

**Prácticas comerciales implementadas en la empresa Postobón S.A., en la ciudad de
Neiva, Departamento del Huila**

Dirley Joandra Alape Lugo

Oscar Enrique Rangel Esquivel

Documento presentado para optar por el título de Administración Comercial

Director del Proyecto

Juan Carlos Díaz Pascuas

Corporación Universitaria del Huila – CORHUILA-

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Administración Comercial

2026

Cita	Alape y Rangel, 2026.
Referencia	Rangel, O. (2026). <i>Prácticas comerciales implementadas en la empresa Postobón S.A., en la ciudad de Neiva, Departamento del Huila</i> . Tesis de pregrado. CORHUILA. https://corhuila.edu.co/

Según normas APA 7ª edición



Grupo de Investigación: CORATENEA

Corporación Universitaria del Huila – CORHUILA <https://corhuila.edu.co/>

El contenido de este documento se ampara en el derecho de expresión de sus autores y no representa el pensamiento ni la posición institucional de la Corporación Universitaria del Huila – CORHUILA. Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y conexos.

Nota de Aprobación

El presente trabajo opción de grado para obtener el título [pregrado/maestría/especialización/doctorado] ha sido revisado y calificado con nota de 4.3

APROBADO

(Acuerdo 232 de 2023 del Consejo Académico)

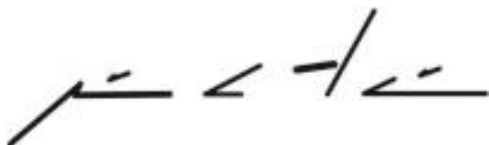


Firma

CARLOS FRANCISCO TELLO PERDOMO

Director programa Administración Comercial

Jurado



Firma

JOSE MANUEL GAITÁN

Docente tiempo completo

Jurado

El Director y el Jurado del presente trabajo, no son responsables de las ideas y conclusiones expuestas en éste; ellas son exclusividad de sus autores”.

Agradecimientos

Queremos agradecer de antemano a la Corporación Universitaria del Huila por habernos acogido en tan grande casa de estudios, por brindarnos una infraestructura física de excelentes condiciones, una biblioteca moderna y unos excelentes docentes.

En especial queremos agradecer a nuestro tutor Juan Carlos Díaz, por asesorarnos en el presente trabajo de grado, su profesionalismo y paciencia son valoradas.

Resumen

El presente trabajo escrito de grado de trata de una monografía enfocada en la empresa Postobón S.A., con sede en la ciudad de Neiva. En el informe se describen las prácticas comerciales ejercidas durante los años 2023 al 2025, sus estrategias comerciales, entre otros; para ello se contó tanto con información secundaria (boletines que emitió la misma empresa), como con información primaria (entrevista al gerente de ventas de la empresa).

El trabajo realizado se justifica porque adquirimos más experiencia en el tema de gerencial, ya que como lo vimos en la asignatura gerencia comercial, la función más importante del administrador comercial, es diseñar estrategias comerciales que contribuyan a posicionar marcas de productos y servicios en empresas y lograr rentabilidad y sostenibilidad para la misma.

El objetivo general fue identificar las prácticas comerciales implementadas en la empresa Postobón S.A., durante el período 2023-2025, en la ciudad de Neiva, Departamento del Huila y los objetivos específicos fueron, socializar las prácticas comerciales que ha implementado Postobón S.A. en durante el período 2023-2025, según su portafolio de productos y conocer las entidades que regulan las prácticas empresariales en Colombia.

Como metodología se implementó una entrevista al gerente de ventas de la empresa y como conclusión se afirma que Postobón S.A., implementó durante los años de estudio, unos indicadores clave de rendimiento que permitieron obtener una efectividad total en sus resultados. También la empresa tuvo un proceso de reclutamiento y selección de personal muy estricto para tener un talento humano altamente comprometido y empoderado con la misión y visión de la empresa.

Palabras clave: Estrategias comerciales, clientes, ventas, empresa.

Abstract

This undergraduate thesis is a monograph focused on the company Postobón S.A., headquartered in the city of Neiva. The report describes the commercial practices implemented between 2023 and 2025, its commercial strategies, and other relevant information. This was based on both secondary data (newsletters issued by the company itself) and primary data (an interview with the company's sales manager).

This work is justified because it allowed us to gain further experience in management. As we learned in the Commercial Management course, the most important function of a commercial manager is to design commercial strategies that contribute to positioning product and service brands within companies and achieving profitability and sustainability.

The general objective was to identify the commercial practices implemented by Postobón S.A. during the period 2023-2025 in the city of Neiva, Huila Department. The specific objectives were to disseminate the commercial practices implemented by Postobón S.A. During the period 2023-2025, based on its product portfolio and an understanding of the entities that regulate business practices in Colombia, an interview was conducted with the company's sales manager. The study concluded that Postobón S.A. implemented key performance indicators during the study period, which allowed it to achieve total effectiveness in its results. The company also had a very rigorous recruitment and selection process to ensure a highly committed and empowered workforce aligned with the company's mission and vision.

Keywords: Business strategies, customers, sales, company.

Tabla de contenido

1. Introducción.....	8
2. Planteamiento del problema.....	11
3. Justificación.....	11
4. Objetivos.....	13
5. Marco referencial.....	13
6. Metodología.....	20
7. Cronograma de actividades.....	23
8. Resultados y discusión.....	24
9. Conclusiones.....	25
10. Referencias.....	26

1. Introducción

De acuerdo con el comunicado de prensa de Postobón S.A. (2024), Postobón S.A. es una multinacional que comenzó a funcionar el 11 de octubre de 1904 en Medellín, con una pequeña fábrica, hoy está representada por 18 plantas de producción y 53 centros de distribución. A partir de la década del 50, bajo el liderazgo de Carlos Ardila Lülle, líder de la compañía y fundador de la Organización Ardila Lülle, Postobón se proyectó como un referente del sector industrial gracias a su capacidad de innovar y generar valor sostenible para la sociedad.

Hoy en día Postobón es una compañía multicategoría con participación relevante en los mercados de bebidas no alcohólicas, cervezas, maltas y alimentos como salsas, snacks y café, entre otros, llegando a más de 453.000 clientes en el 90% del territorio nacional, de los cuales 74% son pequeños comercios de barrio. La compañía genera 19.036 oportunidades de trabajo, de las cuales 11.418 son empleos directos.

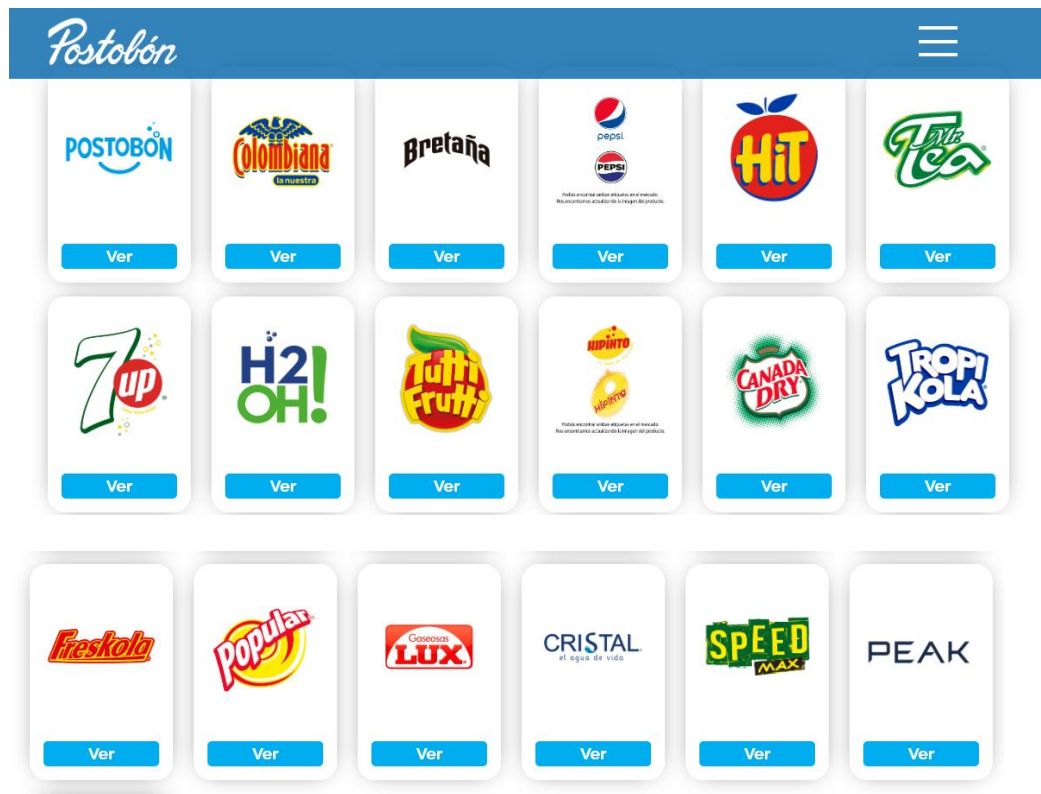
En 1904 cuando Gabriel Posada, quien había estudiado química en Londres, y Valerio Tobón, un boticario de Guarne, se unieron para sacar adelante un emprendimiento, bajo el convencimiento de que los habitantes de la Villa de la Candelaria, una población en ese entonces de 58.000 personas, que hoy conocemos como Medellín, podrían disfrutar del sabor refrescante de una bebida que llamaron Kola Champaña, como se llamó la primera marca de la compañía. Desde ese momento, la vocación de crecimiento de Postobón fue una constante gracias a marcas que deslumbraron a los colombianos como Agua Cristal, Breña, Freskola y, por supuesto, los sabores de Postobón. Su crecimiento también significó llegar a todos los rincones del país incluso a lomo de mula, creando una primera red de distribución que fue la base para la actual, que llega al 90% del territorio nacional.

Pero el verdadero potencial de Postobón llegó en la década del 50 de la mano del doctor Carlos Ardila Lülle, quien desde Gaseosas Lux vislumbró un futuro prometedor para la compañía, acompañado de su gran creación: la icónica Manzana, una bebida única en el mundo, con un color inigualable y un sabor auténtico. Gaseosas Lux adquirió a Gaseosas

Posada Tobón y Carlos Ardila Lülle asumió la presidencia de la compañía en 1968. Desde ese momento, con su visión avanzada y talante empresarial, hizo de esta compañía un ejemplo en la industria de cómo innovar, crecer y ganar, generando valor y desarrollo sostenible para la sociedad, haciendo de Postobón un elemento fundamental en la cultura popular del país y un bastión de progreso, desarrollando un mercado clave para la economía nacional al crear las categorías de bebidas y las marcas que más llegan al corazón.

Es innegable que Postobón ha sido el gran dinamizador del mercado de bebidas en Colombia y una empresa fundamental en el desarrollo de las regiones, generando empleo, promoviendo el comercio y llevando progreso a las comunidades. A diario, Postobón llega a más de 453.000 puntos de venta, de los cuales, el 74% son pequeñas tiendas y minimercados de barrio. A esto se suma el aporte fiscal que hace a municipios, departamentos y a la Nación, además de su vínculo con miles de proveedores locales. Para la producción y distribución de bebidas cuenta con 71 centros de trabajo, de los cuales 18 son plantas de fabricación y 53 son centros de distribución y su equipo humano está conformado por más de 12.000 personas.

Figura 1: Marcas de Postobón S.A.



Nota: Autor Postobón S.A. (2025).

El trabajo realizado se justifica porque adquirimos más experiencia en el tema de gerencial, ya que como lo vimos en la asignatura gerencia comercial, la función más importante del administrador comercial, es diseñar estrategias comerciales que contribuyan a posicionar marcas de productos y servicios en empresas y lograr rentabilidad y sostenibilidad para la misma.

El objetivo general fue identificar las prácticas comerciales implementadas en la empresa Postobón S.A., durante el período 2023-2025, en la ciudad de Neiva, Departamento del Huila y los objetivos específicos fueron, socializar las prácticas comerciales que ha implementado Postobón S.A. en durante el período 2023-2025, según su portafolio de productos y conocer las entidades que regulan las prácticas empresariales en Colombia.

El planteamiento del problema fue identificar las estrategias comerciales que ha realizado la empresa Postobón S.A., durante los años 2023-2025.

Como metodología se realizó una entrevista al gerente de ventas de la empresa y como conclusión se afirma que Postobón S.A., implementó durante los años de estudio, unos indicadores clave de rendimiento que permitieron obtener una efectividad total en sus resultados.

2. Planteamiento del problema

La práctica comercial es esencial para el funcionamiento eficiente y ético de las empresas en Colombia, promoviendo la competencia leal, protegiendo a los consumidores y fomentando la confianza en el mercado. Estas prácticas, que incluyen la publicidad, la venta y la gestión de contratos, están reguladas por leyes como el Estatuto del Consumidor y el Código de Comercio, buscando evitar abusos y garantizar un entorno justo para todos los actores del mercado.

La presente investigación conduce a identificar las prácticas comerciales implementadas en Postobón S.A., durante el período 2023-2025. Es importante identificar para nosotros como estudiantes del programa administración comercial, conocer a través de fuentes secundarias, las diferentes prácticas comerciales que han contribuido a posicionar a Postobón S.A., como una de las empresas más sólidas de Colombia.

3. Justificación

Para los presente investigadores es de suma relevancia el conocer y entender de prácticas comerciales y más si son trazadas por una multinacional como Postobón S.A., ya que como lo vimos en la asignatura gerencia comercial, la función más importante del administrador comercial, es diseñar estrategias comerciales que contribuyan a posicionar marcas de productos y servicios en empresas y lograr rentabilidad y sostenibilidad para la misma.

Dentro de la importancia de conocer las prácticas comerciales, según Infoempresas.com (2025), encontramos:

- **Crecimiento económico y desarrollo sostenible:**

Las empresas, al implementar buenas prácticas comerciales, contribuyen al crecimiento económico del país, generando empleo y promoviendo la innovación.

- **Protección al consumidor:**

Las prácticas comerciales justas y transparentes protegen a los consumidores de publicidad engañosa, productos defectuosos y otros abusos, fomentando la confianza en el mercado.

- **Fomento de la competencia:**

La aplicación de prácticas comerciales leales y la prevención de conductas anticompetitivas garantizan un campo de juego equitativo para todas las empresas, evitando monopolios y favoreciendo la innovación.

- **Generación de confianza:**

La transparencia en las operaciones comerciales, tanto internas como externas, genera confianza en los clientes, proveedores y socios comerciales, fortaleciendo las relaciones y facilitando la colaboración.

- **Cumplimiento legal y prevención de sanciones:**

Un adecuado conocimiento y aplicación del derecho comercial, incluyendo el Estatuto del Consumidor, ayuda a las empresas a evitar problemas legales, multas y sanciones por incumplimiento.

Marco regulatorio:

- **Código de Comercio:**

Este código establece las normas que rigen las actividades comerciales en Colombia, incluyendo la creación de empresas, contratos, títulos valores y la regulación de las sociedades mercantiles.

- **Estatuto del consumidor:**

Este estatuto protege los derechos de los consumidores frente a prácticas comerciales abusivas, incluyendo la publicidad engañosa, la venta de productos defectuosos y la falta de información clara sobre los productos.

- **Superintendencia de Industria y Comercio (SIC):**

La SIC es la entidad encargada de vigilar y hacer cumplir las normas de protección al consumidor y de competencia, investigando y sancionando las prácticas comerciales ilegales.

4. Objetivos

Objetivo General

Identificar las prácticas comerciales implementadas en la empresa Postobón S.A., durante el período 2023-2025, en la ciudad de Neiva, Departamento del Huila.

Objetivos Específicos

1. Socializar las prácticas comerciales que ha implementado Postobón S.A. en durante el período 2023-2025, según su portafolio de productos.
2. Conocer las entidades que regulan las prácticas empresariales en Colombia.

5. Marco Referencial

De acuerdo con el comunicado de prensa de Postobón S.A. (2024), es una multinacional que comenzó a funcionar el 11 de octubre de 1904 en Medellín, con una

pequeña fábrica, hoy está representada por 18 plantas de producción y 53 centros de distribución. A partir de la década del 50, bajo el liderazgo de Carlos Ardila Lülle, líder de la compañía y fundador de la Organización Ardila Lülle, Postobón se proyectó como un referente del sector industrial gracias a su capacidad de innovar y generar valor sostenible para la sociedad. Hoy en día Postobón es una compañía multicategoría con participación relevante en los mercados de bebidas no alcohólicas, cervezas, maltas y alimentos como salsas, snacks y café, entre otros, llegando a más de 453.000 clientes en el 90% del territorio nacional, de los cuales 74% son pequeños comercios de barrio. La compañía genera 19.036 oportunidades de trabajo, de las cuales 11.418 son empleos directos.

El mismo comunicado informa que Postobón también ha sido clave en el apoyo al deporte, la cultura y la educación y ha participado en la creación de instituciones que dan cimiento a la sociedad civil como la ANDI, las cajas de compensación, universidades, hospitales y centros culturales. Pero, más allá de eso, ha demostrado que el sentido democrático tiene un valor superior, defendiendo las libertades y distribuyendo riqueza en la sociedad. “La historia de Postobón es resultado del optimismo con el que enfrentamos cada uno de nuestros desafíos. Esto nos ha permitido tener un impacto significativo en la vida de millones de personas, no solo por las contribuciones económicas, sino también por nuestro firme compromiso con el desarrollo sostenible, enfocándonos en crear valor para todos nuestros grupos de interés. No en vano, el doctor Ardila Lülle decía: ‘Cuando Postobón avanza, toda Colombia lo hace’ ”, expresó Miguel Fernando Escobar Penagos, presidente de Postobón.

MARCAS: Las marcas del portafolio de Postobón han sido emblemáticas. Iniciaron con la Kola Champaña en 1904, años posteriores llegaron Agua Cristal (1917), la primera agua tratada que se envasó en el país, y Bretaña (1918), una de las bebidas más reconocidas y exitosas de la compañía, así como Freskola (1919). Con el paso del tiempo y gracias a acuerdos de comercialización de bebidas, se incorporó a la tradicional Colombiana La Nuestra, que representa el orgullo del país y marcas de la franquicia como Pepsi. En la década

del 50 llegó al portafolio Manzana Postobón, la marca más representativa de la compañía, única en el mundo por su color.

En 1997, la compañía incursionó en el mercado de bebidas de fruta con la marca Hit. Posteriormente, en 1999 ingresó a la categoría de hidratantes y en 2010 a la de té listos para beber con Mr. Tea y energizantes con Peak (2010). A estas marcas se han sumado en el tiempo otras como Speed Max, Postobón Acqua y Hatsu. Su último gran lanzamiento, realizado este año, fue Bretaña Hard Seltzer, (Postobón S.A., 2024).

COMPROMISO CON EL DEPORTE: Postobón también ha estado presente en la vida de millones de colombianos a través del apoyo a los deportes. Sus marcas han patrocinado las disciplinas deportivas que más gloria le han dado al país como el ciclismo, el patinaje y el fútbol. También ha apoyado disciplinas como el atletismo, el automovilismo, boxeo y ajedrez. Para muchos es fácil recordar el club de ciclismo Freskola, el equipo Castalia y el emblemático Manzana Postobón, que dejó muy en alto en nombre de Colombia en las grandes competencias de este deporte en Europa. También, vale la pena recordar el patrocinio a las selecciones Colombia de patinaje, ciclismo, beisbol y fútbol, así como los patrocinios con las diferentes marcas a los equipos profesionales del torneo colombiano.

Además de eso, la compañía ha apoyado el proceso de formación de grandes deportistas, como, por ejemplo, María Camila Osorio, la principal exponente del tenis colombiano, quien participó en el programa Talentos Deportivos Postobón.

POSTOBÓN HOY: Desde hace 10 años, apoyándose en su robusto sistema de distribución, Postobón amplió su visión del portafolio incorporando otras categorías como cervezas, maltas y alimentos. De esa forma, además de contar con sus conocidas marcas propias y las de aliados importantes como PepsiCo y RedBull, incorporó marcas como Cerveza Andina y Heineken y salsas, snacks y café, con marcas como Bary y Tostao. Además, su proyección internacional, con la cual hace presencia en 25 países se potenció gracias al apoyo de la Organización Ardila Lülle, lo cual le ha permitido construir posiciones propias

de producción, comercialización y distribución en España, Estados Unidos y Ecuador para atender mercados étnicos, nostálgicos y generales, (Postobón S.A., 2024).

LA SOSTENIBILIDAD, PILAR DE SU GESTIÓN: En materia de sostenibilidad, Postobón es una de las compañías que más aporta al país, impactando directamente con sus programas socioambientales a más de 200.000 personas. Algunos de sus hitos más relevantes de los últimos años han sido la certificación como la primera compañía carbono neutro del sector de bebidas en Colombia y la certificación en Neutralidad de Materiales a sus marcas Agua Cristal y Hatsu. Adicionalmente, asumió el liderazgo en la transición de la economía lineal a la economía circular y lo hace con criterios de innovación social al apoyar integralmente a más de 6.500 recicladores para incrementar los volúmenes de aprovechamiento de materiales y mejorar su calidad de vida.

En gestión hídrica, en los últimos 10 años ha reducido 44% el consumo de agua por litro de bebida producido, alcanzando estándares de talla mundial. Actualmente, protege 29.484 hectáreas de bosques clave para la generación de agua y la biodiversidad. Por su parte, con el programa HIT Social Postobón, el cual tiene cerca de 30 años de historia, acompaña a agricultores de fruta, a quienes les compra sus cosechas a precios competitivos. Cabe destacar, también, programas sociales como MiBici Postobón, que ha entregado más de 15.000 bicicletas en zonas rurales y MiPupitre Postobón, con el cual se hace mobiliario escolar con cajitas de Tetra Pak que se entregan en instituciones educativas públicas. (Postobón S.A., 2024).

Un Modelo de Sostenibilidad de alto impacto

La sostenibilidad en Postobón está guiada por un modelo enfocado a generar soluciones, crear valor compartido y tener gran impacto transformador en la sociedad.

Gracias a la articulación integral de las actividades del Modelo de Sostenibilidad, Postobón busca un equilibrio entre las dimensiones social, económica y ambiental, demostrando así el compromiso que tiene la compañía con sus grupos de interés.

Nuestras acciones de valor compartido y de responsabilidad social aportan a la construcción del país y a mejorar las condiciones de vida de los colombianos. Somos conscientes del papel que tenemos en la construcción del tejido social y participamos en la formulación de nuevos escenarios que aporten al desarrollo del país.

Todo esto por medio de los siguientes programas:

Fondo Fuente de Vida Malambo

Hit Social

Talentos Postobón

Mi Bici Postobón

Todos Podemos

Minimarket 3x2

Mi Bici Postobón

Mi Pupitre Postobón

Litros que ayudan

INNOVACIÓN COMO MOTOR DE CRECIMIENTO: La innovación ha sido una constante en los 120 años de historia de Postobón y va desde traer al país la tapa corona que se convirtió en un estándar de industria hasta crear categorías como el té listo para beber y las bebidas sin calorías, pasando por la construcción de plantas de producción que, en su momento, fueron las más modernas de América Latina. Además, su compromiso con la calidad la llevó a la compañía a ser la primera compañía de bebidas certificada en el tema por el Icontec. También, en 2018, fue nombrada la mejor embotelladora a nivel mundial del sistema PepsiCo. Hoy, Postobón es, según la ANDI, la sexta compañía más innovadora del país y la más innovadora en materia social, gracias a la construcción de modelos, proyectos, programas, iniciativas y productos que impactan positivamente a las comunidades.

Durante la última década, gracias al entendimiento de las expectativas de los consumidores, con procesos de innovación Postobón ha trabajado en la reducción calórica de su portafolio sin cambios en el sabor. Hoy el 99% del volumen de ventas de la compañía es bajo en calorías o libre de calorías. A esto se suma que en los últimos tres años la empresa ha realizado 73 lanzamientos de productos provenientes de procesos de innovación. La celebración de 120 años transcurrirá durante todo el año y honrará las historias de millones de personas que han hecho posible a esta compañía, pues sus historias hacen parte de la historia de Postobón. (Postobón S.A., 2024).

Por otro lado y dando respuesta al segundo objetivo específico, según la corte constitucional (2025), en términos de clasificación, las prácticas comerciales se dividen según su conformidad con la ley:

- **Prácticas conforme a la ley:** Estas son las prácticas que se llevan a cabo sin contradecir las disposiciones legales. Son las más comunes y aceptadas, ya que respetan y se alinean con el marco legal existente.
- **Prácticas al margen de la ley:** Surgen cuando no existe una norma específica que regule un tema en particular. Estas prácticas buscan cubrir aspectos que la ley no contempla, ofreciendo soluciones prácticas y adaptadas a la realidad comercial.
- **Prácticas contrarias a la ley:** Son aquellas que van en contra de la ley y, por lo tanto, son inadmisibles e ineficaces. La *Corte Constitucional*, a través de la Sentencia C-486 de 1993, ha dejado claro que en ningún caso una práctica puede contradecir la Constitución y las leyes de la República.

Podrías encontrar algo útil aquí: Cumplir con los requisitos de la DIAN puede ser un desafío, pero esta guía práctica te ofrece pasos claros y consejos valiosos para facilitar el proceso. No te pierdas esta oportunidad de simplificar tus obligaciones tributarias.

El Código de Comercio, en su artículo 3, establece que la autoridad de la práctica comercial se equipara a la ley comercial, siempre que no la contradiga de manera manifiesta o tácita, y que los hechos que la constituyen sean públicos, uniformes y repetidos en el lugar donde se deban cumplir las obligaciones o hayan surgido las relaciones que deben regularse por ella. En ausencia de una práctica local, se considerará la práctica general del país, siempre que cumpla con los requisitos mencionados anteriormente.

Según el Código de Comercio, las prácticas comerciales cumplen tres funciones esenciales:

Explora esta otra perspectiva: Si estás considerando la eliminación del Registro Único Tributario ante la DIAN, es crucial que conozcas todas las consideraciones importantes. Este enlace te ofrece una visión completa sobre el proceso y los aspectos a tener en cuenta.

- **Función interpretativa:** Esta función ayuda a clarificar el significado de palabras o frases técnicas utilizadas en la actividad comercial. Es crucial para asegurar que todas las partes involucradas comprendan claramente los términos y condiciones de un acuerdo.
- **Función de complementar normas legales:** Cuando las prácticas complementan el contenido de una norma, se asegura que los vacíos legales sean cubiertos de manera efectiva, proporcionando una guía clara para la aplicación de la ley.
- **Función de cubrir vacíos legales:** En situaciones donde no existe una norma expresa o clara, se toma como referencia la práctica del lugar donde se origina la relación comercial. Esto garantiza que las relaciones comerciales puedan desarrollarse de manera fluida, incluso en ausencia de una normativa específica.

En conclusión, las prácticas comerciales son esenciales para el funcionamiento del comercio en Colombia. No solo complementan y clarifican las leyes existentes, sino que también ofrecen soluciones prácticas a situaciones donde la normativa puede ser ambigua o

inexistente. Al entender y aplicar estas prácticas, los comerciantes pueden operar de manera más eficiente y con mayor seguridad jurídica.

6. Metodología

Para llevar a cabo la presente investigación descriptiva exploratoria, se acudirá a fuentes tanto primarias como secundarias para determinar las diferentes estrategias trazadas para determinar las prácticas empresariales en Postobón S.A. En cuanto a fuentes primarias, se implementará la entrevista con el actual director de mercadeo de la empresa, Dr. César Mauricio Serrano, ubicado en la ciudad de Neiva. Como fuentes secundarias accederemos a registros que nos permita el jefe de ventas observar y tomar nota.

El tipo de estudio que se empleó para el desarrollo de esta investigación fue descriptivo exploratorio. Los estudios descriptivos en que el investigador no interacciona con el participante incluyen estudios de observación de personas en un ambiente o estudios que implican la recolección de información utilizando registros existentes. (Decreto 1072 del 2015).

Un estudio descriptivo es normalmente el mejor método de recolección de información que demuestra las relaciones y describe el mundo tal cual es. Un estudio descriptivo es aquél en que la información es recolectada sin cambiar el entorno (es decir, no hay manipulación). En ocasiones se conocen como estudios “correlacionales” o “de observación.” La Oficina de Protección de Investigación Humana (OHRP) define un estudio descriptivo como “cualquier estudio que no es verdaderamente experimental.”

En entrevista con el actual director de mercadeo de la empresa, Dr. César Mauricio Serrano, nos respondió:

1. ¿Dentro de los ejemplos de buenas prácticas comerciales que se han implementado en Postobón S.A., cuáles podría resaltar?

- **Transparencia en la publicidad:**

Informar de manera clara y precisa sobre los productos y servicios ofrecidos, evitando publicidad engañosa. Implementado en productos con un mayor y menor ciclo de vida en Postobón SA.

- **Cumplimiento de contratos:**

Respetar los términos y condiciones acordados en los contratos con clientes, proveedores y socios comerciales. Si vamos a realizar descuentos, se deben respetar, el cliente está por encima de todo. Igualmente, con los contratistas que laboran para la empresa, todo lo relacionado al contrato laboral, comercial, debe ser respetado y acatado por toda la empresa.

- **Calidad y seguridad de los productos:**

Garantizar que los productos ofrecidos cumplan con los estándares de calidad y seguridad establecidos. Nuestros productos son verificados en su calidad total antes de salir al mercado, la supervisión es muy estricta y con todas las medidas de bioseguridad porque manejamos alimentos.

- **Atención al cliente:**

Brindar un servicio al cliente eficiente y amable, resolviendo las dudas y problemas de manera oportuna. Para ello utilizamos canales directos con la comunidad, PQR, que minimizan los contactos con las personas y resuelven dudas e inquietudes en el menor tiempo posible.

- **Prevención de prácticas anticompetitivas:**

Evitar acuerdos con competidores para fijar precios o restringir la oferta, y abstenerse de abusar de una posición dominante en el mercado.

En resumen, las buenas prácticas comerciales en Postobón S.A., son fundamentales para el desarrollo sostenible y ético de la empresa, promoviendo la confianza, la competencia leal y la protección del consumidor.

Según Infoempresas (2025), en el mundo del comercio, las prácticas comerciales juegan un papel fundamental. Estas prácticas se refieren a los hábitos o acciones que los comerciantes llevan a cabo en su día a día. Para que estas prácticas sean consideradas parte del *Derecho Consuetudinario*, deben cumplir con la ley. Al hacerlo, se convierten en una fuente de derecho, esencial para la interpretación y complementación de leyes que no aborden ciertos temas de manera específica. En Colombia, estas prácticas son reconocidas como la segunda fuente del *Derecho Mercantil*, lo que las convierte en un pilar clave para el entendimiento y aplicación de la normativa comercial.

Las prácticas habituales son aquellas que tienen una validez general, ya que son adoptadas por un grupo que reconoce su obligatoriedad. Esto sucede independientemente de la voluntad de las partes que firman un contrato. En otras palabras, son prácticas que, aunque no estén escritas en un acuerdo formal, son aceptadas y cumplidas por todos los involucrados, dado su carácter obligatorio y su reconocimiento generalizado.

Por otro lado, las prácticas de interpretación nacen de las relaciones entre las partes contratantes y se aplican exclusivamente a las personas involucradas en un contrato específico. El objetivo principal de estas prácticas es aclarar la voluntad expresada de manera no acordada en el documento contractual. Esto significa que, aunque no se haya dejado explícito en el contrato, las partes entienden y aceptan tácitamente ciertos términos o condiciones que se interpretan a través de estas prácticas.

También en la entrevista el jefe de ventas nos habló sobre la importancia de evaluar la eficacia en la empresa, conocer los objetivos de la compañía, las estrategias empleadas y los indicadores clave de rendimiento (KPI) utilizados para medir el éxito. Los KPI más implementados por Postobón S.A., son ingresos totales, satisfacción del cliente, retornos de la inversión y métricas de tráfico web. También la importancia de evaluar la capacidad para analizar los datos de la campaña y aprovechar la información para la toma de decisiones comerciales.

Referente a los compromisos que deben tener los vendedores a la hora de su contratación, nos manifiesta que es muy importante el compromiso del candidato con el aprendizaje continuo y su adaptabilidad a la evolución de las tendencias, el dominio del candidato de las herramientas de análisis para el seguimiento y la medición de los resultados de marketing. El vendedor debe estar en la capacidad de interpretar datos, identificar tendencias y utilizar información para mejorar la eficacia de la campaña; también en la capacidad para gestionar el tiempo y trabajar bajo presión, las habilidades de comunicación y colaboración del vendedor en un entorno de equipo; la capacidad del vendedor para resolver problemas y su pensamiento creativo para superar obstáculos; conozca de márketing y su experiencia aplicando dichos conceptos.

En conclusión, podemos afirmar que Postobón S.A, implementa unos indicadores clave de rendimiento que permiten obtener una efectividad total en sus resultados. También la empresa tiene un proceso de reclutamiento y selección de personal muy estricto para tener un talento humano altamente comprometido y empoderado con la misión y visión de la empresa.

7. Cronograma de actividades

ACTIVIDAD MES	1	2	3
Socialización con el director de mercadeo de la empresa Postobón S.A.	X		
Solicitud al consejo de facultad modalidad trabajo de grado	X		
Ejecución de la investigación		X	
Informe final a CORHUILA			X

8. Resultados y discusión

Para nosotros como estudiantes de pregrado de CORHUILA, como impacto en nuestra investigación y para la formación profesional, podemos concluir que un informe sobre estrategias comerciales es muy clave para la toma de decisiones y ayuda a analizar la situación de una empresa, ya sea para entrar al mercado con un producto nuevo o para sostenerse en el mismo. También nos proporciona datos clave para la toma de decisiones estratégicas, permitiendo identificar oportunidades de crecimiento y sostenibilidad en el mercado puesto que como lo aprendimos en clase, todo producto tiene un ciclo de vida.

Para Pozo (2025), Los informes estratégicos también se conocen como «informes de gestión», «gestión del rendimiento empresarial» o «informes de estrategia empresarial». Es un proceso complejo de recopilación, organización y análisis de métricas de alto nivel sobre el desempeño de una organización.

Un buen ejemplo de informes de estrategia es un análisis financiero realizado en el balance o estado de flujo de caja de una empresa.

Estos dos informes proporcionan información sobre cuánto dinero tiene su empresa en su cuenta bancaria en este momento, así como cuánto dinero está ingresando con el tiempo a través de las ventas y los cobros de las facturas.

Cuando reúne estos dos datos, puede saber si hay algún problema con el flujo de caja y, a continuación, tomar las medidas correspondientes. Como los informes de estrategia suelen incluir datos confidenciales, suelen ser desarrollados por la alta dirección.

Además de las organizaciones comerciales, los informes de estrategia también los utilizan otros tipos de organizaciones, como organismos gubernamentales, organizaciones sin fines de lucro, instituciones educativas y más.

9. Conclusiones

Para el presente trabajo de grado, se profundizó en conocimientos respecto a los siguientes temas:

- Transparencia en la publicidad: En una situación donde cada empresa intenta enfatizar los aspectos positivos de sus productos y ocultar los negativos, los clientes valoran la transparencia en la publicidad por encima de todo. La honestidad ayuda a construir confianza, lo que se traduce en compromiso y luego en lealtad. Es por eso que la mayoría de los líderes del mercado hoy en día intentan evitar acciones y mensajes que engañen a los consumidores para obtener resultados comerciales positivos.
- Cumplimiento de contratos: El **cumplimiento de un contrato** es la acción de llevar a cabo todas las obligaciones y compromisos acordados en un acuerdo legal entre dos o más partes. En otras palabras, es la ejecución fiel y completa de lo estipulado en el contrato por cada una de las partes involucradas.
 - Calidad y seguridad de los productos.
 - Atención al cliente.
 - Prevención de prácticas anticompetitivas.

Por otro lado, para los investigadores es de suma importancia adquirir esas habilidades y destrezas en prácticas comerciales y ejercerlas.

10. Referencias

Código de Comercio. Artículo 3. *La autoridad de la práctica comercial se equipará a la ley comercial.* 2024. www.codigodecomercio.com

DANE, Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2025). *Población en Colombia.* Bogotá.

Decreto 1072 del 2015. *Modificaciones introducidas al decreto único reglamentario del sector Trabajo a partir de la fecha de su expedición.*

González, Abrahám; Urdaneta, Katina y Muñoz, Dairo (2017). *Liderazgo organizacional y responsabilidad socioambiental, una mirada desde la complejidad y postmodernidad.* Universidad de Zulia. Revista venezolana de gerencia. Año 22, No. 77. ISSN 1315-9984.

Infoempresas, (2025). <https://infoempresas.com.co/el-papel-de-las-practicas-comerciales-en-el-derecho-mercantil/>

Postobón S.A. *Boletines de prensa. Página web de la empresa*
<https://www.postobon.com/sala-prensa/publicaciones>

Pozo, J. (2022). *Product Marketing en Reporting Ninja.* 2025.

Vesga, R. (2014). *Emprendimiento e innovación en Colombia: ¿Qué nos está haciendo falta?*. Recuperado de:

<http://web.unillanos.edu.co/docus/Emprendimiento%20e%20innovacion.pdf>

<https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia-empresarial>. Estrategia empresarial: qué es, tipos, implementación y empresas.