

INFORME FINAL DE OPCIÓN DE GRADO TRABAJO DE FORMACIÓN
EMPRESARIAL REALIZADO EN SODIMAC COLOMBIA S.A

Laura Sofia Hernandez Ruiz

Sodimac Colombia S.A

Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Mercadeo
Bogotá D.C
2025



INFORME FINAL DE OPCIÓN DE GRADO TRABAJO DE FORMACIÓN
EMPRESARIAL REALIZADO EN SODIMAC COLOMBIA S.A

Presentado por: Laura Sofia Hernandez Ruiz

Tutora de opción de grado: Handrix García Duran

Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de mercadeo
Bogotá D.C
2025



Tabla de contenido

| | |
|---|----|
| 1. Análisis del macroentorno y microentorno de la empresa | 8 |
| 1.1. MACROENTORNO | 8 |
| 1.1.1 Variable económica..... | 8 |
| 1.1.2. Variable política..... | 8 |
| 1.1.3. Variable demográfica | 10 |
| 1.1.4. Variable cultural | 10 |
| 1.1.5. Variable tecnológica..... | 11 |
| 1.1.6. Variable ambiental | 12 |
| 1.2. MICROENTORNO | 13 |
| 1.2.1. Compañía..... | 13 |
| 1.2.2. Clientes | 14 |
| 1.2.3. Proveedores..... | 15 |
| 1.2.4. Competencia | 16 |
| 1.2.5. Colaboradores..... | 17 |
| 1.2.6. Distribución | 18 |
| 1.2.7. Intermediarios | 18 |
| 1.2.8. Públicos..... | 18 |
| 2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... | 21 |
| 3JUSTIFICACIÓN..... | 21 |
| 4. OBJETIVOS..... | 22 |
| 4.1. Objetivo general:..... | 22 |
| 4.2. Objetivos específicos..... | 22 |
| 5. RESULTADOS | 23 |
| 5.1 Micromercadeo | 23 |
| 5.1.1. Tienda de Girardot | 23 |
| 5.1.2.Tienda Medellín Industriales..... | 25 |
| 5.2 Fechas especiales como oportunidad..... | 27 |
| 5.2.1. Volanteo ciudades destino..... | 27 |
| 5.2.2. Festival de la Leyenda Vallenata..... | 32 |
| 5.3 Habilitar canales comunicacionales de centros comerciales..... | 35 |
| 5.3.1 Divulgación de campañas en redes de los centros comerciales | 35 |
| 5.3.2. Activación de marca en espacios de Centros Comerciales | 39 |
| 5.4 Investigación y benchmarking | 40 |
| 5.5 Campañas digitales | 44 |
| 6. LOGROS..... | 47 |
| CONCLUSIONES | 47 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 48 |

TABLA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1. Organigrama general Sodimac Colombia S.A..... | 7 |
| Figura 2 Consumo y mantenimiento en el hogar | 11 |
| Figura 3 Alianza entre Revista aló y Homecenter para el día de la mujer | 19 |
| Figura 4 Volante diseñado para apoyar a la tienda Girardot | 24 |
| Figura 5 Volante que apoya actividad en tienda sobre el cuidado de plantas | 26 |
| Figura 6 Texto base para el remoto de la emisora Blu Radio | 27 |
| Figura 7 Volante ciudades destino sábado 22 de marzo | 28 |
| Figura 8 Volante para Semana Santa | 29 |
| Figura 9 Volante para vacaciones programado para el sábado 31 de mayo 2025 | 30 |
| Figura 10 Volante de asadores y barriles programado para el sábado 21 de junio 2025 | 31 |
| Figura 11 Volante muebles de terraza programado para el sábado 28 de junio 2025 | 31 |
| Figura 12 Visual del carro valla para activación en Valledupar | 33 |
| Figura 13 Volante en forma de acordeón para activación en Valledupar..... | 33 |
| Figura 14 Pines entregados durante volanteo en activación Valledupar | 34 |
| Figura 15 Volanteo y carro valla..... | 34 |
| Figura 16 Pieza de la campaña muebles para centros comerciales..... | 36 |
| Figura 17 Pieza de la campaña Temporada de Casa para centros comerciales ... | 37 |
| Figura 18 Pieza de la campaña Decoración y Dotación para centros comerciales | 38 |
| Figura 19 Pieza de la campaña Precios Campeones para centros comerciales ... | 39 |
| Figura 20 Evidencia de bingo en donde Homecenter hace presencia de marca ... | 40 |
| Figura 21 Presentación enseñando contenido diferencial relevante para la estrategia de comunicación | 41 |
| Figura 22 Ejemplo de benchmarking de piezas publicitarias Easy Colombia | 41 |
| Figura 23 Benchmarking de piezas en redes sociales para el día de la madre | 42 |
| Figura 24 Piezas presentadas para el benchmarking Petizoos | 43 |
| Figura 25 Conclusiones y análisis del benchmarking realizado para Petizoos | 43 |
| Figura 26 Cuadro de materiales en canales digitales para la campaña App Days | 45 |
| Figura 27 Key Visual diseñado para campaña App Days 2025..... | 46 |
| Figura 28 Desempeño de la campaña App Days 2025 en comparación con la campaña Cyber Homecenter 2024 | 46 |

TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Número de colaboradores Sodimac Colombia S.A año 2023 | 13 |
| Tabla 2 Competidores más relevantes de la categoría | 16 |
| Tabla 3 Centros comerciales en donde Homecenter tiene tienda | 35 |
| Tabla 4 Plan de medios ATL para campaña App Days | 44 |

INTRODUCCIÓN

Sodimac es una empresa que nace originalmente en Chile basando su negocio en el abastecimiento de materiales de construcción, con el tiempo abre una nueva línea de productos enfocados en el mejoramiento del hogar y se consolida una alianza con Colombia por medio de la empresa Corona, para dar como resultado lo que se conoce como hoy en día: un retail que se dedica al mejoramiento y decoración de los diferentes espacios del hogar y al acompañamiento de proyectos de construcción a través de un modelo de negocio omnicanal (que integra diferentes canales de comunicación tanto físicos como digitales). Cuenta con presencia en 7 países con más de 250 tiendas posicionadas en el mercado de la región.

En Colombia, Sodimac Colombia se sigue expandiendo y en este momento cuenta con 40 tiendas a nivel nacional, un centro de distribución y la oficina apoyo a tiendas.

La empresa cuenta con tres pilares que son fundamentales y que dan forma a su propuesta que son: ofrecer el mejor precio del mercado, que los clientes encuentren todo aquello que necesiten en un solo lugar y ofrecer asesoría experta para cada una de las necesidades. A través de estos pilares, la empresa permite y acompaña a inspirar y construir sueños y proyectos de hogar.

Se están realizando las prácticas en el área de mercadeo específicamente en marca Homecenter cuyo propósito es crear diferentes estrategias que le puedan generar valor a los clientes por medio de las 4 grandes campañas promocionales que hay durante el año alrededor de elementos para el mejoramiento y decoración del hogar. Además, este año se está implementando una propuesta que se enfoca en cómo renovar y mejorar los espacios pueden aumentar y optimizar el bienestar de las personas.

Dentro del rol del practicante se desarrollan estrategias enfocadas al aprovechamiento de las diferentes tendencias tanto en redes sociales como en el mercado, las posibles fechas y festividades potenciales dentro del calendario tanto nacional como internacional y actividades o activaciones de acuerdo con las necesidades que tengan las tiendas, además, apoyar al equipo en diferentes tareas

que hayan dentro de las campañas y liderar de manera autónoma con acompañamiento campañas digitales.

Organigrama

La estructura organizacional de Sodimac Colombia S.A permite que la toma de decisiones sea óptima y promueve una mayor coordinación y colaboración entre los equipos de manera que todos estén alineados.

Figura 1. Organigrama general Sodimac Colombia S.A



Fuente: Informe fin de ejercicio 2023

La organización se ve encabezada por la asamblea general, seguida por la junta directiva y el gerente general, por consiguiente, se observan las diferentes gerencias que resultan clave para el desarrollo de las actividades pues estas trabajan en conjunto para cumplir con los objetivos.

1. Análisis del macroentorno y microentorno de la empresa

1.1. MACROENTORNO

1.1.1 Variable económica

En un país como Colombia, cuya economía se encuentra en constante cambio, la variable económica puede llegar a tener mucha influencia en el desarrollo y desempeño de una empresa.

El crecimiento económico observado ha estado asociado con la progresiva recuperación del consumo de los hogares, principalmente en su componente de bienes no durables, así como con la expansión de la formación bruta de capital favorecida por el buen desempeño de las obras civiles, lo cual ha impulsado la demanda interna hasta lograr un aumento de 3,9 % anual en el tercer trimestre de 2024. (Banco de la república, 2024)

En el caso de Colombia, la proyección del BM es un crecimiento de 3,0 % al cierre de 2025, "respaldado por la recuperación del consumo y la inversión privada, a medida que se controle la inflación", que cerró el año pasado en 5,2 %, según reveló el DANE. Para 2026 el BM prevé para nuestro país un crecimiento de 2,9 %. (Presidencia de la república, 2025)

Para una empresa como Sodimac, el estado de la economía es esencial ya que puede llegar a afectar negativamente a la empresa en términos de costos pues al ser una empresa donde una de sus actividades principales es el retail, posiblemente deban importar muchos productos cuyos costos pueden aumentar significativamente si se presentara una subida repentina de la tasa de cambio o si hay algún cambio en los aranceles. Por otro lado, en términos de consumo, la economía es un factor para tener muy presente pues si se presenta una crisis económica las personas consumirían menos productos que no son de primera necesidad lo cual afectaría fuertemente en las ventas a empresas como Sodimac Colombia.

1.1.2. Variable política

En un país como Colombia, donde las decisiones que se tomen a nivel político pueden provocar un desbalance en los demás sectores, las empresas deben estar muy atentas ante cualquier cambio repentino que pueda afectar la

compañía para tomar decisiones de manera anticipada y contrarrestar el efecto que este provoque.

Las iniciativas de su gobierno han incluido una reforma tributaria que aumentó las cargas para las empresas y gravó a los colombianos de ingresos medio-altos, reformas polémicas en salud, sistema pensional, laboral y servicios públicos. Sin embargo, estas reformas parecen más ambiciosas que estratégicas, considerando la capacidad limitada del Congreso para procesarlas durante un corto periodo gubernamental y sin consensos claros sobre sus diagnósticos.

En menos de 18 meses, el gabinete ha experimentado cambios recurrentes. Las voces críticas o ponderadas han sido marginadas en favor de personas que hagan eco al presidente Petro. Esto ha limitado las oportunidades para consensos significativos sobre reformas esenciales. (Urrea, 2024)

Las reformas que se hagan en los distintos periodos presidenciales tienen gran influencia en las operaciones de las empresas, por un lado, los cambios que se hagan en la reforma laboral pueden llegar a incrementar los costos que implica contratar y mantener en la empresa a un colaborador en caso de que haya un aumento desmedido en el ajuste anual del salario mínimo. Esto puede afectar a la rentabilidad de la empresa lo cual pone en juego la toma de decisiones en torno al bienestar de los colaboradores y los costos de operación y la viabilidad del negocio.

En julio de 2024, el IPEC se situó en 249, lo que equivale a una disminución de 8 puntos frente a junio de 2024 (257) y a un aumento de 21 puntos frente al registro de julio de 2023 (228). Con esto, el IPEC completa 60 meses por encima del promedio observado entre 2000 y 2019 (100) (Fedesarrollo & González, 2024)

Por otro lado, la incertidumbre política puede llegar a tener repercusiones en las ventas de Sodimac, ya que, si hay un aumento en el índice, las personas pueden abstenerse a comprar artículos que no sean considerados de primera necesidad y ahorrar más en caso de alguna crisis futura. Es por esto por lo que la situación política del país es indispensable para las actividades económicas de la empresa.

1.1.3. Variable demográfica

La estructura de los hogares ha cambiado debido a la baja natalidad y el envejecimiento, lo que ha llevado a un aumento en la proporción de hogares unipersonales y monoparentales. Este fenómeno influye en el consumo hacia servicios de bienestar, tecnología y entretenimiento, y reduce el gasto en productos infantiles. (Buendía et al., 2024)

El cambio en la estructura de los hogares hace parte fundamental de la toma de decisiones en Sodimac Colombia debido a que una de las principales líneas de negocio es el mejoramiento del hogar. El cambio en cómo se forman los hogares de manera transversal cambia el comportamiento de consumo, por lo que conforme se creen más estructuras también se crearán más necesidades por suplir.

Por otro lado, las distintas generaciones que están activas hacen parte fundamental de la segmentación de clientes y la manera en la que se dirigen hacia ellos. “El mercado laboral, el sector financiero, la vivienda y el consumo deberán adaptarse a una población más envejecida, con cambios en la oferta de productos y servicios” (Hernández, 2025) El envejecimiento de la población puede representar para Sodimac Colombia un segmento potencial que está en aumento por lo que las decisiones estratégicas tanto a nivel operativo como de comunicación pueden llegar a diversificarse con el objetivo de captar este segmento.

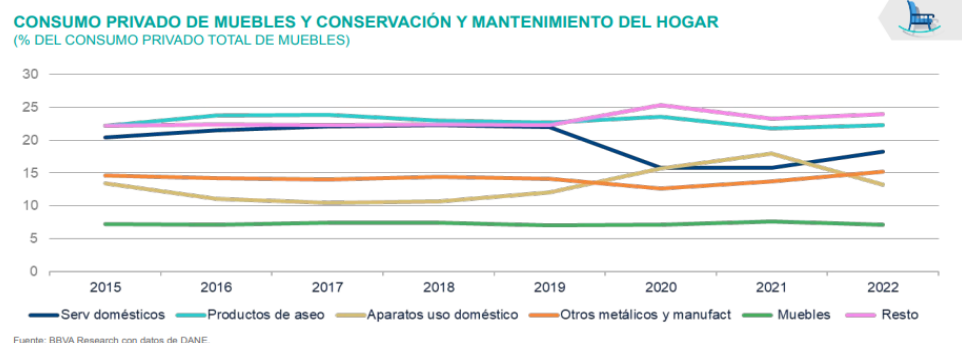
1.1.4. Variable cultural

La manera en cómo se comportan los hogares influye en las operaciones y en las decisiones de una empresa que se dedica y enfoca una gran parte de sus esfuerzos en el mejoramiento de los hogares. “Los hogares aumentaron la tenencia de electrodomésticos: casi el 80% de los hogares tiene nevera y entre el 60% y 70% tiene lavadora, reflejando la mejora en la calidad de vida dentro del hogar.” (Buendía et al., 2024) Para Sodimac Colombia es muy positivo que gran parte de los hogares cuenten con electrodomésticos pues esto indica que las personas han aumentado su poder adquisitivo de manera que pueden comprar estos elementos y que, además, son considerados elementos necesarios dentro de un hogar. Por otro lado, las facilidades de pago como créditos y opciones de financiación pueden ser otra estrategia que aumenta la compra, se debe tener presente que estos productos suelen ser de alto valor económico.

Figura 2 Consumo y mantenimiento en el hogar

BBVA Research / Colombia: Situación Consumo - Octubre 2024 / 22

En el grupo de muebles y conservación y mantenimiento del hogar, los que más pesan son los productos de aseo



Hasta antes de la pandemia, lo que más pesaba era el servicio doméstico, cuya participación cayó desde 2020. Al contrario, se aumentó el peso de los aparatos del hogar.

Fuente: BBVA Research 2024

Dentro de Sodimac Colombia, en la categoría de hogar, se encuentran varias familias de productos las cuales cumplen diferentes funciones dentro de los hogares. Como se puede observar en la gráfica, en el año 2024, la familia de productos que obtuvo un mayor consumo y que tuvo mayor peso en el grupo del mejoramiento de hogar fue la categoría de aseo. Esta información resulta muy valiosa pues sirve como base tanto para implementar estrategias que sigan apalancando y aprovechando la tendencia de consumo de productos de aseo, como también para realizar acciones diferenciales que activen otras categorías que tienen peso dentro las operaciones de la empresa, como lo podrían ser los electrodomésticos y los muebles debido a su alto valor monetario.

1.1.5. Variable tecnológica

En términos de tecnología, las empresas deben innovar sistematizando algunos procesos con el fin de optimizar sus operaciones. “Aunque los índices demuestran que el país ha avanzado seriamente, existen todavía varios retos para que la tecnología en Colombia beneficie a todos los sectores poblacionales y algunas industrias que se han quedado relegadas en esta materia.” (Experian, 2025) Es indispensable que Sodimac pueda implementar tecnología conforme la industria y el sector vaya avanzando, un atraso podría significar pérdida de competitividad.

El sector software en Colombia ha mostrado un crecimiento anual sostenido del 10% al 15%, convirtiéndose en un motor vital para la economía nacional. Este desarrollo es impulsado por la creciente demanda de soluciones tecnológicas en áreas clave como el sector financiero, logístico, de salud y energético. Además, la adopción de tecnologías emergentes como inteligencia artificial, automatización, analítica de datos, cloud computing y blockchain ha posicionado a Colombia como un destino atractivo para la inversión extranjera. (Cesce, 2024)

Cabe resaltar la importancia de invertir en seguridad de la información pues es posible que Sodimac Colombia maneje una gran cantidad de datos sensibles y financieros de gran valor para el desarrollo de la empresa los cuales se deben proteger ante cualquier intento de hackeo. Por otro lado, la compañía puede aprovechar todas estas herramientas tecnológicas emergentes como automatización de datos que permite analizar la información de manera más eficiente e inteligencia artificial para los diferentes procesos internos.

1.1.6. Variable ambiental

La actual situación ambiental que atraviesa el mundo resulta de gran interés para las empresas pues el buen manejo de esta variable puede impactar de manera positiva a la empresa.

“Colombia enfrenta desafíos climáticos cada vez más intensos. Los eventos relacionados con el clima interrumpen los medios de vida y dañan los activos en todo el país con una frecuencia y severidad crecientes. El sector de combustibles fósiles de Colombia, una gran fuente de ingresos fiscales, exportaciones e inversión extranjera directa (IED), es vulnerable a la descarbonización global. Una transición ordenada, gradual y fiscalmente responsable hacia una economía más diversificada y resiliente al clima, alineada con los ambiciosos objetivos climáticos del país, sería beneficiosa para cumplir con las metas climáticas y las perspectivas económicas a largo plazo del país.” (Banco Mundial, 2024)

La transición de combustibles fósiles puede ser un factor que influya en las operaciones de la empresa, por lo tanto, es indispensable que Sodimac Colombia tenga la capacidad de adaptarse a los cambios y además de contar con los

recursos necesarios para poder migrar levemente conforme se vaya dando dicha transición en el país. Además, implementar estrategias que permitan que las operaciones sean más amigables con el medio ambiente puede llegar a tener múltiples beneficios como reducción de costos, mejora de la percepción de reputación e imagen de marca e incluso aumentar la ventaja competitiva.

1.2. MICROENTORNO

1.2.1. Compañía

Sodimac Colombia sigue fortaleciendo su estrategia omnicanal de relacionamiento con los clientes buscando que sus proyectos de mejoramiento del hogar se puedan realizar a través de una combinación de red de tiendas físicas, con presencia nacional, y la potencia del e-commerce; nuestra propuesta de valor incluye unas sólidas capacidades logísticas que nos permiten llegar a más de 800 municipios de Colombia. Lo anterior está enmarcado en una cultura de excelencia operacional en todos los procesos de la Compañía. (Pardo et al, 2023)

La compañía cuenta con 42 tiendas a nivel nacional por lo que una fuerte estrategia omnicanal le permite tener una amplia cobertura sobre todo en aquellos lugares de Colombia donde no tiene presencia de tienda física. De esta manera, puede abarcar mejor al mercado y captar una mayor cantidad de clientes. Esto también presenta un reto pues la empresa no puede debilitar el servicio al cliente pues podría significar mayores quejas y un bajo NPS¹ dando como posible resultado una baja en las ventas.

Tabla 1 Número de colaboradores Sodimac Colombia S.A año 2023

| Contratos | HC 2023 |
|-----------------|--------------|
| Directos | 8,151 |
| Temporales | 469 |
| Aprendices | 382 |
| Total HC | 9,002 |

* Las cifras arriba mencionadas se refieren al personal activo a cierre de diciembre de cada año.

Fuente: Informe fin de ejercicio 2023

¹ Net Promoter Score: NPS es una métrica que se utiliza para medir el nivel de satisfacción del cliente con los productos o servicios adquiridos a una empresa; así como la probabilidad de que promueva la marca a otras personas. (Zendesk, 2023)

Por otro lado, en el año 2023, Sodimac Colombia S.A reportó un total de 9.002 colaboradores en donde los contratos directos representan el 90,5% del total de colaboradores, el 5,2% son contratos temporales y el 4,2% contrato de aprendices. (Pardo et al, 2023) Estos datos indican que la fuerza laboral de la empresa es robusta, mientras más la empresa cuide no solo a sus colaboradores sino su bienestar las operaciones tendrán mejores resultados pues un colaborador que esté muy satisfecho con la empresa es un colaborador que tendrá mayor sentido de pertenencia y por ende pondrá más dedicación y esfuerzo a sus labores. Además, Sodimac Colombia cuenta con 3 centros de distribución ubicados en Funza, Tenjo y Madrid. Siendo Funza el más grande de Colombia.

Con un flujo permanente de recepción y despachos donde movilizan más de 500 mil m3 de diferentes productos al año, lo que equivale a más de siete millones de cajas despachadas, el Centro de Distribución (Cedis) de Sodimac – Homecenter en Funza se posiciona como el más grande de Latinoamérica (En-Obra, 2022b)

Esto presenta una gran ventaja competitiva frente a los demás comercios pues el tener un cedis de esa dimensión le permite optimizar sus operaciones logísticas, aumentar el portafolio de productos disponibles tanto para surtir aquellas tiendas que quedan escasas de algún producto como también para enviar y asignar los productos de aquellas personas que no encuentran una tienda en su lugar de vivienda.

1.2.2. Clientes

Los clientes se pueden considerar como uno de los stakeholders más importantes y a los cuales las compañías deben cuidar una vez están fidelizados.

Los clientes de Sodimac Colombia S.A están divididos en dos grandes ramas: Cliente Hogar y Cliente PRO. El Cliente Hogar es aquel que busca decorar, cambiar o renovar los diferentes espacios de su hogar por medio de elementos que vayan acorde a su necesidad, gusto y preferencia. (Pardo et al, 2022)

Por otro lado, el Cliente Pro es aquella persona natural o jurídica que trabaja para un tercero y se dedica al mundo de la construcción y alrededores. Estas

personas pueden ser contratistas, maestros de obra, especialistas en reparación y mantenimiento, entre otros. (Pardo et al, 2022)

Dado a que existen dos tipos de clientes con necesidades diferentes, Sodimac Colombia se encarga de ofrecer estrategias diferenciales pues mientras el cliente hogar puede encontrar productos para su hogar como lámparas, muebles, decoración, pintura y demás, el cliente PRO puede encontrar productos como ferretería, herramientas, materiales de construcción, etc. Esto nos brinda una idea de la importancia de implementar acciones que vayan de acuerdo con las necesidades de estos dos tipos de clientes pues cuentan con características y comportamientos de consumo diferentes.

1.2.3. Proveedores

“Sodimac Colombia S.A cuenta con un Marketplace muy extenso en donde los emprendedores tienen la oportunidad de colocar sus productos en sus plataformas”. (Homecenter, s.f) Este Marketplace le permite a Sodimac Colombia diversificar sus ventas y no depender únicamente del comportamiento de sus clientes propios, sino también atraer clientes de otros comercios ganando participación de mercado y aumentando el top of mind² en los clientes pues la empresa podría posicionarse en la mente de las personas como el lugar donde se encuentra todo lo necesario para el hogar con una gran variedad de opciones generando una muy buena reputación de marca.

Además, cuenta con una serie de marcas exclusivas de diferentes categorías que están aliadas directamente con Sodimac como, por ejemplo: Ubermann, Bauker, Casa Bonita, Topex, Kolor, Daiku, Ozom, Fixser, Holztek, Just Home Collection, Klimber, entre otras. (Formación Homecenter Colombia, 2023) A pesar de que generalmente puede existir la percepción de que una marca económica implica que la calidad del producto sea baja, Sodimac ofrece productos de muy alta calidad a un precio bajo con las marcas exclusivas que están presentes en cada una de sus categorías de productos. Esto les permite diferenciarse fuertemente en el mercado y además captar aquellos clientes que por temas de poder adquisitivo no puedan acceder a productos con mayor valor monetario siendo una oportunidad que se debe aprovechar.

² La primera y más importante marca que viene a la mente de los clientes cuando se les pregunta sobre una determinada categoría de productos en el mercado (QuestionPro, s.f)

1.2.4. Competencia

La competencia se convierte en una variable muy indispensable a la hora de hablar de los entornos de la empresa pues permite conocer en qué posición se encuentra en el mercado con respecto a la competencia, crear estrategias para ganar posicionamiento por medio de la identificación de debilidades y fortalezas y contribuye a entender las diferentes tendencias del mercado con el fin de abordarlas a tiempo de manera diferencial e innovadora. “En el entorno de mercado, se destaca la llegada de Ikea, empresa líder mundial de muebles, que realizó la apertura de su primera tienda en Bogotá. Competidores de formatos similares al nuestro no realizaron aperturas de tiendas.” (Pardo et al, 2023)

La llegada de Ikea a Colombia puede representar una amenaza para Sodimac Colombia pues es una empresa fuerte en la comercialización de muebles, esta es una de las categorías más importantes para la empresa por lo que para Sodimac la innovación y la creatividad deben ser dos características muy importantes a la hora de implementación de campañas referentes a la categoría.

Tabla 2 Competidores más relevantes de la categoría

En un mercado bastante atomizado, a continuación, se enumeran los cinco competidores relevantes en algunas categorías:

| Competidores | Productos |
|------------------------|---|
| Mercado Libre Colombia | Hogar y muebles, accesorios para vehículos, electrodomésticos, herramientas, mascotas y construcción |
| Easy | |
| Éxito | Categorías hogar y muebles, accesorios para vehículos, electrodomésticos, herramientas, mascotas, menaje, organización, textil, hogar |
| Alkosto | Categorías hogar y muebles, accesorios para vehículos, casa inteligente, Electrodomesticos, Linea Blanca, Organización |
| Madecentro | Maderas |

Fuente: Informe fin de ejercicio 2023

Como se observa en la tabla, Mercado Libre Colombia es uno de los competidores más fuertes de Sodimac, sin embargo, se debe tener en cuenta que es un Marketplace y no una empresa retail como lo es Sodimac. En términos de retail empresas como Alkosto, Éxito e Easy son aquellas a las cuales se le debe hacer un seguimiento constante para no perder participación.

Dado a que Sodimac cuenta con distintas categorías y familias de productos, resulta valioso hacer análisis de la competencia según la categoría y determinar cuáles son aquellas variables que tienen más relevancia para el consumidor. Por ejemplo, si para la categoría de decoración el precio es un factor determinante de la compra, Sodimac puede definir cuál es su competencia más fuerte como lo podrían ser las tiendas de descuento como Dollar City donde ofertan muchos productos para decorar el hogar a un precio muy bajo. Al hacer esto con todas las categorías se facilita la creación de estrategias e implementación de campañas más acertadas teniendo en cuenta los atributos y lo que puede ofrecer Sodimac con respecto a los atributos, fortalezas y debilidades de la competencia en cada categoría.

1.2.5. Colaboradores

Para toda empresa, los colaboradores hacen parte fundamental de la operación y del ecosistema en sí. “Los trabajadores felices son más productivos, están más comprometidos con su empresa y son mejores líderes. Además, el bienestar laboral está relacionado con un mayor éxito profesional, lo que sienta una base estable para una buena salud financiera” (BBVA, 2023) Por ende, un trabajador feliz no solo está más comprometido con la empresa sino que eso conlleva un sinnúmero de beneficios que se pueden traducir en mayor rendimiento en la operación, mejores resultados en las diferentes metas pues el colaborador se sentirá más motivado a utilizar sus habilidades para hacer una buena labor y lograr cumplir e incluso sobre cumplir dichas metas. Un ejemplo es como Sodimac Colombia lleva a cabo la cultura del colaborador.

Cultura Sodimac es una forma de vivir, hacer y sentir las cosas que nos caracterizan: por eso somos alegres, felices, creativos, líderes, constructores de sueños, auténticos, dinámicos, prácticos, diversos, verracos, comprometidos y solidarios. Construimos juntos, corremos riesgos, aprendemos de nuestros errores, creemos en nuestra gente y la reconocemos, actuamos con transparencia, nos encanta ser, verracos, comprometidos y solidarios. (Homecenter, s. f.)

Esto nos demuestra como Sodimac Colombia ve al colaborador no solo como una persona más, sino que hace énfasis en la alegría, el bienestar y la importancia de cada una de las personas que hace parte de la compañía permitiendo mayor calidad de vida para todos, además, estas acciones se pueden

llegar a ver retribuidas en sus ventas y desempeño creando un ambiente positivo para todos los grupos de interés.

1.2.6. Distribución

Para un sector como el retail, la distribución puede llegar a convertirse en un indicador clave para la satisfacción del cliente pues un proceso de distribución bien ejecutado puede aumentar el nivel de satisfacción si se cumplen con fechas de entrega puntuales, si el pedido llega en excelente estado, entre otros factores que resultan de valor para los clientes. Sin embargo, esta variable es mucho más amplia pues un sistema de distribución no eficiente puede tener implicaciones negativas para el retail pues “los riesgos de interrumpir la operativa de su cadena de suministro son numerosos y pueden ser perjudiciales en la distribución masiva, impactar en la imagen de su marca, implicar costes directos o indirectos, o incluso la pérdida de clientes.” (Generix, 2020)

Es por esto por lo que Sodimac debe estar en constante innovación de su sistema de distribución, no solamente para evitar aumento en los costos y perjudicar la contribución, sino también para cuidar la imagen de marca que han construido durante años.

1.2.7. Intermediarios

Las plataformas digitales se pueden considerar un intermediario con alta relevancia para aquellos clientes que no cuentan con tiempo para desplazarse hasta una tienda física o que por alguna razón necesita que el producto que necesita llegue a sus manos, pero especialmente para aquellos que se encuentran lejos de los puntos físicos de ventas. “Hay tres áreas clave que están revolucionando el panorama del comercio minorista: la automatización de procesos, que permite una gestión más eficiente y eficaz; la omnicanalidad y la experiencia del cliente” (Martínez, 2024) Sodimac Colombia no puede dejar ganarse ventaja de su competencia, pues es clave entender y adaptarse a todas estas tendencias que no solo beneficiará sus ventas sino también la conexión y la relación que tiene con sus clientes mejorando su participación en el mercado.

1.2.8. Públicos

El público de un retail puede ser bastante variado dada la amplia cantidad de productos y categorías que pueden llegar tener. Sin embargo, hay un público específico que se aborda en este apartado: el omniciente.

Las organizaciones han visto en el modelo omnicanal una solución que permite romper barreras entre el comercio virtual y físico, porque cede al consumidor la posibilidad de mantener una experiencia homogénea en todo momento. Pero no solo las marcas evolucionan, el cliente también, y con la omnicanalidad nace un nuevo perfil: el omniciente. (Diffusion Sport, 2021)

Este perfil de cliente emergente permite que una compañía como Sodimac plantee diferentes estrategias de manera que puedan hacer llegar su propuesta de valor por medio de los diferentes canales, que la oferta sea amplia en todos los canales y que cada vez la conversión de clientes sea aún mayor. Lo ideal es que no haya diferencias significativas entre los diversos canales ya sea en términos de oferta de productos, disponibilidad, opciones de pago, etc para que se cumpla a cabalidad la oferta de omnicanalidad.

Por otro lado, un público relevante son aquellos medios de comunicación tanto masivos como dirigidos pues un vínculo sólido con estos medios puede significar para Sodimac ciertos beneficios tanto de exposición como financieros en términos de reducción de costos. Por ejemplo, este año Homecenter hizo una colaboración con la revista Aló para el día de la mujer donde el mensaje principal fue el poder transformador de los hogares en el bienestar de las mujeres.

Figura 3 Alianza entre Revista aló y Homecenter para el día de la mujer

Revista **aló** Experiencias Mujer Aló

¿Sabía que los espacios que habita influyen en sus emociones y en su bienestar diario?

Tu Casa te Hace Bien

Conéctese a esta transmisión en vivo y descubra el poder transformador que tiene el hogar.

VIERNES 9 DE MAYO
9:00 A.M.

LIVE /AlóRevista
www.eltiempo.com

MABEL CARTAGENA

GREISY DÍAZ, GERENTE DE MARCAS Y PUBLICIDAD HOMECENTER

MANUELA OLARTE, NEUROARQUITECTA

Apoya:  **HOMECENTER**
SODIMAC corona

Fuente: El tiempo, 2025

Este tipo de dinámicas permiten que Homecenter cree alianzas estratégicas para llegar a audiencias específicas y poder diversificar su comunicación de

manera creativa y diferencial, además, le permite abordar temas de gran interés que pueden aportar a que las personas mejoren su día a día brindando un valor de carácter social a la comunicación.

Otro público muy importante para la organización es el público interno (todos los colaboradores, desde el eslabón más bajo hasta el más alto) ya que gracias a ellos es que la compañía puede funcionar de manera óptima y redituable en donde todos impactan en cada uno de los procesos, además, la comunicación interna favorece a que Sodimac Colombia cumpla con todas sus metas.

Para Sodimac Colombia, el público gubernamental toma un papel indispensable pues es gracias a él que la compañía puede regular sus actividades y que estén alineadas con la ley colombiana, además permite que la comunicación de la empresa sea acertada y transparente con el consumidor abogando por sus derechos.

El cumplimiento de la normativa en retail es más que una obligación legal; es fundamental para un ambiente laboral saludable. Los retailers deben adherirse a numerosas leyes laborales que dictan las horas de trabajo, los descansos y los derechos de los empleados. (Orquest, 2024)

Este tipo de público tiene un gran impacto en todos los grupos de interés pues no solamente se encarga de regular las actividades de la compañía, sino que también pretende preservar la integridad de todos y cada uno de los participantes del grupo de interés, desde el cliente hasta el colaborador.

El público real es aquel el cual el retail debe cuidar muy minuciosamente pues sus esfuerzos deben dirigirse a fidelizar y a retener el mayor tiempo posible ya que se encuentra interesado en la oferta de productos y servicios y los adquiere de manera continua. Es por esto por lo que es importante conocer muy bien al público actual con el fin de poder acompañarlo en todas las etapas de vida y poder ofrecerle una gama de productos que se adapten a sus necesidades cambiantes con el paso del tiempo.

El público financiero resulta de gran valor para un retail como Sodimac Colombia debido a que puede influir directamente en la capacidad de crecimiento y seguir siendo competitivo en el mercado. Este no solo permite que la empresa pueda seguir financiando campañas promocionales sino que también puede influenciar en la toma de decisiones estratégicas para el negocio ya sean ajustes de precios dentro y fuera de campañas promocionales, apertura de nuevas tiendas, incluso liquidación de productos que no estén siendo lo suficientemente rentables.

2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Si bien es cierto que Sodimac Colombia se encuentra bien posicionada en Colombia, como toda compañía debe estar en constante innovación desde la comunicación y los diferentes espacios en los cuales hace presencia de marca para seguir siendo relevante en el mercado. Desde marca Homecenter, a pesar de que se encuentra en constante divulgación de diferentes campañas (ya sean promocionales, de categoría, always-on, entre otras) en medios digitales y en medios masivos, se enfrenta a un desafío: comprender diferentes tendencias y movimientos emergentes del mercado, anticiparse y lograr adaptarse al entorno resaltando la creatividad en la forma de comunicar, por lo que resulta indispensable investigar de manera constante el comportamiento de la competencia a la luz de las estrategias, acciones y alianzas que realicen las demás marcas.

Por otro lado, en los últimos años se ha percibido una fuerte presencia de marcas diferentes en formatos como DOOH, ferias y eventos alrededor del país, pauta en plataformas de streaming, entre otras a las cuales Homecenter no ha estado presente. Por lo que resulta indispensable entender el funcionamiento de estos formatos, el alcance que pueden llegar a tener en distintas audiencias y en especial el rol de la marca para que la estrategia sea lo suficientemente eficiente y permita cumplir a cabalidad con las metas. Todo esto con el objetivo de destacarse como una marca innovadora y diferenciarse de la competencia aumentando la ventaja competitiva.

3JUSTIFICACIÓN

A nivel organizacional, es de vital importancia para la empresa estar a la vanguardia de cualquier tendencia que surja en el mercado pues esto le va a permitir seguirse posicionando y que cada vez más las personas deseen elegir a Homecenter por encima de otras ofertas. Además, entender el comportamiento y evolución de las audiencias es fundamental para la toma de decisiones sobre cómo se comunica, en qué medios y cómo impactarlas, todo con el objetivo de ofrecer una comunicación más eficiente. Un ejemplo, es la generación “silver” que, como se mencionó anteriormente, cada vez está tomando más fuerza y relevancia entre la población, por lo cual entenderla resulta en una oportunidad de gran valor para Homecenter pues puede llegar a aumentar su portafolio de clientes o incluso mejorar sus niveles de fidelización.

A nivel académico, para el practicante es una oportunidad no solo para poner en práctica sus conocimientos adquiridos durante su carrera profesional, sino también entender en tiempo real cómo se comporta el mercado, qué es lo que hacen las marcas que son más relevantes y cómo se mantienen, identificar las fallas que pueden cometer algunas marcas y cómo eso repercute en sus ventas, posicionamiento e incluso en la percepción del público y demás dinámicas que resultan relevantes para el aprendizaje. Además, se adquieren y ponen en práctica habilidades blandas como trabajo en equipo, comunicación eficiente, resolución de problemas, pensamiento crítico, capacidad analítica, entre otras que fortalecen la formación profesional del practicante.

A nivel social, Homecenter, por medio de campañas, estrategias y acciones diferenciales puede promover una mejora en el día a día de las personas donde a través del mejoramiento del hogar y haciendo pequeños cambios en sus viviendas pueden llevar una vida con mayor bienestar, por lo que, entender las nuevas tendencias y comportamiento del mercado, a sus audiencias y cómo llegar a ellas permite que Homecenter se adapte a las nuevas necesidades de las personas y promover cambios a cada vez más personas.

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo general:

Levantamiento e implementación de necesidades de apoyo con acciones de micro mercadeo a las tiendas.

4.2. Objetivos específicos

- Micro mercadeo: Análisis de las necesidades y la implementación de soluciones de marketing (marcas) a las tiendas con el fin de ayudarles a cumplir sus indicadores de venta, tráfico y visibilidad.
- Fechas especiales como oportunidad: Identificar oportunidades en fechas especiales que se puedan activar en acciones de mercadeo tanto en las tiendas como las regiones. Acompañado del desarrollo de acciones para este fin
- Habilitar canales comunicacionales de centros comerciales en sus redes sociales y otros alcances, de acuerdo con las campañas vigentes y realizar el respectivo seguimiento de su divulgación.

5. RESULTADOS

A lo largo de las prácticas se realizaron distintas actividades y tareas que fueron evolucionando y aumentando. Dentro de esas actividades hay algunas muy puntuales de apoyo tanto a los miembros del equipo (marca Homecenter) como de otras áreas y otras más extensas que fueron evolucionando las cuales se mencionan a continuación:

5.1 Micromercadeo

Semanalmente, en equipo se revisa y analiza el comportamiento de las tiendas y de las diferentes categorías de producto en comparación al año anterior de acuerdo con indicadores como: ventas, clientes, transacciones, ticket promedio, entre otras. En el momento en el que se identifica que una tienda no cumplió o hay algún comportamiento inusual en los indicadores es cuando el practicante comienza un plan de acción con el fin de implementar estrategias y ayudar a la tienda a mejorar sus indicadores. Primero se aborda al gerente de la tienda para entender la posible razón del bajo cumplimiento, luego se realiza un análisis y se proponen estrategias que se ponen en marcha de acuerdo con el presupuesto que haya disponible y de acuerdo con la necesidad de la tienda. A continuación, se detallan las tiendas que se vieron impactadas por estrategias realizadas por el practicante de acuerdo con la necesidad presentada.

5.1.1. Tienda de Girardot

Esta tienda comenzó a presentar una baja en sus ventas debido al cierre de una vía principal que conduce directamente a la entrada de Homecenter. El gerente aborda a la jefe de marca Homecenter y el practicante toma el liderazgo, se habló con el gerente identificando y entendiendo el problema, se presentó una propuesta la cual consiste en hacer volanteo para informar a las personas sobre el cambio en la ruta, para luego hacer la cotización con la agencia que apoya el proceso y por último se presentó al jefe tanto el presupuesto como la implementación, una vez se obtuvo la aprobación se sigue con el proceso:

Para esta implementación se aprovechó un puente festivo pues de acuerdo con el análisis realizado en conjunto con la agencia por medio de una reunión por la plataforma Teams, se identifica que los puentes festivos suele haber alta afluencia

de vehículos en peajes por lo que se decide hacer volanteo en el peaje Pubenza, peaje Chianuta y en la calle donde hubo el bloqueo comunicando el cierre de la vía y la nueva ruta sugerida para llegar a la tienda. La agencia encargada del diseño, impresión y gestión del volanteo es “Somos Tres”, el practicante le compartió la información que debe ir en el volante, el lugar, el día y la hora en la que se pondrá en marcha el volanteo.

Figura 4 Volante diseñado para apoyar a la tienda Girardot



Fuente: Somos Tres

Esta implementación organizada y dirigida por el practicante da como resultado unos números favorables, los resultados se reflejan en el análisis semanal de las tiendas el cual realiza el jefe y le comparte al equipo, con el paso del tiempo la tienda presentó unas ventas y demás indicadores favorables logrando crecer en ventas. (Los resultados hacen parte de la información confidencial y sensible de Sodimac Colombia, razón por la cual no pueden mostrarse en el documento)

5.1.2.Tienda Medellín Industriales

Esta tienda, desde diciembre de 2024 tenía una tendencia a la baja de sus ventas, clientes y transacciones promedio por lo que el practicante toma el liderazgo para apoyar a la tienda. En primera instancia, se contacta al gerente de la tienda y se agenda una reunión para comprender la situación y encontrar en conjunto la posible razón de la caída de las ventas. Una vez se inicia la reunión, el gerente expresa que la zona está pasando por un cambio poblacional, es decir, gran parte de la población está migrando a otras partes de Medellín y se están creando nuevos proyectos de construcción, por lo que el practicante identifica oportunidad en los lugares donde se ubican estos nuevos proyectos y en otras zonas cercanas con alta afluencia de personas. Luego de identificar estas oportunidades se le comunica al equipo la problemática de la tienda, se propone hacer volanteo y un remoto para apoyar actividades que son organizadas por el gerente. Se presenta el presupuesto que se pide previamente a la agencia encargada de coordinar el volanteo y al equipo que coordina los remotos, una vez aprobado el presupuesto se pone en marcha el plan de acción. Primero, se organiza un volanteo para el sábado 15 de marzo pues ese día el gerente tiene una actividad en tienda relacionada al cuidado de plantas de interior por lo que el practicante apoyará la actividad con volanteo en la zona horas antes de la actividad. El practicante envía la información necesaria para el volante (previamente se confirman los legales del volante con el área jurídica) y la agencia trabaja en el diseño, las zonas definidas para hacer volanteo fueron: Parque el Poblado, afueras de la estación de metro del Poblado y afueras del Centro Empresarial Ciudad del Río. Este fue el volante final aprobado por el practicante:

Figura 5 Volante que apoya actividad en tienda sobre el cuidado de plantas

¡DESCUBRE LOS SECRETO\$ PARA
CUIDAR TUS ORQUÍDEAS
Y PLANTAS DE INTERIOR!

Acércate a la tienda Medellín Industriales y participa
en una experiencia única donde aprenderás los mejores consejos
para mantener tus plantas siempre saludables y hermosas.

¡NO TE LO PIERDAS!
VISÍTANOS Y LLEVA TU PASIÓN POR
LAS PLANTAS AL SIGUIENTE NIVEL

Tienda Industriales: Av. Los Industriales # 14 - 135
Sábado 15 de Marzo - 3:00 p.m. a 6:00 p.m.

Homecenter.co

Disponibilidad en tienda para Colombia. Vigencia 15 de marzo del 2023. No hacer copias, escanados ni que genere otros, generados, retransmisiones, etc. Disponibles en: SKU 725490 - unid. Disponibles en: SKU 18209 - unid. Disponibles en: AC. Productos de referencia seleccionados sujetos a disponibilidad de inventario por tienda y por ciudad. Consulte la disponibilidad de los productos a través de la APP Homecenter, las fotos, videos de referencia y más en el app o página de Homecenter Colombia.

Fuente: Somos Tres

Luego, se organiza un remoto para el sábado 22 de marzo en donde la emisora participante fue Blu Radio, la agencia encargada de contactar las emisoras y gestionar es IPG, el practicante se encarga de pasar toda la información relevante de la actividad, crear el texto base que dirá la emisora e informar al gerente de la tienda sobre la emisora que participará. Además, el practicante debe hacer seguimiento del transcurso de la actividad.

Figura 6 Texto base para el remoto de la emisora Blu Radio

Sábado 8 Marzo Hola, muy buenas (tardes/días) a todos nuestros visitantes!

Proveedores: ¡Hoy la cocina cobra vida en **Homecenter Medellín Industriales!** Prepárate para una experiencia increíble, porque tenemos un invitado muy especial: **un chef en tienda**, quien nos sorprenderá con preparaciones rápidas, deliciosas y llenas de sabor.

GroupSeb
(Imusa-Tefal)

Actividad: Chef
en tienda:
Preparaciones
rápidas con
utensilios y
electrodoméstico

Cocinar se vuelve muy fácil y divertido cuando cuentas con los **mejores utensilios y electrodomésticos**. Aquí en Homecenter, tenemos todo lo que necesitas para preparar tus recetas favoritas con comodidad y precisión. Porque sí, **tener herramientas de calidad hace la diferencia**: te ayuda a disfrutar más el proceso y garantiza resultados espectaculares que sorprenderán a todos.

Imagina lo fácil que puede ser cocinar con la sartén adecuada, el cuchillo perfecto o el electrodoméstico que simplifica cada paso. Y lo mejor de todo es que aquí puedes encontrar esos productos, ¡y verlos en acción!

Hora: 11am - 5pm

Así que no te quedes con las ganas. **Visítanos y sé parte de esta experiencia en vivo.** Aprovecha para aprender, preguntar y llevarte los mejores consejos de nuestro chef invitado.

Te esperamos aquí, en Homecenter Medellín Industriales. ¡No te lo pierdas!

Confidential - Not for Public Consumption or Distribution

Fuente: Elaboración propia a partir de la actividad organizada por el gerente de la tienda Medellín Industriales

Como resultado de estas implementaciones en la tienda junto con otras implementaciones de los integrantes del equipo, la tienda comenzó a crecer en ventas y a presentar cifras favorables para la compañía en todos los indicadores como clientes, transacciones promedio, etc. (Estas cifras hacen parte de la información confidencial y sensible de Sodimac Colombia, razón por la cual no pueden mostrarse en el documento)

5.2 Fechas especiales como oportunidad

Uno de los roles principales del practicante es poder identificar aquellas fechas que son potenciales para poder realizar implementaciones ya sea en tiendas o fuera de ellas pero que tengan un impacto significativo en el cumplimiento de los objetivos, a continuación, se presentan las estrategias realizadas por el practicante.

5.2.1. Volanteo ciudades destino

Este mini proyecto lo toma el practicante a raíz de una oportunidad percibida en aquellos fines de semana que cuentan con lunes festivo pues muchas personas suelen viajar a distintas zonas del país por carretera y en ocasiones necesitan comprar implementos para sus viajes. Cada vez que hay un fin de semana festivo o una época del año donde los índices de viajeros son altos (como semana santa) se activa volanteo en los peajes claves que conducen a ciudades visitadas frecuentemente como Girardot, Neiva, Villavicencio, Eje Cafetero, entre otras.

La categoría que se impulsa es aire libre y jardín pues en ella hacen parte elementos claves para los viajeros como colchones inflables, carpas, hieleras, asadores, barriles, entre otras. Además, se activan productos tendencia en el mercado como el uso de barriles para asados. Para estas activaciones el practicante se apoya de la agencia “Somos Tres”. A continuación, se detallan los volantes realizados durante el periodo de prácticas.

5.2.1.1. Volanteo primer puente festivo del 2025

Este volanteo se realiza con el fin de aprovechar el primer puente festivo del año 2025. Además, este volanteo también impulsa la campaña en curso en ese momento “Temporada de Casa Homecenter” liderada por una de las integrantes del equipo. Primero, se activó la agencia Somos Tres para indicar la fecha del volanteo: sábado 22 de marzo, además el practicante escoge los productos a mostrar en el volante que son colchones inflables y ventiladores, se indica el texto principal y se pide que la visual del volante debe estar bajo la campaña. Este fue el volante final aprobado por el practicante en compañía de la líder de campaña:

Figura 7 Volante ciudades destino sábado 22 de marzo

HOMECENTER
SODIMAC COFOPRI

ES MOMENTO DE AHORRAR
TEMPORADA DE CASA
HOMECENTER
27 de febrero al 2 de abril de 2025

COLCHONES HASTA CON EL
50% DE AHORRO

SKU 51076

HASTA EL
50%
EN VENTILADORES

SKU 83786

APP HOMECENTER | HOMECENTER.CO

Puede haber variación de precios. Promoción del 27 de febrero al 2 de abril de 2025, solo hasta agotar existencias. Límite por cliente que aplica. Productos demarcados SKU 21970 y SKU 21970. Disponible SKU 190, 190, 99700. Límite Disponible por producto de referencia seleccionados. Sujeto a disponibilidad de inventario por tienda y ciudad. Consulte la disponibilidad de los productos a través de la APP Homecenter. Las fotos son de referencia y no incluyen logística y servicios adicionales al producto.

Fuente: Somos Tres

5.2.1.2. Volanteo peajes semana santa

Aprovechando esta época del año tan importante en Colombia en donde una cantidad importante de personas suelen viajar. Al igual con los demás volanteos, el practicante define la zona que en este caso los peajes donde se realizó el volanteo fueron: peaje Pubenza, peaje chinauta, peaje guandalay, peaje sabana grande, peaje circasia, peaje pipiral y comparte con Somos Tres la información que llevará el volante.

Figura 8 Volante para Semana Santa



Fuente: Somos Tres

Este volante se compartió en distintas fechas: sábado 12, domingo 13 y miércoles 16 de abril en donde se querían impulsar productos como colchones inflables, asadores y carpas. En este volanteo se presentó un inconveniente pues en el peaje cerca de Villavicencio (Peaje Pipiral) había paro de camioneros por lo que se tuvo que mover la fecha del volanteo del miércoles 16 de abril al viernes 18 de abril.

5.2.1.3. Volanteo vacaciones de junio

Otra época del año que el practicante determina como oportunidad son los puentes festivos del mes de junio que también coinciden con la época de

vacaciones tanto para colegios como para universidad. En este caso, el volante también coincide con la campaña “Precios Campeones” por lo que la visual se trabaja bajo los elementos de la campaña. El practicante define los productos y confirma legales con el área jurídica pues estos deben ir acordes a los legales de la campaña. Luego de enviar toda la información correspondiente a Somos Tres, se definen los siguientes peajes: peaje Guandalay, peaje Chinauta, peaje Pubenza, peaje Pipiral y peaje Chuzacá. Estos volantes se definen para entregar los días: sábado 31 de mayo, sábado 21 de junio y sábado 28 de junio.

Figura 9 Volante para vacaciones programado para el sábado 31 de mayo 2025

LA MEJOR JUGADA SON LOS
PRECIOS CAMPEONES
HOMECENTER
22 DE MAYO AL 1 DE JULIO DE 2025

Hasta el
50%
de ahorro en miles
de productos

VISITANOS Y LLEVA TODO LO QUE NECESITAS
PARA DISFRUTAR AL MÁXIMO

Publicidad válida solo para Colombia. Vigencia del 22 de mayo al 1 de julio de 2025, y/o hasta agotar existencias lo primero que ocurra. Consulta la disponibilidad de los productos a través de la APP Homecenter. Los fotos son de referencia y no excluyen objetos y/o elementos distintos al producto.

HOMECENTER
SODIMAC CORONA

Fuente: Somos Tres

Figura 10 Volante de asadores y barriles programado para el sábado 21 de junio 2025

LA MEJOR JUGADA SON LOS
PRECIOS CAMPEONES
HOMECENTER
22 DE MAYO AL 1 DE JULIO DE 2025

Hasta el
40%
de ahorro en
asadores y barriles

Ven esta temporada de vacaciones y lleva todo lo que
necesitas para disfrutar al máximo.

Oferta válida solo para Colombia. Vigencia del 22 de mayo al 1 de julio de 2025, y/o hasta agotar existencias lo primero que ocurra. Productos destacados: SR3 44880 - unit. Operación 20%. Productos de referencia seleccionados, sujetos a disponibilidad de inventario por tienda y ciudad. Consulte la disponibilidad de los productos a través de la APP HomeCenter. Las fotos son de referencia y no incluyen todos los elementos estrictos al producto.

HOMECENTER
SODIMAC CORONA

Fuente: Somos Tres

Figura 11 Volante muebles de terraza programado para el sábado 28 de junio 2025

LA MEJOR JUGADA SON LOS
PRECIOS CAMPEONES
HOMECENTER
22 DE MAYO AL 1 DE JULIO DE 2025

Hasta el
40%
de ahorro en Muebles
de terraza y Balcón

En estas vacaciones ven y consigue todo,
para disfrutarlas al máximo.

Oferta válida solo para Colombia. Vigencia del 22 de mayo al 1 de julio de 2025, y/o hasta agotar existencias lo primero que ocurra. Productos destacados: SR3 272594 - unit. Operación 20%. Productos de referencia seleccionados, sujetos a disponibilidad de inventario por tienda y ciudad. Consulte la disponibilidad de los productos a través de la APP HomeCenter. Las fotos son de referencia y no incluyen algunos de los elementos estrictos al producto.

HOMECENTER
SODIMAC CORONA

Fuente: Somos Tres

5.2.2. Festival de la Leyenda Vallenata

Debido a que esta es una fecha muy especial para la ciudad de Valledupar, donde Homecenter tiene tienda. El practicante ve oportunidad en hacer activación de marca previo al inicio del festival, primero se agendó una reunión con el gerente de la tienda para revisar qué oportunidades ve él debido a que conoce mucho mejor el entorno. En medio de la conversación menciona que días previos al inicio del festival la tienda suele tener buenas ventas pues todas las personas están adecuando sus hogares para quienes llegan de otras ciudades ya sea que rentan sus hogares o llegan familiares. Este punto es clave pues es con esta información que el practicante plantea una propuesta al jefe para tener aprobación, la estrategia consiste en hacer volanteo el fin de semana antes de comenzar el festival y que este volanteo esté acompañado por la entrega de unos pines en forma de acordeón junto con el logo de Homecenter donde el filtro de entrega es, si la persona tiene descargada la app Homecenter en su dispositivo o sigue a Homecenter en alguna red social se le hará entrega del pin. Además, a esta activación la acompañará un carro valla que andará por la ciudad de Valledupar donde el mensaje clave será: ¡El festival se vive mejor con Homecenter! Encuentra todo lo que necesitas para esta temporada. El jefe da el visto bueno a la activación, aprueba el presupuesto y el practicante comienza a gestionar.

Primero se activa a Somos Tres quienes coordinan el volanteo y el carro valla, el practicante pide un Key Visual que fue el insumo visual para el carro valla y el volante, por consiguiente, comparte la información importante que estuvo presente en la activación y los productos a impulsar: almohadas, sillas de exterior, ventiladores y neveras portátiles. Luego de que la agencia comparte los artes, estos son revisados para aprobación por parte del practicante, una vez aprobados, se definieron las fechas: sábado 26 y domingo 27 de abril 2025. Además, las personas encargadas de distribuir los volantes tuvieron unos sombreros vueltiaos para estar completamente ambientados con la festividad y unas camisetas con el mensaje principal.

Aquí se presentan los resultados:

Figura 12 Visual del carro valla para activación en Valledupar



Fuente: Somos Tres

Figura 13 Volante en forma de acordeón para activación en Valledupar



Fuente: Somos Tres

Figura 14 Pines entregados durante volanteo en activación Valledupar

Entregable

El pin será mucho más que un detalle: llevará un mensaje que nos conecta con el espíritu del Festival Vallenato y nos hace parte activa de la celebración. Diseñado con colores vibrantes y un estilo que refleja la alegría de la fiesta, será un recuerdo especial que sorprenderá a quienes lo reciban y los hará sentir parte de esta gran experiencia junto a Homecenter.



Fuente: Somos Tres

Figura 15 Volanteo y carro valla



Fuente: Somos Tres

5.3 Habilitar canales comunicacionales de centros comerciales

Uno de los roles principales del practicante es estar en constante comunicación con aquellos centros comerciales en donde hay una tienda Homecenter para identificar algunas oportunidades y hacer activación de marca en espacios que pueda brindar el centro comercial. A continuación, se presenta una tabla donde se encuentran las ciudades en donde Homecenter tiene tienda dentro de los centros comerciales.

Tabla 3 Centros comerciales en donde Homecenter tiene tienda

| CIUDAD/ MUNICIPIO | TIENDA | CENTRO COMERCIAL |
|----------------------|-------------------------|--------------------------|
| Antioquia | Bello | Puerta del Norte |
| | Envigado | Viva Envigado |
| | Molinos | Los Molinos |
| | Rionegro | San Nicolás |
| Valle | Cali sur | Jardín Plaza |
| | Mall Plaza Cali | MallPlaza Cali |
| | Tuluá | Súper Centro Tuluá |
| | Palmira | Unicentro Palmira |
| Costa | Cartagena de La Popa | Caribe Plaza |
| | Mall plaza Barranquilla | MallPlaza Barranquilla |
| | Sincelejo | Guacarí Parque Comercial |
| Bogotá | Mall Plaza NQS | MallPlaza NQS |
| | Soacha | Mercurio CC |
| | Suba | Plaza Imperial |
| Boyacá | Tunja | Viva Tunja |
| Quindío | Armenia | Plaza Flora |

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, la oferta de activaciones en centros comerciales es amplia pues Homecenter cuenta con tienda en varios centros comerciales de Colombia.

5.3.1 Divulgación de campañas en redes de los centros comerciales

El objetivo principal de poder habilitar y fortalecer los canales de comunicación con centros comerciales es que se divulgue la información de campañas de Homecenter por medio de las redes sociales de los centros comerciales. Este proceso lo realiza el practicante con todas las campañas que están al aire, dos semanas antes de inicio de campaña se pide a la agencia

creativa Proximity BBDO una pieza para Instagram con formato 1080x1920 pixeles con el Key Visual de la campaña previamente definido por el líder de la campaña y el practicante adapta un CTA que haga referencia a la campaña y visite las tiendas. A continuación, se presentan las piezas compartidas a los centros comerciales por vía correo de las diferentes campañas.

Figura 16 Pieza de la campaña muebles para centros comerciales



Fuente: Proximity BBDO

Figura 17 Pieza de la campaña Temporada de Casa para centros comerciales



Fuente: Proximity BBDO

Figura 19 Pieza de la campaña Precios Campeones para centros comerciales



Fuente: Proximity BBDO

5.3.2. Activación de marca en espacios de Centros Comerciales

Además de la divulgación de campañas por medio de redes sociales, el practicante identifica oportunidades de participar como marca en actividades que realice en centros comerciales.

Uno de los retos más grandes este año ha sido el centro comercial Mall Plaza Cali pues la tienda ha presentado algunas dificultades para cumplir con la meta, por lo que se planteó una ruta estratégica para llevar tráfico a tienda.

Aprovechando la campaña de precios campeones, el practicante ve oportunidad en participar como marca en un bingo organizado por el centro comercial en donde la marca entrega premios y a cambio el centro comercial pone el logo de la marca en distintos espacios durante la actividad y en sus medios de comunicación. Para esta actividad el practicante gestiona toda la participación, define los premios de acuerdo con el presupuesto asignado, comparte esta información con la gerente de la tienda para que ella haga un consumo interno y luego esta cuenta sea trasladada al gasto de mercadeo, se hacen llegar los productos al centro comercial y se hace seguimiento a la actividad. Aquí se presenta evidencia y resultados del bingo:

Figura 20 Evidencia de bingo en donde Homecenter hace presencia de marca



Fuente: Centro Comercial Cali MallPlaza

5.4 Investigación y benchmarking

Cada una de las personas del equipo cuenta con responsabilidades en algunas categorías específicas por lo que el practicante tiene la tarea de estar en constante investigación de las tendencias nuevas en el mercado tanto dinámicas como productos, específicamente en redes sociales pues este es un canal muy relevante para la marca, todos los lunes el practicante presenta contenido, piezas publicitarias y estrategias de otras marcas que sean diferenciales y creativas.


Figura 21 Presentación enseñando contenido diferencial relevante para la estrategia de comunicación

IKEA - campaña supporting first steps

Destacando el rol de sus muebles en los primeros pasos de los bebés y fortaleciendo su conexión emocional con las familias.
Esta campaña ha cautivado el corazón de sus espectadores y ha tenido una gran aceptación por parte del público.

Hablando de distintas generaciones...

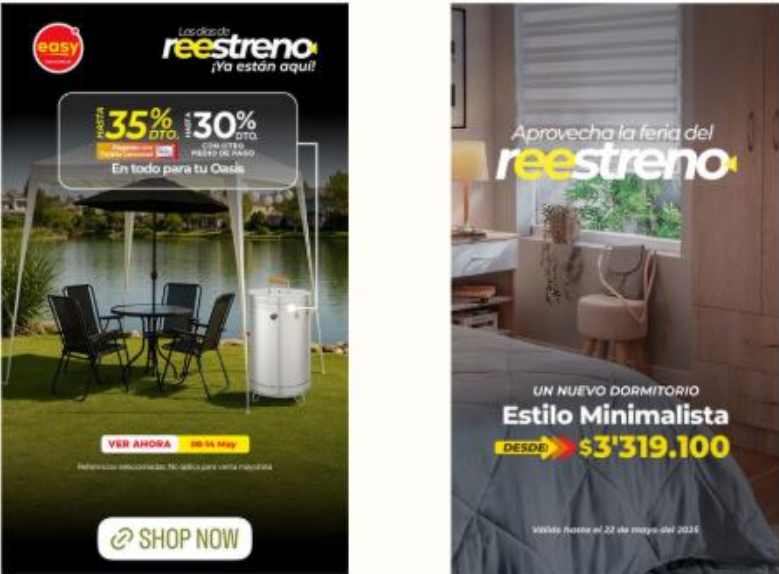
IKEA y la transformación de los espacios (dormitorio) con el paso de tiempo.
Este comercial enseña como IKEA acompaña a sus clientes en todas y cada una de las etapas del ciclo de vida.
Ya que se ha hablado de incluir más generaciones en la estrategia de comunicación aquí hay un ejemplo donde se abarcan todas las generaciones.



Fuente: Elaboración propia

En cada una de las presentaciones a exponer no solo se presentan conceptos sino también piezas visuales como ejemplos de ese contenido diferencial y de la competencia como el que se presenta a continuación.

Figura 22 Ejemplo de benchmarking de piezas publicitarias Easy Colombia



The image shows two vertical advertisements for Easy Colombia. The left advertisement is for a 'reestreno' (renewal) sale, featuring a 35% discount on outdoor furniture and a 30% discount on other items. It includes a 'SHOP NOW' button. The right advertisement is for a 'reestreno' sale featuring a minimalist bedroom set for \$3,319,100. It includes a 'SHOP NOW' button.

Fuente: Elaboración propia a partir de piezas publicadas por Easy Colombia

Además, se tienen en cuenta piezas en algunas fechas especiales para que durante la presentación se haga un análisis a detalle sobre las piezas en equipo, este espacio se presta para lluvia de ideas para la marca y entender qué está sucediendo en el mercado.

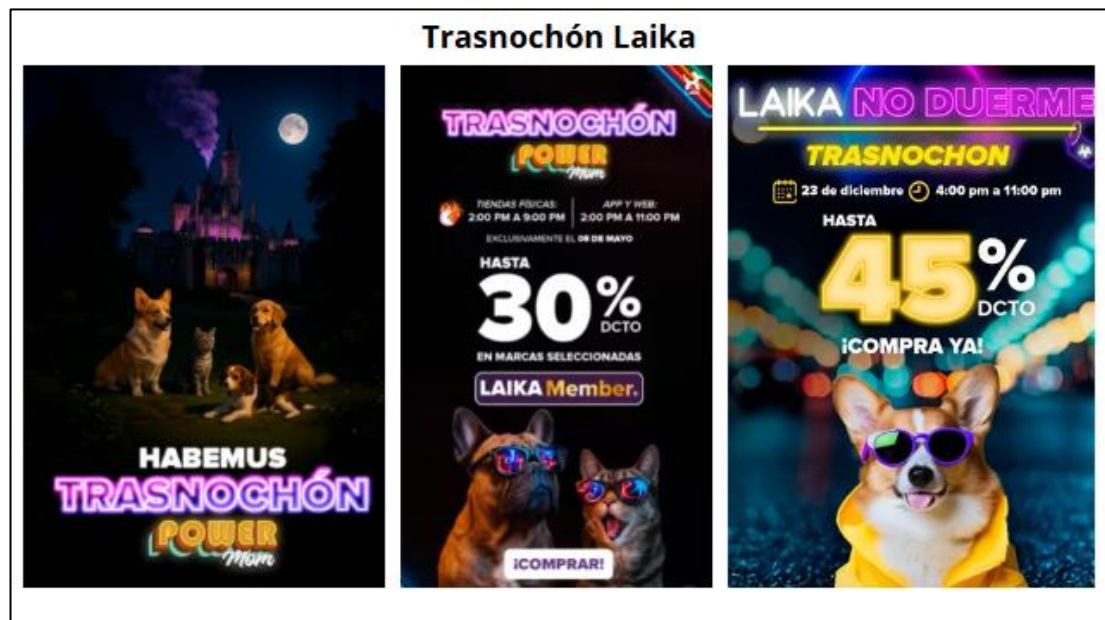
Figura 23 Benchmarking de piezas en redes sociales para el día de la madre



Fuente: Elaboración propia a partir de piezas publicadas por Easy, IKEA y Promart Homecenter


En esta función no solo se presentan piezas ejemplo para que el equipo en conjunto haga análisis, sino que también se presentan conclusiones o resultados después de una investigación. Para la tienda Petizoo, que tuvo apertura este año, el practicante realizó un benchmarking de las piezas y estrategias (de promocionalidad) que comunica la competencia la cual se presenta a continuación.

Figura 24 Piezas presentadas para el benchmarking Petizooos



Fuente: Elaboración propia a partir de piezas publicadas por Laika

Figura 25 Conclusiones y análisis del benchmarking realizado para Petizooos



- Esta es una categoría que se mueve mucho dentro de la promoción y descuentos.
- Las redes sociales como canal primordial para la interacción con los clientes y divulgación de promociones, descuentos y diferentes dinámicas

Las marcas suelen tener eventos propios en donde los momentos de esparcimiento con mascotas se vuelven el foco principal, además de ofrecer distintos productos en descuentos, premios, etc.

- Es frecuente ver concursos que impulsan la compra y la interacción con los clientes

Fuente: Elaboración propia a partir del benchmarking realizado

Con base en el benchmarking y el análisis realizado por el practicante las integrantes del equipo toman decisiones estratégicas de acuerdo al presupuesto que haya destinado para ese mes y al plan de acción que cada una haya diseñado.

5.5 Campañas digitales

Este semestre, el practicante estuvo liderando 3 campañas digitales: Hot Sale Homecenter, App Days Homecenter y Cyber Homecenter.

Estas campañas tienen el objetivo de aumentar la venta, la visita y la conversión en canales digitales como aplicación para dispositivos móviles, página web, call center y pantallas digitales disponibles en todas las tiendas.

Son campañas cortas con duración de una semana aproximadamente donde diariamente se reúne todo el equipo de ventas a distancia, comercial y mercadeo para revisar el desempeño de manera detallada el rendimiento de la campaña. El practicante es el encargado de recibir el presupuesto (para la comunicación de la campaña), informar del presupuesto que hay para ATL al equipo que define la pauta (generalmente son comerciales cortos de 5 segundos en canales nacionales como Caracol y RCN) y al equipo digital que define la cantidad de material (estáticos, videos, cenefas, tik tok, etc).

Tabla 4 Plan de medios ATL para campaña App Days

| PROGRAMA | EMISIÓN | HORA | FORMATO | DÍA | TRIPS PERSONAS | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------|---------|----------|---------------|-----|----------------|--|--|--|--|---|--|--|--|--|---|--|---|--|--|--|
| NOTICIAS 1900 CARACOL | L-V | 19:00:00 | ENSANDUCHADOS | 5 | 8,0 | | | | | | | | | | | | | | | |
| NOTICIAS 1900 CARACOL | L-V | 19:00:00 | COMERCIAL | 10 | 8,0 | | | | | 2 | | | | | | | | | | |
| YO ME LLAMO | L-V | 19:00:00 | ENSANDUCHADOS | 5 | 10,6 | | | | | | | | | | 2 | | 2 | | | |
| YO ME LLAMO | L-V | 19:00:00 | ENSANDUCHADOS | 10 | 10,6 | | | | | | | | | | 2 | | 2 | | | |
| NUEVO RICO NUEVO POBRE | L-V | 19:00:00 | COMERCIAL | 5 | 7,5 | | | | | | | | | | | | | | | |
| NUEVO RICO NUEVO POBRE | L-V | 19:00:00 | COMERCIAL | 10 | 7,5 | | | | | | | | | | | | | | | |
| TODO POR MI FAMILIA | L-V | 19:00:00 | ENSANDUCHADOS | 5 | 4,8 | | | | | | | | | | | | | | | |
| NOTICIAS 1230 CARACOL | L-V | 19:00:00 | ENSANDUCHADOS | 5 | 5,8 | | | | | | | | | | | | | | | |
| NOTICIAS 1230 CARACOL | L-V | 19:00:00 | ENSANDUCHADOS | 10 | 5,8 | | | | | | | | | | | | | | | |

Fuente: IPG

Figura 26 Cuadro de materiales en canales digitales para la campaña App Days

| Tipo de creatividad | Descripción | Cupos | Gráfica | Duración (segundos) | Relación aspecto | Resolución Recomendada | Tamaño máximo |
|-------------------------------|--|---------------------------|---|---------------------|------------------|--------------------------------|---------------|
| Cenefa | Gráfica en formato JPG o PNG, marco con llamado de evento, sin precios y botón. | Genérico | Imagen Marketing Genérico Ej. Llamado evento, descuento, categoría, envío gratis, etc. | - | 1:1 | 1200x1200 | 5 MB |
| Estática (JPG) | Gráfica en formato JPG, con imagen de marketing sin precios y botón. Se recomienda destacar llamados como: Envío Gratis por compras en la App, Descarga la App, XX% de descuento, cantidad de productos en oferta (ej. miles de productos), descuento CMR, descuento total evento, etc. | 1 Genérica + 3 categorías | Imagen Marketing Genérico Ej. Llamado evento, descuento, categoría, envío gratis, etc. | - | 1,91:1 | 1200x628 | 5 MB |
| | | | | - | 1:1 | 1200x1200 | 5 MB |
| | | | | - | 9:16 | 1080x1920 | 5 MB |
| | | | | - | 4:5 | 960x1200 | 5 MB |
| | | | | - | - | 160x600 | 5 MB |
| | | | | - | - | 300x250 | 5 MB |
| | | | | - | - | 300x600 | 5 MB |
| | | | | - | - | 320x50 | 5 MB |
| | | | | - | - | 320x100 | 5 MB |
| | | | | - | - | 320x480 | 5 MB |
| Video (MP4 y Link de YouTube) | Video de 6 segundos y de entre 10 a 15 segundos o 30 segundos. Se recomienda destacar llamados como: Envío Gratis por compras en la App, Descarga la App, XX% de descuento, cantidad de productos en oferta (ej. miles de productos), descuento CMR, descuento total evento, etc. | 1 Genérico + 3 categorías | Video Marketing 1 Genérico + 3 categorías | 6s y/o 10s a 15s | 1:1 | Cuadrado (1200x1200) | - |
| | | | | 6s y/o 10s a 15s | 4:5 | Rectangular (1080x1350) | - |
| | | | | 6s y/o 10s a 15s | 16:9 | Horizontal (1200x628) | - |
| | | | | 6s y/o 10s a 15s | 9:16 | Landscape Vertical (1080x1920) | - |
| | | | | 15s a 30s | 9:16 | Landscape Vertical (1080x1920) | - |

Fuente: Sodimac Colombia

Una vez se recibe la cantidad de material tanto para ATL como para digital se empieza a trabajar con la agencia para definir la creatividad que tendrá la campaña en términos visuales y poder tener un key visual. En paralelo, el equipo comercial define los productos junto con los ahorros que estarán presentes en la pauta, es ideal que todos estos productos sean llamativos para el público y tengan alto impacto para luego armar la parrilla con toda la información recibida de los diferentes equipos. El practicante (en compañía de una de las personas del equipo) definió cuáles productos saldrán en qué medio, esta parrilla se envía a la agencia y ellos comienzan a trabajar en todas las piezas.

Figura 27 Key Visual diseñado para campaña App Days 2025



Fuente: Proximity BBDO

En las 3 campañas, todos los canales tuvieron un cumplimiento positivo donde se resalta la importancia de tener las piezas a tiempo y trabajar en sinergia con todos los equipos involucrados.

Figura 28 Desempeño de la campaña App Days 2025 en comparación con la campaña Cyber Homecenter 2024



Cyber 2024 tuvo menos salidas en TV, se complementó con cuñas, además convivió con precios campeones.

Confidential - Not for Public Consumption or Distribution



Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por Sodimac Colombia

6. LOGROS

Durante el periodo de prácticas, el practicante se enfrentó a varios retos y responsabilidades las cuales fueron aumentando de acuerdo con el desempeño. A continuación, se presentan los logros adquiridos:

- Fortaleció los canales de comunicación con los centros comerciales en donde Homecenter tiene tienda.
- Dirigió la comunicación en campañas digitales cortas obteniendo resultados positivos en ventas.
- Implementó estrategias (especialmente BTL) las cuales ayudaron a las tiendas a cumplir con sus objetivos mejorando el desempeño de algunos indicadores.
- Apoyó al equipo en diversos alcances: investigación de tendencias del mercado, benchmarking de comunicación y estrategias promocionales de la competencia. Estos permitieron que el equipo tome decisiones importantes en comunicación.
- Se comunicó de manera eficiente con varios equipos tanto de Sodimac Colombia como terceros para lograr objetivos planteados: área jurídica, marketing digital, gerentes, agencias creativas, merchandising y endomarketing.

CONCLUSIONES

El paso del practicante por Sodimac Colombia fue muy enriquecedor para su formación profesional, tuvo varios retos que fueron superados en su totalidad con aprendizajes. No solamente reforzó conocimientos adquiridos durante la carrera sino también logró fortalecer sus habilidades interpersonales.

Aprendió conceptos y términos nuevos, la forma en la que se maneja una campaña y sobre todo la importancia de que la comunicación sea clara y transparente para el consumidor, el cómo debe verse una pieza publicitaria que vaya alineada con la esencia de la marca, la vitalidad de entender al consumidor tan cambiante y poder aportar de manera positiva a la sociedad incluso con pequeños cambios.

Además, estas practicas permitieron que el practicante comience a definir el rumbo que desea tomar para su carrera profesional, percatarse en qué sectores puede destacarse y es más afín y descubrir un sinfín de actividades laborales que resultan de gran interés

Por el lado de la empresa, el practicante identifica oportunidades de mejora en términos de un mayor acompañamiento en las responsabilidades asignadas

pues en ocasiones el practicante llega a cometer errores que retrasan procesos por la poca comunicación que se puede llegar a presentar en algunos momentos, específicamente en aquellos donde el equipo se encuentra saturado y no cuenta con tiempo disponible.

Por el lado del practicante, se perciben oportunidades de mejora en aumentar los conocimientos y adquirir más habilidades para identificar cuando una pieza publicitaria se encuentra en óptimas condiciones, reconocer la jerarquía de los textos, retroalimentar cuando la pieza está muy saturada de información y no es muy legible para el público. A pesar de que estas habilidades se fueron fortaleciendo con el paso del tiempo, hay oportunidad de reforzar conocimientos.

BIBLIOGRAFÍA

Banco Mundial. (2024, 9 octubre). *Colombia: panorama general*. <https://www.bancomundial.org/es/country/colombia/overview>

BBVA. (2023). *Trabajo y felicidad: los beneficios de sentirse bien en el día a día laboral*. <https://www.bbva.com/es/salud-financiera/trabajo-y-diversion-los-beneficios-de-ser-feliz-en-el-dia-a-dia-laboral/>

Buendía, D. A. G., Hernández, M., Llanes, M. C., & Téllez, J. (2024, 6 noviembre). *Colombia | Situación consumo. octubre de 2024*. BBVA Research. <https://www.bbva.com/es/publicaciones/colombia-situacion-consumo-octubre-de-2024/>

Cesce, (2024). *Desarrollo tecnológico en Colombia: clave para el crecimiento económico*. <https://www.cesce.es/es/web/cesce-colombia/w/desarrollo-tecnologico-en-colombia>

Diffusion Sport. (2021) *El público objetivo del retail del futuro: el omnisciente*. <https://www.diffusionsport.com/el-publico-objetivo-del-retail-del-futuro-el-omnisciente-17041/>

El Tiempo. (2025). *¿Sabía que los espacios que habita influyen en sus emociones y en su bienestar?* [Imagen]. Facebook. <https://www.facebook.com/eltiempo/photos/sab%C3%ADa-que-los-espacios-que-habita-influyen-en-sus-emociones-y-en-su-bienestar-di/1137410471747799/>

En-Obra, P. D. P. R. (2022b, mayo 11). Centro de Distribución Sodimac es el más grande de Latinoamérica. *En Obra*. <https://www.en-obra.com/es/noticias/centro-de-distribucion-sodimac-es-el-mas-grande-de-latinoamerica>

Experian, D. (2025, 21 febrero). *Tecnología en Colombia: Una industria cada vez más importante dentro del crecimiento del país*. Datablog. <https://www.datacredito.com.co/blogs/datablog/tecnologia-en-colombia/>

Fedesarrollo, & González, L. F. (2024, 1 julio). *Índice de Incertidumbre de la Política Económica en Colombia (IPEC). Resultados julio 2024*. <https://www.repository.fedesarrollo.org.co/handle/11445/4627>

Formación Homecenter Colombia. (2023). *Marcas Exclusivas* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=yNsWtTiZoE&ab_channel=Formaci%C3%B3nHomecenterColombia

Generix. (2020). *Gran distribución: ventajas de una cadena de suministro conectada para prevenir riesgos*. <https://www.generixgroup.com/es/blog/ventajas-cadena-suministro-conectada-gran-distribucion>.

Hernández, M. (2025, 7 febrero). *Colombia | El reloj demográfico avanza en Colombia*. BBVA Research. <https://www.bbvarresearch.com/publicaciones/colombia-el-reloj-demografico-avanza-en-colombia>

Homecenter. (s.f). *Marketplace Homecenter*. https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/content/marketplace/?kid=bnnnext1031774&shop=googleShopping&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw4cS-BhDGARIsABq4_J2Oexgo4KHR0Ncnn62PU_a3KnvwC2xOBi2m9sN-ae1kNum5zq-oizoaAgECEALw_wcB

Homecenter. (s.f). *Nuestra empresa*. <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/mashomecenter/nuestra-empresa>

Martínez, R. (2024). *Transformación digital en retail: Tendencias y claves para integrar la tecnología*. Polaroo. <https://polaroo.com/articulos/transformacion-digital-en-retail-tendencias-y-claves-para-integrar-la-tecnologia>

Orquest. (2024). *Simplificando el cumplimiento de la normativa en retail con Orquest*. <https://orquest.com/es/cumplimiento-de-la-normativa-en-retail/>

Pardo, M., Camacho, J., Hernández, D., Moreno, E., Gallón, P., López, J., Grijalba, K., Prieto, L. (2022) *Reporte de sostenibilidad 2022*. SODIMAC COLOMBIA S.A
https://www.homecenter.com.co/static/landing/footer/mashomecenter/rs/doc/SODIMAC_IRS_2022.pdf

Pardo, M., Camacho, J., Hernández, D., Moreno, E., Gallón, P., López, J., Grijalba, K., Prieto, L. (2023). *Informe Fin de ejercicio 2023*. SODIMAC CORONA.
<https://images.sodimac.com/v3/assets/blt2f8082df109cfbfb/blt4f83e521ff9a5873/6602d6223caa5793f6cfc61b/INFORME-FINANCIERO-SODIMAC-2023.pdf>

Presidencia de la República. (2025). *Banco Mundial prevé que economía crecerá 3 % en 2025, y deja a Colombia en el sexto lugar en América Latina*.
<https://www.presidencia.gov.co/prensa/Paginas/Banco-Mundial-preve-que-economia-crecera-3-porciento-en-2025-y-deja-a-Colombia-en-el-sexto-lugar-en-America-Latina-250120.aspx>

Urrea, L. (2024, 26 febrero). *La economía bajo el gobierno del cambio: reformas para el futuro*. Razón Pública. <https://razonpublica.com/la-economia-gobierno-del-cambio-reformas-futuro/>

