

**Análisis de la Gestión Estratégica en la regional Centro del canal
Compra y Recoge del Grupo Éxito**

Trabajo de Grado

Carlos Arturo Tellez Bedoya

Paula Viviana González Barbosa

UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Mercadeo

BOGOTA D.C

2021-1

**Análisis de la Gestión Estratégica en la regional Centro del canal
Compra y Recoge del Grupo Éxito**

Estudiante

Paula Viviana González Barbosa

Docente

Carlos Arturo Tellez Bedoya

Materia

Opción de grado

UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Mercadeo

BOGOTA D.C

2021-1

Índice

1. Introducción.....	4
2. Información del mercado.....	6
3. Formulación del problema.....	7
4. Justificación del problema.....	8
a. Análisis del problema.	
b. Propuesta de mejora.	
c. Implementación.	
5. Objetivos.....	9
a. Objetivo General.	
b. Objetivos Específicos.	
6. Cronograma.....	10
a. Actividades Generales de la práctica.	
b. Objetivos que va a apoyar el practicante.	
7. Metodología.....	11
8. Resultados y discusión.....	16
9. Análisis de la empresa.....	18
10. Conclusiones y recomendaciones.....	21
11. Formato de evaluación.....	23
12. Autoevaluación.....	24
13. Bibliografía.....	25
14. Anexos.....	27

Introducción

En este documento se dará a conocer el proceso de realización de las prácticas universitarias, en la modalidad formación profesional, en el cual se dará a conocer el proceso de vinculación al mundo laboral, a su vez reforzar y mejorar todos los conocimientos prácticos como análisis de datos, estrategias de mercadeo, comunicación de la marca, planeación de mercadeo, direccionamiento de ventas, las cuales que debe tener un profesional de mercadeo en el ámbito laboral actual.

Este proceso de realización de las prácticas profesionales, se emplearon los conocimientos adquiridos durante la formación académica, los cuales fueron enseñados y reforzados de manera efectiva para mejorar el perfil profesional del estudiante en temáticas como creación de estrategias de mercadeo, investigación de mercados, análisis de información de la empresa, análisis de datos cualitativos y cuantitativos, administración de los recursos, direccionamiento de proyectos, conocimiento de los canales de distribución, manejo de marca, gerencia del precio y del producto, comportamiento del consumidor, análisis de resultados de las ventas, ética profesional e innovación.

El propósito de las prácticas universitarias es que el estudiante fortalezca los temas aprendidos durante la formación académica, a su vez que el estudiante pueda adquirir otros conocimientos generales los cuales se implementan en una empresa en el área de mercadeo y ayudan a lograr el efectivo funcionamiento del área de mercadeo de una empresa. Para lograr este propósito se deben tener en cuenta los objetivos que se establezcan durante el proceso de práctica profesional, los cuales se establecen con el coordinador asignado para esta opción de grado, el encargado directo de la empresa donde se realiza las prácticas profesionales y el estudiante.

En mi proceso de búsqueda de la empresa para realizar mis prácticas profesionales, tuve la oportunidad de vincularme con la empresa de retail Grupo Éxito, la cual tuvo su voto de confianza, creyendo en mis capacidades como estudiante.

Grupo Éxito es la empresa de retail de alimentos líder en Sudamérica, se encuentra presente en Colombia con las marcas líderes, Éxito, Carulla, Súper Inter, Surtimax, Surtimayorista y Viva, en Uruguay con las marcas Grupos Disco y Devoto y en Argentina con las marcas Libertad y Paseo. Sus

principales estrategias de consumo son: innovación en formatos de valor y formas de pago para el cuidado de los clientes, monetización del tráfico y sostenibilidad. (Grupo Éxito, 2021)

La historia del Grupo Éxito inicia en el año 1905 con el inicio de la marca Carulla en Bogotá, luego del inicio de Carulla se inicia la marca LEY en Barranquilla en el año 1922 y 1949. Gustavo Toro, inaugura el primer Éxito en la ciudad de Medellín en el año 1949. Luego de abrir otros almacenes de la marca Éxito, se crea la Cadena de Almacenes Colombianos Cadenalco S.A, en las ciudades de Bogotá, Girardot, Ibagué, Neiva, Cali y Pereira. (Grupo Éxito 2021)

Actualmente la empresa se encuentra presente en 23 departamentos de Colombia, cuenta con más de 515 almacenes y aproximadamente 35.000 empleados. A nivel internacional cuenta con 90 tiendas y 6.000 empleados en Uruguay y 25 almacenes y aproximadamente 2.500 empleados en Argentina. (Grupo Éxito, 2021)

La misión de la empresa es “trabajamos para que el cliente regrese” y para ello se basan en valores como: primero el cliente, agilidad, innovación, lograrlo juntos y pasión por el resultado (Grupo Éxito, 2021). Adicionalmente, Grupo Éxito tiene un equipo de mercadeo que se encargan de analizar las necesidades de la empresa, crear estrategias efectivas según las necesidades de ella y la implementación de estas estrategias para los objetivos del área de mercadeo.

Según el organigrama el cual podemos evidenciar en el Anexo 1.2, mi rol como practicante en el Grupo Éxito está directamente relacionado con el área de Marca que se encarga principalmente de implementar estrategias de comunicación. En cuanto a mi posición en la empresa, es apoyar en las tareas que se establezcan según la estrategia principal de la marca en el área de mercadeo de la región centro que abarca las zonas de Bogotá, Cundinamarca, Boyacá, Santander, Norte de Santander, Ibagué. Estas tareas son: implementación de ofertas, base de datos, apoyar eventos importantes, análisis de datos, apoyo a la operación de gerencia, organizar gastos, soporte en creación e implementación de campañas publicitarias, realizar y presentar informes de resultados, presupuestos, cotizaciones, soporte a los almacenes.

Formulación del problema.

El Grupo Éxito se vio afectado por las restricciones que se tuvo en cada ciudad de Colombia por la pandemia del COVID 19. Las ventas de la empresa Éxito tuvieron un decrecimiento significativo en los meses de diciembre del 2020 hasta el mes de enero del 2021; obteniendo resultados de las ventas negativas cerrando el mes de enero con una pérdida de participación en el mercado del -2,1 y con un decrecimiento del -4,4 en ventas.(Comité Regional Grupo Éxito, 2021)

Un ejemplo de las afectaciones negativas que vivió la empresa en el mes de enero del 2021, fue la temporada escolar donde la empresa tuvo un decrecimiento aproximadamente del -50%, por consecuencia de las restricciones gubernamentales que fueron declaradas en cada ciudad por el segundo pico de la pandemia COVID 19 que tuvo lugar en el mes de enero del 2021. (Comité Regional Grupo Éxito, 2021)

Este segundo pico afectó directamente las ventas de productos para el inicio de clases del año 2021 por varios factores. Por un lado, las restricciones de movilidad de cada ciudad no permitían un gran flujo de clientes en los almacenes y, por otro lado, la baja demanda de útiles escolares, ya que se implementaron en los colegios y universidades sesiones virtuales para que los estudiantes realizarán sus actividades académicas.

Según 2.270 encuestas que realizó Fenalco, los dueños de los establecimientos comerciales que venden útiles y papelería escolar reportaron una baja en las ventas del 80%; a su vez los encuestados que consumen estos productos indicaron que antes de la pandemia del COVID 19 gastan \$700.000 aproximadamente en útiles escolares, pero en este inicio de clases del 2021 invirtieron entre \$100.000 y \$300.000, por consecuencia de implementación de plataformas virtuales para realizar las actividades desde casa. (Redacción Educación, 2021)

Para contrarrestar estas cifras negativas, en la Regional Centro (departamento de la empresa que se encarga de coordinar toda la zona centro del país) se implementaron estrategias de mercadeo por ejemplo, aumentar la comunicación de otros canales de compra como domicilios, compras por la App Éxito o www.éxito.com, Éxito atendido y Compra y Recoge, implementando comunicación a través de redes sociales y ofrecer ofertas exclusivas en estos canales de compra alternos, pero estas

estrategias de mercadeo no fueron suficientemente efectivas para contrarrestar los resultados negativos de las ventas del mes de enero.

Compra y Recoge es un canal de compra donde le permite al cliente comprar a través de la App Éxito o por llamada, luego de pedir los productos que desee debe acercarse al almacén Éxito más cercano y recoger el listado de productos que solicitó. Esta estrategia de venta logró alcanzar a los clientes objetivos y satisfacer una necesidad de hacer compras fácil y rápidamente y con todas las medidas de bioseguridad.

Estos canales de compra son una oportunidad de mejora para la empresa teniendo en cuenta las consecuencias que dejó la pandemia del COVID 19; Grupo Éxito puede implementar estos canales de compra para introducirse en un nuevo mercado donde las compras son más digitales y no hay un contacto directo entre el vendedor y el cliente. Teniendo en cuenta que la situación actual del Grupo Éxito frente a las afectaciones por el COVID 19, este trabajo pretende responder:

¿Cuáles estrategias de marketing empleadas por el área de mercadeo en la Regional Centro del Grupo Éxito, conlleva a un mejoramiento en las ventas en el canal Compra y Recoge para fortalecer los resultados de este canal?

Justificación del problema.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente y las cifras negativas del mes de enero, es importante analizar las estrategias de marketing que se están implementando en la Regional Centro del Grupo Éxito, ya que el plan de mercadeo no está dando resultados positivos en las ventas de la empresa.

A su vez por consecuencia de las restricciones pasadas por la pandemia del COVID 19, las ventas disminuyeron drásticamente teniendo gastos mayores que las ventas de la empresa; por consecuencia se implementó diferentes alternativas para el usuario como lo es el canal Compra y Recoge el cual busca darle una mejor experiencia al usuario.

Por ser un canal recién implementado en la operación de la empresa tiene varias falencias que hacen que el usuario no tenga una firme confianza de hacer sus compras por este medio; ya que su comunicación y logística hacen confuso su manejo para el cliente.

Objetivo General.

Proponer estrategias de marketing en el área de mercadeo en la Regional Centro del Grupo Éxito, que conllevarían al mejoramiento de las ventas realizadas en canal Compra y Recoge, el cual fue implementado durante la contingencia del COVID 19.

Objetivos Específicos.

- Implementar los conocimientos adquiridos en la etapa de formación en las labores del área de mercadeo, para llevar a cabo una estrategia de mercadeo para aumentar las ventas del canal Compra y Recoge.
- Fortalecer los conocimientos del estado de la empresa en el área de mercadeo para llevar a cabo una estrategia de marketing.
- Analizar la posición del canal Compra y Recoge y sus oportunidades de mejora.
- Conocer los nuevos conceptos de mercadeo e implementarlos en la propuesta de mercadeo para el canal Compra y Recoge.
- Apoyar de manera efectiva la operación ofreciendo un plan de mercadeo estratégico para aumentar las ventas del canal Compra y Recoge.
- Relacionar las oportunidades de mejora de la empresa por medio del canal Compra y Recoge para lograr las metas del área de mercadeo Regional Centro.

Cronograma

- **Objetivos y Actividades generales:**

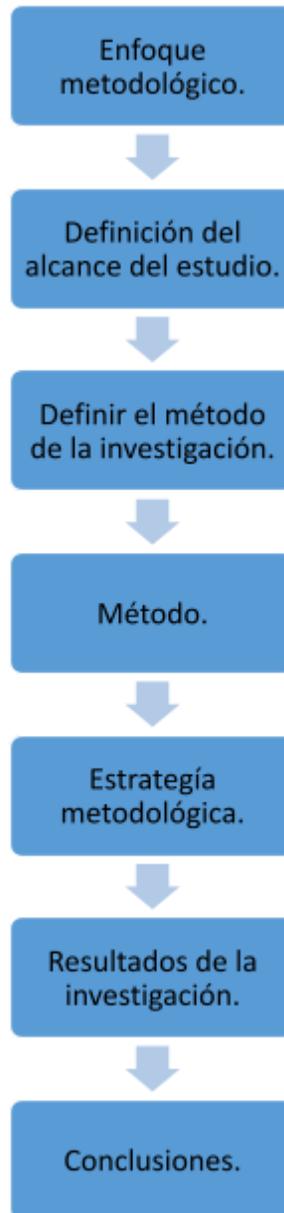
1. Analizar la situación de las ventas de la empresa y las estrategias de mercadeo de la empresa.	07 de diciembre al 20 de febrero
2. Investigar el mercado y los competidores directos de la	21 de febrero y 19 de marzo

marca Éxito para conocer la posición de la empresa.	
3. Investigar nuevos conceptos de marketing que pueden ser de ayuda para crear la estrategia de mercadeo.	20 de marzo al 16 de abril
4. Analizar la situación actual frente la pandemia del COVID 19, para implementar estrategias alternas	17 de abril al 17 de mayo

que nos ayuden a contrarrestar los resultados de las ventas.	
5. Finalizar construcción de un plan de mercadeo que puede ser implementado en la empresa para proponer estrategias directamente con los jefes directos.	18 de mayo al 28 de mayo
6. Relacionar este plan de mercadeo para ser implementado en el área de mercadeo.	2 de junio

Metodología:

Para realizar el objetivo implementado en este proyecto, se tiene como principal paso proponer una definición estratégica acerca del concepto principal de canal Compra y Recoge e identificar los atributos y oportunidades de mejora de este canal. Por este motivo se ha decidido utilizar la metodología de investigación el cual nos propone los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014).



Enfoque:

El principal enfoque de la propuesta de investigación de este proyecto es un enfoque mixto, ya que se va a tener en cuenta conceptos relevantes para implementación de la estrategia del aumento de las ventas en el canal Compra y Recoge y a su vez se espera demostrar con resultados cuantitativos en relación con el porcentaje de ventas que resultaron de la propuesta estratégica para el canal Compra y Recoge.

El diseño de la investigación no es experimental, ya que se enfoca en conocer los resultados de las ventas de proyectos anteriores implementados al canal Compra y Recoge. A su vez es un estudio de tipo transversal, ya que

describe las variables de ventas que se lleva a cabo en un periodo de tiempo determinado y se analiza su comportamiento en el mercado.

La finalidad de obtener los datos cuantitativos es determinar qué comportamiento tiene el consumidor respecto a las estrategias de comunicación y logística del canal compra y recoge.

Alcance del estudio:

El alcance de la investigación de las ventas que se generan por el Canal Compra y Recoge es explicativo, ya que para obtener los resultados de esta investigación se emplea los resultados encontrados que se obtienen durante la práctica, los informes de resultados compartidos por los encargados de las ventas del canal Compra y Recoge, a su vez se debe tener en cuenta los resultados anteriores obtenidos por las acciones que se implementan en el transcurso de la práctica para llegar al objetivo propuesto por este proyecto de grado.

Método:

En este proyecto de grado se propone un método secuencial explicativo, con el cual se busca recolectar la información en dos fases:

- **Primera fase:** Se busca recoger los datos cuantitativos a través de resultados de venta semanales del canal Compra y Recoge.
- **Segunda fase:** Se recolectarán los datos cualitativos a través del análisis de indicadores de satisfacción de los usuarios del canal de Compra y Recoge.

Los resultados de los datos cuantitativos recolectados de esta investigación nos informa sobre el promedio de venta según el tipo de cliente, con dicha información podremos seleccionar los clientes relevantes para este proyecto. La intención de escoger este método es valerse de los datos cualitativos para así ayudar a explicar de forma explícita los resultados cuantitativos iniciales del canal Compra y Recoge.

Estrategia de la metodología:

- **Fuentes de datos:**

La información utilizada en esta investigación proviene de las fuentes primarias de la empresa, las cuales son compartidas a través de informes de resultados, datos de resultados de encuestas y los porcentajes de ventas compartidos en comités de mercadeo en la empresa.

- **Recolección de datos:**

Los datos son recolectados mediante la aplicación de instrumentos suministrados por la empresa: presentación de resultados, proyección del canal compra y recoge, estrategias de marca, implementación de la marca.

Diseño de investigación.

En el presente trabajo de grado se realizó sobre la siguiente base:

1. Análisis del problema.
2. Planteamiento del problema.
3. Planteamiento de la pregunta de investigación.
4. Implementación del objetivo general y los objetivos específicos.
5. Especificación de las fuentes de información.
6. Selección de la técnica de investigación.
7. Selección de instrumentos de investigación.
8. Investigación de campo.
9. Análisis de la información de acuerdo a los resultados.
10. Conclusiones y recomendaciones.

Instrumentos de la investigación.

Los instrumentos que se utilizaran para esta investigación son:

- **Notas de campo:** Las cuales son tomadas de forma inmediata durante el proceso de práctica y el trabajo de campo en comités y reuniones sobre los resultados de ventas.
- **Análisis de documentación:** Donde se va a reunir, seleccionar y analizar los datos que están en los documentos de resultados de ventas del canal Compra y Recoge, la cual se toma como una fuente

secundaria de información y dan soporte de los hechos y los resultados de ventas.

Confiabilidad de los instrumentos de la investigación.

1. La estandarización de la recolección de datos de las ventas del canal compra y recoge.
2. Validez por parte de la operación de la empresa, de acuerdo a los resultados de venta del canal compra y recoge.
3. La confiabilidad interna que fue concordante con la interpretación de los datos según los análisis en equipo.
4. Validez de acuerdo a los protocolos de análisis y recolección de los contenidos mediante a la recuperación de indicadores y protocolos.
5. Validación de los resultados teniendo en cuenta los pilotos de comunicación.

Procedimiento para la recolección de la información.

Para la recolección de los datos de la investigación se cumplió el siguiente proceso:

1. Elaboración y selección de la información del resultado de venta del canal compra y recogida.
2. Análisis de la información de las ventas del canal compra y recoge.
3. Base de datos.
4. Herramientas de comunicación.

Procedimiento para el análisis de la información.

Para analizar la información la cual debe describir, interpretar y discutir la información que se haya sistematizado en los resultados de ventas del canal compra y recoge, como el porcentaje de ventas general y específico según cada negocio.

Esto conlleva a tener una interpretación exacta de las cantidades vendidas por cada negocio y la tendencia de venta según la zona en la ciudad de Bogotá.

Investigación de campo.

Para este trabajo de grado se implementó en la investigación de campo las prácticas impuestas en el cargo de practicante de mercadeo en el área regional centro, con base a las experiencias vividas en el transcurso de la práctica profesional se tuvo en cuenta los procesos metodológicos que se sustentan en los resultados de las ventas mes a mes conversadas en los comités regionales realizados con el equipo de mercadeo.

Resultados para la investigación.

- Expansión retail de 18 a 20 tiendas (en aperturas, conversiones y remodelaciones), incluyendo al menos 5 Éxito WOW, 5 Carulla Fresh Market y 10 Surtimayorista. (Grupo Éxito, 2021)
- Crecimiento de los ingresos de retail y negocios complementarios (principalmente relacionado con el negocio inmobiliario). (Grupo Éxito, 2021)
- Más del 20% de las ventas totales provendrán de actividades innovadoras, WOW, Fresh Market, Cash & Carry y omnicanal. (Grupo Éxito, 2021)
- CAPEX: aproximadamente \$270,000 M enfocado en optimización de Almacenes e innovación.(Grupo Éxito, 2021)
- Crecimiento de los formatos innovadores (Wow +14.6%, Fresh Market +24.7%, C&C +13.3%).(Grupo Éxito, 2021)
- Fuerte crecimiento del omnicanal (+44.6%).(Grupo Éxito, 2021)
- Gran aumento de ventas de alimentos (+12.8%).(Grupo Éxito, 2021)
- 29 Almacenes incluidos en la base de los últimos doce meses entre aperturas, conversiones y remodelaciones.(Grupo Éxito, 2021)
- Rápida respuesta operacional a la contingencia.(Grupo Éxito, 2021)
- Plataformas físicas y digitales muy bien estructuradas. (Grupo Éxito, 2021)
- Ventas Netas excluyendo COVID-19 aumentaron 5.3%(1).(Grupo Éxito, 2021)
- Éxito WOW registró un aumento en ventas del 14.6% (vs. 7.2% en otras tiendas de la marca Éxito) (Grupo Éxito, 2021)
- Ventas impulsadas por PGC, frescos y electrónica. (Grupo Éxito, 2021)
- Las ventas trimestrales aumentaron en todas las regiones del país. (Grupo Éxito, 2021)
- Desempeño exitoso de eventos promocionales.(Grupo Éxito, 2021)

Análisis de la empresa.

Grupo Éxito a pesar de seguir en el primer puesto del ranking de supermercados retail en Colombia, sus mayores amenazas son los nuevos competidores que ingresaron al mercado con precios muy bajos y variedad de productos como son D1, Justo y Bueno y Ara.

La estrategia de Grupo Éxito son sus marcas propias como alimentos procesados, vestuario, línea de hogar, electrodomésticos, entretenimiento entre otras; lo cual le permite diferenciarse respecto a sus competidores, incrementando la percepción de precios bajos, pero alta calidad, lo que genera una mayor venta en sus resultados.

Grupo Éxito busca el reconocimiento de sus proveedores aliados, cuenta con más de 3.600 proveedores nacionales y 300 proveedores extranjeros. A su vez cuenta con 3.754 aliados comerciales, de los cuales 758 producen sus marcas propias. Cuenta con 1.700 bienes y servicios administrativos, 1.007 inmobiliarios, 319 industrias de alimentos y 145 industrias de textil.

Grupo Éxito busca siempre satisfacer a los clientes, es por esto que siempre busca ofrecer múltiples alternativas de compras, oportunidades de ahorro y acceso, consumo responsable y calidad.

Para Grupo Éxito es importante tener en su punto de venta surtido de sus productos, que sus almacenes sean seguros, limpios e iluminados, también brinda programas de servicio al cliente, de seguridad ambiental y brigada de bomberos.

En cuanto al reconocimiento busca que sus clientes estén vinculados a todos los programas de fidelización que ofrece en sus marcas, conocer a su cliente y comunicar el mensaje de manera clara y respetuosa.

Para que Grupo Éxito pueda competir con tiendas de barrio y cadenas con precios más bajos como D1, Justo y Bueno y Ara; ofrece productos en formato individual y ofrece formatos nuevos e innovadores como Éxito WOW, canales alternativos de compra como Compra y Recoge, Domicilios, Éxito atendido, Compras a través de la App y marketplace.

Esto aumenta el valor de la marca, lo cual los consumidores siguen siendo fieles a la marca, ya que relacionan Grupo Éxito con calidad, precios y servicio que complacen sus necesidades de compra.

Grupo Éxito es la marca líder de almacenes a nivel nacional, ya que cuenta con una variedad de almacenes y formatos que sus competidores no ofrecen a los consumidores, a su vez Grupo Éxito cuenta con varias marcas propias que están posicionadas en el mercado por calidad y precio lo que conlleva a que el consumidor elija comprar en un almacén Éxito.

Su gran variedad de programas de fidelización como Puntos Colombia, Tarjeta Colombia, ofertas exclusivas con cajas de compensación y Tarjeta Presente, son estrategias que Grupo Éxito implementa para que sus clientes vuelvan a hacer sus compras en el Éxito.

Los competidores de Grupo Éxito, no cuentan con un posicionamiento de la marca tan fuerte como Éxito, a su vez no ofrece un servicio completo de experiencia al consumidor donde puede encontrar una gran variedad de productos y servicios que ofrece Grupo Éxito. Una de sus principales debilidades de los competidores es la variedad de almacenes que ofrecen, ya que los diferentes formatos que tiene Grupo Éxito hacen que la marca tenga una cobertura en el país y ofrezca diferentes opciones para la necesidad de cada consumidor, complementándolo con su gran variedad de canales de compra donde el cliente puede elegir cómo y cuándo recibir los productos que desean comprar.

Los competidores como D1, Justo y Bueno y Ara tienen una gran fortaleza y son los precios muy bajos con productos de calidad, a pesar de no ofrecer una experiencia más allá de la venta, ellos ofrecen al consumidor la oportunidad de ahorro y a su vez ofrecer productos de excelente calidad, un ejemplo de estas marcas es que han venido desarrollando sus marcas propias en cuidado de la piel, estas marcas son de excelente calidad y a un muy bajo precio lo que atrae significativamente al consumidor.

Análisis de sector.

El Grupo Éxito división textil, es el octavo protagonista del país. Vende cerca de 51 millones de prendas al año. Sus ingresos el año anterior alcanzaron los \$252.243 millones con una caída del 27%. People, Bluss, Custer, Coquí y Bronzini (Bronzini Active), y Arkitect, son las marcas que maneja esta división. (Estudio del retail en Colombia 2019 - Desempeño por grupos de moda. 2019)

El ingreso de almacenes de cadena en el mercado que buscan posicionarse ofreciendo precios bajos, servicios adicionales y nuevos productos.

Sustitutos: Aquellos que prestan servicios y productos similares en almacenes o tiendas más pequeñas y muy cercas para los consumidores. Ej: Romi, cooratiendas, tiendas de barrio.

Empresas multinacionales de marcas reconocidas que posicionan y realizan sus estrategias de venta en la plataforma del Éxito. Ej: Colgate 69 - Nestlé - Unilever - Recamier - Danone - Diageo - Bimbo - Casa Luker – Grupo Nutresa - Colanta - Postobón - Alpina, entre otros

En Colombia la competencia se puede dividir en tres tipos de competencia. La primera es la de hipermercados que como lo son Makro, PriceSmart, Jerónimo Martins, Metro. También encontramos la competencia entre supermercados como lo son el concepto de D1, Cooratiendas, Surtimax, entre otros y finalmente el sector de tiendas de barrio o supermercados con una sede que no cuentan con capacidad financiera para generar mayor presencia o varias sucursales.

Mercado Meta.

El principal mercado de la compañía es el mercado directo, enfocado a la venta al por mayor y al detal por diferentes canales y marcas; por lo cual es fundamental garantizar para cada uno de estos medios la satisfacción total de los clientes en cada una de sus compras, y de esta manera seguir fidelizando la marca.

Matriz DOFA

DOFA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
------------	---------------

<p>Imagen</p> <p>Publicidad</p> <p>Reparto de domicilios y venta online</p> <p>Servicios complementarios</p> <p>Diversidad de productos</p> <p>Expansión</p> <p>Compañía líder</p> <p>Omnicanal</p> <p>Cercanía a los clientes</p> <p>Relación con proveedores</p> <p>Inventarios</p>	<p>Competencia de nuevos participantes en el mercado</p> <p>Competencia en precios</p> <p>Nuevas formas de comprar</p> <p>Servicio al cliente</p> <p>Aumento del consumo en compras por internet</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>Competencia de nuevos participantes en el mercado</p> <p>Nuevas formas de comprar</p> <p>Servicio al cliente</p>	<p>Saturación en el mercado</p> <p>Competencia a precios bajos</p> <p>Demasiada competencia en plataformas digitales</p> <p>Optimización de gastos/costos</p> <p>Fidelización de clientes</p>

Oportunidad o problema detectado en el mercado:

El Grupo Éxito se vio afectado por las restricciones que se tuvo en cada ciudad de Colombia por la pandemia del COVID 19. Las ventas de la empresa Éxito tuvieron

un decrecimiento significativo en los meses de diciembre del 2020 hasta el mes de enero del 2021; obteniendo resultados de las ventas negativas cerrando el mes de enero con una pérdida de participación en el mercado del -2,1 y con un decrecimiento del -4,4 en ventas.(Comité Regional Grupo Éxito, 2021).

Un ejemplo de las afectaciones negativas que vivió la empresa en el mes de enero del 2021, fue la temporada escolar donde la empresa tuvo un decrecimiento aproximadamente del -50%, por consecuencia de las restricciones gubernamentales que fueron declaradas en cada ciudad por el segundo pico de la pandemia COVID 19 que tuvo lugar en el mes de enero del 2021. (Comité Regional Grupo Éxito, 2021)

Este segundo pico afectó directamente las ventas de productos para el inicio de clases del año 2021 por varios factores. Por un lado, las restricciones de movilidad de cada ciudad no permitían un gran flujo de clientes en los almacenes y, por otro lado, la baja demanda de útiles escolares, ya que se implementaron en los colegios y universidades sesiones virtuales para que los estudiantes realizarán sus actividades académicas.

Según 2.270 encuestas que realizó Fenalco, los dueños de los establecimientos comerciales que venden útiles y papelería escolar reportaron una baja en las ventas del 80%; a su vez los encuestados que consumen estos productos indicaron que antes de la pandemia del COVID 19 gastan \$700.000 aproximadamente en útiles escolares, pero en este inicio de clases del 2021 invirtieron entre \$100.000 y \$300.000, por consecuencia de implementación de plataformas virtuales para realizar las actividades desde casa. (Redacción Educación, 2021).

Para contrarrestar estas cifras negativas, en la Regional Centro (departamento de la empresa que se encarga de coordinar toda la zona centro del país) se implementaron estrategias de mercadeo por ejemplo, aumentar la comunicación de otros canales de compra como domicilios, compras por la App Éxito o www.éxito.com, Éxito atendido y Compra y Recoge, implementando comunicación a través de redes sociales y ofrecer ofertas exclusivas en estos canales de compra alternos, pero estas 5 estrategias de mercadeo no fueron suficientemente efectivas para contrarrestar los resultados negativos de las ventas del mes de enero.

Compra y Recoge es un canal de compra donde le permite al cliente comprar a través de la App Éxito o por llamada, luego de pedir los productos que desee debe acercarse al almacén Éxito más cercano y recoger el listado de productos que solicitó. Esta estrategia de venta logró alcanzar a los clientes objetivos y satisfacer una necesidad de hacer compras fácil y rápidamente y con todas las medidas de bioseguridad.

Estos canales de compra son una oportunidad de mejora para la empresa teniendo en cuenta las consecuencias que dejó la pandemia del COVID 19; Grupo Éxito puede implementar estos canales de compra para introducirse en un nuevo mercado donde las compras son más digitales y no hay un contacto directo entre el vendedor y el cliente.

Analizando la situación del canal de compra y recoge en los días del 23 al 25 de abril en Bogotá se pudo evidenciar que el canal de venta es fuerte en el mercado del consumo del retail por lo que se evidenció que la estrategia de comunicación del área de mercadeo era débil, ya que no contaba con un plan de comunicación digital y a su vez el canal tenía una falencia establecer su mercado meta y su objetivo principal de comunicación para lograr este mercado meta.

Por lo que se propuso un plan 360% de comunicación para el canal compra y recoge:

1. Promoción de ventas

Promociones exclusivas a través del canal Compra y Recoge para atraer el interés del usuario e incentivar la compra.

Al consumidor:

- Tipo de campaña: Campaña de posicionamiento en el mercado
- Objetivo: Reforzar el funcionamiento del canal compra y recoge para aumentar los usuarios en la ciudad de Bogotá.
- Descripción: Es una campaña principalmente impulsada a través del mercadeo digital, teniendo en cuenta las promociones, los pasos para realizar la compra y los beneficios del canal.
- push del canal compra y recoge.

Recursos propios:

- Implementar la sección de compra y recogida en la página web y en la App donde se pueda ver el paso a paso, promociones exclusivas, y los datos de cada almacén.
- Enviar correos email instructivo para enseñar al consumidor a como se utiliza el canal de compra y recoge.

- Bases de datos que se implementen en tele mercadeo con clientes frecuentes y clientes potenciales.

2. Publicidad:

- Plan de medios: Pauta digital segmentada (Instagram, Facebook, YouTube, Tiktok), contenido digital (serie web, paso a paso, promo, colaboraciones), push web, Push app, chatbot, colaboración con influencers.

3. Estrategias de relacionamiento.

- Mercadeo directo: Mail, SMS, Notificación por App y por Web.
- Merchandising: Póster en los puntos de venta con QR personalizado, imanes con QR personalizado, volantes.
- Menciones: Radio, TV, Periódico.

Los resultados obtenidos en la ciudad de Bogotá A hubo un decrecimiento del -51%, en Bogotá B del -37% en los días 16,17 y 18 del mes de abril comparándolo con los últimos fines de semana anteriores.

Lo que se evidencia una gran afectación de las ventas por el canal en estos días, para contrarrestar estos resultados negativos se llegó a la conclusión que se debía implementar un plan de comunicación fuerte para aumentar las ventas por medio de este canal de Compra y Recoge. Para lograr este objetivo se tuvo una comunicación a través de pauta digital, piezas digitales, radio y TV en los almacenes, impulsado al consumidor a comprar a través de este canal evitando las restricciones que se vivían por consecuencia de la pandemia del COVID-19.

Para los días 1,10 y 11 de abril se pudo evidenciar un incremento en el crecimiento de las ventas del canal compra y recoge, aunque siguió siendo negativo en Bogotá A -11% y en Bogotá B si se evidencia un resultado positivo del 52%.

Para el fin de semana del 2.3 y 4 de abril se pudo evidenciar un crecimiento significativo de las ventas del canal compra y recoge con un resultado para Bogotá A del 28% y Bogotá B del 231%.

ventas compra y recoge Frescos	23,24,25 Abril				16,17 y 18 Abril (Activado) vs Ultimo fds			9,10 y 11 Abril (Activado) vs Ultimo fds			2,3 y 4 Abril (Activado) vs Ultimo fds		
	Distrito2	Total	Total	Diferencia ventas	crecimiento	Total	diferencia ventas	crecimiento	Total	diferencia ventas	crecimiento		
DISTRITO BOGOTA A	\$ 32.469.757	\$ 65.902.949	-\$ 33.433.192	-51%	\$ 36.506.284	-\$ 4.036.528	-11%	\$ 25.329.965	\$ 7.139.792	28%			
DISTRITO BOGOTA B	\$ 39.354.242	\$ 62.030.871	-\$ 22.676.629	-37%	\$ 25.892.644	\$ 13.461.598	52%	\$ 11.889.502	\$ 27.464.739	231%			

Fuente: Resultados de venta del canal compra y recoge en el mes de abril en la ciudad de Bogotá (2021)

Según los datos cualitativos, se llegó a la conclusión de implementar una estrategia de marketing digital de acuerdo al perfil de los clientes que utilizan este canal compra y recoge y al cliente objetivo que se buscaba atraer para aumentar las ventas, por lo que se evidenció que su opinión respecto al producto los clientes nuevos no tenían conocimiento de este nuevo canal para realizar sus compras.

Como resultado se pudo evidencia un gran alcance del público objetivo y a su vez una satisfacción en la opinión de los clientes que utilizaron el canal compra y recoge para realizar sus compras; recomendando el canal a través de redes sociales y las ofertas que se ofrecieron a los clientes.

Conclusiones.

Como estrategia base, Grupo Éxito es una organización cien por ciento cliente-céntrica lo que le permite expandir su dominio ingresando a ciudades intermedias y asegurando su posicionamiento en ventas en los canales online. Sus otros tres pilares se centran en el desarrollo comercial tratando cada día más de fortalecer la fidelización de sus clientes con un perfil que busca alternativas de compra tradicional debido a la pandemia del COVID 19, por lo que el canal Compra y Recoge es una oportunidad para aumentar las ventas de la marca Éxito.

Discusión.

El marketing digital es una herramienta muy práctica para usuarios como los millennials, adicionalmente no requiere de una barrera de entrada con un presupuesto alto, por lo cual realizar diferentes estrategias en los medios digitales tendrá un alto impacto para impulsar la venta del canal Compra y Recoge, siempre y cuando se enfoque el público objetivo de la empresa. Los medios electrónicos están a la disposición de muchas personas, es por esto

que se recomienda realizar una segmentación con datos reales que permitan entender el comportamiento del cliente para de la misma manera se puedan focalizar las diversas estrategias del marketing digital.

Es importante entender que el proceso de digitalización conlleva adaptar la empresa a nuevos procesos e interacciones con los clientes y realmente entender cuál es el valor que el marketing digital puede tener en la compañía, claro está que no se debe dejar a un lado los canales actualmente utilizados si no se debe generar una coordinación conjunta que permita el desarrollo eficiente de las actividades del grupo Éxito.

Formato de evaluación.



EVALUACIÓN DE SEGUIMIENTO DEL ESTUDIANTE

FECHA DE DILIGENCIAMIENTO: 02/03/2021
NOMBRE DEL ESTUDIANTE: Paula Gonzalez Barbosa
NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN: Grupo Éxito
NOMBRE DEL JEFE DIRECTO: Luisa Val de Blanquez

ESCALA DE CALIFICACIÓN	ESCALA
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1
No aplica	n/a

EVALUACIÓN A LA EMPRESA	VALORACIÓN
1. La empresa realizó la inducción al puesto de trabajo.	5
2. El jefe directo asesora sus actividades y promueve el cumplimiento del trabajo de grado propuesto en la universidad.	5
3. El jefe directo se comunica de manera asertiva, promoviendo un clima organizacional adecuado en el trabajo.	5
4. La organización proporcionó todos los recursos necesarios para el desarrollo adecuado de la práctica.	5
5. Las funciones desempeñadas son acordes a lo suscrito en el formato de solicitud de practicantes y su formación profesional.	4

6. La organización ofrece oportunidades de aprendizaje, permitiéndole poner en práctica sus conocimientos.	5
PROMEDIO	4,8

Recomendaría que otro estudiante realizará la práctica en esta organización? Si x No

Explique su anterior respuesta: Grupo Éxito es una excelente empresa para aprender ya que fomenta la participación del practicante en todas las labores del área de mercadeo

FIRMA:



Autoevaluación.

Puntos evaluados	Fecha	Cuantitativa	Cualitativa
Que el estudiante logre implementar efectivamente los conocimientos adquiridos en el entorno laboral.	07 de diciembre al 20 de febrero	4.5	Se logró implementar de manera efectiva los conocimientos en la situación actual de Grupo Éxito.
Que el estudiante pueda demostrar de manera correcta las habilidades que fortaleció en la práctica profesional.	21 de febrero y 19 de marzo	4.7	Se logró demostrar las habilidades y conocimiento de Mercadeo.

Que el estudiante pueda desenvolverse fácilmente con los nuevos conceptos aprendidos durante la práctica.	20 de marzo al 16 de	4.3	Se aprendió los nuevos conceptos de manera correcta.
Que el estudiante demuestre una gran habilidad de relacionarse en el entorno laboral.	17 de abril al 17 de mayo	4.5	Se logró una gran relación laboral con el grupo de trabajo
Que el estudiante de a conocer los logros exitosos que obtuvo durante la práctica.	18 de mayo al 28 de mayo	4.0	Se lograron varios casos de éxito durante la práctica.
Que el estudiante de una buena imagen de la universidad con la empresa.	2 de junio	4.5	Se dejó una gran imagen de la universidad en la empresa.

Bibliografía

Grupo Éxito. (2021). Quienes somos Grupo Éxito. Recuperado de:
<https://www.grupoexito.com.co/es/quienes-somos>

Grupo Éxito. (2021). Historia Grupo Éxito. Recuperado de:
<https://www.grupoexito.com.co/es/historia#:~:text=Nuestra%20historia%20se%20remonta%20desde.nuestra%20compa%C3%B1a%20en%20el%20pa%C3%ADs.>

Redacción Educación.(2021). Venta de útiles escolares a la baja en medio de la pandemia El Tiempo. Recuperado de:
<https://www.eltiempo.com/vida/educacion/venta-de-utiles-escolares-a-la-baja-en-medio-de-la-pandemia-561469>

Ortego, J. (2019, 14 septiembre). *Objetivos de la fijación de precios*. Javier Ortego.
<https://www.javierortego.com/formacion/curso-de-gestion-estrategica-de-precios/objetivos-fijacion/>

Fenalco, Los grandes almacenes e hipermercados en Colombia,
<http://www.fenalco.com.co/contenido/2212>.

Anexos.

Anexo 1.1. Formato Plan de Práctica

I. Identificación del practicante	
Apellidos:	Gonzalez Barbosa
Nombres:	Paula Viviana
Documento de identificación:	1016075951
Programa Académico:	Mercadeo
Correo electrónico:	Paulav.gonzalezb@utadeo.edu.co
Teléfono fijo:	7505757
Teléfono móvil:	3204098351
Modalidad:	Opción de grado: X Electiva:

II. Información empresa y Tutor	
Nombre de la empresa:	Grupo Éxito
NIT:	890.900.608-9
Dirección:	Cra. 59a #79 - 30
Ciudad:	Bogotá DC
Teléfono contacto:	746 7070
Nombre Tutor del practicante:	Luisa Fernanda Val De Blánquez Romero
Cargo:	Coordinadora Mercadeo Regional
Correo electrónico:	lvaldeblanquez@grupo-exito.com
Teléfono contacto:	318 260 4656

III: Duración de la práctica	
Fecha de inicio:	07 de diciembre de 2020
Fecha de finalización:	04 de junio de 2021
Intensidad horaria semanal:	48 horas
Horario:	8:00 am 6:00 pm

IV. Información Profesor (monitor de la universidad)	
Nombre:	Carlos Arturo Tellez Bedoya
Departamento o escuela:	Escuela de Administración
Correo electrónico:	carlosa.tellezb@utadeo.edu.co
Teléfono contacto:	2427030 Ext.2518

V. Plan de trabajo	
Objetivo General:	Reforzar y aplicar todos los conocimientos teóricos y metodológicos del mercadeo utilizando estos conocimientos como herramienta para llevar a cabo los propósitos estratégicos de la empresa con éxito.
Objetivos específicos:	<ul style="list-style-type: none"> ● Implementar los conocimientos adquiridos en la etapa de formación en las labores del área de mercadeo. ● Desarrollar habilidades que fortalezcan la experiencia en el campo laboral. ● Aprender nuevos conceptos y llevarlos a la práctica en las tareas que se impongan durante la práctica. ● Establecer relaciones profesionales que permitan un mejor manejo de las relaciones empresariales. ● Apoyar de manera efectiva la operación y gestión de los objetivos principales del área de mercadeo de la empresa. ● Crear un vínculo satisfactorio entre la universidad y la empresa.

V. Plan de trabajo resultados esperados	
Resultados esperados de las actividades:	Indicador
Que el estudiante logre implementar efectivamente los conocimientos adquiridos en el entorno laboral.	
Que el estudiante pueda demostrar de manera correcta las habilidades que fortaleció en la práctica profesional.	
Que el estudiante pueda desenvolverse fácilmente con los nuevos conceptos aprendidos durante la práctica.	
Que el estudiante demuestre una gran habilidad de relacionarse en el entorno laboral.	
Que el estudiante dé a conocer los logros exitosos que obtuvo durante la práctica.	
Que el estudiante de una buena imagen de la universidad con la empresa.	

De igual manera al iniciar mi práctica laboral adquirir los siguientes compromisos:

1. Estar afiliado a un plan obligatorio de salud (POS) durante todo el término de la práctica.
2. Cumplir con el reglamento estudiantil de La Universidad.
3. Cumplir con los reglamentos establecidos por La Empresa, relacionados con las condiciones académicas de la práctica.
4. Guardar la reserva necesaria sobre los asuntos que le sean encomendados.
5. No abandonar o suspender la práctica académica, sin la debida autorización del programa académico.
6. Realizar todas las actividades previstas para el desarrollo de la práctica académica establecidas en El Plan De Práctica.
7. Cumplir con las monitorias programadas por la Universidad.
8. Mantener informado al programa académico sobre novedades o situaciones que sean relevantes para el ejercicio de la práctica académica.
9. Inscribir la asignatura correspondiente cuando se trate de opción de grado con el fin que sea válida académicamente.

Para constancia y aprobación del mismo firmán:

El estudiante:

Nombre	Firma
Paula Viviana Gonzalez Barbosa	

El tutor (empresa)

Nombre	Cargo	Firma
Luisa Fernanda Val De Blánquez Romero	Coordinadora Mercadeo Regional	

El profesor monitor (Universidad)

Nombre	Departamento/ Escuela	Firma

Fecha:

1	0	2
8	1	1

Anexo 1.2 Organigrama Grupo Éxito (RedHumana Grupo Éxito, 2021)

