



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

VIGILADA MINEDUCACIÓN - SNIES 1704



PLAN DE MEJORAMIENTO

**Ampliación del portafolio de Ventas Institucionales de Cencosud S.A. en Colombia con los
alimentos para mascotas.**

Danilo Rodríguez Moya

Universidad Santo Tomás

Facultad de Negocios internacionales

Bogotá, Colombia

2019

AGRADECIMIENTOS

Primero que todo quiero agradecer a Dios que fue quien me permitió estar aquí y culminar mis estudios, segundo a mis papas y mis hermanos que me apoyaron siempre y me ayudaron a estudiar lo que realmente quería, además de ser mis guías para ser una buena persona tanto en los ámbitos personales como laborales.

INDICE

1. LA EMPRESA	4
1.1 Aspectos Generales	4
1.1.1 Misión, Visión y Valores:	4
1.1.2 Ubicación Geográfica:	5
1.1.3 Unidad o departamento en el que se desarrolla la práctica:	6
1.1.3.1 Estructura organizativa	6
1.1.3.2 Análisis DOFA	7
1.1.3.2.1 Fortalezas	7
1.1.3.2.2 Debilidades	7
1.1.3.2.3 Oportunidades	8
1.1.3.2.4 Amenazas	8
2. PLANTEAMIENTO PLAN DE MEJORA	9
2.1 Importancia y limitaciones	11
2.1.1 Importancia	11
2.2 Objetivo General	12
2.3 Objetivos Específicos	12
3. CONTENIDO PLAN DE MEJORA	13
3.1 Conclusiones	17
4. BIBLIOGRAFIA	19
5. ANEXOS	20

1. LA EMPRESA

1.1 Aspectos Generales

1.1.1 Misión, Visión y Valores:

Misión

“Brindar la mejor calidad, servicio y variedad de productos, siendo la mejor opción de compra para los clientes al adelantarse a las necesidades e innovar en el servicio para que nos elijan día a día” (Cencosud, Cencosud: Nuestra empresa, s.f.)

Visión

“Llegar a ser el retailer más rentable y prestigioso de América Latina, con base en nuestra excelencia en nuestra calidad en el servicio, el respeto a las comunidades con las que convivimos y el compromiso de nuestro equipo de colaboradores.” (Cencosud, Cencosud: Nuestra empresa, s.f.)

Valores

La compañía se rige bajo los principios y valores establecidos por su fundador y presidente Horst Paulmann en el código de ética corporativo, los cuales son una guía para los colaboradores de todos los países en los que Cencosud tiene presencia. Estos son:

- **Valor por el cliente:** Compromiso para entregar la mejor experiencia en servicio y calidad que son relevantes para nuestros clientes. (Cencosud, Cencosud: Nuestra empresa, s.f.)
- **Compromiso con los colaboradores:** Cencosud apuesta por la promoción interna de sus colaboradores para posibilitar su propio desarrollo humano y profesional y prepararse

para asumir posiciones de mayor responsabilidad y jerarquía en los diferentes países en que operamos. (Cencosud, Cencosud: Nuestra empresa, s.f.)

- **Diversidad:** Valoramos la diversidad que aportan las personas de diferentes culturas, etnias, estilos de vida y creencias personales. (Cencosud, Cencosud: Nuestra empresa, s.f.)
- **Respeto por la cultura local:** Valoramos el respeto por la cultura, costumbres y “saber hacer” de cada uno de los países, marcas y regiones en que operamos. (Cencosud, Cencosud: Nuestra empresa, s.f.)
- **Emprendimiento:** Nuestra vocación es crecer, compitiendo en forma legítima y ética, creando oportunidades para nuestros colaboradores, calidad y servicio para nuestros clientes y una retribución justa para nuestros accionistas. (Cencosud, Cencosud: Nuestra empresa, s.f.)

1.1.2 Ubicación Geográfica:

Cencosud nace en Temuco, Chile en 1963. Actualmente tienes presencia en 5 países en Latinoamérica como Chile, Argentina, Colombia, Perú y Brasil con diferentes líneas de negocio en cada uno de ellos como se muestran a continuación



Costera Center – Tiendas por departamento – Supermercados – Mejoramiento del hogar – Retail Financiero – Shopping center



Supermercados – Mejoramiento del hogar – Retail Financiero – Shopping center



Supermercados – Mejoramiento del hogar – Retail Financiero – Shopping center



Tiendas por departamento - Supermercados – Retail Financiero – Shopping center



Supermercados – Retail Financiero

Líneas de negocio Cencosud S.A. Elaboración propia

1.1.3 Unidad o departamento en el que se desarrolla la práctica:

Ventas Institucionales

Área encargada de la venta de artículos a personas jurídicas o naturales con una actividad comercial establecida en todo el territorio donde Cencosud S.A. tenga presencia bajo las banderas de Jumbo o Metro.

1.1.3.1 Estructura organizativa

Organigrama Ventas Institucionales



Organigrama Ventas Institucionales. Elaboración propia

Como practicante de ventas institucionales cumplía con diferentes funciones como:

- Apoyo de los ejecutivos que no se encontraban ubicados en la ciudad de Bogotá, para cualquier solicitud de precio especial debido a los grandes volúmenes de las solicitudes.
- Realización de cotizaciones para todas las solicitudes recibidas en la sede principal directamente o solicitudes de servicio al cliente.
- Llevar a las solicitudes de cotización a posibles ventas efectivas, y de llegar a ese termino contactar a la tienda seleccionada por el cliente y efectuar la venta.
- Reembolsos para los integrantes del área, mediante la plataforma SAP
- Revisión de documentos para firma del representante legal de Cencosud S.A. para creación de clientes.

1.1.3.2 Análisis DOFA

1.1.3.2.1 Fortalezas

- Gran variedad de productos de diferentes proveedores y marcas en un solo lugar
- Productos con marca propia de muy buena calidad
- Presencia física en 7 ciudades principales, pero con operaciones en 42 municipios
- Ejecutivos capacitados y apasionados
- Rapidez y efectividad en requerimientos solicitados (Cotizaciones)
- Disposición al cambio y resolución de problemas por parte del director de la manera más eficaz

1.1.3.2.2 Debilidades

- Falta de protocolos e indicaciones para el ingreso de un miembro nuevo
- Organización por parte del equipo de trabajo en temporada de alta demanda

- Demoras en métodos de pago como el bono pin debido a la activación en otro país y se debe ajustar a los horarios allí
- Plataformas que solo una persona sabe usar, y sin manuales que respalden las operaciones realizadas

1.1.3.2.3 Oportunidades

- Crecimiento exponencial del mercado enfocado hacia el cuidado y la alimentación de las mascotas.
- Incremento de la oferta por parte de tiendas locales o graneros hacia productos para mascotas, siendo clientes potenciales.
- Plataformas digitales especializadas (Laika) con compras a grandes volúmenes.
- Alianzas con empresas de otros sectores para lograr campañas atractivas

1.1.3.2.4 Amenazas

- Retrocesos por parte del cliente en la cadena de valor teniendo relación directa con el proveedor
- Competencia con mayor posicionamiento en el mercado colombiano
- Competencia con precios más económicos y con mayor presencia en el país
- Desprestigio en redes sociales por parte de influenciadores (Alejandro Riaño)

Esta herramienta pone sobre la mesa la situación del área en cuanto a situación del mercado tanto internamente como a nivel externo, es por esto que tras exponer diferentes situaciones podemos evidenciar que el área tiene unas falencias a lo largo de la mayoría

de procesos, ya que las actividades de áreas externas retrasan las actividades propias, de igual manera los procesos para iniciación de un nuevo integrante del equipo se ve retrasado debido a que algunas personas deben parar un poco sus actividades para poder entrenar al nuevo integrante. Para que todo lo anterior pueda despenarse de la mejor manera se tiene un equipo capacitado y ágil que ayuda que las actividades se hagan de manera rápida y eficiente en el momento de la respuesta por parte de las otras áreas lo cual contrarresta un poco el tiempo de espera por otros departamentos, ayudando a darle respuesta en el menor tiempo posible al cliente. Adicionalmente, almacenes como D1, Justo y Bueno, entre otros, tienes unos productos a unos precios a los cuales Almacenes Jumbo y Metro no les pueden competir, pero hay productos exclusivos de estos almacenes y gran variedad de estos que da mas opciones al consumidor en el momento de elegir el uno o el otro.

2. PLANTEAMIENTO PLAN DE MEJORA

Cencosud S.A. tiene una muy amplia gama de productos ofertados tanto de origen nacional como extranjero a todos sus clientes, pero a pesar de contar con esta variedad en el área de Ventas Institucionales son muy pocos los productos que se logran vender en cantidades significativas, ya que se encuentra un poco sesgado hacia las bebidas alcohólicas como la cerveza la cual representa aproximadamente el 80% de la venta total mes a mes. Es por esto que aumentar el portafolio ayuda a abarcar un poco más del mercado y más con un mercado con crecimiento exponencial como lo es el de las mascotas, ya que según FENALCO el mercado de alimentos para mascotas estaba avaluado en US\$60 millones para el año 2000, pero para 2018

tuvo un incremento del 600% llegando a los US\$300 millones en el país. (Sebastian Aguirre, 2019)

Adicionalmente, PetIndustry citando a la cámara de comercio de Bogotá, dijo que en la ciudad se encuentran registradas alrededor de 1.600 personas naturales, 456 personas jurídicas y 1.527 establecimientos de comercio, bajo la actividad 7500 (Actividades Veterinarias) del CIIU; todo seguido de que según una encuesta realizada por FENALCO en 4 ciudades principales (Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla) arrojó que el 51% de los encuestados suele hacer las compras de estos productos en supermercados y grandes superficies, seguido de las tiendas locales y graneros con el 22% y 13% respectivamente. (Fenalco, 2018)

Con lo anterior, y una oferta en aumento, se puede consolidar una cadena de valor más sólida con beneficios mutuos para todos los actores involucrados, además de contar con un valor adicional de que se puede conseguir productos de diferentes proveedores en un solo lugar. De la misma manera se deja depender un poco de las bebidas alcohólicas ya consolidado, y poseer una porción de un mercado diferentes al habitual sin descuidar claramente las cifras de los productos estrella actualmente.

Además, según CIM (Centro de Investigación de Mercados) – una empresa colombiana dedicada al estudio de mercados- menciona que la diversificación de mercado hace referencia a “la estrategia que encamina a la empresa a ingresar a nuevos sectores en el mercado, generando nuevos productos para la amplitud de beneficios y negocios a largo plazo que reduzcan los riesgos de estabilidad de la marca” (CIM, s.f.), para así derivar tres tipos de diversificación que son: Horizontal , concéntrica y conglomerada. Las cuales para el estudio se utilizará concéntrica, ya que integra nuevos productos sin perder relación con la actividad comercial principal de la empresa. (CIM, s.f.).

Del mismo modo, Juan Martin doctor en Ciencias Empresariales de la Universidad Rey Juan Carlos en Madrid, España, menciona una característica importante de la diversificación concéntrica en que cuando se trata de llegar a nuevas o diferentes áreas del mercado, la red de la empresa puede ser mas amplia, llegando cada vez más personas y con características variadas, así mismo, plantea que este tipo de estrategia puede ser aplicable en el momento que la organización cuente con un equipo solido y con capacidad de adaptarse al cambio, así como cuando los productos nuevos tengan niveles estacionales de ventas para poder equilibrar los picos más altos y más bajos en ventas. (Martin, 2019)

Es por esto, que para la realización de esto es necesario indagar acerca de los productos mas vendidos en las tiendas y los clientes potenciales como clínicas veterinarias, tiendas para mascotas, supermercados locales y colegios caninos, con el fin de ver la viabilidad del producto para estos establecimientos y así lograr repeticiones en compra por parte de estos.

2.1 Importancia y limitaciones

2.1.1 Importancia

El contar con un portafolio más amplio permite tanto la empresa y a los clientes tener mas opciones para elegir, ya sea en sus necesidades como en su situación económica, conjuntamente genera un ganar ganar entre los miembros que hacen parte de la cadena de valor, ya que los proveedores vende volúmenes mas grandes al abarcar un poco mas de mercado, el distribuidor en este caso Cencosud (Jumbo y Metro) además de vender en sus puntos también surte a tiendas especializadas y graneros principalmente para que sus clientes consigan todo en un solo punto en relación a las mascotas, y el producto de su preferencia; con el fin de que exista un mercado y competencia más justo para el consumidor final.

2.1.2 Limitaciones

Una de las limitantes para el desarrollo en plenitud de este plan de mejora es el peso que tiene productos como la cerveza en la cifra de ventas del área con lo cual la mayoría de los esfuerzos se centran en productos de estas dimensiones, dejando descuidado otros mercados en auge. Esto limita un poco los alcances del área en cuanto a número de clientes ya que se centra mucho en los mayoristas de bebidas refrescantes y alcohólicas, aparte algunos los ejecutivos no permiten que otros tipos de productos se vendan al no ofrecerlos.

Otra limitación es la falta de conocimiento por parte de los ejecutivos en este tipo de alimentos para mascotas, por lo cual ofrecer un producto del cual no conoce sus beneficios es un poco más complicado, al igual que tener un precio claro y establecido para ventas institucionales, debido a que el precio es definido y dado por el área comercial, siendo ellos quienes compran la mercancía directamente.

2.2 Objetivo General

Acrecentar el portafolio de ventas institucionales en Cencosud S.A. en comida seca para mascotas, en Bogotá, Medellín, Cali, Bucaramanga, Pereira e Ibagué donde Ventas especiales cuenta con presencia física.

2.3 Objetivos Específicos

1. Indagar y recopilar la información necesaria sobre los productos con mayores ventas, así como su ficha técnica con el fin de filtrar los mas aptos para el portafolio

2. Buscar posibles clientes a los cuales sea atractivo este tipo de alimentos para su comercialización o uso propio de su actividad económico como atención hospitalaria a animales
3. Revisar si los productos escogidos se encuentran en disponibilidad en la totalidad de las tiendas y de lo contrario generar una petición para su activación
4. Presentar la propuesta al coordinador sobre la información adquirida y la propuesta para ver su posible implementación

3. CONTENIDO PLAN DE MEJORA

En Cencosud se encuentran más de 50 referencias de alimentos para mascotas en sus diferentes presentaciones lo que lo hace atractivo para muchos consumidores, además de contar con productos de alta calidad generando confianza entre sus clientes, es por lo que de esa gran oferta que ofrece Jumbo y Metro (Banderas de los Supermercados para Cencosud S.A), se quiso separar el Top 5 de los productos con mayor demanda durante el mes de octubre de 2019, arrojando así los siguientes artículos con su respectiva ficha técnica.

ALIMENTO PARA PERROS NUTRION (Marca Propia)		
 <i>Fuente: tiendasjumbo.co</i>	EAN	7703616001531
	SKU	0461529
	Peso	10KG
	Cantidad Vendida	+ 7.600 UNIDADES
	Precio	\$25.990 (Precio de lista)
	Descripción	“Siempre listo para jugar en familia. Los perros de razas medianas y grandes multiplican hasta 100 veces su peso al crecer. Por eso, necesitan nutrientes extra que controlen este cambio en su metabolismo” (Cencosud, Jumbo, s.f.)

ALIMENTO PARA PERROS NUTRION (Marca Propia)		
 <i>Fuente: tiendasjumbo.co</i>	EAN	7703616224039
	SKU	0969052
	Peso	20KG
	Cantidad Vendida	+ 5.300 UNIDADES
	Precio	\$49.990 (Precio de lista)
	Descripción	“Dale a tu mejor amigo este alimento hecho especialmente para él, contiene las vitaminas y nutrientes para mantenerlo sano y fuerte” (Cencosud, Jumbo, s.f.)

ALIMENTO PARA GATOS MIRRINGO		
 <i>Fuente: tiendasjumbo.co</i>	EAN	77036162
	SKU	0634262
	Peso	1KG
	Cantidad Vendida	+ 2.000 UNIDADES
	Precio	\$6.590 (Precio de lista)
	Descripción	“Alimento completo y balanceado para gatos adultos” (Cencosud, Jumbo, s.f.)

ALIMENTO PARA GATOS DON KAT		
 <i>Fuente: tiendasjumbo.co</i>	EAN	7702084057163
	SKU	0937636
	Peso	1KG
	Cantidad Vendida	+ 1.800 UNIDADES
	Precio	\$8.190 (Precio de lista)
	Descripción	“Para los auténticos gatos que necesitan una buena nutrición y un buen sabor a un precio increíble” (Cencosud, Jumbo, s.f.)

ALIMENTO PARA PERROS CHUNKY		
	EAN	2981
	SKU	0608496
	Peso	1.5KG

 <i>Fuente: tiendasjumbo.co</i>	Cantidad Vendida	+ 1.300 UNIDADES
	Precio	\$20.990 (Precio de lista)
	Descripción	“Chunky Perros es un producto creado para la alimentación de perros en todas las etapas de su vida. Chunky cuenta con un portafolio completo de productos secos y húmedos que puedes mezclar para consentirlos y alimentarlos.” (Cencosud, Jumbo, s.f.)

Como se mencionó anteriormente estas son los productos más vendidos comida seca para perros y gatos, pero también hay otras marcas que también se destacaron al tener ventas por más de 1.000 unidades como Mirringo y Ringo, mostrando gran aceptación por los clientes.

Adicionalmente evidencia que marca propia es la que lidera la elección por parte de los clientes, siendo una gran opción para algunas entidades hospitalarias o veterinarias, con flujo constante de animales que por ende requiere un concentrado especial, de calidad para sus pacientes y a un buen precio

Por otra parte, es importante tener en cuenta los posibles clientes, ya que ellos son determinantes en el desempeño de del plan. Entre los clientes potenciales se encuentran los siguientes

POSIBLES CLIENTES	
	Clínica PetPlus
	6 sedes al norte de Bogotá
	Clínica veterinaria encargada de la atención medica veterinaria, para que el dueño y su mascota tengan una relación: feliz, responsable y duradera (PetPlus, s.f.)
	Clínica Veterinaria Rufolandia
	2 sedes en el norte de Bogotá
	Clínica veterinaria, peluquería y spa canino, el cual vela por la salud, bienestar y

	prevención de enfermedades de las mascotas (Rufolandia, s.f.)
	Laika
	Plataforma virtual
	Tienda online para mascotas, con gran variedad de productos a nivel Colombia, juntando esfuerzos para dar la mejor experiencia y servicio a los petlovers y sus mascotas no les falte nada para su cuidado y salud. (Laika, s.f.)

Primeramente se encuentran dos clínicas veterinarias con prestaciones de diferentes servicios hospitalarios para mascotas, donde se encontró una oportunidad de poder venderles la alimentación para los pacientes que se encuentran hospitalizados durante varios días, con lo cual deben tener un gran suministro, pero además en esto también se genera otra oportunidad y es que dentro de este servicio se pueda suministrar la marca Nutrion (marca propia), siendo la más apetecida por los clientes de Jumbo y Metro según las cifras arrojadas por planificación comercial de Cencosud S.A. a nivel Colombia.

De la misma manera, se encuentra Laika, una tienda online especializada en mascotas, con presencia en todo el país. Al ser una tienda virtual el almacenaje es un gran problema, y es con lo que Cencosud puede colaborar ya que en el momento que se desee y con la disponibilidad del producto se puede generar un despacho en cualquiera de los 42 municipios que Jumbo y Metro tenga presencia.

Seguido de lo anterior, se corrobora en la plataforma Genesis con cada uno de los 17 EAN de los alimentos secos para mascotas más vendidas en las diferentes tiendas con oficinas de ventas especiales, encontrando que todos se encuentran activos y listos para realizar ventas exitosas, solo en algunos municipios bajo la bandera de Metro express no se encuentran activos debido a que no se manejan ese tipo de productos.

Finalmente, se le planteó la idea a Sebastián Velásquez (Coordinador de Ventas Institucionales) y a Lorenzo Medina (Director de Ventas especiales), el proceso de implementación de este tipo de artículos en el área, quedando con un respuesta positiva frente al tema, ya que desde hace un tiempo estaban buscando implementar este tipo de productos en el área, pero por motivos de la temporada navideña y ancheteria no se puedo comentar más al respecto y poder mirar en el año siguiente, es decir en el 2020.

3.1 Conclusiones

1. Gracias a planificación comercial y al practicante de ventas institucionales se logro consolidar los productos estrella en comida seca para perros con lo que permite tener una vista clara de que productos son buenos para el área y no ofrecer un producto con poca rotación en los anaqueles.
2. Como practicante me base en empresas que tuvieran la necesidad de adquirir estos artículos con frecuencia es por lo que los clientes potenciales mencionados son una gran oportunidad para poder tener ventas sostenidas en el tiempo o contratos por un tiempo determinado, originando ventas fijas en el año.
3. La revisión de la disponibilidad en tienda fue exitosa con lo que las ventas pueden hacerse efectivas con solo solicitar por parte del cliente su pedido, pagar y se le hará entrega, siempre y cuando se cuente con la disponibilidad de las cantidades solicitadas.

4. El plan tuvo respuesta satisfactoria en la presentación informal a los encargados con lo cual ayuda a dar un poco de luz a la viabilidad de este, y satisfacción propia al saber que lo realizado e investigado se puede convertir en realidad
5. A pesar de que se quiera incursionar otro mercado siempre habrá otros productos que pesen uno más que otro como lo es la cerveza y las bebidas refrescantes frente a productos como la pasta o alimento para perros o gatos como es el caso.

4. BIBLIOGRAFIA

- Cencosud. (s.f.). *Cencosud: Nuestra empresa*. Obtenido de <https://www.cencosud.com/nuestra-empresa/>
- Cencosud. (s.f.). *Jumbo*. Obtenido de <https://www.tiendasjumbo.co/>
- CIM. (s.f.). *CIM Investigación*. Obtenido de <http://www.ciminvestigacion.com/diversificacion-en-nuevos-productos-y-mercados/>
- Fenalco. (2018). *Fenalco*. Obtenido de <http://www.fenalco.com.co/node/1863>
- Laika. (s.f.). *Laika Universo Peludo*. Obtenido de https://laika.com.co/about_us/bog/dog
- Martin, J. (19 de junio de 2019). *Cerem International Business school*. Obtenido de <https://www.cerembs.co/blog/que-es-la-diversificacion-concentrica>
- PetPlus. (s.f.). *PetPlus Clinica*. Obtenido de <https://www.petplusclinica.com/quienes-somos/>
- Rodriguez, D. (2021). Ampliación del portafolio de Ventas Institucionales de Cencosud S.A. en Colombia con los alimentos para mascotas. Bogotá, Colombia: universidad Santotomas.
- Rufolandia. (s.f.). *Clinica veterinaria Rufolandia*. Obtenido de <https://www.clinicaveterinaria24horas.com/>
- Sebastian Aguirre. (22 de enero de 2019). *PetIndustry*. Obtenido de <https://petindustry.co/gerencia/proyecciones-del-mercado-para-mascotas-2019/#:~:text=Para%20citar%20solo%20un%20caso,y%201.527%20establecimientos%20de%20comercio.>

5. ANEXOS

Anexo 1

Subfamilia	Producto	Venta Unidad
COMIDA SECA PARA PERROS	0461529 7703616001531 ALIMENTO PARA PERROS 10 KILOS	7.649
COMIDA SECA PARA PERROS	0969052 7703616224039 Alimento para perros x 20 kilos	5.340
COMIDA SECA GATOS	0634262 7703090961017 MIRRINGO adultos X 1KG	2.081
COMIDA SECA GATOS	0937636 7702084057163 Alimento para gato DON KAT adulto x 1 kg	1.826
COMIDA SECA PARA PERROS	0609496 2981 CHUNKY ADULTO X 1 KG	1.360
COMIDA SECA PARA PERROS	0461626 7703616001548 ALIMENTO PARA PERROS 2 KILOS	1.354
COMIDA SECA PARA PERROS	0994708 7702521106027 Alimento perro DOG CHOW adulto raza pequeña x 1 kg	1.196
COMIDA SECA GATOS	3399177 7703090552024 MIRRINGO gaticos X1KG	1.178
COMIDA SECA PARA PERROS	0013892 7703090942023 RINGO premium X2KG	1.134
COMIDA SECA PARA PERROS	0846785 7707205151508 Alimento CHUNKY Cordero Arroz y Salmón x 12 kg	1.129
COMIDA SECA PARA PERROS	0530081 7707205156855 ALIMENTO PERROS CHUNKY ADULTOS-BOLSA 2 KILOS	1.128
COMIDA SECA PARA PERROS	3197289 7707205154493 Alimento perros CHUNKY adulto x 25 kilos	1.101
COMIDA SECA GATOS	3255409 7703616273662 Alimento para gatos x 8 kg MAXIMA	1.058
COMIDA SECA PARA PERROS	0896509 7707205154134 Alimento CHUNKY adulto raza pequeña 1.5 kg nugget	1.027
COMIDA SECA PARA PERROS	0633808 7703090954026 RINGO croquetas X 2KG	1.020
COMIDA SECA GATOS	0634261 7703090961093 MIRRINGO adultos X 0.5KG	1.019
COMIDA SECA GATOS	0464170 7702521098223 AL GATO 0.5K ADUL GATSY CARNE/ARROZMAIZ	1.000

Anexo n°1. Elaboración propia

Anexo 2

172.20.116.63 - PuTTY

Com. a GEINSA CAMBIOS COSTO/CONDICIONES POR ARTICULOS Programa: gdi0117
CENCOSUD COLOMBIA S.A. Version: 02.03

SKU: 0461529 Codigo E.A.N.: 7703616001531
Descripcion: ALIMENTO PARA PERROS 10 KILOS
Est. Comercial : 3 4 09 03 00 BAZAR
JARDIN
Precio Publico.: ANIMALES DE COMPANIA
Pr

T I E N D A S		EXISTENCIAS	ROS
Ma	26 METRO BANDERAS	46.00	
Ti	27 JUMBO RIONEGRO	81.00	
Ma	28 METRO DUITAMA	151.00	
Te	29 METRO CALLE 100	0.00	
In	30 JUMBO LIMONAR PREMIER	53.00	DOR
Ca	31 JUMBO CHIPICHAPE	82.00	
En	32 METRO LA 70	169.00	
Re	33 METRO CARTAGO	60.00	. Exclusiv
Ve	34 METRO FLORIDABLANCA	42.00	T+C BAZ
Ti			1.00

F3=Sig.Pan F4=Pan.Ant F7=Relacionados F10=Salir DEL=Canc

Anexo n°2. Elaboración propia

Anexo 3

172.20.116.63 - PuTTY

Com. & GEINSA CAMBIOS COSTO/CONDICIONES POR ARTICULOS Programa: gdi0117ex
CENCOSUD COLOMBIA S.A. Version: 02.03

SKU: 0461529 Codigo E.A.N.: 7703616001531
Descripcion: ALIMENTO PARA PERROS 10 KILOS
Est. Comercial : 3 4 09 03 00 BAZAR
JARDIN
ANIMALES DE COMPANIA

Precio Publico.:
Pr

	TIENDAS	EXISTENCIAS	ROS
Ma	17 JUMBO 20 DE JULIO	158.00	
Ti	18 METRO AUTOSUR	117.00	
Ma	19 JUMBO SANTA ANA	18.00	
Te	20 METRO FLORESTA	0.00	
In	21 EDS APOLO AUTOSUR	0.00	DOR
Ca	22 JUMBO LAS VEGAS	34.00	
En	23 JUMBO DE LA 65	51.00	
Re	24 JUMBO PREMIUM PLAZA	53.00	. Exclusiv
Ve	25 METRO BELLO . ANTIOQUIA	67.00	T+C BAZ
Ti			1.00

F3=Sig.Pan F4=Pan.Ant F7=Relacionados Fl0=Salir DEL=Canc

Anexo nº3. Elaboración propia

Anexo 4

172.20.116.63 - PuTTY

Com. & GEINSA CAMBIOS COSTO/CONDICIONES POR ARTICULOS Programa: gdi0117ex
CENCOSUD COLOMBIA S.A. Version: 02.03

SKU: 0461529 Codigo E.A.N.: 7703616001531
Descripcion: ALIMENTO PARA PERROS 10 KILOS
Est. Comercial : 3 4 09 03 00 BAZAR
JARDIN
ANIMALES DE COMPANIA

Precio Publico.:
Pr

	TIENDAS	EXISTENCIAS	ROS
Ma	3 JUMBO BULEVAR NIZA	47.00	
Ti	6 METRO PALMIRA	159.00	
Ma	9 JUMBO UNICENTRO	52.00	
Te	10 METRO BOSA	299.00	
In	11 JUMBO CALLE 80	26.00	DOR
Ca	13 JUMBO VALLE DE LILI	184.00	
En	14 JUMBO CALLE 170	35.00	
Re	15 JUMBO HAYUELOS	85.00	. Exclusiv
Ve	16 JUMBO CARRERA 30	84.00	T+C BAZ
Ti			1.00

F3=Sig.Pan F4=Pan.Ant F7=Relacionados Fl0=Salir DEL=Canc

Anexo nº4. Elaboración propia