

Estrategias para impulsar el Ecommerce en la empresa Cencosud Colombia

María Alejandra Molina Elizalde

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Negocios Internacionales

Bogotá, D.C.

2019

Estrategias para impulsar el E commerce en la empresa Cencosud Colombia

María Alejandra Molina Elizalde

Director

Andrés Rocha Alfonso

Trabajo de grado para optar al título como Profesional en Negocios Internacionales

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Negocios Internacionales

Bogotá, D.C.

2019

Resumen

El presente proyecto muestra como eje principal las actividades de Cencosud en Colombia. Este proyecto permite desarrollar tres objetivos claves encaminados a identificar las herramientas de E commerce utilizadas en la actualidad por Cencosud en las marcas Jumbo y Metro y por las empresas a analizar que son Éxito, Amazon, Linio, Falabella y Merqueo.

Se evidencia una presencia fuerte de comercio electrónico en la marca Jumbo donde han ganado el premio durante el año 2017 y 2018 a la mejor empresa de E commerce.

Se analizaron 5 empresas que tiene presencia en el E commerce y que han sido igualmente reconocidas por el ecommerce awards como finalistas en los últimos 3 años; identificando así como es el comportamiento de cada una de las empresas tanto en las páginas web como en las aplicaciones móviles según es el caso.

Como resultado final se presenta ante la compañía diferentes estrategias que se pueden implementar para poder desarrollar y fortalecer el comercio electrónico con las marcas Jumbo y Metro.

Palabras claves:

E commerce, página web, aplicación móvil, retail, Benchmarking.

Abstract

This project shows the main focus of Cencosud's activities in Colombia. This project allows the development of three key objectives aimed at identifying the E-commerce tools currently used by Cencosud in the Jumbo and Metro brands and by the companies to analyze which are Éxito, Amazon, Linio, Falabella and Merqueo.

There is a strong presence of electronic commerce in the Jumbo brand where they have won the award during 2017 and 2018 for the best E-commerce company.

We analyzed 5 companies that have a presence in E commerce and that have also been recognized by the ecommerce award as finalists in the last 3 years; identifying as well as the behavior of each one of the companies both in the web pages and in the mobile applications as is the case.

As a final result, different strategies that can be implemented to develop and strengthen electronic commerce with the Jumbo and Metro brands are presented to the company.

Key words

E commerce, website, mobile application, retail, Benchmarking.

Tabla de contenido

| | |
|---|----|
| Introducción..... | 8 |
| Planteamiento del problema..... | 9 |
| Objetivos..... | 10 |
| Justificación..... | 11 |
| Metodología..... | 12 |
| Marcos de referencia..... | 13 |
| Marco teorico..... | 13 |
| Marco contextual..... | 13 |
| Marco legal..... | 15 |
| Capítulo 1. Principales herramientas de E commerce que ha utilizado la empresa Cencosud en Colombia..... | 16 |
| Capítulo 2. Determinar las herramientas de E commerce que utilizan las cinco empresas de retail más reconocidas a nivel nacional..... | 26 |
| Capítulo 3. Herramientas de E commerce que puede implementar Cencosud Colombia..... | 34 |
| Conclusiones..... | 38 |
| Recomendaciones..... | 39 |
| Referencias..... | 40 |

Lista de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1. Página Jumbo..... | 16 |
| Figura 2. Página Oficial web Metro..... | 16 |
| Figura 3. Banner Metro..... | 17 |
| Figura 4. Email Jumbo..... | 18 |
| Figura 5. Página Oficial Facebook Jumbo..... | 20 |
| Figura 6. Página Oficial Facebook Metro..... | 20 |
| Figura 7. Página Oficial Instagram Jumbo..... | 21 |
| Figura 8. Página Oficial Instagram Metro..... | 21 |
| Figura 9. Página Oficial Youtube Jumbo..... | 22 |
| Figura 10. Página Oficial Youtube Metro..... | 22 |
| Figura 11. Página Oficial Twiter Jumbo..... | 23 |
| Figura 12. Página Jumbo..... | 23 |
| Figura 13. Métodos de entrega Jumbo | 23 |
| Figura 14. Métodos de pago Jumbo | 24 |
| Figura 15. Categorías Jumbo..... | 25 |
| Figura 16. Página web Éxito..... | 27 |
| Figura 17. App Móvil Éxito..... | 28 |
| Figura 18. Alianza Éxito y Rappi..... | 28 |
| Figura 19. Página web Amazon..... | 29 |
| Figura 20. Página web Linio..... | 30 |
| Figura 21. Publicidad Falabella..... | 31 |

| | |
|---|----|
| Figura 22. Página web Falabella..... | 32 |
| Figura 23. Página web Merqueo..... | 33 |
| Figura 24. Página web Merqueo..... | 33 |
| Figura 25. APP Jumbo proceso de compra..... | 36 |

Introducción

La aparición del internet y la evolución de las tecnologías de la información y la comunicación han hecho que las organizaciones puedan agilizar sus procesos y reducir diferentes costos, adicional a ello la manera de consumir ha cambiado radicalmente, el consumidor paulatinamente ha venido pasando de las compras físicas a las compras digitales, lo que le ha permitido tener sus productos de forma fácil y rápida sin tener que desplazarse a algún lugar.

Ahora bien, Cencosud al tener una presencia en el mercado internacional de más de 50 años, se ha venido acoplando a las nuevas tendencias a través de estrategias que le permitan estar en constante innovación comunicar su propuesta de valor a través de medios digitales como su página web, ecommerce, redes sociales y aplicaciones móviles.

Es por ello, que en el presente trabajo se realizará un análisis de cuáles son las estrategias de comercio electrónico con las que cuenta la empresa actualmente y compararlas con las estrategias de las diez empresas más fuertes del sector retail a nivel nacional.

En este trabajo la empresa tendrá una herramienta para consolidar su presencia digital y continuar con el liderazgo en el sector retail a nivel nacional potenciando y seguir adaptándose a al nuevo comportamiento del mundo omnicanal que se ha propuesto como objetivo.

La metodología utilizada en el trabajo para la recolección de información es documental y el alcance de la investigación es descriptivo, su desarrollo se componen de tres capítulos, el primero de ellos aborda un análisis de las herramientas digitales empeladas en la actualidad por Cencosud; el segundo identifica las herramientas utilizadas por las empresas seleccionadas y el tercer capítulo se recomiendan las herramientas digitales para que Cencosud continúe con su objetivo de omnicanalidad.

Planteamiento del problema

El comercio electrónico hoy en día es un instrumento que cada vez tiene más acogida por los clientes en Colombia, donde según la Cámara de Comercio Electrónico (2018) menciona que en el 2017 hubo un crecimiento del 24 % de las transacciones en línea realizadas con respecto al 2016, llegando a 87 87 millones de transacciones.

Y es así que las empresas que tienen presencia en internet tienen que contar con un plan consolidado que les permitan tener un reconocimiento constante del cliente.

De enero a junio del presente año Cash & Carry del grupo Éxito ocupó el primer lugar con un crecimiento de diecisiete por ciento (17%) en el sector retail, el segundo lugar lo ocupó Homecenter con un crecimiento del diez coma seis por ciento (10,6%). Por su parte Jumbo y Metro tuvo una disminución en las ventas de 1,7% en las 96 tiendas; según informa la firma Mall & Retail (2019).

Ahora bien, Cencosud al pertenecer al sector de retail, es un sector en donde se debe fortalecer las compras por internet ya que aún se presenta una tradición por las compras de consumo diarios por escoger directamente en la tienda.

Actualmente Cencosud maneja diferentes medios electrónicos para llegar a sus clientes como lo es: correo electrónico, redes sociales, página web y aplicación móvil, en Colombia está considerado entre los primeros retail a nivel nacional.

Cencosud con su marca Jumbo ha ganado el premio E commerce Award durante los años 2017 y 2018, sin embargo, la marca Metro aún no cuenta con reconocimiento de la marca en el E commerce colombiano.

Formulación del problema

Es así como el presente documento tiene como fin resolver la siguiente pregunta:

¿Qué herramientas de E commerce debe tener en cuenta Cencosud para aumentar su posicionamiento en el mercado de Colombia?

Objetivos

Objetivo general

Identificar las herramientas de E commerce que Cencosud pueda implementar en el mercado de Colombia para fortalecer su marca.

Objetivos específicos

Analizar las principales herramientas de Ecommerce que ha utilizado la empresa Cencosud en Colombia en los últimos años.

Determinar las herramientas de Ecommerce que utilizan las 5 empresas de retail más reconocidas a nivel nacional como lo es Éxito, Amazon, Linio, Falabella y Merqueo.

Definir las herramientas de E commerce que puede implementar Cencosud Colombia.

Justificación

Actualmente la tecnología avanza de forma significativa haciendo que las actividades de las personas puedan hacerse de forma más rápida y así poder reducir tiempos; actividades cotidianas ahora son resueltas en un click, una de ellas es permitir al cliente desde la comodidad de su hogar o donde se encuentre comprar los productos que necesite y que este llegue hasta el lugar indicado sin que el cliente tenga que desplazarse hasta el lugar físico de la compañía.

El Comercio electrónico es en la actualidad una herramienta importante para todo tipo de negocio, ya que este permite la expansión del mercado; pues se podrá llegar a más clientes sin necesidad de dar apertura a más tiendas físicas y así tener recordación de la marca en los clientes.

Según informe realizado por el observatorio ecommerce (2019) la población mayor de 15 años en un 98% usa internet todos los días de la semana, de los cuales el 19% realiza ecommerce; siendo el teléfono celular el más usado en un 93%, seguido por el computador portátil con un 36% y en tercer lugar el computador de escritorio en un 28%.

Además, por el comercio electrónico se puede analizar las preferencias de los consumidores como son las tendencias del mercado, reducir costos y poder tener un contacto más específico con el cliente desde el inicio hasta la post venta.

Es así, como desde Cencosud Colombia es clave poder fortalecer su presencia en los diferentes medios, ya que al tener presencia en internet para la venta de sus productos es necesario realizar diferentes estrategias que le permitan tener una fuerte representación en el sector retail.

Adicional a ello “de acuerdo a estadísticas de CNN, el 71% de los usuarios que compran en línea prefieren usar un smartphone sobre un computador, si se trata de una compra rápida” (Peñalosa, 2019). Lo cual implica un mayor esfuerzo de las empresas por impulsar las aplicaciones móviles para poder vender sus productos.

El presente trabajo por lo tanto permitirá a la compañía, tener una ruta con diferentes herramientas que le permita consolidar su presencia en el comercio electrónico y puedan ser reconocidos ante el mercado. Además, durante el desarrollo del trabajo se realizó un análisis de las empresas más importantes a nivel nacional en el sector del retail que permiten ver el comportamiento del sector en el comercio electrónico. Con lo cual, Cencosud podría identificar las herramientas desarrolladas por la competencia.

Metodología

En el desarrollo del presente trabajo se manejó como un proyecto de intervención, donde a partir de la necesidad de potenciar las ventas y reconocimiento de la marca Metro y adicional a esto seguir siendo líderes con la marca Jumbo en el comercio electrónico colombiano se desarrollará un plan con las herramientas necesarias para que Cencosud puede cumplir este objetivo.

La investigación es de tipo descriptiva y documental, descriptiva ya que cuenta con el objetivo de detallar las situaciones y contextos a investigar; “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Cortes e Iglesias, 2004, pag. 20). Y documental “está basada en conocimientos ciertos y fundamentados, ya que en su mayoría son estudios o proyectos a realizar, con propuestas concretas y soluciones reales, no ficticias, aunque en ocasiones manejemos conocimientos empíricos pero ya comprobados”(Iñíbez y Gonzalez, pag. 99).

Donde se tomarán para el desarrollo del trabajo descripción del comportamiento de comercio electrónico tanto de las marcas Jumbo y Metro de la empresa Cencosud y las 5 empresas que se tomarán para realizar un benchmarking.

Esta investigación se realizará durante los meses de agosto de noviembre del presente año donde se identificaran las herramientas adecuadas que tiene que utilizar Jumbo y Metro en el comercio electrónico.

Marco referencial

Marco teórico

Para el desarrollo de la teoría del presente trabajo se tendrá como base la economía digital la cual se define según Katz (2015) se define como un nuevo contexto industrial con la adopción nuevas tecnologías de la información y comunicación (pag. 5).

Entendiéndose esta como el llamado comercio electrónico “El comercio electrónico es cualquier actividad de intercambio comercial en la que las órdenes de compra / venta y pagos se realizan a través de un medio telemático, los cuales incluyen servicios financieros y bancarios suministrados por Internet” (Neilson, 2009, pag. 5).

Marco contextual

Cencosud es una empresa chilena que comenzó sus operaciones en 1950 en el comercio minorista por Horst Paulmann, y desde ese momento su expansión en Chile por medio de los supermercados y la inversión en el sector inmobiliario con los centros comerciales (Llorca-Jaña y Barria, 2017).

La empresa comenzó su funcionamiento en Colombia desde el 2008 con su marca para mejoramiento del hogar llamada Easy, en octubre del 2012 anunciaron la compra de Carrefour, con una inversión de 6,3 billones de pesos colombianos donde según Portafolio (2012) Cencosud suscribió un crédito por 2.500 millones de dólares con JP Morgan para financiar la compra de los activos, y así poder implementar en el país su línea de supermercados con las marcas Jumbo, Metro y Metro express.

A 2019 cuenta con operaciones en los países de Chile, Argentina, Perú, Brasil y Colombia y una sucursal comercial en el país de China; convirtiéndose así en el uno de los mayores retailers de Latinoamérica. Según Cencosud (2018) en la memoria anual, en este año hizo apertura de 11 tiendas más: siete en Chile, una en Argentina, una en Perú y dos en Brasil, dando un total de 925 supermercados, 97 tiendas de mejoramiento del hogar, 92 tiendas por departamento, 61 centros comerciales y servicios financieros en los 5 países donde tiene presencia (pp. 19-20).

Actualmente en Colombia cuenta con varias unidades de negocio; las cuales son: supermercados (Jumbo, Metro, Metro express), mejoramiento del hogar (Easy), Shopping center,

retail financiero y las estaciones de servicio. A 2019 tiene 135 tiendas a nivel nacional, con sede principal en la ciudad de Bogotá (Av.9 # 125 - 30).

Cencosud cuenta con una misión y una visión estructurada para todos los países donde tiene presencia; que permiten tener a nivel internacional una unificación; la misión de Cencosud es Trabajar para brindar la mejor calidad, servicio y variedad de productos, procurar ser la mejor opción de compra para los clientes, adelantarse a las necesidades y ser innovadores en los servicios para que los clientes los elijan día a día. En su página web se encuentra la visión la cual esta expresada de la siguiente manera:

“consiste en trabajar, día a día, por 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. Todo esto, a través de los pilares básicos de nuestra compañía; visión, desafío, emprendimiento y perseverancia” (Cencosud, 2019).

Pertenece al sector del Retail, en el cual las empresas pueden agrupar diversos productos para la respectiva comercialización al por menor y que estos productos puedan llegar al consumidor final.

“El Retail es uno de los sectores con mayor aporte al crecimiento de la economía de nuestro país, pues al cierre del 2017 las ventas del sector fueron superiores a \$81,4 billones. Cabe destacar que, en comparación con septiembre de 2017, este año las ventas en este segmento tuvieron un crecimiento del 6.9% reportando más de 21 millones de transacciones realizadas a través de diferentes formatos de tienda” (marketing to marketing, 2018).

Algunas de estas empresas en Colombia han incursionado en el comercio por internet de forma progresiva pero el auge de este comercio electrónico comenzó a darse desde el año 2000 donde el objetivo era llegar al cliente por medio de los correos electrónicos, ya en el 2008 nace la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico la cual ha permitido desde sus inicios garantizar que las ventas por internet se den de forma legal; actualmente Cencosud pertenece a la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico confianza al consumidor de que toda compra que realicen por e commerce en la empresa están regularizadas.

Marco legal

En Colombia el marco regulatorio del comercio electrónico está determinado por diferentes leyes y decretos que enmarcan las acciones realizadas en contexto colombiano; como primera instancia se encuentra la constitución política de Colombia donde en el artículo 333 se determina que el comercio es libre de desarrollarse en el país dentro del bien común donde no se podrán pedir permisos previos para realizar el comercio; por lo tanto el comercio electrónico es libre en el territorio colombiano.

Dentro de las leyes vigentes en el territorio nacional relacionadas con el desarrollo del comercio electrónico la Ley 633 de 2000 se establece que:

“Todas las páginas Web y sitios de Internet de origen colombiano que operan en el Internet y cuya actividad económica sea de carácter comercial, financiero o de prestación de servicios, deberán inscribirse en el Registro Mercantil y suministrar a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN, la información de transacciones económicas en los términos que esta entidad lo requiera” (Art. 91).

Es así que esta ley determina que las empresas que desarrollen el comercio electrónico deben tener la actividad inscrita en el RUT y reportar todas las ventas ante la DIAN.

Y por último se puede establecer en el marco regulatorio la ley 1480 de 2011, considerado como el estatuto del consumidor en donde el artículo 50 se determina que, toda empresa que realice operaciones de comercio electrónico debe cumplir algunas obligaciones con el consumidor como lo es

“Informar en todo momento de forma cierta, fidedigna, suficiente, clara, accesible y actualizada su identidad especificando su nombre o razón social, Número de identificación Tributaria (NIT), dirección de notificación judicial, teléfono, correo electrónico y demás datos de contacto” (ley 1480, art. 50).

También se establece en el numeral b y c del artículo 50 de la presente ley que se deben informar los productos ofrecidos por este medio igual que la vigencia de ofertas, también se debe tener publicado los medios actuales de pago, tiempos de entrega y precios finales.

Capítulo 1. Principales herramientas de E commerce que ha utilizado la empresa Cencosud en Colombia

Para el análisis de las herramientas establecidas en Cencosud Colombia se tomará como base cinco elementos esenciales en el comercio electrónicos los cuales son: Marketing online, Plataforma Tecnológica, Pagos, Logística y Operación y mercado.

El primer elemento a analizar es el marketing online que desarrolla Cencosud en sus marcas Jumbo y Metro. Para este análisis se tomaran como base las herramientas más utilizadas en el comercio electrónico como lo es página web, publicidad display, email marketing y redes sociales.

La página web es esta presente tanto para la marca Jumbo como para la marca Metro, caracterizados por llegar los colores institucionales; verdes para Jumbo y Amarillo con Metro. También cuentan con dominio propio y en los buscadores web cuenta con posicionamiento en las dos marcas.

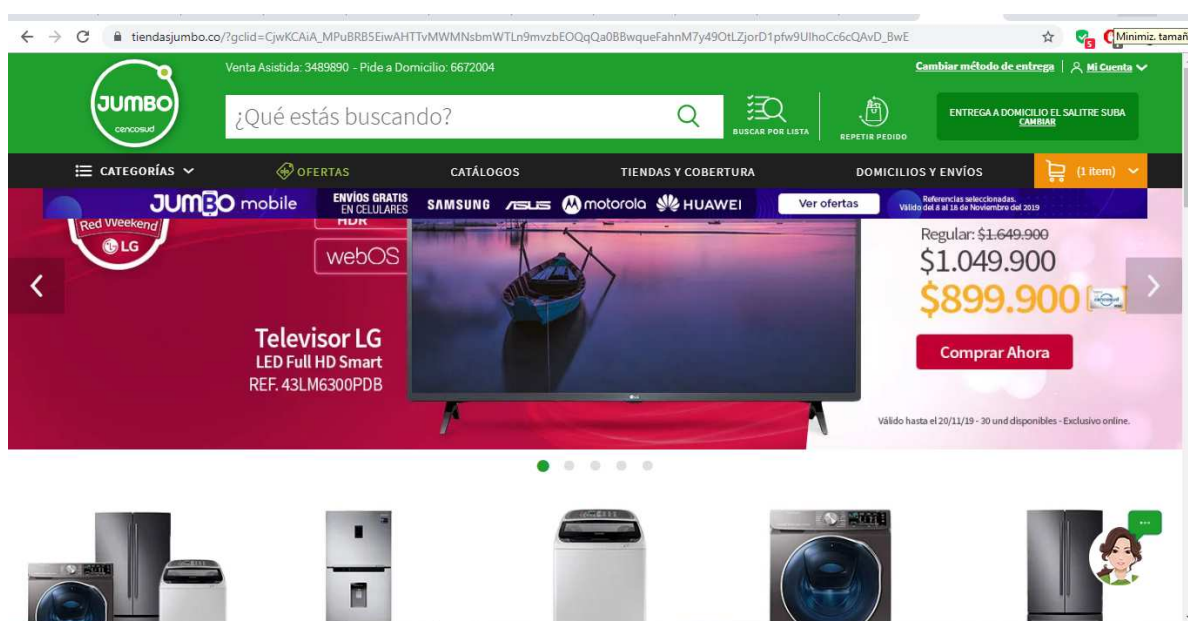


Figura 1. Página Oficial web Jumbo (2019).



Figura 2. Página Oficial web Metro (2019).

En la publicidad display se encuentran los banners utilizados se encuentran los de su página oficial en los cuales se presenta la oferta o promoción vigente en el momento.



Figura 3. Banner Metro (2019).

En Email Marketing si el cliente lo desea puede llegar por correo electrónico diariamente información sobre ofertas y/o promociones.

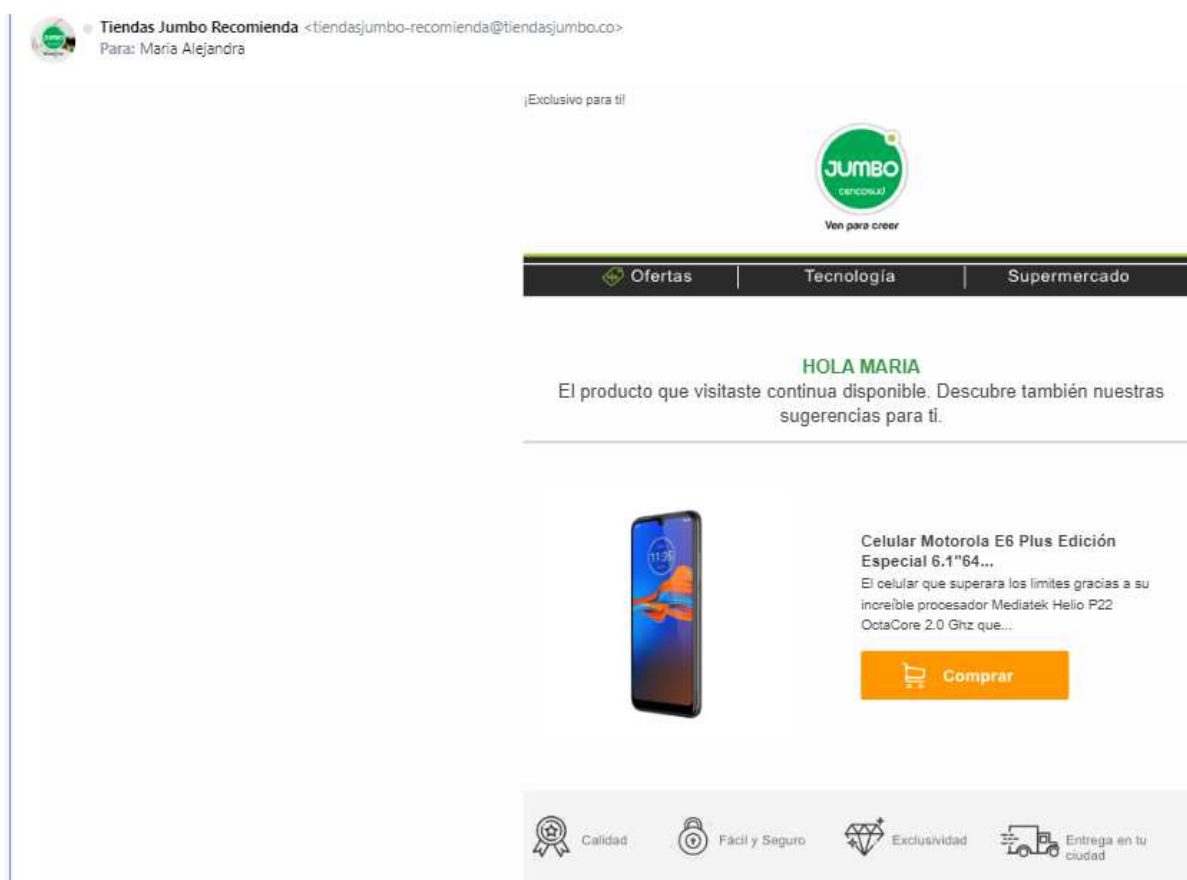


Figura 4. Email Jumbo (2019).

En las redes sociales la marca Jumbo cuenta con presencia en Facebook, Instagram, Twitter y Youtube y la marca metro tiene Facebook, Instagram y Youtube.

En la red social facebook Jumbo y metro manejan publicaciones de sus ofertas, jumbo resalta la venta por la página web. Cuenta a octubre de 2019 con más de 700 mil seguidores en Jumbo y más de 400 mil seguidores en Metro.



Figura 5. Página Oficial Facebook Jumbo (2019).



Figura 6. Página Oficial Facebook Metro (2019).

En Instagram Jumbo y metro cuentan a octubre de 2019 con aproximadamente de 62 mil seguidores y 2 mil seguidores, se enfocan en mostrar fotos y videos sobre sus productos, adicional

a esto en la página de Jumbo se muestran capítulos de la sección denominada “un chef en casa” donde el chef Chris Carpentier presenta diferentes recetas con los productos ofrecidos por jumbo.

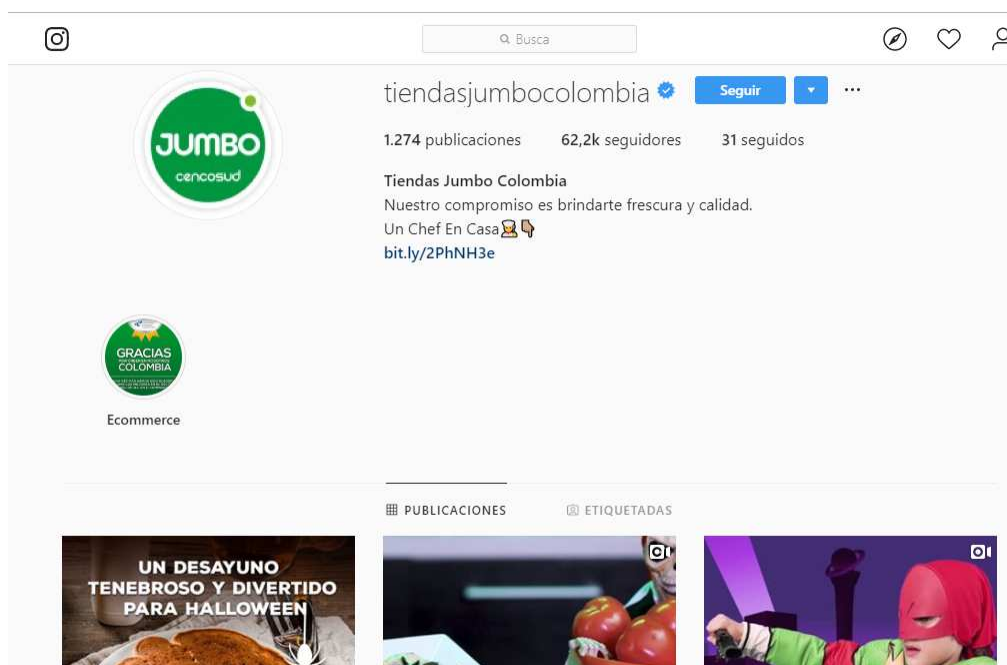


Figura 7. Página Oficial Instagram Jumbo (2019).



Figura 8. Página Oficial Instagram Metro (2019).

Como tercera red social con la que cuenta Jumbo y metro es el canal de Youtube, Jumbo y Metro utilizan este canal para compartir con los clientes diferentes videos con las promociones y ofertas ofrecidas por la empresa jumbo cuenta con un promedio de 93 mil y metro con 19 mil suscriptores.



Figura 9. Página Oficial Youtube Jumbo (2019).

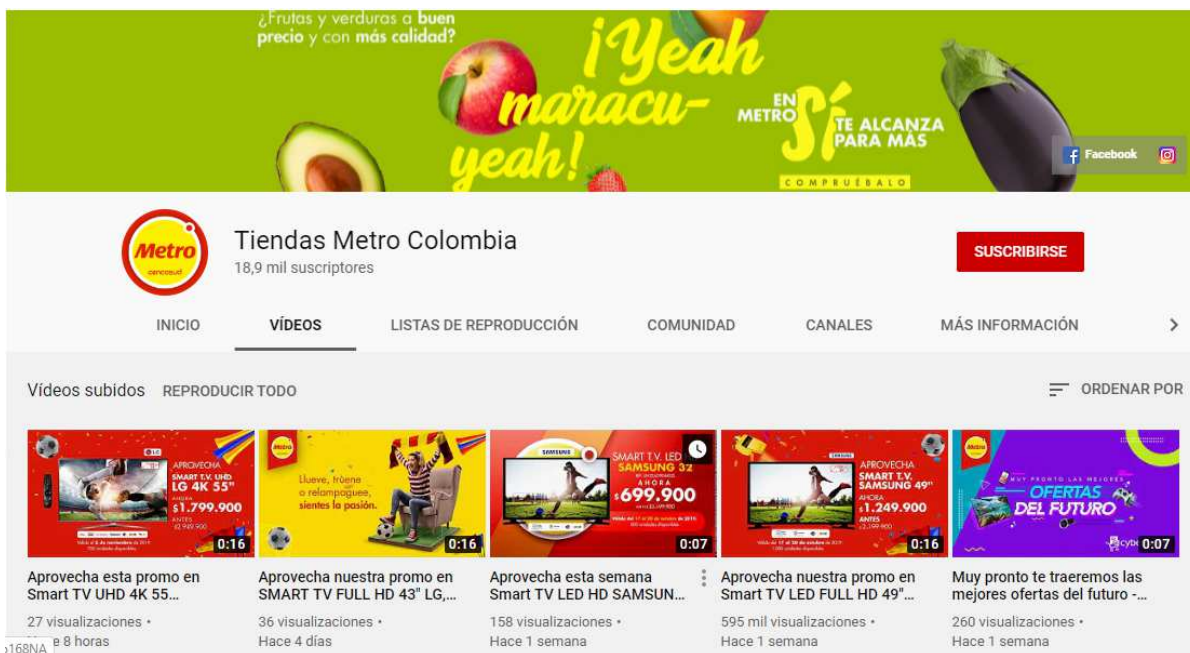


Figura 10. Página Oficial Youtube Metro (2019).

Para el caso de Jumbo la cuarta red social utilizada en Twitter con tweets impulsando la venta por la página web y comprando los productos disponibles en tienda. Y tiene aproximadamente 92 mil seguidores.



Figura 11. Página Oficial Twitter Jumbo (2019).

El segundo elemento a analizar es la tecnología en donde según Somalo (2018) para desarrollar el comercio electrónico se debe tener presente la orientación comercial, calidad de servicio, disponibilidad, rendimiento, conectividad, predictibilidad y disponibilidad de recursos (pp. 43-44).

Para el desarrollo del análisis se tomara como base la orientación comercial, calidad de servicio y disponibilidad.

La orientación comercial en donde se puede evidenciar que Cencosud Colombia, encamina su presencia en internet a ofrecer los productos según las tendencias del mercado.

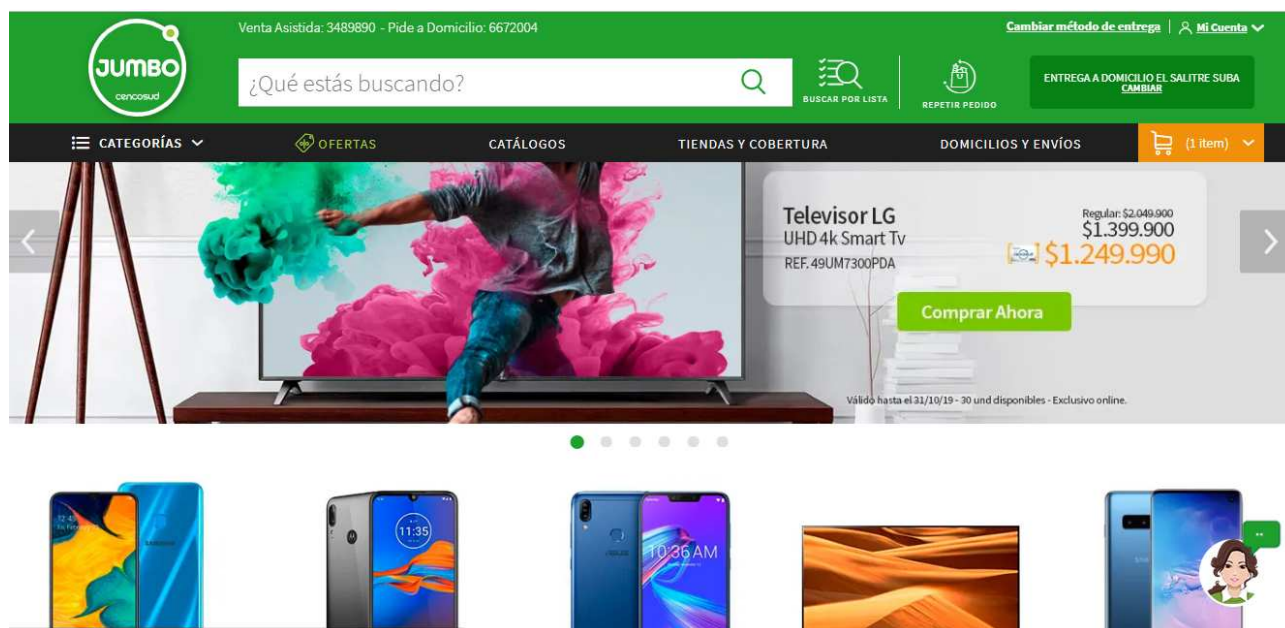


Figura 12. Página Jumbo (2019)

En segunda instancia se encuentra la calidad de servicio donde el cliente por medio de la página web de Jumbo puede resolver sus inquietudes gracias a su programa de repuestas virtuales.

La venta por la página es 24/7 en donde en Jumbo el cliente puede hacer su pedido cuando lo necesite y la página de forma automática dará al cliente varias opciones sobre su compra si quiere recoger en tienda, que llegue a domicilio o que sea llevado el pedido al auto.

Elige un método de entrega

Selecciona si quieres recibir tu mercado a domicilio o recogerlo en tienda.



Entrega a
domicilio



JUMBO
al auto
Disponible en Bogotá



Recoge en
tienda

Figura 13. Métodos de entrega Jumbo (2019)

El tercer elemento son los medios de pago, tanto Jumbo como Metro cuenta como medios de pago: pago contraentrega, tarjeta de crédito, tarjeta Cencosud, tarjeta Codensa y débito o transferencia por PSE.

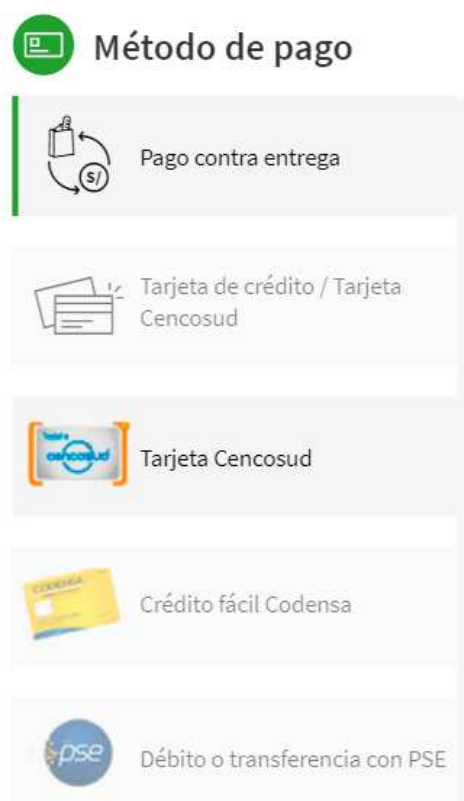


Figura 14. Métodos de pago Jumbo (2019)

También se encuentra la logística y operación como cuarto elemento, en donde Jumbo y Metro cuentan con un sistema donde permite que los pedidos lleguen a tienda y este puede ser despachado a la dirección dicha por el cliente, adicional a ello el cliente puede programar la entrega.

El último elemento es el mercado, Cencosud actualmente con sus tres marcas presentes en Colombia, Cencosud esta segmentada por tipo de mercado, donde el lema de Jumbo es “la calidad no cuesta más” con el que se enfoca a ofrecer productos nacionales y de marca propia con estándares de calidad a precios accesibles y con espacios amplios donde el cliente sobre el mismo espacio de venta podrá encontrar las diferentes secciones como lo es tecnología, abarrotes, perecederos, textil, entre otros; e igualmente en la página web se divide por categorías donde el cliente podrá buscar con mayor facilidad según su necesidad.



Figura 15. Categorías Jumbo (2019).

En Metro se maneja un formato de precios bajos donde el lema es “ahorrar sin sacrificar la calidad de los productos” y en su página web maneja su distribución de la página igualmente por categorías como es manejado por Jumbo.

Y para el mercado objetivo de Easy está estructurado para mejoras del hogar, donde a diferencia de las marcas Jumbo y Metro en las cuales se puede encontrar mercado, tecnología y hogar; en Easy se podrá encontrar artículos para la construcción y equipamiento para hogar y jardín.

Capítulo 2. Determinar las herramientas de E commerce que utilizan las cinco empresas de retail más reconocidas a nivel nacional.

En este capítulo se determinaron las herramientas de las cinco empresas más reconocidas en el sector de retail y que tienen presencia en el E commerce colombiano. Entre las empresas a analizar esta Grupo Éxito, Amazon, Linio, Falabella y Merqueo.

Para empezar, se hará una descripción corta de cada una de las empresas antes mencionadas, para empezar, está el grupo casino que es una empresa multinacional que cuenta con las marcas Éxito, Carulla, Surtimax. En la venta por Internet cuenta con la marca exito.com la cual comienza su funcionamiento en el país desde 1998, según la revista Dinero (2019) a cierre de 2018 las ventas por internet representaron el 3,4% de sus ingresos.

Éxito:

En el marketing digital, El Banner en la página está basado en las ofertas que se ofrecen en el momento y la atención al cliente está disponible desde las 7 am hasta las 9 pm de lunes a domingo con asesoría personalizada, igualmente hace Email marketing donde informan sobre las diferentes promociones.

En la plataforma tecnológica Éxito cuenta con su página web denominado Exito.com, tiene lista desplegable con las diferentes categorías de productos ofrecidos. En la parte superior de la página se puede encontrar diferentes planes con los que cuenta la empresa como lo es los puntos Colombia, tarjeta éxito, viajes Éxito y seguros Éxito.

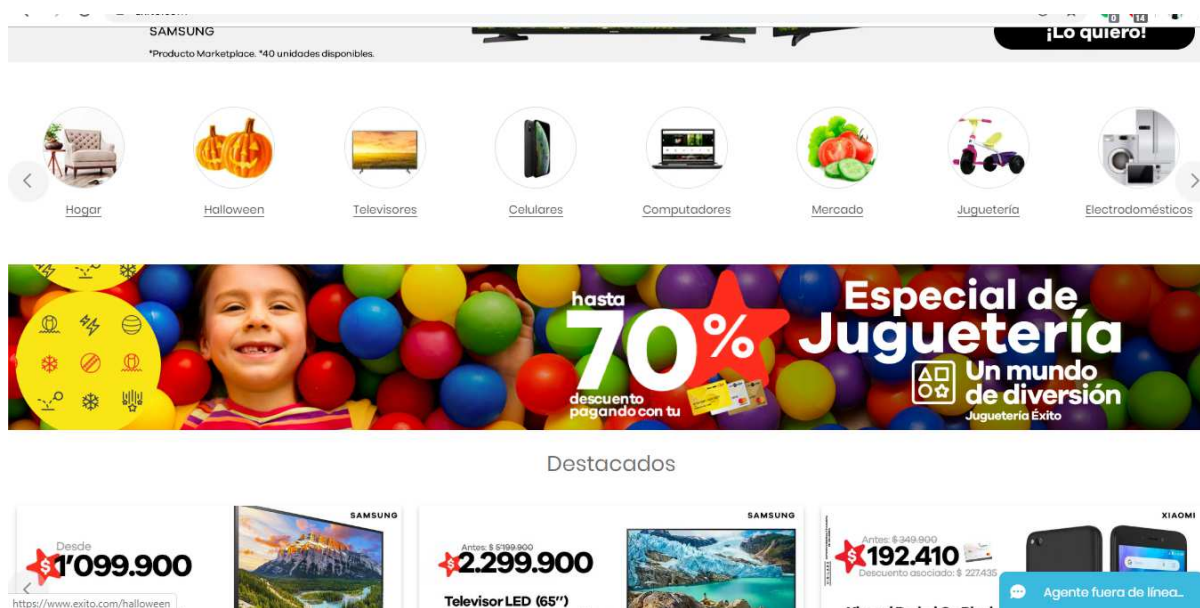


Figura 16. Página web Éxito (2019).

Igualmente tiene presencia en aplicaciones móviles como con su app la cual puede ser descargada por Play Store, igualmente cuenta con alianza con Rappi donde los clientes pueden hacer sus pedidos por medio de esta app.



Figura 17. App Móvil Éxito (2019).



Figura 18. Alianza Éxito y Rappi (2019).

Cuenta como medio de pago la tarjeta éxito, éxito MasterCard, tarjeta de crédito, pago en almacenes Éxito, Carulla, Surtimax y Super Inter, Consignación, Tarjeta Presente, codensa y pago PSE.

Amazon:

La segunda empresa que se tendrá de referencia en el proyecto es Amazon, empresa originaria de Estados Unidos que se ha dedicado al comercio electrónico, ofreciendo productos al por menor según el país donde tiene presencia.

Su tecnología está basada en su página web está dividida por compra por categoría, venta de celulares y ofertas y promociones. Cuenta con la opción de cambiar el idioma de la página, donde están disponibles 7 idiomas, se puede pagar escogiendo entre las 64 monedas, al realizar la compra

Amazon se encarga de ejecutar unas tasas de importación estimadas y su atención al cliente es computarizada y con capacidad de respuesta 24/7.

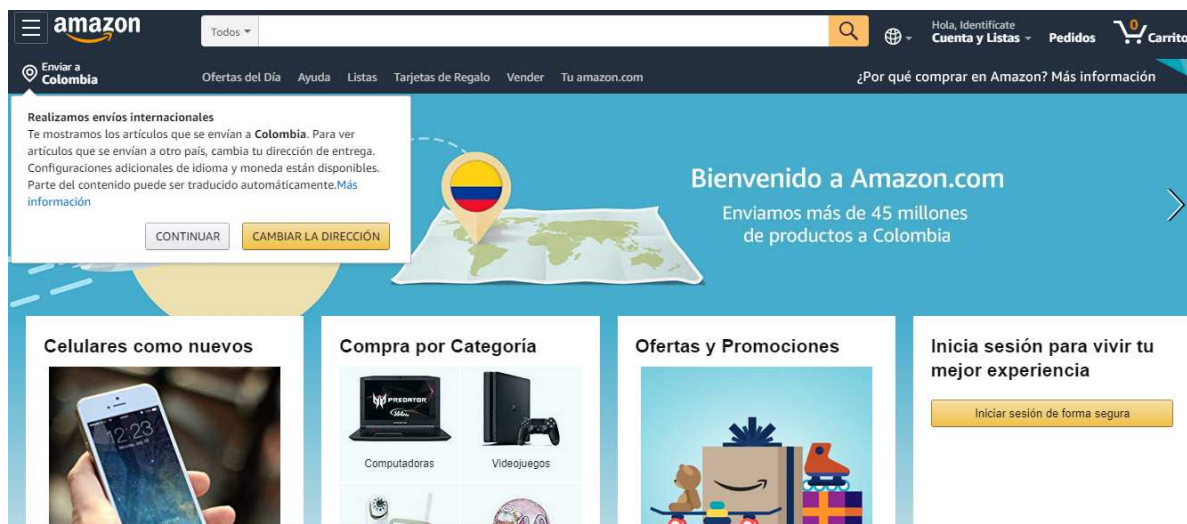


Figura 19. Página web Amazon (2019).

Cuentan también con una sección donde muestran las tendencias en ventas de los diferentes productos vendidos por la empresa. Otra sección con la que Amazon cuenta es la de ofertas y promociones.

Para las compras por su página web cuenta con Visa, Visa Electron 4B, Euro6000, MasterCard, American Express, Maestro Internacional y cuenta bancaria SEPA.

Una funcionalidad con la que cuenta Amazon en su logística y operaciones es el rastreo de envíos donde el cliente podrá ver el recorrido completo de su pedido, también puede realizar las devoluciones y reembolsos.

Y otra función con la que cuentan es el programa Amazon Prime, el cual es un programa de suscripción que permite los envíos rápidos, entregas gratis sin compra mínima, ofertas personalizadas según compras frecuentes, programas, películas, series de TV, música, entre otros beneficios.

Linio:

La tercera empresa que se analizará es Linio, la cual es una plataforma de compras por internet, ofrece sus productos por categorías como lo es tecnología, cuidado personal, entretenimiento, hogar, entre otros.

Entre sus recursos tecnológicos esta su página web está conformada por un banner con las principales ofertas y promociones, también ofrecen a los clientes envíos gratis cuando los productos tienen un valor mayor a \$39.900, las devoluciones son totalmente gratis.

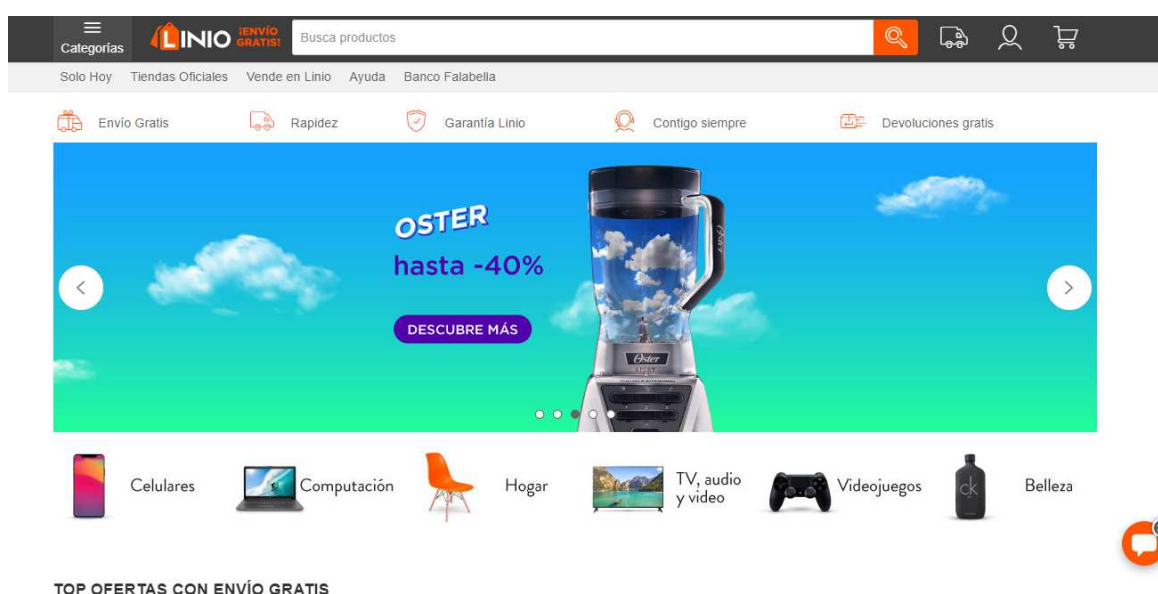


Figura 20. Página web Linio (2019).

Cuenta con como forma de pago tarjeta visa, American Express, MasterCard, Codensa y pago por PSE o directamente en Efecty.

Para su logística y operaciones Linio cuenta con diferentes garantías para que la compra por su página web sea confiable; unas de ellas es la rapidez de los envíos donde aseguran entrega rápida por medio de convenios con empresas de logística y la mayoría de los productos ofrecidos son directamente ofrecidos por ellos. También garantizan las compras seguras donde cuentan con asistencia personalizada todos los días de la semana e igualmente cuentan con notificaciones a su cliente ya sea por mail, app, whatsapp, entre otras sobre el estatus del pedido.

Falabella:

La siguiente empresa es Falabella, empresa Chilena con presencia en Chile, Argentina, Perú, México, Brasil y Colombia con el formato de tienda por departamentos.

Como herramienta de marketing digital la página está organizada de tal forma que se pueden ver diferentes banners con los productos destacados según temporada o promociones vigentes. También hace publicidad por redes sociales como lo es en Facebook, donde muestra la tendencia de temporada.



Figura 21. Publicidad Falabella (2019).

Como plataforma tecnológica esta su página web, en esta los productos están organizados en el menú por los departamentos que tiene en sus tiendas físicas.



Figura 22. Página web Falabella (2019).

Cuenta con asistencia virtual sobre información de la compra, cambios y devoluciones, búsqueda de productos, entre otras consultas. Sus formas de pago son con Tarjeta CRM, Visa, MasterCard o efectivo.

Tienen la opción de entregas de más de 50.000 producto en 24 horas o se puede hacer los pedidos por la página y ser recogidos directamente en tienda.

Merqueo:

La última empresa que se tendrá como referencia en el trabajo es Merqueo, la cual es una plataforma donde se entrega mercados a domicilio creada desde el 2015.

Cuentan con página web y aplicación móvil; en la página web se puede encontrar un menú por departamentos dividido por productos nuevos, ofertas, productos en remate, temporada, artículos perecederos, abarrotes, hogar, mascotas, droguería, tecnología, entre otros. También tienen una sección donde el cliente puede ver los productos destacados de cada semana y los descuentos más significativos.

Figura 23. Página web Merqueo (2019).

En su aplicación móvil se puede programar el día y la hora de entrega de los pedidos e igual que la página web está organizado por departamentos.

Figura 24. Página web Merqueo (2019).

Capítulo 3. Herramientas de E commerce que puede implementar Cencosud Colombia

Durante este capítulo se aconsejaron diversas herramientas a utilizar por la empresa Cencosud para impulsar el comercio electrónico, se tomara como base las herramientas ya utilizadas por esta y las utilizadas por las empresas analizadas en el capítulo anterior.

Como se evidenció en el primer capítulo, Cencosud trabaja sobre varias herramientas las cuales se analizaron y se tienen como base para poder durante este capítulo presentar las respectivas propuestas.

Este capítulo se dividirá en cuatro partes donde se darán las propuestas tanto para Jumbo como Metro; los temas a tratar por cada parte será: Marketing online, Plataforma Tecnológica, Pagos, Logística y Operación

Marketing online:

Cencosud cuenta con marcas propias que deben ser impulsadas contar con un espacio en la página y en la aplicación para que así pueda el cliente conocerlas y así poder tener mayor posicionamiento de la marca por las plataformas.

Es importante poder generar la mayor visita de la página web y descarga de la aplicación para ellos se sugiere realizar un plan de marketing que permita por medio de diferentes medios el impulso de las marcas Jumbo y Éxito, por ejemplo anuncios en Youtube y publicidad en facebook e instagram según las búsquedas frecuentes de los usuarios.

Otra propuesta es poder desarrollar por la página y la aplicación móvil cupones a aquellos clientes que completan el proceso de compra con un tope mínimo y que estos puedan ser utilizados en próximas compras, esto ayudara a generar una futura compra.

Es necesario que Jumbo y Metro ofrezca un proceso de inicio de sesión fácil y en el cual el cliente pueda determinar cuáles son sus necesidades, y así poder por medio de diversos medios ofrecerle las nuevas tendencias de lo que necesita.

Actualmente Jumbo y Metro cuentan con la dinámica de puntos donde cada punto equivale a \$1, una de las propuestas es poder también acumular puntos en las compras por la página web y por la aplicación móvil, es así como el cliente puede tener la confianza de que así realice su compra

en tienda física como por internet podrá acumular puntos para ser redimidos en un futuro en cualquiera de los medios antes mencionados.

También si el cliente realiza compras seguidas en página podrá obtener descuentos exclusivos por su permanencia en la empresa.

Tecnología:

En el caso de Jumbo como primera estrategia a utilizar se recomienda impulsar la aplicación móvil ya que a pesar de que Jumbo cuenta con una, la interfaz presenta falla al momento de generar la compra. Como se muestra en la siguiente imagen no se puede seguir para ingresar los datos en la casilla “Departamento” y “municipio” lo cual hace que no se genere el siguiente paso, es decir el método de pago.

Con estas mejoras se podría mejorar la concepción de la aplicación puesto que en el momento al momento de ser descargada tiene una calificación de 2,7/5,0 lo cual causa que futuros clientes no la descarguen por la incertidumbre si la aplicación servirá o no.

Por lo tanto el paso a seguir sería mejorar la aplicación donde desde la aplicación se pueda completar el proceso de compra.

← **Jumbo**

Dirección *

CRA ✓

Piso o Departamento (ej: 2A) Barrio

Casa 9 Salitre

Departamento *

Municipio *

¿Quién recibirá el pedido? *

Yo Otra Persona

(*) Datos Obligatorios.

Método de pago

Aún falta llenar con los datos

Resumen de la compra

Figura 25. APP Jumbo proceso de compra (2019).

Igualmente se puede realizar alianzas con aplicaciones de mensajería en donde se puedan pedir productos por medio de estas.

Actualmente metro no tiene aplicación móvil, por lo tanto esta sería una forma de impulsar su comercio electrónico, en esta aplicación el cliente podría obtener ofertas especiales por comprar por la aplicación, adicional a ello poder mostrar la cobertura de entrega a nivel nacional.

En la página web una herramienta de rastreo de envíos donde el cliente pueda ver la trazabilidad de sus pedidos con una garantía sobre los productos comprados.

Por parte de la marca Metro como primera instancia se implementaría servicio al cliente de forma sistematizada que permita al cliente poder tener información al instante sobre los productos, en metro se debe realizar mayor publicidad en las redes sociales sobre la compra por internet, donde se muestre con más frecuencia la opción de compra por internet.

Medios de pago:

Entre los medios de pago también ver la posibilidad de comenzar a implementar tanto para jumbo y metro la posibilidad de pago contra entrega para un tope de valor sobre el pedido ya que así dará la posibilidad al cliente de pagar cuando este llegue a destino.

Igualmente se puede adicional la opción de tarjeta regalo para pagos con estas tarjetas virtuales, en esta opción se podrá comprar estas tarjetas y poder regalarlas a quien desee sirviendo como otro medio de pago.

Logística y operaciones:

Se debe garantizar que la información llegue directamente a tienda para que los productos puedan ser despachados en la mayor brevedad posible e igualmente el producto esté disponible en el momento de generarse el pedido.

Es así que es de gran importancia que la logística del producto sea sincronizada y que se dé la información al detalle al cliente para que se presente un menor margen de devoluciones.

Para ello se aconseja tener un stock promedio según los pedidos realizados en los últimos meses para garantizar que el producto este siempre disponible.

Igualmente como propuesta es crear una sección donde se puedan realizar envíos para regalos en ocasiones especiales o ya sea para entregar a una persona diferente a la que realiza la compra, es decir el cliente realizaría normal la compra he indicaría a donde necesita que sea enviado, incluyendo la decoración que el cliente necesite.

Conclusiones

Se puede señalar que Cencosud con sus marcas Jumbo y Metro está catalogado con una de las principales empresas de Retail en Colombia con presencia en el mercado colombiano desde el año 2012.

Jumbo durante los dos últimos años ha sido finalista y ganador del premio al mejor E commerce en Colombia, donde ha competido con marcas como Oster, Éxito, Falabella, entre otros.

Mientras que la marca Metro debe ser reforzada en este aspecto tomando como base las estrategias mencionadas en el tercer capítulo.

Al realizar el benchmarking de la competencia se puede concluir que las herramientas más utilizadas es la utilización de las redes sociales y banners publicitarios en sus páginas web, adicional a ello está el caso de Linio y Merqueo los cuales cuentan con presencia netamente electrónica abonando una forma diferente de comercializar los productos al por menor.

Y por último se puede concluir que existen diversas formas de impulsar el comercio electrónico en la compañía y que algunas de las más viables se presentan en el presente documento como opción para lograr ser líderes en el comercio electrónico.

Recomendaciones

En el desarrollo del presente trabajo se disponen las siguientes recomendaciones a tener en cuenta en Cencosud Colombia:

- ✓ Realizar análisis constante de las tendencias en la venta por plataformas electrónicas por medio del benchmarking.
- ✓ Se hace necesaria la implementación de corrección y desarrollo en la aplicación móvil tanto en la marca Jumbo y Metro.
- ✓ Hacer uso de las herramientas de promoción en las diferentes redes sociales sobre la compra por la página web y aplicación móvil.

Referencia

MarketingtoMarketing (2018) Así es el comportamiento del sector retail en Colombia. Recuperado de <https://m2m.com.co/actualidad/asi-es-el-comportamiento-del-sector-retail-en-colombia/>

CCCE (2018). En el 2017 las transacciones digitales en Colombia aumentaron 24% con respecto al 2016: Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. Recuperado de <https://www.ccce.org.co/noticias/en-el-2017-las-transacciones-digitales-en-colombia-aumentaron-24-con-respecto-al-2016>

Constitución política de Colombia (1991) Art. 333.

Cortes e Iglesias. (2004). Generalidades sobre Metodología de la Investigación. Recuperado de: <http://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/contenido2.pdf>

Iñíbez y gonzalez. La comunicación industrial y empresarial (s.f). Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009b/558/LA%20INVESTIGACION%20DOCUMENTAL.htm>

Ley 633 de 2000, función pública, 29 diciembre de 2000.

Ley 1480 de 2011, Diario Oficial No. 48.220 de 12 de octubre de 2011.

Llorca-Jaña M. y Barria D. (2017). Empresas y empresarios en la historia de Chile: 1930-2015. Santiago de Chile: Universitaria.

Neilson, J. (2009) Comercio electrónico, Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouncsp/detail.action?docID=3181747>.

Página web Cencosud, (2019), recuperado de <https://www.cencosud.com/nuestra-empresa/>

Peñalosa (2019), ¿Preocupados por el futuro del Retail? Aquí les presentamos 4 tendencias para apoyar sus estrategias, proyectos y objetivos en el 2019. Recuperado de <https://ariapsw.com/blog/-/blogs/tendencias-retail-para-2019>.

Plant (2001). eCommerce: formulación de una estrategia. Buenos Aires: Prentice Hall.

Portafolio. (2012). Acción de Cencosud cae tras compra de Carrefour Colombia. Recuperado de <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/accion-cencosud-cae-compra-carrefour-colombia-111780>.

Somalo, P. I. (2018). El comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>

Vargas L. (2019) Colombia: Así va el retail en el país. Recuperado de <https://www.america-retail.com/colombia/colombia-asi-va-el-retail-en-el-pais/>