

# Rediseño de Procesos para Nuevos Sellers B y C Registrados en falabella.com

PASANTIA

Alumno: Matías Victor Janer Cancino

Carrera: Ingeniería civil industrial

Fecha: 28/09/2023

Profesor: Juan Pablo Traverso Gianini

## Índice

<b>Resumen</b>	2
<b>Abstract</b>	2
<b>Introducción</b>	4
<b>Historia</b>	4
<b>Datos iniciales de falabella.com</b>	5
<b>Áreas Comercial</b>	7
<b>Proceso actual de los nuevos sellers de manera simplificada</b>	9
<b>Proceso actual nuevos sellers hasta su primera venta</b>	9
<b>Problemática/proyecto</b>	11
<b>Datos proceso actual</b>	11
<b>Mi primera función</b>	12
<b>Objetivos</b>	14
<b>Estado del arte</b>	1
<b>Propuestas de solución</b>	5
<b>Matriz de riesgo</b>	6
<b>Evaluación económica</b>	6
<b>Análisis de sensibilidad:</b>	9
<b>Metodologías</b>	9
<b>Métricas</b>	10
<b>Plan de implementación e Implementación</b>	10
<b>Resultados</b>	13
<b>Cualitativos</b>	13
<b>Cuantitativos:</b>	15
<b>Conclusión</b>	16
<b>Discusión</b>	17
<b>Planificación</b>	18
<b>Referencias</b>	18
<b>Anexos</b>	19
<b>Anexo 1</b>	19
<b>Anexo 2</b>	20
<b>Anexo 3</b>	22
<b>Anexo 4</b>	24
<b>Anexo 5</b>	25
<b>Anexo 6</b>	26
<b>Anexo 7</b>	26
<b>Anexo 8</b>	27
<b>Anexo 9</b>	29
<b>Anexo 10</b>	29

## Resumen

Este informe trata de un proyecto realizado en falabella.com uno de los Marketplace más grandes de Chile, que tiene como propósito "Simplificar y disfrutar más la vida". Esta empresa se cataloga como B2B2C, que significa Business to Business to Customer, esto quiere decir, que se tienen dos tipos de clientes, uno son las empresas (sellers) y el otro los compradores. El área el cual se abarca este proyecto es el comercial y la idea es ayudar a nuevos sellers con potencial de ventas a la creación de productos, gestión y ventas, con tal de que tengan una grata experiencia como clientes. Existen muchas herramientas para que este tipo de clientes pueda entender el cómo utilizar bien el sitio web, por ejemplo, hay información en falabella.com, en el canal de YouTube y hay capacitaciones semanales, sin embargo, muchas veces nos encontramos con que el seller no se informa, por otro lado, también existen herramientas para potenciar las ventas como, por ejemplo, patrocinar productos mediante publicidad, utilizar Fulfillment By Falabella, directo, etc. Es por esto que un dolor importante es el hecho de que nuevos integrantes no sigan su proceso en este Marketplace por falta de tiempo, o porque no se les hace "amigable" esta plataforma. Con esto se llegó a oportunidad de rediseñar el proceso de dos segmentos de nuevos sellers (Los B y C) para que tengan un mayor seguimiento y experiencia dentro de falabella.com, para esto se realizó un proyecto en la gerencia Seller Growth, y además a un mayor alineamiento/coordinación entre los equipos. Logrando al final de semestre realizar un evento llamado impulsa sellers con los nuevos sellers de segundo semestre y además con algunos otros sellers (que se detallaran en el informe), la principal función de esto es tener una mayor cercanía con este tipo de clientes y darles incentivos económicos en el caso de cumplir con ciertas metas personalizadas para cada uno de ellos, las cuales deben realizar hasta el 31 de diciembre del 2023.

## Abstract

This report is about a project carried out on falabella.com, one of the largest marketplaces in Chile, with the purpose of "Simplifying and enjoying life more." This company is categorized as B2B2C, meaning Business to Business to Customer. This implies having two types of clients: businesses (sellers) and buyers. The scope of this project is in the commercial area, aiming to assist new sellers with sales potential in the creation, management, and sales of products to ensure they have a positive customer experience.

There are numerous tools available for these clients to understand how to effectively use the website. For instance, there is information on falabella.com, the YouTube channel, and weekly training sessions. However, it is often observed that sellers are not adequately informed. Additionally, there are tools to boost sales, such as advertising-sponsored products, using Fulfillment By Falabella, and more. Hence, a significant challenge is that new members often do not complete their process on this marketplace due to lack of time or because they find the platform less user-friendly.

This led to an opportunity to redesign the process for two segments of new sellers (Segments B and C) to provide them with better guidance and experience within falabella.com. A project was undertaken in the Seller Growth department, along with greater alignment and coordination among teams. As a result, at the end of the semester, an event called "Impulsa Sellers" was organized with the new sellers from the second semester and some other sellers (detailed in the report). The primary purpose of this event is to have closer engagement with these clients and provide them with financial incentives for achieving specific personalized goals, which must be accomplished by December 31, 2023.

## Introducción

### Historia

Falabella S.A empezó en el año 1899 por Salvatore Falabella, quien fundo una gran sastrería con este nombre en Chile en la calle Ahumada en Santiago, en el año 1980 crearon su propia tarjeta de crédito CMR. A finales de esta década se crea el Banco Falabella y empiezan a vender productos a través de internet. Para los años 2000 se funda Tottus uno de los conglomerados de Falabella S.A y un año ocurre la afiliación de Sodimac. Para el año 2021 se fundó el Marketplace falabella.com en Chile esto con el objetivo de que Tottus, Falabella retail, Sodimac y empresas externas pudieran usar este sitio comercial electrónico para ofrecer sus productos y vender. Actualmente falabella.com se encuentra en Chile, Perú, Colombia y México.



Imagen 1 Conglomerado Falabella S. A



Imagen 1 Participación de mercado de Falabella S.A

## Datos iniciales de falabella.com

falabella.com nace con la idea de ser el Marketplace n°1 de Chile, en dónde sus clientes puedan encontrar una gran variedad de productos en un solo lugar. Para esto, la estrategia se centró en buscar vendedores que complementaran las unidades de negocio ya existentes 1P (Falabella, Tottus, Sodimac) y que quisieran unirse a este gran proyecto, que hoy es una realidad. Actualmente junto a sus más de 20.000 sellers 3P(vendedores) tienen su foco puesto en ofrecerle el mejor servicio a sus clientes. Cumpliendo con los tiempos de entrega y con productos de calidad.

- 1P: Empresa que vende por su propia cuenta.
- 3P: Utilizan intermediarios.

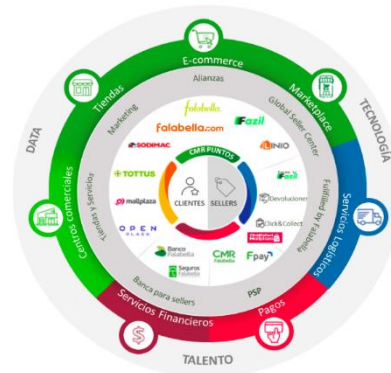


Imagen 2 Ecosistema falabella.com

Antes de empezar a mostrar los datos, mencionar que cada porcentaje, cantidad de sellers o ventas están adulterados por temas de política de privacidad de la empresa. En el caso de ventas, está todo multiplicado por el mismo factor.

Tal como se mencionó antes, esta firma está presente en 4 países, en donde, el liderazgo de ventas lo tiene Chile, debido a que el proyecto partió en este país y hace 1 año empezó a expandirlo al resto de Latam.

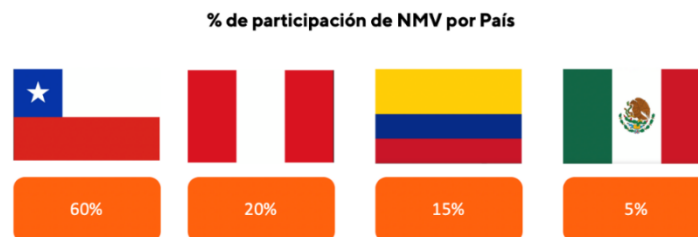


Imagen 3 % de participación de falabella.com según país

El Marketplace se encuentra en 4 países y cuenta con más de 2700 empleados, de los cuales, el 60% trabaja de manera remota a través de teams, lo que hace que haya un contacto directo con

cada persona de manera rápida y eficiente. Los equipos están estructurados de manera local (representa a cada país) y un equipo regional.

El informe está centrado en los sellers 3P, quienes se clasifican en 4 grupos de acuerdo al % de NVM que aportan, segmentos A, B, C y D. La venta total de estos segmentos en el año 2022 hasta el 15 de diciembre fue de 6.943.366.993.

% Distribución de seller por segmento

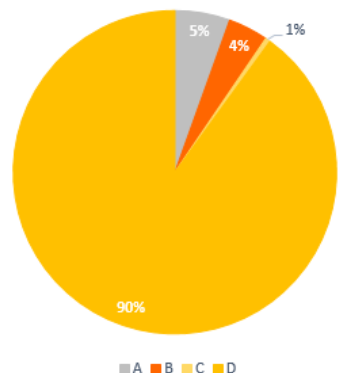


Gráfico 1% Distribución de seller por segmento

Tabla 1 Cantidad de sellers por segmento año 2022

Segmento	Cantidad
A	556
B	444
C	111
D	10001
Total	11112

Tabla 2 Venta total por segmento 3P

Segmento	Ventas 3P 2022	Distribución ventas
A	\$23.437.772.308	91%
B	\$ 1.335.665.879	5%
C	\$ 560.918.892	2%
D	\$ 559.189.182	2%
Total	\$25.893.546.261	100%

Como se ve en los gráficos 1 y tabla 1, el segmento D representa la mayor cantidad de vendedores, sin embargo, solo cuentan con un 2% de ventas. En cambio, los A solo cuentan con 5% de la cantidad total de los 3P, sin embargo, cuentan con el 91% de las ventas.

En el caso de los B y C también cuentan con mayor venta que D siendo que solo hay un 4% y 1% de sellers respectivamente.

A continuación las ventas ocurridas en 2022, es importante separarlas por mes, debido a que la estacionalidad es muy importante en un marketplace, por ejemplo en mayo y octubre, son los eventos de Cyber Monday, en noviembre Black Week y diciembre navidad que son los eventos más

importantes. Es por esto que el último trimestre del año es el más importante a nivel de ventas, ya que, hay harto tráfico de ventas.

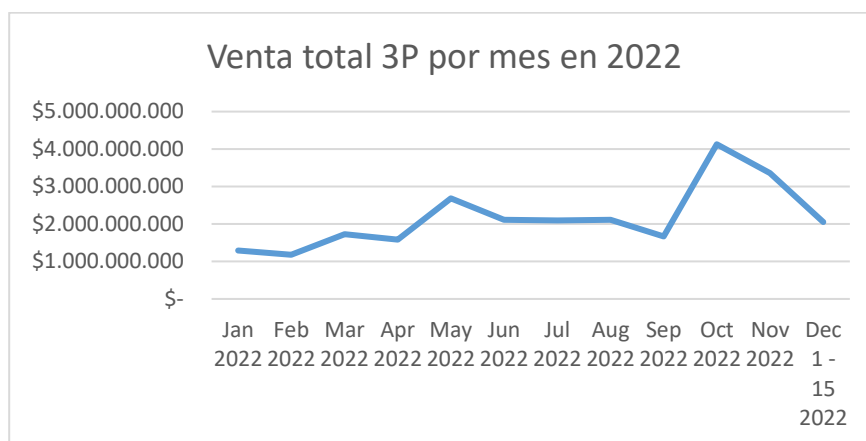


Gráfico 2 Venta total 3P por mes en 2022

Tabla 3 Datos concretos de octubre, noviembre y diciembre 2022

Year Month	Venta total
Oct 2022	\$4.127.951.524
Nov 2022	\$3.362.346.231
Dic 1 - 15 2022	\$2.049.036.496
Total	\$9.539.334.251

## Áreas Comercial

En el área que me encuentro es en sell-in que ven segmento B, C y D. Por lo tanto, representaría el 9% de las ventas totales de 3p en 2022. La gerencia de sell-in en la que me encuentro es Seller Growth, y se divide en dos equipos, adquisición y activación, aquí es donde se encuentran estos BDs, los del primer equipo se encargan de capturar (huntar) nuevos sellers con potencial de ventas, es decir, de los segmentos B y C. Adicionalmente, le dan la bienvenida y envían información inicial para conocer las principales funcionalidades de la plataforma, para luego ser autogestionados. En cambio, activación consiste en ver qué seller autogestionado es apto para ser “activado” con asesoramiento personalizado y ayuda comercial según su potencial de ventas, productos creados de calidad y disposición de la empresa para crecer. (Más información en anexo 1).

El equipo en el que estoy es en activación conformado por 15 integrantes, ver imagen 4:





Imagen 4 Organigrama del equipo activación

Los BDs que ahora pertenecen a seller growth en el año 2022 representaron el 6% de ventas, ya que, hay que aclarar que no todos los sellers B y C son tomados por los BDs, ya que, son demasiados. (Más información de roles anexo 2).

Tabla 4 Ventas total BDs por mes en el año 2022

Año-mes	Ventas BD
ene-22	\$ 90.740.311
feb-22	\$ 84.047.478
mar-22	\$ 119.311.717
abr-22	\$ 106.249.622
may-22	\$ 149.929.374
jun-22	\$ 128.880.577
jul-22	\$ 130.063.333
ago-22	\$ 132.190.182
sept-22	\$ 112.788.004
oct-22	\$ 222.588.588
nov-22	\$ 187.098.708
Dic 1 - 15 2022	\$ 140.924.349
Total	\$ 1.604.812.243
% ventas 3P	6%

Un dato extra a considerar es que se tiene la información que desde que se creó esta nueva generencia los BDs han tenido un crecimiento del 51% en promedio comparado al mes del año 2022.

Tabla 5 Ventas total de los BDs desde que se creó la nueva gerencia.

Año-mes	Ventas BD	Crecimiento
Jul 2023	\$ 183.652.574	41%
ago-23	\$ 178.411.097	35%
Sep 2023	\$ 139.899.886	24%
Promedio	\$ 167.321.186	30%

Además, se tiene que las ventas de lo BD desde julio es de un 9% del total de 3P mensualmente.

#### Proceso actual de los nuevos sellers de manera simplificada



Diagrama 1 Proceso nuevo seller hunteado simplificado.

#### Proceso actual nuevos sellers hasta su primera venta

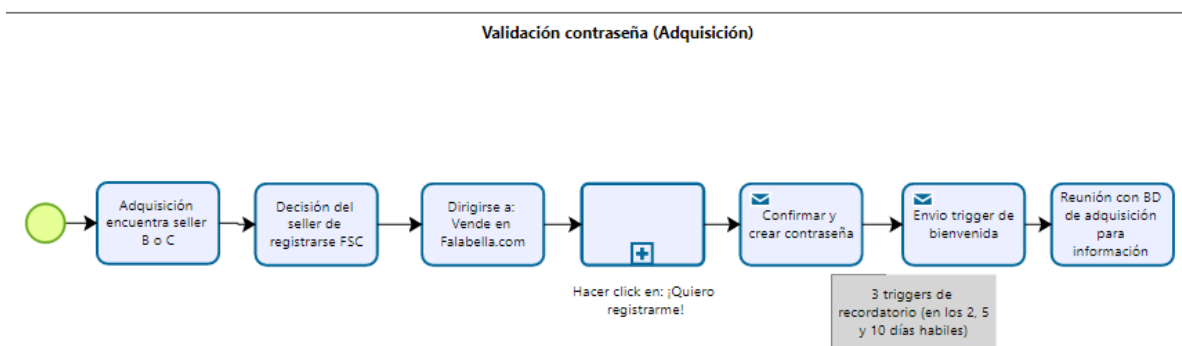


Diagrama 2 Proceso para registrarse en Falabella seller center

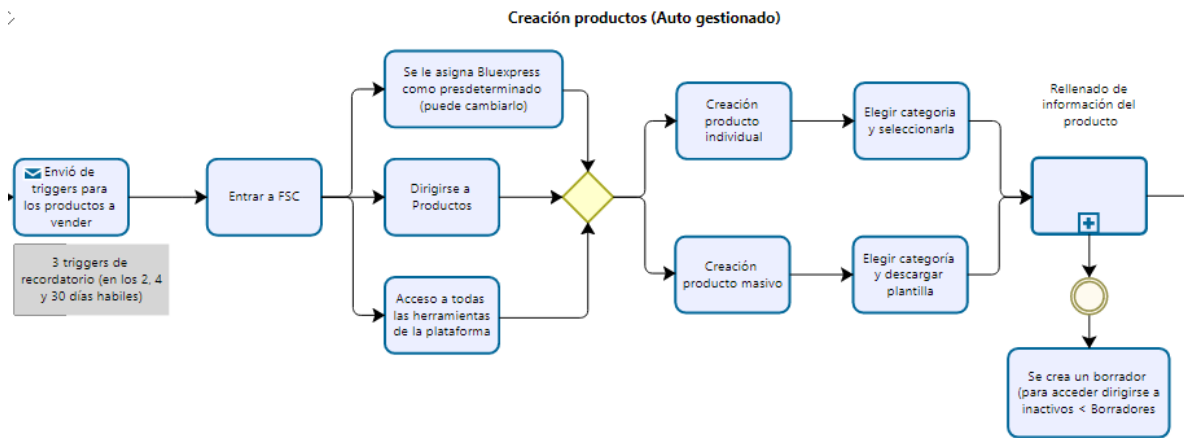


Diagrama 3 Procesos para la creación de un producto

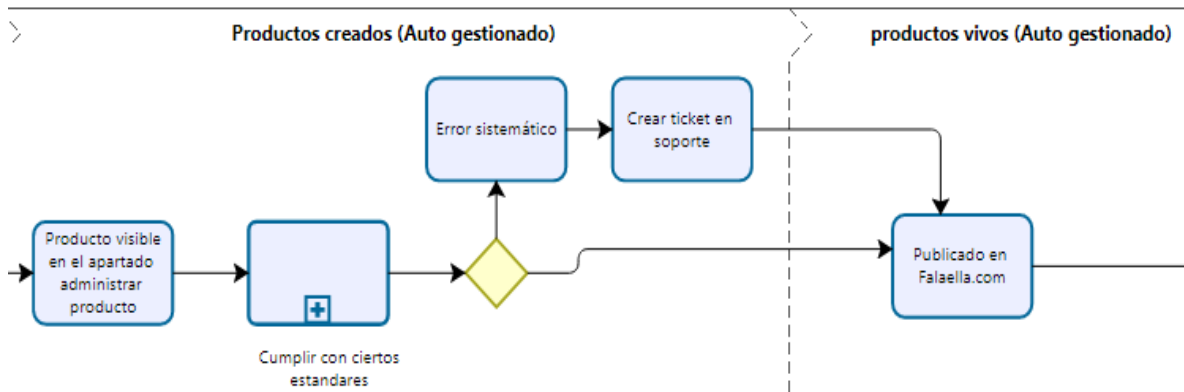


Diagrama 4 Procesos de un producto bien creado y cuando está publicado en fcom

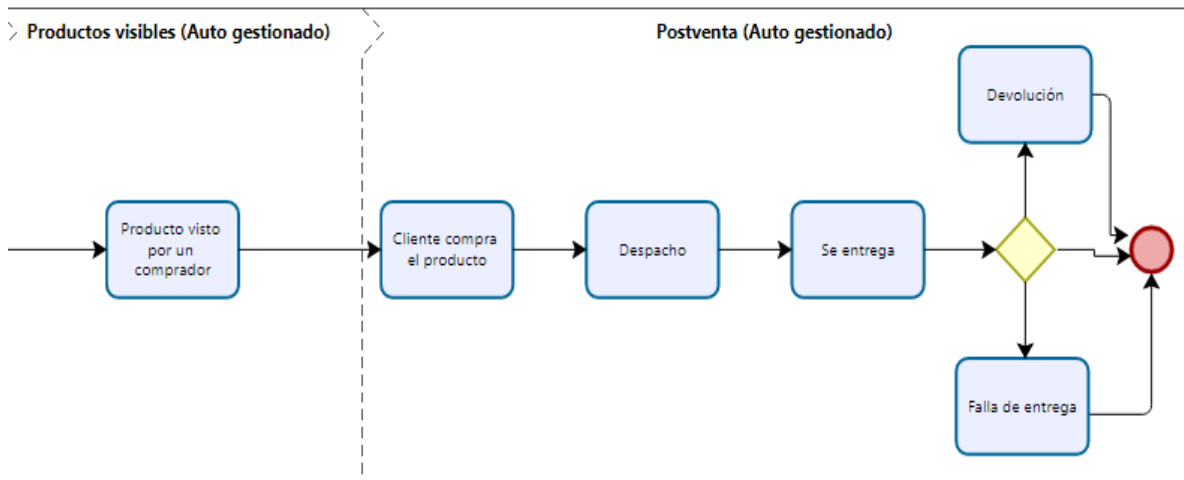


Diagrama 5 Proceso de producto visible y post venta

Inicia cuando una empresa decide registrarse en la plataforma (Diagrama 2) de falabella.com, para esto, debe rellenar los datos que se solicitan como, por ejemplo, el país donde quiere vender, datos de la empresa, etc. Una vez llenado estos datos, Falabella seller center (FSC) los revisa, al estar todo bien, se envía un correo a este nuevo registrado para que cree su contraseña, al hacerlo, ya tiene acceso a FSC (Diagrama 3), y podrá tener acceso a la creación de productos, ordenes, estado de cuenta, informe y métricas de sus ventas, información de su cuenta, etc. (Ver anexo 3 para información de cómo crear un producto). Para el caso de servicios logísticos se tienen que hay 4 maneras diferentes (Ver anexo 4 información importante para la creación de productos)

## Problemática/proyecto

### Datos proceso actual

El proyecto que se está realizando en la gerencia de seller growth consiste en que un 30% de los sellers nuevos obtengan su primera venta en sus primeros 30 días. Para esto, se están realizando 3 subproyectos distintos. (Ver anexo 5 para información de los otros subproyectos)

El subproyecto que llevaré este semestre tiene un impacto importante, por la razón de que la mayoría de los nuevos sellers registrados no cumplen exitosamente todo el proceso de la creación de productos para que estén visibles en falabella.com, es decir, listos para la venta. A continuación, se muestra una tabla que hace referencia cuánto % de los nuevos sellers llegan a cada etapa.

Tabla 6% donde se encuentran los sellers desde marzo 2023

País	Semana	Nuevos sellers	% Validación	% Intento creación	% Producto creado	% Producto en línea	% visibilidad
Chile	ago-23	183	86%	57%	46%	24%	23%
Chile	jul-23	187	85%	59%	45%	23%	22%
Chile	jun-23	176	81%	61%	48%	24%	22%
Chile	may-23	218	81%	57%	36%	15%	14%
Chile	abr-23	389	80%	58%	35%	15%	14%
Chile	mar-23	229	88%	64%	40%	14%	13%
Chile	Promedio	230	84%	59%	42%	19%	18%
Chile	% perdida		16%	24%	18%	22%	1%

En la tabla 6 se puede observar que existen 5 etapas definidas para los nuevos sellers (ver anexo 6 para información de cada etapa)

De estos datos recopilados desde principio del año 2023 hasta finales de Agosto, se puede observar que en promedio se registran 56 sellers por semana, sin embargo, solo un 41% de ellos llegaron a la etapa de producto creado y un 18% a el estado de visibilidad, esto significa dos cosas,

que muchos no llegan siquiera a crear un producto y que hay una brecha de 23% que crean productos, pero al no cumplir con los requisitos de la imagen 11 no llegan a ser visibles.

*Tabla 7 % de ventas en el primer mes de nuevos sellers*

Mes	Sellers creados	% sellers con ventas	% NVM antes de 30 días	Target
Aug 2023	178	21%	15%	27%
Jul 2023	209	24%	12%	27%
Jun 2023	187	30%	12%	27%
May 2023	305	32%	17%	27%
Apr 2023	376	29%	13%	27%
Mar 2023	197	40%	15%	27%
Feb 2023	185	42%	13%	27%
Jan 2023	200	45%	21%	27%
Dec 2022	207	39%	13%	27%
promedio	227	34%	15%	27%

Respecto a las ventas de estos nuevos sellers se tiene que un 34% en promedio llegaron a vender, pero, solamente un 15% presentaron ventas en los primeros 30 días, esto se representa en la tabla 6.

### **Mi primera función**

Me dieron la tarea de recibir los nuevos sellers hunteados por adquisición catalogados como B y C para tener un seguimiento de ellos, porque presentan un potencial de ventas, entonces la idea es capacitarlos con toda la información necesaria para que vendan lo más rapido posible y se comprometan con el marketplace con tal de que no ocurra lo mismo con el funnel de la tabla 5, además la idea de eso era ver cuál de estos nuevos sellers eran aptos para ser traspasados a activación, para eso calcule el top 50% del mes correspondiente y si un nuevo seller sobrepasaba ese digito estaba la posibilidad de ser traspasado. A lo largo del semestre monitorié a 84 sellers. Hint: En el caso de que se supere el 55 de sellers por cartera, los BDs iran eliminando a sus peores empresas que no generan valor para agregar otras mejores. (Anexo 7 más información)

Cada BD tiene su propia cartera de sellers y deben cumplir un target mensual según la categoría, en la tabla 7 el promedio top 50% sellers de julio, agosto, septiembre.

Gerencia	Categoría	Q/2 seller Jul.	Q/2 seller Ago.	Q/2 seller sept	Promedio	Top 50% Jul	Top 50% Ago.	Top 50% Sept.	Promedio NVM top 50%
Deporte & infantil	Deportes	20	22	21	21	\$12.081.549	\$11.125.767	\$9.824.343	\$532.769
	Salud	17	17	18	17	\$5.790.191	\$5.033.882	\$3.679.644	\$284.387
Electro	Telefonia	24	22	24	17	\$15.984.714	\$24.939.538	\$20.264.669	\$1.199.783
	Electrodomésticos	16	16	17	16	\$21.003.388	\$25.773.567	\$22.860.879	\$1.421.180
Hi&Automotriz	Ferretería	21	21	20	21	\$5.751.042	\$5.554.213	\$3.906.783	\$247.350
	Mascotas	17	16	16	16	\$4.486.067	\$4.305.123	\$2.649.491	\$235.890
Hogar & Jardin	Muebles	11	10	10	24	\$13.986.625	\$24.939.538	\$20.264.669	\$822.095
	Blanco	15	15	16	15	\$6.797.281	\$5.258.225	\$4.242.952	\$354.314
Moda & Belleza	Calzado	22	22	23	22	\$17.492.853	\$17.284.323	\$14.038.496	\$728.592
	Belleza	15	16	15	15	\$8.893.482	\$8.492.042	\$6.820.331	\$537.908

Tabla 7 top 50% ventas carteras de las mejores 2 categorías por gerencia

Por ejemplo, en el caso del BD de deportes tenemos que sus ventas y target en julio. Agosto y septiembre son las siguientes.

Tabla 8 Ventas y target BD categoría deportes y salud.

Año-mes	Venta total deportes	Target deportes	Cumplimiento
jul-23	\$ 20.022.323	\$24.331.047	82%
ago-23	\$ 18.694.650	\$23.729.111	79%
sept-23	\$ 18.242.115	\$23.324.560	78%
Promedio	\$ 18.986.363	\$23.794.906	80%

Tabla 8 Ventas y target BD categoría salud

Año-mes	Venta total salud	Target salud	Cumplimiento
jul-23	\$ 10.863.577	\$16.498.341	66%
ago-23	\$ 8.751.523	\$14.465.655	60%
sept-23	\$ 8.519.867	\$12.738.103	67%
Promedio	\$ 9.378.322	\$14.567.366	64%

Para tanto la categoría de deportes y salud no se llegó al target de cumplimiento establecido por falabella.com. Otras por ejemplo, son la categoría de alimentos y bebidas, mascotas, etc.

Un dolor importante a considerar es que una de las causas de que se pierda un 22% entre las etapas de producto creado y producto en línea como muestra la tabla 5 es que un 15% de esos es por temas de errores sistemáticos los cuales solo son revisados cuando el seller crea un ticket por soporte. Es por esto, que al tener contacto con estos sellers B y C podré tener un mejor monitoreo

de estos errores, lo que permite es que yo mismo pueda levantarlos de manera rapida a soporte a traves de teams.

Para más dolores y oportunidades obtenidas por mi seguimiento (ver anexo 8 )

## Objetivos

*Tabla 9 Objetivo general*

Objetivo general	Actual
Que el 27% de los nuevos sellers consigan su primera venta en los primeros 30 días, esto se espera lograr en un periodo de 4 meses.	15%

*Tabla 10 Objetivos específicos*

Objetivos especifico	Actual
Que el 80% los sellers B y C tengan sus productos visibles en falabella.com en el primer mes.	35%
Aumentar a un 100% el target de cumplimiento mensual de ventas de cada BD según su categoria	La más baja es un 57% aprox
Que los errores sistematicos disminuyan a un 0% mensualmente de los nuevos sellers B y C	15%

## Estado del arte

Estudio: El S-commerce: La innovación a través de Medios Sociales (2018, mayo)

El siguiente estudio se realizó a 267 empresarios en 2016 en el subsector calzado de Bucaramanga (SantanderColombia). Se les pregunto acerca la implementación del Ecommerce como estrategia comercializadora de productos.

“El 49.2% de los empresarios afirma que desde el 2015 utilizan el *ecommerce* como canal de comercialización, donde el 30.1% no tiene una estrategia planteada que se relacione con este aspecto

En el siguiente gráfico de este estudio se muestra que *el conocimiento del e-commerce es básico* (25.0%), seguido por *el conocimiento sobre en qué consiste y los beneficios que trae para la empresa* (22.9%). Es de destacar que en el *nivel totalmente en desacuerdo* el ítem es *importante implementarlo, pero no se sabe cómo iniciar* (30.5%) es el más destacado”.

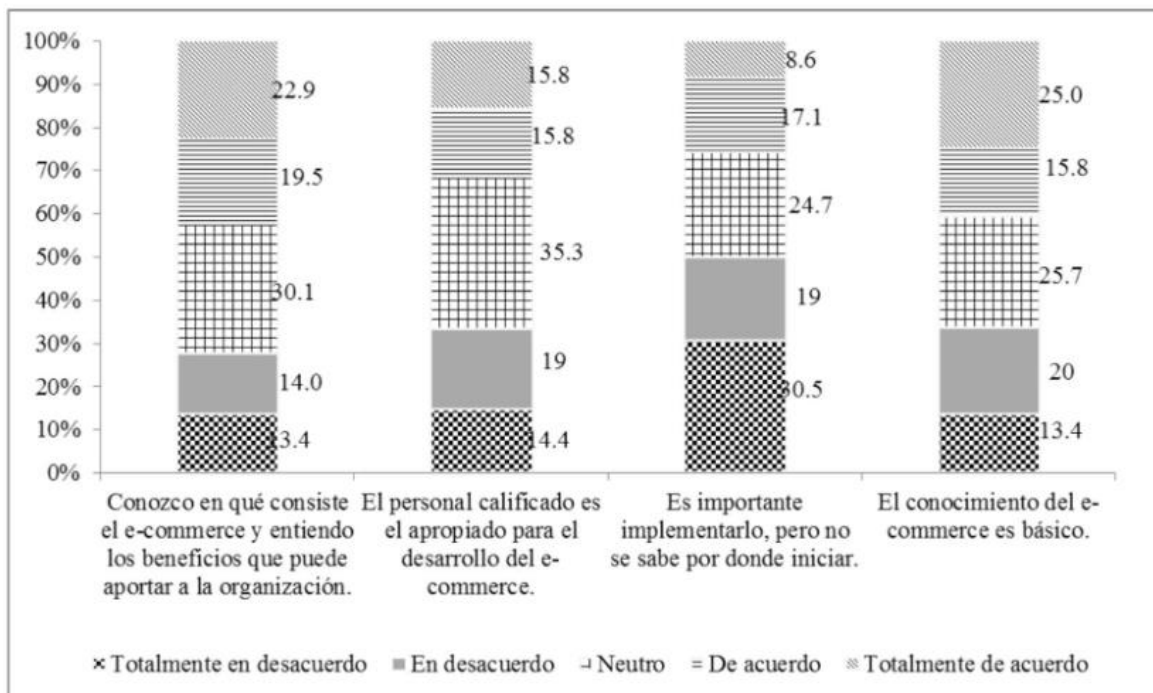


Gráfico 3 Estudio a empresarios en Colombia



En esta cita por lo tanto se puede demostrar que el nivel de conocimiento de los Ecommerce o Marketplace en general es bajo, ya que, muchas veces no se sabe qué tipo de estrategia utilizar al publicar en un medio digital en donde todo el mundo tiene acceso desde su computadora o celular, lo que es algo importante a considerar, ya que un comprador puede encontrar una vitrina inmensa de cientos de productos en diferentes Ecommerce, pero, en un mismo lugar que es sentado delante de una pantalla. Es por esta razón que se este documento concluye que todo aquel que quiera participar en el comercio digital debe tener conocimiento, una estrategia y el cómo poder resaltar sobre la competencia. Esto se puede conseguir gracias a una correcta descripción de los productos, es decir, que estén bien publicados con la mayoría de sus funcionalidades, características, imágenes, marca, precio, etc.

Hay que decir que un Ecommerce y un Marketplace, son los dos comercios electrónicos, por lo que se relacionan en muchas cosas, la diferencia, radica que en el Marketplace como sabemos hay un intermedio este caso falabella.com que tiene como objetivo de potenciar ventas de sellers y así mismo beneficiarse de ello también a través de la comisión por categoría.

#### **Estudio: Experiencia de cliente en modelos Business to Business. Análisis de la empresa Efor.**

Este estudio como bien dice el título ocurrió en un modelo de negocio Business to Business, respecto a esto se realizó un análisis en la empresa Efor, en donde, se estudió el cómo deberían ser los procesos a considerar para una correcta relación B2B de cara a un cliente externo (consumidor).

“No cabe duda de que el cliente es cada vez más exigente, lo que favorece al proceso de comoditización que se está viviendo en la imparable revolución digital. En el mercado actual, las organizaciones encuentran problemas para diferenciar sus productos o servicios de los que ya ofrecen otras empresas, mientras que los clientes solicitan un trato diferencial y personalizado. Así, la presión sobre las empresas se acrecienta, pero también las posibilidades de innovar a lo largo de todo el proceso de compra. La experiencia del cliente comienza mucho antes de estar presencialmente en el establecimiento comercial o en la oficina del proveedor y termina varias etapas después de la formalización de la compra o del proyecto”. Con esto se puede deducir que cada etapa en la experiencia de un cliente desde inicio a fin debe ser considerada como importante para dar a conocer de una mejor manera cada herramienta que puede ser útil a implementar para la comercialización de un producto.



“Observamos que los programas de fidelización pueden conseguir esa influencia y control sobre las motivaciones y comportamientos de los consumidores<sup>17</sup> (Bootzin y otros, 1991)”.

Existen autores que analizan los diferentes tipos de recompensas que existen (ej. Berry, 1995; Peterson, 1995; Morgan y otros, 2000; Nunes y Park, 2003; Mueller y Pietrzyk, 2004; Gable y otros, 2008; Reinares y Ponzoa, 2008). La recompensa puede ser de distinta naturaleza según los objetivos perseguidos, el programa al que pertenece o el público al que va dirigida.

<b>Criterio de clasificación</b>	<b>Tipo de recompensa</b>	
<b>Grado de adaptación de la recompensa</b>	Adaptadas	Generales
<b>Existencia de un componente de ahorro</b>	Con componente ahorro.	Sin componente de ahorro
<b>Tangibilidad de la recompensa</b>	Tangibles	Intangibles
<b>Momento de percepción de la recompensa</b>	Inmediatas	Diferidas
<b>Coste de la recompensa para la empresa</b>	Eficientes	Ineficientes
<b>Apoyo de la recompensa a la oferta de la empresa</b>	Directas	Indirectas
<b>Carácter necesario o hedónico de la recompensa</b>	Necesarias	Lujosas

*Tabla 11 Tipos de recompensa según “estudio de eficacias”*

Para la realización de este estudio se hizo un cuestionario a 900 individuos, en donde, 3 grupos eran de programas de fidelización y un cuarto grupo no pertenecía a ninguno.

Grupo 1: Programa de acumulación de puntos:

Grupo 2: Programa de tarjeta del cliente.

Grupo3: Programa del club del cliente del establecimiento.

Grupo 4: Ningún programa.

Según los análisis de regresión del estudio dieron como resultado que un cliente solo participará en un programa de fidelización cuando perciba una ventaja en ellos

En conclusión, el estudio afirma que los programas de fidelización es una efectiva herramienta de marketing para promover mayores niveles de lealtad. “Las empresas: Decidir los tipos de programa que conviene implantar según cuáles sean sus objetivos comerciales, sus recursos y capacidades y las características de su clientela, seleccionar cuidadosamente los grupos de clientes más receptivos a cada clase de programa, adaptar las recompensas a los intereses generales (incluso particulares) de los clientes de cada segmento objetivo y comunicar debidamente las ventajas que reporta la participación”.

## Propuestas de solución

Para el rediseño de procesos para estos nuevos sellers B y C se tienen las siguientes propuestas de solución las cuales pueden ser compatibles entre sí, es decir, se pueden implementar cada una de ellas para armar un proceso final bien completo y madurado. Teniendo en cuenta todas las herramientas existentes y un mayor alineamiento en los diversos equipos para potenciar a estos nuevos vendedores de una mejor forma.

1. De la mano del segundo estudio del análisis de los procesos con la empresa Efor, que se llegó a una propuesta de solución de modificar el proceso de bienvenida establecida por adquisición agregando la función de que acompañen al nuevo seller con dudas y ayuda hasta que tengan su primera venta. Esta propuesta se debe a que actualmente está toda la información y capacitaciones en falabella.com, sin embargo, los sellers no se informan bien de todas las herramientas por tiempo, o bien, no lo saben, y como bien dice la cita hay que tener en consideración las etapas de captación, ejecución y desarrollo y fidelización son importantes. En el caso de falabella.com que desde un inicio sepan de las integradoras y productos patrocinados (VAS), oportunidades únicas y Boost (ver anexo 10)
2. Modificar las reglas de Falabella Directo y Fulfillment By Falabella, ya que, al ser seller del segmento B y C les da cierta credibilidad de compromiso al tener los recursos y disposición de realizar las cosas bien. Es por esto que se les puede ofrecer como posibilidad a estos sellers que lo deseen. Esta propuesta se considera interesante, lo que se puede respaldar con la primera cita presentada del estudio de innovación a través de medios sociales, ya que, de esos empresarios muchos no sabían cómo empezar en el Ecommerce o Marketplace por causa de que no tenían una estrategia inicial desarrollada.
3. Se tiene la idea crear un evento que tenga como finalidad invitar nuevos sellers B y C del segundo semestre del 2023 para darles un asesoramiento personalizado sobre las ventas, catálogo y operación. Además, con esto se les presentará 3 tipos de escenarios los cuales si se cumplen serán beneficiados con un cash back según su target de cumplimiento. Esta idea se originó con ayuda a la cita del “estudio de eficacias”.
4. Se tiene la idea de presentar con el equipo de sistemas levantamiento de ideas y dolores por parte mía para incluir en la actualización de FSC, ya que, al haber estado 3 meses con constante seguimiento con los sellers me di cuenta de varias cosas las cuales podrían ser mejoradas

## Matriz de riesgo

Tabla 12 Matriz de riesgo

Matriz		Impacto				
		Leve (1)	Moderado (2)	Significante (3)	mayor (4)	Critico (5)
Probabilidad	Remota (1)	1	2	3	4	5
	Inusual (2)	2	4	6	8	10
	Posible(3)	3	6	9	12	15
	Recurrente (4)	4	8	12	16	20
	Frecuente (5)	5	10	15	20	25

Valoración	Baja (1 a 5)	Media baja (6 a 10)	Media (11 a 15)	Media alta (16 a 20)	Alta(21 a25)
------------	--------------	---------------------	-----------------	----------------------	--------------

Tabla 7 Mitigaciones según el impacto/probabilidad

Riesgo	Probabilidad	Impacto	Valoración	Mitigación
Que no funcione Falabella seller center	1	5	5	El área de sistemas se debe encargar de esto.
Que un nuevo seller B y C no cree productos	2	3	6	Lamarlo y a incentivarlos a originar los productos. Acelerar el proceso de integración y tema logístico en caso de falabella directo o FBF.
Errores sistematicos en la creación de productos	2	2	4	Que el seller sepa crear ticket en soporte o que un empleado de falabella.com se de cuenta y notifique.
Que un seller B y C no venda en menos de 30 días	3	3	6	Aplicar oportunidad única y/o publicidad a alguno de sus productos.

(Ver anexo 9 para saber la información del por qué de los valores).

## Evaluación económica

El tiempo que se le dedicará al proyecto será en horario laboral y cabe mencionar que la función de la labor que tuve tenía relación con mi proyecto, sin embargo, los días martes y jueves, eran los dos días los cuales avanzaba con ideas del proyecto, y los días lunes y viernes, tenía una reunión con mi supervisora para mostrarle los avances realizados, Feedback, y solicitudes para poder implementarlas. (Esto empezó desde septiembre)

Tabla 13 Planificación que tuve en el semestre

Día	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes
Llamar seller					
Revisar errores					
Ayudar sellers					
Construcción proyecto					
Ir a oficina					
Reunion de avance					
Traspaso BD					
Cosas pendientes					
Contestar seller x wsp o correo					

Lunes: 1 Hora mía y de mi supervisora.

Martes: 4 horas mías.

Jueves: 4 horas mías.

Viernes: 1 Hora mía y de mi supervisora

Para la idea de la propuesta de solución de impulsa sellers si hubo un costo monetario, ya que, se invirtió un total de 600.000 CLP en alimentos, bebida, regalos y publicidad repartido entre las 4 instancias.

Otro costo asociado será el cash back de la venta neta del seller por el cumplimiento de los escenarios, en donde, este será de 1%, 2% o 3% en el caso de cumplir el escenario 1, 2 o 3 respectivamente y el sueldo de los empleados.

Tabla 14 Escenarios para impulsa sellers

Sellers nuevos B y C
Escenario 1= NVM promedio 50% cartera de la categoría + 30% crecimiento
Escenario 2= NVM promedio 50% cartera de la categoría + 40% crecimiento
Escenario 3= NVM promedio 50% cartera de la categoría + 50% crecimiento

Complementar con tabla 8:

Tabla 15 Ejemplo con categoría deportes

Top 50% Jul	Top 50% Ago.	Top 50% Sept.	Promedio	escenario 1	Escenario 2	escenario 3	Cashback 1%	Cashback 2%	Cash back 3%
\$ 12.081.549	\$ 11.125.767	\$ 9.824.343	\$ 11.010.553	\$ 14.313.719	\$ 15.414.774	\$ 16.515.829	\$ 143.137	\$ 308.295	\$ 495.475

En los ingresos estará contabilizado las ventas netas e inversión en productos patrocinados por los sellers que adquieran esta herramienta post reunión.

Este evento serán los lunes de 9am hasta 1 pm, por lo que, tendrá una duración de 4 horas por día, es decir, 16 horas en total durará impulsa sellers.

Flujo de caja, en donde, la tasa de descuento de falabella.com es 8,4% (dato entregado por la empresa)

Hasta finales de septiembre se tenía un total de 6 sellers de deportes B y C, que habían creado su catálogo en FSC, y se espera que cada uno tenga la posibilidad de que pueda generar en un mes la venta esperada de un seller de deporte para ser traspasado a cartera. En caso de que todos cumplan con esa venta tenemos lo siguiente:

*Tabla 16 Forecast de 6 sellers de categoría deportes*

Forecast	Cantidad	Venta esperada por seller deportes por mes	Venta total por mes
Total	6	\$ 532.769	\$ 3.196.614

Tenemos los costos asociados a 2 practicantes uno de adquisición y activación, lo mismo para los BDs.

*Tabla 17 Costo de sueldo por empleado*

Empleados	Cantidad	Sueldo	Total
Bussines Developer	2	\$ 300.000	\$ 600.000
Practicantes	2	\$ 33.000	\$ 66.000

En caso de que lleguen a lo dictado en la tabla, pero, sin cumplir ningún escenario tenemos lo siguiente. Además, la inversión para realizar el evento es el siguiente:

*Tabla 18 Ingreso estimado en 3 meses de estos sellers de categoría deporte incluyendo inversión inicial-*

Estimado ingreso total 3 meses	\$ 9.589.842
Costo por cash back 0%	0
Inversión inicial	\$ 600.000

El flujo de caja en este último trimestre del año es:

*Tabla 19 Flujo de caja de los siguientes 3 meses del proyecto (Desde Octubre)*

Meses		1	2	3
Ingresos		\$ 3.835.937	\$ 3.356.445	\$ 2.397.461
Costos		\$ -666.000	\$ -666.000	\$ -666.000
Flujo	\$ -600.000	\$ 3.169.937	\$ 2.690.445	\$ 1.731.461

## Rentabilidad de proyecto:

Tabla 20 Rentabilidad proyecto (si lo es)

Tasa	8,4%
VAN	\$ 5.973.256
TIR	510%

## Análisis de sensibilidad:

Si son solo los 2 sellers con éxito sin escenarios cumplidos:

Tabla 21 Análisis de sensibilidad con solo 2 sellers categoria deporte

Estimado ingreso total 3 meses	\$ 3.196.614
Costo por cash back 0%	0
Inversión inicial	\$ 600.000

Tabla 22 Su rentabilidad (si lo es)

Tasa	8,4%
VAN	\$ 455.063
TIR	59%

Solo 1 seller sin escenario cumplido:

Tabla 23 Rentabilidad con solo 1 sellers con éxito (no lo es)

Tasa	8,4%
VAN	\$ -924.485

Si son solo 2 sellers con éxito y que cumplen hasta el escenario 3:

Tabla 24 Análisis de sensibilidad con dos sellers y cumpliendo hasta escenario 3

Estimado ingreso total 3 meses	\$ 4.764.924
Costo por cash back 3%	\$ 142.948
Inversión inicial	\$ 600.000

Tabla 25 Su rentabilidad (si lo es)

Tasa	8,4%
VAN	\$ 1.696.495
TIR	176%

## Metodologías

Para el proyecto se utilizará una metodología de Business Process Management que tiene como objetivo mapear procesos, primero el as-is para conocer el estado actual el cual se muestran en los diagramas 2, 3, 4 y 5. Luego To Be para rediseñar los procesos de estos nuevos sellers B y C según los dolores y oportunidades percibidos. Por último, aplicando el paso To Do gracias a la herramienta de Teams para comunicarse con las distintas áreas de una manera rápida y eficiente.



Se utilizará la metodología utilizada en ramos como formulación y evaluación de proyectos, como lo son realizar un flujo de caja para ver si es rentable el proyecto, realizando una venta proyectada para así ver indicadores como el Van, Tir, etc.

Es importante tener presente marketing y ventas, es por esto que debemos reconocer tipos de metodologías de negocios, como el hecho de utilizar estrategias competitivas. estudiando la viabilidad de cada sellers, es decir, hacer un estudio de sus productos, revisar su sitio web y ver el tema de la estacionalidad de la categoría, porque, algunas son dependientes de la época del año. Además, considerar el marketing mix, es decir, producto, precio, punto de venta y promoción.

Para cumplir con los objetivos del proyecto es necesario tener a consideración los sistemas de información por ejemplo con la metodología estructurada que nos permitirá cómo llevar a cabo el proyecto manejando todos los datos que tenemos a disposición, además de conocer todas las áreas y sus funcionalidades en la empresa, para tomar mejores decisiones y tener un mayor alineamiento.

Por último y no menos importantes utilizar metodologías aprendidas de los ramos de habilidades blanda, que nos permiten tener una mayor comunicación con las empresas.

## Métricas

1. Que aumente la probabilidad de sellers totales nuevos en vender en menos de 30 días.	$P(\text{Nuevos sellers vendan en menos de 30 días}) = \text{Cantidad de sellers que venden antes de 30 días} / \text{Cantidad total de sellers nuevos}$
2. Aumentar la probabilidad de sellers nuevos B y C que lleguen a la creación de productos.	$P(\text{creación de productos}) = \text{Cantidad de nuevos sellers que crean productos en un mes} / \text{Total de nuevos sellers en un mes}$
3. Aumentar un x% las ventas cartera promedio mensual del BD de activación	$P(\text{target de cumplimiento mensual por categoría}) = (\text{Venta promedio mensual nuevo seller traspasado} + \text{venta promedio mensual top 50\% cartera}) / \text{Venta total de cumplimiento}$
4. Que la probabilidad de errores sistemáticos mensuales disminuya.	$P(\text{Errores sistemáticos mensual}) = \text{Errores sistemáticos} / \text{productos creados visibles mensuales.}$

Tabla 26 Métricas

## Plan de implementación e Implementación

### 1 Extender rol de adquisición

- a. **Plan de implementación:** Nos dimos cuenta que por la función que hice era importante acompañar a estos nuevos sellers hasta su primera venta, ya que, aceleraba el proceso de creación de productos y además se sentían a gusto al ser contactados. Es por esto, que se comunicó en la gerencia de seller growth que adquisición iba a extender su rol. Ahora ellos se debían capacitar de una mejor manera y conocer las herramientas de FSC para entregárselas a los sellers desde un inicio.
- b. **Implementación:** El plan resultó y además al implementarlo nos dimos cuenta que era efectivo agregar el tema de que adquisición este totalmente capacitado, y se incorporó el hecho de que haya una mayor coordinación con otros equipos como el de finanzas, FBF, directo, catalogo, marca, etc. Además de comunicarle al seller herramientas como integraciones, oportunidad única, VAS, etc. Con tal de que si un seller nuevo B y C lo desea pudiera tener una reunión o bien respuesta rápida acerca alguna duda puntual.

Para esto, también cree un Power Pointt con la información más relevante de cada área y a quién contactar dependiendo del tipo de consulta.

## **2 Cambiar reglas para FBF y directo:**

- a. **Plan de implementación:** Para realizar esto primero se habló con el jefe de gerencia para tener una aprobación de su parte, antes, de hablar con el área de FBF y directo. Cuando se validó esto, se presentó el plan a estos equipos. Además, adquisición será el encargado de presentarles estas modalidades al seller y de ayudarlos para que puedan utilizarlas.
  - Por parte de FBF se llegó al acuerdo de que si un seller nuevo quería almacenar lo antes posible no era necesario asistir a la capacitación, sino que, se podía solicitar a alguien de ese equipo para tener una reunión personalizada con el seller lo antes posible.
  - Con directo se llegó al acuerdo de que el seller asista a la capacitación y que tenga la mayoría de su catálogo creado de forma correcta y que desde que tuvieran la modalidad debían tener 10 ordenes como mínimo en los primeros 30 días entregadas a tiempo.

-

- b. **Implementación:** Estas dos reglas si se lograron implementar, por lo que, ahora cualquiera puede agendar en FBF sin asistir a la capacitación y puede utilizar directo sin tener 5 estrellas.
- Para el caso de FBF a los nuevos sellers que querían utilizar esta modalidad se les hizo una reunión personalizada para explicar cada punto al detalle y en caso de tener dudas resolvérselas.
  - En el caso de Directo hay que presentarle al nuevo seller a alguien del área de directo para que valide si es apto o no el seller, es decir, que tenga su catálogo creado y que tenga un potencial de ventas bueno según su categoría.

### 3 Impulsa sellers

- a. **Plan de implementación:** El plan era generar 4 instancias presenciales los lunes 6, 13 y 27 de noviembre, y por último el 4 de diciembre en las oficinas de Falabella en Rosario Norte 660 en el piso 8 del edificio, el cual, sería exclusivo para el evento. Además, se contrató a personal de Juan Valdés para dejar alimentos y bebidas en las mesas. La duración de la reunión está pensada en que sean 30 minutos por seller.

Para dar a conocer este proyecto al equipo se realizó una reunión con todos los BDs para que se les explicara con detalles el proyecto. Los sellers B y C que postule para considerar en la invitación fueron un total de 43 sellers que serían un total de aproximadamente 11 sellers por semana. A cada uno de estos sellers se les hizo escenarios personalizados según sus ventas, y para agendarlos, el BD correspondiente o yo los llamaba para preguntar si estaban dispuestos a asistir y participar. Los sellers tienen hasta el 31 de diciembre para llegar al target de ventas netas establecidas por los escenarios y en enero se hará el cash back en los casos de éxito.

- b. **Implementación:** Se hizo todo lo que se tenía planificado, y resulto siendo efectivo, además, para el primer lunes se entrevistó post reunión a los sellers que querían para preguntarles acerca de cómo sintieron esta experiencia. Además, nos dimos cuenta se sentían cómodos y con ganas de crecer en este Marketplace.

### 4 Dolores y levantamientos:

- a. **Plan de implementación:** Para esto tuve reuniones con al equipo de seller intelligence para presentarle dolores y oportunidades para la plataforma, además de comentárselos a mi supervisora para que los tuviera monitoreados para levantarlos con las áreas correspondientes.
- b. **Implementación:** Todavía no se implementa ninguna funcionalidad para la plataforma, pero, se tiene a consideración y está pendiente por los equipos de desarrollo de plataforma. Pero las recomendaciones dichas por mí son el hecho de agregar más información instructiva en FSC, ya que, todo se encuentra en falabella.com y no en la página dedicada al seller, también, generar una alerta emergente para cuando un seller quiera guardar los datos del producto que este creando aparezca un mensaje que explique si faltan detalles por agregar, también levante tipos de errores frecuentes de sellers para tener a consideración, etc.

## Resultados

### Cualitativos

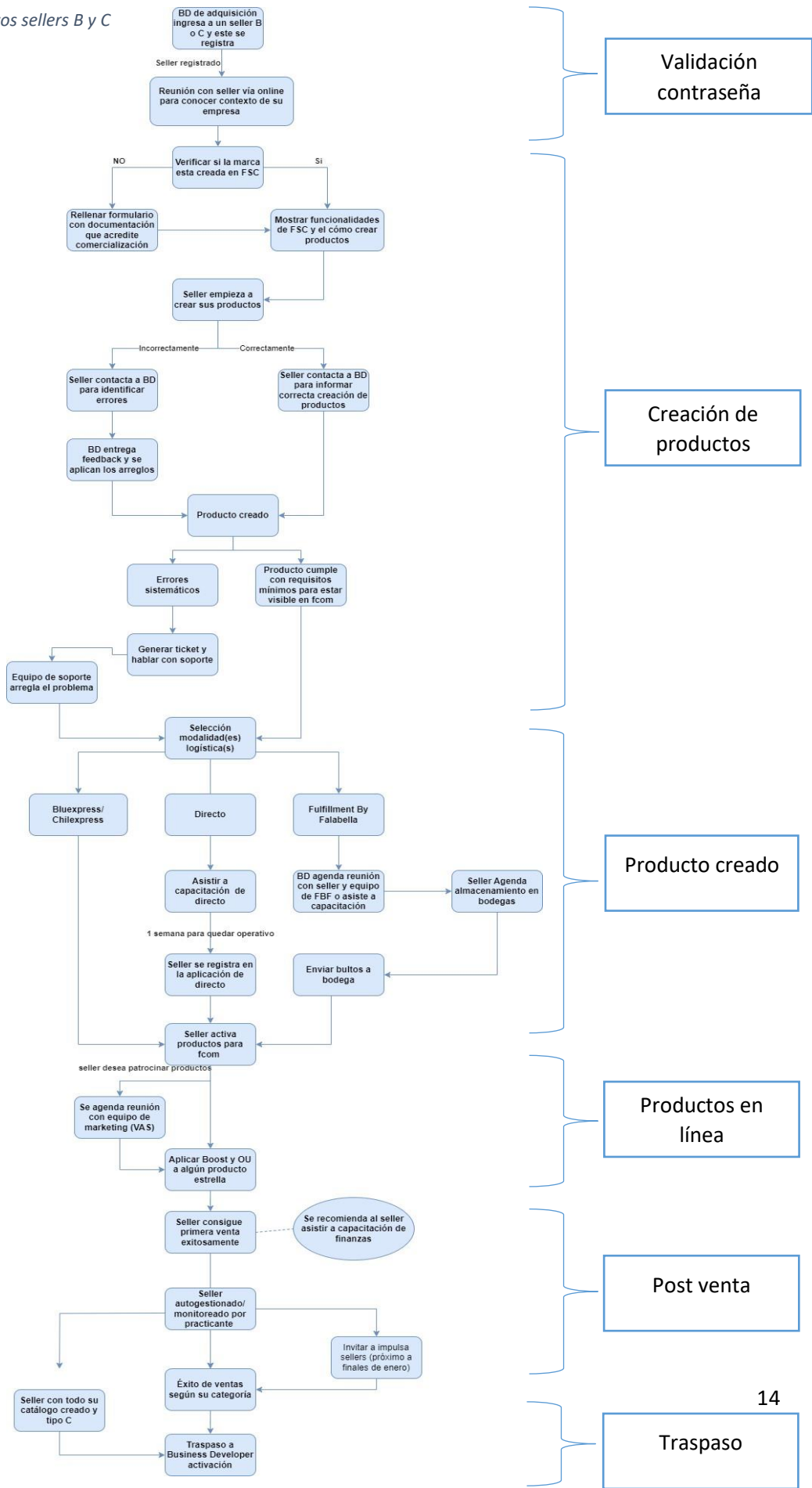
Una vez se tiene la primera venta, está la posibilidad de que el seller pase a activación para esto debe cumplir con la condición de que sea un seller catalogado como C y que tenga la mayor cantidad de catálogo creado posible, para activarlo lo antes posible con ayuda de activación.

En caso de haber otro impulsa sellers será el mismo proceso (a finales de enero se espera hacer otro), solo que se agrega el hecho de invitarlo a una instancia presencial en las oficinas de Falabella y proponer escenarios.

En el caso de FBF y directo desde que se aplicó a mediados de octubre hubo un total de 7 sellers que almacenaron sin tener que esperar la capacitación y a directo ingresaron 5. Lo que contribuyó a una mejor experiencia, lo que, resulto en un incentivo para ellos igual.

El proceso de nuevos sellers B y C se maduró y quedó así, ver diagrama 7:

Diagrama 7 Nuevo proceso para nuevos sellers B y C



### Cuantitativos:

Para Julio entraron 33 nuevos sellers y en Agosto 22 un total de 55 sellers, en donde a la fecha de hoy 25 de Octubre 48 de ellos han creado productos y están publicados en fcom, en donde, 38 ya han tenido ventas, y 12 de ellos ya pertenecen en la cartera de los Business Developer.

Para el mes de Septiembre ingresaron 21 en donde 13 ya han creado skus, 5 han tenido ventas y 3 fueron traspasados a los BDs de activación.

En el mes de octubre se registraron menos sellers, y solo 8 fueron traspasados a mi, ya que, como se extendió el rol de adquisición algunos fueron asesorados por ellos mismos.

Por lo tanto de 84 sellers 64 han creados productos, es decir, un 76% y 57 ya han vendido lo que representa un 68% de los nuevos sellers, en donde, el NVM total de ventas es \$110.204.521, y los que más han vendido de estos sellers son los que se han logrado traspasar a activación.

Los datos más importantes que analice fueron los siguientes:

*Tabla 27 Tabla donde muestra en dónde quedaron los 84 sellers que contacte*

Validación	Intento creación	Productos creados	Productos lives	Traspasados
83	64	64	63	15
99%	76%	76%	75%	19%

Gracias al seguimiento de estos nuevos vendedores, levante varios dolores, oportunidades e ideas para el rediseño de procesos.

Por parte de impulsa sellers en el caso de la categoría de deportes tenemos asistieron 4 sellers, y hasta la fecha del 15 de diciembre tenemos un seller por llegar al escenario 3, otros dos con el escenario 1 cumplido y el último, llegando.

Seller	Ventas hasta el 15 de diciembre	% cash back	Devolución
1	\$ 780.560	2%	\$ 15.611
2	\$ 730.580	1%	\$ 7.306
3	\$ 710.300	1%	\$ 7.103
4	\$ 675.970	0%	0

*Tabla 28 Resultado impulsa sellers para categoría de deportes*

Respecto a las otras categorías también se ha visto un éxito en muchos sellers que asistieron a esta instancia.

En el caso del target de cumplimiento de deportes tenemos en octubre y noviembre los siguientes resultados:

*Tabla 29 Target cumplimiento octubre y noviembre para sellers categoría deportes*

Año-mes	Venta total deportes	Target deportes	Cumplimiento
oct-23	\$ 59.549.213	\$55.961.409	106%
nov-23	\$ 47.459.438	\$46.271.767	103%

Acercas del primer objetivo se llegó a un 23%, el segundo a un 76%, el tercero en el caso de deportes si se llegaron al target de cumplimiento mensual y el último, se alcanzó al 0% de errores sistemáticos para los sellers B y C.

En términos, generales por los 3 subproyectos realizados en este semestre por el de los Project manager y el mio se consiguió en seller growth lo siguiente:

*Tabla 30 Ventas BDs último trimestre*

Año-mes	Ventas BD	Crecimiento respecto año anterior
oct-23	\$400.659.458	80%
nov-23	\$327.422.738	75%
Dic 1 - 15 2023	\$233.934.419	66%
Promedio	\$320.672.205	74%

## Conclusión

Hacer un rediseño de procesos especialmente para estos sellers B y C demostró un impacto positivo, por el asesoramiento comercial que tienen una vez que entran. Esto se puede demostrar con las tablas 6 y 27 que muestran una gran brecha en cada parte del embudo, en cambio, si no se realizaba este seguimiento, seguramente el % de estos nuevos sellers B y C sería similar a los del grupo D, ya que, hubieran sido auto gestionados. Otro factor importante, es que es muy importante que todos los del equipo estén totalmente capacitados y conozcan las personas de las otras áreas para resolver alguna duda de algún seller lo antes posible.

Por parte de impulsa sellers se demuestra que es una buena experiencia para los sellers, y los incentiva a vender y a participar en este Marketplace, por la recompensa y por buena atención al cliente hacia ellos.

Por lo tanto, si no se hiciera este proyecto los resultados de este segundo semestre hubiera sido mucho más bajo, y seguramente hubieran mucho menos sellers traspasados a la cartera de los BDs.

### Discusión

Siempre han estado todas las herramientas mencionadas en todo el informe tanto en FSC como en fcom, sin embargo, mayoritariamente los sellers no se informan mucho por su propia cuenta por temas de tiempo, o bien, no saben buscar toda la información, ya que son hartos los temas que hay que dominar para vender en un marketplace tan grande como lo es falabella.com, sobre todo si eres una empresa grande que tiene hartos catalogo disponible, stock y ventas mensuales. Es por esto, que se tiene que conocer bien el ecosistema y trabajar en conjunto, por ejemplo, impulsa sellers podría ser realizado por sell-out para aumentar aún más la venta de sus sellers incentivándolos con recompensa al llegar a ciertos tipos escenarios.

Por parte de impulsa sellers tenemos que esta iniciativa fue bien percibida por los asistentes. Con esto algunos sellers se interesaron en agendar en FBF e invertir VAS, lo que para los eventos de Black Week y navidad se vio reflejado un impacto positivo en el nivel de ventas. Para mejorar a futuro es que estas instancias tendrán que ser antes de los eventos. Como hubo un Black Week entremedio ocurrió que muchos BDs y sellers estuvieran muy ocupados por el evento.

Sobre los objetivos se debe seguir trabajando en ello para alcanzar el 27% planificado por fcom y para esto se debe cumplir el rediseño de procesos realizado y seguir con los otros dos subproyectos liderados por los projects managers, lo mismo, para el caso del target de cumplimiento de las carteras. Por parte de los errores sistemático se llegó al objetivo, sin embargo, de una manera manual, y la idea, es que a futuro esto pueda ser automático para también apoyar al segmento D. También hay que tener a consideración los dolores y oportunidades que levante al equipo de seller intelligence para tener una plataforma más instructiva.

Mencionar que actualmente en diciembre adquisición ya tiene claro el nuevo flujo, y lo han utilizado correctamente con los diferentes equipos y herramientas, sin embargo, falta un mejor alineamiento con los equipos de VAS y soporte ya que ellos no son parte de la gerencia seller growth por lo cual, se necesita un mayor alineamiento con ellos, para esto se debe comunicar a los gerentes la importancia de este nuevo flujo para que se lo muestren a sus equipos y que tengan una mayor consideración



Por último, tener en cuenta en todo momento el tema ético, ya que, en un Marketplace puede ser muy fácil infringirlo, primero, porque tienes acceso a todas las ventas de empresas externas y a sus datos, segundo, se puede tener un conflicto de interés con un seller al ayudarlo en todo lo que necesite y te solicite, por ejemplo, entregando datos concretos de otros sellers.

## Planificación

Carta Gantt																		
Meses	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre	
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Conocer funciones																		
Capacitaciones																		
Recopilación de datos																		
Construcción procesos actuales																		
Definición proyecto																		
Seguimiento sellers B y C																		
Levantamiento de errores																		
Estado del arte																		
Plan de implementación																		
Implementación piloto																		
Respuestas																		
Ver temas pendientes																		
Solución																		
Conclusiones																		
Presentación final																		
Cyberday																		
Hot sale																		
Black week																		
Navidad																		
Impulso sellers																		

Tabla 31 Carta Gantt

## Referencias

Historia Falabella: Quiénes somos, Falabella S.A. (s. f.).

<https://investors.falabella.com/Spanish/quienes-somos/default.aspx>

Toda información para el seller: Vende en Falabella.com | Falabella. (s. f.). Falabella.com.

[https://www.falabella.com/falabella-cl/page/Vende-en-Falabella.com?sid=HO\\_HO\\_SEL\\_1924](https://www.falabella.com/falabella-cl/page/Vende-en-Falabella.com?sid=HO_HO_SEL_1924)

Información servicios logísticos: Servicios logísticos | Falabella.com. (s. f.). Falabella.com.

<https://www.falabella.com/falabella-cl/page/servicios-logisticos>

Estudio 1: Duque, A. P. G. (2018). El s-commerce: la innovación a través de medios sociales. *Journal of Technology Management & Innovation*, 13(1), 56-65. <https://doi.org/10.4067/s0718-27242018000100056>

Estudio 2: Jarabo González, N. (2019). Experiencia de cliente en modelos Business to Business.

Análisis de la empresa Efor [Customer Experience in Business-to-Business models. Case study:

Efor]. (Tesis de grado, Universidad respectiva, Facultad de Economía y Empresa).

<https://zaguan.unizar.es/record/85892/files/TAZ-TFG-2019-240.pdf>

Estudio 3: Guzmán Duque, A. P. (2018). El S-commerce: La innovación a través de Medios Sociales [S-Commerce: Innovation through Social Media].

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/33109/Tesis1440-181130.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

## Anexos

### Anexo 1

Antes de mencionar las dos áreas comerciales existentes en falabella.com mencionar que antes del 1 de julio del 2023 se componía solo de un área, en donde, y los equipos se componían según la gerencia de la categoría de los Business Developer (BDs) y Product Managements (PDs). Ahora desde julio se separaron en dos áreas una llamada sell-in y sell out.

Tanto los BDs como PDs tenían un rol diferente. De hecho, todos los Business Developer tenían la misión de huntear sellers mensualmente (de los 4 tipos de segmento) aparte de tener una cartera de sellers B y C, es por esta razón que se crearon estas dos áreas y en seller growth se dividieron los Business Developers en adquisición y activación. En cambio, los PMs tenían la misión de ayudar comercialmente al segmento A que tienen un mayor nivel de ventas, de hecho, cada PM tiene su propio asistente comercial para conseguir que los sellers tengan siempre la oportunidad de ser potenciados.

En un inicio la misión principal de adquisición era huntear a sellers tipo B, C y D para tener un mayor tráfico de sellers y productos generados, sin embargo, mucho de estos sellers son del segmento D los cuales no siguieron con la creación de productos, por lo que no han agregado valor a falabella.com. Es por esta razón que a finales de agosto se cambió el objetivo de ellos a que solo tenían que buscar sellers que tengan un potencial de ventas respecto a su categoría, es decir, B y C. Por parte de activación su principal facultad es entregar una ayuda comercial a los sellers de sus carteras que son principalmente del segmento B y C, la ayuda que pueden brindar es por ejemplo posicionar los productos en la plataforma para que tengan más probabilidad de ser visualizados por compradores, también de darle la posibilidad al seller de que tenga una reunión con una persona del área de publicidad (Vas) para potenciar la marca de mejor forma, también ayudarlo con precios competitivos, etc.

Por parte del segmento D que son la mayoría de sellers registrados, pero, con niveles de venta inferiores a los otros segmentos son autogestionados, es decir, no tienen ayuda comercial y

solo cuentan con la información global disponible en falabella.com, YouTube, capacitaciones y soporte (al generar tickets).

## Anexo 2

Se cuenta con una líder que principalmente coordina todo el trabajo realizado con las áreas, gerencias, etc. También se cuenta con 11 Business Developers (BDs). Cada uno es parte de una gerencia según su categoría y por último se cuenta con 2 practicantes, Macarena quien está centrada en las campañas y Matías (yo) centrado en el proyecto de rediseño de procesos para los nuevos sellers que detallaré más adelante.

En la actualidad hay 5 gerencias constituidas por los BDs, estas son:

*Tabla 32 Gerencias y sus BDs*

Gerencia	Business Developers y Products Managments		
Deporte&Infantil (2)	Deportes	Infantil	
Electro (3)	Electrodomésticos&LB	Telefonía y computación	TV y Acc
HI&Automotriz (2)	HI&Automotriz	Multicategoría & CPG	
Hogar&Jardín (2)	Dormitorio, Blanco & Menaje	Decoración, Muebles & Jardinería	
Moda&Belleza (2)	Moda y Calzado	Belleza y Accesorios	

Por parte de las categorías existen 41 y cada una representa una NF01, además están las subcategorías que son denominadas como NF02 (también esta NF03 y NF04, pero no son tan relevantes para mostrar). A continuación, las 2 mejores categorías de cada Business Developer de mi equipo (21 categorías en la tabla 2):

Tabla 33 Mejores dos categorías por BDs

Gerencia	BD activacion	Q sellers cartera	Categoría	NF01 / NF02
Deporte & infantil	Cistobal	39	Deportes	F13
			Salud	F( 4401, 4404, 4414, 4416)
	Hillary	46	Juguetes y juegos	F17
			Vestuario bebe	F42
Electro	Paulina Q	36	Musica y películas	F7
			Electrónica	F19( 1904, 1915, 1916)
	Victor	35	Electrónica	F19 ( 1901, 1903, 1904, 1908, 1909, 1917)
	Trinidad	32	Artesanías, Manualidades y Costura	F5
			Electrodomésticos	F14
				Ferretería
Terminaciones				F32
Mascotas				F6
Limpieza				F44 (4403)
Hogar y jardín	Paulina V	49	Decoración	F31
			Muebles	F35 (3502, 3503, 3504, 3505)
	Gabriela	46	Camas y colchones	F36
			Blanco	F37
Moda & Belleza	Valentina	34	Belleza, Cuidado Personal e Higiene	F16
			Accesorios y moda	F8 (0802, 0803, 0804, 0805, 0806, 0809, 0810)
	Macarena	51	Calzado	F18
			Vestuario hombre	F40

Ejemplo con categoría de deportes:

Tabla 34 Categoría deportes y su comisión

Categoría	Subcategoría 1	Subcategoría 2	Subcategoría 3	Comisiones f.c.
Deportes	Equipamientos deportivos	Accesorios para equipos deportivos	Accesorios para porterías/redes deportivas	15%
Deportes	Equipamientos deportivos	Accesorios para equipos deportivos	Alfombras/tapetes deportivos	15%
Deportes	Equipamientos deportivos	Accesorios para equipos deportivos	Bolsas/fundas/cubiertas de equipos deportivos	15%
Deportes	Equipamientos deportivos	Accesorios para equipos deportivos	Bombas/bombines/infladores eléctricos	15%
Deportes	Equipamientos deportivos	Accesorios para equipos deportivos	Bombas/bombines/infladores no eléctricos	15%
Deportes	Equipamientos deportivos	Accesorios para equipos deportivos	Cerramientos/redes/porterías deportivas	15%
Deportes	Equipamientos deportivos	Accesorios para equipos deportivos	Contenedores/estantes para almacenar equipamientos deportivos	15%
Deportes	Equipamientos deportivos	Accesorios para equipos deportivos	Equipos de marcación deportivos	15%
Deportes	Equipamientos deportivos	Accesorios para equipos deportivos	Marcadores/equipos de puntuación deportivos eléctricos	15%
Deportes	Equipamientos deportivos	Accesorios para equipos deportivos	Marcadores/equipos de puntuación deportivos no eléctricos	15%
Deportes	Equipamientos deportivos	Accesorios para equipos deportivos	Otros accesorios para equipamientos deportivos	15%
Deportes	Equipamientos deportivos	Accesorios para equipos deportivos	Pinos/palitraques/palos deportivos	15%
Deportes	Equipamientos deportivos	Accesorios para equipos deportivos	Telímetros láser	15%
Deportes	Equipamientos deportivos	Artículos deportivos de caza	Otros artículos deportivos para caza	15%
Deportes	Equipamientos deportivos	Bates/palos de hockey/palos de golf/tacos/mazos		15%
Deportes	Equipamientos deportivos	Equipos de armas de fuego deportivas	Escopetas de aire comprimido	15%
Deportes	Equipamientos deportivos	Equipos de armas de fuego deportivas	Otros equipos de armas de fuego	15%
Deportes	Equipamientos deportivos	Equipos de armas de fuego deportivas	Pistolas/revólveres	15%
Deportes	Equipamientos deportivos	Equipos de armas de fuego deportivas	Rifles	15%
Deportes	Equipamientos deportivos	Equipos de protección personal deportivo	Cascos de protección deportivos	15%
Deportes	Equipamientos deportivos	Equipos de protección personal deportivo	Cinturones de sujeción de protección deportiva	15%

Para entender mejor un NF01 sería por ejemplo decoración que se representa como F31, y un NF02 sería F (3502, 3503, 3504, 35059) que representan 4 subcategorías de muebles, esto sucede, ya que algunos Business Developers comparten categorías, pero se diferencian en las subcategorías.

Como información extra también existe el equipo de sell-out que está constituido por Products managers que también están constituidos por las mismas gerencias y categorías, la diferencia es que ellos son los encargados de ser los asesores comerciales de los sellers del segmento A.

En sell-in también está el equipo de VAS (productos patrocinados), seller inteligencia, y soporte especializado en ver tickets levantados por nosotros y los sellers. Todos estos equipos tienen la finalidad de tener presente a los segmentos B, C y D.

### Anexo 3



*Imagen 5 Falabella Seller Center*

Lo primordial es crear los productos, en el apartado de “productos”, hay dos maneras para generarlos, la primera es de forma individual, es decir, producto por producto, y la segunda es de forma masiva, en donde, se debe descargar una plantilla. Para ambos casos se debe rellenar con los mismos datos, la diferencia reside en que en la plantilla puedes ver cada producto en cada fila del Excel, en cambio, de forma individual se hace en el mismo FSC.

No basta con que los productos sean creados, sino que, cada uno de estos artículos deben cumplir 7 requisitos para ser publicados en falabella.com

Los requisitos de un producto de calidad son:

- El estado del producto está activado por el seller: Esto es que el seller tenga activado el producto.

- Control de calidad aprobado: Cada producto tiene un puntaje de contenido de 0 a 100, el producto debe tener 70 o más para cumplir con este requisito. Ejemplo imagen 10  
**IMPORTANTE:** Los campos obligatorios es según la categoría.



Imagen 6 Puntaje de contenido del producto

- Precio > 0 y stock > 0: El producto debe tener precio y además stock el cual se va actualizando una vez se vende.
- Imágenes cargadas: Mínimo 1 imagen, máximo 8. Las imágenes deben seguir ciertos requisitos para ser cargadas en el producto debe tener formato JPG, tamaño entre 700x700 pixeles a 1500x1500 (lados iguales), fondo blanco (primera imagen), márgenes internos de 45 pixeles, producto centrado, sin sombra y sin marca de agua.
- El estado del vendedor es activo: Esto significa que el seller tenga la cuenta activa.
- Producto autorizado: Los productos deben ser autorizados por el área de compliance, ya que algunos productos deben estar respaldado con certificados de autenticidad.
- Producto publicado en tienda: Si es que esta publicado o no en fcom.

Al cumplir con todo esto, se vería como la imagen 7:

- ✓ El estado del producto es activo
- ✓ Control de calidad aprobado
- ✓ Precio > 0 y Stock > 0
- ✓ Imágenes cargadas
- ✓ El estado del vendedor es Activo
- ✓ Producto autorizado

Imagen 10 Requisitos para que el producto quede subido en falabella.com

Por último mencionar que la marca debe estar registrada en FSC, en el caso de que no, el seller debe rellenar un formulario que es el siguiente <https://forms.office.com/r/DfrxzMiLCj>, de

todas formas, si quieres crear el producto sin tener la marca registradas puedes anotar la palabra GENERICO hasta ser aprobada y poder cambiarla.

Una vez esté correctamente publicado, se le genera un sku Falabella, que es un código único del producto, y puede ser visualizado por los clientes de falabella.com (ver imagen 7). En el momento, que se compra el artículo publicado (Ver imagen 8), se le da un aviso al vendedor vía correo de que vendió, acá empieza el tipo de logística. El vendedor es responsable de entregar los productos a despachar. Hay distintos tipos de modalidad logística. (Ver anexo 5).

Una vez entregado lo vendido al cliente, existe la posibilidad de que el comprador devuelva el producto, esto no le conviene al vendedor, ya que, debe pagar el costo logístico y de comisión igual. El costo de comisión depende de la categoría del producto y es uno de los ingresos que obtiene falabella.com por la venta de los 3P.

Por último Programa f.plus+ viene representando la puntuación que tiene el seller dentro de Falabella Seller Center el cual mide el desempeño que presenta en el proceso de post venta, esta puntuación es de 0 a 5. Al ser nuevo debes tener 10 ordenes generadas (ventas) las cuales deben ser entregadas a tiempo, y además de esto el vendedor ya debe haber tenido como mínimo 30 días de operación con FSC.

El puntaje operacional se mide con lo siguiente:

- Envíos a tiempo: Siempre hay un tiempo límite de entrega una vez que se compra un producto y se debe respetar.
- Cancelaciones: Que no haya cancelaciones post venta.
- Reclamos de clientes: Que no haya reclamos por parte de los clientes.

En el caso de infringir estas condiciones en una orden el seller tiene derecho a apelar.

#### Anexo 4

Drop off: Lleva tu producto listo para despachar a una sucursal de tu operador logístico (Chilexpress o Blue Express), que se encargará de entregarlo al cliente.

- Dropshipping: Tu producto será recogido en tu negocio por el operador logístico (Chilexpress o Blue Express), quien se encargará de entregarlo al cliente.

- Tren logístico: falabella.com retirará los productos en tus bodegas para entregarlos directamente al cliente en su domicilio o en los puntos de retiro disponibles en la red falabella.com.
- Falabella Directo: Entrega tus productos directamente con tu propio vehículo o contratando los servicios de un tercero. Para poder acceder a esta opción debes tener una puntuación de 5 estrellas como vendedor, y asistir a una capacitación online que se realizan los jueves. Sus beneficios es que recibirás un abono de \$2.500 por pedidos menores a \$29.990 y un abono de \$500 por pedidos mayores a \$29.990.
- Fulfillment By Falabella: Para acceder a esta modalidad el seller debe asistir a una capacitación que se realiza todos los miércoles, para que se le desbloquee la pestaña de Fulfillment By Falabella en su interfaz de FSC, una vez que tenga la posibilidad ya puedes agendar un horario para ir a dejar sus productos a alguna bodega de Falabella. Beneficios: Los productos tienen más visitas, ya que, en fcom aparecen con la etiqueta de “llega mañana” lo que quiere decir que es un despacho más rápido, y es más atractivo para los consumidores. También es menos costoso para el seller, debido a que no se debe preocupar de enviar sus productos cada vez que venda a su destino. Mencionar que un seller puede complementarse con las diferentes modalidades logísticas, no es necesario que utilice solo 1 método, lo que si es que debe configurar en FSC que productos quiere para cada servicio.

*Tabla 35 Representatividad según modalidad logística*

Modalidad logística	%Sellers	%nvm
FBF	11%	30%
Tren logístico	6%	13%
Bluex/chilex	78%	54%
Directo	5%	3%

## Anexo 5

Los otros dos subproyectos están liderados uno por el projet manager de adquisición y el otro por la projet manager de activación (mi supervisora). El primero es un proyecto para mejorar la eficiencia de hunteo de los sellers B y C, y además, de conseguir un funnel de donde se van quedando los sellers a la hora de registrarse y quienes son, esto con el fin de ver si hay un seller A, B o C que no haya completado el proceso de registro contactarse con el e incentivarlo. Por parte de mi



supervisora, su subproyecto es potenciar a todo los nuevos sellers con ideas de mejora en la plataforma y oportunidades únicas (explicada en anexo 10) hasta conseguir la primera venta (esto para todos los segmentos).

#### Anexo 6

1. Validación: Validación de contraseña, es decir, el seller crea la nueva contraseña.
2. Intento creación: Que intentar crear el producto, pero no llenan la mayoría de información que se pide (se crea un borrador).
3. Producto creado: Se crea el producto.
4. Producto en línea: Significa que ya esta visible en falabella.com y es considerado un producto de calidad.
5. Visibilidad: Es cuando el producto aparece en la pantalla de algún comprador.

#### Anexo 7

En un inicio adquisición me entregaba los datos del contacto del vendedor, nombre de la razón social, ID de registrado en FSC, nombre de encargado, correo, número de contacto y la categoría. Al inicio ocurrió que vi alguno sellers con potencial sobre otros, por lo que pensé que eran pertinentes para el traspaso, sin embargo, no fue así en algunos casos, ya que todo esto depende de la categoría del producto, porque, cada una de estas presentan un nivel de ventas diferentes, por lo tanto, lo que hice fue ver los datos historicos de la cartera de cada uno de los Business Developer y calcule el promedio mensual según la categoría. Esto con el objetivo de comprender mejor si un seller registrado por adquisición podría ser apto para este traspaso.

Adicionalmente solicite a adquisición agregar la información de venta proyectada mensual y catalogo total estimado de cada uno de estos nuevos integrantes. Esto para saber desde un inicio qué potencial podría tener el seller y ver si está sobre el promedio de ventas de la cartera del BD según su categoría (tabla), ya que, si ocurría esto, le daba prioridad a este seller con asesoramiento vía whatsapp y llamada para ver si era apto para el traspaso según la disposición del vendedor de crear su catalogo en la plataforma y ver si presentaba ventas en menos de 30 días. Además, existe un target de ventas para cada categoría donde a la fecha de Septiembre ronda entre el 40% al 70% de cumplimiento, por lo que si hay un seller que presenta un buen potencial de ventas la idea es priorizarlo

## Anexo 8

Dolores para los sellers (ver anexo 8 para más detalles)

- Errores sistemáticos.
- Problema carga de imágenes .
- Entrar a FBF es lento.
- Sellers demuestran interés, pero después no avanzan.
- Demasiadas dudas, no recurren a las guías.
- Métricas muchas veces no cargan.
- No crean ticket por soporte
- Sellers no entienden el estado de cuenta.
- Algunos sellers no saben que pueden crear su propio código de barra.
- Creación masiva de productos arroja muchos errores y no son muy explicativo

Errores sistemáticos: Tenemos que existen 10 tipos, algunos son error con la carga de imagen, error con el sku falabella, error con el buscador (no se encuentra el producto al buscarlo), error de marca, etc. Para este tipo de errores el seller debe generar un ticket en soporte para que este sea revisado por alguien de solicitud al cliente, el cual se revisa en 2 días hábiles. O bien, si eres empleado de falabella y te percatas de algún tipo de error puedes notificarlo por Teams en soporte y lo solucionan a la brevedad.

Hasta la fecha de octubre notifique un total de 39 solicitudes a soporte a través de teams, los cuales, muchas veces no eran solo de un producto, sino que, en varios, ya que cuando ocurre este tipo de error puede tomar a más de un producto.

Este tipo de errores ya lo tiene bien levantado el área de sistemas de FSC, es más, cada vez se encuentran menos, por lo que se ha visto un avance.

Problema carga de imágenes: En el caso de cargar imágenes me paso que aproximadamente el 10% de los sellers tenían problemas con este y no entendían bien el formato a utilizar, para una solución inmediata existe un bot encargado de transformar imágenes, pero que no está instalado en FSC, por lo tanto, se debe solicitar, por lo que, estos sellers nuevos tienen la oportunidad de utilizarlo a través de un asistente comercial.

Entrar a FBF es lento: Esto principalmente, debido a que solo existe una capacitación semanal acerca de esto, por lo que muchas veces esperar una semana era mucho, o bien, a veces el seller por tema de horario no podía asistir. Es por esto, que actualmente se modificó este obstáculo y hoy en día no es necesario asistir a la capacitación para acceder a la pestaña de Fulfillment By Falabella, por lo que si hay un seller nuevo guiado por un asistente comercial puede ser asesorado de manera inmediata para agendar.

Seller demuestran interés, pero después no avanzan: Esta apreciación se percibió en la gran mayoría de los sellers con seguimiento, sin embargo, no avanzaban por temas de tiempo. Por lo que, se levantó que no solo es importante el asesoramiento, sino que también, se deben generar ciertos incentivos que se declararan en las propuestas de solución.

Otros dolores: Con esto también se levantó que en verdad los sellers muchas veces no se auto gestionan y no aprenden por su cuenta, por lo que, ayudar a este grupo de segmento B y C es una oportunidad para ellos. Cabe mencionar, que toda la información se encuentra en la página falabella.com en el apartado “vende en falabella.com”

#### Oportunidades

- |   |  |
|---|--|
| • Coordinarse mejor con adquisición.                                      | • Limitar caracteres.  |
| • Proponer productos patrocinados   | • Bot de soporte.  |
| • Comunicación WhatsApp.  | • Crear módulo de tipos logísticos en FSC.   |
| • <b>Rediseñar procesos.</b>  |  |
| • Pedir a otras áreas reuniones con el seller dependiendo lo que necesite | Agregar mejores instructivos en FSC, ya que, toda la información se encuentra en falabella.com en vez la plataforma de los sellers |
| • Textos emergentes de alertas  |  |

## Anexo 9

**Que no funcione Falabella seller center:** Esto tiene un impacto crítico por razones de que es el único medio en donde el seller puede monitorear sus productos y ventas, de hecho, si realizan ventas son notificadas al correo, sin embargo, en el caso de no usar FBF tendrán un problema, ya que, al vender deben descargar la boleta desde FSC. Esto tiene probabilidad baja, ya que ha ocurrido muy pocas veces y puede ocurrir cuando hay harto flujo de personas utilizando la plataforma, por lo que cuando hay eventos como Cyber Day o black week que son las fechas más importantes puede pasar y son solo 3 al año. Entre el tiempo que estuve realizando la práctica solo se cayó por un periodo de tiempo y fue el segundo día de cyber monday por 3 horas aproximadamente.

**Que un nuevo seller B y C no cree productos:** Al tener asesoramiento la probabilidad de que no creen productos es inusual y el impacto es significativo, ya que, al ser hunteados por el equipo de adquisición estos sellers tienen la posibilidad de que puedan generar valor de la cartera de algún BD por ser sellers clasificación B o C, además, es un tema importante que sigan el proceso, porque al Business Developer de adquisición le toma tiempo introducir al seller.

**Errores sistemáticos en la creación de productos:** La probabilidad de que haya un error sistemático es inusual en el caso de los nuevos sellers que he monitoreado, por lo que si se escala a todos los sellers se estima que suceda en una parecida proporción. El impacto es moderado, ya que, solo habría que notificar un producto que ya está creado para que se arregle, sin embargo, es discutible y podría ser significativo, debido a que puede ser un factor de desconecto para el seller al tener una mala experiencia con estos errores.

**Que un seller B y C no venda en menos de 30 días:** Esto presenta probabilidad posible, ya que, muchas veces los sellers no tienen tiempo para empezar a crear los productos de una manera inmediata, además, puede ser que quiera utilizar una integradora, FBF o falabella directo, lo que significa un proceso de adaptación para que pueda quedar definido. El impacto es significativo, ya que, si un seller está siendo asesorado comercialmente tiene la oportunidad de acelerar los procesos de creación.

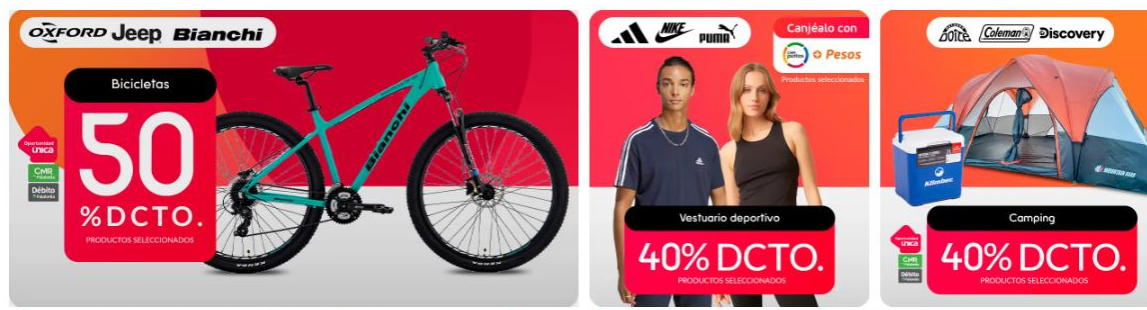
## Anexo 10

Una integración es una conexión que te permite centralizar tus operaciones si vendes en más de un Marketplace. Tenemos habilitadas diferentes integraciones en Falabella Seller Center para que sólo te enfoques en hacer crecer tu negocio. Detallar que una integradora

es una empresa externa a falabella.com, por lo que debes gestionar con ellos los costos de poder utilizar una.

Una integración te permite crear productos, subir imágenes, sincronizar atributos obligatorios y opcionales, sincronizar precios de lista y oferta, imprimir etiquetas y gestionar despachos, etc. Más información: <https://www.falabella.com/falabella-cl/page/integraciones>

Productos patrocinados (VAS): Son los productos que son financiados para que aparezcan en un apartado de falabella.com un ejemplo sería el de la siguiente imagen:



*Imagen 8 de publicidad y landing*

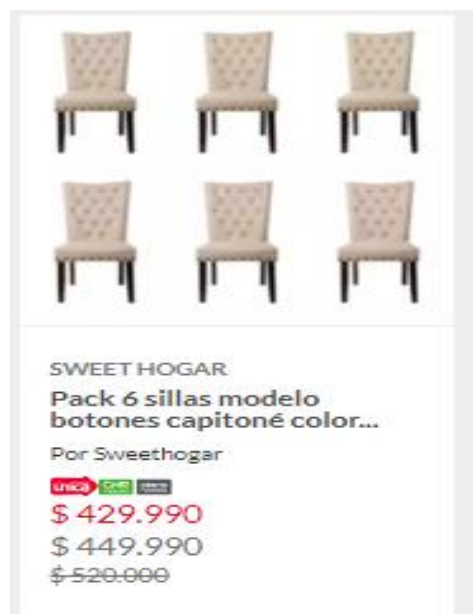
Oportunidades únicas: La oportunidad única (OU) es una herramienta que se utiliza para generar un precio oferta al producto de un seller que es financiado por falabella.com, que únicamente se puede adquirir por un consumidor al comprar con la tarjeta CRM de Falabella, es decir, si un comprador compra el producto con oferta de OU se le realiza un cash back al seller con la diferencia del precio original con el de oferta.

Subvención (financiamiento)/precio Ou = CIR

%ganancia=%comision-CIR

CIR<comisión/2 (para ser rentable)

Ejemplo de producto con oportunidad única:



Boost/orden de mosaico: Este tipo de herramienta consiste en que se posicione un producto en la primera página de la categoría, para así llegar a una mayor cantidad de visibilidad por parte de los consumidores.

Tabla 36 Costo cofinamiento logístico

TARIFAS CON IVA				Cofinanciamiento Logístico Seller								
Talla logística				menor a CLP \$59.990				igual o mayor a CLP \$59.990				
	Kg	m3	Cm	5°	4°	3°	2°	5°	4°	3°	2°	
Extra Small 3	XXXS	0,5	0,005	40	\$1.000	\$1.190	\$1.890	\$2.390	\$2.590	\$3.090	\$4.990	\$6.190
Extra Small 2	XXS	1	0,009	40	\$1.000	\$1.190	\$1.890	\$2.390	\$2.690	\$3.290	\$5.190	\$6.490
Extra Small	XS	3	0,032	60	\$1.000	\$1.190	\$1.890	\$2.390	\$3.190	\$3.790	\$5.990	\$7.490
Small	S	10	0,18	60	\$4.390	\$5.290	\$8.390	\$10.490	\$4.390	\$5.290	\$8.390	\$10.490
Medium	M	20	0,33	100	\$6.290	\$7.490	\$11.990	\$14.990	\$6.290	\$7.490	\$11.990	\$14.990
Light Oversized	LO	20	0,33	650	\$6.690	\$7.990	\$12.790	\$15.990	\$6.690	\$7.990	\$12.790	\$15.990
Large	L	30	0,66	240	\$7.790	\$9.290	\$14.790	\$18.490	\$7.790	\$9.290	\$14.790	\$18.490
Extra Large	XL	50	0,66	240	\$8.790	\$10.490	\$16.790	\$20.990	\$8.790	\$10.490	\$16.790	\$20.990
Extra Extra Large	XXL	100	1	650	\$9.890	\$11.790	\$18.790	\$23.490	\$9.890	\$11.790	\$18.790	\$23.490
Oversized	O	300	2,5	650	\$15.990	\$18.990	\$30.290	\$48.290	\$15.990	\$18.990	\$30.290	\$48.290
Extra Oversized	EO	+	+	+	\$20.990	\$24.990	\$39.890	\$63.490	\$20.990	\$24.990	\$39.890	\$63.490

NOTA: si aún no tienes segmento dentro de f.plus+, se te considerará dentro del segmento 4 estrellas.