

**Creación de nuevos productos y servicios a partir del conocimiento del consumidor de
Almacenes Corona S.A.S**

**Presentado por:
Johan Sebastián Clavijo Gallegos**

**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

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a Paula Moreno por haber puesto su confianza en mí y haberme elegido como el practicante idóneo para acompañarla durante el primer semestre del 2021, porque a pesar de ser una persona con muchas ocupaciones, siempre tuvo la disposición y el espacio para escucharme y guiarme durante el desarrollo de mis prácticas.

Agradecido profundamente con mis padres, que han sido mi apoyo incondicional y fueron aquellos que me dieron la oportunidad de entrar a la universidad, sin su apoyo, amor y enseñanza, no estaría en la posición que me encuentro ahora, el logro también es de ellos.

Por último, agradezco a Jhon Varón, a Jessica, a Nataly y a todos aquellos compañeros de trabajo que me recibieron de la manera más cálida y amigable posible, y que siempre tuvieron la disposición de ayudarme para culminar mis prácticas profesionales con éxito.

Muchas gracias a todos.

Resumen

El siguiente trabajo de grado plantea una metodología de análisis de datos que permite la creación de nuevos productos a partir del conocimiento del consumidor, lo anterior, con el fin de mejorar el posicionamiento de Almacenes Corona en el mercado; debido a, los altos niveles de comoditización en la oferta de productos para la remodelación del hogar en Colombia.

***Palabras Clave:** Retail, creación, desafíos, personalización, posicionamiento.*

Introducción

La Organización Corona S.A es una multinacional colombiana que está presente en diferentes sectores como el de la construcción, energía y agrícola, siendo una de las organizaciones más importantes y antiguas de Colombia. En esta gran Organización, se encuentra la división conocida como Almacenes Corona, la cual es el frente retail de la organización y centra sus esfuerzos en vender un gran portafolio de productos enfocados en la remodelación y construcción de hogar. Cuenta con 37 puntos de venta en todo el país y está posicionada como el retail para el hogar más grande en ventas de Colombia.

Almacenes Corona se encuentra sumergida en un mercado altamente competitivo debido a la gran presencia de competidores y productos, lo que ha dado lugar a una comoditización en los productos ofertados y por ende, la decisión de compra de los consumidores se está centrando cada vez más en el precio.

Como solución a este problema, se propone un plan de mejora que busca la creación de productos diseñados desde el conocimiento del consumidor a través de un mecanismo de análisis de datos que logré entender hábitos de compra, tendencias y cestas de compra con el fin de ofrecer una experiencia única y personalizada a los usuarios de Almacenes Corona, para lograr un mayor posicionamiento en el mercado por el valor agregado de su oferta.

Tabla de contenidos

1. PARTE II: LA EMPRESA	6
1.1 Aspectos Generales de Almacenes Corona.	6
1.1.1 Misión, Visión y Valores de Almacenes Corona.	7
1.1.2 Presencia nacional e internacional de Almacenes Corona	7
1.1.3 Estructura Organizativa de Almacenes Corona	8
1.1.4 Unidad o Departamento en el que se desarrolla la práctica	10
1.1.5 Análisis DOFA de Almacenes Corona	11
1.1.5.1 Fortalezas	11
1.1.5.2 Oportunidades	12
1.1.5.3 Debilidades	12
1.1.5.4 Amenazas	13
2. PARTE III: PLANTEAMIENTO DEL PLAN DE MEJORA RESPECTO A LAS PRÁCTICAS PROFESIONALES	13
2.1 Planteamiento central del plan de mejora	13
2.2 Importancia, limitaciones y alcances de las prácticas profesionales	14
2.3 Objetivo General	14
2.3.1 Objetivos específicos	15
3. PARTE IV: CONTENIDO PLAN DE MEJORA	15
3.1 Propuesta de Mejora	15
3.2 Conclusión	19
	4

3.3 Bibliografía	19
4. PARTE V: SEGUIMIENTO DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL	20
4.1 Programación de actividades realizadas en Almacenes Corona	20
4.1.1 Cumplimiento de objetivos trazados	22
4.1.1.1 Ciclo 1	22
4.1.1.2 Ciclo 2	23
4.1.1.3 Ciclo 3	25
4.1.1.4 Ciclo 4	26

1. PARTE II: LA EMPRESA

1.1 Aspectos Generales de Almacenes Corona.

Corona es una empresa multinacional de origen colombiano con 140 años de trayectoria empresarial, la cual se encarga de la producción y comercialización de productos para la remodelación del hogar, la industria, la construcción, el sector energético y agrícola. La organización Corona tiene a su disposición 20 plantas de producción en el territorio nacional, además cuenta con tres en México, tres en algunos países de Centroamérica y dos en los Estados Unidos, una oficina de suministros globales en China, y 37 tiendas retail en Colombia. Gracias a una alianza con Cementos Molins, empresa española, Corona se encarga de fabricar y comercializar cemento en algunas ciudades de Colombia. La Organización Corona emplea a aproximadamente 8800 personas y sus productos llegan a 46 países entre ellos Estados Unidos, Canadá, Suramérica y el caribe, Reino Unido, España e Italia (Organización Corona, 2021).

Almacenes Corona es la unidad comercial encargada de ofrecer soluciones para el hogar en 4 categorías (revestimientos, baños, cocinas, materiales y acabados), tiene un gran portafolio de productos que se ajusta a los ingresos de la mayoría de los colombianos, con una gama de servicios de financiación y servicios que permiten la transformación de los hogares colombianos. En la actualidad Almacenes Corona cuenta con 37 puntos de venta en el país en donde se pueden encontrar una gran variedad de productos Corona, productos nacionales e importados de la mejor

calidad, además de una asesoría especializada y personalizada que permiten una transformación exitosa de los hogares colombianos.

1.1.1 Misión, Visión y Valores de Almacenes Corona.

Visión: La organización Corona se visualiza como una empresa multinacional con una gran oferta de productos, centrada en ofrecer productos y servicios que mejoren el hogar y edificaciones, enfocada en el continente americano, a través de la generación de valor en dimensiones económicas, ambientales y sociales. (Organización Corona, 2021).

Misión: Mejoramos vida, transformando espacios. El principal objetivo de la Organización Corona es la mejora de la vida de las personas a través de la oferta de productos y servicios enfocados en la remodelación del hogar y la construcción, manteniendo los valores corporativos (Organización Corona, 2021).

Principales valores:

- Pasión por el servicio.
- Integridad, sencillez y respeto.
- Responsabilidad social.
- Innovación constante.
- Trabajo colaborativo.
- Ágiles, simples y veloces.

1.1.2 Presencia nacional e internacional de Almacenes Corona

Las oficinas centrales de la organización Corona están ubicadas en Medellín, Colombia. Sus plantas están ubicadas en Colombia, Estados Unidos, México, Centroamérica y cuenta con una oficina auxiliar en China.

Las oficinas centrales de Almacenes Corona están ubicadas en Bogotá, Colombia. Sus tiendas y centros de distribución se encuentran ubicadas en puntos estratégicos del territorio nacional, como Cundinamarca, Eje cafetero, Costa, Antioquia y Valle del Cauca.

1.1.3 Estructura Organizativa de Almacenes Corona

A continuación, se ilustra cuál es la estructura organizativa de la Organización Corona S.A y sus diversas unidades de negocio:

Estructura Corporativa

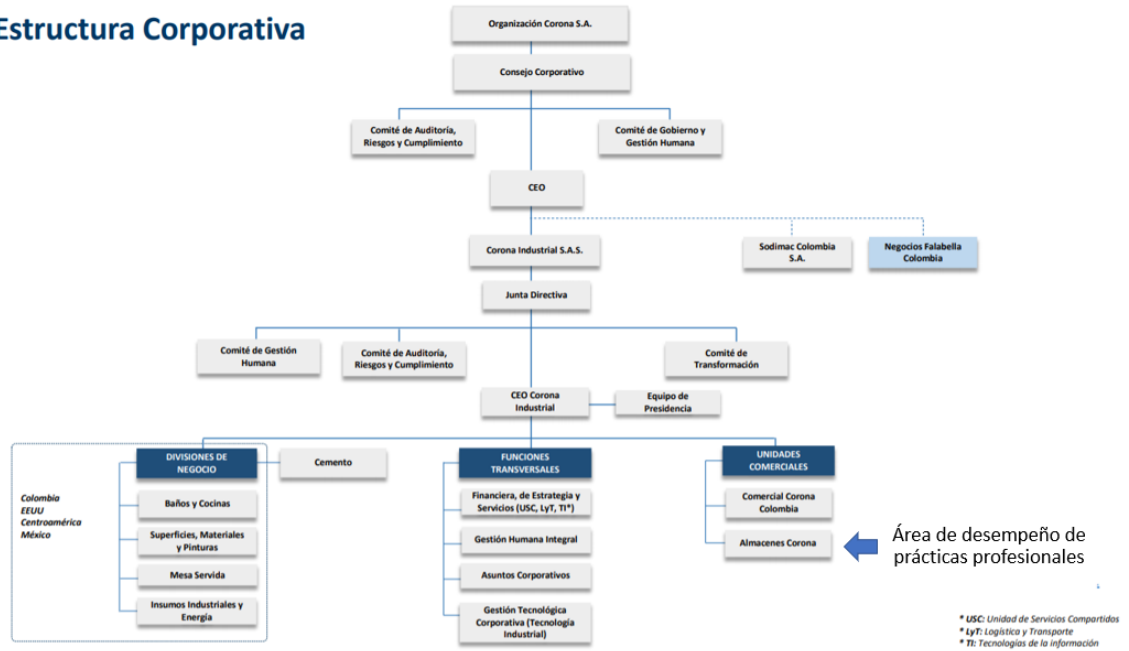


Figura 1. Organización Corona. (2021). Estructura corporativa de la Organización Corona S.A [Gráfico].
<https://empresa.corona.co/>

La estructura organizativa de la Organización Corona es bastante extensa y tiene una gran participación en toda la cadena de valor, ya que incluye la obtención de las materias primas, producción, logística y transporte, y entrega al consumidor final, incluyendo servicios transversales como tecnologías de la información, financiamiento y gestión humana.

Las prácticas profesionales se desarrollaron en el área de las unidades comerciales, directamente en Almacenes Corona, siendo el canal de la Organización Corona frente al consumidor final.

La estructura organizacional de Almacenes Corona es la siguiente:

Estructura organizacional de Almacenes Corona

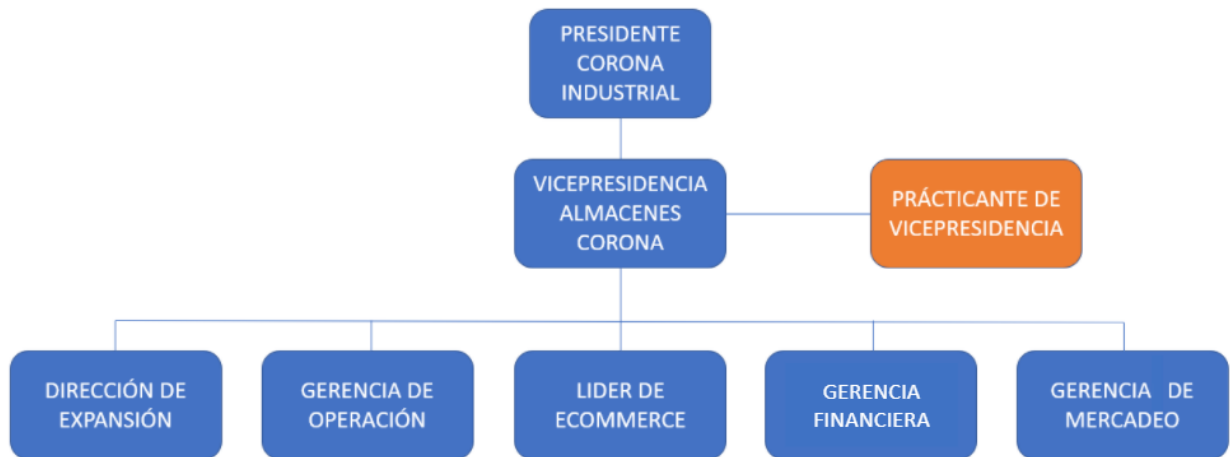


Figura 2. Organización Corona. (2021). Estructura corporativa de Almacenes Corona S.A.S.

[Gráfico]. Elaboración propia.

La gerencia de Almacenes Corona se compone de por las siguientes divisiones:

- Dirección de expansión: Área encargada de analizar oportunidades para la apertura y/o expansión de los puntos de venta de Almacenes Corona en Colombia, para posteriormente ejecutar dichos proyectos y supervisar su desarrollo.
- Gerencia de operación: Área encargada de velar por el correcto funcionamiento de Almacenes Corona, supervisando el aprovisionamiento, personal y layout de los puntos de venta.
- Líder de E-commerce: Área encargada de ejecutar las estrategias digitales de Almacenes Corona y de manejar todos canales digitales (página web y redes sociales).

- Gerencia financiera: Área encargada del manejo de presupuesto, contabilidad y recursos financieros de Almacenes Corona.
- Gerencia de mercadeo: Área encargada de definir necesidades y gustos de los clientes, con el fin de mejorar o introducir nuevos productos y servicios al mercado.

El área de Vicepresidencia está encargada de supervisar estas divisiones y ejecutar diferentes estrategias en conjunto con los jefes de cada área y por el otro lado, es el canal de comunicación entre los ejecutivos de Almacenes Corona y la junta directiva de la Organización Corona.

1.1.4 Unidad o Departamento en el que se desarrolla la práctica

La unidad en donde se desarrolla la práctica profesional se denomina Almacenes Corona, principalmente en la sección retail de la Organización Corona.

Las funciones que tiene Almacenes Corona dentro de la organización son:

- Administrar, organizar, evaluar y controlar los 37 puntos de venta retail en territorio nacional.
- Analizar el consumidor final de los productos de la Organización Corona.
- Evaluar la competencia y el mercado retail colombiano para el hogar.
- Transformación digital e incorporación de nuevas tecnologías en los puntos de venta.
- Manejar la red de distribución de productos entre tiendas, centros de distribución y cliente final.
- Desarrollar e incorporar planes de expansión de puntos de venta.

- Administrar el canal e-commerce de la Organización Corona.

Almacenes Corona busca ofrecer una experiencia omnicanal, personalizada y moderna al consumidor final a través de los puntos de venta y página web, con el fin de posicionar a la Organización Corona en el mercado de acabados para el hogar y el sector de la construcción.

1.1.5 Análisis DOFA de Almacenes Corona

A continuación, se muestra el análisis DOFA de Almacenes Corona en base a la experiencia como practicante de vicepresidencia:

1.1.5.1 Fortalezas

- Gran variedad de productos que se ajustan a los diferentes niveles de ingresos de los colombianos.
- Alto reconocimiento de la marca “Corona” en el sector colombiano de productos para el hogar y construcción.
- Amplia disponibilidad de medios de pago y opciones de financiación.
- Gran presencia de tiendas en el territorio nacional.
- Cadena de suministro fluida y estable gracias a su vínculo directo con las fábricas y puntos de distribución.
- Experiencia de compra integral, ya que se ofrecen todos los productos y servicios necesarios para la remodelación y construcción.

1.1.5.2 Oportunidades

- Desabastecimiento y subida de precios en los productos importados ofrecidos por los competidores debido a las restricciones en el comercio internacional por la contingencia actual.

- Amplia disponibilidad de software para el análisis de datos y CRM.
- Disminución de la informalidad gracias a la facturación electrónica.
- Mayor intención de compra de vivienda propia.
- Migración constante al teletrabajo, generando necesidad de invertir en el hogar.

1.1.5.3 Debilidades

- Baja inversión en frentes como mercadeo y formación.
- Inexistencia de un formato único en los 37 puntos de venta, que obstaculiza la gestión y ejecución de estrategias eficientes para las tiendas.
- Dependencia de las plantas de producción por el suministro de productos, ya que Almacenes Corona no es el único destino.
- Poca presencia en los departamentos de Bolívar, Atlántico y Cesar debido a los altos costos de distribución.

1.1.5.4 Amenazas

- Consumidor enfocado en comprar con descuentos o promociones.
- Constante comoditización de los productos.

- Aumento constante de los precios de arriendos reduciendo márgenes de utilidad y limitando planes de expansión.
- Consumidor acostumbrado a tener una experiencia previa antes de comprar, por ende, la pandemia y la situación actual del país puede generar cierres de tiendas o restricciones de movilidad.
- Batalla con importaciones cada vez más competitivas y diversificadas.

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

2.1 Planteamiento central del plan de mejora

Almacenes Corona se enfrenta a un mercado con un alto índice de comoditización, constante crecimiento de la participación de las importaciones en el mercado, desconexión entre el canal offline-online y a un cliente acostumbrado a comprar en punto físico (debido a que desea tener una experiencia previa con el producto antes de adquirirlo), por ende, este plan de mejora busca plantear posibles estrategias para lograr una experiencia única, moderna, personalizada y ágil a través de un análisis de datos que permita conocer a fondo el cliente para el diseño de nuevos productos y servicios diferenciados a través de sus gustos y necesidades actuales.

2.2 Importancia, limitaciones y alcances de las prácticas profesionales

La importancia de desempeñarse como practicante de vicepresidencia consiste en ser un canal más ágil que recopile información clave, para luego transformarla y presentarla a los

directivos con el fin de que estén actualizados y puedan tomar decisiones más cercanas a la situación actual de Almacenes Corona y del mercado.

Las limitaciones presentadas durante las prácticas profesionales son principalmente ejecutivas, es decir, a pesar de estar en constante contacto con los directivos de Almacenes Corona, las responsabilidades como practicante se limitaban únicamente a suministrar información y algunas sugerencias, sin embargo, no se involucra directamente en la toma de decisiones de la empresa o en la ejecución de estrategias.

El alcance de la práctica profesional es el analizar información financiera tanto de Almacenes Corona como de los competidores y situaciones coyunturales que pueden afectar el funcionamiento de la empresa, incluyendo en algunos casos algunas recomendaciones y puntos de vista propios.

2.3 Objetivo General

Analizar los datos arrojados a partir de la experiencia del consumidor, con el fin de desarrollar nuevos productos en función de sus necesidades.

2.3.1 Objetivos específicos

- Establecer las fuentes de datos confiables y útiles para el grupo de investigación.
- Estructurar el tratamiento, análisis de datos y envío de resultados a las dependencias encargadas del diseño y fabricación de productos.
- Establecer los indicadores de desempeño que permitan visualizar el efecto que llegaría a tener la implementación de las estrategias.

3. PARTE IV: CONTENIDO PLAN DE MEJORA

3.1 Propuesta de Mejora

Esta propuesta de mejora nace como una necesidad de mejorar el posicionamiento de Almacenes Corona en el mercado colombiano de retail para el hogar a través de productos altamente diferenciados, hechos desde los gustos y necesidades del consumidor.

Partiendo de los objetivos planteados, la propuesta de mejora se plantea en tres grandes procesos (INPUT, OUTPUT, IMPACTO):

INPUT: Este proceso consiste en la recolección de datos a través de la interacción directa con los clientes. Con el fin de lograr los mejores resultados, es necesario establecer puntos clave que permitan obtener datos reales y manejables para el desarrollo de los productos y servicios nuevos, por lo cual, se propone establecer estos puntos de recolección de datos directamente en los puntos de venta. Las fuentes de datos propuestas son:

- Implementar sensores estratégicos en la tienda que permitan construir mapas de calor, con el fin de identificar aquellos productos que tienen mayor interacción con el cliente.
- Realizar un cuestionario corto (lo ideal sería brindar un incentivo para que el cliente lo realice), que permita realizar una segmentación de los clientes que entran a los puntos de venta. (cliente en busca de valor, de oportunidad o de precio).
- Identificar a los clientes recurrentes y realizar una encuesta de satisfacción y sugerencias con el fin de saber el impacto de los productos y de esta manera saber cuáles SKU's no están cumpliendo con las expectativas del mercado y cuales la están logrando o excediendo.

- Recolectar fotos o descripciones de los ambientes que los clientes están demandando y que no se encuentran disponibles en la tienda.

El objetivo de los datos recopilados es entender los gustos y necesidades actuales del cliente para identificar los productos que más generan impacto en el cliente, conocer al cliente que entra por las puertas de los puntos de venta, medir los productos que están cumpliendo con las expectativas de los clientes y de esta manera, ajustar o crear productos que logren aumentar las ventas de los puntos de venta y posicionan a Almacenes Corona como líder en el sector retail del hogar en Colombia.

OUTPUT: Este proceso consiste en el tratamiento y análisis de los datos recopilados en el *INPUT*, con el fin de estructurar sugerencias encaminadas a la mejora o creación de nuevos productos. Se conformará un equipo que se dedique únicamente al análisis del comportamiento de compra del consumidor. Es claro que Almacenes Corona deberá realizar una inversión para la constitución de este equipo de trabajo, sin embargo, la razón por la cual se debe designar un equipo enfocado únicamente en este proceso es poder integrar aquellos nuevos productos y servicios al mercado de manera más rápida, y de esta manera satisfacer las necesidades y gustos actuales del mercado.

El proceso de transformación de datos es el siguiente:

- Designar en cada punto de venta una persona que sea el contacto directo con este departamento y se encargue de estar enviando toda la información y observaciones necesarias.

- Una vez recibida la información, el equipo deberá segmentar la información por zonas (zona costa, zona centro, zona sur, etc...) en base a la ubicación del punto de venta, con el fin de lograr una mayor personalización de los productos y servicios.

- Una vez segmentada la información, el equipo procederá a analizarla y hará recomendaciones personalizadas a cada punto de venta (por ejemplo, aumentar la visibilidad de algún producto en la tienda).

- El equipo enviará reportes al área de creación de productos cuando identifique que existe una oportunidad para introducir o modificar algún producto.

- Se procederá con la evaluación financiera, para determinar si el producto es rentable en determinada zona.

- El equipo enviará estos informes a los departamentos encargados del diseño y fabricación de productos para su posterior aprobación e implementación.

IMPACTO: Este proceso consiste en monitorear y evaluar el desempeño de los productos nuevos o modificados en base a las sugerencias hechas por el grupo de inteligencia. Una vez introducido el producto en el mercado, el equipo de inteligencia será notificado con el fin de dar inicio al análisis detallado del impacto que está teniendo el nuevo producto en el mercado. Los indicadores sugeridos a analizar son los siguientes:

- Evolución mensual de ventas del nuevo producto.
- Evolución mensual de ventas de la categoría correspondiente al nuevo producto y participación del nuevo producto dentro del portafolio.

- Análisis de los mapas de calor, haciendo énfasis en el área donde se ubicará el producto.

- Percepción y satisfacción de los clientes que han adquirido el nuevo producto.
- Retorno en base a la inversión realizada para la producción del nuevo producto.

Es importante mencionar que estos indicadores no deben ser los únicos que se deben analizar, sin embargo, a medida que el proyecto esté en marcha, se irán generando indicadores que se ajusten a la actividad del grupo de inteligencia.

Con la implementación de este plan de mejora se espera que Almacenes Corona pueda ofrecer una experiencia personalizada y única a todos sus usuarios, trayendo los siguientes beneficios para la empresa:

- Aumentar los niveles de venta en los diferentes puntos de venta del país.
- Aumentar el flujo de clientes.
- Posicionar a Almacenes Corona como un referente de innovación en el sector retail para el hogar.
- Aumentar los niveles de satisfacción de los clientes.
- Creación de un equipo interno especializado en análisis de datos, cuya metodología y conocimiento se puede transmitir a otras áreas de la empresa.

3.2 Conclusión

Para que Almacenes Corona siga manteniéndose como el líder en el sector retail para el hogar y pueda salir de la comoditización que está presentando, es necesario comenzar a analizar más a profundidad el mercado y los consumidores con el fin de desarrollar nuevos productos y servicios que logren satisfacer las necesidades actuales del mercado.

Gracias al desarrollo constante de la tecnología, Almacenes Corona tiene a su disposición una amplia oferta de software y personal especializados en análisis de datos que son de gran ayuda para poder mejorar su propuesta de valor a través de productos y servicios altamente diferenciados.

El plan de mejora propuesto puede ser un gran comienzo para poder comenzar a entender más a profundidad al consumidor colombiano, sus hábitos de compra y tendencia actuales. Este conocimiento es de gran utilidad para la creación y desarrollo de nuevos productos y servicios que logren satisfacer las necesidades actuales, mediante un proceso de análisis de datos ágil y centrado en el cliente.

3.3 Bibliografía

Organización Corona. (2021). Quiénes Somos. Tomado de
<https://empresa.corona.co/nuestra-compania/quienes-somos>

4. PARTE V: SEGUIMIENTO DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL

4.1 Programación de actividades realizadas en Almacenes Corona

En las primeras dos semanas de las prácticas profesionales se realizó la inducción con el fin de conocer la historia, valores, misión, visión y de más generalidades de la empresa junto con los nuevos empleados de Almacenes Corona. Al mismo tiempo que se llevaba a cabo la inducción, se programaron diferentes citas presenciales con los jefes de venta de los puntos de Almacenes Corona en Bogotá con el fin de conocer el funcionamiento general de la empresa.

Una vez finalizada la inducción, se comenzó a realizar un análisis del mercado retail para el hogar en Centroamérica con el fin de revisar oportunidades de expansión con el acompañamiento de la gerente comercial. Durante el desarrollo de este análisis, se sostuvo un apoyo constante con la vicepresidencia en la formulación de un proyecto que tiene como objetivo impulsar el sector de la moda y creativo del país donde se realizaron diferentes presentaciones y análisis de la situación actual de este sector en el país.

Una vez finalizado el análisis de Centroamérica, se comenzó a realizar un análisis profundo de los estados financieros de la competencia en Colombia en compañía del director financiero, donde después de recopilar los estados financieros de los principales competidores de Almacenes Corona desde el 2016 a 2020, se diseñó una matriz que permite comparar indicadores financieros y así encontrar fortalezas y debilidades en las diferentes empresas analizadas.

Cuando la matriz mencionada anteriormente fue finalizada, fue necesario comenzar a trabajar en la estructuración de informes y presentaciones que permitieran visualizar el impacto que está teniendo un proceso de transformación que Almacenes Corona está llevando a cabo en los diferentes puntos de venta.

Pasados 3 meses y medio de haber iniciado las prácticas profesionales, se comenzó a trabajar nuevamente con la vicepresidencia en la realización de un estudio que tenía como objetivo saber la posición actual de Almacenes Corona frente a la competencia en Colombia, por lo cual fue necesario analizar las ventas, ventas por mt², ubicaciones de las tiendas, número de puntos de venta en los diversos departamentos e influencia de las importaciones en las ventas de los competidores, todo con el fin de definir cuáles áreas eran más propensas a una posible expansión de Almacenes Corona. En conjunto con este estudio, se realizaron diversos informes sobre aquellos puntos de venta que estuvieran teniendo un excelente rendimiento, con el fin de poderlo replicar en otros puntos.

En el último tramo de las prácticas universitarias, se hicieron diversas colaboraciones en la construcción de un proyecto de transformación tecnológica, que tenía como objetivo ser presentado a la convocatoria de programas y proyectos de I+D+i del ministerio de ciencias para

ser acreedores de beneficios tributarios. Mientras se trabajaba en este proyecto, se construyó un dashboard que permite visualizar el estado de los proyectos en desarrollo de la empresa.

Entre las etapas anteriormente mencionadas, se realizaban informes, análisis o presentaciones de temas de coyuntura, por ejemplo, informes de los artículos más vendidos, tiendas con mejor desempeño, actualizar informes financieros, entre otros, los cuales eran necesarios para las reuniones de los directivos de Almacenes Corona.

4.1.1 Cumplimiento de objetivos trazados

4.1.1.1 Ciclo 1

Fecha: marzo 8, 2021 – abril 14, 2021

Objetivos:

- Conocer generalidades de la empresa y entender su filosofía y valores de trabajo.
- Conocer a las personas involucradas en el desarrollo de la práctica universitaria, y aclarar expectativas de la posición.

- Marcar a grandes rasgos, las responsabilidades y la hoja de ruta de la práctica.
- Analizar el mercado retail del hogar en Centroamérica.

Actividades:

- Asistir a las capacitaciones virtuales programadas.
- Visitar los puntos de venta asignados en Bogotá para conocer jefes de venta.
- Asistir a las oficinas centrales de Almacenes Corona para conocer al director financiero y marcar la hoja de ruta con él.

- Analizar la situación del sector retail del hogar en Honduras, Guatemala, Costa Rica y Nicaragua, e identificar los posibles competidores junto a datos como puntos de venta, ventas, ventas x mt², formato y mercado objetivo.

Logros:

- Cumplir con éxito la fase de capacitación.
- Cumplir con todas las citas y reuniones a tiempo.
- Terminar el análisis con la información requerida por la gerencia comercial.

Dificultades:

- Entender el funcionamiento del negocio retail.
- Encontrar información relevante para el análisis solicitado en Centroamérica y de las respectivas empresas. (Acceso a ventas, estados financieros, área construida, entre otros).

4.1.1.2 Ciclo 2

Fecha: abril 15, 2021 – mayo 31, 2021.

Objetivos:

- Entender el mercado de retail para el hogar en Colombia y la posición de Almacenes Corona en el mismo.
- Recopilar los estados financieros de la competencia para su posterior análisis.
- Recopilación de datos de contacto de personas clave para un proyecto que busca impulsar el desarrollo del sector moda y creativo en Colombia. “Vístete de Colombia”
- Analizar el sector moda y creativo en Colombia.

Actividades:

- Analizar el mercado retail para el hogar colombiano a través de datos macroeconómicos usando herramientas como Legiscomex, Euromonitor y Raddar y construir informes para la gerencia.
- Consolidar los estados financieros de los principales competidores de Almacenes Corona en Colombia en un solo documento que permita un análisis ágil y efectivo de los diversos componentes claves de los estados financieros.
- Investigar en las páginas gubernamentales los perfiles, trayectoria e información de contacto de las posibles personas que pueden contribuir al crecimiento de “vístete de Colombia”.
- Analizar el impacto de la pandemia en el sector moda y creativo en Colombia.
- Identificar cuales son las principales amenazas del sector moda y creativo, las cuales se concentran principalmente en las importaciones asiáticas.
- Analizar las tarifas arancelarias vigentes para la importación y exportación de productos involucrados en el sector moda y creativo.

Logros:

- Diseñar un documento único de Excel que recopila los estados financieros desde 2016 a 2020 de aproximadamente 25 competidores, y que permite la comparación inmediata de datos claves entre los diferentes años y competidores.
- Redactar la plantilla del documento de invitación a la actual ministra de comercio, industria y turismo para una reunión que llevará a cabo vístete de Colombia.

Dificultades:

- Recopilar y organizar los estados financieros de los diferentes competidores en un único documento fácil de usar y que permitiera una comparación rápida de la información.

4.1.1.3 Ciclo 3

Fecha: junio 1, 2021 – junio 30, 2021.

Objetivos:

- Analizar los efectos positivos y negativos que está teniendo la transformación de fachada que está llevando a cabo Almacenes Corona en sus tiendas.
- Realizar un estudio que permita visualizar la posición actual de Almacenes Corona en el sector retail del hogar colombiano tomando en cuenta indicadores financieros y ubicación geográfica.
- Analizar casos de éxito en desempeño de los diferentes puntos de venta de Almacenes Corona.

Actividades:

- Medir el aproximado de metros cuadrados totales de la competencia en el territorio nacional, y calcular las ventas sobre los metros cuadrados.
- Ubicar geográficamente los puntos de venta de los competidores en Colombia.
- Analizar el desempeño de los competidores en el 2020 y compararlo con Almacenes Corona.

- Medir el impacto que tienen las importaciones en las ventas de los competidores y en el sector retail del hogar en cada departamento de Colombia.
- Sugerir posibles puntos de expansión para Almacenes Corona en base a sus ventajas competitivas y a los datos analizados anteriormente.
- Realizar presentaciones en donde se evidencian factores de éxito de puntos de venta con el fin de replicarlos en otros.

Logros:

- Realizar con éxito el estudio de competencia de Almacenes Corona, que detalla muy bien su posición en el mercado retail para el hogar en Colombia tanto en desempeño, como en presencia nacional.
- Identificar los departamentos más propensos para una posible expansión en tiendas.

Dificultades:

- Recopilar las áreas construidas de los competidores en todo el territorio nacional y consolidarlas en un documento que permitirá su análisis y comparación con las demás empresas.

4.1.1.4 Ciclo 4

Fecha: julio 1, 2021 – agosto 31, 2021.

Objetivos:

- Apoyar en la presentación de un proyecto de I+D+i para la convocatoria de programas y proyectos del ministerio de Ciencias, con el fin de ser acreedores de beneficios tributarios.

- Diseñar un tablero de control que permita visualizar el estado de los principales proyectos llevados a cabo por Almacenes Corona.

- Realizar presentaciones de la estrategia digital y comercial de Almacenes Corona.

Actividades:

- Recopilar información del proyecto que se busca presentar al ministerio de ciencias, entrando en contacto con todos los departamentos involucrados en la ejecución del mismo.

- Asistir a reuniones con los asesores de Almacenes Corona para compartir avances y continuar con la estructuración del proyecto.

- Encontrar puntos de diferenciación del proyecto frente al mercado y los competidores actuales.

- Consolidar las estrategias digitales y comerciales en diferentes presentaciones, que permitan una visualización más simple y rápido entendimiento de las mismas.

Logros:

- Consolidación eficiente de la información necesaria para la estructuración del proyecto.

Dificultades:

- Familiarización con términos, herramientas y procesos empleados por los departamentos de transformación tecnológica.