

INFORME DE OPCIÓN DE GRADO PRÁCTICA EMPRESARIAL RAPPI



SARA SOFIA GONZALEZ POVEDA



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
DIVISIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
VILLAVICENCIO
2023

INFORME DE OPCIÓN DE GRADO PRÁCTICA EMPRESARIAL RAPPI

SARA SOFIA GONZALEZ POVEDA

Informe de prácticas opción de grado presentado como requisito para optar al título de
Profesional en Negocios Internacionales

Asesor

ARLIN DAYANA LOZANO FORERO

Profesional en Negocios Internacionales y maestrante en Administración de Empresas

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

DIVISIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

VILLAVICENCIO

2023

Autoridades Académicas

P. Álvaro José ARANGO RESTREPO, O.P.

Rector general

P. Mauricio Antonio CORTÉS GALLEGO, O.P.

Vicerrector académico general

P. José Antonio BALAGUERA CEPEDA, O.P.

Rector Seccional Villavicencio

P. Rodrigo GARCÍA JARA, O.P.

Vicerrector Académico Seccional Villavicencio

Mg. Julieth Andrea SIERRA TOBÓN

Secretaria de División Seccional Villavicencio

Mg. Javier Humberto TRILLOS CELIS

Decano de la Facultad de Negocios Internacionales

Dedicatoria

Este informe de prácticas se lo dedico a mis padres, por su amor incondicional, apoyo constante y sacrificios que hicieron posible mi educación. Gracias por ser mi fuente de inspiración y por creer en mí incluso cuando las cosas se volvían difíciles.

A mis profesores y asesores, cuya orientación y conocimientos fueron fundamentales en el desarrollo de este trabajo.

A mis amigos, quienes me acompañaron en cada etapa, brindándome ánimo y alegría cuando más lo necesitaba. Gracias por compartir risas, ideas y experiencias que enriquecieron mi vida durante este proceso.

A todos aquellos que de una manera u otra contribuyeron a este logro, mi más sincero agradecimiento. Este trabajo no hubiera sido posible sin la ayuda y colaboración de cada uno de ustedes.

Contenido

	Pág.
Resumen.....	8
Abstract	9
Glosario	10
Introducción.....	11
1. Objetivos.	12
1.1. Objetivo general	12
1.2. Objetivos especificos	12
2. Perfil de la empresa	13
2.1. Reseña historica	13
2.2. Misión.....	16
2.3. Visión	16
2.4. Organigrama general	17
3. Cargo y funciones.....	18
3.1. Descripción del area.....	18
3.2. Funciones desempeñadas.....	19
4. Resultados obtenidos	22
4.1. Problema encontrado.....	22
4.2. Plan de mejora	23
Conclusiones.....	29
Referencias bibliográficas	30

Lista de Tablas

Pág.

Tabla 1 Plan de Mejora.....23

Lista de Figuras

Pág.

Figura 1 Logotipo de Rappi.....	13
Figura 2 Expansión exponencial en Latinoamerica	15
Figura 3 Organigrama de Rappi	17
Figura 4 Fotos con Stephanie Gutierrez (jefa) y Juan Jose Hernandez (Lider Carulla, superInter y Surtimax)	19
Figura 5 Visita a la sede de Rappi en Bogotá.....	20
Figura 6 Ejemplo de creación banner de promociones	20
Figura 7 Organización de los combos en Rappi	21
Figura 8 Planner	26
Figura 9 Ejemplo informe de seguimiento	27
Figura 10 Ejemplo performance Banner	28

Resumen

La práctica universitaria fue realizada en la empresa Rappi, específicamente en el área de Consumer Packaged Goods (CPG's). El enfoque principal de esta área es la gestión de productos de consumo diario que requieren reposición constante en la vida del consumidor promedio. Como practicante, la responsabilidad principal consistió en liderar todas las comunicaciones con aliados estratégicos como Éxito, Carulla, Super Inter y Surtimax. Esto incluyó tareas de diseño, catálogo y ejecución, estableciendo así una conexión efectiva entre Rappi y sus socios clave.

Rappi es una plataforma de entrega a demanda que opera en varios países de América Latina. Fundada en Colombia, ha expandido sus operaciones a lo largo de la región, ofreciendo una amplia gama de servicios que van desde entregas de alimentos y compras hasta servicios financieros. La aplicación Rappi se ha vuelto omnipresente en la vida diaria de muchos usuarios, brindándoles la conveniencia de acceder a productos y servicios de manera rápida y eficiente. La empresa se ha destacado por su enfoque innovador y su capacidad para adaptarse a las necesidades cambiantes de sus usuarios en un mercado dinámico.

La experiencia abarcó la organización de eventos relevantes, entre ellos Expovinos, el cumpleaños de Carulla y días de precios especiales. Estos eventos no solo proporcionaron un aprendizaje valioso sobre la segmentación de la comunicación, sino también sobre la implementación en la aplicación y la coordinación de actividades. Se le asignaron diversas responsabilidades, entre ellas, la actualización semanal de un documento estadístico que evaluaba el crecimiento o decrecimiento con los aliados.

Esta experiencia en Rappi no solo ha proporcionado un profundo entendimiento de las dinámicas del mercado de bienes de consumo diario, sino que también ha desarrollado habilidades esenciales en comunicación, análisis de datos y gestión de eventos. Los desafíos enfrentados han contribuido significativamente al crecimiento profesional y a la comprensión práctica de los principios teóricos aprendidos en el ámbito académico.

Palabras Clave: Pasantía, Consumer Packaged Goods, CPG's, Negocios internacionales, mercadeo, marketing digital.

Abstract

The university internship was carried out at Rappi, specifically in the Consumer-Packaged Goods (CPG's) area. The main focus of this area is the management of daily consumer products that require constant replenishment in the life of the average consumer. As an intern, the main responsibility consisted of leading all communications with strategic allies such as Exito, Carulla, Super Inter and Surtimax. This included design, catalog and execution tasks, thus establishing an effective connection between Rappi and its key partners.

Rappi is an on-demand delivery platform operating in several Latin American countries. founded in Colombia, it has expanded its operations throughout the region, offering a wide range of services from grocery and shopping deliveries to financial services. The Rappi app has become ubiquitous in the daily lives of many users, providing them with the convenience of accessing products and services quickly and efficiently. The company has stood out for its innovative approach and its ability to adapt to the changing needs of its users in a dynamic market.

The experience covered the organization of relevant events, including Expovinos, Carulla's birthday and special price days. These events not only provided valuable learning on communication segmentation, but also on implementation in application and coordination of activities. She was assigned various responsibilities, among them, the weekly update of a statistical document that evaluated the growth or decrease with allies.

This experience at Rappi has not only provided a deep understanding of the dynamics of the daily consumer goods market, but has also developed essential skills in communication, data analysis and event management. The challenges faced have contributed significantly to professional growth and practical understanding of the theoretical principles learned in academia.

Key Word: Internship, Consumer Packaged Goods, CPG's, International business, marketing, digital marketing.

Glosario

Plataforma de entrega a demanda: Sistema que facilita la prestación de servicios y la entrega de productos según las solicitudes inmediatas de los usuarios (RAE, 2023)

Operaciones a nivel regional: Ampliación de las actividades comerciales a través de múltiples países dentro de una región geográfica específica (RAE, 2023).

Servicios financieros: Ofertas que incluyen productos y transacciones financieras para mejorar la experiencia y comodidad del usuario (RAE, 2023).

Conveniencia: Característica clave que busca hacer más fácil y accesible la vida diaria de los usuarios (RAE, 2023).

Omnipresente: Presencia generalizada en la vida cotidiana de los usuarios, reflejada en una amplia variedad de servicios ofrecidos (RAE, 2023).

Entregas de alimentos: Servicio que abarca la entrega de comida desde restaurantes locales directamente al destino del usuario (RAE, 2023).

Compras a demanda: Posibilidad de realizar compras de diversos productos según las necesidades del usuario, con entregas rápidas y eficientes (RAE, 2023).

Adaptabilidad: Capacidad de ajustarse y evolucionar según las cambiantes condiciones y demandas del mercado (RAE, 2023).

Innovador: Característica distintiva que implica la introducción de nuevas ideas y soluciones en el ámbito correspondiente (RAE, 2023).

Usuario: Individuo que utiliza una aplicación para acceder a una variedad de servicios, desde entregas hasta soluciones financieras (RAE, 2023).

Introducción

En el transcurso de esta experiencia en Rappi, se ha desempeñado un papel fundamental como responsable de la comunicación en el sector de Consumer Packaged Goods (CPG's). El rol principal se centra en la gestión integral de la comunicación, abarcando diseño, catálogo y ejecución de las interacciones con aliados estratégicos clave como Éxito, Carulla, Super Inter y Surtimax. Además de estas responsabilidades fundamentales, se ha liderado la coordinación de eventos significativos, tales como Expovinos, cumpleaños de Carulla y días de precios especiales. Estos eventos han sido cruciales para entender la complejidad de la comunicación, desde la segmentación entre aliados hasta la implementación precisa en la aplicación. La creación y mantenimiento de un planner diario, que detalla las promociones planificadas, ha sido esencial para garantizar una ejecución efectiva.

Entre las tareas adicionales, destaca la actualización semanal de un documento estadístico que evalúa el rendimiento con los aliados. Asimismo, los jueves se destinan a revisar y exponer las órdenes mal ejecutadas en la aplicación, brindando claridad sobre las causas y soluciones. La constante revisión de catálogos con los aliados demuestra el compromiso con la calidad y la relevancia de los productos ofrecidos. En la actualidad, está liderando un proyecto estratégico llamado "Combos". Este proyecto implica la unión de aliados en una matriz para lanzar productos más vendidos diariamente. Se encuentra en la fase de revisión y autorización, trabajando estrechamente con su equipo para garantizar una ejecución exitosa.

Además, como gestora de la comunicación de ofertas en el botón de supermercado, la función ha abarcado desde la creación de banners filtro hasta la revisión exhaustiva de su correcta implementación. Se Colaboró estrechamente con líderes de marcas clave como Karen (Éxito) y Juan José (Carulla, Super Inter y Surtimax), siguiendo un planner detallado semana a semana para asegurar la coherencia y éxito en la ejecución. Esta experiencia ha sido una inmersión profunda en el dinámico y desafiante mundo de Rappi, donde la innovación, la coordinación efectiva y la adaptabilidad son clave para el éxito en el competitivo mercado de la entrega a demanda.

1. Objetivos

1.1. Objetivo general

Contribuir al desarrollo y fortalecimiento de las operaciones en el área de Consumer Packaged Goods (CPG's) en Rappi mediante la aplicación de estrategias de Comunicación efectivas y el liderazgo exitoso de proyectos innovadores, con un enfoque en la mejora continua y la optimización de resultados.

1.2. Objetivos específicos

- Optimizar las estrategias de comunicación con aliados clave como Éxito, Carulla, Super Inter y Surtimax, implementando tácticas de diseño y ejecución más efectivas para garantizar una colaboración fluida y resultados positivos.
- Potenciar la evaluación y perfeccionamiento del proceso de coordinación de eventos importantes, tales como Expovinos, cumpleaños de Carulla y días de precios especiales, a través de la implementación de medidas para aumentar la eficiencia en la segmentación de la comunicación y la ejecución de eventos.
- Fortalecer la gestión estadística y analítica, mejorando la actualización y análisis semanal de estadísticas para evaluar el rendimiento con aliados, identificando áreas de crecimiento y oportunidades de mejora.
- Desarrollar un enfoque proactivo para la revisión y exposición de órdenes mal ejecutadas, buscando reducir incidencias y mejorar la ejecución general.

2. Perfil de la empresa

Figura 1. Logotipo de Rappi



Nota. Adaptado de Rappi, 2023

2.1. Reseña Histórica

En agosto de 2015, en Bogotá, Colombia, Simón Borrero, Felipe Villamarín y Sebastián Mejía fundaron Rappi con la visión inicial de conectar pequeños comercios, conocidos como "tiendas de barrio", con usuarios locales. La aplicación, concebida como una dispensa digital, comenzó sus primeros días con una estrategia de promoción única: un grupo reducido de personas regalaba donuts a cambio de descargas (Rappi, 2015).

En sus primeros pasos, Rappi se destacó al introducir el innovador botón "Rappi Antojo", permitiendo a los usuarios solicitar cualquier artículo a través de la aplicación. Este enfoque centrado en las necesidades de los usuarios llevó a la evolución de Rappi en la primera SupperApp de América Latina en cuestión de pocos meses. La plataforma expandió rápidamente su portafolio para incluir restaurantes de moda, principales cadenas de comida, y servicios como "Cajero", Farmacias y Supermercados. Ejemplo de esa expansión se ve reflejado en el logotipo de Rappi que como se aprecia en la figura 1, paso a ser su nombre con el característico color naranja y tipografía cursiva.

En paralelo, Simón Borrero y Sebastián Mejía, tras dos años de trabajo en su empresa Grability, observaron un problema crucial en el proceso de e-commerce mientras colaboraban con supermercados. La demora en la entrega de productos se destacó como un cuello de botella

significativo. A pesar de ofrecer soluciones ingeniosas, la ejecución por parte de los clientes no era inmediata.

Estas observaciones llevaron a una transformación clave en la visión de Rappi. Aprovechando la experiencia previa, los fundadores reorientaron la plataforma hacia la entrega a demanda, resolviendo el desafío de la demora en la entrega de productos. Este cambio estratégico consolidó a Rappi como un actor central en el mercado de servicios de entrega y la convirtió en una de las startups más destacadas de América Latina. La evolución de Rappi demuestra su capacidad para adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado y para convertirse en un referente innovador en el ámbito de la tecnología y el comercio electrónico.

Rappi quiere ser la Super App de Latinoamérica. Ha levantado más de USD \$2,000 millones desde su fundación y se convirtió en el primer unicornio colombiano. Actualmente, Rappi tiene presencia en 9 países y, en 2022, alcanzó más de 30 millones de usuarios activos al mes (Caraza, 2023).

Desde su lanzamiento en Colombia en 2015, Rappi ha experimentado un crecimiento exponencial que la ha posicionado como una de las principales plataformas de entrega a demanda en toda América Latina. La estrategia inicial de la empresa se centró en conquistar las grandes ciudades antes de expandirse a nivel nacional en cada país. Comenzando con servicios de alta frecuencia, como la entrega de restaurantes y supermercados, Rappi diversificó rápidamente su oferta para convertirse en una SuperApp integral.

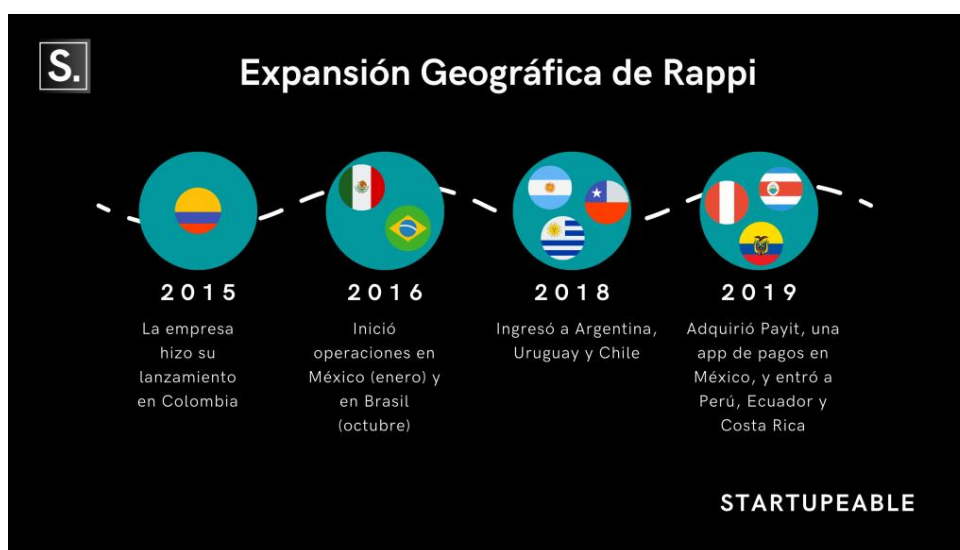
A principios de 2020, Rappi superó la impresionante cifra de 10 millones de usuarios activos mensuales, destacándose por su capacidad para adaptarse a las necesidades cambiantes de los consumidores. Actualmente, cuenta con más de 6 mil empleados, una red de 350 mil rappitenderos, 600 mil tiendas registradas y ofrece productos de más de 100 mil marcas diferentes en toda la región. Este crecimiento masivo refleja no solo la aceptación del modelo de negocio de Rappi, sino también su habilidad para evolucionar y diversificarse constantemente para satisfacer las demandas del mercado.

En junio de 2021, Rappi dio un paso significativo en su trayectoria al anunciar una nueva ronda de inversión que resultó en la obtención de más de USD \$500 millones. Este impresionante levantamiento de capital subraya la confianza de los inversionistas en la visión y el potencial estratégico de Rappi. Con estos fondos, la empresa tiene como objetivo reforzar su oferta mediante

la implementación de entregas en minutos a través de pequeños centros de abastecimiento, así como fortalecer sus servicios financieros.

Esta combinación de un crecimiento exponencial y la obtención de capital significativo posiciona a Rappi como una fuerza prominente en el panorama empresarial latinoamericano. La empresa no solo ha logrado expandirse geográficamente de manera impresionante, sino que también ha demostrado su capacidad para asegurar recursos estratégicos que respaldan su continuo desarrollo y liderazgo en la industria de entrega a demanda en la región.

Figura 2. Expansión exponencial en Latinoamérica



Nota. Tomado: Pagina web STARTUPEABLE (2023)

La expansión geográfica ha sido un pilar fundamental en la historia de Rappi, marcando su crecimiento desde su lanzamiento en Colombia en 2015. La estrategia principal de Rappi se ha centrado en dominar las grandes ciudades de América Latina para luego consolidarse en cada país. Este enfoque metódico y gradual ha permitido a la empresa no solo establecer su presencia en mercados clave, sino también adaptarse a las complejidades y necesidades específicas de cada región, como se puede apreciar en la figura 2 donde entre los años 2015 y 2019 se expandió a más de ocho países de la región.

El año 2016 marcó un hito clave con el inicio de operaciones en México en enero y en Brasil en octubre, ampliando significativamente su alcance (Aya, 2023). La estrategia de comenzar con

servicios de alta frecuencia, como la entrega de restaurantes y supermercados, demostró ser acertada y allanó el camino para la introducción de nuevas funcionalidades.

La incursión en Argentina, Uruguay y Chile en 2018 fortaleció aún más la presencia de Rappi en el continente, consolidando su estatus como una de las principales plataformas de entrega a demanda en la región. En 2019, la adquisición de Payit en México y la entrada en Perú, Ecuador y Costa Rica añadieron nuevas dimensiones a su presencia, expandiendo su oferta de servicios y adaptándose a la diversidad de mercados latinoamericanos.

Este ambicioso historial de expansión geográfica no solo subraya la presencia masiva de Rappi en América Latina, sino también su capacidad para comprender y adaptarse a las dinámicas particulares de cada país. La estrategia de *go-to-market* meticulosa, combinada con la diversificación de servicios, ha sido fundamental para su éxito y consolidación como una de las SupperApps más influyentes y completas en la región.

2.2. Misión

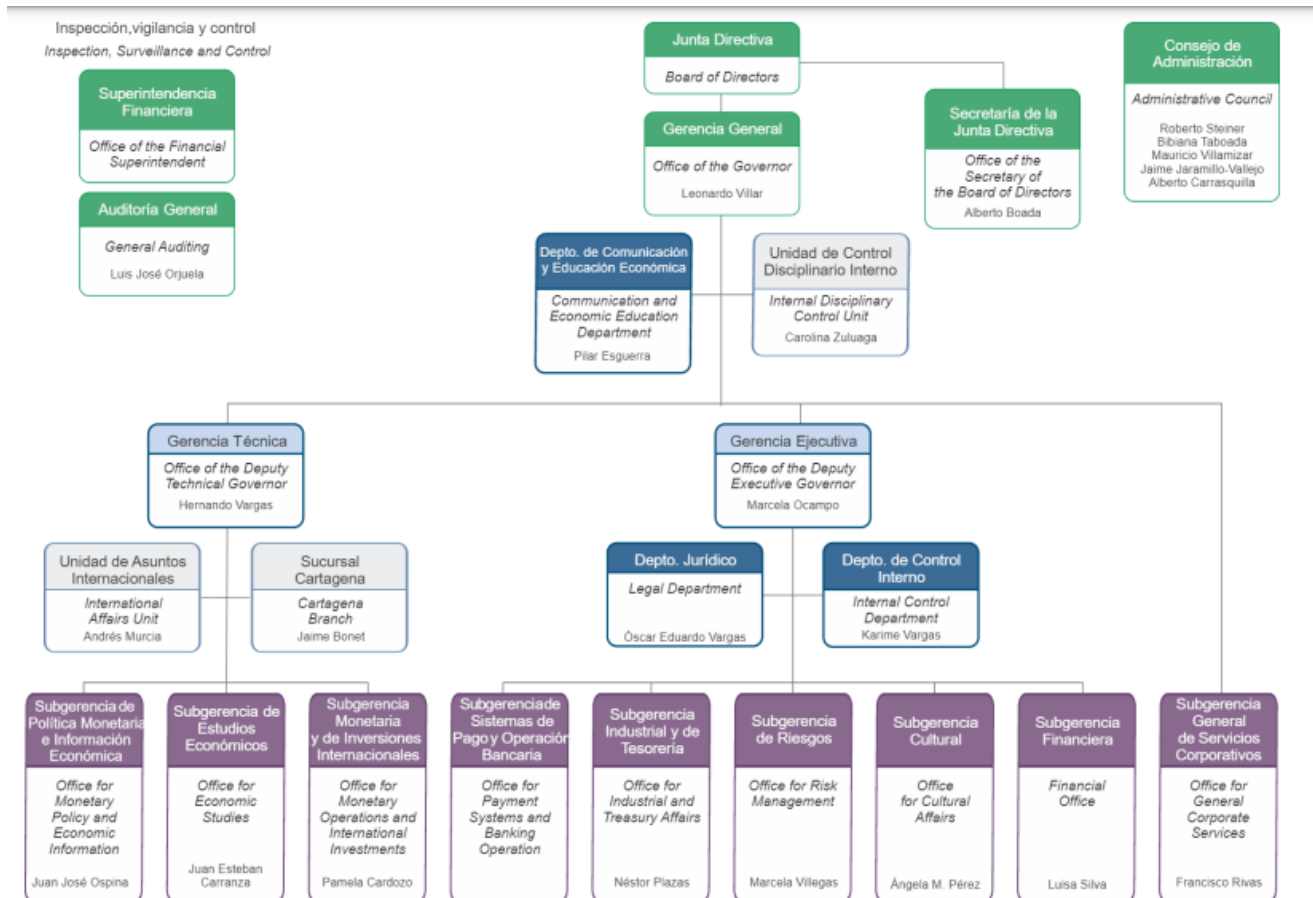
Nuestra misión es impulsar el desarrollo económico en las ciudades de América Latina acelerando la adopción del comercio electrónico. Creemos que la tecnología y la innovación serán el principal catalizador del progreso en América Latina, impulsando la productividad, generando empleo, nuevos negocios y haciendo crecer la economía. Estamos orgullosos de liderar este cambio (Rappi, 2023).

2.3. Visión

Rappi tiene la visión de convertirse en el one-stop-shopping-center o Super App de Latinoamérica. El modo más sencillo de entender qué es lo que hace a Rappi tan especial es ver cómo su app ofrece servicios de diferentes empresas en una sola plataforma (Caraza, 2023).

2.4. Organigrama general

Figura 3. Organigrama de Rappi



Nota. Adaptado de (Mantilla, 2022)

3. Cargo y funciones

3.1. Descripción del área

En el marco de mi práctica profesional, me desempeño en el área de Consumer Packaged Goods (CPG's) dentro del sector Retail en Rappi. Enfocándome específicamente en la vertical de Supermercados, soy responsable de la gestión integral de comunicaciones, promociones, negociaciones e innovaciones con aliados estratégicos como Éxito, Carulla, Super Inter y Surtimax.

Esta área implica coordinar estrategias para productos de alta rotación, garantizando la ejecución efectiva de promociones y la introducción de innovaciones en la plataforma. Mi labor contribuye a optimizar la experiencia tanto para los aliados como para los usuarios finales, y proporciona una visión práctica del cruce entre tecnología, comercio electrónico y las demandas del mercado de bienes de consumo diario, como se aprecia en la figura 4 aparecen mis jefes inmediatos del área.

Figura 4. Fotos con Stephanie Gutierrez (Jefa) y Juan Jose Hernandez (Lider Carulla, superInter y Surtimax)



3.2. Funciones desempeñadas

- Comunicación con Aliados: Encargada de diseñar, catalogar y ejecutar todas las comunicaciones con aliados estratégicos como Éxito, Carulla, Super Inter y Surtimax.
- Gestión de Eventos: Coordinación de eventos clave, como Expovinos, cumpleaños de Carulla y días de precios especiales, abarcando desde la planificación hasta la implementación en la aplicación, como se puede apreciar en la figura 4..

Figura 5. Visita a la sede de Rappi en Bogotá



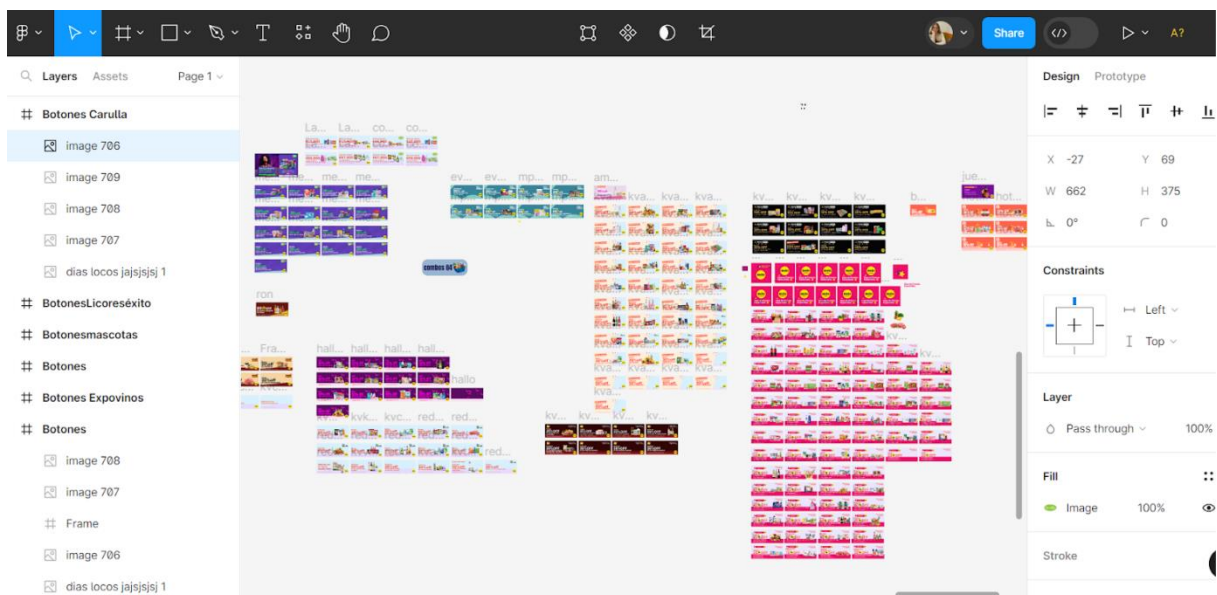
- Planificación de Promociones: Mantenimiento de un planner para programar y organizar diariamente las promociones que serán lanzadas en la plataforma, como se aprecia en la figura 5.

Figura 6. Ejemplo de creación banner de promociones



- **Análisis Estadístico:** Actualización semanal de un documento con estadísticas para evaluar el crecimiento o decrecimiento con los aliados estratégicos.
- **Gestión de Órdenes:** Revisión y exposición semanal de las órdenes mal ejecutadas en la aplicación, comunicando los problemas y proponiendo soluciones.
- **Revisión de Catálogos:** Supervisión constante de los catálogos en colaboración con los aliados para garantizar su precisión y relevancia.
- **Dirección de Proyecto "Combos":** Liderazgo del proyecto "Combos", que consiste en unir a los aliados en una matriz para lanzar productos top sellers diariamente, desde la fase de chequeo hasta la autorización y ejecución.

Figura 7. Organización de los combos en Rappi



4. Resultados obtenidos

4.1. Problema encontrado

La creación de combos es un proyecto liderado por el equipo de retail, con el objetivo de que todas las áreas que conforman el departamento generen combinaciones de productos según su oferta. En el caso del área CPGs, que se especializa en productos de supermercados, la responsabilidad de este proyecto fue delegada a la practicante hace dos meses por su jefa.

Durante la ejecución del proyecto, se crearon combos en diversas categorías, abarcando desde desayunos, delicatessen, insuperables, licores, snacks, hasta días temáticos como el lunes saludable. La práctica incluyó la coordinación de combos relacionados con aseo, aseo personal, despensa, mascotas, vinos, asado navideño, entre otros.

Al asumir el liderazgo del proyecto, la practicante se integró en la fase 4, avanzando hasta la fase 7. La meta principal es proyectar estos combos y mostrarlos en la aplicación en categorías específicas, como la sección de supermercados. Para lograr esto, se implementó la vinculación de combos a sub corredores, facilitando el acceso directo del usuario a dichas secciones. Además, se propuso la idea de utilizar banners para destacar la visibilidad de la venta de estos combos.

Durante la implementación inicial, se experimentó con corredores que dirigían a productos, pero esta estrategia resultó poco efectiva, ya que no todos los combos eran visibles. Ante esta problemática, el equipo propuso la opción de los sub corredores. A pesar de reportar la situación a soporte y no obtener una solución, uno de los compañeros logró implementar con éxito la opción de sub corredores, lo que llevó a la decisión de enviar los combos a estas secciones.

El proyecto ha tenido un alcance significativo en la aplicación, ya que simplifica el proceso de compra para los usuarios, permitiéndoles elegir productos y marcas mediante la oferta de diversos tipos de combos, como se puede apreciar en la tabla 1 del plan de mejora.

4.2. Plan de mejora

Tabla 1. Plan de Mejora

PLAN DE MEJORA-PRACTICA RAPPI CREACION DE COMBOS							
ASPECTO A MEJORAR	METAS	ACCIONES	INDICADOR	VERIFICAR	RESPONSABLE	RECURSOS	CRONOGRAMA
Visibilidad de combos en la aplicación	Aumentar la visibilidad de los combos en la aplicación para facilitar la compra y promover la elección de productos	Vincular combos a sub corretores para dirigir a los usuarios directamente a categorías específicas.	Número de visualizaciones de combos	Revisar la presencia de combos en la app	Equipo de CPGs	Plataforma de gestión de combos, soporte técnico	Octubre
Eficiencia en la presentación de combos	Mejorar la presentación y organización de los combos en la aplicación	Crear banners visuales para destacar la venta de combos.	Mejora en la tasa de conversión	Evaluar la respuesta de los usuarios	Equipo de CPGs	Herramientas de diseño gráfico, plataforma de gestión	Octubre

Tabla 1. Continuación

Solución de problemas técnicos en la aplicación	Abordar y resolver problemas técnicos que afectan la visibilidad de combos en la aplicación	Reportar problemas técnicos a soporte y seguir el proceso establecido.	Resolución de tickets de soporte	Verificar la resolución de tickets de soporte	Equipo de CPGs	Sistema de tickets, soporte técnico	Noviembre
Coordinación efectiva con otras áreas de retail	Mejorar la coordinación con otras áreas de retail para una implementación más efectiva de combos	Establecer reuniones regulares con otras áreas de retail para coordinar la creación y promoción de combos.	Número de reuniones y coordinaciones	Evaluar la eficacia de la coordinación	Jefa de CPGs	Calendario de reuniones, herramientas de comunicación	Noviembre

Tabla 1. Continuación

Evaluación de la satisfacción del usuario final	Obtener retroalimentación directa de los usuarios sobre la experiencia de compra de combos	Implementar encuestas de satisfacción para usuarios que hayan adquirido combos.	Índice de satisfacción del usuario	Analizar resultados de encuestas	Equipo de CPGs	Herramientas de encuestas, plataforma de análisis	Diciembre
---	--	---	------------------------------------	----------------------------------	----------------	---	-----------

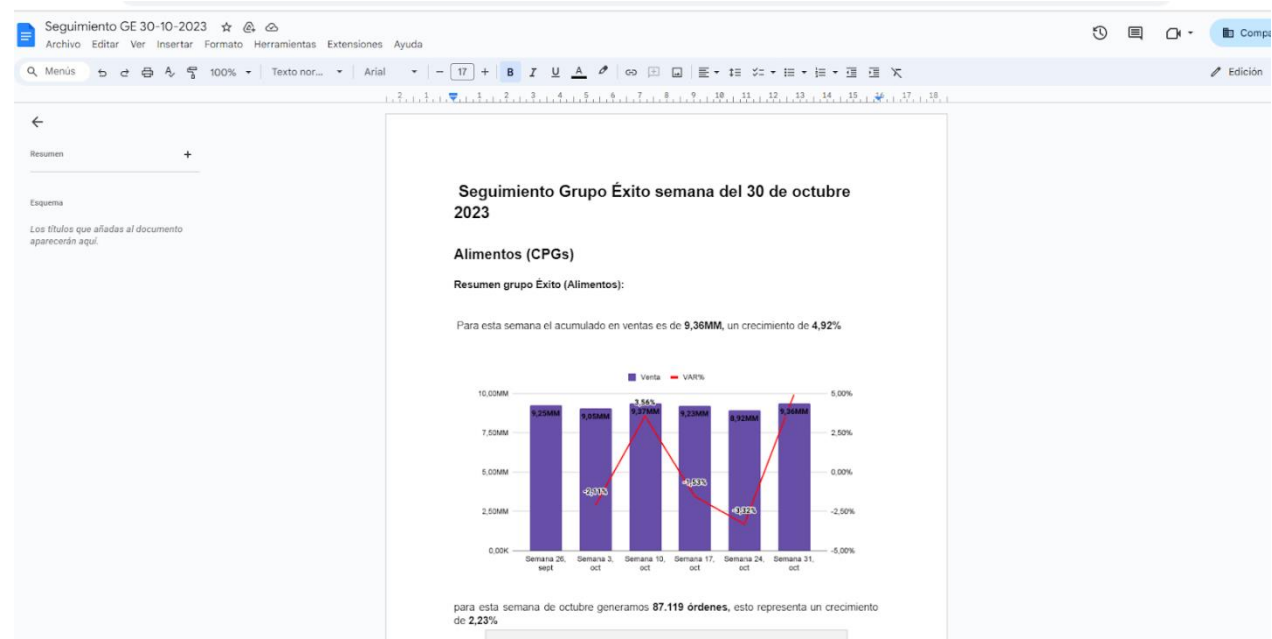
La practicante es la encargada de gestionar toda la comunicación de ofertas en el botón de supermercado, desde la creación de los banners filtro, hasta la ejecución y revisar que todos los banners se hayan subido con éxito. Iniciando mis líderes de las brands (karen - Éxito)(Juan jose - Carulla, Super inter y Surtimax) ajustaban un planner en Excel con toda la ejecución que se tiene que hacer todos los días semana por semana.

Una semana antes posicionaban las casillas de color azul haciendo referencia a los banners que se debían subir en una plataforma llamada CMS (es una plataforma donde pide , nombre , descripción m fecha inicial , fecha final , hora de inicio , hora de final , tipo de tienda , posición en la que va el banner (index) tipo de asociación , deeplink , lista de tiendas , dias que se verán).

[illegible]

La creación de los banners es creatividad de la practicante, y los banners van de acuerdo con los eventos que las Brands tengan, realizando los diseños en las aplicaciones como adobe photoshop , adobe ilustrador, figma. La practicante tiene el trabajo de revisar la ejecución desde la aplicación de Rappi, que estos banners se vean en la aplicación acorde a los eventos. Otra de las funciones es la actualización de documentos y hacer seguimiento semanal y mensual a cómo va el área de CPG´s, esto es de acuerdo a unas estadísticas.

Figura 9. Ejemplo informe de seguimiento



Nota: Foto tomada documento de estadísticas Brands 2023

Otras funciones es revisar ordenes que no tuvieron éxito o que se cancelaron por diferentes problemas, para esto se hace uso de un programa llamado lupe , el cual dice el historial , la ruta las conversaciones con el usuario , rapitendero , y soporte y cuáles eran los productos que se habían empacado en la canasta.

Siguiendo con las funciones, cada vez que hay un evento importante la practicante hace uso de una aplicación (power bi) el cual muestra los banners que más performaron (que más clicks hicieron y que decidieron comprar por la promoción) entonces se hace el seguimiento de mercadeo y el análisis de cada categoría (por ejemplo si un banner tuvo un performance más del 30% fue porque la gente compro mucho) , la mayoría de veces es licores , cuidado del hogar y despensa, para esto se hace una presentación y se muestra hacia el área de Retail y a las Brands para mostrar el análisis de segmentación de mercado y la planeación fue exitosa ya que también por cada día de la semana se hace enfoque a lo que los usuarios le gustaría comprar , ejemplo (lunes - fitness , martes -verduras , miércoles - aseo - jueves vinos y quesos o delicatessen , viernes licores , cervezas , sábado , parilla , carnes , domingo- loncheras y aseo)

Performance | Banners filtros

Banner Genérico a corredor :
Banner lleva el usuario al corredor de la tienda con todos sus productos con descuentos .
%ATC -OPC 35%
ST: 1953

Banner a producto :
Banner lleva el usuario al producto con descuento activo .
%ATC -OPC 49%
ST: 1409

Banner Genérico a producto :
Banner lleva el usuario al producto con descuento activo .
%ATC -OPC 36%
ST: 1453

Banner a producto top seller :
Banner lleva el usuario al producto con descuento activo .
%ATC -OPC 37%
ST: 1346

Banner a categoría (licores) :
Banner lleva el usuario al producto con descuento activo .
%ATC -OPC 34%
ST: 599

Banner a producto :
Banner lleva el usuario al producto con descuento activo .
%ATC -OPC 39%
ST: 392

Conclusiones

La experiencia en el área de Consumer Packaged Goods (CPG's) en Rappi es enriquecedora y ha proporcionado valiosas lecciones sobre la gestión de ofertas y la toma de acciones estratégicas. Durante el periodo de prácticas, se implementaron mejoras significativas que impactaron positivamente en la eficiencia y efectividad de las operaciones.

La revisión y simplificación del proceso de carga en CMS demostraron ser medidas acertadas. La identificación y corrección de puntos de fricción contribuyeron a una transición más fluida de información desde el planner en Excel hasta la plataforma CMS. La implementación de herramientas de validación y la capacitación continua fortalecieron la precisión en la ejecución de promociones, reduciendo potenciales errores y mejorando la coherencia en la presentación de banners.

La introducción de un sistema de seguimiento riguroso permitió una evaluación continua y una gestión más efectiva de las acciones en el área de CPG's. La revisión semanal y mensual de estadísticas proporcionó insights valiosos para ajustar estrategias y anticipar tendencias del mercado. La automatización de ciertos procesos facilitó la toma de decisiones informadas y contribuyó a una mayor agilidad en la respuesta a eventos importantes.

La implementación de un canal claro de comunicación entre los equipos de recursos humanos, líderes de marcas y encargados de la gestión de ofertas fue fundamental. La mejora en la comunicación contribuyó a una comprensión más precisa de las tareas y garantizó la resolución efectiva de dudas.

En conjunto, estas mejoras no solo optimizaron la eficiencia operativa, sino que también fortalecieron la posición del área de CPG's en Rappi al demostrar una capacidad mejorada para anticipar, ejecutar y evaluar estrategias de manera más efectiva. La experiencia en la práctica ha sido fundamental para adquirir habilidades prácticas y estratégicas en el campo de los bienes de consumo diario en el contexto del comercio electrónico.

Referencias

- Aya Jaramillo, J. S. (2023). Comprensión del proceso de cualificación y desarrollo productivo de Brasil [Artículo de Investigación, Universidad Santo Tomás]. Repositorio Institucional. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/51098>
- Mantilla Diosa, V (2022). Nuevas estrategias internacionales para optimizar resultados en el equipo de trabajo [Artículo de Investigación, Universidad Santo Tomás]. Repositorio Institucional. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/45839>
- Rappi. (2023). Acerca de nosotros. about.rappi.com. <https://about.rappi.com/es/sobre-nosotros>
- Startupeable. (2022). Rappi: Historia y Futuro de la Super App de Latinoamérica. startupeable.com. <https://startupeable.com/rappi/>