

**PRÁCTICA EMPRESARIAL PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN NUEVO
CANAL DE VENTAS EN EL ÁREA DE RETAIL EN NEXANS COLOMBIA S.A.**

Autor: Silvia Bautista Cardoza

Tutor: Henry Fernández

Junio 2019

**Universidad Pontificia Bolivariana
Facultad de Administración de Negocios Internacionales.**

Opción de grado. Prácticas profesionales.

Bucaramanga, Colombia.

Copyright © 2019 por Silvia Bautista Cardoza

Todos los derechos reservados.

Agradecimientos.

Le agradezco a Dios porque sin él nada sería posible.

A mis padres y hermano por su apoyo incondicional, por creer en mí y en mis capacidades, por su gran esfuerzo por brindarme la mejor educación y porque me enseñaron que con gran esfuerzo, dedicación y responsabilidad puedo alcanzar lo que he soñado.

A Andrés, por su constante ayuda y apoyo durante este proceso.

A la Universidad Pontificia Bolivariana, por llevarme a superarme en cada reto de mi carrera,
Administración de Negocios Internacionales.

Tabla de contenido

Introducción.....	10
Capítulo 1: Presentación de la Empresa	11
Nexans Global.....	11
Nexans Colombia.....	11
Logo	12
Ubicación	12
Página Web	12
Misión	12
Visión.....	12
Estructura Organizacional.....	13
Valores Corporativos	14
Responsabilidad Social	14
Gestión de calidad.....	14
Responsabilidad ambiental	15
Portafolio de productos	15
Construcción.....	15
Industria	15
Energía.....	15
Segmentos del mercado	15
Capítulo 2: Práctica Empresarial	16
Justificación de la Práctica.....	16
Funciones y Responsabilidades	17

Cronograma de Actividades.....	18
Propuesta del proyecto.....	19
Título del proyecto.....	19
Objetivos.....	19
Objetivo general.....	19
Objetivos específicos.....	19
Justificación del Proyecto.....	19
Formulación del problema.....	20
Marco Teórico.....	20
Capítulo 3: Homecenter Sodimac y su plataforma Ecommerce.....	22
¿Quién es Homecenter Sodimac?.....	22
Estructura del Marketplace.....	23
Capítulo 4: Desarrollo de la Estrategia Marketplace.....	24
Benchmarking de la competencia.....	24
Alambre desnudo.....	25
Cable encauchetado multiflex.....	26
Cable Thhn/Thwn color verde.....	28
Otros.....	29
Estrategia de productos.....	30
Clasificación de producto.....	31
Estrategia de precios.....	32
Estrategias de mercadeo.....	33
Conclusiones.....	37
Recomendaciones.....	38
Referencias.....	39

Lista de figuras

Figura 1. Logo Nexans	12
Figura 2. Estructura organizacional Nexans Colombia,2018.....	13
Figura 3. Área de Mercadeo, Nexans Colombia, 2018	13
Figura 4. Valores corporativos, Nexans Colombia	14
Figura 5. Logo, Homecenter Sodimac.....	22
Figura 6. Procedimiento para publicar productos en la plataforma.	23
Figura 7. Imagen comparativa entre marcas	24
Figura 8. Alambre desnudo, Homecenter Sodimac.....	25
Figura 9. Fletes del producto para las empresas Nexans y Procables, Homecenter Sodimac	26
Figura 10. Cable encauchetado Nexans	26
Figura 11. Cable encauchetado Centelsa.....	27
Figura 12. Fletes del producto para las empresas Nexans y Centelsa, Homecenter Sodimac	27
Figura 13. Cable Thhn/Thwn verde Nexans	28
Figura 14. Cable Thhn/Thwn color verde Procables.....	28
Figura 15. Fletes del producto para las empresas Nexans y Procables	28
Figura 16. Portafolio de productos escogidos, Nexans Colombia	30
Figura 17. Invitación a calificar los productos	33
Figura 18. Propuesta 1 de email-marketing.....	34
Figura 19. Propuesta 2 de email-marketing.....	34
Figura 20. Fotografía con empaque y rotulado	35
Figura 21. Temporadas de descuento	35
Figura 22. Propuesta 1 de visual en las tiendas físicas Homecenter Sodimac	36
Figura 23. Propuesta 2 de visual en las tiendas físicas Homecenter Sodimac	36

Lista de tablas

Tabla 1. Cronograma de actividades	18
Tabla 2.Descripción de los productos estratégicos, Nexans Colombia.....	31

RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

TITULO: PRÁCTICA EMPRESARIAL PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN NUEVO CANAL DE VENTAS EN EL ÁREA DE RETAIL EN NEXANS COLOMBIA S.A.

AUTOR: Silvia Juliana Bautista Cardoza

PROGRAMA: Facultad de Administración de Negocios Internacionales

DIRECTOR: Henry Fernández Pinto

RESUMEN

Debido a los cambios en el comportamiento del consumidor y en sus hábitos de compra, las empresas han descubierto la oportunidad de incursionar en el ecommerce como estrategia de adaptación a las nuevas tendencias de consumo. Es por esto que uno de los principales distribuidores de Nexans Colombia S.A, Homecenter Sodimac ha sumado dentro de su relación comercial un tercer canal de ventas mediante una plataforma de comercio en línea para el segmento Retail. El objetivo del presente trabajo es exponer las estrategias que fueron utilizadas para incursionar en esta plataforma ecommerce, de manera que no ocasionara complejidad para la empresa y si generase una rentabilidad que argumentara el beneficio de los procesos que se iban a llevar a cabo. Además se identifican características del cargo del practicante y la capacitación requerida para el logro de esta estrategia de Marketplace.

PALABRAS CLAVE: Mercado, Comercio en línea, Retail, Estrategia, Plataforma.

GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE

TITLE: BUSINESS PRACTICE FOR THE IMPLEMENTATION OF A NEW SALES CHANNEL IN THE RETAIL AREA IN NEXANS COLOMBIA S.A.

AUTHOR: Silvia Juliana Bautista Cardoza

FACULTY: Facultad de Administración de Negocios Internacionales

DIRECTOR: Henry Fernandez Pinto

ABSTRACT

Due to changes in the consumer's behavior and their purchasing habits, companies have discovered the opportunity to venture into ecommerce as an adaption strategy to the new consumer trends. Therefore, one of the main distributors of Nexans Colombia S.A., Homecenter Sodimac, has added a third sales channel to its commercial relationship through an online commerce platform for the Retail segment. The objective of this paper is to expose the strategies that were used to enter in this ecommerce platform, in order that wouldn't cause complications for the company and generated a profitability that justified the benefit of the processes that were going to be carried out. It also identifies the characteristics of the role of the practitioner in the company and the training required to achieve this Marketplace strategy.

KEYWORDS: Marketplace, Ecommerce, Retail, Strategy, Platform.

Introducción

Nexans, es una multinacional francesa con casa matriz en Paris, Francia, cuyo foco principal es el desarrollo de soluciones de cableado y conectividad. Líder mundial en cables y sistemas de cableado con presencia industrial en 40 países y actividades comerciales alrededor del mundo.

Nexans Colombia S.A, tiene su sede principal en la ciudad de Bucaramanga, desde hace diez años pertenece al grupo Nexans, su actividad comercial está concentrada en la fabricación de cables de cobre y aluminio para infraestructura, industria y construcción. Actualmente la empresa enfrenta fuerte competencia con dos empresas nacionales Procables y Centelsa, de la cual esta última abarca alrededor del 50% de la cuota de mercado.

El presente trabajo tiene como objetivo presentar a la empresa la estrategia de Marketplace de Sodimac, la cual se basa en la implementación de un canal de ventas en línea mediante la plataforma que Homecenter Sodimac ofrece en su relación comercial, herramienta que aunque ha sido vigente desde hace un par de años, no se le había otorgado el análisis ni el debido proceder para lograr generar una rentabilidad que permitiera a Nexans estar a la vanguardia en las tendencias del consumidor, aumentar las ventas del segmento Retail y lo más importante, sin generar complejidad en la empresa.

Capítulo 1: Presentación de la Empresa

Nexans Global

Nexans es una empresa que aporta energía a la vida mediante una amplia gama de sistemas de cableado avanzados, soluciones y servicios innovadores.

Durante más de 120 años, Nexans ha proporcionado a sus clientes una infraestructura de cableado de última generación para la transmisión de energía y datos. Hoy, más allá de los cables, el Grupo asesora a sus clientes y diseña soluciones y servicios que maximizan el rendimiento y la eficiencia de sus proyectos en cuatro áreas de negocio principales: Construcción y Territorios (incluyendo servicios públicos, movilidad), Alta Tensión y Proyectos (cubriendo parques eólicos marinos, interconexiones submarinas, alta tensión terrestre), Telecomunicaciones y Datos (cubriendo transmisión de datos, redes de telecomunicaciones, centros de datos a gran escala y LAN) e Industria y Soluciones (incluyendo energías renovables, transporte, petróleo y gas, automatización, entre otros).

Nexans emplea a casi 27.000 personas con presencia industrial en 34 países y actividades comerciales en todo el mundo. En 2018, el Grupo generó 6.500 millones de euros en ventas. (Nexans, 2019)

Nexans Colombia

Anterior a pertenecer al Grupo, la empresa era constituida bajo el nombre Cedsa mediante la Esc. Pub. N° 2320 en mayo de 1983, por la familia Uribe Durán; teniendo como actividad productiva inicial la elaboración de cables flexibles. En septiembre de 2008, gracias a la imagen y buen posicionamiento de la empresa, el grupo francés Nexans adquiere el 100% de la sociedad y adopta como nueva razón social Nexans Colombia S.A. convirtiéndola como una de las mejores alternativas del sector eléctrico y energía del país gracias al respaldo tecnológico, financiero y a la experiencia de su casa matriz.

Logo



Figura 1. Logo Nexans. Tomado de Nexans Colombia

Ubicación

Su sede principal está ubicada en Bucaramanga, Santander, dentro del Parque Industrial I, Manzana B Km 3, vía Café Madrid.

Página Web

Grupo Nexans (www.nexans.com); Nexans Colombia S.A. (www.nexans.co)

Misión

“Creamos la diferencia en la fabricación, comercialización y desarrollo de cables de energía y telecomunicaciones, brindando satisfacción a nuestros Clientes, Empleados, Proveedores, Accionistas y demás Partes Interesadas, aportando energía a la vida” (Nexans Colombia S.A., 2018)

Visión

“Para el año 2022, aumentar nuestra participación en el mercado en 5 puntos básicos en el segmento de D&I, así mismo, llegar a ser un jugador clave en proyectos de infraestructura y energías renovables, brindando seguridad, salud, cuidado del medio ambiente y calidad de vida a nuestros empleados, trabajando como un equipo con pasión, integridad y perseverancia a través del crecimiento y satisfacción de clientes, promoviendo la mejora continua, innovación y aprendizaje, para el desarrollo sostenible de nuestras partes interesadas” (Nexans Colombia S.A., 2018)

Estructura Organizacional

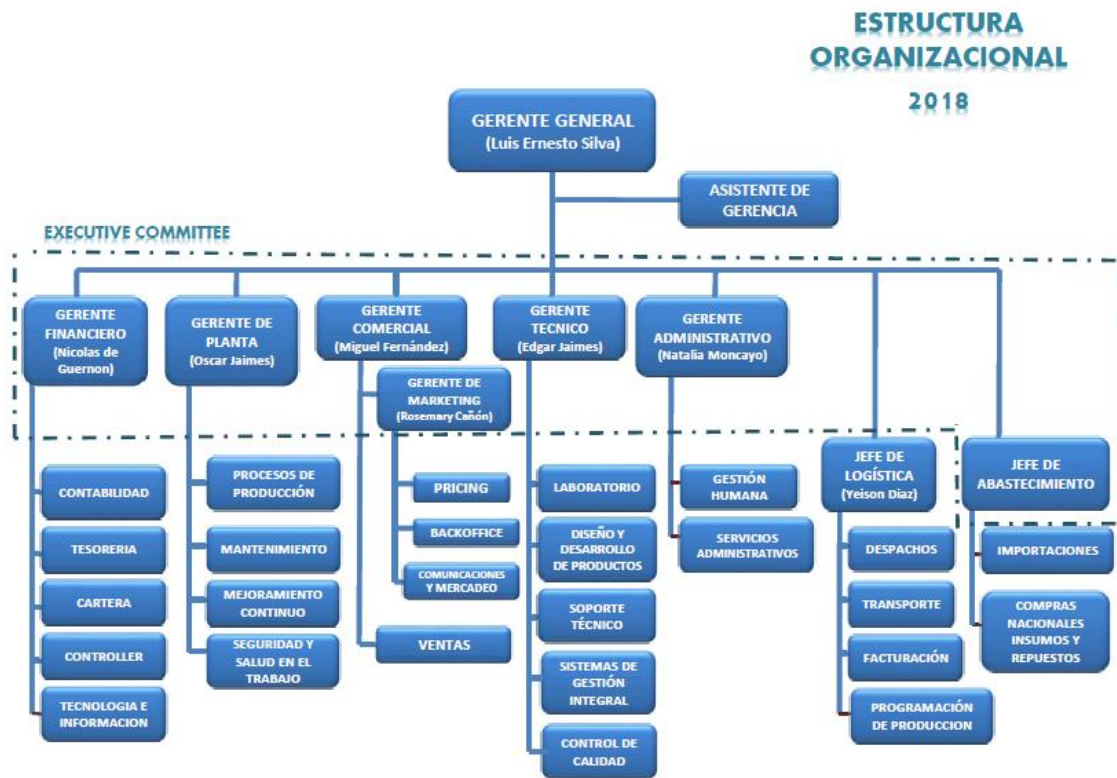


Figura 2. Estructura organizacional. Tomado de (Nexans Colombia S.A., 2018)



Figura 3. Área de Mercadeo. (Nexans Colombia S.A., 2018)

Valores Corporativos



Figura 4. Valores corporativos. Tomado de (Nexans Colombia S.A., 2019)

Responsabilidad Social

La Responsabilidad Social es un principio rector de las actividades de negocio y de las prácticas internas de Nexans. En 2013 la multinacional se convirtió en el primer proveedor de cable en crear una Fundación que apoya iniciativas sostenibles que facilitan el acceso de energía a las comunidades desfavorecidas, realizando por medio de esta iniciativa una adecuación del sistema eléctrico de distribución de baja tensión en el barrio Antillana – Codazzi (Cesar), además de colaborar a la asociación Niños de Papel y al hogar Albeiro Vargas y Ángeles Custodios, otorgando todo el sistema de cableado. (Nexans Colombia S.A., 2018)

Gestión de calidad

La compañía está dedicada al desarrollo, producción y venta de conductores eléctricos y de telecomunicaciones, fabricados con unos estándares nacionales e internacionales de calidad dirigidos a aumentar la satisfacción de los clientes, empleados y partes interesadas. A través de sus programas de gestión de seguridad y salud en el trabajo, medio ambiente y gestión de riesgos, busca continuamente mejorar la calidad de vida y las condiciones de trabajo de sus empleados. (Nexans Colombia S.A., 2018)

Responsabilidad ambiental

Nexans Colombia S.A. se ha comprometido con la protección del Medio Ambiente y la prevención de la contaminación. Para ello, la organización implementa un Sistema de Gestión Ambiental bajo la norma ISO 14001:04; La empresa es consciente de la importancia de generar una cultura ambiental en las próximas generaciones, por tal motivo se implementó un programa de educación ambiental orientado hacia los hijos de los trabajadores con el objetivo principal de crear un sentido de pertenencia hacia el medio ambiente. (Nexans Colombia S.A., 2018)

Portafolio de productos

(Nexans Colombia S.A., 2019) Oferta una amplia variedad de productos, de los cuales se hará mención a nivel general de su portafolio.

Construcción: Alambre y cable THHN/THWN-2 y desnudo, Freetox Flex y LHFR-LS, Easyfil, Multiflex, acometida trébol y concéntrica, dúplex y aluminio S8000.

Industria: Cables Fuerza, VFD, resistente al fuego, control apantallados, instrumentación, extraflex, media tensión y energyflex.

Energía: Cable múltiplex autosoportados, aluminio desnudo, ecológico semiaislado y aluminio desnudo con alma de acero.

Segmentos del mercado

La empresa participa en distintos mercados, fortaleciendo año tras año sus ventas en cada uno de ellos y posicionándose como un fuerte competidor dentro de la industria; los segmentos en los que enfoca su estrategia comercial son: D&I (construcción), Industry (petróleo y gas), Proyectos (energías renovables), Retail (Sodimac y Cencosud), Máster y LAN (telecomunicaciones y datos). (Nexans Colombia S.A., 2018)

Capítulo 2: Práctica Empresarial

Justificación de la Práctica

Nexans es una empresa multinacional cuyo nivel de reconocimiento mundial trasciende a ser el segundo mayor fabricante de cables en el mundo después de Prysmian; posterior a su adquisición de las acciones Cedsa, Nexans Colombia S.A ha podido ir a la par del crecimiento de su casa matriz, puesto que su incremento en el mercado dentro de los últimos años ha sido tal, que fue incluida en la edición del año 2017 de la revista Portafolio, 'Ranking 1000' ocupando el lugar 580, como una de las empresas más destacadas del país. (Portafolio , 2017)

El incremento del porcentaje de su participación en el mercado durante los últimos años ha ido acompañado de rigurosas estrategias competitivas enfocadas en la innovación de productos y servicios dirigidos a la satisfacción de sus clientes. Es por tal motivo que como practicante de las áreas marketing y Retail se me permite desarrollar conocimientos dentro de la empresa, tales como, análisis de estrategias de precio, de negociación, planes de acción para aumentar el posicionamiento de marca, realización de seguimiento a los pedidos, encuestas de satisfacción, benchmarking de la competencia y del mercado, entre otras.

Del mismo modo, esta práctica tiene como objetivo principal retomar la plataforma proporcionada por Homecenter Sodimac, a la que no se le ha visualizado como una oportunidad estratégica en el mercado, a pesar de estar activa hace aproximadamente dos años. Por tal motivo, Nexans Colombia S.A. decide implementarla como un canal de ventas en línea para el área de Retail.

Finalmente, la práctica empresarial se visualiza como una oportunidad para ganar experiencia a nivel laboral, dado que es un espacio en dónde se permite que los conocimientos obtenidos a lo largo de la formación profesional sean aptos para demostrar las competencias que fueron adquiridas.

Funciones y Responsabilidades

Entre las funciones ejercidas como practicante de Marketing y Retail relacionadas con actividades de ventas y mercadeo se encuentran las siguientes:

- Codificación de los productos seleccionados del portafolio para la estrategia online en la Gantt de Sodimac Homecenter.
- Apoyo en el desarrollo de las estrategias de producto, precio y mercadeo para el Marketplace de Homecenter Sodimac.
- Elaboración de informes diarios y mensuales con relación a los pedidos ingresados y al cálculo de pronóstico de ventas.
- Apoyo en la cotización y envío de material P.O.P implementado en ferias, capacitaciones y/o eventos asistidos por Nexans Colombia S.A.
- Colaboración en el desarrollo y ejecución de ‘My Nexans’ una herramienta de solución dirigida al cliente.
- Participación en la logística de eventos realizados por la empresa.
- Recopilación de información necesaria para proceder con la encuesta de satisfacción a los clientes claves.
- Redacción y análisis de informes sobre actividades de capacitación en las tiendas Homecenter.
- Apoyo en la iniciativa ‘Los Educables’ dirigido a la fidelización del cliente.

Cronograma de Actividades

Tabla 1. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
Capacitación e Inducción general a la empresa	X						
Indagación y recolección de información acerca de las áreas	X	X					
Delimitación y análisis del problema		X					
Identificación y descripción del problema			X				
PRIMERA ENTREGA				X			
Análisis del mercado y de la competencia				X			
Investigación del proyecto: Valor agregado				X			
SEGUNDA ENTREGA					X		
Seleccionar productos del portafolio					X		
Definir estrategias de precio						X	
Propuesta de estrategias de mercadeo en línea y fuera de línea						X	
TERCERA ENTREGA							X
Finalización de la práctica empresarial en Nexans Colombia S.A.							X
Sustentación del proyecto y entrega de resultados							X

Nota: Cronograma de actividades desarrolladas en las áreas de Marketing y Retail durante la práctica empresarial

Propuesta del proyecto

Título del proyecto: Practica empresarial para la implementación de un nuevo canal de ventas en el área de Retail en Nexans Colombia S.A.

Objetivos

Objetivo general

Implementar un nuevo canal de ventas en línea en la plataforma ecommerce de Sodimac Homecenter como estrategia de adaptación del segmento Retail de Nexans Colombia S.A. a los nuevos hábitos de compra del consumidor y a los cambios de comportamiento del mercado.

Objetivos específicos

- 1 Realizar un benchmarking de la competencia para medir sus estrategias de ventas en línea, tanto en la plataforma ecommerce de Homecenter como en distintas plataformas en dónde tengan presencia.
- 2 Seleccionar productos dentro del portafolio que puedan ser ventas potenciales en el canal y que no generen complejidad de producción.
- 3 Definir estrategia de precios que permita obtener un buen porcentaje de rentabilidad.
- 4 Proponer estrategias de mercadeo en línea y fuera de línea que permita dar a conocer el nuevo canal de ventas.

Justificación del Proyecto

Las ventas en línea son un fenómeno mundial que ha venido creciendo aceleradamente durante los últimos años; Actualmente, los consumidores están realizando más compras por este medio debido a la facilidad y comodidad de hacerlas desde sus casas, también gracias a la variedad del portafolio de productos y ofertas exclusivas con precios que muy difícilmente se podrían ver en un establecimiento físico. Así mismo en Colombia las transacciones en línea han aumentado paralelamente, según (Chiquiza, 2018) “Blacksip emitió un estudio en dónde menciona que el rendimiento del comercio electrónico en el país ha crecido en los últimos tres años en un 64%”. Por lo anteriormente mencionado, una empresa multinacional con una

reconocida trayectoria como Nexans, no puede quedarse atrás en las nuevas tendencias del mercado.

El segmento de Retail de la empresa distribuye sus canales de venta en: Crossdocking, Venta empresa y Venta directa, en donde dispone de una alianza estratégica en los tres canales con el gigante del Retail del hogar en Colombia, Homecenter Sodimac. Sin embargo, en un ambiente omni-channel, marcas líderes y retailers deben conocer a sus compradores finales, sus demandas, lo que compran, cómo y en donde lo compran, no solo en la tienda física sino también en el emergente mercado en línea, para posteriormente potencializar al máximo su experiencia de compra. En esta medida lo que el proyecto busca es expandir las ventas del segmento Retail de Nexans Colombia S.A. mediante la implementación y ejecución de un nuevo canal de ventas en línea en la plataforma de su aliado principal como estrategia de adaptación a las nuevas tendencias de consumo y así mismo incursionar en un mercado que puede generar clientes potenciales.

Formulación del problema

¿Puede Nexans Colombia S.A. implementar un canal de mercado electrónico para el segmento Retail y lograr mayor rentabilidad en sus ventas?

Marco Teórico

El comercio electrónico según (Valero, 2014) desde la perspectiva de las comunicaciones, es aquel que distribuye información, productos, servicios o transacciones financieras, a través de redes de telecomunicación, conformando estructuras empresariales de carácter virtual.

Se toma en cuenta para ampliar más el enfoque, lo aludido por los autores Jane y Kenneth Laudon en su libro de texto “Sistemas de Información Gerencial - Administración de la Empresa Digital” (Laudon & Laudon, 2008), dónde describe el negocio electrónico como al uso de la tecnología digital e internet con la finalidad de ejecutar los principales procesos de negocios en la empresa incluyendo las actividades para la administración interna y para la coordinación con los proveedores y demás socios. También se hace mención que el ecommerce es la parte del e-business que trata sobre la compra y venta de bienes y servicios a través de internet, abarcando las actividades que dan soporte a esas transacciones en el mercado, como publicidad, marketing, soporte al cliente, seguridad, entrega y pago de productos. Esta nueva forma de intercambio amplía las oportunidades para captar un mayor mercado segmentado y con mayor eficiencia en

sus procesos operativos empresariales. *“Las empresas digitales perciben y responden a sus entornos con más prontitud que las empresas tradicionales, lo que les da más flexibilidad para sobrevivir en tiempos turbulentos”* señalan.

Igualmente (Sanabria & Torres, 2015) muestra los beneficios que tiene el e-commerce en las empresas especialmente en las mipymes tales como, expansión a nivel local, nacional e internacional, reconocimiento de marca, generación de una relación de proximidad con los clientes tanto para ofrecer información como para obtener información de ellos y así mismo lograr generar estrategias de mercadeo; además, de alcanzar una mayor satisfacción del cliente a través de agilidad en los procesos y precios más bajos, todo esto se traduce en mayor eficiencia, productividad y competitividad empresarial.

Así mismo, con base en la tesis de grado (Medina, 2018) se analiza la importancia del comercio electrónico en los últimos 10 años en Colombia, mostrando la evolución que ha tenido el mercado, tanto así que para 2018 el 53% de la población usó internet y el 17% realizó compras o transacciones en línea, de esta manera han surgido empresas intermediarias que llevan el producto desde el productor hasta el consumidor final por medio de plataformas electrónicas o catálogos de productos online permitiendo cercanía al cliente y aumento en sus ventas y en su cobertura.

Capítulo 3: Homecenter Sodimac y su plataforma Ecommerce

¿Quién es Homecenter Sodimac?



Figura 5. Logo, Homecenter Sodimac. Tomado de (Homecenter Sodimac, 2019)

Sodimac Colombia es una empresa internacional establecida por dos organizaciones, el grupo Corona, uno de los grupos económicos con mayor trascendencia y tradición en Colombia, es poseedor de un 51% de la empresa, del 49% restante es propietaria la reconocida organización chilena, Falabella. Fue fundada en el año 1993 con la apertura de su primer almacén y a partir de este momento arranca su expansión como una gran cadena dedicada al mejoramiento del hogar en el país. Es una empresa dedicada al Retail, su actividad está centralizada en desarrollar y proveer soluciones a los proyectos de remodelación y construcción para el hogar y a través de los años ha logrado posicionarse como un líder en el mercado debido a su constante satisfacción al cliente mediante sus canales de venta: Tiendas y Online. (Homecenter Sodimac, 2019)

Por causa de la inevitable llegada del gigante de las compras en línea a Colombia, Amazon, Homecenter decide robustecer su plataforma ecommerce para convertirse en un fuerte competidor del Marketplace que domina el comercio en línea en el mundo. A causa de esto, en el año 2015 Homecenter emitió una política a sus proveedores, en la que debían añadir sus productos para venta en línea.

En esta medida, Nexans Colombia S.A. con el fin de cumplir dicha política decide ofertar algunos productos mediante este canal, estrategia que no había sido visualizada como una ventaja o incluso como otro canal de venta para el segmento Retail, así mismo no se le aplicó un estudio de mercado previo ni tampoco se le ha realizado un seguimiento, por tales motivos, la plataforma no ha tenido mayor relevancia en las ventas, ni genera una rentabilidad considerable para la compañía.

Estructura del Marketplace

La herramienta proporcionada por Homecenter Sodimac está estructurada de tal manera que otorga grandes beneficios a sus proveedores sin un costo adicional al ya establecido en la relación comercial, entre estos beneficios están: Tener exhibidos sus productos a los millones de personas que visitan la página, abrir un nuevo canal de venta ganando nuevos clientes, apoyo en el marketing, en el servicio al cliente y gestión postventa, además de ofrecer toda la capacitación para el uso de su plataforma.

La siguiente gráfica tiene como finalidad demostrar detalladamente el procedimiento que se debe seguir para acceder a la plataforma ecommerce.



Figura 6. Procedimiento para publicar productos en la plataforma. Adaptado de (Homecenter Sodimac, 2019)

De estos pasos, Nexans solo ha participado en la ejecución del primero, tiene en la actualidad 106 productos ofertados en esta plataforma, pero no se le había realizado un análisis estratégico previo, no se habían seleccionado productos estratégicos del portafolio de la empresa, no se había realizado la estructuración de un precio final que generase rentabilidad y demás procedimientos que no habían sido tomados en cuenta.

A continuación, se realizará el informe estructurado del procedimiento que Nexans Colombia S.A. ejecutó para hacer de esta plataforma una estrategia rentable de Marketplace, de tal manera que la compañía fuera competitiva en este canal y se lograra obtener la rentabilidad esperada.

Capítulo 4: Desarrollo de la Estrategia Marketplace

Desde hace un poco más de diez años, Nexans ha sido participante de la industria de cableado a nivel nacional compitiendo en el mercado con Centelsa y Procables, empresas que cuentan con un alto reconocimiento en el país debido a su larga trayectoria en el mercado colombiano y al igual que Nexans se han integrado a la nueva plataforma ecommerce de Homecenter Sodimac, es por tal razón que antes de generar las estrategias competitivas para incursionar en este nuevo canal es necesario realizar un análisis previo del comportamiento de sus competidores en el canal online, como búsqueda de factores que funcionen como diferenciación de producto y de marca.

Benchmarking de la competencia

Para empezar, se analiza el portafolio de productos de cada empresa para determinar cuántos productos iguales son ofertados, en qué tipo de empaque y a qué precio, para lograr establecer cuál es la ventaja competitiva que ofrece cada uno. En la siguiente gráfica se puede observar que Nexans es quien oferta más productos en la plataforma a pesar de tener en común todo su portafolio con la competencia, Cables y Alambre de distribución de energía en baja tensión THHN/THWN, Alambre desnudo, Cable libre de halógenos y Cable encauchetado; También, se puede evidenciar que es quien tiene una mayor cantidad de productos mejor puntuados por los clientes, ventaja que le otorga a Nexans un mejor posicionamiento de marca dentro de la plataforma.



Figura 7. Imagen comparativa entre marcas. Tomado de (Homecenter Sodimac, 2019)

Por lo anteriormente descrito, Nexans no oferta ningún producto distinto a aquellos ya ofertados por su competencia, ésta es una oportunidad estratégica para que la empresa decida ampliar su portafolio de productos en línea por cables sustitutos que ofrezcan las mismas soluciones y a precios más económicos que ofrezcan igual o mayor rentabilidad a los actualmente ofertados. Así mismo, se debe resaltar que aunque la plataforma de Homecenter no había sido considerada por la empresa como una estrategia de ventas, los clientes que han realizado compras por este medio han puntuado de buena manera sus productos, teniendo incluso más productos mejor puntuados que su competencia.

Además de la comparación del portafolio, es importante realizar un análisis de precios con la finalidad de determinar más adelante la estrategia de precios que será ejecutada y sin discriminar los fletes que se añaden al precio final. Para este análisis se escogieron tres productos estratégicos de la empresa y se comparara con los mismos productos ofertados por Procables y Centelsa.

Alambre desnudo



	<p>Precio corresponde a la ubicación de SANTANDER El precio puede cambiar al modificar la zona de envío o retiro.</p> <p>\$69.900 UND Metro \$699.0</p> <p>Acumulas: 69 CMR Puntos</p> <p>Características del producto ▾</p> <p>Cantidad 1 <input type="button" value="+"/> <input type="button" value="-"/></p> <p><input type="button" value="Agregar al carro"/> <input type="button" value="Agregar a mi lista"/></p> <p>Calcula el valor de tu cuota CMR</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>N° de cuotas</th> <th>Valor de la cuota</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>\$ 69.900</td> </tr> </tbody> </table> <p>Métodos de envío y retiro</p>	N° de cuotas	Valor de la cuota	1	\$ 69.900
N° de cuotas	Valor de la cuota				
1	\$ 69.900				
	<p>Precio corresponde a la ubicación de SANTANDER El precio puede cambiar al modificar la zona de envío o retiro.</p> <p>\$67.900 UND Metro \$679.0</p> <p>Acumulas: 67 CMR Puntos</p> <p>Características del producto ▾</p> <p>Cantidad 1 <input type="button" value="+"/> <input type="button" value="-"/></p> <p><input type="button" value="Agregar al carro"/> <input type="button" value="Agregar a mi lista"/></p> <p>Calcula el valor de tu cuota CMR</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>N° de cuotas</th> <th>Valor de la cuota</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>\$ 67.900</td> </tr> </tbody> </table> <p>Métodos de envío y retiro</p>	N° de cuotas	Valor de la cuota	1	\$ 67.900
N° de cuotas	Valor de la cuota				
1	\$ 67.900				

Figura 8. Alambre desnudo. Tomado de (Homecenter Sodimac, 2019)

Alambre #14 100m Desnudo	100 mt	400 mts (4 Rollos)	800 mts (8 Rollos)	1000 mts (10 Rollos)
NEXANS	\$ 69.900	\$ 279.600	\$ 559.200	\$ 699.000
Transporte (B/BERMEJA, SANTANDER)	\$ 45.900	\$ 45.900	\$ 45.900	\$ 45.900
Transporte (ABREGO, N/SANTANDER)	\$ 45.900	\$ 45.900	\$ 45.900	\$ 45.900
Transporte (BQUILLA, ATLÁNTICO)	\$ 8.900	\$ 8.900	\$ 8.900	\$ 8.900
Transporte (QUIBDO, CHOCÓ)	\$ 134.900	\$ 134.900	\$ 134.900	\$ 134.900
PROCABLES	\$ 67.900	\$ 271.600	\$ 543.200	\$ 679.000
Transporte (B/BERMEJA, SANTANDER)	\$ 45.900	\$ 45.900	\$ 45.900	\$ 45.900
Transporte (ABREGO, N/SANTANDER)	\$ 45.900	\$ 45.900	\$ 45.900	\$ 45.900
Transporte (BQUILLA, ATLÁNTICO)	\$ 8.900	\$ 8.900	\$ 8.900	\$ 8.900
Transporte (QUIBDO, CHOCÓ)	\$ 134.900	\$ 134.900	\$ 134.900	\$ 134.900

Figura 9. Fletes del producto para las empresas Nexans y Procables, Adaptado de (Homecenter Sodimac, 2019)

Se puede evidenciar que para esta referencia de producto ambas empresas lo ofertan en el mismo empaque de 100 metros, pero su diferencia se refleja en el precio, debido a que Procables lo oferta un 3% más económico que Nexans; En cuanto a fletes, las dos empresas comparten el mismo valor de flete, independientemente de las cantidades o ciudades que solicite, sin embargo al momento de compra, el cliente mostrará mayor inclinación por el producto de la competencia debido al diferencial de precio puesto que Nexans no lo puede ofertar a un precio menor. La empresa Centelsa a pesar de producir este producto no lo oferta en la plataforma.

Cable encauchetado multiflex

Precio correspondiente a la ubicación de **SANTANDER**.
 El precio puede cambiar al modificar la zona de envío o retiro.

\$3.600 MT
 Metro \$3600.0

Acumula: 3 CMR Puntos

Características del producto

Cantidad: 100

Agregar al carro

Agregar a mi lista

Calcula el valor de tu cuota CMR

N° de cuotas: 1

Valor de la cuota: \$ 360.000

Métodos de envío y retiro

- Envío a domicilio [Ver opciones](#)
- Retira tu compra en tienda [Ver opciones](#)
- Disponibilidad en tiendas [Ver stock](#)

Cantidad: 100

Agregar al carro

Agregar a mi lista

Calcula el valor de tu cuota CMR

N° de cuotas: 1

Valor de la cuota: \$ 360.000

Figura 10. Cable encauchetado Nexans tomado de (Homecenter Sodimac, 2019)



Figura 11. Cable encauchetado Centelsa. Tomado de (Homecenter Sodimac, 2019)

Cable 2x14 AWG 1mt Encauchetado	1 mt	100 mts	200 mts	400 mts
NEXANS	\$ 3.600	\$ 360.000	\$ 720.000	\$ 1.440.000
Transporte (B/BERMEJA, SANTANDER)	\$ 45.900	\$ 45.900	\$ 52.900	\$ -
Transporte (ABREGO, N/SANTANDER)	\$ 45.900	\$ 45.900	\$ 52.900	\$ 52.900
Transporte (BQUILLA, ATLÁNTICO)	\$ 8.900	\$ 8.900	\$ 15.900	\$ -
Transporte (QUIBDO, CHOCÓ)	\$ 134.900	\$ 134.900	\$ 141.900	\$ 141.900
CENTELSA (Rollo)	\$ -	\$ 287.900	\$ 575.800	\$ 1.151.600
Transporte (B/BERMEJA, SANTANDER)	\$ -	\$ 45.900	\$ 45.900	\$ 52.900
Transporte (ABREGO, N/SANTANDER)	\$ -	\$ 45.900	\$ 45.900	\$ 52.900
Transporte (BQUILLA, ATLÁNTICO)	\$ -	\$ 8.900	\$ 8.900	\$ 15.900
Transporte (QUIBDO, CHOCÓ)	\$ -	\$ 134.900	\$ 134.900	\$ 141.900

Figura 12. Fletes del producto para las empresas Nexans y Centelsa, Adaptado de (Homecenter Sodimac, 2019)

En cuanto al cable encauchetado, se logra evidenciar que Nexans lo oferta no por un empaque de metros establecido como el producto anterior, sino que el cliente lo puede adquirir a partir de un metro en adelante; aunque la empresa Procables no tiene este producto online, el líder del mercado Centelsa si lo oferta, pero con un empaque establecido de 100 metros. En este caso Nexans oferta un producto que obtiene una ventaja en el mercado puesto que al ser el cliente final una persona del común, no necesitará el cable por cantidades grandes sino por cortes pequeños. A causa del diferencial de empaque, los fletes de ambas empresas varían dependiendo de la cantidad y de la ciudad en que se oferta.

Cable Thhn/Thwn color verde

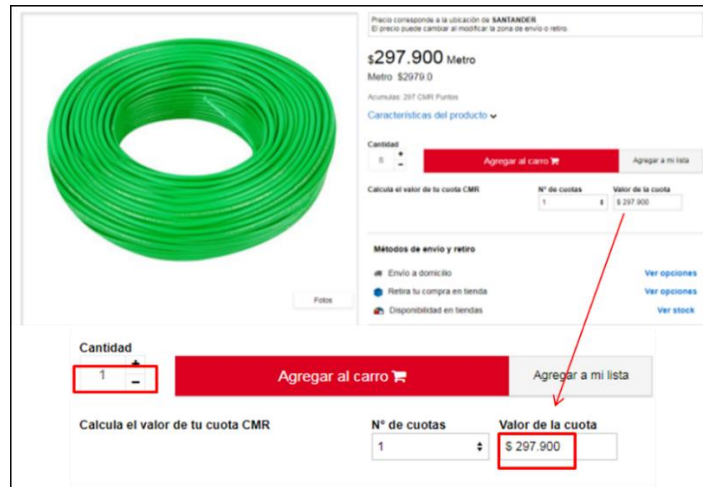


Figura 13. Cable Thhn/Thwn verde Nexans. Tomado de (Homecenter Sodimac, 2019)

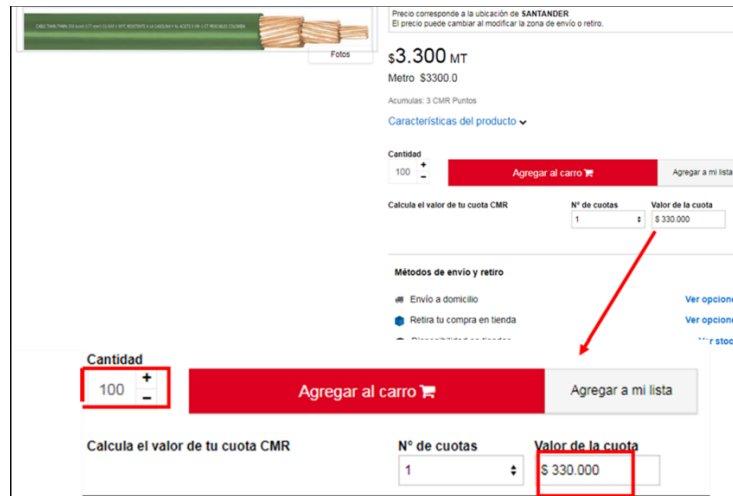


Figura 14. Cable Thhn/Thwn color verde Procables. Tomado de (Homecenter Sodimac, 2019)

Cable #8 100m Verde	1 mt	100 mts	200 mts	400 mts
NEXANS (Rollos)	\$ 2.979	\$ 297.900	\$ 595.800	\$ 2.383.200
Transporte (B/BERMEJA, SANTANDER)	\$ -	\$ 45.900	\$ 45.900	\$ -
Transporte (ABREGO, N/SANTANDER)	\$ -	\$ 45.900	\$ 45.900	\$ -
Transporte (BQUILLA, ATLÁNTICO)	\$ -	\$ 8.900	\$ 8.900	\$ -
Transporte (QUIBDO, CHOCÓ)	\$ -	\$ 134.900	\$ 134.900	\$ -
PROCABLES	\$ 3.300	\$ 330.000	\$ 660.000	\$ 132.000.000
Transporte (B/BERMEJA, SANTANDER)	\$ 45.900	\$ 45.900	\$ 52.900	\$ -
Transporte (ABREGO, N/SANTANDER)	\$ 45.900	\$ 45.900	\$ 52.900	\$ -
Transporte (BQUILLA, ATLÁNTICO)	\$ 8.900	\$ 8.900	\$ 15.900	\$ 22.900
Transporte (QUIBDO, CHOCÓ)	\$ 134.900	\$ 134.900	\$ 141.900	\$ 148.900

Figura 15. Fletes del producto para las empresas Nexans y Procables. Adaptado de (Homecenter Sodimac, 2019)

Contrario al ejemplo anterior, en este caso tiene la ventaja Procables ya que, si se observa un escenario en dónde un cliente requiriera de un Cable calibre 8 de 40mts, Procables sería el único que podría ofertarlo puesto lo vende por cortes a partir de un metro mientras que, Nexans se vería impedido por su tipo de empaque; Sin embargo, si un cliente necesitara del mismo producto, pero en cantidades mayores, el precio de Nexans sería más competitivo debido a que es menor que el de Procables que oferta el cable precio/metro de \$3.300. La empresa Centelsa no tiene este producto online.

Otros

En la actualidad, Nexans Colombia S.A. tiene la propuesta de ofertar sus productos también en la plataforma ecommerce de Easy Cenconsud, sin embargo, esta propuesta aún no ha sido analizada por la empresa y es por tal motivo que Homecenter es el único canal de ventas online que Nexans tiene hasta el momento implementado.

En cambio, se encontró que Procables y Centelsa además de participar en la plataforma de Homecenter Sodimac, también tienen presencia en otras plataformas de venta en línea. En el caso de Procables, sus productos aparecen en la página web de uno de sus distribuidores Samir, por medio de esta plataforma oferta 48 productos, dentro de los cuales está su línea de encauchetados, que no se encuentra ofertada dentro del portafolio Marketplace de Homecenter Sodimac.

Centelsa, tiene presencia en el mercado online por medio de Inter Eléctricas, una comercializadora de cables en la que oferta su línea de productos Serie 8000 que no se encuentra ofertada dentro de la plataforma ecommerce de Homecenter. Asimismo, uno de sus distribuidores Redes Eléctricas S.A. también oferta sus Alambres Thhn/Thwn calibre 12 por medio de su plataforma online y para finalizar, esta compañía también tiene su portafolio de productos ofertado en la plataforma ecommerce de Easy Cencosud.

Estrategia de productos

Posteriormente a la realización del análisis de los productos que Nexans ya tiene ofertados en la plataforma y al conocimiento sobre qué productos y cuales estrategias utiliza la competencia no solo en la plataforma de Sodimac sino también en los demás escenarios en línea en donde ofrecen sus productos, se prosigue con la selección del portafolio que será estratégicamente ofertado en este canal.

Nexans divide su amplio portafolio de productos por conjuntos que denomina Familias, las llamadas familias se componen por cierta cantidad de cables y/o alambres que comparten características similares. Estas familias son clasificadas en dos ramas, las MTS (Make to stock) que se refiere a aquellas que tienen un inventario constante en la planta y las MTO (Make to order) que son aquellas especiales que se producen ocasionalmente y por petición del cliente. (Ortiz, 2019)

Por lo anteriormente mencionado, las familias MTO son las que comprenden un procedimiento de producción más extenso y complejo que las MTS, es por tal motivo que estratégicamente se escogieron los productos que pertenecieran a las familias que no generaran complejidad en su producción; además, son estos mismos productos los que presentan una mayor competitividad en sus costos y los que a través de los años han representado un porcentaje mayor de ventas. Los productos estratégicos escogidos fueron *siete*, cinco de estos productos ya estaban ofertados en la plataforma anteriormente pero adicional se añaden dos productos nuevos (Dúplex y Serie 8000) que se consideraron que podían ser bien aceptados por los clientes; de éstos siete productos se seleccionaron distintas variedades de empaques y colores, por consiguiente el total fue, **133** productos.

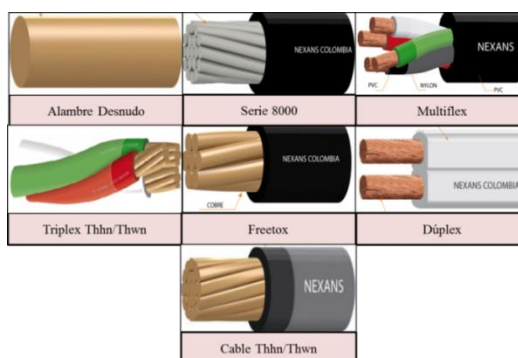


Figura 16. Portafolio de productos escogidos, Nexans Colombia

Clasificación de producto

Tabla 2. Descripción de los productos estratégicos.

FAMILIA	PRODUCTOS	COLORES Y EMPAQUES	DESCRIPCIÓN
Nexans CO Cables Cu Suave LSHF	FREETOX	Colores: RO, VE, AM, AZ, BL, NE. Empaque: Rollo de 100ms y Carrete de 500 y 1000 ms.	Aptos para ser utilizados en lugares con alta concentración de personas, compuesto libre halógenos que tiene baja emisión de humos y que es retardante a la llama.
Nexans CO Cables Tipo Encauchetado	MULTIFLEX	Empaque: Carrete de 500 y 1000 ms.	Es de instalación en ductos y canalizaciones, conexión de tableros y utilizado en alambrados de edificaciones industriales y comerciales.
Nexans CO Dúplex	DUPLEX	Empaque: Rollo de 100ms y Carrete de 500 y 1000 ms.	Cordón de servicio liviano para instalaciones y conexiones portátiles.
Nexans CO C 8 - 4/0 AWG THHN/THWN Cu	CABLE THHN	Color: NE. Empaque: Carrete de 500 y 1000 ms.	Distribución de energía eléctrica en baja tensión. Instalaciones interiores de edificaciones industriales, comerciales y residenciales. Son aptos para instalación en ductos y cárcamos.
Nexans CO Cable S8000	SERIE 8000	No tienen color. Empaque: Carrete de 500 y 1000 ms.	Instalaciones interiores de edificaciones industriales, comerciales y residenciales. Aptos para instalación en bandeja porta cables.
Nexans CO C 14 - 10 AWG THHN/THWN Cu	CABLE TRIPLEX THHN	Colores: RO/BL/VE, AZ/BL/VE y NE/BL/VE. Empaque: Carrete de 500 y 1000 ms.	Distribución de energía eléctrica en baja tensión. Instalaciones interiores de edificaciones industriales, comerciales y residenciales. Son Aptos para instalación en ductos y cárcamos.
Nexans CO A Desnudo Cu	ALAMBRE DESNUDO	No tienen color. Empaque: Carrete de 500 y 1000 ms.	Sistemas de puesta a tierra y distribución de energía eléctrica.

Nota: Adaptado de (Nexans Colombia S.A., 2018)

De los Freetox se escogieron 50 unidades; Multiflex 36 unidades; Dúplex 16 unidades; Cable Thhn/Thwn 12 unidades; Serie 8000 11 unidades; Cables Triplex Thhn/Thwn 6 unidades y finalmente de los Alambre desnudo se escogieron 2 unidades.

Estrategia de precios

Nexans actualmente distribuye sus clientes por categorías, desde el más importante, es decir, el que le aporta más rentabilidad a la empresa hasta el que menos le aporta y dependiendo de estas categorías también dependen los precios especiales que les oferta. Homecenter Sodimac está catalogado como uno de los clientes más representativos para la empresa, por lo que sus precios son especiales para todos sus canales de negociación incluyendo el online. (Peña, 2019)

Anteriormente se mencionó que una de las variables decisoras al momento de elegir cuales productos se añadiría a la plataforma, fue que éstos fuesen los más competitivos en cuanto a costos, esa fue la primera estrategia de precio utilizada, ya que generaba una ventaja competitiva a partir de ahí.

De modo que, para las familias de libre halógenos, encauchetados, cables thhn/thwn y los alambres desnudo como sus precios si generan altos porcentajes de rentabilidad no se les realizó cambio alguno, sin embargo, para los cables dúplex y los serie 8000 se utilizó una segunda estrategia: se consideró que estos cables como eran productos nuevos en la plataforma tenían el potencial para ofertar no los precios que generalmente se le daban a HS¹ sino los precios de la categoría siguiente que son más elevados y otorgan más rentabilidad. A petición de Nexans Colombia S.A. de respetar su privacidad, en este informe no se pueden dar aproximaciones del manejo de sus precios ni los valores de porcentajes de diferencia entre las categorías de clientes. Posteriormente como tercera estrategia, se implanta una restricción de compras por un valor mínimo de \$1'500.000, que es el equivalente a cinco rollos de cable de 100 metros o una carreta de 500 o 1000 metros de cualquier producto, puesto que una compra menor a este valor no es rentable para el proceso de producción.

Finalmente, a la estructura de precio de cada producto se adiciona el valor del flete por ciudad. Para estimar este valor, se utilizan los costos que actualmente el área de logística de la empresa tiene discriminados por ciudades del país a las que les ha despachado anteriormente y se les suma una rentabilidad del cincuenta por ciento, como cuarta estrategia de generar ganancias no solo de los productos sino también de sus envíos; posteriormente se multiplica este valor de fletes por la cantidad de metros de cable que el cliente va a comprar, dando como resultado el precio final por producto. Para mayor claridad del precio final, la fórmula empleada fue la siguiente,

¹ Homecenter Sodimac

$$\text{Precio del producto (\$)} + \text{Fletes (costo base por ciudad + 50\% de rentabilidad)} = \text{Precio Final}$$

Estrategias de mercadeo

Las estrategias de marca son muy importantes ya que ayudan a fijar la manera en la que los clientes van a visualizar la empresa y sus productos en la plataforma ecommerce. Puede ser una forma en la que Nexans puede ganar diferencia frente a Procables y Centelsa sin necesariamente tener que jugar con sus precios. A continuación, se detallan las estrategias de mercadeo online y offline que se crearon para impulsar el nuevo canal de ventas del segmento Retail.

1. Como fue resaltado al principio del benchmarking, algunos productos de Nexans en la plataforma están bien puntuados por los clientes, no obstante, éstos solo equivalen al 11% del portafolio total. Por tal motivo se crea una campaña dónde por medio de una invitación se pedirá la ayuda de los clientes a calificar los productos de Nexans, ofreciendo como intensivo un lapicero multiusos de la marca como regalo que les llegara junto con su próxima compra. No solo esta estrategia beneficia la empresa creando un buen posicionamiento de imagen en la plataforma, sino que también invita a la recompra de los productos.



Figura 17. Invitación a calificar los productos

2. Al momento de finalizar la compra, se despliega un formulario que el cliente debe diligenciar con su información personal, esta información Homecenter la comparte a Nexans y posteriormente el área de Marketing la recopila en una Base de Datos de clientes a la que se le enviara semanalmente un Email-marketing con piezas de publicidad comunicando a los clientes sobre los beneficios que ofrecen los productos e invitando su participación en ferias, conferencias y capacitaciones.



Figura 18. Propuesta 1 de email-marketing. Tomada de (Nexans Colombia S.A., 2019)



Figura 19. Propuesta 2 de email-marketing. Tomada de (Nexans Colombia S.A., 2019)

- Se realizará una mejora en las fotografías de los productos que están en la plataforma, ya que los cables que se ofertan por empaque de rollos no muestran su empaque, sino que solamente se puede visualizar el cable, por lo que en miras de construir una mayor confiabilidad a los clientes se tomarán nuevas fotografías que muestren el producto con su respectivo empaque y rotulado. Así mismo, esta es una oportunidad para potencializar la nueva mejora que se les implementó a los empaques de Nexans, que facilitan la forma en la que el cliente maneja el producto.



Figura 20. Fotografía con empaque y rotulado. Tomada de (Nexans Colombia S.A., 2019)

- Homecenter maneja sus propias temporadas de descuentos como lo son ‘La feria del hogar’ y ‘Black Friday’ en donde rebaja los precios de sus productos para todos sus canales de venta incluyendo el online, así que, como estrategia para la compra de productos, Nexans participará en estas dos temporadas, realizando descuentos en determinados cables ofertados dentro de la plataforma.



Figura 21. Temporadas de descuento

5. Homecenter Sodimac tiene 36 tiendas alrededor de Colombia, oportunidad que Nexans utilizara en su propio beneficio ya que por ser proveedor del grande del Retail, tiene acceso a situar publicidad en sus almacenes, por esta razón como ultima estrategia de mercadeo se colocaran visuales sobre la participación de Nexans dentro de la plataforma online en lugares de mayor tránsito de personas, como invitación a acceder a la plataforma en busca de sus productos.



Figura 22. Propuesta 1 de visual en las tiendas físicas Homecenter Sodimac

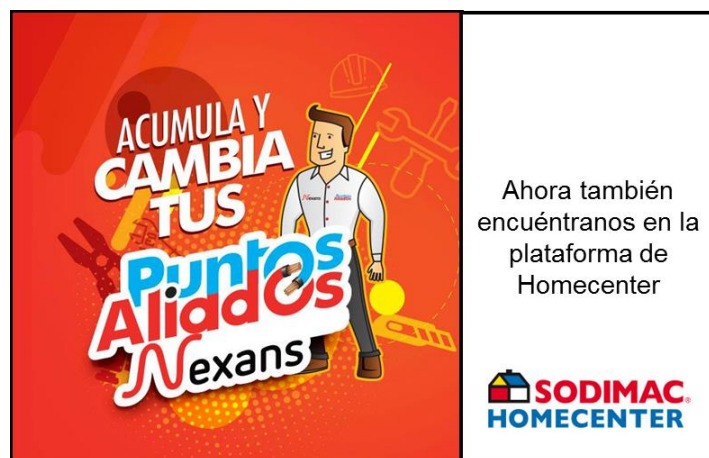


Figura 23. Propuesta 2 de visual en las tiendas físicas Homecenter Sodimac. Tomada de (Nexans Colombia S.A., 2019)

Conclusiones

- Es claro que gracias a la sofisticada estructura de Marketplace que Nexans Colombia S.A. construyó, en un futuro cercano podrá obtener de este canal la rentabilidad esperada, sin embargo, teniendo como base el paso a paso que Homecenter Sodimac estableció, aún está pendiente la ejecución de la Segunda Parte de este Marketplace, que es, la definición de la logística de envíos, el seguimiento de inventario y la radicación de facturas.
- Luego del estudio realizado al canal online por Nexans Colombia S.A., este da comienzo al análisis de la posibilidad de migrar las categorías de clientes pequeños al canal electrónico, ya que a pesar de generar complejidad en la empresa por sus pedidos de cantidades pequeñas y poco rentables, la empresa no quiere dar por terminada su relación comercial.
- Posterior a la completa ejecución del Marketplace de Homecenter Sodimac, se revisará la posibilidad de aceptar la propuesta de Easy Cencosud de ofertar el portafolio de la empresa en su plataforma ecommerce, puesto que es una oportunidad de participar en más de un Marketplace como actualmente lo hace la competencia.

Recomendaciones

- Se recomienda a la empresa contemplar la posibilidad de ofertar sus productos no por determinados empaques sino por cortes a partir de un metro, puesto que como se menciona a través del proyecto, los clientes finales compran los cables y alambres por cantidades pequeñas.
- También se recomienda asignar una persona encargada de tiempo completo al seguimiento de la estrategia online, que revise diariamente el inventario de cada uno de los 133 productos que serán ofertados en la plataforma, que tenga un control de los pedidos realizados y que esté atento a las quejas y reclamos de los clientes para maximizar la experiencia de compra y evitar penalidades por incumplimiento.

Referencias

- Chiquiza, J. (2018). Comercio electrónico en Colombia ha aumentado un 64% en los últimos años. *La República*, 1. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/comercio-electronico-en-colombia-ha-crecido-64-en-los-ultimos-tres-anos-2733436>
- Homecenter Sodimac. (2019). *Homecenter Sodimac*. Obtenido de https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/?kid=bannext3069&utm_source=SEM&utm_content=TEXT-AD&utm_medium=SEARCH&utm_term=BRAND-SEARCH-EXACT&utm_campaign=ALWAYS-ON&gclid=CjwKCAjw__fnBRANEiwAuFxETxN0i_Mha9zLoifqNSkwyQHRL432eti4jIO04_dnrDYvsyY52a4IKBoCjiEQ
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2008). *Sistemas de información gerencial: Administración de la empresa Digital*. Mexico D.C: Pearson Education. Obtenido de es.slideshare.net/melanycalle/sistemas-de-informaciongerencial10edlaudon-51192883
- Medina, S. (2018). *La influencia del e-commerce en la dinamización de los negocios internacionales entre 2008 Y 2018*. Bogotá: Fundación Universidad de América. Obtenido de <http://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/6936/1/5122427-2018-II-NIIE.pdf>
- Nexans. (14 de Febrero de 2019). *Intranet Nexans* . Obtenido de <https://www.nexans.com>
- Nexans Colombia S.A. (2018). *Nexans Colombia*. Obtenido de https://www.nexans.co/eservice/Colombia-es_CO/navigate_240201/Global_expert_in_cables_and_cabling_systems.html
- Nexans Colombia S.A. (2019). *Nexans Colombia* . Obtenido de https://www.nexans.co/eservice/Colombia-es_CO/navigate_240201/Global_expert_in_cables_and_cabling_systems.html

Ortiz, A. (17 de Marzo de 2019). Portafolio de Nexans . (S. Bautista, Entrevistador)

Peña, T. (20 de Abril de 2019). Categorías de clientes . (S. Bautista, Entrevistador)

Portafolio . (2017). Ranking 1000 empresas de Colombia . *Portafolio* .

Sanabria, V., & Torres, L. (2015). *Impacto del comercio electrónico en el nivel de las ventas de las mipyme del sector comercio, industria y servicios de la ciudad de Ibagué*. Ibagué:

Universidad del Tolima. Obtenido de

<http://repository.ut.edu.co/bitstream/001/1530/1/RIUT-DAA-spa-2015->

[Impacto%20del%20comercio%20electr%C3%B3nico%20en%20el%20nivel%20de%20v
entas%20de%20las%20Mipymes.pdf](http://repository.ut.edu.co/bitstream/001/1530/1/RIUT-DAA-spa-2015-Impacto%20del%20comercio%20electr%C3%B3nico%20en%20el%20nivel%20de%20ventas%20de%20las%20Mipymes.pdf)

Valero, J. (2014). *Relevancia del e-commerce para la empresa actual*. Valladolid: Escuela universitaria de ciencias empresariales y de trabajo. Obtenido de de

<http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/5942/1/TFG-O%20174.pdf>