



INFORME FINAL DE OPCIÓN DE GRADO – TRABAJO DE FORMACIÓN  
EMPRESARIAL

ORGANIZACIÓN CORONA S.A.

**PRESENTADO POR**  
FEDERICO SUZA MARTÍNEZ

**TUTOR DE PRÁCTICA EMPRESARIAL**  
HANDRIX GARCÍA DURÁN

UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ JORGE TADEO LOZANO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
MERCADEO

BOGOTÁ D.C.

2025

## TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	4
Historia de Organización Corona .....	4
ORGANIGRAMA .....	6
ROL DEL PRACTICANTE .....	6
ANÁLISIS DEL MACROENTORNO .....	7
Fuerzas Económicas.....	7
Fuerzas Políticas y Legales.....	8
Fuerzas Naturales .....	10
Fuerzas Demográficas .....	10
Fuerzas Tecnológicas .....	11
Fuerzas Culturales .....	12
ANÁLISIS DEL MICROENTORNO .....	13
La Compañía .....	13
Proveedores.....	14
Intermediarios de Marketing.....	15
Clientes .....	16
Competidores.....	18
Públicos .....	19
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	19
JUSTIFICACIÓN.....	21
OBJETIVOS DE LA PRÁCTICA.....	22
RESULTADOS.....	23
CONCLUSIONES .....	37
RECOMENDACIONES.....	38
BIBLIOGRAFÍA.....	39

## TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Manual de Marca Universidad del Retail.....	24
Ilustración 2.....	24
Ilustración 3.....	25
Ilustración 4.....	25
Ilustración 5.....	25
Ilustración 6.....	26
Ilustración 7.....	26
Ilustración 8.....	26
Ilustración 9.....	27
Ilustración 10.....	27
Ilustración 11 Catálogo Cápsulas de Conocimiento.....	28
Ilustración 12.....	28
Ilustración 13.....	28
Ilustración 14.....	29
Ilustración 15.....	29
Ilustración 16.....	29
Ilustración 17. Diploma Plan de Entrenamiento.....	31
Ilustración 18. CoronaAprende se renueva.....	32
Ilustración 19. Actividad. Modulo 3 - Escuela de semilleros.....	32

## TABLA DE IMÁGENES

Imagen 1. Fabrica en Sopó, Cundinamarca.....	5
Imagen 2. Vademécum Corona - Cápsulas de Conocimiento.....	30
Imagen 3. Grupo de WhatsApp Fanáticos del Conocimiento.....	33
Imagen 4. Grupo de WhatsApp InFormación Centro Corona.....	34

## TABLA DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Organigrama Organización Corona S.A. ....	6
--	---

# INTRODUCCIÓN

## Historia de Organización Corona

La historia de la Organización Corona S.A. se remonta a 1881, cuando se fundó en Antioquia, Colombia, la Compañía Cerámica Antioqueña, enfocada en la producción de loza y vidrio. Durante sus primeros 50 años, la empresa enfrentó diversos desafíos, cambiando de propietarios en tres ocasiones y adoptando diferentes nombres, como Fábrica de Lozas de Caldas en 1906 y Locería Colombiana en 1931. En 1935, bajo la dirección de la familia Echavarría Olózaga, Locería Colombiana inició un período de crecimiento y consolidación. Para 1948, la empresa comenzó una rápida expansión, creando nuevas compañías que conformarían la actual Organización Corona. En 1952, se inauguró una planta de producción de porcelana sanitaria en Madrid, Cundinamarca. Posteriormente, en 1958, se estableció el primer distribuidor independiente de productos cerámicos, conocido como Bazar Americano. La década de 1960 fue testigo de la creación de Mancesa en 1960, dedicada a la producción de sanitarios, y de Grifos y Válvulas Grival en 1963. Ese mismo año, se fundó la Fundación Corona, enfocada en educación, salud, vivienda y desarrollo social en Colombia. Además, se estableció Electroporcelana Gamma S.A. en Antioquia para producir aislantes eléctricos y materiales refractarios. En 1969, la compañía comenzó a exportar sus productos a mercados internacionales. Durante la década de 1970, Corona amplió su portafolio al incorporar la producción de azulejos, adquiriendo tornos y hornos alemanes de mayor capacidad. En 1980, inició la modernización de sus fábricas con la instalación de una planta en Sopó, considerada una de las más avanzadas de América Latina para la producción de revestimientos de pisos y paredes. En 1994, Corona se asoció con Sodimac de Chile para introducir las cadenas Homecenter y Constructor en Colombia, enfocadas en productos para el mejoramiento del hogar y la construcción. En 2001, se creó Lomesa para la distribución de vajillas en México, y en 2004, se adquirió Mansfield LLC, empresa estadounidense productora y comercializadora de sanitarios. Un año

después, en 2005, Corona y el Grupo Falabella de Chile se unieron para establecer Falabella Colombia, incursionando también en el negocio financiero con la creación de CMR Falabella y su tarjeta de crédito. En 2006, al celebrar 125 años de trayectoria, Corona renovó su imagen corporativa para integrar todas las empresas del grupo. Al año siguiente, inauguró una moderna fábrica en Sopó, Cundinamarca. En 2008 y 2010, la empresa fue reconocida con el Premio Portafolio por su gestión del recurso humano y por ser la empresa más innovadora del país, respectivamente. (Corona, 2025)

*Imagen 1. Fabrica en Sopó, Cundinamarca. Una de las más modernas en América Latina*

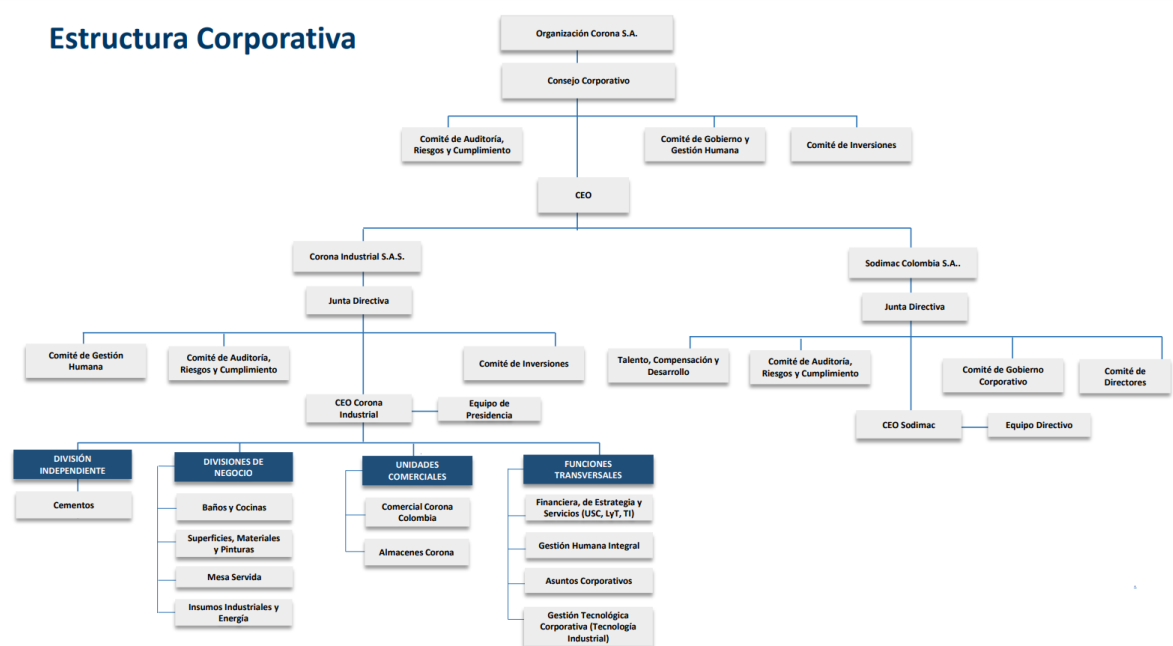


En 2011, Corona conmemoró 130 años de historia y transformó CMR Falabella en Banco Falabella, ampliando su portafolio de servicios financieros. Además, estableció alianzas estratégicas en Brasil con Eternit y en Estados Unidos con Lanco para expandir sus operaciones en esos mercados. En 2015, en colaboración con la empresa española Cementos Molins, Corona incursionó en la producción de cemento en Colombia, construyendo una planta en Antioquia con una capacidad anual de 1.350.000 toneladas. En 2020, adquirió una nueva planta de sanitarios en Ramos Arizpe, México, para satisfacer la demanda en ese país y en Estados Unidos. Al año siguiente, celebró 140 años de historia, reafirmando su compromiso de mejorar vidas

transformando espacios. Hoy en día, Corona es una multinacional colombiana con más de 143 años de experiencia, dedicada a la manufactura y comercialización de productos para el hogar, la construcción, la industria, la agricultura y el sector energético. Cuenta con múltiples plantas de producción en Colombia, Estados Unidos, Centroamérica y México, generando más de 9.000 empleos y exportando a diversos mercados alrededor del mundo. (Corona, 2025)

## ORGANIGRAMA

Gráfica 1. Organigrama Organización Corona S.A.



## ROL DEL PRACTICANTE

Dentro de la estructura organizativa de Corona S.A., el área de Formación desempeña un papel fundamental en el desarrollo y fortalecimiento de la fuerza comercial de la empresa. Como practicante de mercadeo en este

departamento, mi rol ha sido el de apoyar la generación de contenido audiovisual dirigido a la capacitación y formación de los colaboradores, especialmente en lo relacionado con estrategias de venta, datos importantes de los manuales de marca sobre las diferentes referencias disponibles en los Centros Corona o E-commerce de las distintas categorías que se manejan en la empresa y normativas de seguridad y salud en el trabajo.

Para cumplir con esta función, he creado y desarrollado material de formación en distintos formatos para su difusión en redes internas de la empresa, facilitando el acceso a información clave para los equipos comerciales. También he colaborado con distintas áreas de la compañía como Seguridad y Salud en el Trabajo, Comunicaciones, control interno, etc, en la creación de contenido visual y audiovisual utilizando herramientas de diseño, optimizando la comunicación de mensajes clave dentro de la organización.

Este proceso de formación que aborda todo este proceso de crecimiento de los colaboradores de la compañía busca potenciar las habilidades del equipo comercial, y garantizar que cuenten con los conocimientos necesarios para desempeñar sus funciones de manera eficiente a través de la creación y desarrollo de todo este contenido y estrategias internas. Asimismo, se alinea con los valores corporativos de Corona S.A. (Pasión por el servicio, íntegros, austeros, sencillos, respetuosos, y responsables con la sociedad.), promoviendo la mejora continua y la innovación en los procesos de capacitación dentro de la empresa.

## ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

### Fuerzas Económicas

La economía colombiana ha mostrado señales de recuperación y estabilidad durante el primer trimestre de 2025, con un crecimiento del 2,7%

del PIB en comparación con el mismo período del año anterior. Este avance fue impulsado principalmente por el dinamismo del consumo privado, reflejado en sectores como el comercio, los servicios de transporte y el entretenimiento. (País, 2025)

No obstante, persisten desafíos estructurales: sectores como la construcción y la minería muestran contracciones del -3,5% y -5% respectivamente, lo que afecta directamente a industrias relacionadas con materiales de construcción, como Almacenes Corona. A esto se suma un aumento del 37,9% en el déficit comercial, que alcanzó los 897 millones de dólares en marzo de 2025. Este desequilibrio en la balanza de pagos puede incidir en el tipo de cambio, el costo de insumos importados y las estrategias de fijación de precios. En este contexto, es clave que las empresas fortalezcan su cadena de suministro local, mejoren la eficiencia operativa y adapten sus ofertas a un consumidor más selectivo en sus gastos. (Reuters, 2025)

Frente a la incertidumbre económica, las empresas del sector constructor apostemos por la eficiencia operativa y por productos accesibles sin sacrificar calidad.

### Fuerzas Políticas y Legales

El panorama político colombiano en 2025 se caracteriza por un clima de polarización y debate constante en torno a las reformas sociales del gobierno del presidente Gustavo Petro. Tras el rechazo por parte del Senado a su propuesta de consulta popular sobre temas laborales, el mandatario ha intensificado su estrategia de movilización social mediante cabildos abiertos en todo el país. Esto refleja una intención clara de mantener la agenda de reformas a través de canales participativos alternativos, desafiando el estatuto institucional.

Estas tensiones políticas generan incertidumbre regulatoria para las empresas, especialmente en temas laborales, tributarios y de contratación pública. Almacenes Corona, como empresa con presencia nacional, debe mantenerse atenta a los cambios legislativos y ajustar sus políticas de gestión humana y cumplimiento normativo en función de los posibles escenarios. Además, las dinámicas políticas pueden influir en el clima de inversión, la confianza del consumidor y la estabilidad del entorno empresarial. (País E. , 2025)

Adicionalmente, como compañía formal y con un fuerte enfoque en la sostenibilidad y el cumplimiento legal, Corona se rige por marcos normativos claros en materia de protección de datos personales (Ley 1581 de 2012), contratación laboral (Código Sustantivo del Trabajo) y salud y seguridad en el trabajo (Decreto 1072 de 2015), que también impactan las actividades del área de Formación.

En el desarrollo de mi práctica, fue fundamental actuar bajo estas regulaciones, especialmente en lo relacionado con el uso de plataformas digitales (como SharePoint), la protección de información sensible de colaboradores, y la producción de contenidos formativos que cumplieran con los lineamientos legales y de marca. Además, el ejercicio constante de revisión y aprobación de materiales con áreas como Comunicaciones y Control Interno refleja el compromiso de la empresa con la legalidad, la reputación institucional y el uso ético de la información interna.

Aunque el contexto político actual genera incertidumbre, también abre el espacio para que las organizaciones refuercen su compromiso social, su flexibilidad institucional y su capacidad de adaptación al cambio. En ese sentido, el área de Formación, a través de proyectos, desempeña un rol clave al preparar a los equipos para enfrentar nuevos entornos laborales, reglamentaciones emergentes y transformaciones organizacionales con criterio y conocimiento.

## Fuerzas Naturales

Durante el 2024, Colombia reportó un alarmante incremento del 35% en la deforestación, con una pérdida estimada de 107.000 hectáreas de bosque, especialmente en zonas como la Amazonía y la Orinoquía. Este fenómeno se ve agravado por fenómenos climáticos extremos como sequías e inundaciones, que afectan no solo a los ecosistemas sino también a la disponibilidad de recursos hídricos y materiales naturales utilizados en procesos industriales. Para empresas del sector de la construcción y remodelación como Almacenes Corona, el deterioro ambiental representa un riesgo estratégico tanto en términos de escasez de insumos como de presión regulatoria. Además, el consumidor colombiano está cada vez más informado y consciente de la importancia del impacto ambiental, lo que genera una oportunidad para posicionarse como una marca comprometida con prácticas sostenibles: productos ecoeficientes, reducción del uso de agua y energía, reciclabilidad y compensación ambiental pueden convertirse en factores diferenciales en el mercado. (Mongabay, 2025)

Opino firmemente que integrar prácticas sostenibles no solo es una necesidad ambiental, sino una oportunidad para fortalecer el valor de marca ante un consumidor más consciente.

## Fuerzas Demográficas

Colombia atraviesa una transformación demográfica significativa, marcada por una disminución acelerada de la natalidad. En 2024, por primera vez desde que hay registro moderno, el país reportó menos de 500.000 nacimientos en un año (445.011 exactamente), lo que representa una caída del 13,7% respecto al 2023. Este fenómeno es indicativo de un cambio estructural en la composición poblacional, con implicaciones directas sobre la economía, el mercado laboral y el consumo. El envejecimiento progresivo de la población, sumado a una mayor urbanización, migración interna y

postergación de la maternidad (edad promedio actual: 27,1 años), modifica las preferencias del consumidor. Empresas como Almacenes Corona deben prepararse para un mercado donde crecerá la demanda por productos y servicios enfocados en adultos mayores, soluciones para hogares unipersonales, así como estilos de vida más sostenibles y tecnológicos. Este cambio demográfico exige una estrategia comercial y de diseño de productos orientada hacia la adaptación de estos nuevos patrones de vida. (El País, 2025)

Esta transición demográfica representa una oportunidad para innovar en productos enfocados en personas mayores, y adaptar nuestras estrategias a hogares más pequeños y urbanos.

### Fuerzas Tecnológicas

Colombia avanza progresivamente en su transformación digital. En 2024, el país fue reconocido como el sexto en América Latina con mayor capacitación en habilidades digitales, según el informe global de Coursera. (Latinpyme, 2024)

Además, se registró un aumento del 659% en inscripciones a cursos relacionados con Inteligencia Artificial Generativa, lo que refleja el creciente interés de la población y las empresas por incorporar tecnologías avanzadas en sus procesos. Se estima que en 2025 la adopción de inteligencia artificial aumentará en un 26%, impactando no solo sectores tecnológicos, sino también industrias tradicionales como la manufactura, el comercio y la construcción. Almacenes Corona puede aprovechar estas tendencias para integrar soluciones como automatización de procesos logísticos, herramientas de diseño asistido por IA, plataformas de experiencia personalizada en línea y análisis predictivo de consumo. La innovación tecnológica no solo mejora la

eficiencia interna, sino que se convierte en un elemento central en la relación con un cliente más conectado y exigente. (EY, 2024)

Desde mi experiencia en prácticas, veo un gran potencial en aprovechar la tecnología para mejorar la experiencia del cliente y optimizar los procesos internos. Hoy en día en varios procesos incluso para la experiencia del cliente en tiendas físicas y en su página web se ha venido implementado con diferentes herramientas de IA.

### Fuerzas Culturales

La identidad cultural colombiana está siendo redefinida por nuevas prioridades sociales, donde conceptos como sostenibilidad, equidad, diversidad e inclusión toman un lugar central. El Plan Nacional de Cultura 2024–2038 establece como ejes estratégicos la vida, el territorio y la paz, promoviendo una cultura de respeto por la biodiversidad, la memoria histórica y la pluralidad. Este cambio cultural afecta profundamente los valores del consumidor y sus decisiones de compra. En consecuencia, las empresas están llamadas a alinear sus productos, servicios y comunicaciones con estos valores culturales. Para una compañía como Almacenes Corona, esto implica no solo desarrollar líneas de productos sostenibles o ecológicos, sino también visibilizar prácticas de inclusión laboral, respeto por las comunidades y educación ambiental. La cultura, en este sentido, deja de ser solo un factor externo pasivo y se convierte en una guía activa para construir una marca socialmente responsable y coherente con el entorno. (Nacional, 2024)

Es fundamental que las marcas conecten con los valores culturales actuales, no solo a través de productos, sino desde una comunicación honesta y cercana con las comunidades.

## ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

### La Compañía

Almacenes Corona S.A.S. es una de las principales unidades de negocio de la Organización Corona, conglomerado colombiano con más de 140 años de experiencia. Esta empresa se ha consolidado como líder en el mercado nacional de acabados para la construcción, siendo reconocida por su amplio portafolio de productos que incluyen pisos, baños, cocinas, pinturas, griferías, adhesivos y soluciones en ferretería. En 2025, Corona opera bajo varios formatos de tienda física como: Hipercentro Corona, Tiendas Cerámicas Corona y Corona Centro de Inspiración. Distribuidos estratégicamente en las principales ciudades del país. Además, ha fortalecido su presencia digital a través de su plataforma **corona.co**, que no solo permite realizar compras en línea, sino también acceder a simuladores de espacios, asesorías personalizadas y servicios complementarios. Esta estrategia omnicanal, combinada con un enfoque centrado en el cliente, refleja el compromiso de la compañía con la innovación, la sostenibilidad y la mejora continua de la experiencia del usuario. (Corona O. , s.f.)

Durante mis prácticas, he evidenciado cómo la estructura organizacional y la cultura de innovación de Corona favorecen el trabajo en equipo y el aprendizaje constante, ya que tuve la oportunidad de participar activamente en espacios colaborativos junto a líderes de Formación, y líderes de diferentes áreas. En estos espacios se valoraban las ideas nuevas, se fomentaba la cocreación y se promovía la mejora continua. Cada desarrollo de un nuevo proyecto fue resultado de un entorno abierto al diálogo, al aporte de cada integrante y al uso de herramientas tecnológicas, que facilitaron la construcción colectiva del conocimiento y el acceso a recursos formativos para todos los colaboradores.

## Proveedores

La gestión de proveedores en Almacenes Corona se basa en relaciones estratégicas que priorizan la calidad, la sostenibilidad y la eficiencia logística. Corona trabaja con proveedores tanto locales como internacionales, lo que le da flexibilidad en la adquisición de insumos y productos terminados. Dado que gran parte de sus productos están relacionados con el sector construcción, la empresa depende de materias primas como cerámica, cemento, pigmentos, grifería y materiales metálicos, por lo que mantener una cadena de abastecimiento robusta es esencial para garantizar la continuidad operativa y la calidad del producto final. A continuación, algunos proveedores:

**Sha Design Studio:** es una empresa colombiana especializada en el diseño, fabricación e importación de muebles y accesorios para baño. Desde su fundación en 2009, se ha enfocado en crear espacios que reflejen el estilo individual de sus clientes, combinando estética y funcionalidad. Con una planta de producción en Cota, Cundinamarca, y un portafolio que incluye muebles de baño, espejos LED, lavamanos y griferías, Sha Design Studio se distingue por ofrecer soluciones personalizadas, materiales de alta calidad y diseños que siguen las últimas tendencias. (Studio, 2025)

**Decolum:** es una empresa colombiana fundada en 2017 en Medellín, dedicada a la importación, comercialización, ensamblaje y distribución de mobiliario, iluminación y decoración. Opera tanto en tiendas físicas como en línea, ofreciendo productos al por menor y mayor. Su enfoque se centra en el consumo ético y consciente, promoviendo el respeto por las personas y el entorno. Más que una marca, Decolum se define como una comunidad que busca transformar espacios y estilos de vida con propósito y buena vibra. (Decolum, 2025)

**SOLCROM COLOMBIA S.A.S.:** representantes de la marca WAGNER Y GHS para Colombia, Ecuador y Centro América, contamos con una experiencia de más de 13 años en el mercado Latinoamericano y como marca

más de 63 años a nivel mundial. Nuestra Tecnología Alemana nos hace un aliado ideal, en sistemas para pintar y desinfectar. Ofrecemos soluciones innovadoras e integrales para los que diseñan, construyen y transforman ambientes y espacios en el hogar e industria en general. (Latam, 2025)

**Saint-Gobain Colombia:** presente en el país desde 1974, es una filial del grupo francés Saint-Gobain, líder mundial en soluciones sostenibles para la construcción y la industria. Con más de 500 colaboradores, opera a través de cinco unidades de negocio que abarcan vidrio plano, aislamiento, abrasivos, canalización y morteros. La empresa se destaca por su compromiso con la innovación y la sostenibilidad, ofreciendo materiales que mejoran el confort y reducen el impacto ambiental, alineándose con su propósito de “Making the World a Better Home”. (Gobain, 2025)

**Caribe Brochas y Herramientas S.A.S:** es una empresa colombiana fundada en 1994, especializada en la fabricación de herramientas para la aplicación de pinturas, como brochas, rodillos, espátulas y cepillos de acero. Con más de 25 años de experiencia, atiende principalmente al sector ferretero, pinturero y de la construcción en Colombia, Ecuador y Perú. (Caribe, 2025)

**RUBI:** es una empresa fundada en 1951 en Rubí, Barcelona, especializada en el diseño, fabricación y distribución de herramientas para el corte y colocación de cerámica. Con presencia en más de 120 países y 11 filiales, RUBI se destaca por su innovación tecnológica y compromiso con la formación profesional en el sector de la construcción. (Rubi, 2025)

Es clave que Corona mantenga una relación cercana y tecnológica con sus proveedores, ya que esto garantiza procesos más eficientes y menos riesgos de desabastecimiento.

Intermediarios de Marketing

Almacenes Corona ha sabido consolidar una red integral de intermediarios de marketing que incluye canales físicos, distribuidores autorizados, y un canal digital en expansión. Su estrategia comercial se basa en ofrecer una experiencia coherente y completa en todos sus puntos de contacto. A través de sus tiendas propias (como Hipercentro Corona y Tiendas Cerámicas), la empresa proporciona asesoramiento técnico especializado, diseño de ambientes, y venta de productos de alta rotación. Además, ha implementado soluciones digitales como su sitio web **corona.co**, que incluye un e-commerce robusto, agendamiento de citas, recomendaciones personalizadas y visualización 3D de espacios intervenidos con productos Corona. Esta integración entre canales tradicionales y digitales permite a la marca llegar de manera eficiente a todos los segmentos del mercado: desde el cliente individual hasta grandes proyectos de construcción. También participan como intermediarios diversos distribuidores y ferreterías aliadas en todo el país. (Retail, 2025)

Algunos de sus intermediarios: Colcerámica, Sumicol y Locería Cerámica.

Considero muy valioso el esfuerzo de la empresa por integrar lo físico y lo digital, permitiendo una experiencia del cliente coherente y adaptada a los nuevos hábitos de consumo, porque esto facilita el acceso a la información, mejora la atención y responde a las expectativas de un cliente cada vez más conectado y autónomo.

## Clientes

El perfil de cliente de Almacenes Corona es amplio y diverso, lo cual representa tanto una oportunidad como un reto en términos de segmentación y atención. La compañía atiende desde consumidores finales interesados en remodelaciones del hogar, hasta arquitectos, ingenieros, diseñadores y

empresas constructoras que lideran grandes proyectos. Según datos recientes, las regiones con mayor participación en las ventas de la compañía son la zona centro (Cundinamarca y Boyacá), que representa el 36% del total, y el Valle del Cauca, con un 20%, lo que evidencia una concentración de mercado en zonas de alta urbanización. Los clientes actuales valoran no solo la calidad del producto, sino también la asesoría técnica, la personalización de ambientes y la sostenibilidad. Esto ha llevado a Corona a incorporar tecnologías que permiten al usuario visualizar su espacio con productos reales, e incluso contar con acompañamiento durante su compra en línea o en tienda física. Esta evolución en el comportamiento del cliente exige a la empresa mantenerse cercana, innovadora y competitiva. (Portafolio, 2024)

**Vajillas Corona:** Esta línea está dirigida principalmente a clientes del sector hogar y hotelero que valoran el diseño, la resistencia y la calidad de las vajillas. Es muy popular en mercados internacionales y cuenta con presencia en más de 30 países, posicionándose como una marca premium en su categoría.

**Centro Corona:** El cliente de este formato busca soluciones completas para remodelaciones y construcción. Suelen ser profesionales del diseño, contratistas y familias que desean inspiración y asesoría para renovar sus espacios con un acompañamiento personalizado.

**Tienda Pinturera:** Enfocada en el cliente que busca productos especializados en pinturas y acabados. Sus compradores son en su mayoría pintores profesionales, contratistas y personas que hacen mejoras locativas, atraídas por la asesoría técnica y la variedad de referencias.

**Mansfield:** Marca orientada al mercado estadounidense, cuyos clientes valoran la eficiencia, durabilidad y diseño clásico en productos sanitarios. Mansfield se destaca por su enfoque en proyectos institucionales y residenciales de alto volumen.

**American Standard:** Dirigida a un segmento premium, con clientes exigentes en diseño, tecnología y confort en el baño. Suele atraer arquitectos, diseñadores de interiores y consumidores de alto poder adquisitivo, tanto en Colombia como en mercados internacionales.

### Competidores

El sector de acabados y remodelación en Colombia es altamente competitivo. Almacenes Corona debe enfrentar a marcas nacionales como **Alfa, Cerámica Italia, Eurocerámica** y otras que también ofrecen soluciones para el hogar y la construcción. Estas empresas compiten en variables como precio, diseño, innovación, cobertura geográfica y sostenibilidad. En particular, algunas marcas se han especializado en nichos de mercado o han penetrado con fuerza en canales de venta digital, lo cual obliga a Corona a mantenerse actualizada y flexible. Además, los productos importados, especialmente de China y Brasil, han aumentado su presencia en el mercado colombiano, presionando los márgenes y exigencias en términos de calidad y diferenciación. A pesar de esta competencia, Almacenes Corona ha logrado sostener su liderazgo gracias a su posicionamiento histórico, su capacidad productiva local, su red de distribución y su estrategia centrada en el cliente. (AmericaRetail, 2024)

Desde mi rol, veo que el monitoreo constante de la competencia es fundamental para detectar oportunidades de mejora e innovación en el portafolio de productos, ya que permite comparar enfoques, identificar tendencias del mercado y ajustar la oferta según las necesidades del cliente. Aprendí que estar atento a lo que hacen otras marcas ayuda a proponer contenidos y estrategias más relevantes y diferenciadoras.

## Públicos

Almacenes Corona mantiene una relación activa con diversos públicos clave, que incluyen comunidades locales, medios de comunicación, entidades gubernamentales, inversionistas, grupos ambientalistas, universidades y organizaciones sociales. A través de iniciativas de responsabilidad social empresarial, Corona ha sido reconocida por su compromiso con la sostenibilidad, el uso responsable del agua y la reducción de emisiones en sus procesos productivos. Esto ha mejorado su imagen corporativa y ha fortalecido la confianza de la comunidad y los clientes. Por ejemplo, ha sido destacada como una de las empresas más responsables ambientalmente del país, gracias a programas como “Corona Verde” y su participación en alianzas de economía circular. Estos públicos influyen directamente en la reputación, las relaciones institucionales, la gestión ambiental y, por tanto, en la estabilidad operativa y financiera de la empresa. (Corona A. , 2018)

El compromiso social y ambiental de la empresa influye positivamente en el fortalecimiento de su reputación corporativa y en la generación de confianza entre los colaboradores y los clientes.

## FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Durante el desarrollo de la práctica en el área de Formación de Almacenes Corona, se identificaron tres problemáticas clave, Estas problemáticas se evidenciaron a partir del análisis de contenidos existentes, la observación directa de las dinámicas del equipo, y la participación en reuniones con líderes, donde se discutieron necesidades reales y puntos críticos del proceso formativo, que afectan directamente la efectividad de los procesos de aprendizaje y la apropiación del conocimiento por parte de los colaboradores, en especial de la fuerza comercial:

- Contenidos formativos obsoletos: gran parte del material estaba compuesto por videos y recursos desactualizados, con baja calidad técnica y mensajes despersonalizados que no generaban conexión ni con los nuevos ni con los antiguos colaboradores.
- Dispersión del contenido: los materiales de formación se encontraban distribuidos en múltiples canales, sin una plataforma de referencia clara, lo que dificultaba su acceso, consulta y reutilización posterior por parte de los equipos.
- Falta de identidad de marca en la formación: los contenidos carecían de lineamientos unificados en diseño, tono y estilo visual, lo que fragmentaba la percepción del área frente a la organización.

Estas situaciones limitaban la transferencia efectiva de conocimiento, generaban desorientación sobre procesos clave (como el uso de herramientas como CPQ, SAP o el Modelo de Experiencia de Compra), e impactaban negativamente en la autonomía de los asesores, su seguridad en la atención al cliente y la estandarización del servicio ofrecido.

Adicionalmente, con el lanzamiento de la Universidad del Retail, se evidenció una oportunidad urgente de elevar la imagen, coherencia y estructura del equipo de formación ante toda la organización. Esta transformación exige alinear los contenidos y procesos actuales con una estrategia comunicativa sólida, respaldada por principios de endomarketing, una identidad visual definida y una narrativa interna que conecte emocionalmente con el colaborador.

En este contexto, se hace necesario fortalecer el uso de herramientas corporativas como SharePoint, especialmente a través de la página de formación interna Vademécum, donde se centraliza el contenido educativo. En esta línea, desde la práctica se propuso y desarrolló la sección “Cápsulas de conocimiento”, una nueva pestaña dedicada a consolidar y visibilizar material

audiovisual actualizado, creado en conjunto con las diferentes áreas expertas, facilitando así el aprendizaje autónomo y continuo.

La ausencia de una estrategia integrada de formación, comunicación y marca interna, adaptada a las herramientas digitales existentes, representa el principal reto a resolver para garantizar una experiencia de aprendizaje coherente, efectiva y alineada con la promesa de valor de la marca Corona.

## JUSTIFICACIÓN

Abordar estas problemáticas no solo es necesario, sino también estratégico, porque impactan directamente en la formación del talento, la eficiencia operativa y la experiencia del cliente para posicionar al área de Formación como un actor clave en el desarrollo del talento y la consolidación de la cultura organizacional en Almacenes Corona.

Una experiencia formativa desactualizada y dispersa debilita el desempeño comercial, limita la apropiación de procesos clave y afecta directamente la atención al cliente. En contraste, una formación moderna, accesible y alineada con las necesidades del negocio fortalece la autonomía del colaborador, mejora la retención del conocimiento y eleva los estándares de servicio en los puntos de contacto con el cliente.

La implementación de una estrategia de Endomarketing, centrada en contenidos atractivos, una narrativa interna coherente y el uso eficiente de canales digitales como SharePoint, permite no solo facilitar el aprendizaje, sino también generar sentido de pertenencia, promover el compromiso del colaborador y posicionar al área de Formación como una marca interna con propósito.

Desde una perspectiva académica y profesional, esta experiencia práctica permite aplicar conceptos clave del marketing estratégico, la comunicación organizacional, el diseño instruccional y el marketing de contenidos en un entorno real. Particularmente, el desarrollo del manual de marca de la Universidad del Retail, junto con la creación de campañas de difusión y cápsulas audiovisuales alojadas en la sección “Cápsulas de conocimiento” de la plataforma Vademécum, representa una contribución concreta al fortalecimiento del ecosistema de aprendizaje de la organización.

Finalmente, resolver estas problemáticas no solo mejora la eficiencia operativa del área de Formación, sino que potencia la experiencia del colaborador, fortalece la identidad cultural de la empresa y contribuye al desarrollo de un sistema de aprendizaje continuo, alineado con los retos actuales y futuros del negocio.

## OBJETIVOS DE LA PRÁCTICA

### Objetivo General

Diseñar e implementar una estrategia de comunicación formativa alineada con el Endomarketing, mediante la creación y gestión de contenidos audiovisuales, que contribuya a centralizar, actualizar y posicionar los recursos del área de Formación de Almacenes Corona. El objetivo final es mejorar la experiencia de aprendizaje de los colaboradores, fortalecer la identidad de marca del equipo y aumentar la efectividad del proceso de formación en las áreas comerciales y de ventas.

## RESULTADOS

### Aportes del Practicante

El practicante aportó una mirada estratégica, creativa y funcional al área de Formación, destacándose por su capacidad para:

- Sistematizar y visualizar conceptos complejos de forma clara, estética y estructurada.
- Proponer soluciones innovadoras en el diseño de experiencias formativas.
- Integrar aprendizajes adquiridos en su formación académica con las necesidades reales del equipo.
- Participar activamente en reuniones con distintos actores clave, comprendiendo sus necesidades y plasmándolas en productos tangibles como manuales, campañas y catálogos.

Estos aportes se tradujeron en acciones concretas que fortalecieron la identidad visual del área, dinamizaron la comunicación interna y optimizaron el acceso a los contenidos formativos. A continuación, se detallan los principales logros alcanzados durante el desarrollo de la práctica.

### Principales Logros

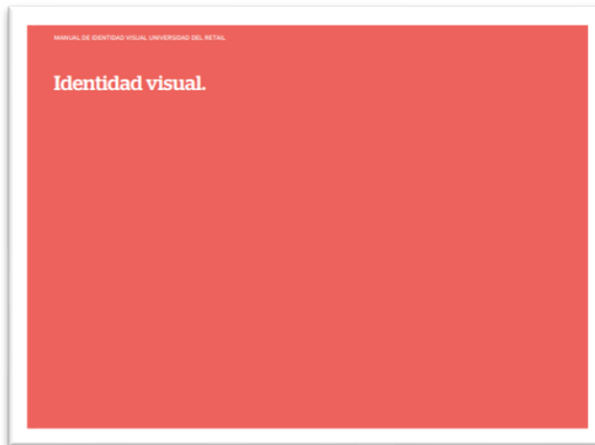
Durante el desarrollo de la práctica profesional, se obtuvieron importantes logros tanto para el crecimiento del estudiante como para el fortalecimiento del área de Formación en Almacenes Corona. A continuación, se detallan los principales resultados, logros y aportes del practicante, así como oportunidades de mejora identificadas durante el proceso y diferentes piezas gráficas como evidencia de todo el proceso:

- **Elaboración del Manual de Marca para la Universidad del Retail**  
El practicante participó activamente en diferentes espacios, que fueron alrededor de cinco (5) reuniones de cocreación durante todo el día, con

líderes del equipo de Formación, Comunicaciones y Gestión del Conocimiento, lo cual le permitió comprender a fondo la magnitud del proyecto Universidad del Retail. Como resultado, consolidó un manual de marca visual y narrativo que orienta la identidad de la universidad, brindando lineamientos claros para la producción de contenidos formativos. Este recurso se convirtió en una guía estratégica para mantener coherencia y recordación en todas las piezas comunicativas del área. A continuación, el manual de marca:

*Ilustración 1 Manual de Marca Universidad del Retail*

*Fuente elaboración propia*



*Ilustración 2*

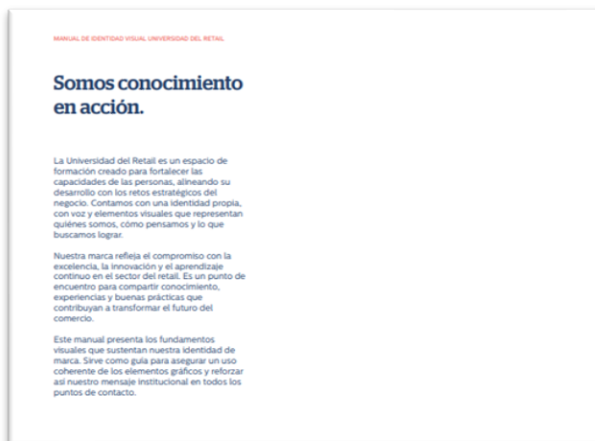


Ilustración 3



Ilustración 4



Ilustración 5



Ilustración 6



Ilustración 7

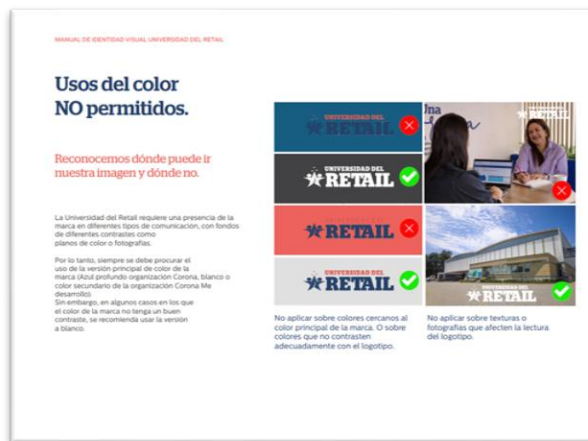


Ilustración 8





Ilustración 11 Catálogo Cápsulas de Conocimiento  
Fuente elaboración propia



Ilustración 12



Ilustración 13



Ilustración 14



Ilustración 15



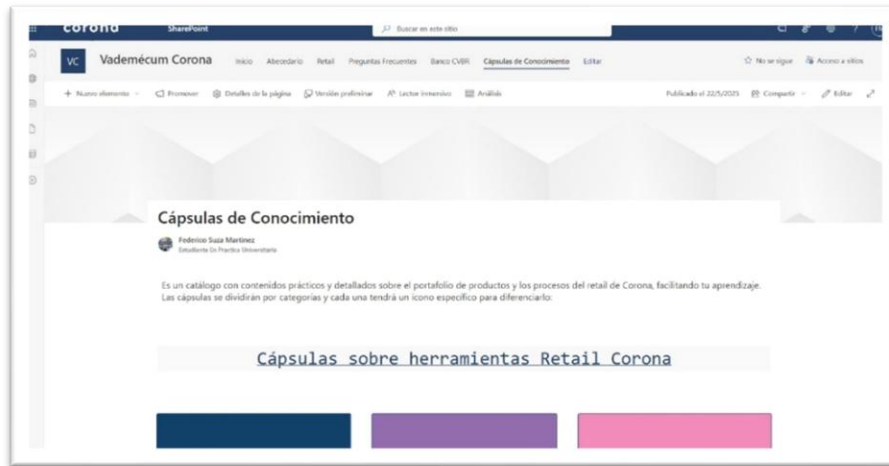
Ilustración 16



- **Diseño y estructuración de la pestaña de Cápsulas de Conocimiento en el Vademécum**

El practicante fue responsable de crear una nueva sección dentro del sitio SharePoint del Vademécum, donde se centralizan los contenidos audiovisuales del catálogo de capsulas de conocimiento. Esta pestaña presenta una organización clara, moderna y amigable con el usuario, facilitando el acceso. A continuación, el Vademécum:

*Imagen 2. Vademécum Corona - Cápsulas de Conocimiento  
Fuente orgcorona.sharepoint.com*



- **Diseño e implementación de campañas de Endomarketing**

Como parte de la estrategia de comunicación interna, el practicante diseñó e implementó diversas acciones gráficas y comunicativas orientadas a visibilizar la oferta formativa del área. Estas iniciativas incluyeron piezas visuales para diferentes actividades que fueron alrededor de veinte (20) en total, frases clave y publicaciones, se realizó el diseño de un diploma para entregar a los colaboradores nuevos y así cuando terminaran su entrenamiento en las primeras semanas podérselos entregar, contenido audiovisual compartido por diferentes

medios que fueron alrededor de cincuenta y cinco (55) videos, sin contar con campañas específicas nombradas de forma individual. Este trabajo contribuyó a aumentar la recordación de los contenidos, fortalecer el posicionamiento del área de Formación y generar una conexión emocional más cercana entre los colaboradores y el ecosistema de aprendizaje interno. A continuación, algunas piezas gráficas y documentos que realizo el practicante:

Ilustración 17. Diploma Plan de Entrenamiento  
Fuente elaboración propia



Ilustración 18. CoronaAprende se renueva  
Fuente elaboración propia




Ilustración 19. Actividad. Modulo 3 - Escuela de semilleros  
Fuente elaboración propia

**Me desarrollo**

# Actividad

Modulo 3 – Escuela de Semilleros



**Objetivo**  
Evaluar la estrategia de tu tienda usando el modelo.

**Instrucciones**

1. Debes hacer el ejercicio evaluando tu tienda.
2. Analiza cada vértice del triángulo.
3. Evalúa cada punto del pentágono.
4. Puntúa cada aspecto del 1 al 5 y justifica tu calificación.
5. Conclusión: ¿Qué áreas son fortalezas? ¿Qué áreas necesitan mejora? ¿Qué acciones estratégicas propondrías?

1. Conversa con tu jefe sobre cómo está tu tienda hoy con relación al triángulo pentágono.

2. Completa el croquis relacionando las actividades que desarrollan en el almacén sobre cada elemento del triángulo pentágono 📌.

- Pentágono: Tienda, Producto, Valor, Gente, Comunicación.
- Triángulo: Sistemas, Logística, Proveedores.

3. Escribe dentro de cada tema cómo están actualmente.

Usa colores: Verde (fuerte), Amarillo (mejorable).

- Fortalezas.
- Oportunidades de mejora.
- Necesidad de mejorar.

4. Publica tu trabajo en Viva Engage (comunidad Almacenes Corona), etiqueta a tu jefe de zona y pide a tus compañeros que le den "me gusta" 🙌.

**📌 Importante:**  
El primer semillero en publicar con todos los pasos cumplidos se lleva un reconocimiento especial en este módulo.

**Somos lo que hacemos**  
Gestión de talento humano

**corona**



- **Fortalecimiento del posicionamiento de la Universidad del Retail**  
A través de su trabajo, el practicante contribuyó de manera significativa al posicionamiento interno de la Universidad del Retail como una plataforma innovadora, moderna y centrada en el desarrollo del talento comercial. Su mirada creativa, orientación al detalle y capacidad de articular distintos frentes (diseño, contenido, comunicación y estrategia) permitieron dejar bases sólidas para futuras iniciativas de formación. Una evidencia de ello es la creación de un contenido audiovisual con los diferentes gerentes de las áreas para así dar la presentación oficial de la Universidad del Retail ante los colaboradores, a través del grupo oficial de Información Centro Corona vía WhatsApp. Este también fue publicado por diferentes medios como su página web de comunicación corporativa llamada Engage. A continuación, la difusión del video oficial de la presentación de la Universidad del Retail realizado por el practicante a través del grupo de WhatsApp “InFormación Centro Corona”:

*Imagen 4. Grupo de WhatsApp InFormación Centro Corona*



## Oportunidades de Mejora

Durante el proceso de práctica también se identificaron algunas oportunidades de mejora que podrían fortalecer aún más el impacto del área de Formación tales como:

- Continuar promoviendo espacios de retroalimentación constante con los usuarios finales (colaboradores) para evaluar la usabilidad y efectividad de las piezas desarrolladas.
- Consolidar un plan de actualización periódica del contenido alojado en el Vademécum para garantizar su vigencia y relevancia.
- Establecer mecanismos de medición para evaluar el impacto de las cápsulas de conocimiento y acciones de endomarketing, mediante herramientas cualitativas y cuantitativas que permitan conocer su alcance, efectividad y nivel de apropiación por parte de los colaboradores.

## Logros y Resultados Obtenidos

Durante el desarrollo de la práctica profesional en el marco del proyecto Universidad del Retail, se lograron avances significativos en el fortalecimiento de la comunicación, organización y acceso a los contenidos formativos para el equipo comercial de Almacenes Corona. Los principales logros y resultados fueron:

- Creación del Manual de Marca de la Universidad del Retail: Un documento estratégico que define la identidad visual y narrativa de la Universidad del Retail, alineando la producción de contenido formativo con una línea gráfica coherente y profesional.
- Diseño y estructuración de la pestaña "Cápsulas de Conocimiento" en el Vademécum (SharePoint): Desarrollo de una sección organizada y funcional que permite acceder

fácilmente a contenidos audiovisuales formativos segmentados por categoría (herramientas, portafolio, procesos, habilidades comerciales).

- Elaboración del Catálogo Digital de Cápsulas de Conocimiento: Creación de un recurso interactivo que centraliza y clasifica las cápsulas, facilitando la navegación hacia los contenidos del Vademécum y mejorando la experiencia de usuario.
- Diseño y ejecución de campañas de endomarketing: Campañas internas para dar visibilidad a los contenidos y fortalecer el posicionamiento de la Universidad del Retail, incrementando el engagement de los colaboradores con la oferta formativa.
- Fortalecimiento del posicionamiento de la Universidad del Retail como iniciativa clave de desarrollo comercial: A través de una estrategia visual coherente, contenido atractivo y una estructura clara, se contribuyó a consolidar esta plataforma como un referente de formación para el canal retail.

Este proceso me permitió comprender que la formación interna va más allá de transferir conocimiento, es una herramienta estratégica que impacta directamente en la cultura organizacional, la productividad de los equipos y la experiencia del cliente. Aprendí que el endomarketing, cuando se implementa con intención y creatividad, no solo mejora la recordación de los contenidos, sino que también fortalece el sentido de pertenencia de los colaboradores. Además, participar activamente en proyectos reales como la Universidad del Retail me ayudó a desarrollar habilidades clave en comunicación, diseño, trabajo colaborativo y uso de plataformas digitales, reafirmando mi interés por construir soluciones que conecten la estrategia con las personas.

## CONCLUSIONES

La práctica profesional en Almacenes Corona, específicamente en el área de Formación, representó una experiencia enriquecedora tanto a nivel personal como profesional. A lo largo del proceso, fue posible aplicar conocimientos adquiridos durante la formación académica, al tiempo que se desarrollaron nuevas habilidades clave para el entorno corporativo, como la comunicación organizacional, el diseño de contenidos formativos, la gestión de proyectos colaborativos, el uso de herramientas digitales como SharePoint y la capacidad para proponer soluciones creativas alineadas con los objetivos estratégicos de la empresa.

Uno de los principales aprendizajes fue comprender la importancia de la formación como un eje estratégico para el desarrollo del talento humano y la transformación organizacional. A través del acompañamiento a proyectos de gran magnitud como la Universidad del Retail, se evidenció cómo una narrativa visual coherente, una estructura clara de contenidos y una comunicación interna efectiva pueden mejorar significativamente el posicionamiento y la apropiación de los procesos de aprendizaje dentro de una empresa.

El trabajo realizado, desde la creación del manual de marca, el diseño de la pestaña y el catálogo de Cápsulas de Conocimiento, hasta las campañas de endomarketing, permitió contribuir activamente al fortalecimiento de la experiencia formativa de los colaboradores. Asimismo, la interacción con distintos actores del equipo (líderes de formación, comunicaciones y líderes de gestión del conocimiento) fomentó un enfoque colaborativo y transversal que potenció los resultados obtenidos.

Esta experiencia reafirmó la capacidad como practicante para asumir retos con autonomía, creatividad y sentido estratégico, desarrollando competencias en diseño de contenido, comunicación corporativa y gestión de conocimiento.

Finalmente, se reconoce que el proceso de práctica no solo aportó valor a la organización, sino que también fue una oportunidad clave para el crecimiento profesional entendido como el desarrollo de competencias técnicas, comunicativas y estratégicas que fortalecen el perfil laboral y preparan al estudiante para enfrentar con mayor seguridad y criterio los retos del entorno organizacional. Además, permitió consolidar una visión más amplia sobre el impacto de la formación en los entornos corporativos y su papel en la transformación del talento humano.

## RECOMENDACIONES

**Continuar promoviendo la Universidad del Retail como eje de formación continua**, impulsando su posicionamiento a través de estrategias de comunicación interna sostenidas, que refuercen el sentido de pertenencia y el valor que representa para el desarrollo del talento comercial.

**Actualizar periódicamente el catálogo de Cápsulas de Conocimiento**, asegurando que los contenidos se mantengan alineados con las transformaciones del negocio, los lanzamientos de productos y las herramientas clave para los equipos comerciales.

**Aprovechar el potencial del Vademécum como ecosistema formativo**, promoviendo su navegación mediante rutas de aprendizaje, campañas interactivas o recomendaciones personalizadas que incentiven el autoaprendizaje.

**Documentar buenas prácticas del proceso formativo**, consolidando los aprendizajes de proyectos como este, de modo que puedan ser replicados en otras unidades de negocio o áreas de la compañía.

**Fomentar espacios de cocreación con practicantes**, reconociendo su visión fresca y sus habilidades en comunicación digital, diseño y pensamiento estratégico como aliados para la innovación interna.

## BIBLIOGRAFÍA

- AmericaRetail. (2024). *La competencia feroz entre alfa ceramica italia y euroceramica frente a corona.*
- Caribe. (2025). *Quiénes somos. Especializada en fabricación de herramientas para la aplicación de pinturas.*
- Corona. (2025). *Nuestra Historia.*
- Corona, A. (2018). *Corona es reconocida por su compromiso con el ambiente en los procesos de producción.*
- Corona, O. (s.f.). *Quiénes somos.*
- Decolum. (2025). *Sobre nosotros. Dedicada a la importación y comercialización de iluminación y decoración.*
- El País.* (2025). *Los nacimientos en Colombia caen a menos de 500.000 al año por primera vez desde que hay registros*
- EY. (2024). *Tendencias tecnológicas 2025 Colombia camino hacia la innovación.*
- Gobain, S. (2025). *Quiénes somos. Lider mundial en soluciones sostenibles para la construcción y la industria.*
- Latam, S. (2025). *Sobre nosotros. Tecnología alemana en sistemas para pintar y desinfectar.*
- Latinpyme. (2024). *Colombia sexto país más capacitado en latam.*

- Mongabay. (2025). *Balance ambiental de Colombia*
- Nacional, R. (2024). *Plan nacional de cultura 2024-2038 ejes centrales.*
- Organizacion Corona S.A. (2025).
- País. (2025). *La competencia entre alfa ceramica italia y euroceramica frente a corona.*
- País, E. (2025). *Presidente abre una nueva via de movilizacion social para defender su consulta popular.*
- Portafolio. (2024). *Nuevos productos y puntos de ventas, la apuesta 2025 de Almacenes Corona.*
- Retail, C. (2025). *Sector retail gana participación en ventas gracias a sus herramientas digitales.*
- Reuters. (2025). *Déficit comercial de Colombia se amplía.*
- Rubi. (2025). *Quiénes somos. Especializada en el diseño, fabricación y distribución de herramientas para el corte y colocación de cerámica.*
- Studio, S. D. (2025). *Sobre nosotros. Especializada en diseño, fabricación e importación de muebles y accesorios para baño.*