

**INFORME FINAL DE OPCION DE GRADO TRABAJO DE FORMACION  
EMPRESARIAL  
REALIZADO EN SODIMAC COLOMBIA S.A**

Presentado por : Carolina Durán Cruz

Facultad Ciencias Económicas y Administrativas  
Programa de Mercadeo  
Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano  
Bogotá  
2024



INFORME FINAL DE OPCION DE GRADO TRABAJO DE FORMACION  
EMPRESARIAL  
REALIZADO EN SODIMAC COLOMBIA S.A

Presentado por : Carolina Durán Cruz

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de  
profesional en Mercadeo

Tutora de prácticas Handrix García Durán

Facultad Ciencias Económicas y Administrativas  
Programa de Mercadeo  
Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano  
Bogotá  
2024



## Tabla de Contenido

### Contenido

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>6</b>
<b>ANÁLISIS DEL MACROENTORNO Y MICROENTORNO.....</b>	<b>8</b>
VARIABLES DEL MACROENTORNO .....	8
FUERZAS ECONÓMICAS:.....	8
FUERZAS TECNOLÓGICAS: .....	8
FUERZAS AMBIENTALES: .....	9
FUERZAS DEMOGRÁFICAS: .....	10
FUERZAS CULTURALES: .....	10
FUERZAS POLÍTICAS: .....	10
VARIABLES DEL MICROENTORNO .....	11
CLIENTES:.....	11
COMPETENCIA:.....	11
PROVEEDORES.....	12
INTERMEDIARIOS: .....	12
LA COMPAÑÍA: .....	12
EMPLEADOS:.....	13
<b>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:.....</b>	<b>14</b>
<b>JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>15</b>
<b>OBJETIVOS .....</b>	<b>16</b>
<b>RESULTADOS.....</b>	<b>16</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>34</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>35</b>

**TABLA DE ILUSTRACIONES**

Ilustración 1 Organigrama general Sodimac Colombia S.A..... 7

Ilustración 2 Consumo de energía ..... 9

Ilustración 3 Distribución empleado ..... 13

Ilustración 4 DOFA..... 17

Ilustración 5 Consumo de medios ..... 18

Ilustración 6 Matriz MEME ..... 20

Ilustración 7 Encuesta Forms..... 21

Ilustración 8 Biref Proximity BBDO..... 23

Ilustración 9 Pieza grafica WhatsApp ..... 24

Ilustración 10 Piezas graficas WhatsApp..... 25

Ilustración 11 Grilla plan de medios ..... 26

Ilustración 12 Ventas SKU campaña WhatsApp..... 26

Ilustración 13 Comparativa ventas familia pinturas y accesorios (2023/2024)  
..... 27

Ilustración 14 Campaña "Gran feria de capacitación" ..... 28

Ilustración 15 Gran feria de capacitación ..... 28

Ilustración 16 Gran feria internacional de capacitación ..... 29

Ilustración 17 Precio promedio..... 30

Ilustración 18 Precio promedio..... 30

Ilustración 19 Marcación día constructor ..... 31

Ilustración 20 Marcación día constructor ..... 31

Ilustración 21 Marcación día constructor ..... 32

**INDICE DE TABLAS**

Tabla 1 Matriz MEFE ..... 19

Tabla 2 Matriz MEFI..... 19

Tabla 3 Cruce de datos ventas WhatsApp por segmento ..... 22

Tabla 4 Cruce de datos ventas de WhatsApp por segmento..... 22

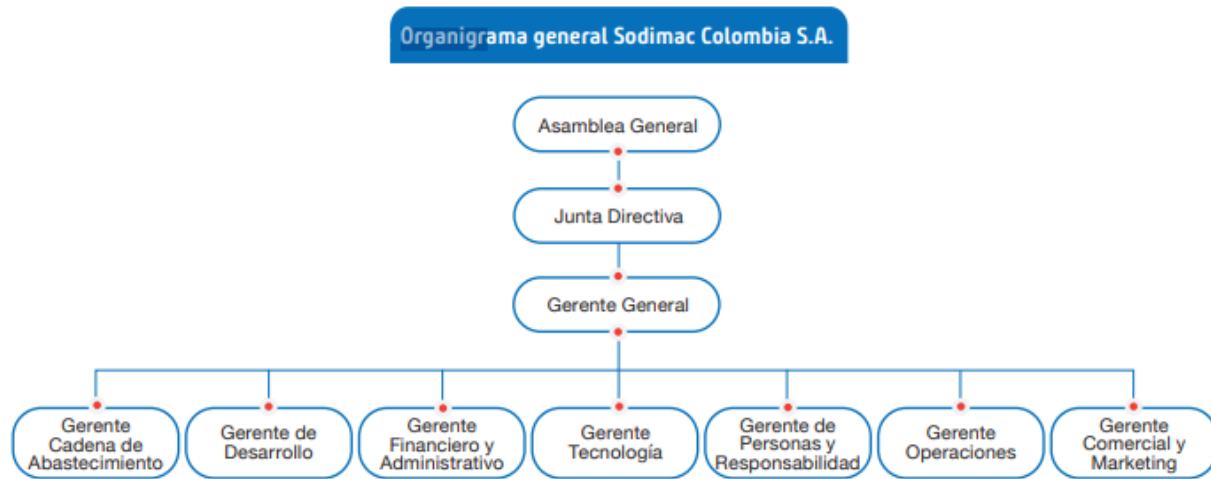
## Introducción

Sodimac Colombia es una empresa de origen colombiano chileno, opera en más de 20 ciudades y lleva más de 30 años en el mercado. Sus marcas Homecenter y constructor nacen con el fin de brindar una solución a los clientes en lo que respecta al continuo mejoramiento del hogar y proyectos de construcción. Actualmente la empresa maneja un negocio de modelo omnicanal, es decir, se acerca a sus clientes por múltiples canales de venta (tiendas físicas, aplicaciones, pantallas digitales, página web, call center).

El propósito de Sodimac Colombia es “juntos construimos sueños y proyectos de hogar”, la empresa busca ser la empresa líder en proyectos para el hogar e infraestructura, mejorando así la calidad de vida de los clientes. Los valores de la empresa, se representan mediante un acrónimo: REIR el cual hace referencia al respeto, la excelencia, la integridad y finalmente la responsabilidad. La composición accionaria de la empresa se divide entre las empresas Corona y Falabella, la primera representando un 51%. Sodimac opera en retail, y tanto Homecenter como constructor cuentan con marcas exclusivas (propias) entre ellas: Ubermann, kolor, topex, Bauker, redline, fixser, just home collections, Mr. beef, entre otros.

Se realizaron las prácticas profesionales en el área de mercadeo para constructor, más específicamente en “marcas” donde las actividades se basan en generar propuestas de valor para el cliente PRO y generar planes de comunicación integrando distintos canales, medios, formatos y activaciones.

*Ilustración 1 Organigrama general Sodimac Colombia S.A*



**Fuente:** informe de fin de ejercicio 2022

El rol del estudiante dentro de la empresa se podría definir como un estratega de comunicación y mercadeo enfocado en marca, y experiencias para los clientes del sector de la construcción. Desarrollo e implementación de estrategias digitales, Análisis de datos y segmentación, Apoyo en activaciones. El papel del estudiante dentro de la marca “Constructor” permitió una pequeña transformación comercial y digital, la cual esta alienada a nuevas tendencias y necesidades de los usuarios.

## **ANÁLISIS DEL MACROENTORNO Y MICROENTORNO**

### **Variables del macroentorno**

#### **Fuerzas económicas:**

El desempeño de Sodimac depende del ciclo económico en el que se desenvuelva la industria en el sector del hogar y de la construcción. Para el año 2022 la industria de la construcción en Colombia represento en 5,3% del PIB nacional. (OIKOS CONSTRUCTORA, 2023).

La economía en el sector de la construcción es volátil, puede resultar favorecido si la económica crece, pero, por el contrario, esta industria podría sufrir consecuencias por falta de los recursos necesarios para poder concretar proyectos. Por otro lado, este es uno de los sectores que más genera empleo en Colombia, para el año 2022, generó 136.500 puestos de trabajo, lo cual representa un aumento de 8,8%. (CAMACOL, 2022)

#### **Fuerzas tecnológicas:**

Sodimac es una empresa que a lo largo del tiempo se ha involucrado en la transformación digital y el e-commerce, logrando así manejar un modelo de negocio omnicanal, donde los consumidores, pueden realizar compras por medio de páginas web, pantallas digitales e incluso recibir asesoría por parte de profesionales por medio de sus celulares. La cámara de comercio electrónico, actualizo proyecciones para el año 2024, donde se espera un crecimiento de 17% en este sector. (Bran, 2024)

Tecnologías emergentes como la inteligencia artificial, y la realidad virtual tendrán un impacto favorable para Sodimac, estas tecnologías mejoran la eficiencia operativa y la interacción con los clientes. (Universidad Konrad Lorenz, 2022)

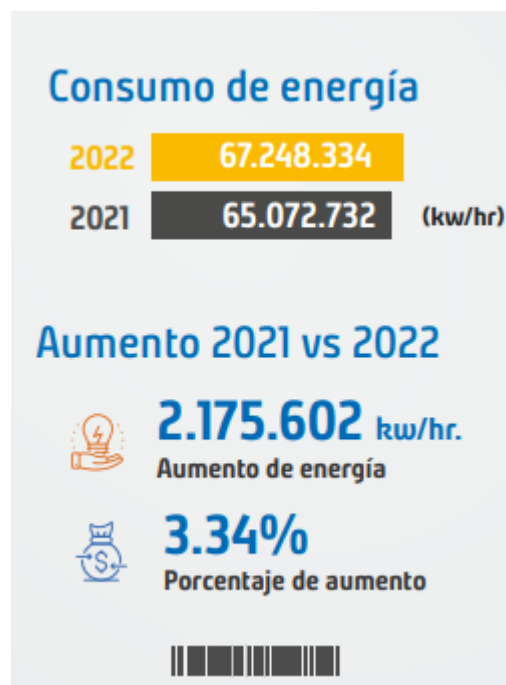
### Fuerzas ambientales:

Sodimac tiene muy bien estructurada su área de gestión ambiental, donde implementan diversas estrategias que se rigen a partir de cuatro variables: Acción climática, Economía circular y agua y conservación. Durante el 2022 se presentó un aumento del 11% en el consumo de energía, esto debido a que muchas empresas retornaron a la presencialidad. (SODIMAC, 2022).

Por otro lado, Colombia es uno de los países más vulnerables al cambio climático, esto debido a su ubicación geográfica, por tal motivo, sus recursos hídricos y cultivos, podrían verse afectados. (Minambiente, 2023)

Esto representaría claramente una desventaja para Sodimac constructor debido a que, quienes se dediquen al sector de la construcción, pueden verse afectados directamente en sus proyectos y se evaluaría entre sus proyectos y metas el cambio climático y la gestión de riesgo. (Ramos, 2021)

*Ilustración 2 Consumo de energía*



**Fuente:** Sodimac 2022

**Fuerzas demográficas:**

Un factor demográfico que puede representar una ventaja para Sodimac Colombia específicamente en su marca constructor es la urbanización, esta avanza de forma paralela “con los tres procesos de la dinámica poblacional, el incremento de la población de las áreas urbanas, el incremento de la densidad y la aglomeración de la población en los principales centros urbanos del país” (DANE, s. f.)

La urbanización acelerada suele ir de la mano con el incremento en la construcción de viviendas y remodelación. De este modo, este factor demográfico puede tener un impacto positivo para la compañía, debido a que puede aprovechar esta oportunidad para abrir nuevas tiendas en zonas de reciente urbanización. (Racovsky, 2024)

**Fuerzas culturales:**

Algunas tendencias del consumidor en el 2023 destacan la importancia de un consumo reflexivo, hoy en día los consumidores se han replanteado sus creencias y comportamientos, esto ha llevado a que se identifique un patrón en la toma de decisiones más reflexivas, enfocándose en la experiencia por encima del consumo excesivo. Por otro lado, “alternativas de personalización y conectividad han generado un mundo de sobreestimulación que busca producir una mejor experiencia y sensación de placer”

En este contexto, las marcas que sean capaces de ofrecer experiencias únicas y significativas y adaptarse a las necesidades individuales de cada consumidor tendrán una ventaja competitiva en el mercado. Además, los consumidores exigen que los procesos de producción sean transparentes y coherentes con sus valores éticos. Esto ha impulsado el crecimiento de marcas sostenibles y socialmente responsables. (Arias, 2023)

**Fuerzas políticas:**

A través del artículo 68 de la ley 2277 del 2022, se busca adaptar las normas a los cambios en las necesidades del comercio exterior. Con las regulaciones aduaneras y de comercio, algunos proveedores de Sodimac pueden tener un impacto significativo en la distribución de sus productos, especialmente si se implementan medidas proteccionistas que limiten la importación de ciertos bienes. Estas restricciones podrían reducir la variedad de productos

disponibles para los consumidores y afectar la competitividad de Sodimac en el mercado.

Por otro lado, La incertidumbre en la cadena de suministro aumenta y los costos operativos aumentan. Estas fluctuaciones impactan directamente los precios del producto final, la disponibilidad del inventario y, en última instancia, la satisfacción del cliente. (Semana, 2023)

## **Variables del microentorno**

### **Clientes:**

Los principales clientes de Sodimac son: cliente hogar, maestros, especialistas y pequeñas empresas de construcción.

Dentro de la marca “constructor” encontramos los clientes PRO y el cliente especialista, dentro de estos podemos encontrar más de 10 segmentos de clientes, estos representan el 40% de la venta de toda la compañía, por lo cual es importante conocerlo y saber cuáles son realmente sus necesidades y la manera en la que se va a comunicar. Los clientes de constructor pueden hacer parte del círculo de especialistas, el cual les brinda diferentes beneficios en CMR puntos. Un gran porcentaje de clientes de esta marca son maestros, que se dedican a la construcción de obras y la mayor parte del tiempo son independientes. Por otro lado, Homecenter va dirigido a amantes del hogar y la decoración. (Sodimac, 2022)

### **Competencia:**

Sodimac Colombia S.A es líder en este rubro, sin embargo, hay algunas compañías que comparten el mismo mercado como lo son IKEA, una marca sueca que ofrece principalmente muebles y productos para el hogar. Dentro del comercio online, Homecenter compite con Linio, uno de los sitios web de compra virtual que más éxito ha tenido en Latinoamérica, el cual ofrece un aproximado de 4 millones de artículos para el hogar. (EL TIEMPO, 2023)

Constructor compite directamente con ferreterías con modelo de negocio de barrio, sin embargo, la cadena de ferreterías paísa Master Pro, mezcla los dos modelos: tienda de barrio y “exhibición en estantería, autoservicio, cajeros electrónicos, parqueaderos y asesores de delantales contramarcados con logos de la empresa.” (Bolañosa, 2021)

**Proveedores**

Aproximadamente 1.300 empresas nacionales e internacionales comercializan sus productos a través de SODIMAC S.A, en el caso de constructor un ejemplo de los productos que se pueden encontrar tanto en tiendas físicas como en medios digitales son herramientas, aparte de sus marcas propias también encontramos marcas como BOSCH. Se trabaja en coordinación con ellos para entregar la máxima calidad al mejor precio al cliente final.

**Intermediarios:**

La empresa terciaria procesos digitales con agencias como PROXIMITY e Initiative

Sodimac maneja el centro de distribución más grande del país ubicado en Funza, gracias a esto, las marcas que hacen parte de esta empresa son distribuidas a las diferentes tiendas de Homecenter y constructor. “Este Centro de Distribución cuenta con características y equipamiento de última tecnología; tiene incorporadas prácticas tecnológicas y de logística de clase mundial. Así mismo, este proyecto cuenta con más de 100 muelles para cargue y descargue” (Corona, 2023a)

**La compañía:**

Según Sodimac (2024) La compañía se estableció en 1993 con la apertura de su primer almacén AMERICAS HOMECENTER, se dedica al comercio al por menor de productos nuevos en establecimientos especializados. Ofrece sus productos por medio de tres formatos comerciales: Homecenter, constructor y venta a empresas. Cuenta con más de 20 almacenes en Colombia y ofrece productos y servicios enfocados en el hogar y la construcción Su oficina de apoyo a tiendas en la ciudad de Bogotá está ubicada en la Cr 68D # 80 – 70.

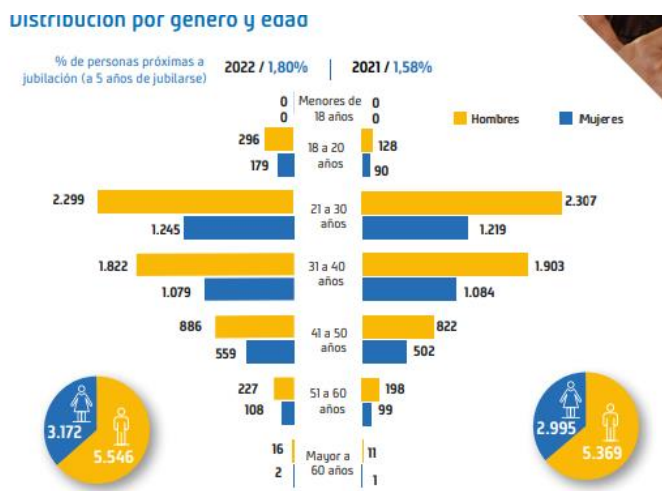
Sus ingresos netos por venta para el año 2023 fueron de 5,738,291 millones, el cual frente al año anterior presento una caída del -4,06%.

Miguel pardo Brigard es el representante legal de la compañía, como se nombró anteriormente los accionistas de Sodimac son Corona con 51% y Falabella con 48%.

**Empleados:**

El total de empleados en la compañía es de 9,181 los cuales se encuentran distribuidos en las más de 40 tiendas de Sodimac Colombia.

*Ilustración 3 Distribución empleado*



**Fuente:** Sodimac 2022

En el año 2022, la empresa implemento la inclusión laboral para personas en situación de vulnerabilidad socioeconómica, proyectando para el año 2023, 70 personas vinculadas por cada centro de trabajo. (SODIMAC, 2022)

**FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:**

Después de un análisis de factores internos y externos de Sodimac Colombia, se identifica que actualmente el área de mercadeo, específicamente la gerencia de marca Constructor presenta una disminución en el ticket promedio y una preferencia por parte de los consumidores por las ferreterías de barrio.

Esto ha llevado a que algunos segmentos del sector de la construcción no prefieran Sodimac. De lo anterior se deriva la necesidad de evaluar distintas alternativas al momento de comunicar beneficios para los profesionales.

El gran reto al que se enfrentó durante la practica fue el entender como funciona nuestro consumidor y cuales son esas variables y procesos de compra. Por otro lado, también se evaluaron variables como los medios en los cuales es mas viable comunicar al cliente PRO.

Dentro de los canales que maneja la empresa para generar comunicación de cada campaña, esta el canal de WhatsApp, que, en investigaciones previas realizadas por la marca, se evidencia un consumo alto de esta plataforma en general por parte de los clientes. Sin embargo, no se le ha dado tanta importancia o relevancia a este canal y no se ha aprovechado realmente como medio de comunicación y generador de ventas.

Este vacío representa una oportunidad que podría marcar una diferencia significativa en la preferencia de los consumidores. El panorama nos indica una desconexión entre la comunicación actual de los beneficios y las necesidades reales de los maestros, pintores, electricistas, etc. Los cuales demandan soluciones mas practicas y que estén alineadas a sus hábitos laborales.

## JUSTIFICACIÓN

Desde un punto de vista académico, el proyecto en curso dentro de la práctica, permite exponer y llevar a situaciones reales, lo aprendido durante la carrera. Elaborar un plan de mercadeo para la marca, permitió identificar las principales amenazas y fortalezas de Sodimac, tanto internas como externas, y ampliar el panorama para tener más claro que estrategias se debían aplicar. Debido a esto, desde la teoría se resalta la importancia de mantener alineadas las estrategias de mercadeo con las preferencias del segmento al cual nos estamos dirigiendo.

Hoy en día el cliente PRO busca inmediatez, ahorrar tiempo y tener a la mano los materiales que este requiera para iniciar su proyecto. Fortalecer el uso de WhatsApp no solo aumentaría las ventas, también facilita una comunicación bidireccional que puede llegar a incrementar la confianza y la fidelidad hacia Constructor.

Por otro lado, desde lo social, los trabajadores de este sector, especialmente aquellos que son informales, se enfrentan a ciertos desafíos como lo son el tiempo, los recursos, y el acceso a soluciones digitales. Reforzar el canal de WhatsApp, impulsaría esa inclusión digital y atendería a las demandas de los clientes, en términos de inmediatez y facilidad.

Para Sodimac, el no reforzar WhatsApp como medio de comunicación, puede implicar una pérdida de oportunidades como puede ser, posicionamiento, fidelización y generación de ingresos, variables con las que ya cuenta Homecenter, pero que sin embargo se pueden potenciar.

Con la amenaza creciente de las ferreterías de barrio, implementar una estrategia 360 con foco hacia la WhatsApp podría representar una ventaja competitiva para la empresa

## **OBJETIVOS**

**Objetivo general:** Diseñar una propuesta de valor para el cliente PRO

**Objetivos específicos:**

- Desarrollar un plan de comunicación integrado en diferentes canales, medios, formatos, activaciones, con los componentes de la propuesta de valor del PRO
- Entregar planes de comunicación en medios masivos y dirigidos para la audiencia PRO y CES.
- Generar estrategias innovadoras para comunicar en los diferentes formatos

## **RESULTADOS**

Como se explico anteriormente, el objetivo de la practica era diseñar una propuesta de valor para el cliente PRO. Por lo tanto, se realizo un plan de mercadeo el cual tiene como objetivo incrementar las ventas del canal de WhatsApp en un 1% en el segmento "pintor". A continuación, se va a explicar el paso a paso de lo que el estudiante desarrollo en pro de cumplir con el objetivo planteado.

En primer lugar, en la práctica, se realizó una fase de diagnóstico para determinar cuáles eran las amenazas y fortalezas de la marca, por lo tanto, se realizó un análisis DOFA.

Ilustración 4 DOFA



**Fuente:** Elaboración propia

La razón por la cual se eligió el segmento “pintor” se debe a que previamente se hizo un estudio y capacitaciones de la marca con Natalia Velasco (jefe directa de la practicante) donde se proporciono estudios de mercados realizados previamente por las agencias, donde se evidencia el habito de compra de los clientes PRO y sus medios de consumo.

Sin embargo el estudiante realizo un análisis de datos por medio de la plataforma “qliksense” plataforma del área de BI (business Intelligence ) con el fin de entender un poco mas el comportamiento de los segmentos. A partir de los datos obtenidos, se evidencio que el segmento pintor presento un ticket promedio bajo durante el 2024.

El estudiante para el desarrollo de la estrategia de comunicación, tuvo que tener contacto con diversas áreas y agencias de la empresa, las cuales proporcionaron información importante para poder hacer realidad el proyecto. La agencia de medios IPG, proporciono un grafico que muestra los medios que el cliente PRO consume más. Del consumo de medios se concluye que el canal de WhatsApp es una plataforma relevante para el cliente PRO con un porcentaje de 64%.

Ilustración 5 Consumo de medios

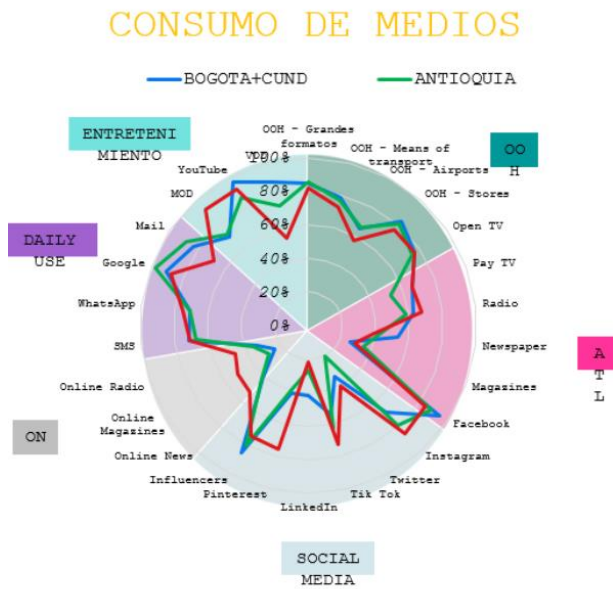


Imagen tomada de: Initiative IPG

**Fuente:** IPG initiative

La idea de la estrategia de comunicación es que se el estudiante puede vincularlo con la campaña always-on que tiene la marca “constructor” la cual consiste en “Ahorre tiempo”. Este fue un indicador que se le dio al principio a la practicante y tomando todos los factores nombrados anteriormente, se tomó la decisión de elegir el canal de WhatsApp.

Después de realizar el análisis DOFA y descargar data de la plataforma de BI, se realizo una matriz MEFE Y MEFI para determinar en qué posición está ubicada la marca y asimismo que tipo de estrategia se puede utilizar, los porcentajes de cada matriz están alineados a las investigaciones de mercado y el grado de importancia. Un ejemplo de esto es en las oportunidades “el aumento de compras por WhatsApp durante la pandemia” tiene le mayor porcentaje ya que en fuentes secundarias se determina que” El 74% de los usuarios en Colombia utilizan WhatsApp para hacer compras Pos pandemia.” (MINTIC Colombia, s.f)

Tabla 1 Matriz MEFE

<b>MATRIZ DE EVALUACION DE FACTOR EXTERNO</b>			
FACTOR CRITICO	PONDERACION	EVALUACION	RESULTADO
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Aumento de compras por medio de WhatsApp despues de la pandemia	23%	4	0,92
Tendencia hacia la digitalizacion	18%	4	0,72
Crecimiento en la industria de la construcción	16%	3	0,48
FACTOR CRITICO	PONDERACION	EVALUACION	RESULTADO
<b>AMENAZAS</b>			
Limitaciones de conectividad	25%	2	0,50
Competencia con migracion a ferreterias	18%	1	0,18
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>2,80</b>

Fuente: Elaboración propia

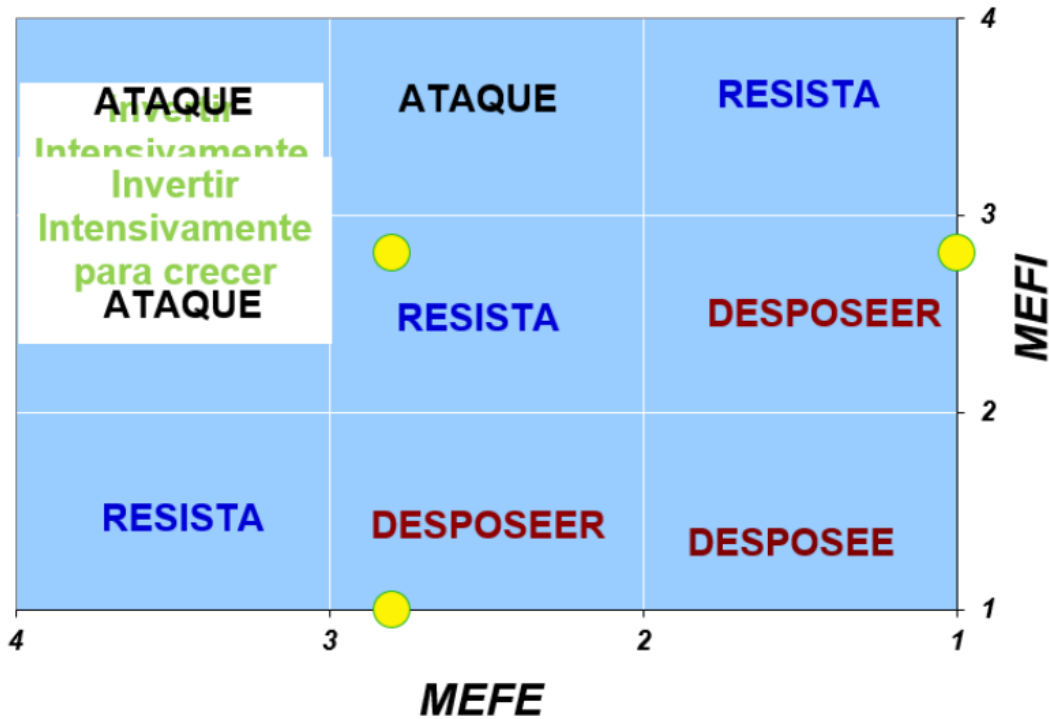
Tabla 2 Matriz MEFI

<b>MATRIZ DE EVALUACION DE FACTOR INTERNO</b>			
FACTOR CRITICO	PONDERACION	EVALUACION	RESULTADO
<b>FORTALEZAS</b>			
Mantiene actualizado con tendencias	15%	3	0,45
Atencion 24/7	18%	4	0,72
Alta penetracion de este canal (WhatsApp) en los clientes de Bogotá	20%	4	0,80
Rapida respuesta con cambios y garantias	10%	3	0,30
FACTOR CRITICO	PONDERACION	EVALUACION	RESULTADO
<b>DEBILIDADES</b>			
Decrecimiento anual del ticket promedio	17%	2	0,34
Preferencia del segmento por ferreterias de barrio	20%	1	0,20
	<b>100%</b>		<b>2,81</b>

Fuente: Elaboración propia

Como resultado, todos estos análisis nos indicaron que se debe “resistir” en este caso la estrategia de comunicación planteada, se desarrollara en torno a mantener lo que ya le está funcionando a la empresa, pero con un factor diferencial y es impulsar ese canal por medio de pautas, medios orgánicos y medios dirigidos.

Ilustración 6 Matriz MEME

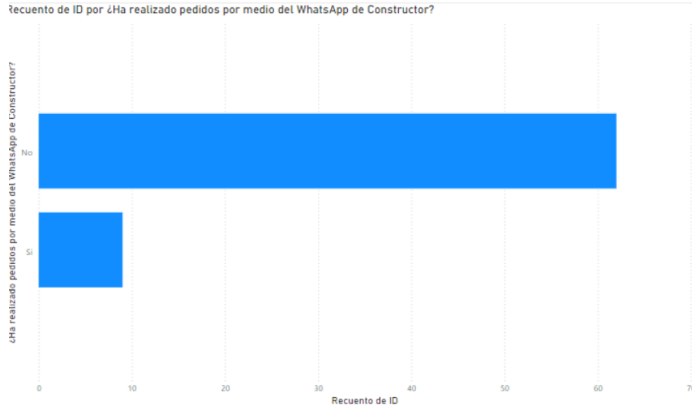


Fuente: Elaboración propia

El estudiante asumió total liderazgo en la ejecución del proyecto, teniendo en cuenta que fue un plan que desarrollo por sí mismo con la guía y apoyo de su jefe inmediato, asimismo de los estudios y data proporcionada. Por lo tanto, fue el estudiante quien se encargó de realizar el mensaje que se quería comunicar y elegir los medios por los cuales se iba a lanzar la comunicación. Para empezar a realizar la estrategia de comunicación, se realizo una encuesta al cliente PRO la cual fue enviada por SMS y Email, con la expectativa de alcanzar al menos 100 respuestas. Sin embargo, el alcance que tienen las encuestas por este medio y a este segmento no siempre son muy efectivas, sin embargo, los resultados de esta nos permitieron sacar unos insights valiosos para la propuesta final.

*Ilustración 7 Encuesta Forms*

### ¿Ha realizado pedidos por medio del WhatsApp de Constructor?



**No: 62**

**Fuente:** Elaboración propia

El 47% de los encuestados dicen que tener ofertas y descuentos exclusivos en WhatsApp los motivaría a realizar pedidos más seguidos por medio del canal.

19 de 70 encuestados dicen que el principal problema que encuentran al momento de realizar algún pedido es que tienen desconocimiento de promociones/beneficios. Siendo esta la variable más repetida.

Como se nombro anteriormente, para lograr ejecutar esta campaña, fue necesario el contacto con diferentes áreas de la empresa. La practicante requería las ventas del canal de WhatsApp del cliente PRO durante el año 2023 y 2024 (hasta septiembre). Por lo tanto, el área de contact center de Sodimac, proporciono la base de datos que indica las ventas por mes y por segmento. Esto con el fin de determinar cual sería el incremento que se quería alcanzar para los “pintores”.

Tabla 3 Cruce de datos ventas WhatsApp por segmento

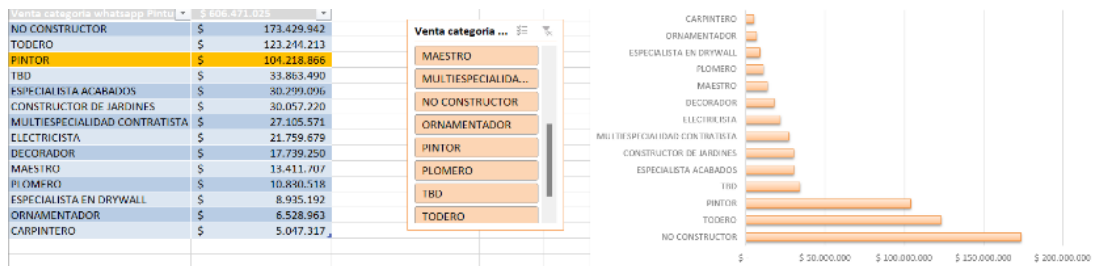
Etiquetas de fila	Suma de Venta Neta Total	Suma de Venta Neta Total2
NO CONSTRUCTOR	\$ 33.523.672.817,65	28,60%
TODERO	\$ 23.822.888.451,52	20,32%
PINTOR	\$ 20.145.305.571,50	17,18%
TBD	\$ 6.545.747.278,27	5,58%
ESPECIALISTA ACABADOS	\$ 5.856.796.781,12	5,00%
CONSTRUCTOR DE JARDINES	\$ 5.810.002.639,61	4,96%
MULTIESPECIALIDAD CONTRATISTA	\$ 5.239.454.470,62	4,47%
ELECTRICISTA	\$ 4.206.104.023,05	3,59%
DECORADOR	\$ 3.428.962.837,23	2,92%
MAESTRO	\$ 2.592.457.020,77	2,21%
PLOMERO	\$ 2.093.518.166,67	1,79%
ESPECIALISTA EN DRYWALL	\$ 1.727.155.279,09	1,47%
ORNAMENTADOR	\$ 1.767.035.933,74	1,08%
CARPINTERO	\$ 975.636.661,60	0,83%
<b>Total general</b>	<b>\$ 117.229.677.962,85</b>	<b>100,00%</b>

**VENTA NETA TOTAL PINTOR**  
\$ 20.145.305.571,50

**VENTA PINTURA Y ACCESO.**  
2024 \$ 606.471.025

Fuente: Elaboración propia base de datos Contact center ventas WhatsApp.

Tabla 4 Cruce de datos ventas de WhatsApp por segmento



Fuente: Elaboración propia base de datos Contact center ventas WhatsApp.

Teniendo ya la información, los datos y un objetivo planteado, el paso a seguir fue entregarle el Brief a la agencia creativa Proximity, donde se especifica el objetivo del mensaje, presupuesto, audiencia, desafío, objetivo de mercadeo y tiempos de entrega.

### Ilustración 8 Biref Proximity BBDO

PROXIMITY **BBDO**

*Tridicati*

2. **Audiencia:** Dirigido a todo el segmento PRO. Dentro de las necesidades está el impulsar el canal de WhatsApp para que incrementen las ventas de segmento "pintor" dando a conocer los precios especiales de los productos pertenecientes a la categoría de pinturas. El principal obstáculo de los clientes en el proceso de compra es el desconocimiento de los beneficios y descuentos a los cuales también pueden acceder una vez deciden adquirir nuestros productos y servicios a través de la plataforma WhatsApp. **EN LA VISUAL DEBE ENTENDERSE ESTO, PERO TENIENDO EN CUENTA QUE LA COMUNICACIÓN SE VA A AMPLIAR AL RESTO DE SEGMENTOS.**
3. **Objetivo de Marca / Mercadeo:** Incrementar la participación de las ventas del segmento "Pintor" por WhatsApp de 17,18% a 18,18% (\$4.762.854.313) durante el mes de diciembre.
4. **Objetivo de Comunicación:** Posicionar el canal de WhatsApp como un medio eficiente para el segmento el cual les permite ahorrar tiempo, encontrar todo en un solo lugar y tener precios bajos garantizados
5. **Cuál es el mensaje con el que las personas deben quedarse:**  
¡Ahorre tiempo comprando desde WhatsApp y encuentre todo lo que necesite en pinturas en un solo lugar!  
(Que el cliente se lleve el mensaje de que comprar en WhatsApp le represente un ahorro de tiempo y dinero al encontrar todo en un solo lugar y con precios bajos garantizados)
6. **Presupuesto:**
  - a. PDM Digital \$10.000.000
7. **Tiempos de entrega:**
  - 7.1. **Proximity:** Primera semana de diciembre 2024

**Fuente:** Sodimac Colombia

Después de entregar el Brief a la agencia, hicieron envío de las piezas graficas para aprobar, se realizaron KV genéricos y llamados de precio producto, cabe resaltar que la campaña salió con 4 SKUS de pinturas, eran productos in&out, es decir solo tenían vigencia el mes de diciembre, no tenían algún tipo de ahorro.

Estas piezas graficas se utilizaron tanto para pauta digital como para los medios orgánicos. A continuación, se presenta un ejemplo de una pieza genérica, la cual tiene como mensaje el ahorrar tiempo y beneficios exclusivos en el canal de WhatsApp.

Ilustración 9 Pieza grafica WhatsApp



**Fuente:** Proximity BBDO

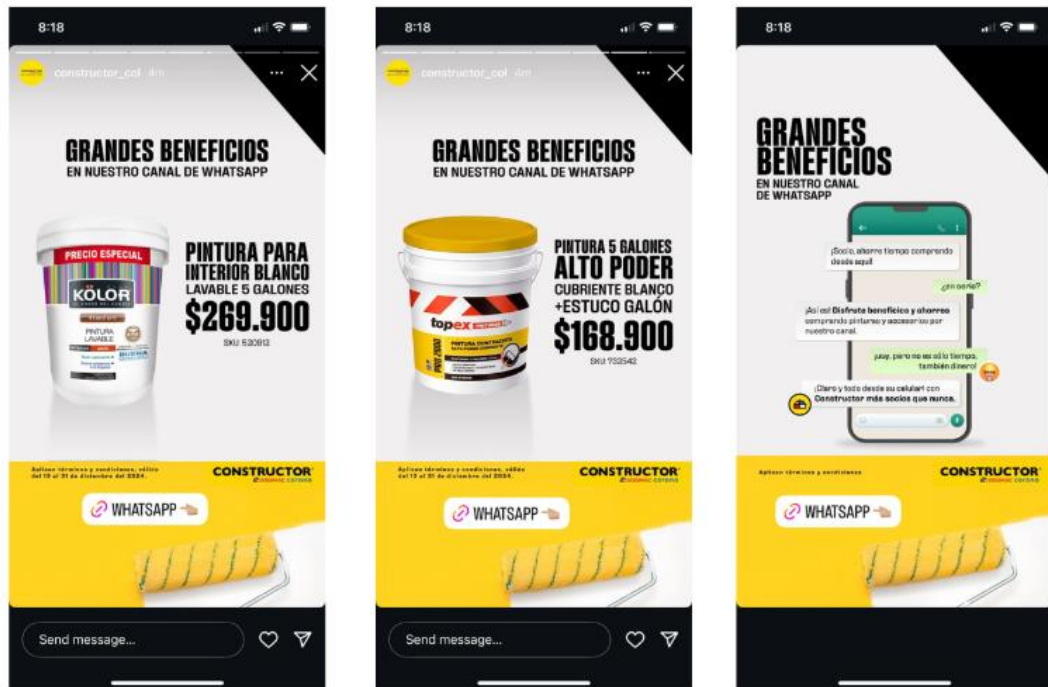
Después de aprobadas las piezas gráficas, la practicante tuvo reuniones con distintas áreas de la empresa para coordinar el lanzamiento de la campaña de WhatsApp y que todos estuvieran alineados. En primer lugar, se tuvo una conversación con el área de contact center para generar un link de WhatsApp que llevara al cliente directamente al chat con el mensaje de “estoy interesado en pinturas y accesorios” y que de este modo los asistentes de la línea de este canal, entendieran que hacían referencia los 4 SKU mencionados.

Este mismo enlace se uso en la pauta digital cambiando el mensaje para poder marcar que usuarios venían desde orgánico y cuales desde pauta digital.

Después de tener el call to action listo, el paso a seguir era coordinar con el área de contenidos, que publicaciones o historias se iban a subir a las redes sociales de manera orgánica y establecer las fechas.

Se publicaron las 4 piezas graficas en historias de Facebook e Instagram los días 19 y 21 de diciembre.

*Ilustración 10 Piezas graficas WhatsApp*



**Fuente:** Proximity BBDO

El viernes 20 de diciembre el estudiante gestiona con el área de CRM (customer Relationship Management) para ejecutar la comunicación en los medios dirigidos, en esta fecha se lanzó un SMS al cliente PRO:

*“¡AHORRE TIEMPO! compre por WhatsApp sus pinturas Topex + estuco y Kolor 5gl con precios bajos garantizados, haga clic aquí:*

*<https://api.whatsapp.com/send/?phone=573102427373&text=%C2%A1Hola!%2C+estoy+interesado+en+comprar+pinturas+y+accesorios>”*

Por otro lado, en medios dirigidos también se lanzó un llamado por EMAIL, el cual se gestiona en la plantilla mensual que tiene el área de CRM para colocar

los llamados de cada campaña realizada en la empresa. En email se adjunta pieza gráfica y SKU.

Se pauto del 17 al 31 de diciembre en Instagram, Facebook y Google ADS. MediaLab fue la agencia encargada de realizarla grilla y enviarla al estudiante, especificando duración de los videos, tamaño de las piezas graficas para cada formato, etc.

*Ilustración 11 Grilla plan de medios*

BRIEF GRAFICAS PAUTA DE MEDIOS

Medio	Nombre Formato	Descripción	Cupos	Gráfica	Duración (segundos)	Relación aspecto	Resolución Recomendada	Tamaño máximo
Meta Whatsapp	PPL	Gráfica en formato JPG o PNG, con imagen de marketing sin precios y botón. <i>Se recomienda destacar llamados como: Contáctate con nosotros, Chatea con nosotros, etc.</i>	Llamado a la apertura de la conversación en Whatsapp	Imagen Marketing <i>Genérica + 3 categorías</i>	-	1.91:1	1200x628	5 MB
					-	1:1	1200x1200	5 MB
					-	9:16	1080x1920	5 MB
Meta Whatsapp	PPV	Video en formato MP4, de 10 a 15 segundos.	Llamado a la apertura de la conversación en Whatsapp	Video Marketing <i>Genérica + 3 categorías</i>	10s a 15s	16:9	1200x628	30 MB
					10s a 15s	1:1	1200x1200	30 MB
					10s a 15s	9:16	1080x1920	30 MB

**Fuente:** MediaLab

Finalmente, se solicitó al equipo de contact center los datos de las ventas del canal de WhatsApp para analizar el efecto de la campaña y ver si se logro el porcentaje esperado (1%) en el segmento pintores.

*Ilustración 12 Ventas SKU campaña WhatsApp*

Nombre Asesor	Cod.SKU	Valor Venta Neta	Cantidad Unidades vendidas
Rafael Leandro Moncada Rivera	695654	\$ 537.647	2
Diana Carolina Salamanca Salcedo	520912	\$ 453.613	2
Andres Felipe Camacho Urbina	732542	\$ 283.866	2
Geraldine Stefani Gonzalez Cuellar	732542	\$ 283.866	2
Jennifer Carolina Mancipe Gama	732542	\$ 283.866	2
Wilson Sanchez Lozada	520912	\$ 226.807	1
Maria Cristina Laguna Munar	520912	\$ 226.807	1
Jeimmy Yaneth Angel Santander	520912	\$ 226.807	1
Natalia Pantoja Florez	732542	\$ 141.933	1
Jose Manuel Herrera Galeano	732542	\$ 141.933	1
Wilmer Ignacio Vargas Orguz	732542	\$ 141.933	1
<b>Total general</b>		<b>\$ 2.949.078</b>	<b>16</b>

**Fuente:** Contact center Sodimac

*Ilustración 13 Comparativa ventas familia pinturas y accesorios (2023/2024)*

AÑO	MES	Ventas totales de pinturas	Variacion %(2024 vs. 2023)	Ventas SKU (campana WAPP)	%SKU sobre ventas totales
2023	Diciembre	\$ 56.328.697			
2024	Diciembre	\$ 109.888.884	95%	\$ 2.949.078	2,68%

**Fuente:** Elaboración propia

Después de analizar los datos finales de la campaña, podemos evidenciar que la variación de las ventas en el mes de diciembre de los dos años (2023-2024) fue del 95% y las ventas generadas por la campaña de WhatsApp fueron de \$2.949.078 (dos millones novecientos cuarenta y nueve mil setenta y ocho pesos). Lo cual representa un 2,68% en las ventas totales de pinturas del mes de diciembre 2024.

Sin embargo, no solo se han realizado actividades respecto al proyecto, también la practicante ha apoyado en el área de fidelización con temas operativos. Para fidelizar a los clientes se cuenta con el “circulo de especialistas” este a quien haga parte, se le otorgan diferentes beneficios según el nivel, cada tienda tiene la tarea de inscribir la mayor cantidad de clientes. No obstante, para los clientes con tipo de documento NIT, el proceso es diferente y se tiene que cargar semanalmente a aquellos que desean inscribirse con un proceso de preaprobación.

Siguiendo la misma línea de fidelización, semanalmente se realiza un reporte de cuantos clientes ya están fidelizados y que porcentaje representa, esto con el fin de poder brindarles una asesoría personalizada.

Al momento de iniciar las prácticas en julio, la marca Constructor estaba gestionando todo lo que era “La gran feria de capacitación” una feria internacional que se realiza de manera virtual y presencial simultáneamente, este año tuvo lugar en el Chamorro City Hall los días 21,22,23 de agosto. Donde el apoyo fue mas que todo en la parte de logística. La experiencia en la feria permitió expandir la visión y conocimiento que se tenía sobre la empresa y fue un gran ejemplo de que conocer a los clientes es fundamental, fue una oportunidad para dialogar con el profesional y conocer cuales son esos movilizados fundamentales y sus hábitos de compra.

*Ilustración 14 Campaña "Gran feria de capacitación"*



**Fuente:** Propia

*Ilustración 15 Gran feria de capacitación*



**Fuente:** Propia

*Ilustración 16 Gran feria internacional de capacitación*



**Fuente:** Propia

De igual manera, algunas tareas operativas que realiza la practicante se basan en temas de facturación por medio de la plataforma SAP, donde se liberan facturas a los proveedores, esto una vez al mes. Por otro lado, se ha estado a cargo de la comunicación de algunas campañas como “Precio promedio” donde se estuvo en constante comunicación con la agencia creativa para poder transmitir el mensaje planteado y aprobar o corregir las piezas graficas que se pautaron.

A continuación, se muestran las piezas graficas que hacen parte de la campaña “Precio promedio”

Ilustración 17 Precio promedio



Fuente: Agencia Proximity

Ilustración 18 Precio promedio



Fuente: Proximity BBDO

En el mes de noviembre se realizó una activación en la tienda de Cali Mallplaza, la cual consistía en realizar un bingo, donde la practicante se encargó del tema de la logística junto a la agencia BTL y de la comunicación para que los clientes asistieran al evento. Este Bingo requirió de comunicación en medios dirigidos, material POP en la tienda.

Para el día del constructor, se realizó marcación en tiendas, con material POP, rompe tráfico, Tackers, cenefas, trípticos, tótem, etc. Estar alineados al tema de logística y ser ese medio de contacto entre tiendas y proveedor, permitió

tener una buena organización y llevar un registro y reporte de parte de las tiendas y de la agencia.

*Ilustración 19 Marcación día constructor*



**Fuente:** WhatsApp proveedor Scale up

*Ilustración 20 Marcación día constructor*



**Fuente:** WhatsApp proveedor scale up

Ilustración 21 Marcación día constructor



Fuente: WhatsApp proveedor Scale Up

## LOGROS

La práctica permitió que el estudiante pudiera desenvolverse en un ámbito diferente al acostumbrado al ser la primera experiencia laboral en el área de mercadeo, esto implicó un desarrollo y crecimiento tanto profesional como personal. Durante la carrera, se desarrollaron varios ejercicios y proyectos en equipo. Sin embargo, en Sodimac, la practicante tuvo que desarrollar todo un plan de comunicación y mercadeo por su cuenta, con el apoyo y asesoría del jefe inmediato, esto claramente colaboro para que perdiera el miedo a compartir opiniones, ideas y lograra mejorar esa actitud de liderazgo que lo ha caracterizado a lo largo de su vida profesional.

De los principales logros obtenidos durante el trabajo en Sodimac se pueden destacar los siguientes:

- Estar a cargo de campañas publicitarias de precio promedio para la marca constructor
- Crear desde cero, un plan de mercadeo/ comunicación para la marca constructor desde agosto hasta diciembre 2024.
- Coordino algunas activaciones de la marca como lo fue el bingo en Cali Mallplaza, La gran feria de capacitación

## **CONCLUSIONES**

Trabajar estos 6 meses en una empresa como Sodimac Colombia, permitió el crecimiento personal y profesional, fue una experiencia llena de aprendizajes, retos y oportunidades. El hecho de que la estudiante haya realizado proyectos netamente relacionados con la estrategia, permitió que fuera una práctica bastante enriquecedora, se puso en práctica todos los conocimientos adquiridos durante la carrera.

De igual modo, la practicante desarrollo estrategias como el impulso de canales que requerían fortalecimiento en relación con las comunicaciones y el cliente, teniendo en cuenta la necesidad especial de la empresa, conocer el cliente es parte fundamental para que las campañas de comunicación sean efectivas, la marca constructor al maneja un segmento tan diferente al de Homecenter ha logrado adecuarse a las características específicas del mercado. En ese sentido se ha identificado que, el cliente el profesional se diferencia por no ser un usuario tan digital y preferir activaciones de marca, es decir su movilizador principal es el sentirse cercano a la marca y pertenecer a una comunidad.

Trabajar en un entorno tan dinámico y el estar en constante comunicación con las diferentes áreas, permitió fortalecer habilidades como la comunicación asertiva, la creatividad y la innovación.

## Referencias

Arias, D. (2023, 10 febrero). Tendencias del consumidor que marcarán el mercado en 2023. *Valora Analitik*.  
<https://www.valoraanalitik.com/tendencias-del-consumidor-que-marcaran-el-mercado-en-2023/>

Bolañosa, E. A. (2016, 9 mayo). Master Pro, la competencia que le llega a Constructor. *ELESPECTADOR.COM*.  
<https://www.elespectador.com/economia/master-pro-la-competencia-que-le-llega-a-constructor-article-631383/>

Bran, J. F. L. (2024, 15 enero). El sector del comercio electrónico en Colombia proyecta crecimiento de 17% en 2024. *Diario la República*.  
<https://www.larepublica.co/internet-economy/el-sector-del-comercio-electronico-en-colombia-proyecta-crecimiento-de-17-en-2024-3781454>

Camacol (2022). Sector construcción creó 136.500 nuevos puestos de trabajo durante 2022, un aumento de 8,8%. Camacol  
<https://camacol.co/actualidad/noticias/empleo-construccion>

Corona. (2015, 10 diciembre) A. Sodimac Colombia inaugura en Funza el Centro de Distribución más grande de Colombia - Corporativo. <https://empresa.corona.co/sodimac-colombia-inaugura-en-funza-el-centro-de-distribucion-mas-grande-de-colombia/>

Corona. (2015, 10 diciembre) B. Sodimac Colombia inaugura en Funza el Centro de Distribución más grande de Colombia -*Corporativo*.  
<https://empresa.corona.co/sodimac-colombia-inaugura-en-funza-el-centro-de-distribucion-mas-grande-de-colombia/>

DANE (s. f.). *urbanización en Colombia*.  
[https://geoportal.dane.gov.co/servicios/atlas-estadistico/src/Tomo\\_I\\_Demografico/2.4.-urbanizaci%C3%B3n-en-colombia.html](https://geoportal.dane.gov.co/servicios/atlas-estadistico/src/Tomo_I_Demografico/2.4.-urbanizaci%C3%B3n-en-colombia.html)

EL TIEMPO (2023, 21 septiembre). Homecenter se enfrenta a varios competidores del comercio en internet, aquí la lista. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/economia/empresas/quienes-son-los-competidores-de-homecenter-en-internet-808446#:~:text=Otro%20comercio%20online%20que%20compite,productos%20decorativos%20para%20el%20hogar.>

Minambiente. (2023, 22 abril). *¿Cómo afectaría el cambio climático a Colombia en los próximos años?* -. <https://www.minambiente.gov.co/como-afectaria-el-cambio-climatico-a-colombia-en-los-proximos-anos/>

Oikos constructora (2023). Aportes que genera la industria de la construcción a la economía del país. <https://www.oikos.com.co/constructora/noticias-constructora/sector-de-constructoras-en-economia-de-colombia>

Racovsky, M. (2024, diciembre 24). Urbanización descontrolada, una amenaza para la equidad y el medio ambiente. *Infobae*. <https://www.infobae.com/tendencias/2024/12/24/urbanizacion-descontrolada-una-amenaza-para-la-equidad-y-el-medio-ambiente/>

Ramos, G. (2021, 6 julio). *Cambio climático, a tenerse en cuenta en obras de infraestructura* -. <https://www.minambiente.gov.co/cambio-climatico-a-tenerse-en-cuenta-en-obras-de-infraestructura/>

Semana. (2023, 11 junio). Pilas: la Dian cambió algunas condiciones para importar mercancías a Colombia, ¿cuáles son? *Semana.com* <https://www.semana.com/economia/macroeconomia/articulo/pilas-la-dian-cambio-algunas-condiciones-para-importar-mercancias-a-colombia-cuales-son/202344/#:~:text=Con%20base%20en%20las%20facultades,cambi antes%20necesidades%20del%20comercio%20exterior>

Sodimac (2024) Información financiera sobre Sodimac Colombia. Recuperado de EMIS <https://emis.utadeoproxy.elogim.com/v2/companies/profile/CO/121452>

*Sodimac (2022) reporte de sostenibilidad*

2022.[https://www.homecenter.com.co/static/landing/footer/mashomecenter/rs/doc/SODIMAC\\_IRS\\_2022.pdf](https://www.homecenter.com.co/static/landing/footer/mashomecenter/rs/doc/SODIMAC_IRS_2022.pdf)

Universidad Konrad Lorenz. (2022, 3 junio) Tecnologías emergentes y su impacto en las organizaciones - Pregrados y Posgrados en Bogotá.  
<https://www.konradlorenz.edu.co/blog/tecnologias-emergentes-y-su-impacto-en-las-organizaciones/>