

**Propuesta de ampliación en el portafolio de productos según estratificación en las
tiendas de Cencosud S.A**

**Presentado por:
José Nicolás Rocha Gutiérrez**

**Trabajo presentado para optar al título de
Profesional en Negocios Internacionales**

**Universidad Santo Tomás
División de Ciencias Económicas y Administrativas
Facultad de Negocios Internacionales
Bogotá DC 2021**

**Propuesta de ampliación en el portafolio de productos según estratificación en las
tiendas de Cencosud S.A**

**Presentado por:
José Nicolás Rocha Gutiérrez**

**Trabajo presentado para optar al título de
Profesional en Negocios Internacionales**

**Dirigido por:
Leidy Viviana Quintín Lizcano
Magister en Finanzas**

**Universidad Santo Tomás
División de Ciencias Económicas y Administrativas
Facultad de Negocios Internacionales
Bogotá DC 2021**

Agradecimientos

Este año 2021, que fue manchado lastimosamente por el COVID-19 y por los conflictos socioculturales que se presentaron en el país (paro nacional), fue un año poco usual en el cual llegue a la culminación de mi primera etapa como estudiante universitario, y por eso hoy quisiera darle gracias a todas las personas que hicieron parte de este proceso de aprendizaje: Primero que todo, a mi familia que me brindó la posibilidad y motivación para sacar adelante mi carrera profesional de Negocios Internacionales y a este claustro educativo que me deja grandes alegrías y experiencias como estudiante; así mismo quisiera agradecer a mis amigos y compañeros que hice a lo largo de estos 5 años ya que se convirtieron en una segunda familia para mí, a los docentes, quienes con todos sus conocimientos y experiencias me brindaron las herramientas correctas para poder aplicarlos en un ambiente desafiante y lleno de expectativas como lo es el mundo real.

Del mismo modo agradezco a Cencosud S.A., en especial a mi jefe directo Ana María Hernández y a todos los integrantes de mi área, quienes me brindaron su confianza y una oportunidad para poder realizar las prácticas empresariales allí, gracias por su disposición, conocimientos, paciencia y acompañamiento en cada una de las labores impuestas a desempeñar ya que me permitieron utilizar los conocimientos adquiridos en mi carrera universitaria, además el crecimiento y mejora con el paso de los días.

Resumen

La presente propuesta de plan de mejora, tiene como objetivo principal desarrollar un plan enfocado en la ampliación del portafolio de productos congelados de las tiendas Cencosud S.A de acuerdo a su segmentación; para esto, se identifica la preferencia del cliente final al igual que se pretende captar nuevos proveedores que se acomoden a estas necesidades con productos asequibles y de calidad para cada tipo de cliente.

Palabras Clave: Producto, Cliente final, Proveedores, Crecimiento económico

Introducción

Cencosud S.A. es el conglomerado más grande en el sector Retail en América Latina, teniendo presencia en Argentina, Brasil, Chile, Colombia y Perú. Ofrece a su cliente final productos alimenticios, de aseo, mejoramiento del hogar, tecnología, entre otros, mediante sus 4 marcas: JUMBO, METRO, EASY y SPID 35.

Actualmente Cencosud S.A. ha implementado un nuevo formato en tiendas de Colombia llamado SPID 35, el cual ofrece más de 1.600 productos, su objetivo es dar servicio en menos de 35 minutos al cliente final. Con este formato, Cencosud S.A. busca cercanía con sus clientes con productos más asequibles.

Así entonces, éste plan de mejora busca identificar productos de la categoría de congelados que el cliente final prefiere, de acuerdo a la estratificación de estratos sociales en las ciudades del país, con el fin de ampliar el portafolio de productos de acuerdo a esta estratificación.

Tabla de Contenido

1. PARTE I: LA EMPRESA.	6
1.1 Aspectos Generales.	6
1.1.1 Misión, Visión y Valores.	6
1.1.2 Ubicación Geográfica.	7
1.1.3 Desarrollo Práctica Empresarial.	7
1.1.4 Análisis DOFA	9
2. PARTE II: PLANTEAMIENTO DE PLAN DE MEJORA RESPECTO A LAS PRÁCTICAS PROFESIONALES.	10
2.1 Planteamiento Central	10
2.2 Importancia, limitaciones y alcance	10
2.3 Objetivo General	11
2.3.1 Objetivos Específicos	12
3. PARTE III: CONTENIDO PLAN DE MEJORA.	12
3.1 Propuesta	12
3.2 Relación con la Práctica Empresarial	13
3.3 Fases de Implementación del Plan de Mejora	13
3.3.1 Fase 1: Diseño y aplicación de la encuesta para el estudio de mercado.	13
3.3.2 Fase 2: Análisis de las encuestas.	14
3.3.3 Fase 3: Identificación de los sectores para la ampliación del portafolio de productos.	15
3.3.4 Fase 4: Contacto con los nuevos proveedores.	15
3.4 Conclusiones	15
3.5 Bibliografía	17
4. PARTE IV: SEGUIMIENTO DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL.	17
4.1 Programación de actividades realizadas en la organización, de acuerdo a las prácticas profesionales.	18
4.1.1 Ciclo 1 Aprendizaje (14 de Enero - 1 de Marzo).	18
4.1.2 Ciclo 2 Adaptación (2 de Marzo - 16 de Abril).	18
4.1.3 Ciclo 3 Progreso (17 de Abril - 1 de Junio).	18
4.1.4 Ciclo 4 Finalización (2 de Junio - 18 de Julio).	19
5. PARTE V: ANEXOS	20
5.1 Anexo 1. Propuesta de encuesta de satisfacción.	20

1. PARTE I: LA EMPRESA.

1.1 Aspectos Generales.

Cencosud S.A abre sus puertas en 1976 en la ciudad de Santiago de Chile, a manos de su fundador Horst Paulmann. A la fecha, ha incrementado su presencia a nivel regional y por consiguiente sus utilidades, con la expansión de sus tiendas por toda latinoAmérica.

Así es como Cencosud S.A llega a Colombia en el año 2012, motivada a expandir su desarrollo y crecimiento al interior del país. Actualmente cuenta con más de 120 tiendas bajo las banderas de JUMBO, METRO, METRO EXPRESS y SPID35; siendo esta última, la más reciente en implementarse, cuyo objetivo principal es brindar un servicio en tiempo récord de máximo de 35 minutos.

1.1.1 Misión, Visión y Valores.

Misión

“Nuestra misión consiste en trabajar, día a día, para llegar a ser el retailer más rentable y prestigioso de América Latina, en base a la excelencia en nuestra calidad del servicio, el respeto a las comunidades con las que convivimos y el compromiso de nuestro equipo de colaboradores”. (Nuestra Empresa-Cencosud S.A., 2020).

Visión

“Poder convertirnos en el mayor retailer de América Latina y entregar a nuestros cientos de miles de clientes, la máxima calidad de servicio, excelencia y compromiso, los 365 días del año”. (Nuestra Empresa-Cencosud S.A., 2020)

Algunos de los valores que maneja Cencosud S.A. a nivel internacional según su código de ética son:

- *Nos relacionamos con respeto, transparencia, dignidad e igualdad.*
- *Aseguramos un trato justo y equitativo a nuestros proveedores, promoviendo el respeto mutuo, la objetividad y honestidad.*

1.1.2 Ubicación Geográfica.

Sede Administrativa

En Bogotá, la sede administrativa se ubica en el “*Edificio Cencosud S.A., Carrera. 9a #125-30, Bogotá, Cundinamarca*”

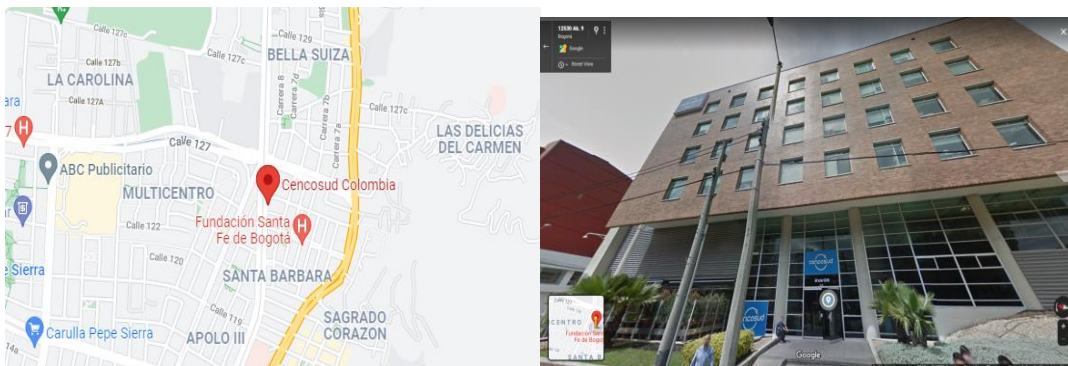


Figura 1. Ubicación Geográfica (Google Maps Platform 2021) Google Maps Platform; Street View Mode.
https://www.google.com/maps/place/Cencosud+Colombia/@4.7016098,-74.0327845,3a,75y,68.62h,93.63t/data=!3m6!1e1!3m4!1s3LUewAIVe8iLb5S_PSqm8A!2e0!7i13312!8i6656!4m8!1m2!2m1!1scencosud+Maps!3m4!1s0x8e3f9aaa330d8939:0x2f830e9ad447a690!8m2!3d4.7016257!4d-74.0326764?hl=es

1.1.3 Desarrollo Práctica Empresarial.

- **Departamento:** Administración Propia Retail (Comercial).
- **Área:** PLS y Charcutería, Gerente Liliana Salgado, Compradora Sección Congelados Ana María Hernández Torres.
- **Cargo:** Practicante de PLS y Charcutería.

- **Funciones del área a soportar:**

- Enviar solicitudes de activación y discontinuación de productos; esto es llevar un seguimiento de las solicitudes para activar y desactivar los productos en las tiendas, según como lo indique el proveedor.
- Generar formularios de codificación de productos, formularios destinados para la inscripción de un nuevo producto en las tiendas.
- Aplicar descuentos en productos cercanos al vencimiento.
- Relacionarse comercialmente con proveedores, con el fin de brindar una solución a las dudas y solicitudes para los trámites de abastecimiento en las tiendas a nivel nacional.
- Manejar 3 plataformas necesarias para que todas estas actividades se hagan de manera ágil y rentable en cuanto a tiempo y comodidad laboral; **Workflows**, plataforma intermediaria entre el área comercial y el área de abastecimiento, **WGA**, plataforma intermediaria entre el área comercial y el área de administración comercial y finalmente **Genesis**, plataforma que conecta al área comercial con el sistema; su información, descarga de documentos planos para gestión de mix y surtidos, entre otros. Lo anterior, para llevar a cabo un buen flujo de productos en las 103 tiendas que tiene la empresa en el país enfocándose en JUMBO y METRO.

El cargo de Practicante de PLS y Charcutería se enfoca en el análisis y la gestión de las compras de productos catalogados como refrigerados; siempre y cuando se cumpla con el objetivo del área que consiste en hacer parte del proceso de análisis, gestión y desarrollo de las actividades ya descritas principalmente en tiendas METRO exprés e hipermercados METRO y JUMBO a nivel nacional junto con la tienda virtual JUMBO E-Commerce. Mantener una buena comunicación con los proveedores.

1.1.4 Análisis DOFA

	Debilidades	Fortalezas
Factores Internos	Plataformas con problemas de conectividad con las tiendas.	Posicionamiento en el mercado con más de 8 años en Colombia
	No hay segmentación de productos según estratos socioeconómicos en las tiendas	Diversificación de productos
	Falta de clasificación de productos en los sistemas internos.	Compañía multinacional
	Oportunidades	Amenazas
Factores Externos	Crecimiento en el mercado del país, implementando formatos novedosos como SPID 35	Competencia enfocada en productos con mejores precios
	Implementar estudios de mercado más exhaustivos en las tiendas para identificar necesidades de los clientes	Nuevas marcas en el mercado con variedad de productos para estratos socioeconómicos bajos.

2. PARTE II: PLANTEAMIENTO DE PLAN DE MEJORA RESPECTO A LAS PRÁCTICAS PROFESIONALES.

2.1 Planteamiento Central

Este plan de mejora fue desarrollado teniendo como foco principal aspectos relevantes de Cencosud S.A y el análisis DOFA que se presentó anteriormente.

De acuerdo con este análisis se pudo evidenciar que las tiendas de Cencosud S.A no están estratificadas por los estratos socioeconómicos que existen en el país, razón por la cual, dichos productos no satisfacen las necesidades al interior de cada tienda de acuerdo a su población.

Esto se corrobora con estudios de mercado realizados en las tiendas Santa Ana y Cra 30 (Bogotá) durante el periodo de la práctica empresarial, donde los clientes de la tienda Cra 30, expresan su inconformismo por productos con precios altos, desconocidos por la mayoría de ellos.

Adicionalmente, se evidencia una oportunidad frente al uso de las plataformas que se manejan al interior de la compañía en cuanto a la logística de los productos en las tiendas desde la sede administrativa. Lo anterior, con el fin de mejorar la administración de los productos y sus precios.

2.2 Importancia, limitaciones y alcance

La importancia de esta propuesta está en la investigación de mercado que se realizó en las tiendas de Cencosud S.A. donde se identificó la oportunidad de estratificar los productos por estratos socioeconómicos, para implementar nuevas banderas; entendiendo como bandera el tipo de tienda que maneja Cencosud S.A.

Un ejemplo de esto, es la bandera METRO, que es la encargada de brindar ofertas mediante precios asequibles para el consumidor en algunos productos, a diferencia de la bandera JUMBO, que se encarga de mostrar un mayor surtido de productos tanto nacionales como importados a precios basados en la competencia.

La principal limitación del plan de mejora, está dada básicamente en dos aspectos relevantes: por un lado, el presupuesto para nuevas negociaciones con proveedores, el cual es limitado a nivel nacional y por otro lado las plataformas que manejan codificaciones de productos, los enlaces con las tiendas no son suficientes a la hora de conectividad y se saturan con facilidad.

El alcance más importante que se tiene con esta propuesta, está enfocado en que al ser parte del área comercial durante la práctica empresarial, se logre evidenciar y aprovechar las oportunidades de un posible crecimiento y ampliación del portafolio que maneja la empresa de modo que se pueda realizar un estudio de mercado en las tiendas de la Cra. 30 y en Santa Ana, apoyándose así de las plataformas para la codificación de productos y precios de los mismos en las tiendas a nivel nacional, con el fin de cumplir a su totalidad los objetivos de este plan de mejora.

2.3 Objetivo General

Minimizar las inconformidades de los clientes que frecuentan las tiendas Cencosud SA. en sectores socioeconómicos bajos, implementando una ampliación en el portafolio de productos que satisfagan las necesidades de estos clientes.

2.3.1 Objetivos Específicos

- Identificar necesidades en este tipo de clientes, mediante encuestas periódicas en las tiendas.
- Proponer nuevas negociaciones con los proveedores que ofrecen los productos requeridos para la ampliación del portafolio.
- Identificar el número de sectores socioeconómicos más afectados por la falta de productos solicitados en las tiendas.
- Enumerar las tiendas que se ven más afectadas con respecto a las solicitudes de los clientes.

3. PARTE III: CONTENIDO PLAN DE MEJORA.

3.1 Propuesta

Con base en las evidencias que se recogieron durante el periodo de la práctica empresarial, se propone un plan de mejora enfocado en el área comercial de Cencosud S.A, donde se busca minimizar las inconformidades de los clientes frente a productos que no encuentran en las tiendas ubicadas en sectores socioeconómicos bajos.

Análisis de mercado frecuente: Es evidente que para conocer al cliente y sus necesidades, se deben realizar encuestas de manera periódica que permitan tomar decisiones de forma exacta y a tiempo, en función de esta necesidad. Por esta razón, se plantea al interior de la propuesta, implementar en las tiendas un sistema donde el cliente pueda dejar saber su inconformidad con los productos que encuentra.

Encuesta de satisfacción.



Figura 2. Nivel de Satisfacción (Portal depositphotos). <https://sp.depositphotos.com/vector-images/feliz-triste.html> Nota: Esta figura se encuentra en la encuesta de satisfacción que se realizará a los clientes en las tiendas Cencosud S.A.

3.2 Relación con la Práctica Empresarial

Esta propuesta se relaciona con la práctica empresarial, ya que se trabajaba con proveedores y por consiguiente con productos de marcas comerciales reconocidas en el mercado pero con un bajo rendimiento en sus ventas. Donde el proveedor opta por retirar los productos de las tiendas, sin dársele la oportunidad de poder incluir otras opciones en cuanto a productos y marcas novedosas hacia el cliente final.

3.3 Fases de Implementación del Plan de Mejora

3.3.1 Fase 1: Diseño y aplicación de la encuesta para el estudio de mercado.

Con el fin de identificar los posibles sectores de expansión del portafolio de productos en Cencosud S.A Colombia, la idea es realizar una encuesta completamente voluntaria, mediante Google Forms con una tableta que estaría en circulación en los puntos de venta físicos de Cencosud SA (ver anexo 1, **Propuesta de encuesta de satisfacción**). Con ésta encuesta se pretende conseguir la siguiente información:

- Información personal (Nombre, teléfono y correo electrónico).
- Ciudad de residencia.
- Barrio de residencia.
- Tipo de productos que compra en la tienda.
- Gasto aproximado en la compra de todos los productos que frecuenta.
- ¿Qué tipo de productos le gustaría encontrar en la tienda?

Para motivar a los clientes en darle respuesta al anexo 1, (**Propuesta de encuesta de satisfacción**), se pueden implementar bonos regalo de descuento del 5% en las próximas compras, además de hacerle llegar de manera anticipada vía correo electrónico ofertas, y/o promociones.

3.3.2 Fase 2: Análisis de las encuestas.

Los resultados se enviarán directamente al área de inteligencia comercial de Cencosud S.A. donde este departamento se encargaría de recibir la información y realizar los siguientes análisis:

- Identificar el número de clientes encuestados y hacer su respectiva clasificación dependiendo de las diferentes localidades y departamentos del país.
- Identificar el gasto promedio del cliente en la compra de sus productos.
- Identificar los productos que los clientes compran regularmente.
- Identificar los productos que los clientes solicitan en la tienda.
- Analizar y revisar cuales son los productos de mayor consumo teniendo en cuenta las áreas con mayor oportunidad de expansión en el país.

Después de analizar las diferentes bases de datos recopiladas a través de las encuestas, se identificará los sectores con mayor oportunidad de expansión y crecimiento, de la misma manera, se enviará un informe con diferentes propuestas al área de administración comercial, para mejorar la cantidad y el tipo de producto solicitado por los clientes.

3.3.3 Fase 3: Identificación de los sectores para la ampliación del portafolio de productos.

El área de administración comercial se encargará de enviar inspectores para la evaluación de dichos sectores seleccionados y así suplir las necesidades del cliente final.

3.3.4 Fase 4: Contacto con los nuevos proveedores.

Una vez lo anterior, el área de administración comercial se encargará de realizar una licitación para proveedores nuevos que tengan productos que entren en las preferencias del cliente final.

3.4 Conclusiones

En Cencosud S.A, se evidenciaron algunas oportunidades de mejora con respecto a las inconformidades que tienen los clientes que frecuentan las tiendas en sectores socioeconómicos bajos.

Por esta razón, la pertinencia de este plan de mejora se enfoca en ampliar el portafolio de productos que puede adquirir la empresa, teniendo en cuenta las sugerencias del cliente en cuanto a precios y tipos de productos.

También va dirigido a los sectores socioeconómicos medio-bajos del país, intentando así estratificar los productos de las tiendas.

Dentro del plan se buscó integrar y definir las encuestas periódicas en las tiendas Cencosud S.A, para hacer seguimiento a las sugerencias que entregan los clientes en estas y así fortalecer el portafolio de productos según se requiera.

3.5 Bibliografía

- Portal Cencosud S.A. (Actualizado en el año 2019), Recuperado de: <https://www.cencosud.com/nuestra-empresa/>.
- El Grupo Cencosud dio a conocer SPID 35, su nuevo formato de supermercados en Chile. (15 de 01 del 2021). Recuperado de: <https://www.larepublica.co/globoeconomia/el-grupo-cencosud-revelo-spid-35-su-nuevo-formato-de-supermercados-en-chile-3111277>.
- Propuesta de encuesta de satisfacción (**Link Encuesta**): <https://forms.gle/nVihoxVYRYWvv7Qo9>
- Portal de Slideshare recuperado de (actualizado en abril del 2019): <https://es.slideshare.net/EstebanArevalo1/diapositivas-cencosud>
- Cencosud abre las primeras tiendas SPID 35 en Colombia. (08 de 06 del 2021). Recuperado de: <https://www.valoraanalitik.com/2021/06/08/cencosud-abre-primeras-tiendas-spid35-en-colombia/>

4. PARTE IV: SEGUIMIENTO DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL.

4.1 Programación de actividades realizadas en la organización, de acuerdo a las prácticas profesionales.

Como tal Cencosud S.A, no tiene una programación diferente a cuando un nuevo colaborador entra en la empresa; lo único que lo diferencia es que los practicantes no tienen derecho a algunos beneficios que presenta la empresa como por ejemplo la prima y la cotización de la pensión y la salud.

Cumplimiento de objetivos trazados por mes.

4.1.1 Ciclo 1 Aprendizaje (14 de Enero - 1 de Marzo).

En este ciclo se planteó el objetivo de aprender de forma correcta la aplicación de los procesos de gestión con los productos que circulan a diario e identificar el ritmo y carga laboral que se maneja en el área . Este ciclo tiene cómo ventaja el poder cometer errores y así mismo aprender de estos.

4.1.2 Ciclo 2 Adaptación (2 de Marzo - 16 de Abril).

En este ciclo se trazó la meta de adaptarse a la rutina diaria en cuanto a los procesos solicitados por los proveedores y las demandas de carácter urgente que genera el área, además de fortalecer los conocimientos de análisis e interpretación de una situación compleja como lo fue el cierre de vías importantes para el abastecimiento de las tiendas.

4.1.3 Ciclo 3 Progreso (17 de Abril - 1 de Junio).

En este Ciclo se tomó como objetivo la materialización de los ciclos de aprendizaje y adaptación, generando así autonomía, optimización, eficiencia y eficacia a la hora de ejercer las actividades correspondientes al área de una forma correcta y en el tiempo indicado.

4.1.4 Ciclo 4 Finalización (2 de Junio - 18 de Julio).

En este ciclo se logró establecer un itinerario que ayudó a la eficiencia y organización de los tiempos a aplicar en los procesos de gestión en cuanto a la logística de los trámites que el proveedor solicita para sus productos, además en este ciclo se dejó un número de pendientes 0 con el ideal de que el nuevo practicante no tenga tanta carga laboral al principio de su proceso, junto con la respectiva tutoría y capacitación.

5. PARTE V: ANEXOS

5.1 Anexo 1. Propuesta de encuesta de satisfacción.

The image shows a Google Forms survey titled "Encuesta de Satisfacción." at the top, with logos for SPID, JUMBO, Metro, and Metro Express. The survey text asks for feedback on products to improve them. It includes a user profile for "joserocha@usantotomas.edu.co" with a "Cambiar de cuenta" link and a red asterisk indicating a required field. Below is a "Acuerdo Habeas Data" section with radio buttons for "Sí" and "No". At the bottom of this section are "Siguiente" and "Borrar formulario" buttons, and a note: "Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google."

Encuesta de Satisfacción.

Queremos saber tu opinión sobre los productos de esta tienda, con el fin de brindarte los productos de tu preferencia.

joserocha@usantotomas.edu.co (no compartidos)
Cambiar de cuenta

*Obligatorio

Acuerdo Habeas Data: ¿Esta usted de acuerdo en brindar su información personal a Cencosud S.A? *

Sí

No

Siguiente Borrar formulario

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Encuesta:

Nombre del Cliente.

Tu respuesta _____

Teléfono Celular.

Tu respuesta _____

Correo Electrónico.

Tu respuesta _____

Ciudad.

Tu respuesta _____

Figura 3. Creación propia. Encuesta de Satisfacción Cencosud S.A. (Google Forms):
<https://forms.gle/nVihoxVYRYWvv7Qo9>