

UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL Y DE SISTEMAS



SISTEMAS DE INTELIGENCIA DE NEGOCIOS SI807-U

Práctica Calificada N°1

Grupo N°9

DOCENTE:

Dr. Ing. Hilario Aradiel Castañeda

INTEGRANTES:

Larico Cruz, Diego Cesar

Cabana Cazani, Gabriel Alessandro

Lima, Perú

2025-2

ÍNDICE

1. Generalidades.....	3
2. Estrategia Corporativa.....	3
2.1. Misión.....	3
2.2. Visión.....	3
2.3. Historia.....	3
3. Modelos de Negocio y Clientes.....	4
3.1. Operaciones.....	4
3.2. Clientes.....	4
4. Cadena de Valor.....	5
5. Problemas Identificados.....	5
6. Indicadores Clave de Rendimiento (KPI's).....	6
7. Arquitectura del sistema.....	7
REFERENCIAS.....	8

CENCOSUD

1. Generalidades

La empresa analizada es Cencosud, cuya razón social es CENCOSUD PERU S.A.

Contexto General

Cencosud es uno de los conglomerados minoristas más grandes de América Latina, manteniendo presencia en 5 países. Fue fundada en 1960 por Horst Paulmann, comenzando como un pequeño autoservicio en Temuco, Chile, y ha evolucionado hasta convertirse en un gigante del retail regional.

- Razón social: CENCOSUD PERU S.A.
- RUC: 20517905454.
- Sector: Retail.
- Posición en el mercado: Cencosud opera principalmente a través de sus supermercados Wong y Metro. Ha sido reconocido como el mejor retailer del país por el Advantage Report Supermercados durante tres años consecutivos.

2. Estrategia Corporativa

2.1. Misión

La misión de Cencosud es mejorar la vida de las personas día a día, ofreciendo productos y experiencias que generen valor real y duradero, a través de un servicio ético, excelente y adaptado a las necesidades cambiantes de sus clientes para construir un futuro más sostenible.

2.2. Visión

Ser el retailer más rentable y prestigioso de América Latina, siendo reconocido por la calidad de su servicio y su compromiso con el bienestar de las comunidades y el medio ambiente.

2.3. Historia

- **1963:** Fundación de Cencosud con la apertura de su primer supermercado "**Las Brisas**" en **Temuco, Chile**.
- **1976:** Apertura del primer **Jumbo** en Chile (Jumbo Kennedy), marcando el inicio de la expansión hacia el retail de gran escala.
- **1982:** Expansión internacional con la apertura del primer **Jumbo en Argentina**.
- **1988:** Cencosud da un paso significativo en la diversificación con la apertura del **Mall Unicenter** en **Argentina**.
- **1993:** Cencosud refuerza su presencia en Chile con la apertura del **Mall Alto Las Condes** y la primera tienda de **Mejoramiento del Hogar** bajo la marca **Easy**.

- **2002:** Expansión internacional en **Argentina** y **Chile** con la adquisición de **Proterra** y **Home Depot**, lo que permitió el desarrollo de la marca **Easy** en ambos países.
- **2003:** Expansión en **Brasil** con la adquisición de **Gbarbosa**, consolidando su presencia en el mercado brasileño.
- **2007:** Expansión en **Perú** con la adquisición de **GSW (Wong)**, marcando el inicio de la incursión de Cencosud en el mercado peruano.
- **2012:** Expansión en **Colombia** con la compra de **Carrefour**, fortaleciendo la presencia de Cencosud en Sudamérica. Enfoque en **Estados Unidos** con la apertura de nuevos mercados, con adquisiciones clave como la compra de **The Fresh Market** en 2022.
- **2020:** Cencosud avanza hacia la expansión digital con la firma de un acuerdo con **Cornershop** en Chile, **Perú**, **Colombia** y **Brasil**, marcando una nueva era en sus operaciones e-commerce en estos países.

3. Modelos de Negocio y Clientes

Cencosud opera en múltiples formatos y categorías, destacando por una oferta muy diversificada.

3.1. Operaciones

1. Supermercados: Marcas como Jumbo, Santa Isabel, Wong, Metro, Vea, Disco.
2. Tiendas por Departamento: Marcas como París, Johnson.
3. Mejoramiento del Hogar: Marcas como Easy, Blaisten.
4. Centros Comerciales: Ejemplos como Costanera Center, Mall Alto Las Condes, Unicenter.
5. Servicios Financieros: Productos como tarjetas de crédito, seguros y préstamos personales.

3.2. Clientes

El segmento de clientes principal es B2C (Business to Consumer), que corresponde a personas individuales que buscan productos de alta calidad.

4. Cadena de Valor

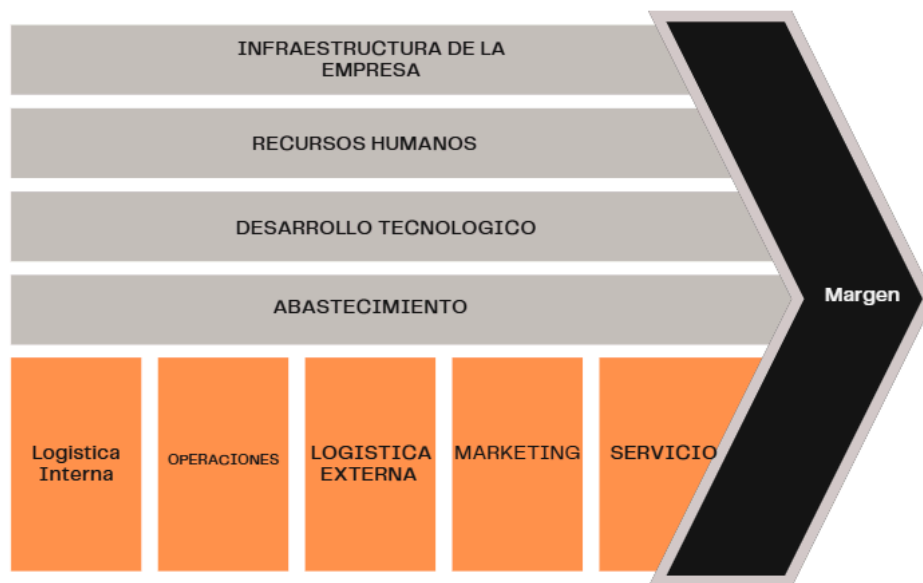


Figura 1. Cadena de valor Cencosud

5. Problemas Identificados

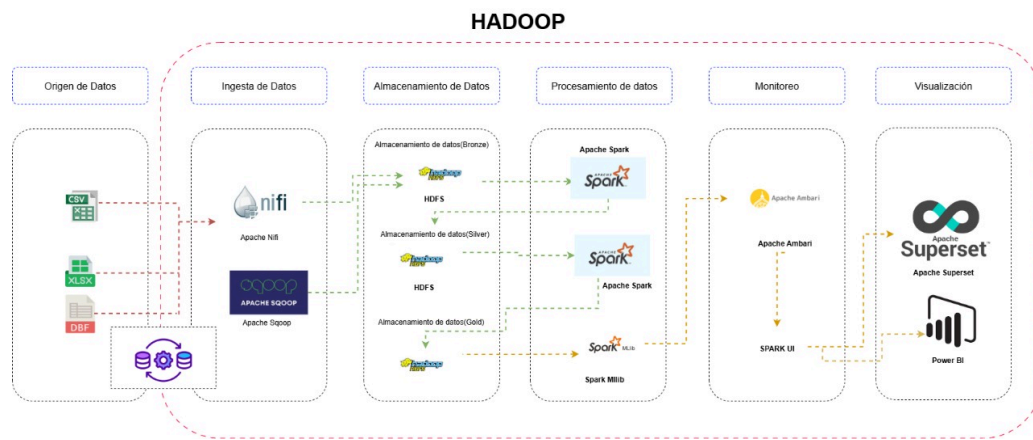
La problemática central es la baja redención de los cupones, esto lo atribuimos a las siguientes causas:

- Procesos manuales en Excel para medir impacto de campañas: La validación de la rentabilidad se realiza en hojas de cálculo, sin dashboards automatizados. Esto genera errores, tiempos de espera y limita la visión en tiempo real.
- Ausencia de metodologías robustas de medición de campañas: El impacto se evalúa únicamente con márgenes y ticket promedio, y no se utiliza A/B testing ni modelos de uplift. Esto limita la capacidad de atribuir resultados específicos al uso de cupones.
- Falta de dashboards unificados para la gerencia: La información clave (rentabilidad, consumo por categoría y redención de cupones) no está disponible en un solo lugar. La gerencia depende de reportes aislados por área.
- Dependencia de queries manuales en SQL/Redshift: La extracción de datos no está automatizada. Cada analista debe construir consultas desde cero, lo que provoca retrasos y una alta carga sobre las tablas compartidas.
- Demora en disponibilidad de datos de gran volumen: Se presentan consultas lentas y sobrecarga en Redshift debido al uso simultáneo por muchos usuarios. Este problema retrasa la preparación de segmentos y el análisis necesario para las campañas.

6. Indicadores Clave de Rendimiento (KPI's)

Nombre del KPI	Descripción	Fórmula	Unidad de Medida	Frecuencia
Ticket Promedio	Mide el gasto promedio por transacción.	$\Sigma(\text{monto_venta_neta}) \div \text{N}^\circ \text{ tickets}$	Soles	Diario
Margen Promedio por Ticket	Evalúa la rentabilidad de cada venta.	$\Sigma(\text{monto_margen}) \div \text{N}^\circ \text{ tickets}$	Soles	Diario
% de Descuento aplicado sobre venta bruta	Controla cuánto afecta la política promocional.	$\Sigma(\text{monto_descuento}) \div \Sigma(\text{mto_venta_bruta}) \times 100$	(%)	Diario / Mensual
% de Tickets con Promoción	Mide el alcance de promociones en las ventas.	$\text{N}^\circ \text{ tickets con cod_promocion} \div \text{N}^\circ \text{ total de tickets} \times 100$	(%)	Mensual
Venta Neta por Categoría de Cliente	Identifica qué tipo de cliente genera más ingresos.	$\Sigma(\text{monto_venta_neta})$ agrupado por cod_tipo_cliente	Soles	Mensual
Frecuencia Promedio de Compra por Cliente	Mide cuántas compras hace un cliente en promedio.	$\Sigma(\text{trx_acum}) \div \text{N}^\circ \text{ clientes}$	Compras / Cliente	Mensual
Monto Promedio de Compra por Cliente	Evalúa cuánto gasta cada cliente en total.	$\Sigma(\text{venta_acum}) \div \text{N}^\circ \text{ clientes}$	Soles	Mensual
Recencia Promedio de Clientes	Identifica cada cuántos días regresan en promedio.	AVG(recencia_dias)	Días	Mensual
Visitas Promedio por Cliente en el Mes	Indica la intensidad de visitas mensuales.	$\Sigma(\text{visitas_mes}) \div \text{N}^\circ \text{ clientes}$	Visitas / Cliente	Mensual
Participación de Canal (Wong vs. Metro)	Compara la contribución de cada canal de negocio.	$\Sigma(\text{venta_mes de Wong}) \div \Sigma(\text{venta_mes total}) \times 100$ $\Sigma(\text{venta_mes de Metro}) \div \Sigma(\text{venta_mes total}) \times 100$	(%)	Mensual

7. Arquitectura del sistema



Fuente: Elaboración propia

REFERENCIAS

Cencosud. (s.f.). *Nuestra historia*. <https://www.cencosud.com/nuestra-historia>

Cencosud. (2025). *Unidades de negocios*.
<https://www.cencosud.com/unidades-de-negocios>