiento del comercio electrónico requiere que Bimbo fortalezca su logística y presencia en canales digitales, sin dejar de atender los puntos de venta tradicionales como tiendas de barrio, fundamentales en el mercado colombiano. Estos factores demográficos, sumados a la importancia de las ciudades intermedias como centros de consumo, representan tanto un reto como una oportunidad para Bimbo, ya que la compañía debe innovar para mantener su posición y satisfacer las nuevas preferencias

1.5. Fuerzas Culturales

En un entorno cultural dinámico, las fuerzas culturales ejercen una influencia significativa sobre las preferencias y comportamientos de los consumidores. Las tendencias hacia el consumo saludable, la sostenibilidad y el bienestar integral se han convertido en factores clave que las empresas deben considerar para mantener su competitividad y satisfacer las crecientes demandas del público. En Colombia, existe un creciente interés por alimentos orgánicos, frescos y saludables, lo cual representa una tendencia clave para empresas de consumo masivo. Según un estudio global realizado por Nielsen, el 72% de los consumidores colombianos considera importante que los alimentos contengan ingredientes naturales, mientras que el 79% valora los sabores naturales y el 61% prefiere productos elaborados con vegetales y frutas. Además, los consumidores buscan alimentos funcionales que ofrezcan beneficios adicionales para la salud, como aquellos altos en fibra (63%), ricos en proteínas (54%) o fortificados con vitaminas (52%) (Oliviare Jimémez, 2015).

Este cambio cultural hacia una alimentación más consciente está impulsando a las empresas a innovar en sus productos, eliminando colores y sabores artificiales y evitando modificaciones genéticas. La nutricionista Fanny Aldana destaca que una dieta saludable es clave para prevenir enfermedades y promover el bienestar general (Oliviare Jimémez, 2015). Por otro lado, Rocío Gámez subraya la importancia del ejercicio como complemento de una alimentación saludable. Estas tendencias obligan a las empresas a adaptarse rápidamente para satisfacer estas nuevas demandas.

El compromiso con la sostenibilidad es otro aspecto cultural relevante que impacta el macroentorno. Grupo Bimbo, por ejemplo, ha adoptado tres pilares fundamentales: cuidado del planeta, salud y nutrición de los consumidores, y comunicación transparente (Revista P&M, 2020). La empresa ha invertido aproximadamente US\$7 millones para fortalecer sus operaciones en Colombia, implementando acciones como la reducción de la huella ambiental mediante recursos renovables, camiones eléctricos y empaques sostenibles (Revista P&M, 2020)

Así mismo, Grupo Bimbo ha mejorado el perfil nutricional de sus productos al reducir grasas, azúcares y sodio e incorporar fibras y granos. Este enfoque responde directamente a las expectativas culturales de los consumidores hacia productos más saludables.

El bienestar integral es otra fuerza cultural significativa que afecta al entorno empresarial. Grupo Bimbo ha sido reconocido por promover hábitos saludables entre sus colaboradores mediante iniciativas basadas en actividad física, bienestar físico-emocional y dieta correcta (Revista Expansión, 2025). Estas acciones han beneficiado a más de 138.000 empleados globalmente y han generado impacto positivo en productividad y motivación laboral.

Alejandro Malagón Barragán calificó estas iniciativas como un modelo “ganar-ganar”, destacando cómo las políticas corporativas orientadas al bienestar pueden mejorar tanto la satisfacción interna como la percepción externa de las marcas (Revista Expansión, 2025). Este enfoque también evidencia una tendencia cultural hacia la integración del bienestar en estrategias empresariales.

1.6. Fuerzas Político-Legales

En Colombia, las fuerzas político-legales han adquirido relevancia debido a la implementación de normativas que buscan fomentar la transparencia nutricional y regular el consumo de alimentos ultra procesados. El marco regulatorio colombiano establecido por las Resoluciones 2492 de 2022 y 810 de 2021 obliga a incluir sellos octagonales de advertencia en productos con exceso de nutrientes críticos como azúcares, sodio, grasas saturadas y edulcorantes (Ministerio de Salud y Protección Social, 2022). Esta medida busca informar al consumidor sobre riesgos asociados al consumo excesivo de ciertos alimentos, afectando directamente la estrategia de marketing, diseño de empaques y reformulación de productos.

Además de esto, el Sistema NOVA clasifica los alimentos según su

grado de procesamiento. Los productos categorizados como “ultra procesados” (Categoría 4) enfrentan mayores restricciones publicitarias y una percepción negativa por parte del consumidor, lo que obliga a las empresas a reformular sus productos para alinearse con tendencias hacia opciones más saludables (Ministerio de Salud y Protección Social, 2022). Además, se prohíben declaraciones nutricionales engañosas y se restringen claims como “bajo en azúcar” en productos que llevan sellos de advertencia.

Desde su implementación en Colombia, el impuesto a los alimentos ultra procesados ha generado una presión adicional sobre los consumidores y las empresas. Según (Studerus, 2024), este impuesto ha provocado una contracción del 5% en el volumen de ventas de productos gravados en comparación con años anteriores. Sin embargo, se observó un aumento del 14% en el gasto total en estas categorías durante el último bimestre de 2023, lo que refleja una paradoja entre menor volumen y mayor gasto.

Las categorías más afectadas incluyen té líquido, leche saborizada y chocolates/chocolatinas, con disminuciones entre el 5% y el 20% en los primeros meses del impuesto. Los hogares han reducido la frecuencia de compra en un 6% trimestralmente y han migrado hacia marcas más económicas, aumentando su participación en el mercado en un 1% (Studerus, 2024). Este fenómeno no solo impacta los ultra procesados; también podría afectar categorías no gravadas si las familias priorizan productos esenciales gravados.

2. Variables del Microentorno

2.1. Clientes

Grupo Bimbo, líder mundial en panificación, se ha destacado por su capacidad de adaptarse a las dinámicas del mercado y por su enfoque estratégico hacia la satisfacción del cliente. La empresa revela que la innovación y la adaptación a las exigencias del consumidor moderno son cruciales para el éxito.

Bimbo ha respondido a los desafíos del mercado mundial innovando y evolucionando continuamente, adaptándose a un entorno cambiante y enfocándose en las necesidades y preferencias del consumidor moderno, cada vez más interesado en tendencias de lifestyle y cuidado personal (Revista P&M, 2025). La empresa utiliza diversos canales para escuchar a sus clientes, como la contratación de firmas de investigación de mercado, la participación en foros de la industria y la validación de productos con los

consumidores antes de su lanzamiento. Como se evidencia en el artículo, esta estrategia de “constante escucha con sus clientes a través de diversos canales” le permite a Bimbo garantizar “excelentes resultados de aceptación, ventas sólidas y, por supuesto, clientes más satisfechos”. Además, Bimbo amplía su portafolio para satisfacer las tendencias de compra centradas en alta calidad, precios asequibles y productos con mejores recetas. (Revista P&M, 2025).

El comportamiento del consumidor es un elemento esencial para el éxito de cualquier empresa de consumo masivo. En el caso de Grupo Bimbo, su enfoque en la innovación, distribución eficiente y adaptación a las necesidades locales ha permitido consolidar su liderazgo en el sector. Según Kantar Worldpanel, Bimbo ocupa el cuarto lugar entre las marcas más elegidas en América Latina y es la primera en el sector alimenticio, con 568 millones de Consumer Reach Points (CRP), lo que refleja su capacidad para conectar con los hogares de la región (Grupo Bimbo, 2024b)

En Colombia, Bimbo ha desarrollado un modelo único para atender a consumidores de bajos ingresos mediante los expendios populares. Estos puntos de venta ofrecen productos con descuentos de hasta el 60% respecto al precio regular, aprovechando productos cercanos a su fecha de vencimiento pero que conservan sus propiedades alimenticias. Este canal no solo permite recuperar bajas en ventas en otros segmentos, sino que también representa una oportunidad rentable para la empresa (Romero Ávila, 2006).

2.2. Competencia

El sector panadero en Colombia presenta una dinámica competitiva marcada por la presencia de grandes empresas nacionales e internacionales, así como actores informales y pequeñas panaderías. Este mercado, liderado por el Grupo Bimbo, es un ejemplo de cómo las estrategias empresariales pueden adaptarse a un entorno cambiante y competitivo.

El mercado colombiano de panificación está dominado por Bimbo, que lidera con una cuota de mercado del 12,4%, seguido por Comapan (1,6%) e Industrias Santa Clara (1,2%) (Suarez Peña, 2016). A pesar de este liderazgo, el sector enfrenta un crecimiento global relativamente lento, con tasas menores al 3% anual. Sin embargo, las grandes superficies han comenzado a modernizar sus operaciones para adaptarse a las demandas del consumidor (Suarez Peña, 2016).

El Grupo Bimbo se posiciona como líder indiscutible en el sector

panadero colombiano, con una participación del 15,8% del mercado total en 2020 (Suarez Peña, 2016). Su producto más vendido es el pan blanco Bimbo, lanzado hace 25 años en Colombia. Actualmente, la compañía tiene presencia en 33 países y ofrece más de 13.000 productos bajo 100 marcas diferentes (Suarez Peña, 2016). En términos financieros, Bimbo reportó ingresos operacionales superiores a \$778.000 millones en 2020 y ha destinado inversiones significativas para incrementar su capacidad productiva en categorías como pan tostado y tortillas (Suarez Peña, 2016)

En este contexto competitivo, la informalidad constituye uno de los principales desafíos del sector. Aproximadamente 25.000 panaderías en el país han diversificado sus modelos de negocio ofreciendo servicios integrales. Además, la entrada de empresas extranjeras como Panesi mediante franquicias refleja la globalización del mercado. Por otro lado, competidores como Ramo han relanzado productos innovadores como el pan en empaques pequeños para atender supermercados y tiendas de barrio (Suarez Peña, 2016).

Este entorno competitivo obliga a la empresa a innovar constantemente y enfocarse en estrategias diferenciadoras. Los consumidores colombianos prefieren principalmente el pan blando (39%), seguido por seco (22%), pan para sándwich (20%) y tajado (11%), con mayor consumo en regiones como Bogotá, Medellín y Atlántico (Revista Sectorial, 2024).

La ventaja competitiva de Bimbo se sustenta en dos pilares fundamentales: mercadotecnia y distribución. La empresa adapta sus estrategias a los hábitos cambiantes de consumo y aprovecha nuevos segmentos de mercado. Su enfoque incluye tanto mercadeo interno dirigido a los empleados como externo hacia los consumidores finales para construir una sólida identidad de marca (Figueroa Aldana, 2021).

2.3. Intermediarios

los intermediarios desempeñan un papel crucial en la estrategia de distribución y venta de la empresa. Bimbo ha desarrollado una red de distribución extensa que incluye canales detallistas o minoristas, lo que permite una comunicación directa con los minoristas y asegura la entrega eficiente de sus productos a los consumidores. Además, la empresa cuenta con una red de distribución extensa que incluye más de 50 mil rutas de distribución monitoreadas y controladas para asegurar la entrega oportuna de sus productos (SimpliRoute, 2023). Entre sus intermediarios destacan los

proveedores de empaques como Carvajal Empaques, quienes han sido reconocidos por su alto desempeño y calidad en el servicio (Carvajal Empaques, 2017). Estos intermediarios son esenciales para mantener la calidad y consistencia de los productos de Bimbo, lo que a su vez influye en la satisfacción del cliente y la reputación de la empresa en el mercado colombiano.

Públicos

3. Público Financiero

En 2024, Grupo Bimbo alcanzó ventas netas récord de 408,335 millones de pesos mexicanos, lo que representó un aumento del 2.1% respecto al año anterior. Este crecimiento fue impulsado por una mezcla favorable de precios y volúmenes, así como por adquisiciones estratégicas y la conversión favorable del tipo de cambio (Revista Expansión, 2025).

En Latinoamérica, las ventas netas crecieron un 12.7% durante el tercer trimestre de 2024, alcanzando 10,151 millones de pesos mexicanos. Este desempeño positivo fue atribuido a mejoras operativas en mercados clave como Brasil y Colombia (Grupo Bimbo, 2024b). En el primer trimestre del mismo año, los ingresos en la región ascendieron a 522.8 millones de dólares (Forbes Colombia, 2024). Estos resultados reflejan una resiliencia notable frente a desafíos económicos y un entorno competitivo.

A pesar del crecimiento en ventas netas regionales y globales, Grupo Bimbo enfrentó retos financieros significativos en 2024. Durante el primer trimestre del año, reportó una caída del 41% en su utilidad neta mayoritaria respecto al mismo período del año anterior. Este descenso se atribuyó a factores como la apreciación del peso mexicano y mayores costos laborales (Forbes Colombia, 2024). No obstante, el margen bruto se expandió gracias a menores costos de materias primas (Grupo Bimbo, 2024^a).

En el mercado colombiano, aunque no se reportaron cifras específicas, Grupo Bimbo ha implementado estrategias innovadoras y sociales que fortalecen su posición local. En 2024, lanzó una nueva receta para su pan blanco con mayor contenido proteico, adaptándose a las tendencias de salud y bienestar del consumidor (Grupo Bimbo, 2019). Además, Bogotá fue seleccionada como sede de la Bimbo Global Race 2024, un evento que promueve la inclusión social mediante la donación de rebanadas de pan a familias necesitadas en colaboración con la Asociación

de Bancos de Alimentos de Colombia (Corresponsables, 2024).

En términos estratégicos, Grupo Bimbo continúa invirtiendo en expansión y diversificación para garantizar un crecimiento sostenible a largo plazo. Estas iniciativas incluyen adquisiciones internacionales y mejoras operativas que buscan fortalecer su liderazgo en mercados clave como Latinoamérica. La empresa ha implementado una diversificación estratégica en productos, canales y zonas geográficas, manteniendo una presencia equilibrada en mercados desarrollados y emergentes (Grupo Bimbo, 2025)

4. Público Gubernamental

Para enfatizar los aspectos gubernamentales y regulatorios que afectan a Bimbo Colombia, es fundamental considerar las regulaciones locales y globales que rigen sus operaciones. En Colombia, Bimbo debe cumplir con leyes como la Ley 1581 de 2012 y el Decreto 1377 de 2013, relacionadas con la privacidad de datos (Bimbo de Colombia, s/f-a). Además, la empresa se rige por las leyes colombianas en cuanto a disputas legales, resolviendo controversias a través de arbitraje en el Centro de Arbitraje y Conciliación de la Cámara de Comercio de Bogotá (Bimbo de Colombia, s/f-b).

En términos de calidad y seguridad alimentaria, Bimbo Colombia cumple con normas del INVIMA, como la Resolución 2674 de 2013 y la Resolución 5109 de 2005 (Chaverra Polanía, 2016). A nivel global, Grupo Bimbo, la matriz de Bimbo Colombia, opera bajo estrictas regulaciones de seguridad alimentaria y cumplimiento legal en cada país donde tiene presencia, respetando las leyes locales y colaborando con las autoridades (Grupo Bimbo, 2020).

5. Empresa

Bimbo de Colombia, como parte del Grupo Bimbo, ofrece una variedad de productos panificados y pastelitos, centrandose su atención en mejorar la calidad de vida de sus consumidores mediante la entrega de productos frescos y saludables. Esta empresa se enfoca en establecer relaciones sólidas con sus proveedores, como Carvajal Empaques y Harinera La Espiga, para asegurar la calidad y consistencia de sus productos, lo cual es crucial para mantener la satisfacción del cliente. Bimbo divide su público objetivo en diferentes segmentos demográficos, utilizando estudios de mercado para dirigir sus productos y publicidad hacia sectores específicos, como niños y adolescentes. Bimbo se impulsa a innovar constantemente

para mantener su posición en el mercado colombiano. Además, interactúa con diversos grupos de interés, incluyendo clientes, proveedores, y entidades gubernamentales, lo que influye en su reputación y capacidad de fidelización. Aunque enfrenta desafíos como cambios en las preferencias del consumidor y la intensa competencia, Bimbo también identifica oportunidades en la expansión hacia nuevos segmentos de mercado y en la implementación de tecnologías emergentes.

6. Empleados

Los empleados son una variable crucial que contribuye al éxito de la empresa. La cultura organizacional de Bimbo se centra en valores como la calidad, la innovación y el respeto por las personas, lo que fomenta un ambiente de trabajo colaborativo y comprometido. Además, la empresa promueve la inclusión laboral y ha sido reconocida por su compromiso con la diversidad, recibiendo premios como el de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (Andesco) por fomentar la inclusión laboral en Colombia (Grupo Bimbo, 2019). Bimbo también se esfuerza por cuidar a sus colaboradores a través de iniciativas que impulsan una cultura de salud y equilibrio laboral, lo que es esencial para mantener la motivación y satisfacción laboral de sus empleados (Grupo Bimbo, s/f-a).

La gestión del talento en Bimbo también es un aspecto destacado, ya que la empresa busca desarrollar habilidades y competencias en sus colaboradores para asegurar su crecimiento profesional y personal. Esto se logra a través de programas de capacitación y desarrollo continuo que permiten a los empleados enfrentar nuevos desafíos y contribuir al éxito de la empresa. Además, la empresa promueve una comunicación abierta y transparente, lo que facilita la retroalimentación y el compromiso de los empleados con los objetivos organizacionales. La relación de Bimbo con sus empleados es fundamental para su reputación y capacidad de fidelización. La empresa interactúa con diversos grupos de interés, incluyendo entidades gubernamentales y la comunidad, lo que influye en su capacidad para atraer y retener talento. A través de su Código de Ética, Bimbo promueve un ambiente de trabajo libre de hostigamiento, discriminación y violencia laboral, lo que brinda seguridad y protección a su personal (Grupo Bimbo, s/f-a).

Oportunidad

Durante mi práctica empresarial en Bimbo de Colombia S.A., logré identificar una oportunidad significativa para fortalecer la eficiencia en la gestión financiera del área de ventas, gracias a la estructura organizacional ya consolidada en términos de control presupuestal y trazabilidad documental. La empresa cuenta con procesos sistemáticos de seguimiento a gastos y una cultura interna orientada al orden, la transparencia y la responsabilidad financiera, que permite mantener registros precisos y actualizados sobre facturación, desembolsos y ejecución presupuestal.

Esta oportunidad radica en el potencial de optimizar aún más la asignación y control de recursos financieros dentro del área comercial, considerando que ya existen mecanismos sólidos de monitoreo. La madurez operativa de Bimbo en este aspecto genera un escenario propicio para detectar con mayor precisión oportunidades de mejora, tanto en la distribución del presupuesto como en la eficiencia de ejecución de actividades. De esta forma, es posible mantener un equilibrio entre el cumplimiento de metas comerciales y la sostenibilidad económica del área, lo cual representa un factor estratégico en un mercado tan competitivo y cambiante como el de los productos de consumo masivo.

Justificación

Desde una perspectiva académica, considero que abordar este tema constituye una oportunidad significativa para aplicar los conocimientos teóricos que he adquirido en áreas como presupuestos, administración y mercadeo a un contexto real de gestión empresarial. Este ejercicio no solo me permite poner en práctica marcos conceptuales previamente estudiados, sino que también potencia el desarrollo de competencias analíticas, habilidades de diagnóstico y pensamiento crítico. De esta manera, puedo consolidar una formación integral, en la que no me limito a observar los procesos ya establecidos, sino que adquiero la capacidad de comprender y evaluar cómo las buenas prácticas administrativas inciden directamente en los resultados comerciales.

En relación a una visión organizacional, reconozco que la gestión óptima de los recursos en el área de ventas resulta fundamental para alcanzar los objetivos estratégicos, mantener la rentabilidad y garantizar la sostenibilidad financiera de las operaciones comerciales. Aunque la empresa Bimbo

dispone de sistemas consolidados de control interno, considero que identificar y proponer mejoras en la distribución presupuestaria y en la trazabilidad del gasto representa una oportunidad relevante para incrementar la competitividad. La optimización de estos aspectos podría traducirse en una asignación más eficiente de los recursos, favoreciendo una toma de decisiones mejor informada, la reducción de pérdidas innecesarias y una mayor capacidad de adaptación frente a los cambios del mercado.

En el ámbito social, el fortalecimiento de la gestión financiera tiene un impacto positivo tanto en la estabilidad laboral de los empleados como en la continuidad de las operaciones y la contribución al desarrollo económico local. Una gestión más eficiente de los recursos no solo permite sostener programas sociales y realizar inversiones en sostenibilidad, sino que también propicia relaciones más justas y equitativas con los proveedores. Todo ello redundando en el bienestar colectivo, beneficiando tanto a la organización como a los diversos actores internos y externos vinculados a ella. Por consiguiente, considero que abordar esta oportunidad aporta valor en diferentes dimensiones y responde de manera integral a los desafíos contemporáneos de la gestión empresarial.

Objetivo General

Desarrollar el talento humano y contribuir al cumplimiento del plan de negocios de la compañía, alineándose con los procedimientos establecidos por el área comercial.

Objetivos Específicos

- Garantizar las negociaciones con las cadenas comerciales, asegurando la maximización de las inversiones y el cumplimiento de los lineamientos del área de ventas.
- Ejecutar de manera eficiente el presupuesto financiero asignado al área de ventas, asegurando el cumplimiento de las metas establecidas y el uso óptimo de los recursos.

He complementado y ampliado los objetivos planteados inicialmente en el formato de práctica para lograr una mayor especificidad y claridad en la dirección de la gestión. Mientras que la formulación original presenta un objetivo general amplio, consideré necesario desglosarlo en objetivos específicos que establecieran de manera concreta las acciones clave que se

llevaron a cabo, facilitando tanto la comprensión como la evaluación del avance y cumplimiento de las metas propuestas.

Actividades

7. Seguimiento a negociaciones con cadenas comerciales

Monitorear mensualmente los avances y cumplimiento de las negociaciones con las principales cadenas comerciales, asegurando que se respeten los acuerdos establecidos, condiciones comerciales y plazos pactados, así como facilitar la resolución de posibles incidencias durante el proceso.

7.1. Resultados

Para garantizar una adecuada trazabilidad de las negociaciones con las cadenas comerciales, es fundamental efectuar un registro sistemático de las facturas correspondientes a las góndolas, de acuerdo con los montos pactados con dichas cadenas. Para tal fin, se utiliza un archivo en formato Excel denominado “seguimiento gastos 2025”, en el cual se consignan los datos relevantes de cada factura, asegurando de esta manera la integridad y organización de los registros comerciales.

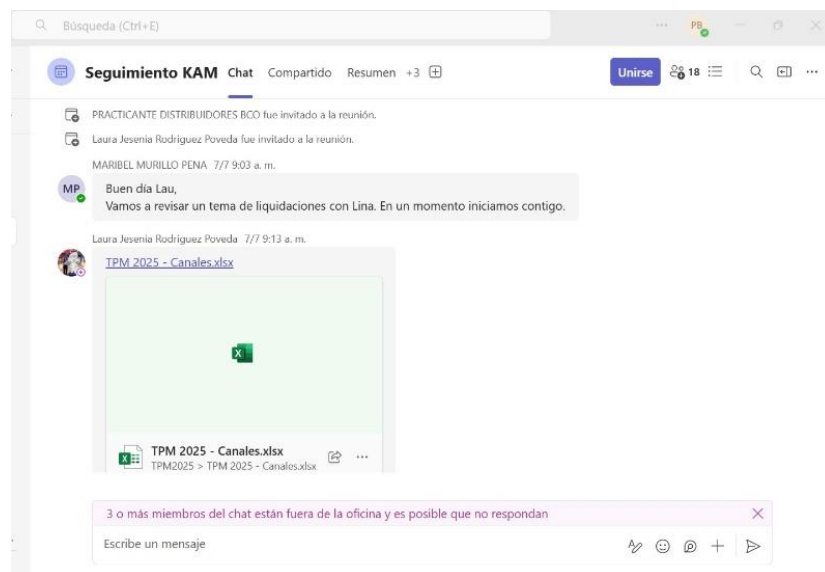
El estudiante practicante lleva a cabo reuniones semanales con cada Key Account Manager (KAM), responsable de la gestión de diferentes cuentas. Durante estas reuniones, se revisan los costos asociados a la renta de espacios en las góndolas, tomando como referencia las negociaciones previamente establecidas por los KAM. La responsabilidad del practicante radica en verificar que las facturas registradas correspondan efectivamente con las condiciones acordadas en dichas negociaciones, garantizando así una correcta conciliación de los pagos y evitando posibles diferencias. De este modo, el estudiante contribuye al control y seguimiento detallado de las liquidaciones vinculadas a la renta de espacios, apoyando la gestión comercial y administrativa del área.

En último lugar, el área de ventas desarrolla esta labor de manera mensual, remitiendo a los KAM, vía correo electrónico, el archivo de Excel “seguimiento gastos 2025”, en el cual se sistematiza la información relativa a las facturas relacionadas a las góndolas.

En la Figura 3, Demostración de la comunicación de formatos por medio de correo electrónico, se aprecia el seguimiento vía teams que

realizaba el practicante, garantizando un control eficiente en el registro y conciliación de las facturas asociadas a las góndolas.

Figura 3. Demostración de la comunicación de formatos por medio de correo electrónico



Nota: Fuente de elaboración propia

8. Seguimiento a planes de ejecución en el punto de venta

Verificar la implementación efectiva de los planes comerciales y promocionales en los puntos de venta, asegurando la correcta ejecución de exhibiciones, activaciones, material POP y demás estrategias diseñadas para aumentar la visibilidad del producto y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

8.1. Resultados

El practicante brindó soporte a la correcta implementación de las exhibiciones comerciales en supermercados e hipermercados del canal Autoservicios, de acuerdo con la estrategia comercial desarrollada por Bimbo de Colombia. El proceso contó con el acompañamiento del colaborador Ebier Heredia, Divisional de Ventas, asegurando la alineación de los procesos acorde a los lineamientos de la compañía.

El estudiante participó activamente en las labores de trabajo de campo en diversas zonas de la ciudad de Bogotá, lo cual permitió adquirir una visión comprensiva de la dinámica operativa en los diferentes puntos de venta. Esta experiencia favoreció el entendimiento de los procesos comerciales, la interacción directa con el personal en el punto de venta y la identificación de oportunidades de mejora en la disposición y exhibición de productos, contribuyendo de manera significativa al fortalecimiento de competencias clave para la gestión eficiente en el canal Autoservicios. Esta experiencia permitió:

Observación y Verificación de la Ejecución de Exhibiciones

El estudiante llevó a cabo una observación directa de los procesos comerciales y de exhibición con el fin de identificar con precisión las prácticas implementadas en el punto de venta. Simultáneamente, se verificó el cumplimiento de los lineamientos de visual merchandising y planogramas establecidos para los productos Bimbo, considerando criterios esenciales como suficiencia, visibilidad, eficiencia y diseño sistémico en la disposición de las referencias sobre góndolas y exhibidores.

9. Salidas a Mercado

Las salidas a mercado se desarrollaron en la zona sur de la ciudad, contando con la participación de integrantes de los equipos de trade marketing y ventas pertenecientes al canal de autoservicios. Durante la actividad, se orientó al estudiante en torno al funcionamiento de las exhibiciones de productos, abarcando aspectos clave como la ubicación estratégica en el punto de venta, la identificación de áreas calientes y frías, y el análisis del portafolio de productos disponible en la tienda. Esta jornada tuvo como objetivo principal familiarizar al estudiante con las dinámicas propias de cada formato comercial, facilitando el reconocimiento de las mejores prácticas para la optimización de exhibiciones y comprendiendo las variables que inciden en el comportamiento del consumidor en los entornos de autoservicio.

10. Supertiendas Olímpica C.C Unisur

En el marco de la visita al punto de venta, el estudiante tuvo la responsabilidad de identificar, de acuerdo con los lineamientos y la estrategia planteada, aquellos productos complementarios y suplementarios presentes en el

portafolio de la marca Bimbo. Esta tarea se orientó a reconocer oportunidades de exhibición y a fortalecer la propuesta de valor de la organización.

10.1. Conceptualización

Productos complementarios: Son aquellos bienes que se consumen o utilizan en conjunto con un producto principal, porque juntos satisfacen una necesidad de manera más eficiente o potencian la experiencia de consumo. Por ejemplo, si en un exhibidor se resalta café, resulta estratégico ubicar galletas o leche a su lado, incentivando la compra conjunta y mejorando la satisfacción del cliente.

Productos suplementarios: Se consideran suplementarios las distintas variantes o extensiones de un producto principal dentro de la misma categoría, diseñada para ampliar la oferta y satisfacer distintas preferencias del consumidor, como diferentes presentaciones o sabores de un mismo producto. Por ejemplo, diferentes variedades de pan.

10.2. Actividad

Durante la actividad, el estudiante evidencio:

El estudiante tuvo a su cargo el análisis de la disposición de los productos de Bimbo en el punto de venta, con el fin de identificar ubicaciones estratégicas que integraran adecuadamente productos complementarios junto al producto principal. En este sentido, se observó que los panes se exhibían en proximidad a las canastas de huevos, lo cual favorece la compra conjunta al agrupar bienes que se consumen simultáneamente, potenciando la experiencia del consumidor y aumentando la eficacia de la exhibición desde una perspectiva comercial.

En la Figura 4, Fotografía ilustrativa de la exhibición de productos en la tienda Olímpica CC. UNISUR, se evidencia claramente esta identificación y exhibición estratégica de los productos complementarios, lo cual contribuye a maximizar el impacto comercial y la visibilidad del portafolio de la marca en el punto de venta.

Figura 4. Fotografía ilustrativa de la exhibición de productos en la tienda Olímpica CC. UNISUR



Se evaluó si la tienda disponía de la gama completa del portafolio de productos de Bimbo, haciendo especial énfasis en la diversidad de presentaciones y variantes dentro de la categoría de bollería. En este análisis se identificaron diferentes tipos de productos, como pingüinos, mini brownies y ponqués en múltiples sabores y formatos, lo cual refleja una estrategia enfocada en ofrecer una amplia variedad que atiende a las distintas preferencias y necesidades del consumidor. Esta diversidad corresponde al concepto de productos suplementarios, cuyo objetivo es enriquecer la experiencia de compra y fortalecer la competitividad en el punto de venta mediante la ampliación y segmentación del portafolio ofrecido.

Figura 5. Fotografía ilustrativa de la exhibición de productos en la tienda Olímpica CC. UNISUR



11. Jumbo C.C Mercurio

11.1. Actividad

Durante la actividad, el estudiante evidencio:

En el exhibidor principal se destacan las tostadas de la marca Bimbo, mientras que en los estantes adyacentes se encuentran huevos y mantequilla. Esta disposición estratégica favorece la compra conjunta de productos que comúnmente se consumen en combinación, como tostadas acompañadas de mantequilla y huevos en el desayuno, lo que incrementa la satisfacción del consumidor y fomenta las ventas.

Figura 6. Fotografía ilustrativa de la exhibición de productos en la tienda Jumbo del CC. Mercurio.



Así mismo, esta estrategia de organización se alinea con buenas prácticas de gestión en el punto de venta, al promover la agrupación de productos relacionados que cubren necesidades complementarias del consumidor. Esta disposición no solo facilita la toma de decisiones de compra, sino que también mejora la experiencia del cliente al ofrecer soluciones integrales en un mismo espacio. De esta manera, se optimiza el recorrido dentro de la tienda y se potencia la efectividad de la exhibición, lo que contribuye significativamente al fortalecimiento del posicionamiento competitivo de la marca Bimbo dentro del establecimiento.

Figura 7. Fotografía ilustrativa de la exhibición de productos de la tienda Jumbo del CC. Mercurio.



El estudiante evidencia productos suplementarios, ya que se observa una amplia variedad de panes de la marca Bimbo dentro de la misma categoría. Por ejemplo, se exhiben distintas presentaciones como pan blanco, integral, multigrano, bajo en azúcar, panes tostados y otras variantes diseñadas para responder a diferentes preferencias y necesidades del consumidor. Todos estos productos pertenecen a la misma familia, pero se diferencian en características como el tipo de harina, ingredientes o beneficios nutricionales, ampliando así la oferta para el cliente. Esta estrategia facilita que el consumidor encuentre alternativas dentro de una misma categoría.

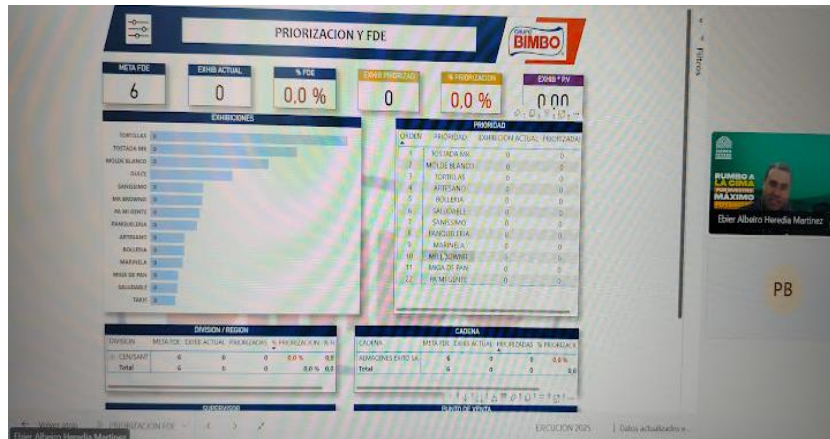
Figura 8. Fotografía ilustrativa de la exhibición de productos de la tienda Jumbo del CC. Mercurio.



12. Éxito Villa Mayor

El estudiante fue responsable de identificar, analizar y evaluar la priorización de exhibiciones en el punto de venta, considerando factores como la rentabilidad, y la demanda para determinar qué productos debían tener mayor visibilidad y espacio. Así mismo, observó y aplicó el concepto de Frente de Exhibición (FDE), analizando la regularidad con la que se asignaba espacio a productos específicos en góndolas o exhibiciones acordes al punto de venta, con el fin de garantizar que los artículos prioritarios contaran con la visibilidad adecuada para maximizar su rendimiento comercial. Estas actividades permitieron al estudiante comprender la importancia de gestionar eficientemente la exhibición de productos, alineando la disposición física con la estrategia comercial para mejorar la experiencia del consumidor y los resultados de la marca Bimbo de Colombia.

Figura 9. Fotografía ilustrativa de Power BI sobre priorización y análisis FDE con Ebier Heredia en reunión vía Teams



12.1. Conceptualización

La priorización de exhibiciones en el punto de venta es el proceso mediante el cual se determina qué productos deben ocupar posiciones más visibles y privilegiadas en los espacios comerciales, tomando en cuenta factores como la rentabilidad, el nivel de demanda y la rotación de inventario. Esta estrategia busca maximizar el impacto visual y comercial, influyendo de manera positiva en la intención de compra del consumidor.

Paralelamente, la Frecuencia de Dedicación de Espacio (FDE) hace referencia a la regularidad y proporción con la que se asigna espacio a determinados productos o categorías dentro de las exhibiciones. La gestión adecuada de la FDE permite asegurar que los productos más relevantes cuenten con la visibilidad y recurrencia necesarias para optimizar las ventas y cumplir los objetivos comerciales de la marca. Ambas prácticas resultan fundamentales para una gestión eficiente del punto de venta, ya que alinean tanto la disposición del espacio como la presentación de los productos con la estrategia comercial establecida para la organización.

12.2. Actividad

Durante la actividad, el estudiante evidencio:

El estudiante analizó la exhibición de productos Bimbo en el Éxito de Villa Mayor, identificando que, acorde con los criterios de priorización, los

productos tales como: el pan tajado blanco y tostadas Bimbo ocupaban el espacio central y más visible de la exhibición. Esta ubicación estratégica responde a la necesidad de dar mayor visibilidad a los productos de mayor rotación y relevancia dentro del portafolio de la marca, optimizando su impacto en el punto de venta. En cuanto a la Frecuencia de Dedicación de Espacio (FDE), se observó que el estante estaba dedicado exclusivamente a los productos Bimbo, lo que garantiza una exposición continua y destacada.

En la Figura 10, Fotografía ilustrativa de la exhibición de productos de la tienda Éxito Villa Mayor, se muestra la única exhibición de productos Bimbo en la tienda, evidenciando una exposición continua pero limitada. Esta situación refleja una baja priorización del espacio asignado a la marca, lo que representa una oportunidad para analizar y desarrollar estrategias enfocadas en la expansión y optimización de la presencia de Bimbo dentro del establecimiento, con el fin de mejorar su visibilidad y competitividad en el punto de venta.

Figura 10. Fotografía ilustrativa de la exhibición de productos de la tienda Éxito Villa Mayor



Propuesta de Exhibición Dollarcity

En el marco de la estrategia del canal de autoservicios, el colaborador Ebier Heredia, Divisional de Ventas, asignó al estudiante la tarea de desarrollar una propuesta de exhibición para el formato de conveniencia, específicamente dirigida a tiendas Dollarcity localizadas en la zona sur. Esta propuesta debe fundamentarse en la aplicación rigurosa de los conocimientos adquiridos durante el trabajo de campo previo y responder a los lineamientos establecidos para optimizar la gestión del portafolio de productos en entornos de retail de bajo costo.

13. Conceptualización

Dollarcity se ha consolidado como una de las principales cadenas de tiendas de formato conveniencia en Colombia y Latinoamérica, gracias a un modelo de negocio basado en la oferta de productos de uso cotidiano a precios altamente competitivos, manteniendo estándares de calidad y diversidad en su portafolio. La eficiente disposición de la tienda, al clasificar los productos en secciones como hogar, alimentación, decoración, limpieza y cuidado personal, posibilita una atención más completa a las necesidades de los consumidores.

13.1. Actividad

Durante la actividad, el estudiante evidencio:

13.2. Objetivo:

Diseñar una experiencia de compra destacada, intuitiva y funcional en el punto de venta, orientada a maximizar la visibilidad de la categoría de bollería para la marca Bimbo de Colombia.

En el marco del presente ejercicio, se realizó trabajo de campo en la zona sur de la ciudad, enfocado en la evaluación de las dinámicas de exhibición de productos en el canal conveniencia enfocado en las tiendas Dollarcity ubicadas en el C.C Ventura Terreros, C.C Gran Plaza Soacha y C.C Unisur para la empresa Bimbo de Colombia.

13.3. Metodología

La observación directa constituyó la principal herramienta de recopilación de información, permitiendo identificar las características actuales de la disposición de productos y las oportunidades de mejora asociadas al visual merchandising en los puntos de venta seleccionados.

14. Trabajo de campo Dollarcity:

14.1. C.C Ventura Terreros

Se observa que, debido a la distribución del establecimiento, no se dispone de un espacio próximo a las cajas de pago; en su lugar, se utiliza un mueble compartido para bollería que incluye productos de diversas marcas. Cabe destacar que este es el único punto dentro de la tienda donde se encuentran productos de la marca Bimbo.

Figura 11. Fotografía ilustrativa de la exhibición completamente abastecida en el Dollarcity del CC. Ventura Terreros.



14.2. Centro Comercial Unisur

La exhibición de productos de la marca Bimbo se encuentra estratégicamente ubicada cerca de la caja de pago, constituyendo el único punto dentro de la tienda donde esta marca está presente, lo que favorece su

visibilidad y facilita la compra por impulso. Así mismo, el área de exhibición se encuentra destinada principalmente a los productos de la marca Bimbo, solo se observa la presencia puntual de la marca Pringles en la esquina izquierda, compartiendo el mueble de exhibición.

La organización y mantenimiento de este espacio corresponde al anaquelero, quien tiene la responsabilidad de garantizar que los productos estén adecuadamente ordenados y exhibidos de acuerdo con los parámetros establecidos, optimizando así la experiencia de compra y la rotación de inventario en el punto de venta.

Figura 12. Fotografía Ilustrativa de la exhibición completamente abastecida en la tienda Dollarcity del CC. UNISUR



1.1.3. C.C Gran Plaza Soacha

El tercer punto de exhibición también se ubica estratégicamente cerca de la caja de pago, lo que responde a prácticas orientadas a aumentar la compra por impulso mediante la colocación de productos en áreas de alta afluencia y expectativa.

En este espacio, la marca Bimbo tiene una presencia predominante, con productos organizados segmentadamente en diferentes niveles y compartimentos que facilitan la visibilidad y selección rápida por parte del consumidor.

En la Figura 13, Fotografía ilustrativa de la exhibición completamente abastecida en la tienda Dollarcity del CC. Gran Plaza Soacha, se aprecia cómo la ubicación estratégica cerca de la caja maximiza la visibilidad y facilita el acceso a los productos Bimbo, promoviendo así una mayor probabilidad de compra espontánea gracias a la organización segmentada y completa del punto de exhibición.

Figura 13. Fotografía ilustrativa de la exhibición completamente abastecida en la tienda Dollarcity del CC. Gran Plaza Soacha



15. Exhibición de Productos con Falta de Abastecimiento

Se observa una exhibición con una notoria falta de abastecimiento, especialmente en la repisa superior, la cual se encuentra mayoritariamente vacía y solo presenta algunos productos distribuidos de manera dispersa.

Esta situación reduce considerablemente la visibilidad y el atractivo de la exhibición, ya que los espacios vacíos pueden transmitir al consumidor una sensación de descuido o desabastecimiento. Adicionalmente, la presencia de productos en las zonas inferiores del mobiliario, combinada con la escasez en los niveles de mayor acceso visual y alcance, limita la exposición y la probabilidad de compra, especialmente en el caso de productos impulso que, como los que se observan en la imagen, dependen en gran medida de su presentación y disponibilidad en los puntos de mayor visibilidad.

Figura 14. Fotografía ilustrativa de la exhibición con falta de abastecimiento en la tienda Dollarcity del CC. Gran Plaza Soacha



Entre los puntos observados al visitar el mercado para elaborar la propuesta, se detectó que estas marcas contaban con espacios de exhibición tanto en el pasillo (como ilustra la imagen), como en las zonas cercanas a las cajas de cobro. Esto muestra que los productos tienen presencia estratégica tanto para compras planeadas como para compras por impulso, favoreciendo la exposición y la posible venta cruzada en diferentes momentos del recorrido del consumidor.

Figura 15. Fotografía ilustrativa de la exhibición para compras planificadas en pasillo de la tienda Dollarcity del CC. Gran Plaza Soacha



16. Resultados

El análisis realizado permitió evidenciar que, en las tiendas evaluadas, la exhibición de productos se efectúa principalmente mediante exhibidores metálicos fijos, dispuestos en las inmediaciones de los puntos de pago. Dicha configuración, al no ser móvil, limita la flexibilidad espacial y la capacidad de adaptación a cambios de surtido o estacionalidad.

16.1. Se identificaron las siguientes oportunidades de mejora relevantes:

- Falta de una jerarquía visual clara que permita identificar y diferenciar los productos de alta y baja rotación, lo que dificulta la optimización de la exhibición comercial
- La ubicación desfavorable de productos de compra por impulso como Brownies, Submarinos y Pingüinos, cuando no están debidamente abastecidos, suele situarse en áreas de baja visibilidad, tales como el fondo de la tienda o en las zonas inferiores del mobiliario. Esta ubicación limita considerablemente la exposición de estos productos ante el consumidor, reduciendo su probabilidad de adquisición espontánea.
- Ausencia de señalización o material POP de alto impacto, así como falta de promociones visibles y publicidad atractiva que motiven la decisión de compra en el punto de venta.
- Deficiencias en la ambientación temática y la delimitación de espacios específicos, afectando la orientación y el estímulo visual del consumidor.
- Carencia de un storytelling visual que conecte los productos y transmita un mensaje cohesivo; en su lugar, los productos se encuentran agrupados sin coherencia comunicativa ni vinculación emocional para el consumidor.

Las limitaciones observadas en la estrategia de exhibición afectan tanto la experiencia de compra como el potencial comercial de las tiendas Dollarcity analizadas.

En la Tabla 1, Portafolio de Productos y Participación en Ventas Proyectada 2025, presenta una visión detallada de la participación porcentual proyectada en ventas para los distintos productos del portafolio de la marca Bimbo en las tiendas Dollarcity para el año 2025. En ella se puede observar

que algunos productos específicos, como el Minix Brownie Surtido con un 12%, el Minix Chocoso con un 9%, y el Minix Pinguino con un 8%, son los tres más vendidos. Por otro lado, hay productos que cuentan con una participación menor en las ventas, alcanzando incluso valores tan bajos como el 1%, lo que demuestra la diversidad y amplitud del portafolio ofrecido.

Esta distribución porcentual no solo refleja la variedad presente en el portafolio, sino que también subraya la importancia de establecer criterios claros de priorización para la exhibición y promoción de estos productos en los puntos de venta.

En este sentido, se evidencia la necesidad de ajustar las tácticas de exhibición y mercadeo para alinear la presencia física de los productos en la tienda con su potencial real de mercado.

Tabla 1. Portafolio de Productos y Participación en Ventas Proyectada 2025

DESCRIPCIÓN	%Part. Vta 2025
Minix Brownie Surtido 1p 302g FLOW BIM	12%
Minix Chocoso 1p 400g FLOW BIM	9%
Minix Pinguino 1p 240g FLOW MLA	8%
Brownie Arequipe 1p 60g FLOW BIM	6%
Pinguinos 1p 80g FLOW MLA	5%
Casero Tres Leches 1p 220g FLOW BIM	5%
Submarino Arequipe 1p 60g FLOW MLA	5%
Submarinos Surtidos 1p 204g ME MLA	4%
Pinguinos Cookies Cream 1p 80g FLOW MLA	4%
Submarinos Fresa 1p 60g FLOW MLA	4%
Tortillas Fajitas 1p 425g BOLSA BIM	4%
Salmas 1p 144g CJ SAN	4%

Pan Artesano Mesa 1p 390g BOLSA BIM	4%
Casero Marmoleado 1p 220g FLOW BIM	4%
Lonchera Ponquecitos 1p 194g ME BIM	3%
Tortillas Blancas 1p 240g BOLSA BIM	3%
Tostadas Med Luna Mant 1p 115g BOLSA GUA	3%
Tostadas Med Luna Int 1p 115g BOLSA GUA	3%
Pan Blanco PRO 1p 600g BOLSA BIM	2%
Tortillas Integrales 1p 250g BOLSA BIM	2%
Brownie Milo 1p 50g Flow BIM	2%
Pan Blanco PRO 1p 470g BOLSA BIM	2%
Pan Arabe Blanco 1p 300g BOLSA BIM	1%
PanBlanco Actidefensis 1p 470g BOLSA BIM	1%
Tortillas Maiz 1p 210g BOLSA TR	0%

Nota: Aproximación realizada a partir de los datos proporcionados por el colaborador Ebier Heredia.

16.2. Jerarquización de Productos en el Mueble Exhibidor

Ubicar los productos de mayor participación de ventas a la altura de los ojos y manos, facilitando su acceso y visibilidad. Estos productos deben ubicarse en bandejas exhibidoras de mostrador con la inclusión del Oso Bimbo como un ícono visual para atraer la atención del comprador.

En la Tabla 2, se presentan los productos con mayor porcentaje de participación en ventas proyectadas para 2025, se destaca la importancia de priorizar la ubicación y exhibición de estos productos clave para maximizar su visibilidad y accesibilidad a los consumidores.

Tabla 2. Tabla de los productos con mayor porcentaje de participación en venta

Producto	% Participación Venta 2025
Minix Brownie Surtido 1p 302g FLOW BIM	12%
Minix Chocoso 1p 400g FLOW BIM	9%
Minix Pingüino 1p 240g FLOW MLA	8%

Nota: Aproximación realizada a partir de los datos proporcionados por el colaborador Ebier Heredia.

16.3. Prototipos

Figura 16. Bandeja exhibidora de mostrador con diseño del Osito Bimbo (sin producto)



Nota: Fuente: Realizado con IA

Figura 17. Bandeja exhibidora de mostrador con diseño del Osito Bimbo (con producto)



Nota: Fuente: Imagen generada por IA

16.4. Ubicación en exhibidores metálicos con espacios graduados

Se recomienda ajustar cada espacio del mueble metálico de exhibición para que se adecue de manera óptima a las dimensiones específicas de cada producto, con el fin de facilitar una organización efectiva y mejorar la accesibilidad para el consumidor, evitando que los artículos se amontonen o presenten un aspecto desordenado. Para lograrlo, es conveniente emplear separadores ajustables que permitan mantener una presentación uniforme y estructurada para cada referencia.

Adicionalmente, el practicante sugiere potenciar la atracción visual y estimular la compra mediante la incorporación del ícono representativo del Oso Bimbo y cenefas promocionales estratégicamente ubicadas junto a los productos líderes, aumentando así su visibilidad y reconocimiento.

16.5. Prototipo

Organizar los productos de arriba abajo conforme a la rotación, asignando los espacios según su relevancia en ventas:

Ejemplo:

Nivel a la altura de ojos/manos (más visible):

- Minix Brownie Surtido 1p 302g FLOW BIM

- Minix Chocoso 1p 400g FLOW BIM
- Minix Pinguino 1p 240g FLOW MLA

Niveles siguientes (orden decreciente de ventas):

- Brownie Arequipe 1p 60g FLOW BIM
- Pinguinos 1p 80g FLOW MLA
- Casero Tres Leches 1p 220g FLOW BIM
- Submarino Arequipe 1p 60g FLOW MLA
- Submarinos Surtidos 1p 204g ME MLA

Nota: Así mismo, se recomienda implementar una rotación periódica de los productos ubicados en niveles inferiores del mueble, con el propósito de evaluar la oportunidad de mejorar las ventas en aquellas referencias con baja participación en el mercado, permitiendo así ajustes oportunos que optimicen el rendimiento del portafolio exhibido

16.6. Exhibidores de mostrador para productos pequeños pero líderes:

Para los productos de tamaño pequeño, como Brownie Arequipe de 60g, Pingüinos de 80g, Submarinos y otros similares, se recomienda emplear displays de mostrador que permitan una presentación ordenada y visualmente atractiva. La inclusión de un elemento icónico, como la figura del “Osito Bimbo”, puede potenciar la atracción visual hacia estas exhibiciones situadas en puntos de pago, favoreciendo así la captación de la atención de los consumidores y estimula las compras por impulso.

En la Figura 18 se presenta el prototipo de caja exhibidora en punto de pago correspondiente a la Opción 1. De igual manera, la Figura 19 muestra el prototipo de caja exhibidora en punto de pago correspondiente a la Opción 2. Ambos prototipos incorporan el diseño del Osito Bimbo y están acondicionados con producto, con el fin de optimizar la exhibición y captar la atención del consumidor en el momento de la compra.

Además, es fundamental ubicar los productos de alta rotación y tamaño reducido en exhibidores de mostrador en los puntos de pago, garantizando que sean fácilmente visibles y accesibles en el recorrido final de la compra. Por otra parte, los productos de mayor tamaño y con alta demanda deben localizarse preferentemente en las zonas de pasillo principal, mientras que los

productos pequeños y de menor peso se deben destacar en exhibiciones complementarias en los puntos de pago. Esta estrategia busca un equilibrio adecuado entre variedad, visibilidad y accesibilidad, optimizando la experiencia de compra y potencializando las ventas.

16.7. Prototipos puntos de pago

Figura 18. Opción 1: Caja exhibidora en punto de pago con diseño del Osito Bimbo (con producto)



Nota: Fuente: Imagen generada por IA

Figura 19. Opción 2: Caja exhibidora en punto de pago con diseño del Osito Bimbo (con producto)



Nota: Fuente: Imagen generada por IA

Seguimiento y ejecución del proceso de compras

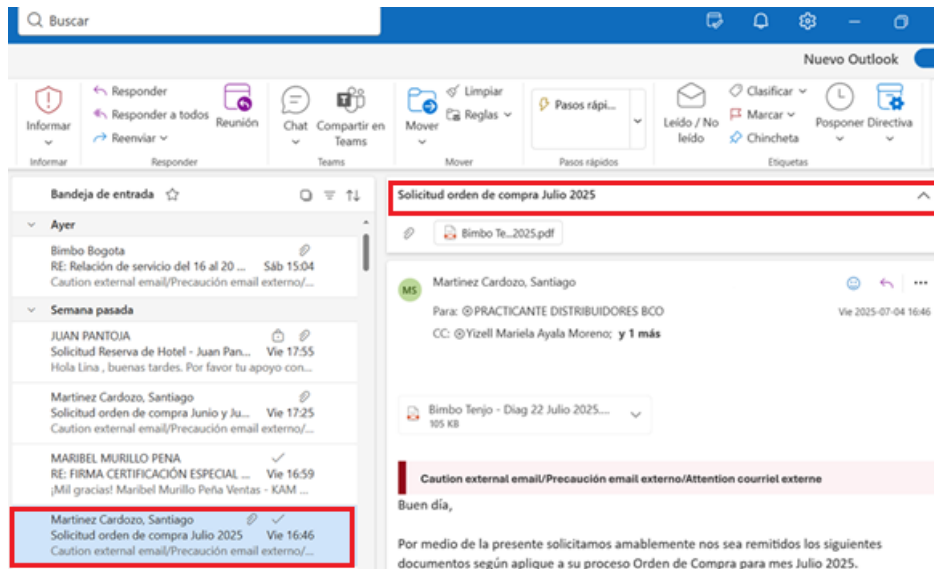
La estudiante practicante gestiona y controla el proceso de compras desde la solicitud hasta la adquisición final, incluyendo la validación de requerimientos, coordinación con proveedores y seguimiento a entregas, todo alineado al presupuesto asignado y a las necesidades operativas del área.

17. Órdenes de Compra

La orden de compra es un documento formal que permite solicitar bienes o servicios a un proveedor bajo condiciones previamente establecidas, funcionando como compromiso legal entre ambas partes. Este instrumento garantiza el control presupuestal, facilita la trazabilidad del proceso de adquisición y respalda tanto la recepción de los bienes o servicios como su pago. De esta manera, asegura una gestión de compras ordenada, transparente y alineada con los objetivos operativos de Bimbo de Colombia.

Al inicio de cada mes, el estudiante debe verificar en el correo electrónico y dar prioridad a la gestión de las órdenes de compra dirigidas a los proveedores. El proceso de emisión de una orden de compra comienza al recibir una cotización o prefectura por correo electrónico, relacionada con el servicio o bien ofrecido por el proveedor.

Figura 20. *Figura ilustrativa del primer paso de gestión de las ordenes de compra por medio de correo electrónico.*



Es fundamental que las órdenes de compra se generen antes del día 17 de cada mes; una vez emitidas, se debe recibir la factura correspondiente para proceder con el pago y saldarla conforme a los lineamientos establecidos por la compañía.

Figura 21. Figura ilustrativa del proceso de recepción y emisión de facturas de ordenes de compra por medio de correo electrónico.

ENTREGA DE FACTURACION MENSUAL JULIO!

ENTREGA DE FACTURACION MENSUAL JULIO!

Se comunican las fechas establecidas para la recepción de facturas en cuentas por pagar durante el año 2025.

Mes	Fecha límite
Enero	17 de enero de 2025
Febrero	18 de febrero de 2025
Marzo	19 de marzo de 2025
Abril	20 de abril de 2025
Mayo	21 de mayo de 2025
Junio	22 de junio de 2025
Julio	23 de julio de 2025
Agosto	24 de agosto de 2025
Septiembre	25 de septiembre de 2025
Octubre	26 de octubre de 2025
Noviembre	27 de noviembre de 2025
Diciembre	2025

Agradecemos organizar sus actividades para cumplir con las fechas establecidas.

Gerencia de Administración y Finanzas
Departamento de Cuentas por Pagar
BIMBO DE COLOMBIA S.A.

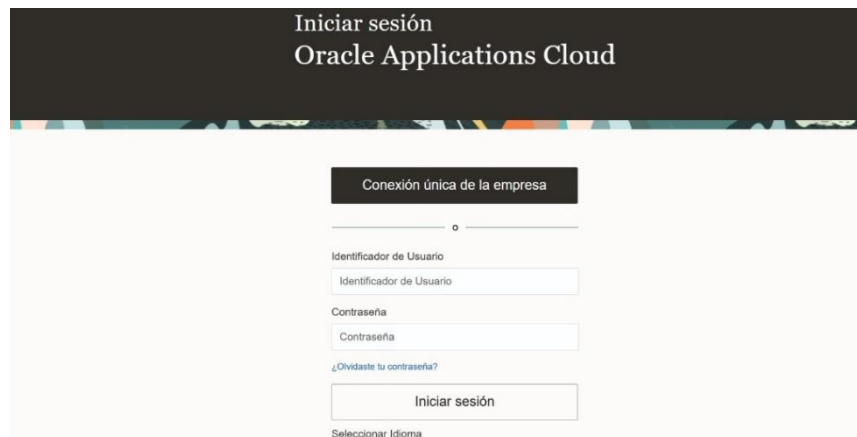
El estudiante, al recibir la cotización o prefectura, se dirige al software Oracle que utiliza la compañía para llevar a cabo el proceso de generación de la orden de compra.

18. Oracle Fusion Cloud Applications

- **Ingreso al sistema.**

Ingresa al software Oracle utilizando las credenciales asignadas (usuario y contraseña).

Figura 22. Interfaz de Inicio Oracle Fusion Cloud Applications



Al ingresar, se muestra la interfaz principal con el menú de opciones del módulo de compras

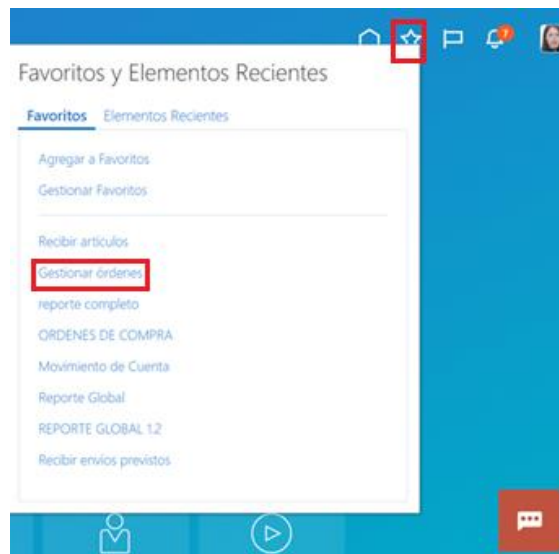
Figura 23. Interfaz principal Oracle Fusion Cloud Applications.



- **Acceso al módulo de órdenes de compra**

En la barra de herramientas, seleccione el ícono en forma de estrella denominado “Favoritos y Elementos recientes”. Al hacerlo, se desplegará un recuadro donde se visualiza el ítem “Favoritos” y, al extender este menú, debe seleccionar la opción “Gestionar órdenes”.

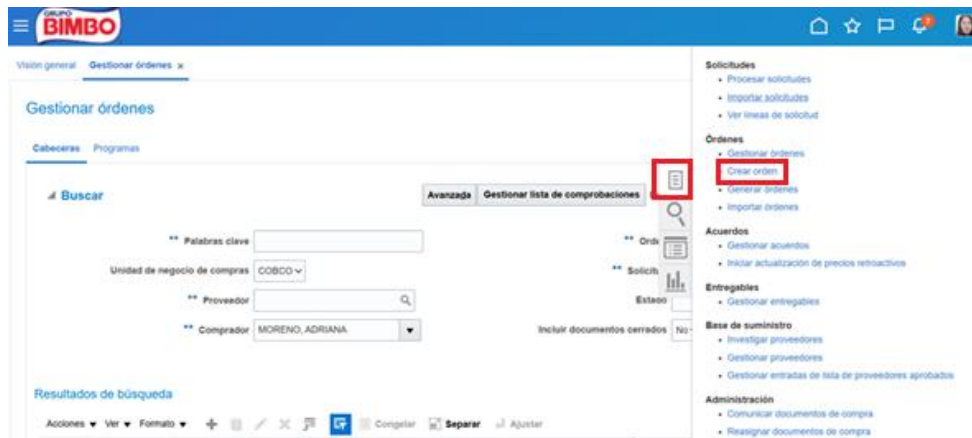
Figura 24. Interfaz principal barra de herramientas Oracle Fusion Cloud Applications



- **Parámetros iniciales de la orden**

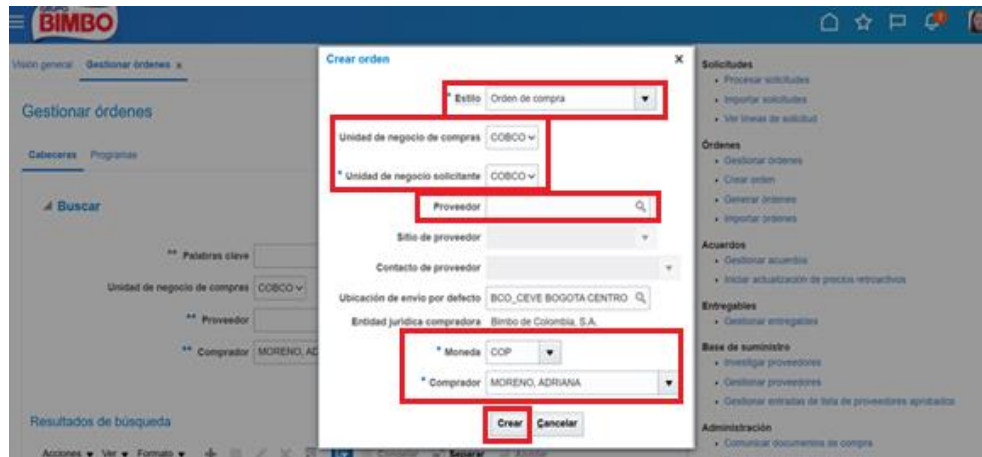
Al acceder a la interfaz Gestión de Órdenes, se observa en el margen derecho de la pantalla cuatro ítems. Dentro de estos, deberá seleccionar el ítem denominado “Tareas”, identificado mediante un ícono en forma de hoja. Al activarlo, se desplegará un menú con diversas opciones, entre las cuales se debe elegir “Órdenes”. Posteriormente, se procede a hacer clic en la opción “Crear orden” para iniciar formalmente el proceso de generación de una nueva orden de compra.

Figura 25. Interfaz Gestión órdenes Oracle Fusion Cloud Applications



- **Datos básicos de la orden**
- Seleccione la unidad de negocio o área responsable.
- Escoja el proveedor al que se le realizará la compra. Si el proveedor tiene varias sucursales, seleccione la sucursal correspondiente.
- Defina la ubicación de facturación y la moneda de la transacción (por ejemplo, COP, USD).
- Finalmente dar clic en “crear”.

Figura 26. Interfaz Crear orden Oracle Fusion Cloud Applications



Al acceder al módulo correspondiente, el usuario se encuentra con una interfaz estructurada que facilita la captura y gestión de la información esencial para la generación de la orden de compra.

El proceso de edición de una orden de compra consiste en la captura y actualización de información clave como la unidad de negocio, proveedor, ubicación de facturación, moneda, y detalles específicos de la compra, tales como método de adquisición, ubicación de entrega y responsables de compra y aprobación. Esta interfaz estructurada facilita la gestión eficiente y controlada de las órdenes, asegurando la transparencia, trazabilidad y cumplimiento de los procedimientos internos, al tiempo que permite al estudiante guardar, enviar o cancelar la orden según sea necesario.

Figura 27. Interfaz Orden de compra Oracle Fusion Cloud Applications

- **Agregar los artículos (Bienes o servicios)**

La adición de nuevos artículos se realiza a través de la sección de líneas, donde se debe seleccionar el ícono de suma (+) para incorporar una nueva línea de bien o servicio a la orden. Esta acción permite ingresar información detallada sobre el artículo, como tipo, descripción, cantidad y demás atributos relevantes, asegurando así la correcta especificación y registro de los bienes o servicios solicitados.

Figura 28. Interfaz de Adición de Artículos en Orden de compra Oracle Fusion Cloud Applications



Durante la edición de una línea en la orden de compra, es fundamental ingresar y validar información clave, incluyendo la descripción detallada del bien o servicio, el código o nombre del artículo, cantidad solicitada, precio unitario, solicitante responsable y el centro de costo asignado al área de negocio correspondiente.

Figura 29. Interfaz Edición Orden de compra Oracle Fusion Cloud Applications

Editar línea: 1

Entidad jurídica compradora: Bimbo de Colombia, S.A.
 Orden: 23072021
 Tipo de línea: SERVICES
 Artículo:
 Descripción: Servicio de alquiler de equipos (MES JULIO 2023)
 Artículo de proveedor:
 Identificador de configuración del proveedor:
 Nombre de categoría: DISPENSADORES DE AGUA EX CL
 Fabricante:
 Número de pieza del fabricante:
 Estado de fondo:

Envío y entrega:
 Ubicación: BCO_OFICINAS CENTRALES D
 Organización: HRP
 Fecha de entrega solicitada: 08/07/2023
 Fecha de entrega prometida: 08/07/2023
 Método de envío:

Facturación:
 Cuenta de cargo de orden de compra: 072.06707.3002
 Fecha de prescripción: 4/08/24
 Nivel de aprobación de conformidad: 3 niveles

Unidad de medida: SERVICE
 Cantidad: 1
 Precio: 125.309.00 COP
 Ordenado: 123.309.00 COP
 Total de impuestos: 0.00 COP
 Total: 123.309.00 COP

Tipo de destino: Costo
 Solicitante: MORENO, ADRIANA
 Ubicación de entrega: BCO_OFICINAS CENTRALES D
 Solicitar:

Opción de conformidad de facturas: Recibo
 Porcentaje de tolerancia en cierre de facturación: 10%

Así mismo, el estudiante verifica que la información registrada sea correcta y esté completa. En caso de ser necesario, actualice las líneas para reflejar cualquier cambio o ajuste pertinente.

Figura 30. Interfaz Verificación de información en Orden de compra Oracle Fusion Cloud Applications

- Guardar y enviar para aprobación

Posteriormente, el sistema permite guardar el documento, generar y descargar su versión en formato PDF, y finalmente enviarlo electrónicamente para su validación y aprobación del gerente correspondiente, garantizando así un control riguroso y trazabilidad en el proceso de gestión de órdenes de compra.

Figura 31. Interfaz Final Orden de compra Oracle Fusion Cloud Applications

Finalmente, una vez completados y validados todos los pasos previos, el sistema genera de manera automática el número de orden de compra, el cual queda asignado de forma única al servicio o bien adquirido. Este identificador permite la trazabilidad y seguimiento eficiente del proceso, facilitando la gestión administrativa, el control presupuestal y la comunicación con el proveedor durante las etapas posteriores de recepción, facturación y cierre.

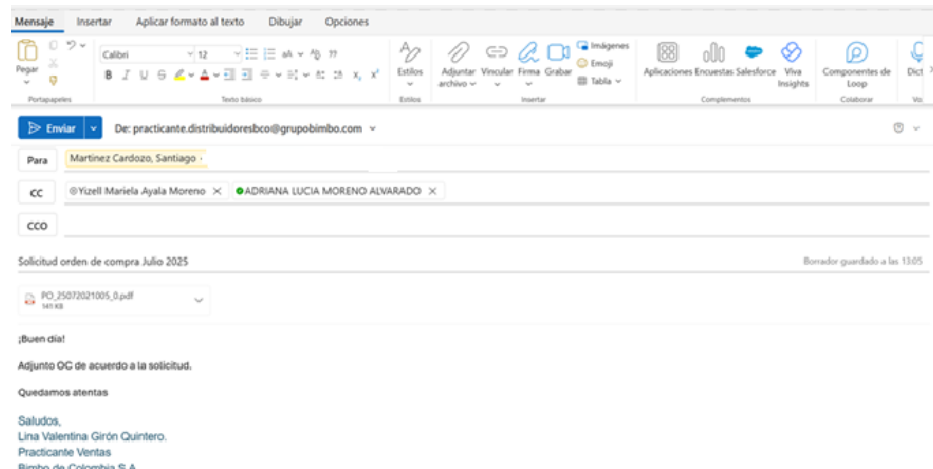
Figura 32. Interfaz Confirmación Orden de compra Oracle Fusion Cloud Applications



- **Envío de la Orden de Compra**

Posteriormente, el estudiante envía la orden de compra por correo electrónico al proveedor y a las compañeras del área formalizando así el documento que avala y legitima el proceso de adquisición, asegurando la transparencia, la trazabilidad y el cumplimiento de las normativas internas de la organización.

Figura 33. Envío de la Orden de Compra por medio de correo electrónico.



Una vez que la orden de compra ha sido enviada, corresponde al estudiante replicar este proceso de manera mensual con los distintos proveedores que soliciten cotización o prefactura, así como con aquellos que hayan prestado algún servicio o cuya relación contractual implique continuidad.

Gestión de Gastos en el Área de Ventas

En el área de práctica, es fundamental que el estudiante practicante ejecute los procedimientos previamente establecidos, adaptándolos a los diversos tipos de gastos que se presentan, debido a que una gestión adecuada de estos gastos es clave para la eficiencia operativa y la rentabilidad de Bimbo de Colombia. La correcta aplicación de estos procesos permite identificar, controlar y optimizar los recursos financieros destinados a los diferentes gastos relacionados con la operación de ventas.

19. Tipos de Gastos en el Área de Ventas

En el área de ventas, los gastos pueden clasificarse en tres categorías, cada una con características y funciones específicas que contribuyen al desarrollo eficiente de las actividades comerciales

20. Gastos relacionados con distribución:

Esta categoría incluye todos los costos asociados con el traslado y la entrega de productos, así como la logística necesaria para que los bienes lleguen al consumidor final. Entre estos gastos se encuentran:

- **Fletes:** Son los costos vinculados al transporte de mercancías desde el punto de origen hasta el destino final. Estos gastos son esenciales para garantizar la disponibilidad oportuna de los productos en los puntos de venta.

21. Gastos relacionados con Renta de Espacios

- **Góndolas:** Comprende los costos asociados al alquiler de espacios físicos dentro de puntos de venta o supermercados, destinados a la exhibición de productos. Este gasto es esencial para asegurar que los productos estén ubicados en lugares estratégicos, facilitando su visibilidad y acceso por parte de los consumidores, lo cual puede contribuir significativamente al aumento de las ventas.

22. Otros gastos operativos

Estos gastos complementan la gestión comercial y administrativa del área de ventas, cubriendo aspectos diversos que apoyan la movilidad, operación y bienestar del personal. Se destacan:

- **Hospedajes:** Costos de alojamiento para el personal que se desplaza por motivos laborales, incluyendo capacitaciones, reuniones o supervisiones, lo cual garantiza condiciones adecuadas para el desempeño de sus funciones fuera de su lugar habitual de trabajo.
- **Proveedores de insumos:** Comprende la adquisición de materiales y suministros necesarios para la operación diaria, que pueden incluir desde papelería hasta productos específicos para la gestión comercial.
- **Refrigerios:** Gastos destinados a la provisión de alimentos y bebidas para los colaboradores durante reuniones, capacitaciones u otras actividades laborales.
- **Sanidad y condiciones higiénicas:** Son los costos asociados al mantenimiento de ambientes saludables y seguros para los

colaboradores, lo que contribuye a su bienestar y productividad.

- **Sistemas:** Inversiones destinadas a la adquisición de software, plataformas tecnológicas, herramientas digitales y servicios de mantenimiento que facilitan y optimizan la gestión integral del área de ventas. Estas tecnologías permiten garantizar la continuidad operativa mediante el soporte técnico constante.
- **Tiquetes aéreos:** Gastos relacionados con los desplazamientos de colaboradores, tales como instructores, gerentes o supervisores, que deben viajar a diferentes ciudades para dictar cursos, participar en reuniones o supervisar proyectos, facilitando así la capacitación y coordinación en distintas regiones.
- **Uniformes:** Prendas especialmente diseñadas para el personal del área de ventas, que cumplen funciones esenciales tanto de identificación corporativa como de presentación profesional. La variedad de uniformes puede diferir según la marca y la región en la que se desempeñe el colaborador, adaptándose a las características y lineamientos específicos de Bimbo de Colombia, tales como Guadalupe, Bimbo, Mamá Inés o Lalo. Esta diferenciación permite fortalecer la imagen institucional y facilitar el reconocimiento del personal de cara al cliente.

Entrega De Facturas

El estudiante practicante tiene a su cargo la responsabilidad de descargar y almacenar en una carpeta compartida las facturas electrónicas mediante Gosocket, una plataforma que provee soluciones integrales para la emisión, recepción, gestión y archivo de documentos tributarios electrónicos, cumpliendo con las normativas de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) en Colombia. Esta herramienta facilita el manejo eficiente de la facturación electrónica, optimizando los procesos administrativos y garantizando la seguridad y trazabilidad de los documentos (Gosocket, s.f.). Además, el estudiante debe remitir mensualmente al área de cuentas por pagar, a través de correo electrónico, todas las facturas correspondientes a tiquetes aéreos y hospedajes gestionados durante el mes.

23. Paso 1: Ingreso a la plataforma.

La interfaz de inicio de la plataforma Gosocket es la pantalla principal a la que accede el estudiante para ingresar al sistema de facturación electrónica.

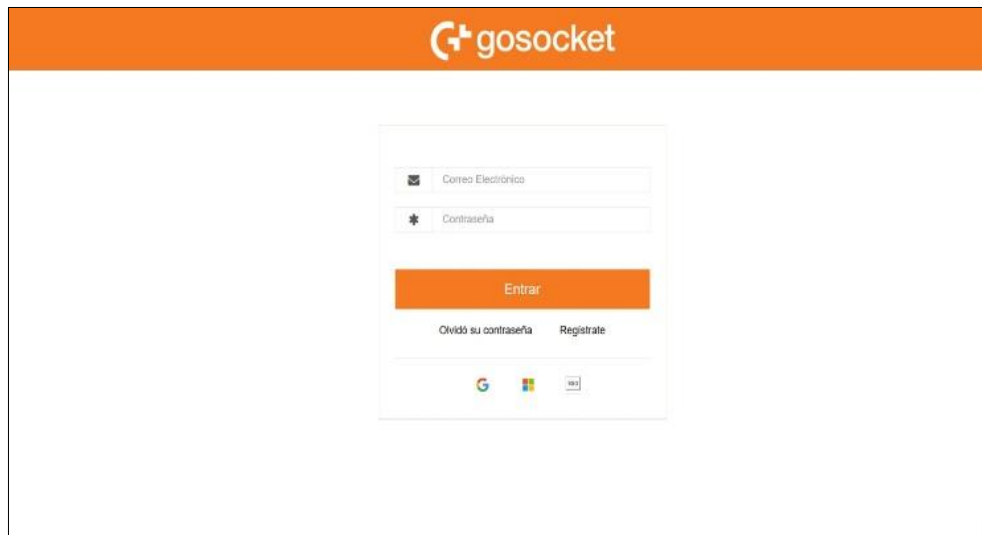
Figura 34. Interfaz de Inicio plataforma Gosocket



23.1. Ingreso a la plataforma.

En esta interfaz, el estudiante debe ingresar las credenciales, generalmente el correo electrónico y la contraseña registrados, para poder acceder a las funcionalidades de emisión, recepción, gestión y archivo de documentos tributarios electrónicos.

Figura 35. Interfaz de Inicio plataforma Gosocket



23.2. Gestión de Documentos Recibidos en la Plataforma Gosocket

El estudiante debe iniciar el proceso de búsqueda y gestión de facturas siguiendo una serie de pasos específicos.

Primero, una vez dentro del sistema, el estudiante selecciona la opción “Inbox” ubicada en el menú principal a la izquierda de la pantalla. Posteriormente, debe hacer clic en la sección “Recibidos” para visualizar todos los documentos electrónicos que han sido recibidos por la empresa

Figura 36. Interfaz de Gestión de Documentos en la Plataforma Gosocket

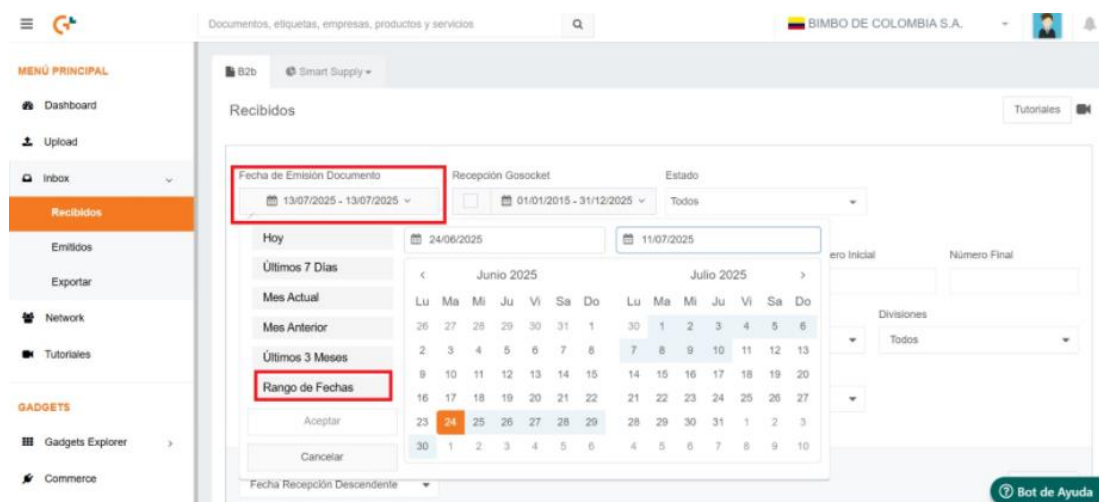


23.3. Selección de Fechas para la Consulta de Documentos Recibidos en Gosocket

Para realizar la consulta de facturas electrónicas en la plataforma Gosocket, el estudiante debe seguir un procedimiento sistemático en la sección de documentos recibidos. En primer lugar, en el campo “Fecha de Emisión Documento”, el estudiante debe seleccionar la opción de fecha. A continuación, se debe elegir la alternativa “Rango de Fechas” y, posteriormente, especificar las fechas correspondientes al periodo en el que se recibieron las facturas, finalizando con un clic en “Aceptar”.

Este proceso permite filtrar y visualizar únicamente los documentos electrónicos emitidos y recibidos dentro del periodo seleccionado, facilitando así la gestión, control y trazabilidad de las facturas en la plataforma.

Figura 37. Interfaz de Selección de Fechas para la Consulta de Documentos Recibidos en Gosocket



23.4. Consulta de Facturas por NIT del Proveedor

A continuación, en el campo de búsqueda correspondiente dentro de Gosocket, el estudiante debe digitar el NIT del proveedor que desea consultar, omitiendo el dígito de verificación. Este procedimiento permite filtrar y localizar rápidamente las facturas asociadas a dicho proveedor, facilitando así la gestión y revisión de la información específica.

Por ejemplo, si el NIT del proveedor es 900123456-7, únicamente se debe ingresar 900123456 en el campo de búsqueda para obtener los resultados deseados.

Figura 38. Interfaz Filtrar Documentos por NIT del Proveedor en Gosocket

The screenshot shows the 'Recibidos' (Received) section of the Gosocket interface. It features several filter fields: 'Fecha de Emisión Documento' (13/07/2025 - 13/07/2025), 'Recepción Gosocket' (01/01/2015 - 31/12/2025), 'Estado' (Todos), 'Tipo Documento' (Todos), 'NIT Emisor' (highlighted with a red box), 'Serie', 'Número Inicial', 'Número Final', 'Número Identificación País' (CUFE), 'Identificador Externo', 'Centros logísticos' (Todos), 'Divisiones' (Todos), and 'Subdivisiones' (Seleccione una subdivisión). A 'Bot de Ayuda' (Help button) is visible in the bottom right corner.

23.5. Identificación de Facturas del Área de Ventas en Gosocket

Una vez digitado el NIT del proveedor, se debe identificar dentro del listado de todas las facturas que llegan al portal aquellas que correspondan específicamente al área de ventas, verificando cuidadosamente la información de cada factura, como el tipo de documento, el emisor y otros datos relevantes que permitan reconocer las facturas relacionadas con dicha área.

Figura 39. Interfaz Filtrado del Área de Ventas en Gosocket

Estado	Fecha	Recepción Gosocket	Fecha Pago	Serie	Folio	Tipo Documento	NIT Emisor	Emisor
<input type="checkbox"/>	13-07-2025	13-07-2025		FEBI		Factura Electrónica	900102	COMERCIALIZAD
<input type="checkbox"/>	13-07-2025	13-07-2025		Z0	230	Documento equivalente P.O.S.	901784	BOMBA
<input type="checkbox"/>	13-07-2025	13-07-2025		FI	869	Factura Electrónica	89031	KOLBITOS
<input type="checkbox"/>	13-07-2025	13-07-2025		SF	341	Factura Electrónica	860023	COLOMBIA

23.6. Descarga y Verificación de la Factura Electrónica en PDF

El estudiante debe dar clic en el ícono de descarga correspondiente al archivo PDF de la factura (como se muestra en la imagen), para almacenar el documento en la carpeta correspondiente.

Una vez descargada la factura, es necesario revisarla cuidadosamente para verificar que cumpla con todos los requisitos de facturación electrónica, tales como la información del emisor y receptor, los valores totales y demás datos obligatorios según la normativa vigente. Esta revisión garantiza que la factura sea válida y esté correctamente emitida antes de continuar con el proceso de gestión y entrega de facturas.

Figura 40. Interfaz Gestión y Verificación de Facturas Electrónicas



Figura 41. Interfaz gestión y verificación de facturas electrónicas



23.7. Acuse Comercial de la Factura Electrónica

El acuse comercial es un mensaje electrónico que el estudiante debe enviar para confirmar la recepción de la factura electrónica de venta. Este proceso es obligatorio cuando la factura es a crédito o tiene un plazo para el pago, y es fundamental para que la factura pueda ser utilizada como soporte válido para costos e impuestos.

Para realizar el acuse comercial en Gosocket, el proceso consta de tres pasos claros. Primero, se debe desplegar la lista de opciones disponibles en el menú de acuse comercial y seleccionar (1) “Acuse de recibo de la factura electrónica de venta”. Posteriormente, se da clic en la opción (2) “Recibo del bien o prestación del servicio”, que corresponde a la confirmación de que el bien o servicio asociado a la factura ha sido recibido. Finalmente, se selecciona (3) “Aceptación expresa”, para indicar la aceptación de la factura y del servicio o bien recibido.

Figura 42. Menú Acuse Comercial de la Factura Electrónica

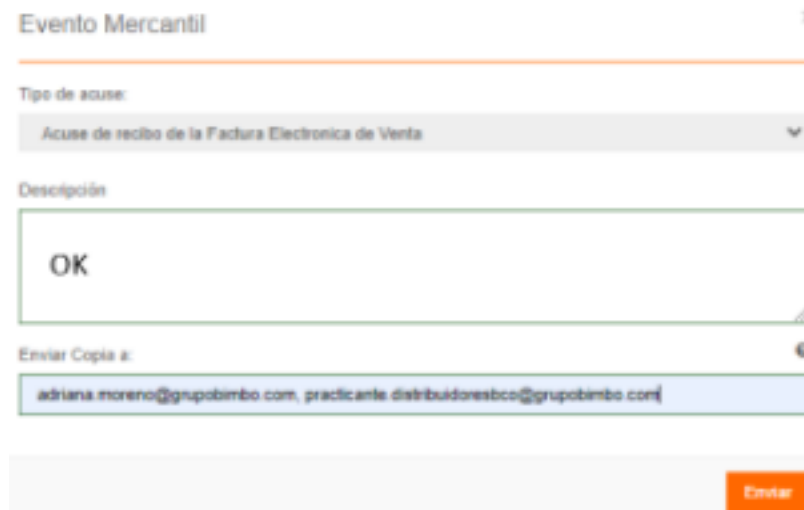


23.8. Confirmación de Recepción y Aceptación en el Acuse Comercial

Nota: El estudiante al completar cada uno de los pasos previos en el proceso de acuse comercial en Gosocket, se desplegará un recuadro en pantalla, como se muestra en la imagen proporcionada. En este recuadro, se visualizará un campo específico denominado “Descripción”.

En este campo de descripción, es necesario ingresar el texto “OK”. Este registro tiene como propósito dejar constancia de que el bien o servicio relacionado con la factura ha sido recibido y aceptado de manera satisfactoria. El uso del término “OK” funciona como una confirmación formal ante el sistema, el proveedor y la autoridad tributaria, asegurando la trazabilidad y validez del proceso de recepción y aceptación de la factura electrónica.

Figura 43. Interfaz Confirmación de Recepción y Aceptación en el Acuse Comercial



Evento Mercantil

Tipo de acuse:
Acuse de recibo de la Factura Electronica de Venta

Descripción
OK

Enviar Copia a:
adriana.moreno@grupobimbo.com, practicante.distribuidoresbco@grupobimbo.com

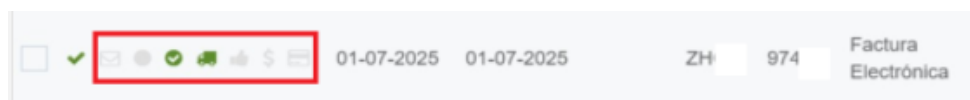
Enviar

Una vez el estudiante realice el proceso, este mensaje electrónico se envía al emisor de la factura y a la DIAN, confirmando formalmente la recepción. Es importante destacar que el acuse de recibo no implica la aceptación definitiva de la factura para efectos contables o legales, sino la confirmación de que la factura y los bienes o servicios fueron recibidos.

23.9. Gestión y Acuse Comercial de Facturas Electrónicas

Se visualizan los íconos correspondientes al proceso de acuse comercial. Este proceso consiste en seleccionar secuencialmente los íconos resaltados en la barra, que representan: el acuse de recibo de la factura electrónica de venta, el recibo del bien o prestación del servicio y, finalmente, la aceptación expresa. Cada uno de estos pasos debe ser realizado para dejar constancia formal de la recepción y aceptación de la factura y los bienes o servicios asociados, cumpliendo así con los requisitos legales y fiscales establecidos para la validez de la facturación electrónica.

Figura 44. Interfaz de Gestión y Acuse Comercial de Facturas Electrónicas



24. Paso 2: Causar Facturas:

Una vez obtenido el acuse de recibo de las facturas, el estudiante debe ingresar a la carpeta compartida correspondiente al mes en curso y comenzar a verificar que las facturas descargadas en el portal Gosocket coincidan con aquellas que fueron cargadas por el proveedor durante dicho mes.

24.1. Causar Facturas en Oracle Fusion Cloud Applications

Causar una factura consiste en contabilizar formalmente una factura registrada para que se refleje en la contabilidad y en los registros financieros de la empresa. Este procedimiento implica validar y aprobar la factura, reconociéndola como un compromiso de pago y asegurando su reflejo en los estados financieros y reportes contables. Para causar las facturas del mes en curso, el estudiante debe ingresar al sistema y seguir el proceso detallado en la página XX de este informe, aplicando el mismo paso a paso que se realizó

para órdenes de compra, pero enfocado en la factura específica que se descargó anteriormente de la plataforma Gosocket. (ver página XX).

24.2. Exportación de Datos en Oracle Fusion Cloud Applications

Para descargar información en Oracle Fusion Cloud Applications, el estudiante debe situarse en la barra de herramientas ubicada en la parte inferior de la pantalla. Luego, debe hacer clic en el botón “Acciones”, desplegar el menú y seleccionar la opción “Exportar a Excel”, lo que permite descargar automáticamente los datos visibles en pantalla en un archivo con formato Excel.

24.3. Interfaz Exportación de Datos en Oracle Fusion Cloud Applications

Figura 45. Interfaz Exportación de Datos en Oracle Fusion Cloud Applications



Posteriormente, el archivo deberá ser guardado y transferido a la carpeta compartida correspondiente bajo el nombre “Facturación 2025”. A continuación, la información contenida será incorporada al archivo “Seguimiento Gastos 2025”, en el cual se realiza la trazabilidad mensual de los gastos registrados mensualmente, lo que facilita el control y análisis presupuestal del área de ventas.

Figura 46. Base de Datos “Seguimiento Gastos 2025”

ANO	MES	TIPO	ORDEN DE COM	FACTURA	RECEIPT	PROVEEDOR	CONCEPTO	DESCRIPCION	VALOR BRUTO	IVA
2025	JULIO	GONDOLA	25072	FY2	126		RENTA DE ESPACIOS			
2025	JULIO	GONDOLA	25072	A02520	180		RENTA DE ESPACIOS			
2025	JULIO	GONDOLA	25072	A02520	182		RENTA DE ESPACIOS			
2025	JULIO	GONDOLA	25072	A02520	184		RENTA DE ESPACIOS			
2025	JULIO	GONDOLA	25072	A02520	185		RENTA DE ESPACIOS			
2025	JULIO	GONDOLA	25072	A02520	287		RENTA DE ESPACIOS			
2025	JULIO	GONDOLA	25072	A02520	288		RENTA DE ESPACIOS			
2025	JULIO	GONDOLA	25072	A02520	289		RENTA DE ESPACIOS			
2025	JULIO	GONDOLA	25072	A02520	290		RENTA DE ESPACIOS			
2025	JULIO	GONDOLA	25072	A02520	291		RENTA DE ESPACIOS			
2025	JULIO	GONDOLA	25072	A02520	292		RENTA DE ESPACIOS			
2025	JULIO	GONDOLA	25072	A02520	293		RENTA DE ESPACIOS			
2025	JULIO	GONDOLA	25072	A02520	294		RENTA DE ESPACIOS			
2025	JULIO	GONDOLA	25072	A02520	295		RENTA DE ESPACIOS			
2025	JULIO	OTROS GASTOS	25072	41	87		FLETES DISTRIBUIDORES			
2025	JULIO	OTROS GASTOS	25072	CH98	180		FLETES DISTRIBUIDORES			
2025	JULIO	OTROS GASTOS	25072	36			SISTEMAS			

25. Paso 3: RECEIPT en Oracle Fusion Cloud Applications

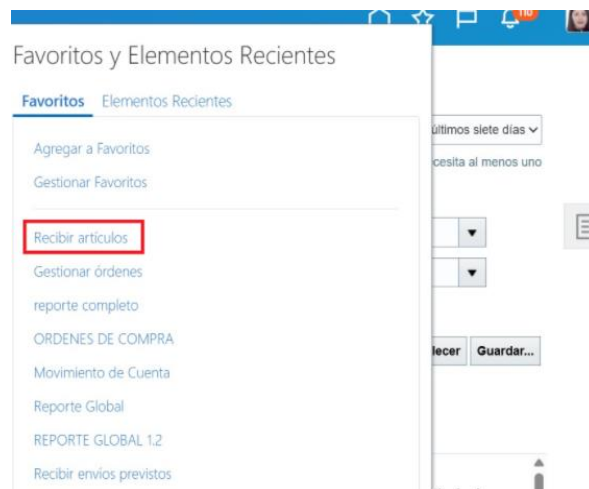
Un receipt en Oracle Fusion Cloud Applications es un comprobante de pago que registra la recepción de fondos de bienes o servicios, y se utiliza para reconocer formalmente la entrada de efectivo en los sistemas financieros de las organizaciones.

Para crear un receipt en Oracle Fusion Cloud Applications, se debe seguir este procedimiento:

25.1. Acceso al módulo principal

En la barra de herramientas, seleccione el ícono en forma de estrella denominado “Favoritos y Elementos recientes”. Al hacerlo, se desplegará un recuadro donde se visualiza el ítem “Favoritos” y, al extender este menú, debe seleccionar la opción “Recibir artículos”.

Figura 47. Interfaz principal barra de herramientas Oracle Fusion Cloud Applications



El estudiante, al acceder a la interfaz “Recibir artículos” en Oracle Fusion Applications, debe iniciar el proceso de recepción realizando la búsqueda de la solicitud correspondiente mediante la selección del número de orden de compra y, en caso de ser necesario, introducir parámetros adicionales como el nombre del solicitante. Posteriormente, el estudiante debe configurar los filtros según los requerimientos específicos del proceso, por ejemplo, mostrando únicamente los registros que hayan sido recibidos en cualquier momento, de manera que se optimice la gestión y registro de los artículos conforme a los procedimientos establecidos.

Figura 48. Interfaz principal para Recibir Artículos en Oracle Fusion Cloud Applications

The screenshot shows the 'Recibir artículos' interface. The search criteria section is highlighted with red boxes, showing fields for 'Solicitante' (MORENO, ADRIANA), 'Introducida por', 'Artículos vencidos' (En cualquier momento), 'Unidad de negocio solicitante' (COBCO), and 'Orden de compra'. The 'Recibir' button is also highlighted.

Al definir los criterios establecidos y una vez localizada la solicitud correspondiente, se procede a seleccionar la línea o líneas de los artículos que se van a recibir. En esta etapa, la interfaz despliega información esencial relacionada con los materiales, tales como la descripción del artículo, la cantidad solicitada, el proveedor asociado y la nota de embarque, entre otros datos relevantes.

Figura 49. Interfaz de Selección de la Orden y Artículos a Recibir

The screenshot shows the search results table. The 'Recibir' button is highlighted with a red box. The table below shows search results for 'COBCO' with columns for 'Unidad de negocio solicitante', 'Solicitud', 'Descripción', 'Línea', 'Descripción de artículo', and 'Artículo de proveedor'.

Unidad de negocio solicitante	Solicitud	Descripción	Línea	Descripción de artículo	Artículo de proveedor
COBCO				JULIO CESAR VARGAS ANGEL HOSPEDAJE TRASLADO DE REGION CAJ DEL 10 ...	

Al hacer clic en “Recibir artículos”, el estudiante debe registrar dos datos clave: la cantidad de artículos recibidos y la nota de embarque. La cantidad se refiere al número de unidades que efectivamente se están recibiendo en ese momento, mientras que la nota de embarque corresponde al número de factura o documento que respalda la entrega de los materiales.

Figura 50. Interfaz de Creación de Recepciones

The screenshot shows the 'Crear recepciones' interface. At the top, there is a blue header with the Bimbo logo and navigation icons. Below the header, there are buttons for 'Enviar' and 'Cancelar'. The main area contains a table with the following columns: 'Artículo de proveedor', 'Cantidad', 'Nombre de UMI', 'Moneda', 'Fecha de transacción', and 'Nota de embarque'. The 'Cantidad' and 'Nota de embarque' fields are highlighted with red boxes. A row of data is visible with the following values: 'SAR VARGAS ANGEL HOSPEDAJE TRASLADO DE REGION CALI DEL 10 ...', '1', 'SERVICI', '14/07/25 12:30 ...', and 'TV358'.

Finalmente, se confirma y registra la recepción de los artículos. El sistema actualiza el inventario y genera el número de recepción correspondiente, garantizando la trazabilidad y cumplimiento de los procesos internos de control.

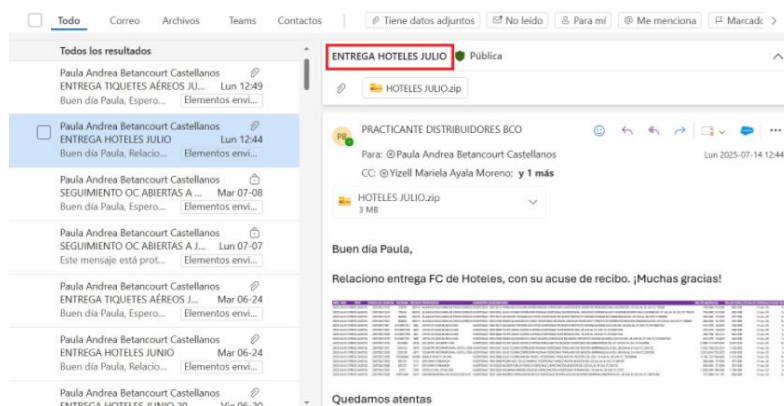
Figura 51. Interfaz de Creación de Recepciones

The screenshot shows a confirmation dialog box overlaid on the system interface. The dialog box has a title 'Confirmación' and a message 'Creó los siguientes números de recepción: 36;'. The number '36;' is highlighted with a red box. Below the message is an 'Aceptar' button. The background shows a table with columns: 'Nota de embarque', 'Nota de empaquetado', 'Nota', 'Unidad de negocio solicitante', and 'Orden de compra'. The value '2507202' is visible in the 'Orden de compra' column.

26. Paso 4: Entrega de facturas vía correo electrónico

Una vez que se hayan realizado los procesos anteriormente descritos, el estudiante deberá replicar este procedimiento semanalmente, adjuntando las facturas correspondientes que hayan sido cargadas a través de la plataforma Gosocket. Adicionalmente, en el correo se debe incluir la información consignada de las facturas en el archivo de Excel “seguimiento gastos 2025”.

Figura 52. Entrega de facturas vía correo electrónico



26.1. Análisis de la Tramitación de Facturas por Mes en el Año en Curso

Acorde a la información presentada en la tabla, se observa que el estudiante ha tramitado un total de 981 facturas en el periodo comprendido entre los meses de febrero e inicios de julio. Esta cifra representa el volumen total de gestiones realizadas en materia de facturación en dicho intervalo temporal.

El desglose mensual es el siguiente:

Figura 53. Desglose mensual de las tramitaciones de facturas por mes en el 2025

Etiquetas de fila	Cuenta de MES
FEBRERO	201
MARZO	178
ABRIL	173
MAYO	187
JUNIO	190
JULIO	52
Total general	981

Nota: La información es extraída del archivo de Excel “seguimiento gastos 2025” ofrecido de forma voluntaria para efectos del presente informe, se recomienda discreción con la información sensible.

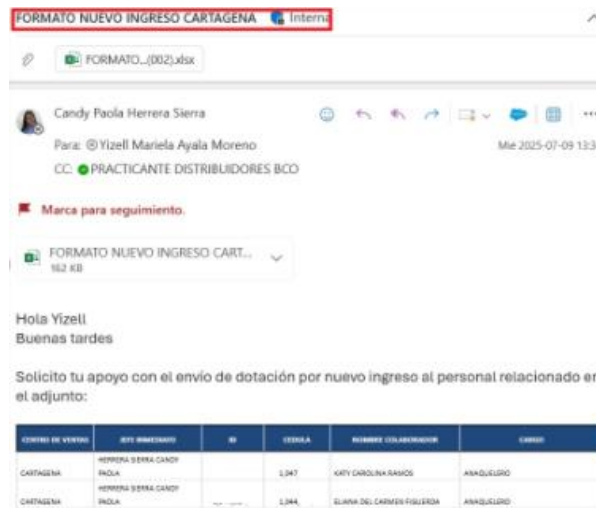
Manejo de Proveedores Dotación

El estudiante mantiene comunicación constante con el proveedor de dotación, ya que debe atender las solicitudes de dotación a nivel nacional mediante correo electrónico. Para ello, gestiona una comunicación continua con supervisores, colaboradores y el proveedor, con el fin de coordinar de manera efectiva la entrega.

27. Gestión de Solicitudes para Nuevos Ingreso

Durante el transcurso del mes, el estudiante recibe y procesa las solicitudes de dotación para los colaboradores de reciente ingreso a la compañía, las cuales se realizan a nivel nacional. Para el adecuado trámite de estas solicitudes, es obligatorio adjuntar un archivo de excel denominado “Formato de Dotación Nuevos Ingresos 2025” el cual debe contener información detallada y precisa, incluyendo el nombre completo del colaborador, el canal de venta o área al que pertenece, el cargo que desempeña, así como las tallas requeridas para cada elemento de dotación, entre otras.

Figura 54. *Gestión de solicitudes de dotación para nuevos ingresos.*



28. Solicitud de Dotaciones Nuevos Ingresos 2025

A continuación, se presenta el formato de dotación para nuevos ingresos 2025, el cual se utiliza como herramienta para el registro y la gestión de la información correspondiente a los colaboradores recientemente incorporados a la compañía que requieren dotación. Este formato contiene datos esenciales, tales como el nombre del colaborador, canal, cargo, sede y las tallas solicitadas para cada elemento de dotación, entre otros campos pertinentes. La utilización de este registro permite centralizar y organizar la información, facilitando así la gestión, el control y el seguimiento efectivo de las solicitudes de dotación a nivel nacional, garantizando con ello precisión y eficiencia en todo el proceso.

Figura 55. Formato para Solicitud de Dotaciones Nuevos Ingresos 2025

FORMATO NACIONAL PARA SOLICITUD DE DOTACIONES NUEVOS INGRESOS 2025																				
CENTRO DE VENTA	RFE INGRESOS	ID	CEDULA	NOMBRE COLABORADOR	CARGO	MARCA	CANAL	CAMISA MANILA LARGA		PANTALON AZUL CASALLINO		BLUSA DAMA MANILA LARGA		PANTALON AZUL GAMA		CAMBIETA		BOTAS		
								TALLA	CANTIDAD	TALLA	CANTIDAD	TALLA	CANTIDAD	TALLA	CANTIDAD	TALLA	CANTIDAD	TALLA	CANTIDAD	

29. Base de Datos Uniformes 2025

En el archivo mostrado el estudiante lleva un control sistemático y actualizado de las dotaciones solicitadas durante el año. Esta base de datos permite registrar información relevante, como el número de solicitud, el nombre

del colaborador, el canal o área correspondiente, así como detalles específicos de la dotación asignada. El seguimiento a través de este archivo facilita la trazabilidad de los procesos, la planificación de entregas y el cumplimiento de las solicitudes, contribuyendo al control y eficiencia en la gestión de dotaciones a nivel organizacional.

Figura 56. Base de Datos Uniformes 2025

FECHA DE REGISTRO	CENTRO DE VENTAS	CANAL	ÁREA OPERATIVA SOLICITANTE	ID	CEGULA	NOMBRE COLABORADOR	CARGO	DESCRIPCION	PAIS	TALLA	CANT
3/07/2025	BOGOTÁ NORTE	TRADICIONAL	NORIDA GALVIS GUZMAN	1001			ENTREGADOR PREVENTA	CHAQUETA FORRO MALLA	BIMBO	5	1
3/07/2025	BOGOTÁ NORTE	TRADICIONAL	NORIDA GALVIS GUZMAN	1046			ENTREGADOR PREVENTA	CAMISA AZUL M/L CABALLERO	BIMBO	M	2
3/07/2025	BOGOTÁ NORTE	TRADICIONAL	NORIDA GALVIS GUZMAN	1046			ENTREGADOR PREVENTA	PANTALON AZUL CABALLERO	BIMBO	32	2
3/07/2025	BOGOTÁ NORTE	TRADICIONAL	NORIDA GALVIS GUZMAN	10754			VENDEDOR DE PISO	CHAQUETA FORRO MALLA	BIMBO	M	1
3/07/2025	BOGOTÁ NORTE	TRADICIONAL	NORIDA GALVIS GUZMAN	10756			VENDEDOR DE PISO	BUSA AZUL DAMA M/L	BIMBO	M	2
3/07/2025	BOGOTÁ NORTE	TRADICIONAL	NORIDA GALVIS GUZMAN	10756			VENDEDOR DE PISO	PANTALON AZUL DAMA	BIMBO	10	2
3/07/2025	BOGOTÁ NORTE	TRADICIONAL	NORIDA GALVIS GUZMAN	10756			VENDEDOR DE PISO	CHAQUETA FORRO MALLA	BIMBO	M	1
3/07/2025	BOGOTÁ NORTE	TRADICIONAL	NORIDA GALVIS GUZMAN	10035			VENDEDOR DE PISO	BUSA AZUL DAMA M/L	BIMBO	L	2
3/07/2025	BOGOTÁ NORTE	TRADICIONAL	NORIDA GALVIS GUZMAN	10035			VENDEDOR DE PISO	PANTALON AZUL DAMA	BIMBO	12	2
3/07/2025	BOGOTÁ NORTE	TRADICIONAL	NORIDA GALVIS GUZMAN	10035			VENDEDOR DE PISO	CHAQUETA FORRO MALLA	BIMBO	L	1
3/07/2025	BOGOTÁ CENTRO	AUTOSERVICIOS	CHRISTIAN CAMELO ROJAS	10011			ANAQUELERO	BUSA AZUL DAMA M/L	BIMBO	5	2
3/07/2025	BOGOTÁ CENTRO	AUTOSERVICIOS	CHRISTIAN CAMELO ROJAS	10011			ANAQUELERO	PANTALON AZUL DAMA	BIMBO	8	2
3/07/2025	BOGOTÁ CENTRO	AUTOSERVICIOS	CHRISTIAN CAMELO ROJAS	10011			ANAQUELERO	CHAQUETA FORRO MALLA	BIMBO	5	1
3/07/2025	BOGOTÁ CENTRO	AUTOSERVICIOS	CHRISTIAN CAMELO ROJAS	10737			ANAQUELERO	BUSA AZUL DAMA M/L	BIMBO	5	2
3/07/2025	BOGOTÁ CENTRO	AUTOSERVICIOS	CHRISTIAN CAMELO ROJAS	10737			ANAQUELERO	PANTALON AZUL DAMA	BIMBO	6	2
3/07/2025	BOGOTÁ CENTRO	AUTOSERVICIOS	CHRISTIAN CAMELO ROJAS	10737			ANAQUELERO	CHAQUETA FORRO MALLA	BIMBO	5	1
3/07/2025	BOGOTÁ NORTE	AUTOSERVICIOS	OSCAR JAVIER GOMEZ AMAYA	10061			ANAQUELERO	BUSA AZUL DAMA M/L	BIMBO	5	2
3/07/2025	BOGOTÁ NORTE	AUTOSERVICIOS	OSCAR JAVIER GOMEZ AMAYA	10061			ANAQUELERO	PANTALON AZUL DAMA	BIMBO	8	2
3/07/2025	BOGOTÁ NORTE	AUTOSERVICIOS	OSCAR JAVIER GOMEZ AMAYA	10061			ANAQUELERO	CHAQUETA FORRO MALLA	BIMBO	5	1

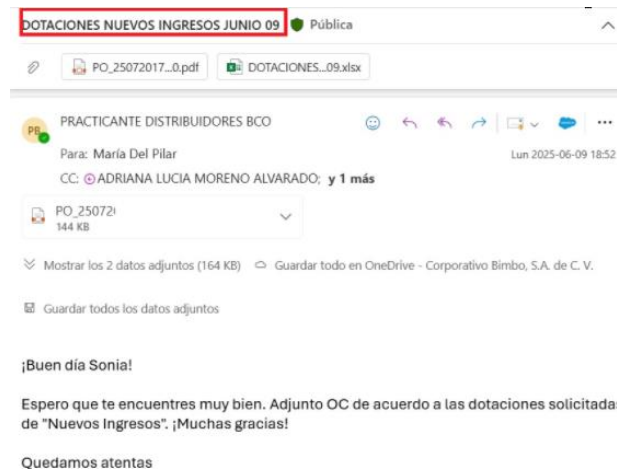
30. Orden de compra dotación nuevos ingresos.

Al concluir el registro y consolidación de la información en el archivo Excel titulado “Uniformes 2025”, el estudiante debe ingresar al sistema correspondiente y ejecutar el procedimiento descrito en la página XX de este informe. Este proceso debe llevarse a cabo siguiendo detalladamente el mismo paso a paso empleado para la generación de órdenes de compra, pero en esta ocasión enfocado específicamente en los datos previamente consignados.

31. Envío de Solicitud de Dotación para Nuevos Ingresos

Una vez realizados los procesos previamente detallados, el estudiante deberá replicar este proceso semanalmente. Para cada solicitud, será necesario adjuntar la orden de compra correspondiente, así como el archivo Excel actualizado con la información de los nuevos ingresos que hayan sido solicitados durante ese periodo.

Figura 57. Base de Datos Uniformes 2025



32. Bodega de Dotación

El estudiante es responsable de organizar la dotación de uniformes y botas conforme al género y a la marca establecida por la compañía. Esta tarea se realiza especialmente cuando se recibe back up tanto de uniformes como de botas. Es fundamental mantener el orden y la limpieza en la bodega, lo que facilita la identificación rápida de los elementos de dotación y asegura que el espacio de trabajo cumpla con los estándares de la organización

Figura 58. Fotografía ilustrativa de la bodega de dotación de la empresa organizada por el estudiante.



33. Envío de Dotación por Correo Interno

El estudiante recibe solicitudes de dotación provenientes de diversas ciudades del país y si en bodega se cuenta con disponibilidad del inventario requerido, el despacho se efectúa directamente desde el centro de venta hacia la ciudad solicitante, y no directamente con el proveedor.



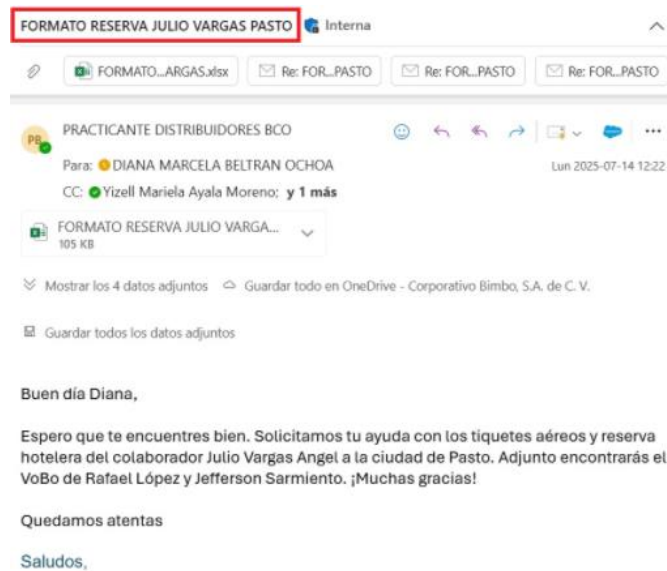
Otras Actividades

35. Gestión de Tiquetes Aéreos y Reservas Hoteleras

El estudiante debe gestionar y tramitar, vía correo electrónico, las solicitudes de tiquetes aéreos y reservas hoteleras remitidas por supervisores, divisionales o gerencia. Es necesario verificar el tipo de solicitud emitida y asegurar que el colaborador que requiere viajar haya diligenciado correctamente el formulario denominado “Solicitud de Pasaje Aéreo y Reserva Hotelera”. Esta solicitud debe enviarse con un mínimo de 14 días calendario antes de la fecha del vuelo al jefe directo, dejando copia a la persona encargada de procesar dicha solicitud.

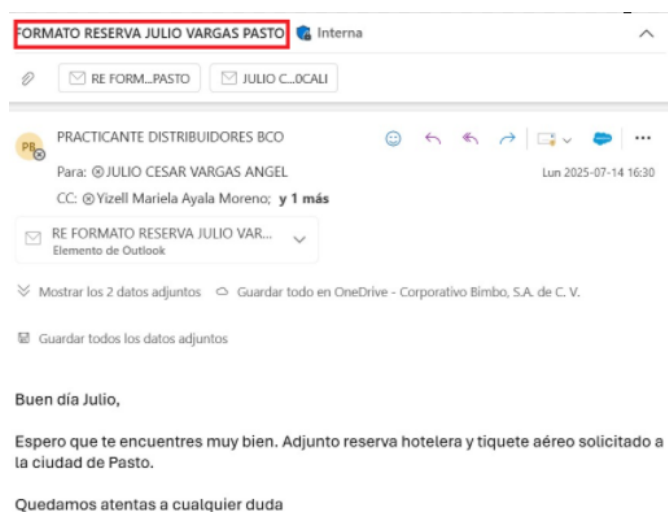
Para los viajes internacionales, cuando aplique, se debe tramitar adicionalmente el formato de “Solicitud de Seguro de Viaje”; en caso de no cumplirse este requisito, la solicitud no será procesada. Una vez verificados los requerimientos y formatos adjuntos, el estudiante procederá a enviar la solicitud emitida por el colaborador a la persona responsable de gestionar tanto el hospedaje como la reserva del tiquete aéreo, conforme a lo solicitado.

Figura 61. Figura ilustrativa del correo para reserva de vuelos y hoteles conforme a lo solicitado por el nivel superior.



Al recibir la confirmación de la solicitud, tanto de los tiquetes aéreos como de la reserva hotelera, se procederá a enviar la información correspondiente al destinatario final acorde a la solicitud inicial. Así mismo, el estudiante deberá verificar diariamente las solicitudes realizadas para asegurar el seguimiento oportuno y eficaz de cada caso.

Figura 62. Figura ilustrativa del proceso de notificación de la reserva realizada.



Logros del estudiante

Durante la práctica empresarial en Bimbo de Colombia S.A., tuve la oportunidad de aplicar los conocimientos adquiridos en mi formación académica y de fortalecer habilidades fundamentales para mi desarrollo profesional. Mi participación activa en el área de ventas, especialmente con los canales de detalle y autoservicios, me permitió integrarme a un entorno corporativo exigente, donde asumí responsabilidades clave que aportaron valor a los procesos comerciales de la compañía. A continuación, describo los principales logros alcanzados:

- Participé activamente en negociaciones comerciales, realizando seguimiento a los acuerdos con cadenas comerciales y verificando que las condiciones pactadas se cumplieran correctamente a través de herramientas como Excel.
- Desarrollé trabajo de campo en supermercados e hipermercados, lo que me permitió comprender de primera mano la dinámica comercial en estos espacios y analizar el portafolio de productos para mejorar la estrategia de exhibición.
- Diseñé una propuesta de exhibición para tiendas Dollarcity, aplicando conceptos de visual merchandising y optimización del portafolio de productos.
- Gestioné el proceso de compras, desde la recepción de cotizaciones hasta la creación de órdenes en Oracle Fusion Cloud, garantizando trazabilidad y cumplimiento presupuestal.
- Verifiqué facturación electrónica mediante la plataforma Gosocket, asegurando el cumplimiento de los requisitos tributarios y la entrega oportuna a las áreas correspondientes.
- Ejecuté una gestión presupuestal eficiente, clasificando y controlando diversos tipos de gastos asociados al área de ventas, como transporte, renta de espacios, insumos y servicios.
- Manejé herramientas tecnológicas empresariales con solvencia, destacando el uso de Oracle, Excel y Gosocket para cumplir con mis funciones de manera organizada y profesional.
- Contribuí estratégicamente a los procesos comerciales, identificando oportunidades de mejora en la disposición de productos, jerarquización en góndolas y alineación con los objetivos de la marca.

CONCLUSIONES

La experiencia vivida durante mi práctica empresarial en Bimbo de Colombia S.A. representó una etapa fundamental en mi formación profesional, permitiéndome integrar conocimientos teóricos con la realidad del entorno empresarial. A lo largo del proceso, enfrenté diversos retos que me impulsaron a desarrollar habilidades analíticas, operativas y estratégicas, especialmente en el área comercial. El acompañamiento de los equipos de trabajo, sumado a la responsabilidad asignada en actividades clave como las negociaciones, la ejecución presupuestal y la gestión de exhibiciones, me permitió fortalecer mis competencias y entender la importancia de cada decisión dentro del engranaje organizacional.

Esta práctica no solo consolidó mis conocimientos académicos, sino que también me brindó una visión clara sobre mi perfil profesional y el valor que puedo aportar a una organización. Pude evidenciar cómo cada acción, desde el seguimiento de facturas hasta el diseño de una propuesta comercial, impacta directamente en los resultados del área y en la experiencia del consumidor. Me llevo aprendizajes valiosos que orientarán mi futuro laboral y refuerzan mi compromiso con la excelencia, la ética y la mejora continua en el ámbito del mercadeo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- ANDI. (2020, diciembre 9). *La industria de alimentos evoluciona con la transformación digital*.
<https://www.andi.com.co/Home/Noticia/15873-la-industria-de->
- Banco Caja Social. (2024, abril 19). *Macroentorno: todo lo que debes saber para su análisis*.
<https://www.bancocajasocial.com/bienestar-financiero/aprendamos-juntos/macroentorno-todo-lo-que-debes-saber-para-su-analisis/>
- Banco de la República. (2023). *¿Cómo afecta la depreciación del peso a algunos indicadores externos de la economía colombiana?*
<https://www.banrep.gov.co/es/afecta-depreciacion-del-peso-algunos-indicadores-externos-economia-colombiana>
- BBVA Research. (2024). Colombia: Situación Consumo.
- Bimbo de Colombia. (s/f-a). *Política de Tratamiento de Información*. Recuperado el 24 de junio de 2025, de
<https://www.bimbo.com.co/es/politicas-de-privacidad>
- Bimbo de Colombia. (s/f-b). *Términos y condiciones*. Recuperado el 24 de junio de 2025, de <https://bimbo.com.co/es/terminos-y-condiciones>
- Carvajal Empaques. (2017, octubre 25). *“Somos el mejor proveedor de Bimbo Colombia”*. <https://carvajalempaques.com/somos-el-mejor-proveedor-de-bimbo-colombia/>
- Chaverra Polanía, J. J. (2016). PRACTICA LABORAL EN BIMBO: SEGUIMIENTO PROCESOS DE ASEGURAMIENTO DE CALIDAD Y SANIDAD. Universidad de San Buenaventura.
- Corresponsables. (2024, agosto 11). *Bogotá se convierte en la sede del Bimbo Global Race 2024* .
<https://www.corresponsables.com/col/actualidad/social/bogota-se-convierte-en-la-sede-del-bimbo-global-race-2024/>
- DANE. (2025^a, marzo). *Exportaciones*.
<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-internacional/exportaciones>

- DANE. (2025b, mayo 15). *PIB Información técnica*.
<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales/pib-informacion-tecnica>
- Duque Pulido, C. A. (2025, enero 1). *Los ajustes económicos que traerá 2025, las proyecciones tanto al alza como a la baja*. Diario La República. <https://www.larepublica.co/economia/los-ajustes-economicos-que-traera-2025-las-proyecciones-tanto-al-alza-como-a-la-baja-4030096>
- Echeverría, R. G. (2021). Innovación para sistemas agroalimentarios sostenibles, saludables e inclusivos y sociedades rurales de América Latina y el Caribe - Marco de Acción 2021-2025. *Instituto Internacional de Investigación sobre Políticas Alimentarias (IFPRI)*.
- Figuroa Aldana, R. A. (2021). Las Buenas Prácticas Empresariales en Bimbo (México).
- Forbes | Colombia. (2024, abril 23). *Reporte financiero de Bimbo para el primer trimestre 2024*.
<https://forbes.co/2024/04/23/negocios/reporte-financiero-de-bimbo-para-el-primer-trimestre-2024>
- García, J. (2025, marzo 19). *Bienes de consumo masivo en Colombia muestra signos de recuperación*. Revista KANTAR.
<https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2025/bienes-de-consumo-masivo-en-colombia-muestra-signos-de-recuperacion>
- García Jaime. (2023). *Desafíos y oportunidades para el consumo masivo en Colombia*. Revista P&M.
<https://www.revistapym.com.co/articulos/opinion/266/jaime-garcia/72920/desafios-y-oportunidades-para-el-consumo-masivo-en-colombia>
- Gosocket. (s.f.). *Todo sobre la Factura Electrónica Colombia*. Recuperado de <https://gosocket.net/todo-sobre-la-factura-electronica-colombia/>
- Grupo Bimbo. (s/f-a). *CUIDAMOS A NUESTRA GENTE* . Recuperado el 24 de junio de 2025, de

<https://www.grupobimbo.com/es/sustentabilidad/para-la-vida/cuidar-a-nuestra-gente>

Grupo Bimbo. (s/f-b). *¿Quiénes somos?*

Grupo Bimbo. (2019, julio 19). *Reconocen a Grupo Bimbo por promover hábitos saludables entre sus colaboradores.*

<https://www.grupobimbo.com/es/prensa/noticias/bienestar/reconoc-en-grupo-bimbo-por-promover-habitos-saludables-entre-sus>

Grupo Bimbo. (2020). *Factores de Riesgo.*

Grupo Bimbo. (2024^a). GRUPO BIMBO REPORTA RESULTADOS DEL TERCER TRIMESTRE DE 2024.

Grupo Bimbo. (2024b, junio 21). *Bimbo, entre las marcas más elegidas por los consumidores latinoamericanos .*

<https://www.grupobimbo.com/es/prensa/comunicados/liderazgo/bimbo-entre-las-marcas-mas-elegidas-por-los-consumidores>

KPMG. (2024, octubre). *Tendencias en consumo y retail para américa del sur - 5ta edición.*

<https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/co/sac/pdf/2024/10/bc-tendencias-en-consumo-y-retail-esp.pdf>

KPMG Colombia. (2023). *KPMG 2023 CEO Outlook .*

<https://kpmg.com/co/es/home/insights/2023/10/kpmg-global-ceo-outlook-survey.html>

Melo, S. F., Riveros, L. L., Romero, G., Camilo, J., Álvarez-Espinosa, A., & Díaz, C. (2019). Estimación de impactos del cambio climático en el sector agricultura y seguridad alimentaria. *ARCHIVOS DE ECONOMÍA*. <https://www.dnp.gov.co/estudios-y-publicaciones/estudios-economicos/Paginas/archivos-de-economia.aspx>

<http://www.dotec-colombia.org/index.php/series/118-departamento-nacional-de-planeacion/archivos-de-economia>

Ministerio de Ambiente. (2017). *Política nacional de cambio climático* (M. Buitrago Florían, G. A. Pabón Restrepo, P. A. Pérez Álvarez, M. Rojas Laserna, & R. Suárez Castaño, Eds.). Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible.

Ministerio de Salud y Protección Social. (2022). *ABECÉ para la aplicación de la Resolución 2492 de 2022 y Resolución 810 de*

2021.

<https://www.andi.com.co/Uploads/ABECE%20APLICACION%20RES%202492%20DE%202022%20Y%20RES%20810%20E3%20021.pdf>

Olivares Jiménez, D. A. (2015, marzo 6). *Orgánicos, frescos y saludables, son la nueva tendencia en alimentación*. Diario La República. <https://www.larepublica.co/consumo/organicos-frescos-y-saludables-son-la-nueva-tendencia-en-alimentacion-2228396>

Presidencia de la República de Colombia. (2025, marzo 7). *Inflación anual a febrero de 2025 cerró en 5,2 %, por debajo del 7,7 % de 2024, reveló el Dane*.

<https://www.presidencia.gov.co/prensa/Paginas/Inflacion-anual-a-febrero-de-2025-cerro-en-5-2-porciento-por-debajo-del-7-7-porciento-de-2024-revelo-el-Dane-250307.aspx>

Revista Expansión. (2025, febrero 28). *Grupo Bimbo: récord de ventas netas por más de 408,000 millones de pesos en 2024*.

<https://expansion.mx/economia/2025/02/28/grupo-bimbo-record-de-ventas-netas-en-2024>

Revista P&M. (2020, julio 24). *Sustentabilidad en el corazón del Grupo Bimbo*.

<https://www.revistapym.com.co/articulos/comunicacion/32785/sustentabilidad-en-el-corazon-del-grupo-bimbo>

Revista P&M. (2025, enero 8). *Bimbo: una empresa innovadora con la calidad de siempre*.

<https://www.revistapym.com.co/articulos/mercadeo/82041/bimbo-una-empresa-innovadora-con-la-calidad-de-siempre>

Revista Sectorial. (2024, diciembre 19). *Consumo de pan en Colombia se redujo un 30%*. <https://sectorial.co/informativa-industria-panificadora-y-de-pastas/consumo-de-pan-en-colombia-se-redujo-un-30/>

Ricadela, A. (2023, diciembre 19). *10 componentes básicos de la industria 4.0*. Oracle Colombia.

<https://www.oracle.com/co/industrial-manufacturing/industry-4-components/>

Romero Ávila, M. (2006). *PERFIL DEL COMPRADOR DE EXPENDIOS DE PAN BIMBO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ D.C* [Universidad

de los Andes].

<https://repositorio.uniandes.edu.co/server/api/core/bitstreams/0f2943ee-e552-48e4-80c2-27be0e690160/content>

SimpliRoute. (2023, febrero 8). *Estrategia de Venta de Bimbo: Cómo la Organizan*. <https://simpliroute.com/es/blog/estrategia-de-venta-de-bimbo>

Studerus, J. (2024, mayo 14). *El impuesto a los ultraprocesados afecta al comportamiento del consumidor*. Revista KANTAR. <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2024-wp-col-el-impuesto-a-los-ultraprocesados-afecta-al-consumidor>

Studerus, J. (2025, abril 19). Radiografía del consumo masivo en Colombia.

Suarez Peña, M. C. (2016, junio 15). *Bimbo, Comapan y Santa Clara son las empresas líderes del negocio de pan*. Diario La República. <https://www.larepublica.co/empresas/bimbo-comapan-y-santa-clara-son-las-empresas-lideres-del-negocio-de-pan-2389791>