

**INFORME FINAL OPCIÓN DE GRADO TRABAJO DE FORMACION
EMPRESARIAL REALIZADO EN REDEBAN S.A.**

PRESENTADO POR: VALENTINA CORTES PINTO

**UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO
ÁREA ACADÉMICA DE CREATIVIDAD
PROGRAMA DE MERCADEO
2025**



**INFORME FINAL OPCIÓN DE GRADO TRABAJO DE FORMACION
EMPRESARIAL REALIZADO EN REDEBAN S.A.**

PRESENTADO POR: VALENTINA CORTES PINTO

TUTOR DE PRACTICAS: HANDRIX GARCIA DURAN

**UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO
ÁREA ACADÉMICA DE CREATIVIDAD
PROGRAMA DE MERCADEO**

2025



TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	6
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	6
ROL DEL ESTUDIANTE.....	7
ANÁLISIS DEL MACROENTORNO Y MICROENTORNO.....	8
Macroentorno.....	8
Fuerzas demográficas.....	8
Fuerzas económicas.....	8
Fuerzas naturales y ambientales.....	9
Fuerzas tecnologías.....	10
Fuerzas políticas y legales.....	11
Fuerzas socioculturales.....	11
Microentorno.....	12
La compañía.....	12
Proveedores.....	12
Intermediarios.....	13
Clientes.....	14
Competidores.....	14
Público Financiero.....	15
Público Gubernamental.....	15
Público Interno (empleados).....	15
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	16
JUSTIFICACIÓN.....	17
OBJETIVOS.....	18
Objetivo general.....	18
Objetivos específicos.....	18
ACTIVIDADES.....	18
Desarrollo del portafolio de productos.....	18
Resultado.....	18
Estrategia de cumpleaños – Fidelización de clientes.....	20
Resultado.....	20

Gestión con proveedores.....	22
Resultado.....	22
Señalización y visibilidad comercial.....	25
Resultados.....	25
Plan de Incentivos.....	26
Resultado.....	26
Logística de eventos nacionales y regionales.....	28
Resultado.....	28
Participación en videos y apoyo audiovisual.....	33
Resultados.....	33
Organización y control de bodegas.....	34
Resultado.....	35
Apoyo en informes ejecutivos.....	41
Resultados.....	41
LOGROS Y OPORTUNIDADES DE MEJORA.....	42
Logros del practicante.....	42
Oportunidades de mejora del practicante.....	43
Oportunidades de mejora de la empresa.....	43
CONCLUSIÓN.....	44
REFERENCIAS.....	45

TABLA DE FIGURAS

Figura 1, Organigrama Redeban.....	7
Figura 2, Organigrama Mercadeo Redeban.....	7
Figura 3, Listado del desarrollo de Portafolio de Productos.	19
Figura 4, Desarrollo del Portafolio de Productos.	20
Figura 5, Base de datos desarrollada para las próximas entregas.	21
Figura 6, Base de datos interna con el estado de las entregas.	21
Figura 7, Cotización de kits de merchandising.....	23
Figura 8, Cotización de producción e instalación de Tótems.	24
Figura 9, Carpeta OneDrive.	24
Figura 10, Base de datos desarrollada.	25
Figura 11, Señalización ya en comercio instalada.....	26
Figura 12, PPT preliminar del Plan de Incentivos.	27
Figura 13, PPT Final Aprobada.	27
Figura 14, Desarrollo de T&C aplicado al Plan de Incentivos.....	28
Figura 15, Stand Góndola 2025.....	30
Figura 16, Tótem instalado en Feria del hogar 2025.....	31
Figura 17, Evento Summit WIC 2025.	31
Figura 18, Visita Feria EVA Edición septiembre 2025.	32
Figura 19, Material de merchandising y POP usando en Eventos.	32
Figura 20, Participación del practicante.	34
Figura 21, Apoyo administrativo en la organización de las bodegas.	35
Figura 22, Antes bodega “Casa Harley”.	36
Figura 23, Después bodega “Casa Harley”.	37
Figura 24, Antes bodega “Container”.....	37
Figura 25, Después bodega “Container”.....	38
Figura 26, Excel desarrollado del Inventario.	39
Figura 27, Excel desarrollado del Inventario.	39
Figura 28, Correo electrónico solicitando acceso de personal a las bodegas.....	40
Figura 29, Informe Estrategia de Cumpleaños (Julio, agosto y septiembre).	42

INTRODUCCIÓN.

El presente informe corresponde al trabajo de formación empresarial desarrollado por el practicante en la compañía Redeban S.A., organización líder en el procesamiento de transacciones electrónicas y soluciones de pago en Colombia. Con más de dos décadas de trayectoria, Redeban se ha consolidado como un aliado estratégico del sistema financiero nacional, facilitando operaciones seguras, rápidas e innovadoras para comercios, bancos y consumidores.

La práctica profesional se llevó a cabo en el área de mercadeo, en este espacio, el practicante brindó apoyo en la planificación y ejecución de campañas de marca y producto, la administración del inventario de material publicitario (P.O.P.), la logística de eventos institucionales y la elaboración de informes de seguimiento y evaluación de las acciones implementadas por el área.

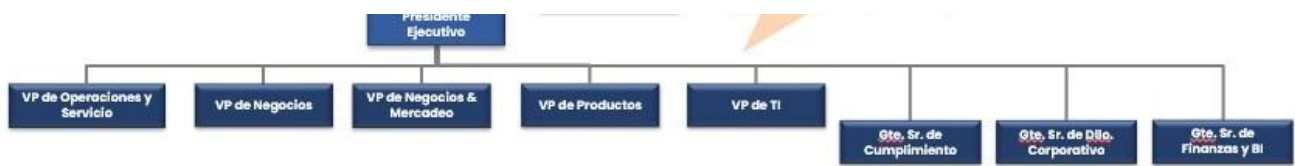
Estas actividades permitieron poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la formación académica, fortalecer habilidades estratégicas y comprender el funcionamiento del mercadeo en un entorno corporativo de gran alcance.

El informe integra un análisis del macro y microentorno que permite identificar los factores externos e internos que inciden en la gestión de comunicación y posicionamiento de Redeban. Este análisis, sustentado en los planteamientos de Kotler y Armstrong (2021), contribuye a reconocer las oportunidades y amenazas del entorno, así como las fortalezas y debilidades presentes dentro de la organización.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

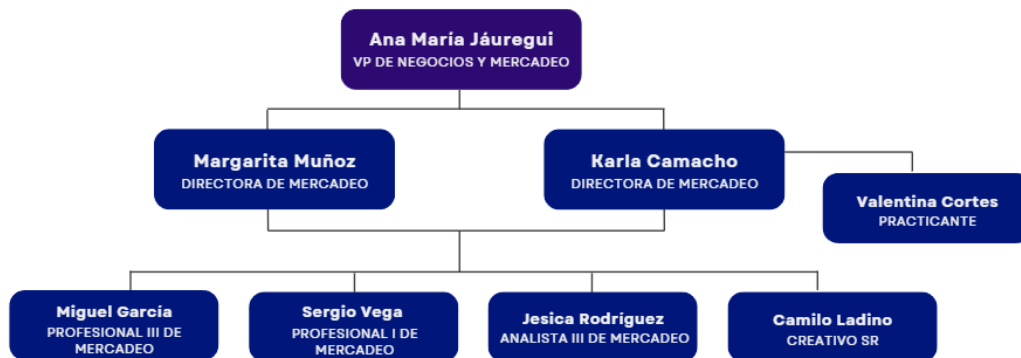
La estructura organizacional de Redeban está encabezada por la Presidencia, la cual lidera las decisiones estratégicas de la compañía. Bajo esta figura se encuentran diversas vicepresidencias y gerencias funcionales que permiten el desarrollo de operaciones en distintas áreas clave.

Figura 1, Organigrama Redeban.



Fuente: Tomado de PIA (Plataforma Interna de Redeban).

Figura 2, Organigrama Mercadeo Redeban.



Fuente: Elaboración propia.

ROL DEL ESTUDIANTE.

El estudiante realizó su práctica profesional en el área de Mercadeo de Redeban, desempeñando funciones orientadas al apoyo operativo, logístico y administrativo de las estrategias de comunicación de marca y producto.

Entre sus principales responsabilidades se incluyeron la coordinación con proveedores para la distribución y entrega de material publicitario, el seguimiento del inventario de elementos P.O.P. y la logística de eventos corporativos a nivel nacional. De igual manera, brindó apoyo en la elaboración de informes de resultados de actividades y campañas, contribuyendo al monitoreo del desempeño del área y al control interno de las acciones implementadas.

El rol desempeñado por el estudiante permitió fortalecer los procesos de planificación, ejecución y control de las campañas de marca y producto. Estas funciones aportaron al cumplimiento de los objetivos estratégicos de

Redeban, orientados a mantener su liderazgo como la red número uno en servicios de procesamiento de pagos electrónicos en Colombia.

ANÁLISIS DEL MACROENTORNO Y MICROENTORNO.

Macroentorno.

Fuerzas demográficas.

El entorno demográfico analiza las características y tendencias de la población, incluyendo edad, distribución geográfica, nivel educativo y tamaño de los hogares. Estas variables condicionan el comportamiento de consumo y la adopción de tecnologías.

De acuerdo con el DANE (2023), Colombia cuenta con una población estimada de 52 millones de habitantes, de los cuales el 69 % vive en zonas urbanas. Además, el 63 % de los colombianos tiene acceso a internet y el 78 % posee un teléfono inteligente. Esta transformación digital ha generado un entorno propicio para la expansión de los servicios financieros electrónicos.

Para Redeban, estos datos demográficos significan una oportunidad estratégica de crecimiento, ya que su operación se basa en la facilitación de pagos digitales en comercios de todo el país. El alto porcentaje de población joven, entre 18 y 35 años, representa el segmento más receptivo a la innovación tecnológica y al uso de medios de pago alternativos, como billeteras virtuales y códigos QR.

Sin embargo, la brecha digital en regiones rurales sigue siendo una limitación para el acceso a servicios electrónicos, por lo que Redeban debe continuar fortaleciendo su red de cobertura y alianzas con instituciones financieras que promuevan la inclusión digital y financiera.

Según Kotler y Armstrong (2021), comprender las tendencias demográficas permite a las empresas identificar nuevas oportunidades de mercado. En este sentido, la compañía podría desarrollar campañas segmentadas dirigidas a jóvenes emprendedores o pequeños comerciantes rurales, promoviendo el uso de sus soluciones tecnológicas con un enfoque educativo.

Fuerzas económicas.

El entorno económico determina la capacidad de gasto e inversión de los consumidores y las empresas. Factores como el crecimiento del PIB, la

inflación, las tasas de interés y el poder adquisitivo tienen un efecto directo sobre el desempeño del sector financiero (Kotler & Armstrong, 2021).

Colombia ha experimentado una recuperación económica moderada tras la pandemia. Según el Banco de la República (2024), el PIB nacional creció un 1,2 %, impulsado por el comercio y los servicios financieros. Además, los pagos digitales aumentaron un 26 % anual, alcanzando 1.800 millones de transacciones electrónicas, reflejo de la consolidación de una economía cada vez más digitalizada.

Para Redeban, este panorama económico representa una oportunidad para consolidar su liderazgo, dado que su modelo de negocio se beneficia directamente del crecimiento del comercio electrónico y la bancarización. Sin embargo, los altos costos operativos y la inflación pueden afectar la rentabilidad de los comercios afiliados, quienes podrían reducir su inversión en servicios tecnológicos.

Asimismo, las fluctuaciones cambiarias impactan la adquisición de equipos y tecnología importada, por lo que la empresa debe mantener estrategias de diversificación financiera y alianzas con bancos locales que mitiguen estos efectos.

De acuerdo con Porter (2008), las empresas que se adaptan mejor a los cambios económicos pueden transformar las amenazas en ventajas competitivas, y Redeban ha demostrado esta capacidad al invertir en soluciones digitales que optimizan costos y mejoran la experiencia de pago.

Fuerzas naturales y ambientales.

Las fuerzas naturales están relacionadas con la disponibilidad de recursos, la sostenibilidad ambiental y la conciencia ecológica de los consumidores. Según Kotler y Armstrong (2021), las empresas modernas deben integrar prácticas sostenibles en sus operaciones para responder a las demandas ambientales y reputacionales del mercado.

En este ámbito, Redeban ha demostrado un compromiso sólido con la sostenibilidad ambiental al integrar un Sistema de Gestión Ambiental certificado bajo la norma ISO 14001:2015, como parte de su sistema de gestión integral (Redeban, 2024). Esta certificación asegura el control de los impactos ambientales derivados de sus operaciones tecnológicas y logísticas.

La empresa ha logrado avances significativos en la gestión de residuos, con un 52 % de aprovechamiento de residuos sólidos y un 19 % de reciclaje de residuos electrónicos (RAEE) durante 2023. Además, ha participado en el Ranking de Sostenibilidad Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá, donde se reconocieron sus acciones en gestión ambiental y eficiencia energética.

La instalación de puntos de recolección posconsumo y la medición de su huella de carbono de alcance 3 reflejan su intención de reducir el impacto ambiental asociado al consumo energético de sus centros de datos.

Estas acciones fortalecen la imagen institucional de Redeban y les otorgan ventajas reputacionales frente a sus competidores. Como plantea Carroll (2016), la responsabilidad ambiental es una dimensión esencial de la reputación corporativa y contribuye a generar confianza en los diferentes públicos.

En consecuencia, el entorno natural no representa una amenaza, sino una oportunidad para posicionar a Redeban como una organización tecnológica con propósito sostenible.

Fuerzas tecnológicas.

El entorno tecnológico constituye la base del modelo de negocio de Redeban. Según MinTIC (2024), Colombia incrementó en un 34 % la inversión en infraestructura digital y en un 40 % el uso de plataformas fintech entre 2021 y 2024. Esta evolución impulsa la transformación digital del sistema financiero y amplía la adopción de servicios como pagos sin contacto, billeteras móviles y comercio electrónico.

Para Redeban, estos avances significan una ventaja competitiva, ya que la empresa puede incorporar tecnologías emergentes como tokenización, analítica de datos, inteligencia artificial y blockchain para fortalecer la seguridad, prevenir fraudes y mejorar la trazabilidad de las transacciones.

No obstante, este entorno también representa un reto constante, pues exige mantener la actualización tecnológica, capacitar al talento humano y garantizar la ciberseguridad de millones de operaciones diarias.

Según Schiffman y Wisenblit (2022), la innovación tecnológica no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también influye en la percepción del consumidor. Una marca percibida como tecnológicamente avanzada genera mayor confianza y preferencia. Por ello, Redeban debe comunicar de manera

efectiva su liderazgo tecnológico, mostrando al consumidor final que sus servicios son seguros, rápidos y confiables.

La dependencia de plataformas digitales también implica la necesidad de desarrollar protocolos de contingencia y respaldo, asegurando la continuidad del servicio ante posibles ciberataques o fallos técnicos, un aspecto esencial en un entorno financiero digitalizado.

Fuerzas políticas y legales.

El entorno político-legal regula las actividades empresariales y establece el marco normativo para la protección de los consumidores y la estabilidad del sistema financiero (Kotler & Keller, 2016).

Redeban se encuentra bajo la supervisión directa de la Superintendencia Financiera de Colombia (SFC) y debe cumplir con regulaciones como:

- Ley 527 de 1999, sobre comercio electrónico y firma digital.
- Ley 1581 de 2012, sobre protección de datos personales.
- Circular Básica Jurídica de la SFC (2016), en materia de prevención del lavado de activos (SARLAFT).

El cumplimiento de estas normas es esencial para mantener la confianza de clientes y consumidores. En este sentido, Redeban ha desarrollado una sólida estructura de cumplimiento y auditoría interna, encargada de verificar que todas las operaciones cumplan con los estándares nacionales e internacionales de seguridad.

Este entorno político también presenta desafíos, especialmente frente a los cambios regulatorios en el sector fintech y la adopción de tecnologías financieras emergentes. La compañía debe anticiparse a los ajustes legales y fortalecer su equipo de seguridad de la información y gobierno corporativo para asegurar su sostenibilidad.

De acuerdo con Porter (2008), las empresas que actúan proactivamente ante las regulaciones pueden convertir el cumplimiento en una ventaja competitiva. En el caso de Redeban, su reputación como entidad regulada y confiable constituye un diferenciador clave frente a fintechs informales o no supervisadas.

Fuerzas socioculturales.

El entorno sociocultural comprende las creencias, valores, estilos de vida y comportamientos de la sociedad (Kotler & Keller, 2016). En Colombia, los

cambios culturales derivados de la digitalización han modificado los hábitos de consumo, impulsando una mayor confianza en los pagos electrónicos.

Sin embargo, persisten barreras culturales asociadas a la desconfianza hacia las transacciones digitales, especialmente entre adultos mayores o sectores rurales. Por esta razón, el rol educativo y comunicacional de Redeban es fundamental. La empresa debe enfocarse en acercar su marca al consumidor final, comunicando su papel como red que garantiza la seguridad y eficiencia de los pagos electrónicos.

De acuerdo con Schiffman y Wisenblit (2022), los valores culturales influyen directamente en la aceptación de las innovaciones, por lo que estrategias de educación digital y confianza tecnológica son esenciales para la expansión del sector.

El entorno sociocultural ofrece, por tanto, una oportunidad de posicionamiento para Redeban como una marca cercana, educativa y confiable, capaz de conectar emocionalmente con el usuario final mientras mantiene su carácter institucional ante clientes corporativos.

Microentorno.

La compañía.

El entorno interno constituye la base del microentorno, ya que agrupa las áreas y procesos que inciden en la planeación estratégica y ejecución de las actividades organizacionales.

Redeban cuenta con una estructura jerárquica compuesta por una Presidencia Ejecutiva y diversas Vicepresidencias: Negocios, Productos, Tecnología de la Información, Cumplimiento, Finanzas y BI, Diseño Corporativo y Operaciones. Cada área contribuye a la operación integral de la red, garantizando el cumplimiento normativo, la innovación tecnológica y la satisfacción de clientes institucionales.

El área de Negocios y Mercadeo, donde se desarrolló el practicante, tiene como función liderar la planeación, ejecución y seguimiento de campañas de marca y producto, administrar el material publicitario (P.O.P.), coordinar eventos nacionales e impulsar estrategias de comunicación que refuercen el liderazgo institucional de la compañía.

Proveedores.

En el microentorno de Redeban, los proveedores desempeñan un papel esencial en la ejecución de las actividades de mercadeo, especialmente en la

producción y entrega de material publicitario, elementos de merchandising y servicios logísticos. Durante la práctica, se evidenció que Redeban trabaja con una red amplia de proveedores especializados en impresión, diseño, producción de tótems, pendones, material P.O.P., servicios de transporte y logística nacional.

La interacción con este grupo se caracterizó por una comunicación constante para solicitar cotizaciones, validar precios, revisar tiempos de entrega y gestionar órdenes de compra. En la práctica fue posible observar que la eficiencia de las actividades de mercadeo depende en gran medida de la capacidad de respuesta de los proveedores y de su cumplimiento en tiempos de producción. Asimismo, la necesidad frecuente de material para eventos, regionales y campañas exige mantener actualizada la base de proveedores y garantizar procesos claros de trazabilidad.

En la experiencia del practicante, se pudo identificar que Redeban mantiene relaciones de largo plazo con algunos proveedores estratégicos, debido a la calidad, cumplimiento y consistencia de su servicio, lo que facilita el desarrollo de activaciones, envíos y campañas de marca. La gestión adecuada de este público del microentorno permitió asegurar la disponibilidad de los recursos necesarios para las actividades institucionales.

Intermediarios.

Los intermediarios de marketing en Redeban corresponden a los aliados y empresas externas que facilitan la comunicación de la marca y la distribución del material institucional. Entre ellos se encuentran transportadoras, agencias creativas, operadores logísticos y plataformas tecnológicas que apoyan la visibilidad de la empresa en diferentes escenarios.

Durante la práctica, se observó que estos intermediarios cumplen una función clave en la entrega del material P.O.P., la ejecución de activaciones, el montaje en ferias y la difusión de contenido audiovisual. Su aporte es determinante para que las campañas y eventos se desarrollen en los tiempos establecidos y con la calidad visual esperada.

El trabajo operativo evidenció que una coordinación eficiente con los intermediarios permite mantener la coherencia de la identidad de marca y garantizar que los elementos visuales lleguen correctamente tanto a regionales como a eventos nacionales. La relación constante con estas entidades favoreció el flujo adecuado de información y una ejecución más ordenada de las actividades de mercadeo.

Clientes.

Los clientes constituyen el núcleo del microentorno y son la razón de ser de todas las estrategias de marketing. El modelo de negocio de Redeban se orienta principalmente al segmento B2B (Business to Business), cuyos clientes son entidades financieras, establecimientos comerciales, fintechs y grandes superficies que requieren soluciones de procesamiento de pagos. Sin embargo, la empresa también impacta al consumidor final (B2C) de manera indirecta, al ser la red que permite que sus transacciones sean posibles en los puntos de venta o en plataformas digitales.

Una de las problemáticas identificadas durante por el practicante, fue el bajo nivel de reconocimiento de la marca Redeban por parte del consumidor final. A pesar de ser el principal procesador de transacciones del país, muchos usuarios desconocen su función dentro del proceso de pago. Esto constituye una debilidad comunicacional, ya que limita la recordación y confianza en la marca.

Por ello, el área de mercadeo ha trabajado en el reposicionamiento de la comunicación institucional, incorporando mensajes más pedagógicos y cercanos que expliquen su papel en la seguridad de las transacciones.

Competidores.

En el sector colombiano de pagos electrónicos, Redeban compite principalmente con CredibanCo, PayU, Mercado Pago y una creciente cantidad de fintechs. Estas últimas representan una amenaza debido a su agilidad tecnológica y estrategias de comunicación más centradas en el usuario final.

A pesar de este panorama, Redeban mantiene una posición de liderazgo, procesando más del 50% de las transacciones electrónicas del país (Redeban, 2024). Su principal ventaja competitiva radica en su infraestructura robusta, experiencia operativa y respaldo institucional.

No obstante, el dinamismo del sector exige una actualización constante y una comunicación más emocional y cercana, para evitar que su imagen permanezca limitada al ámbito empresarial.

El practicante apoyó iniciativas orientadas a fortalecer la presencia de la marca en ferias, medios y plataformas digitales, contribuyendo al objetivo de modernizar la percepción pública de Redeban y proyectarla como una organización tecnológica, segura y confiable.

Público Financiero.

El público financiero está conformado por bancos, entidades aliadas, inversionistas y accionistas que respaldan la estabilidad económica y el crecimiento de la organización.

Redeban mantiene relaciones con los principales bancos del país, los cuales son a la vez clientes y socios estratégicos dentro del sistema financiero colombiano. Estas relaciones aseguran la interoperabilidad de los sistemas de pago, el acceso a nuevas tecnologías y la expansión del número de comercios afiliados.

La confianza del público financiero se fortalece mediante la transparencia en los reportes de gestión, la certificación de procesos bajo normas internacionales y la comunicación constante de resultados institucionales.

En este sentido, la labor del practicante en el área de mercadeo incluye apoyar la difusión de mensajes corporativos hacia estos públicos, mediante eventos, boletines y materiales de comunicación que reflejan la solidez financiera y la reputación de la empresa.

Público Gubernamental.

El público gubernamental está constituido por las entidades estatales y de supervisión que regulan las actividades de la empresa, Redeban se encuentra bajo la supervisión directa de la Superintendencia Financiera de Colombia (SFC), la cual garantiza que las operaciones de procesamiento de pagos cumplan con los estándares de transparencia, seguridad y protección al consumidor.

Asimismo, debe cumplir con las disposiciones del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC) y otras normativas relacionadas con protección de datos personales, ciberseguridad y comercio electrónico.

La empresa mantiene un canal constante de comunicación con estas entidades, presentando informes periódicos y adoptando actualizaciones normativas.

Público Interno (empleados).

Redeban promueve un ambiente laboral basado en valores de innovación, integridad, excelencia y colaboración, los cuales se reflejan tanto en sus procesos internos como en la calidad del servicio que ofrece al sistema financiero nacional.

Esta orientación contribuye a que los equipos de trabajo mantengan altos niveles de eficiencia, compromiso y orientación hacia los resultados. Asimismo, la empresa fomenta la comunicación interna estructurada y bidireccional, permitiendo que los colaboradores conozcan las estrategias corporativas y participen activamente en los procesos de transformación digital.

La practicante gestionó múltiples envíos de material P.O.P. y merchandising para equipos regionales, ejecutivos comerciales y coordinadores. La interacción con este público fue constante, especialmente en la entrega de recursos, coordinación logística y soporte operativo, lo cual permitió identificar la importancia de mantener procesos claros y eficientes para responder a las necesidades internas de la organización.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

El área de Mercadeo de Redeban tiene entre sus responsabilidades la planeación y ejecución de campañas institucionales, la gestión del material publicitario (P.O.P.) y la coordinación logística de eventos a nivel nacional. Estas funciones son esenciales para mantener la presencia de marca y la coherencia visual en los diferentes puntos de contacto con los públicos de la organización.

No obstante, durante el desarrollo de las actividades del área, se evidenció una problemática operativa relacionada con la organización, almacenamiento y control del inventario de material publicitario y de merchandising. Las bodegas destinadas a resguardar estos elementos presentaban desorden, falta de registro y ausencia de un sistema de trazabilidad, lo cual generaba demoras en las entregas, duplicación de pedidos y pérdida de material.

Esta situación no solo afectaba la eficiencia logística, sino también la consistencia de la marca en sus campañas y eventos, ya que la disponibilidad irregular del material publicitario reducía la visibilidad de Redeban frente al consumidor final y sus aliados comerciales. En consecuencia, la empresa enfrentaba limitaciones para proyectar una imagen institucional homogénea y fortalecer su posicionamiento como la red líder en servicios de pago electrónico del país.

De acuerdo con Kotler y Keller (2016), la eficacia del marketing depende tanto de la planeación estratégica como de la correcta ejecución operativa de los elementos que sostienen la comunicación de marca. Una gestión logística

ineficiente puede debilitar la presencia institucional y disminuir la efectividad de las estrategias de posicionamiento.

Por tanto, se hace necesario analizar y proponer estrategias de mejora en la organización, control y distribución del material publicitario del área de Mercadeo de Redeban, con el fin de optimizar los procesos logísticos y fortalecer la coherencia visual y la visibilidad de la marca en el mercado colombiano.

JUSTIFICACIÓN.

La práctica empresarial desarrollada en el área de Mercadeo de Redeban permitió identificar una situación que impacta tanto la gestión interna como la proyección institucional de la marca: la falta de organización y control del inventario de material publicitario y de merchandising, lo cual genera ineficiencias logísticas y afecta la coherencia visual de las campañas y eventos corporativos.

Esta problemática representa un reto relevante, ya que la empresa, en su posición de líder nacional en el procesamiento de pagos electrónicos, requiere mantener una comunicación de marca homogénea, coherente y visible ante sus diferentes públicos. La ausencia de un sistema estandarizado para la administración de materiales de promoción ocasiona retrasos, duplicación de solicitudes y uso ineficiente de los recursos. De acuerdo con Kotler y Keller (2016), la efectividad de las estrategias de marketing depende no solo de la creatividad o el mensaje, sino de la capacidad de la organización para garantizar una ejecución operativa eficiente. En este contexto, mejorar la gestión logística de materiales permitirá optimizar procesos, reducir costos y asegurar una presencia de marca consistente a nivel nacional.

La práctica profesional aporta una oportunidad para aplicar conocimientos teóricos adquiridos durante la formación universitaria en áreas como marketing estratégico, canales de logística y gestión de marca. El análisis y la búsqueda de soluciones frente a una problemática real fortalecen las competencias profesionales del estudiante en planeación, organización y control de procesos de mercadeo.

OBJETIVOS.

Objetivo general.

Optimizar los procesos logísticos y de control del inventario de material publicitario en el área de Mercadeo de Redeban, apoyando la ejecución de campañas de marca y producto, y fortaleciendo la coherencia visual y el posicionamiento institucional de la empresa en el mercado colombiano.

Objetivos específicos.

- Analizar el estado actual de la organización, almacenamiento y registro del inventario de material publicitario y de merchandising del área de Mercadeo, con el fin de identificar falencias en los procesos de control y distribución.
- Apoyar la planeación y ejecución de campañas de marca y producto, garantizando la disponibilidad y el uso eficiente del material publicitario en los diferentes eventos y actividades institucionales.
- Proponer acciones de mejora que contribuyan a fortalecer la gestión logística y la coherencia visual de la marca Redeban, asegurando una ejecución más eficiente de las estrategias de comunicación institucional.

ACTIVIDADES.

Desarrollo del portafolio de productos.

Dentro de las responsabilidades del área de Mercadeo de Redeban, la elaboración y actualización del portafolio de productos constituye una herramienta clave para la comunicación comercial y el fortalecimiento de la identidad corporativa. Este material permite a la organización presentar de forma estructurada sus servicios y beneficios, contribuyendo al posicionamiento institucional.

Resultado.

Durante el periodo de práctica, el practicante brindó apoyo en la construcción, revisión y diseño de más de treinta presentaciones en PowerPoint, correspondientes a los productos de la empresa. Dichas presentaciones fueron ajustadas en formato, contenido y diseño visual, asegurando la coherencia con el manual de marca corporativo.

El proceso incluyó la revisión de información técnica, la estandarización de secciones informativas y la integración de un estilo visual uniforme

(colorimetría, iconografía y diagramación), garantizando una comunicación consistente en todos los materiales institucionales.

Gracias al desarrollo de esta actividad, Redeban consolidó un portafolio de productos unificado y actualizado, empleado en presentaciones comerciales, capacitaciones y reuniones estratégicas con aliados. Esto permitió:

- Reducir los tiempos de preparación de materiales de apoyo comercial.
- Mejorar la coherencia visual de la comunicación de producto.
- Disponer de un repositorio digital actualizado y accesible para el equipo de mercadeo y ventas.

Para dar soporte al trabajo realizado, la practicante consolidó un registro con las presentaciones revisadas y ajustadas durante el periodo de práctica. Este listado permitió documentar la totalidad del portafolio intervenido. Como se evidencia en la Figura 3, este documento recoge la relación de presentaciones trabajadas, incluyendo nombre del producto y estado final.

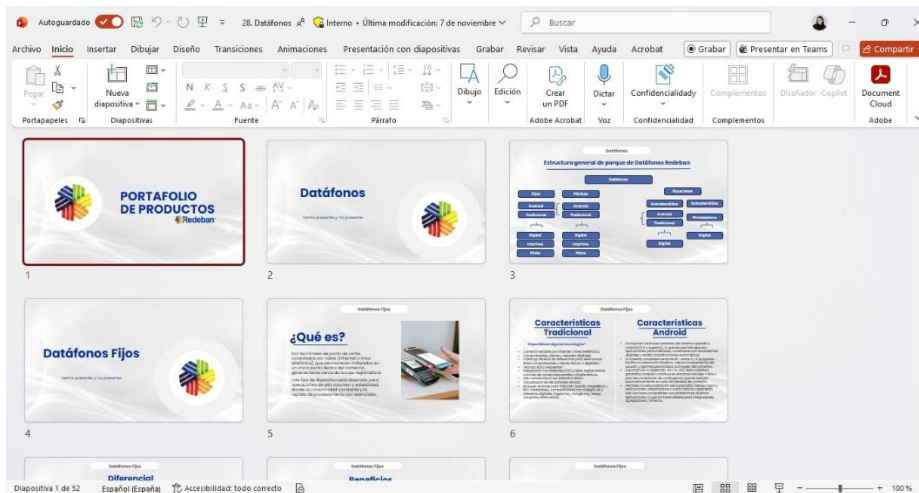
Figura 3, Listado del desarrollo de Portafolio de Productos.

Portafolio de productos 2025			
Orden de trabajo	Productos	Finalizado	En Carpeta
1	COF- Almacenadas	Ok	Ok
2	Consultas de estado	Ok	Ok
3	Soft Descriptor	Ok	Ok
4	Tokenización Emisor	Ok	Ok
5	Portal Ajustes	Ok	Ok
6	Refunds	Ok	Ok
7	Transferencias Inmediatas (QR Físico, datáfonos, llaves, caso de uso open finance) me falta P2eM	Ok	Ok
8	DCC	Ok	Ok
9	Globalpay (Link de pago-Botón de pago-QR Pasarelas) Herramientas de seguridad (Cibersource-kount-3ds)	Ok	Ok
10	Programas de lealtad	Ok	Ok

Fuente: *Elaboración propia.*

Para complementar la evidencia, se presenta una de las presentaciones finales utilizadas como ejemplo del trabajo realizado. Esta muestra ilustra los ajustes aplicados por la practicante en términos de diseño, coherencia gráfica, estructura y actualización de contenido. Como se observa en la Figura 4, la presentación seleccionada refleja el estilo institucional y el formato unificado aplicado al portafolio completo.

Figura 4, Desarrollo del Portafolio de Productos.



Fuente: *Elaboración propia.*

Estrategia de cumpleaños – Fidelización de clientes.

La estrategia de cumpleaños implementada por Redeban busca fortalecer las relaciones con los clientes estratégicos mediante el envío de un obsequio conmemorativo (kit de Café Quindío). Esta acción hace parte de las iniciativas de marketing relacional de la empresa, orientadas a mantener vínculos de confianza y gratitud con los principales socios comerciales.

Resultado.

Durante la práctica, el practicante apoyó la gestión mensual de bases de datos relacionadas con la estrategia, verificando la información de contacto de los clientes, coordinando la entrega de obsequios, y gestionando las devoluciones reportadas por el operador logístico.

Asimismo, elaboró informes de seguimiento, en los cuales se midieron indicadores de efectividad (porcentaje de entregas exitosas y devoluciones). Esta información permitió realizar ajustes preventivos en los ciclos siguientes.

El acompañamiento brindado a la estrategia permitió mejorar el control logístico y la trazabilidad de los envíos, garantizando que los regalos corporativos llegaran en tiempo y forma a los destinatarios previstos. Como se evidencia en la Figura 5, el practicante consolidó una base de datos organizada que permitió programar los despachos, registrar direcciones y mantener un control detallado de los clientes incluidos en la estrategia de forma mensual.

Figura 5, Base de datos desarrollada para las próximas entregas.

AREA	EMPRESA	DESTINATARIO	DIRECCIÓN	CIUDAD	UNIDADES	TEL
	REDEBAN	Marwin Eduardo Garcia Hincapié.	Calle 17 # 40 b 185	Medellin	1	3159287067
	REDEBAN	Silvia Andrea Pabon Carzo	Cr 59a #134-15 Torre 2 apto 903	Bogota	1	3102875300
	REDEBAN	Angela Marcela Ramirez	Calle 28 No 13A-15 Piso 22	Bogota	1	3203292327
	REDEBAN	Carlos Granados Sua	Av. El Dorado No.88 C - 61 Piso 10	Bogota	1	318760787
	REDEBAN	Christian David Acosta Reyes	Calle 64 # 1-15 Torre 3 - 1804	Bogota	1	3185666043
	REDEBAN	Laura Gómez Gutiérrez	Av. El Dorado No.88 C - 61 Piso 10	Bogota	1	3102544838
	REDEBAN	Manuel Francisco Montaño Ortega	Calle 28 # 13A - 15 Piso 22	Bogota	1	3070472508
	REDEBAN	Damaris Maffa	CARRERA 23 # 114A20 APARTAMENTO 202 EDIFICIO STREET 114	Bogota	1	3108774485
	REDEBAN	Daniel Botero Toro	Diagonal 54 # 9-28 Apto. 303	Bogota	1	3007821073
	REDEBAN	Maria del Pilar Correa Hoyos	Cr. 48 #18 A 14, Edificio FIC 48	Medellin	1	3164044675
	REDEBAN	Maria Claudia Zambrano	Carrera 36 # 38is-38Apto 401 edificio Santa Verónica	Cali	1	3155605858
Entidades	REDEBAN	Juan Pablo Cruz	Calle 4 # 27 52	Cali	1	3155602600
	REDEBAN	Maria Cristina Estrada	Av. Industriales Cra 48 # 26 - 85	Medellin	1	328317528
	REDEBAN	Carolina Girardo Girardo	Av. Industriales Cra 48 # 26 - 85	Medellin	1	3206265352
	REDEBAN	Isabel Cristina Calle Cardenas	Cra 62D # 72A - 37, Barrio Villas del Sol, Casa Primer Piso	Bello - Antioquia	1	3012205953
	REDEBAN	Luisa Fernanda Monsalvo Upegui	Av. Industriales Cra 48 # 26 - 85	Medellin	1	3135742707
	REDEBAN	Fabio Alberto Salazar	Carrera 13 No. 14-17	Armenia	1	(606) 3805873

Fuente: *Elaboración propia.*

Además del proceso de programación de envíos, la practicante realizó el seguimiento de las entregas efectuadas por el proveedor logístico, identificando casos exitosos y devoluciones. Este seguimiento permitió analizar los motivos de devolución, registrar incidencias y generar reportes más precisos para el área. Como se observa en la Figura 7, el consolidado de entregas y devoluciones permitió visualizar el comportamiento real de la estrategia y evaluar la efectividad del proceso.

Figura 6, Base de datos interna con el estado de las entregas.

Ciudad de Envío	Dirección de Envío	Celular de Contac	Correo Electronico	Información Confirmada por:	ESTATUS
Bogotá	Calle 33A # 19 - 20 Apto 713	3014164823	bustamantes@bancoaovillas.com.co	Nancy Muñoz	ENTREGADO
Bogotá	Calle 94 No. 21-37 Apto 601	3165253005	landrade@grupoavval.com	Nancy Muñoz	ENTREGADO
Medellin	Cr. 48 No 26-85 Ed. Dirección General	60463561051	sarcava@bancolombia.com.co	Paola Amaitz	DEVOLUCIÓN
Popayán	Camera 11 No 5-56 Barrio Valencia	3007835978	dela.solaris@brmm.com.co	Santiago Blanco	ENTREGADO
Medellin	Av. Industriales Cra 48 # 26 - 85	3112263224	JORTORRE@bancolombia.com.co	Juliana Pareja	ENTREGADO
Medellin	calle 20 sur # 27 - 55 Medellin Colombia	6044444800	jaimelaramilla@somas.com.co	Santiago Blanco	ENTREGADO
Medellin	Av. Industriales Cra 48 # 26 - 85	3207952434	JLARGO@BANCOLOMBIA.COM.CO	Juliana Pareja	ENTREGADO
Medellin	Av. Industriales Cra 48 # 26 - 85	(572) 8399900	macipala@bancolombia.com.co	Juliana Pareja	DEVOLUCIÓN
Medellin	calle 20 sur # 27 - 55 Medellin Colombia	3007350841	fernando.abril@somas.com.co	Santiago Blanco	ENTREGADO
Medellin	calle 73 # 33C - 105 Torre Colfinanciera - Medellin	(57-4) 6043440 • Ext	PeaPein@colfinanciera.com.co	Santiago Blanco	DEVOLUCIÓN
Medellin	Cra 39 No. 13Sur 55 Apto 1403	3008100772	cherrera.079@tuya.com.co	PILAR DIAZ	ENTREGADO
Bogota	CALLE 22D#72-41TORRE B 503	3012357627	nathaliamaia.tomes@bbva.com	Nancy Muñoz	ENTREGADO

Fuente: *Elaboración propia.*

Gestión con proveedores.

El trabajo con proveedores representa un componente esencial en la cadena de valor de Redeban, especialmente en el área de Mercadeo, donde se requiere la adquisición de material publicitario, promocional y logístico para campañas y eventos a nivel nacional.

Resultado.

El practicante desempeñó un papel clave en la coordinación con proveedores externos, responsables de la producción de material publicitario, elementos de merchandising y piezas de señalización utilizadas por el área de Mercadeo de Redeban. Sus funciones incluyeron la solicitud, seguimiento y organización de cotizaciones asociadas a campañas, eventos y necesidades operativas de las regionales.

El practicante gestionó más de 100 cotizaciones de distintos productos y servicios, entre ellos kits de merchandising, material P.O.P., tótems, pendones, elementos de decoración para stands y servicios de impresión, montaje y desmontaje. Este volumen de solicitudes permitió asegurar el abastecimiento oportuno de recursos para las activaciones comerciales, la visibilidad de marca y la participación en eventos a nivel nacional.

Como se evidencia en la Figura 7, la practicante gestionó la cotización de un kit de merchandising compuesto por cuadernos, morrales, termos y otros elementos promocionales, utilizados como obsequios institucionales para clientes estratégicos. Este tipo de documentos permitió comparar precios, especificar cantidades, definir tiempos de entrega y garantizar que los productos cumplieran con los requerimientos del área de Mercadeo.

Figura 7, Cotización de kits de merchandising.



Bogotá, noviembre 20 de 2025

Señores
REDEBAN
 Atn. Sra. Valentina Cortes
 Ciudad

Estimada Valentina:

Según nuestra conversación es grato para nosotros cotizar los siguientes artículos.

REF.	DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR SIN IVA	VALOR NETO IVA INCLUIDO	DISPONIBILIDAD	IMAGEN
K1701	<p>Libreta en poliuretano con cierre elástico. No incluye bolígrafo. 80 hojas. Medidas: 14 cm x 21 cm. Marca a una tinta en una cara.</p> <p>Bolígrafo plástico con stylus y tres minas: azul, rojo, negro. Medidas: 14.8 cm.</p> <p>Marca a una tinta en una cara. Botillito en PVC atóxico, con tapa metálica. Incluye agarradera en silicona. Medidas: 23 cm x 6.5 cm diámetro. Marca a una tinta en una cara.</p> <p>No incluye envíos nacionales.</p>	640	13.500	10.281.600	12 días hábiles	
13C349	<p>Morral con un compartimento principal, bolsillo frontal con cierre, detalle de color en cierre y tiradores. Espalda acolchada del mismo color que el cierre. Medidas: 23 x 39,5 x 10 cm. Capacidad 9 litros. Material:</p>	640	14.000	10.662.400	8 días hábiles	


Fuente: *Elaboración propia.*

Como se observa en la Figura 8, el practicante también gestionó cotizaciones para la producción e instalación de tótems y piezas gráficas empleadas en eventos corporativos. En este caso, se aprecia la cotización de impresiones a color sobre estructuras metálicas, así como los servicios de transporte, montaje y desmontaje en el lugar del evento. Esta información fue utilizada para evaluar el costo total del proyecto, coordinar la logística con el proveedor y asegurar el cumplimiento de los cronogramas de montaje.

Figura 8, Cotización de producción e instalación de Tótems.

Blue Monkey Estudio Creativo SAS 18/11/2025
 NIT: 900.885.879-2
 Tel: 3002 773688
 Calle 74A No. 48B-23
 Bogotá, Colombia No Cotización: **29875-2**

Nombre: Redeban Atención: Valerina Cortés
 Teléfono: (381)028-4765 Correo: vcortes@bluemonkey.com.co

Cantidad	Producto	Ancho	Alto	Fondo	Valor unitario antes de IVA	Valor total antes de IVA
3	Impresión full color en banner 130z tensado en estructura metálica, autosostenible 	80	200	80	\$ 336.000	\$ 1.008.000
1	Transporte e instalación				\$ 172.081	\$ 172.081
1	Desmonte y transporte				\$ 172.081	\$ 172.081
					\$ -	\$ -

Observaciones:

Subtotal \$ 1.352.163
IVA \$ 256.911
Total \$ 1.609.074

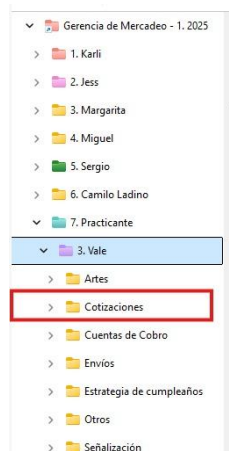
En caso de alguna inquietud no dudes en contactarme

Enrique Triana
 Propietario

Fuente: *Elaboración propia.*

Todas las cotizaciones gestionadas por el practicante se organizaron en una carpeta compartida en OneDrive, lo que facilitó el acceso del área de mercadeo a los documentos, permitió mantener un respaldo centralizado de la información y contribuyó a la trazabilidad de los procesos de contratación con proveedores.

Figura 9, Carpeta OneDrive.



Fuente: *Elaboración propia.*

Señalización y visibilidad comercial.

El fortalecimiento de la visibilidad de la marca Redeban en puntos de venta físicos constituye una estrategia esencial dentro de su posicionamiento comercial. La señalización y el material P.O.P. son herramientas que permiten al consumidor reconocer la marca en los establecimientos afiliados, promoviendo la confianza y el uso de los servicios de pago electrónico.

Resultados.

El practicante brindó apoyo en la planificación y envió del material de señalización a las diferentes regionales del país. Este proceso implicó la recepción de solicitudes, la verificación de cantidades disponibles en bodega, la preparación de los paquetes según destino y la coordinación de despachos con las empresas transportadoras.

Con el fin de mejorar el control interno y la trazabilidad del proceso, el practicante creó una base de datos estructurada que permitió registrar el inventario de señalización disponible, así como las cantidades enviadas a cada regional. Como se evidencia en la Figura 10, este archivo consolida información detallada sobre ciudad, comercio destinatario, tipo de material, cantidades despachadas y estado final del envío. Gracias a este registro fue posible optimizar el uso del inventario, garantizar entregas oportunas y asegurar que cada regional contara con el material necesario para atender las necesidades del equipo comercial.

Figura 10, Base de datos desarrollada.

The screenshot shows an Excel spreadsheet with the following data:

INVENTARIO			
Saltarines	Pestañas Derechas	Pestañas Izquierdas	Total
2100	18	503	2621

Junio						
Ciudad	Destinatario	Comercio	Cantidad			Estatus
			Saltarines	Pestañas Derechas	Pestañas Izquierdas	
Calli	Héctor Cárdena	Surtifamiliar	80			Enviado
Pereira	Luz A. Castro	Frisby	400			Enviado
Bogotá Sur	Luis A. Caballero	Grupo CBC	60			Enviado
Bogotá Sur	Luis A. Caballero	Combucol	42	21	21	Enviado
Bogotá Sur	Fanny Gómez	Sodexo	50	25	25	Enviado

Julio						
Ciudad	Destinatario	Comercio	Cantidad			Estatus
			Saltarines	Pestañas Derechas	Pestañas Izquierdas	
Tunja	Luis E. Bustamante	Almacenes parisio		200		Enviado

Fuente: *Elaboración propia.*

Además del control y envío del material, el practicante apoyó la validación de la instalación de los elementos en campo. Esto incluyó la revisión fotográfica enviada por las regionales, la verificación del cumplimiento de lineamientos de marca y la confirmación de la correcta ubicación de los elementos en los distintos comercios o puntos de exhibición. Esta actividad permitió fortalecer la presencia visual de Redeban, contribuyendo al objetivo institucional de aumentar la visibilidad frente a consumidores finales y aliados comerciales.

Figura 11, Señalización ya en comercio instalada.



Fuente: *Elaboración propia.*

Plan de Incentivos.

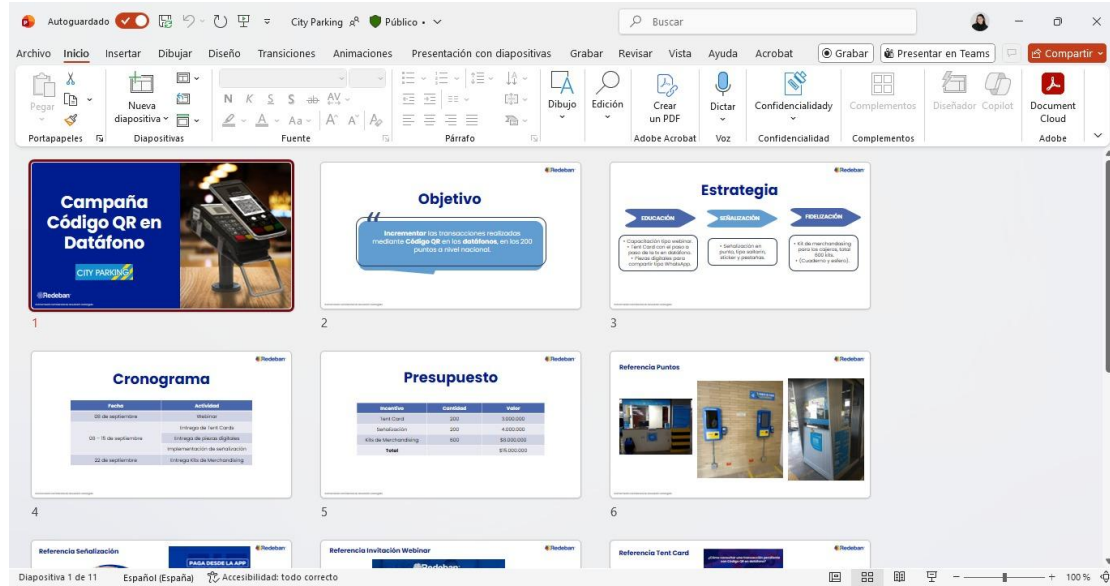
El practicante apoyó el desarrollo del plan de incentivos City Parking, una iniciativa conjunta con uno de los principales aliados estratégicos de Redeban. Este proyecto tuvo como objetivo incrementar el uso del código QR como medio de pago en datáfonos instalados en los parqueaderos del aliado comercial, buscando promover la digitalización de los medios de pago y fortalecer el posicionamiento de la marca como pionera en innovación transaccional.

Resultado.

Entre las actividades realizadas se destaca el apoyo en la construcción de la presentación del plan, donde se organizaron los objetivos, alcance, público objetivo, dinámica del incentivo y resultados esperados. Como se evidencia en la Figura 12, el practicante contribuyó al diseño visual y a la estructuración

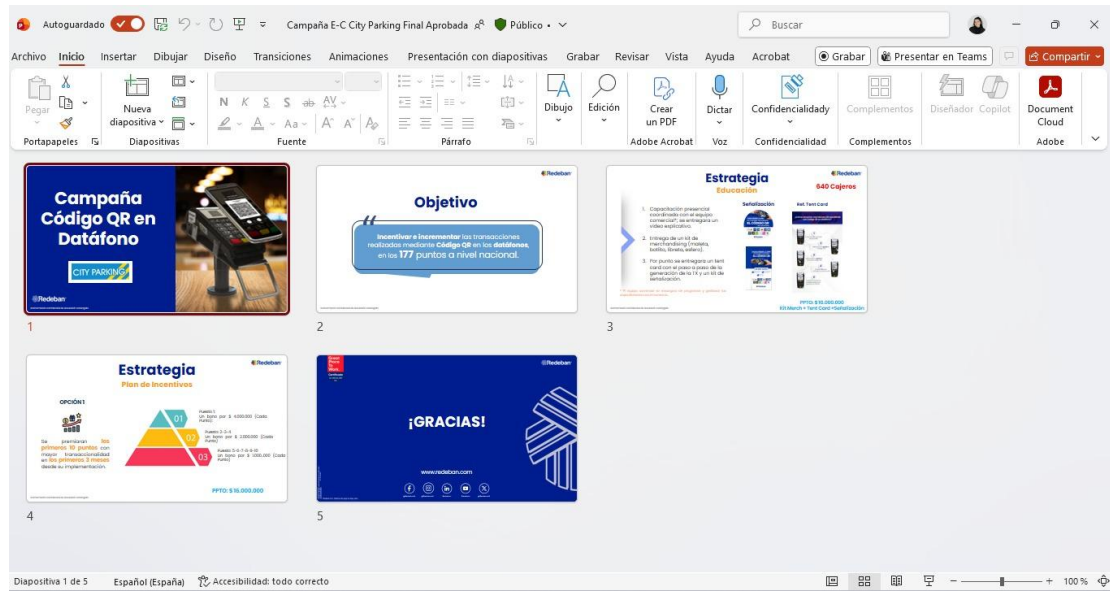
de los contenidos de la presentación, asegurando la coherencia con los lineamientos de marca y la claridad del mensaje para su validación interna.

Figura 12, PPT preliminar del Plan de Incentivos.



Fuente: *Elaboración propia.*

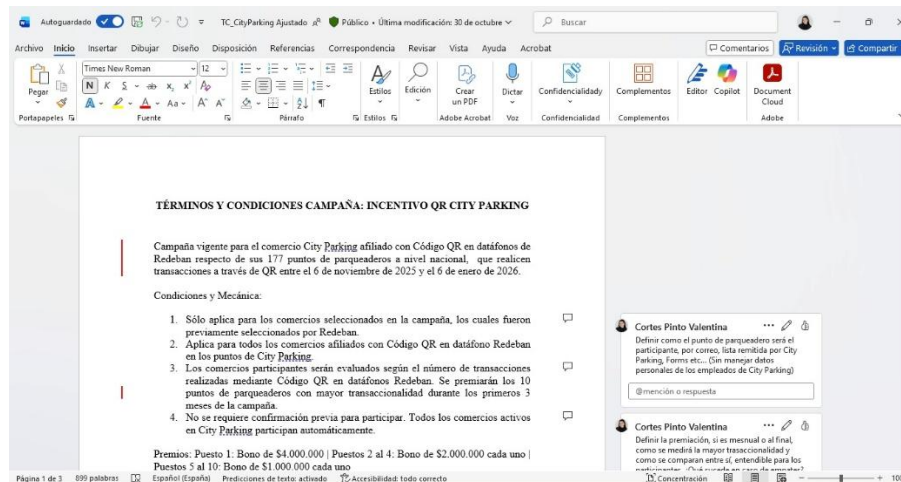
Figura 13, PPT Final Aprobada.



Fuente: *Elaboración propia.*

Posteriormente, la practicante brindó apoyo al área jurídica en la revisión y organización de los términos y condiciones del plan de incentivo, documento fundamental para garantizar el cumplimiento normativo y operativo de la campaña. Como se evidencia en la Figura 14, se realizó un documento formal que establece las reglas, criterios de participación y mecánica del concurso, consolidando la información necesaria para su futura divulgación.

Figura 14, Desarrollo de T&C aplicado al Plan de Incentivos.



Fuente: *Elaboración propia.*

Logística de eventos nacionales y regionales.

La logística en los eventos a nivel nacional de Redeban constituye un componente esencial dentro de la estrategia de marketing operativo. A través de la participación en ferias, congresos y espacios de visibilidad empresarial, Redeban busca fortalecer su presencia en el mercado, comunicar su liderazgo en soluciones tecnológicas de pago y consolidar relaciones con sus aliados estratégicos.

El proceso logístico abarca la planificación, envío, instalación y control del material publicitario y de merchandising, asegurando que cada elemento visual cumpla con los estándares de identidad corporativa y esté disponible en los tiempos requeridos para cada evento.

Resultado.

Durante el desarrollo de la práctica, el practicante desempeñó un papel fundamental en la coordinación logística y operativa de los eventos patrocinados por Redeban. Las funciones ejecutadas abarcaron todas las etapas del proceso, desde la planeación hasta la verificación post-evento:

- Planeación y coordinación con el área de Mercadeo: Se identificaron las necesidades de material para cada evento (pendones, tótems, señalizadores, uniformes, souvenirs, folletos, entre otros). Posteriormente, se elaboraron listados detallados de los recursos requeridos por cada regional y se establecieron cronogramas de envío ajustados a las fechas de montaje.
- Gestión de proveedores y despachos: El practicante en conjunto con el área administrativa, coordinó la compra, embalaje y transporte del material a nivel nacional. Se verificó la trazabilidad de los envíos mediante guías logísticas y comunicación directa con las empresas transportadoras, lo que permitió garantizar la entrega a tiempo en las diferentes sedes y ferias.
- Ejecución y seguimiento: El practicante realizó seguimiento continuo a la recepción y correcta instalación del material en los eventos, gestionando las incidencias que pudieran presentarse (faltantes, roturas o devoluciones). Asimismo, se consolidó un registro fotográfico que evidenció la disposición final del material en los espacios asignados, fortaleciendo la transparencia y la evaluación posterior.
- Eventos destacados: El practicante realizó el apoyo logístico en eventos de gran relevancia nacional, entre los cuales destacan:
 - Vassar 2025: espacio de emprendimiento y tecnología, donde Redeban exhibió su portafolio de soluciones digitales.
 - Feria EVA y Feria del Hogar: dirigidas al público femenino y familiar, enfocadas en la educación financiera y la adopción de medios de pago electrónicos.
 - Góndola 2025: evento comercial del sector retail, donde se promovieron soluciones B2B.
 - Summit WIC y BINTEC: ferias empresariales enfocadas en la innovación y los servicios digitales, en las que se reforzó la posición de Redeban como referente tecnológico.
- Control de devoluciones y reposición: Una vez finalizados los eventos, se realizó la recepción y control del material retornado, clasificando los elementos reutilizables, actualizando los registros de inventario y gestionando la disposición de materiales deteriorados.

En la Figura 15, se observa el stand implementado en Góndola 2025, donde se expusieron soluciones tecnológicas para comercios. La Figura 16 muestra la instalación de un tótem en la Feria del Hogar 2025, utilizado para reforzar la visibilidad de los medios de pago QR. En la

Figura 17, se evidencia el montaje escénico del evento Summit WIC 2025, en el cual Redeban tuvo presencia institucional. Finalmente, las Figuras 18 y 19 corresponden a la participación en la Feria EVA, donde se exhibió material de señalización y merchandising, así como kits promocionales utilizados durante las activaciones. En conjunto, estas imágenes demuestran la correcta implementación y supervisión de los elementos de marca en cada evento, así como el apoyo brindado por la practicante en los procesos de preparación, montaje y ejecución logística.

Figura 15, Stand Góndola 2025.



Fuente: *Elaboración propia y de Margarita Muñoz.*

Figura 16, Tótem instalado en Feria del hogar 2025.



Fuente: *Elaboración propia.*

Figura 17, Evento Summit WIC 2025.



Fuente: *Elaboración propia y de Margarita Muñoz.*

Figura 18, Visita Feria EVA Edición septiembre 2025.



Fuente: *Elaboración propia.*

Figura 19, Material de merchandising y POP usando en Eventos.



Fuente: *Elaboración propia.*

El desarrollo de esta labor permitió fortalecer significativamente los procesos logísticos del área de Mercadeo. Entre los principales resultados obtenidos por el practicante se destacan:

- Coordinación exitosa de la logística de eventos nacionales, asegurando la entrega oportuna de material y la correcta implementación de la imagen institucional.
- Reducción en los tiempos de preparación y envío de material, gracias a la planificación anticipada.
- Optimización del control de inventario post-evento, mediante la actualización de los registros de entrada y salida de material en Excel.
- Evidencia fotográfica completa de la instalación y disposición del material, utilizada posteriormente para informes de impacto.
- Refuerzo del posicionamiento institucional, al garantizar una presencia coherente de marca en los principales espacios de exhibición comercial.

Participación en videos y apoyo audiovisual

La comunicación audiovisual es una herramienta estratégica en el marketing moderno, ya que permite transmitir los valores y la identidad de una marca de manera directa y emocional. En el caso de Redeban, los contenidos en video se emplean para mostrar innovaciones, promover servicios y fortalecer el posicionamiento.

Resultados.

El practicante brindó apoyo en la producción de contenido audiovisual para las redes sociales y canales institucionales de Redeban. Entre las actividades más destacadas se encuentra su participación directa en un video corporativo, utilizado para promover el uso de llaves Bre-B, como se evidencia en la Figura 20

Además, apoyó la coordinación con la agencia externa encargada de los videos, facilitando el flujo de información, validando guiones y asegurando la coherencia visual y narrativa con la identidad corporativa.

Figura 20, Participación del practicante.



Fuente: Instagram @redebanm (2025).

Organización y control de bodegas.

El área de Mercadeo de Redeban administra dos bodegas destinadas al almacenamiento de material publicitario, merchandising, y POP el cual es empleado en campañas, ferias, eventos y en la dotación de regionales a nivel nacional.

Antes del proceso de intervención por el practicante, las bodegas presentaban un nivel significativo de desorganización, ausencia de registros actualizados y materiales acumulados sin clasificación ni trazabilidad. Esta situación generaba ineficiencia operativa, pérdida de tiempo en la búsqueda de recursos, duplicidad en las solicitudes y falta de control sobre los activos de mercadeo.

Frente a esta problemática, el practicante se desarrolló una estrategia integral de organización, depuración y control de inventarios, liderada desde

el área de mercadeo con el acompañamiento del área administrativa, con el propósito de establecer un sistema eficiente de gestión de materiales.

Resultado.

El proceso de mejora se ejecutó en varias fases metodológicas, que incluyeron diagnóstico, planeación, intervención física, sistematización y control por parte del practicante junto con apoyo del personal administrativo.

Fase 1. Diagnóstico inicial.

Durante las primeras semanas de práctica, se identificaron los principales problemas estructurales y operativos:

- Falta de clasificación del material POP.
- Inexistencia de registros unificados de entradas y salidas.
- Material obsoleto o deteriorado que ocupaba espacio sin utilidad.
- Ausencia de estantería adecuada para el almacenamiento.
- Dificultades para rastrear materiales enviados a regionales o eventos.
- Se documentó esta situación con fotografías del antes, registros físicos y observaciones del equipo administrativo.

Figura 21, Apoyo administrativo en la organización de las bodegas.



Fuente: *Elaboración propia.*

Fase 2. Planeación del proceso de ordenamiento.

El practicante con apoyo del equipo de mercadeo elaboró un plan de trabajo estructurado que incluyó:

- Definición de categorías de inventario (material visual, textil, digital, señalización, obsequios, material fijo etc.).

- Asignación de responsables por zona y tipo de material.
- Coordinación con el área administrativa para la compra e instalación de nueva estantería metálica.
- Diseño de un formato digital de registro (base de datos en Excel), donde se consolidarían todas las entradas, salidas y devoluciones.

Fase 3. Intervención y reorganización física

El área administrativa procedió al ordenamiento físico total de la bodega, clasificando cada elemento según su tipo, estado y frecuencia de uso, según los lineamientos dados por el practicante y el área de mercadeo.

Las actividades incluyeron:

- Limpieza y disposición del material obsoleto o en mal estado.
- Reubicación de productos reutilizables en estanterías nuevas, etiquetadas por categorías.
- Implementación de señalización interna para facilitar la localización de recursos.
- Registro fotográfico del proceso (antes y después), que evidencia la transformación del espacio en las Figuras 22, 23, 24 y 25.

Figura 22, Antes bodega “Casa Harley”.



Fuente: *Elaboración propia.*

Figura 23, Después bodega “Casa Harley”.



Fuente: *Elaboración propia.*

Figura 24, Antes bodega “Container”.



Fuente: *Elaboración propia.*

Figura 25, Después bodega “Container”.



Fuente: *Elaboración propia.*

Fase 4. Creación y validación del inventario.

El practicante consolidó un archivo de control en Excel como se evidencia en las figuras 26 y 27, con campos para:

- Código o referencia del material.
- Descripción detallada.
- Cantidad total disponible.
- Fecha de ingreso o salida.
- Destino o responsable del material.
- Observaciones (estado, uso, reposición).

Este archivo se actualiza de manera continua tras cada envío o devolución, convirtiéndose en una herramienta de trazabilidad.

Figura 26, Excel desarrollado del Inventario.

Fecha	Material	Movimiento	Cantidad	Solicitante	Comentarios
27/08/2025	NECESER	SALIDA	-200	Karla	Evento Olimpica
27/08/2025	CARTUCHERAS	SALIDA	-100	Karla	Evento Olimpica
27/08/2025	BOTLITOS	SALIDA	-300	Karla	Evento Olimpica
27/08/2025	BOLSA TELA PEQUEÑA AZUL OSCURO	SALIDA	-300	Karla	Evento Olimpica
02/09/2025	BOTLITOS	SALIDA	-25	Jes	Seccional Santa Marta
02/09/2025	LIBRETAS	SALIDA	-25	Jes	Seccional Santa Marta
02/09/2025	ESFEROS	SALIDA	-75	Jes	Seccional Santa Marta
02/09/2025	SOMBRIILLA	SALIDA	-5	Jes	Seccional Santa Marta
02/09/2025	PARAGUAS	SALIDA	-12	Miguel	Apoyo Restaurantes
02/09/2025	RESERVADO	SALIDA	-20	Miguel	Apoyo Restaurantes
02/09/2025	PASACUENTAS	SALIDA	-15	Miguel	Apoyo Restaurantes
02/09/2025	LIBRETAS	SALIDA	-50	Margarita	Atracción y talento
02/09/2025	RESALTADORES	SALIDA	-50	Margarita	Atracción y talento
02/09/2025	ESFEROS	SALIDA	-50	Margarita	Atracción y talento

Fuente: *Elaboración propia.*

Figura 27, Excel desarrollado del Inventario.

Referencia	Material	Foto	Stock	Nota
1	LIBRETAS		4034	
2	SEÑALIZACION		2621	SALTARINES (2100) PESTAÑAS DERECHAS (18) PESTAÑAS IZQUERDAS (503)

Fuente: *Elaboración propia.*

Como resultado del proceso de intervención, el practicante logró una transformación integral en la gestión del inventario del área de mercadeo. La reorganización física y documental de las bodegas permitió optimizar por completo los espacios disponibles, garantizando una disposición lógica y funcional de los materiales. La depuración del inventario representó un avance significativo, pues se identificaron y eliminaron los elementos

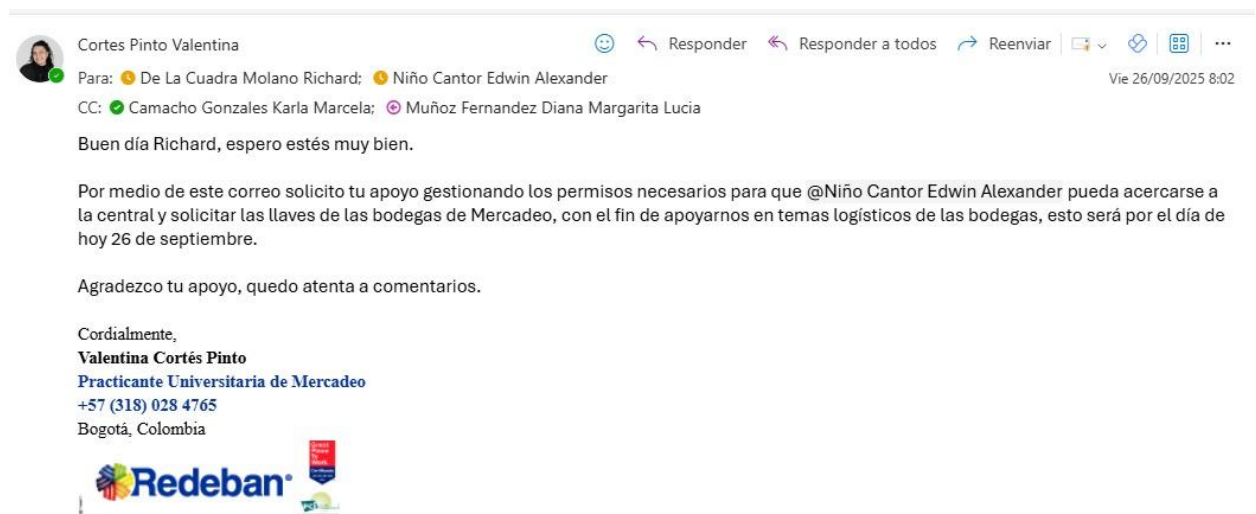
obsoletos o deteriorados, lo que permitió liberar capacidad de almacenamiento y mejorar la rotación de los recursos vigentes.

A partir de la implementación del archivo en Excel desarrollado por el practicante, la empresa consiguió un control sistemático de las entradas, salidas y devoluciones del material POP y de merchandising, generando trazabilidad y transparencia en cada movimiento. Este registro digital, actualizado de manera periódica, permitió reducir los errores logísticos y facilitó la toma de decisiones basada en datos concretos. Asimismo, el tiempo de preparación y despacho de materiales disminuyó considerablemente, evidenciando una mejora sustancial en la eficiencia operativa del área.

El nuevo sistema de organización desarrollado por el practicante no solo fortaleció el control interno, sino que también mejoró la comunicación entre diferentes áreas, al establecer un flujo de información más claro y ordenado.

Finalmente, la documentación fotográfica del proceso, junto con los correos de solicitud y entrega, por parte del practicante, consolidó una base de evidencias que respalda la trazabilidad del proyecto y demuestra la evolución del proceso de almacenamiento. Este esfuerzo conjunto se tradujo en un modelo replicable para futuras prácticas y en una mejora tangible en la gestión logística de Redeban, al proporcionar una bodega funcional, controlada y alineada con los estándares de eficiencia y orden empresarial.

Figura 28, Correo electrónico solicitando acceso de personal a las bodegas.



Fuente: *Elaboración propia.*

Apoyo en informes ejecutivos

El seguimiento y la evaluación de resultados son actividades esenciales en la gestión del practicante, ya que permiten medir la efectividad de las acciones realizadas y facilitar la toma de decisiones estratégicas.

Resultados.

El desarrollo de esta actividad, el practicante se centró en la organización y procesamiento de información proveniente de distintas fuentes internas, como bases de datos, reportes de control de inventarios y registros de eventos. Dicha información fue convertida en reportes ejecutivos que resumían de manera clara los avances, resultados y oportunidades de mejora de las acciones ejecutadas. Estos documentos eran entregados de forma periódica a la coordinación del área, contribuyendo a monitorear la gestión y evaluar la efectividad de las estrategias implementadas.

La elaboración de los informes implicó un trabajo detallado de análisis cuantitativo y cualitativo, por parte del practicante, con el fin de garantizar la veracidad y pertinencia de los datos presentados. Esta labor favoreció la trazabilidad de los procesos internos, fortaleció la comunicación interdepartamental y promovió la toma de decisiones basada en evidencia. A través de los reportes elaborados, fue posible identificar patrones de desempeño, optimizar el uso de recursos y establecer criterios de mejora para la gestión logística y de comunicación institucional.

En términos de resultados, la práctica de consolidar informes ejecutivos permitió fortalecer la cultura organizacional orientada al control y al seguimiento de resultados dentro del área de Mercadeo. Los reportes elaborados se convirtieron en herramientas de gestión que facilitaron la planeación, el monitoreo de actividades y la evaluación del cumplimiento de objetivos. Además, la sistematización de esta información contribuyó a la creación de un repositorio digital que permitió conservar la trazabilidad histórica de las acciones desarrolladas, mejorando la eficiencia del trabajo colaborativo.

Figura 29, Informe Estrategia de Cumpleaños (Julio, agosto y septiembre).

GENERAL					
Estado	Cantidad	Porcentaje	Entidades	Comercial	Pasarelas
Devuelto	8	2,82%	1,41%	1,06%	0%
Entregado	276	97,18%	19,01%	75,70%	2,5%
Total general	284	100%			

ENTIDADES				
Gerencia	Devuelto	Entregado	Total general	Efectividad
Alexandra Frade	0	20	20	100%
Marcela Salazar	4	27	31	87%
Marta Arboleda	0	7	7	100%
Total general	4	54	58	93,10%

COMERCIAL			
Regional	Devuelto	Entregado	Total
Regional Sur y Norte	3	115	
Regional Caribe	0	25	
Regional Centro	0	15	
Regional Occidente	0	60	
Total general	3	215	

PASARELAS		
Estado	Cantidad	Porcentaje
Devuelto	1	0%
Entregado	7	88%
Total general	8	88%

Fuente: *Elaboración propia.*

LOGROS Y OPORTUNIDADES DE MEJORA.

Logros del practicante.

- Durante el periodo de práctica se consiguió una mejora significativa en la organización del material POP y merchandising, dejando un inventario claro, actualizado y fácil de consultar, lo que facilitó la gestión diaria del área y redujo reprocesos.
- Se consolidó y actualizó el Portafolio de Productos 2025, desarrollando más de treinta presentaciones individuales con una estructura visual ordenada y útil para los equipos Comercial y de Mercadeo.
- También se fortaleció la estrategia de cumpleaños, mediante la validación de datos, la gestión de entregas y devoluciones y la elaboración de reportes que permitieron evaluar el alcance de la iniciativa.
- A lo largo de la práctica se gestionaron más de cien cotizaciones relacionadas con material promocional, producción gráfica y elementos para eventos, lo que aportó agilidad al proceso de compras y permitió comparar alternativas de manera eficiente.

- Se brindó acompañamiento logístico en eventos de alto impacto, coordinando envíos, revisando montajes y participando en ferias como Góndola, Vassar, EVA, Feria del Hogar y Bintec, asegurando la correcta instalación de elementos de marca.
- Se mejoró el control de la señalización enviada a las regionales mediante la creación de bases de datos operativas, que facilitaron el seguimiento de entregas e instalaciones en comercios.
- Hubo participación en contenido audiovisual institucional, aportando a la construcción de piezas que fortalecen la comunicación de la marca dentro y fuera de la organización.
- Además, se apoyó la elaboración de informes ejecutivos y reportes breves, entregando información clara y oportuna para la toma de decisiones del área de Mercadeo.

Oportunidades de mejora del practicante.

- Profundizar en herramientas de análisis de datos, incorporando funciones avanzadas o plataformas de visualización que fortalezcan los informes.
- Mejorar la priorización de tareas en momentos de alta demanda, para optimizar tiempos sin afectar la calidad de los entregables.
- Desarrollar técnicas de negociación con proveedores que permitan obtener mejores condiciones en tiempos, precios y entregas.
- Documentar de manera más formal algunos procesos operativos, a fin de facilitar su continuidad y evitar dependencia del conocimiento tácito.

Oportunidades de mejora de la empresa.

- Fortalecer la planificación y organización de las tareas asignadas al practicante. En varios momentos del periodo de práctica, las solicitudes relacionadas con envíos, material POP o preparación logística fueron comunicadas con tiempos muy reducidos, lo que dificultaba la correcta coordinación con proveedores y limitaba la posibilidad de anticiparse a necesidades operativas. Se recomienda a la empresa adoptar una programación más clara y adelantada de sus requerimientos, con el fin de optimizar la gestión del practicante y evitar la percepción de que su rol se centra únicamente en tareas operativas.
- Aumentar la participación del practicante en actividades administrativas y estratégicas del área. Si bien el apoyo logístico es

una parte importante de la labor, resulta fundamental que el practicante pueda involucrarse en procesos administrativos, de análisis, documentación y seguimiento, que aporten al desarrollo profesional y permitan una experiencia más equilibrada y formativa. Esto contribuirá tanto al crecimiento del estudiante como a una mejor distribución de responsabilidades dentro del área.

CONCLUSIÓN.

La práctica realizada en el área de Mercadeo de Redeban permitió confrontar una problemática operativa concreta, la carencia de un sistema organizado de control de inventarios en las bodegas de materiales publicitarios y de merchandising, y contribuir a su transformación. A nivel organizacional, la intervención mejoró la eficiencia logística del área, optimizó tiempos de despacho y mejoró la coherencia visual de la marca frente a sus públicos. La implementación de un archivo maestro digital y la reorganización física del almacén generaron un modelo replicable que fortalece la trazabilidad, reduce desperdicios y mejora la planificación de campañas y eventos.

Desde el punto de vista académico, la experiencia permitió aplicar los conocimientos teóricos relacionados con logística de marketing, gestión de inventarios y comunicación institucional, consolidando competencias en análisis de datos, coordinación entre áreas y gestión de procesos.

El estudiante fortaleció su capacidad para interpretar métricas operativas, articular funciones entre Mercadeo, Compras y Logística, y elaborar informes estratégicos con fundamento técnico.

En el plano personal, la práctica impulsó el desarrollo de habilidades en comunicación corporativa, gestión de proveedores y ejecución de campañas de alto impacto, además de brindar una visión integral del rol del mercadeo dentro de una empresa de servicios tecnológicos-financieros.

Finalmente, la solución propuesta y parcialmente implementada responde tanto a las exigencias organizacionales de Redeban, en su posicionamiento como red líder de pagos electrónicos, como a la necesidad académica de que la práctica profesional se articule con un problema real, aporte tangible y reflexión crítica. El ejercicio cierra así un ciclo formativo con resultados visibles, aprendizaje significativo y valor estratégico para la empresa y para el estudiante.

REFERENCIAS.

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Armstrong, G., & Cunningham, M. H. (2020). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Asobancaria. (2023). *Informe de inclusión financiera y pagos digitales en Colombia*. <https://www.asobancaria.com/2024/07/26/informe-tipificacion-2023/>
- Ballou, R. H. (2004). *Logística: Administración de la cadena de suministro* (5.^a ed.). Pearson Educación.
- Banca de las Oportunidades & Superintendencia Financiera de Colombia. (2023). *Reporte de inclusión financiera 2023: Avances y retos en Colombia*. <https://www.superfinanciera.gov.co/publicaciones/10115193/reporte-de-inclusion-financiera-2023-avances-y-retos-en-colombia/>
- Banco de la República. (2024). *Informe de Política Monetaria*. <https://www.banrep.gov.co/es/publicaciones-investigaciones/informe-politica-monetaria/octubre-2024>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Cárdenas, J. (2022). Transformación digital en los medios de pago. *Revista Dinero*, (603), 34–36.
- Christopher, M. (2016). *Logistics & Supply Chain Management* (5th ed.). Pearson UK.
- DANE. (2025). *Boletín técnico: Proyecciones de población 2022–2035*. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>
- Gómez, L., & Pérez, R. (2021). Innovación y tecnología financiera: El caso de Colombia. *Revista Colombiana de Economía Digital*, 5(2), 41–55.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*. Harvard Business Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a ed.). Pearson Educación.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and*
- La Cámara de la Diversidad. (2025, julio 18). *La Cámara de la Diversidad anunció oficialmente a las 10 empresas líderes en inclusión*

empresarial de América Latina 2025.

<https://camaradeladiversidad.com/la-camara-de-la-diversidad-anuncio-oficialmente-a-las-10-empresas-lideres-en-inclusion-empresarial-de-america-latina-2025/>

- Redeban S.A. (2025, agosto 20). Redeban procesó un poco más de 1.000 millones de operaciones en primer semestre del 2024. *Valor & Dinero*. <https://valorydinero.com/2024/08/20/redeban-proceso-un-poco-mas-de-1-000-millones-de-operaciones-en-primer-semester-del-2024/>
- Redeban S.A. (s. f.). *Redeban: Soluciones de pago para tu negocio*. <https://www.redeban.com/>
- Redeban. (2024). *Informe de sostenibilidad y transformación digital*. <https://www.redeban.com/sites/default/files/documentos/Informe-de-gestion-Redeban-2024-1.pdf>
- Sánchez, M. (2020). Sostenibilidad en empresas de servicios financieros. *Revista de Responsabilidad Corporativa*, 8(1), 19–26.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*. The Free Press.
- Superintendencia Financiera de Colombia. (2023). *Normatividad vigente para servicios financieros digitales*. <https://www.superfinanciera.gov.co>