

Sodimac
Perú



Sodimac Perú

Destacada asesoría profesional a los clientes

En 2019, Sodimac cumplió 15 años y Maestro un cuarto de siglo desde su ingreso a Perú, consolidándose ambas marcas como las líderes en el mercado local. Seguimos convencidos de la importancia de desarrollar nuestro propósito: Juntos Construimos Sueños y Proyectos de Hogar, y nos hemos convertido en el mejor aliado para el desarrollo de los planes de todos los emprendedores y profesionales en el mejoramiento de sus viviendas y la construcción.



Hernán David Pérez
Gerente General
Sodimac Perú


376.264
m² superficie de ventas

382.855
horas destinadas a
capacitación en 2019 

55 
Tiendas
Sodimac
y Maestro


9.891
trabajadores

(Cifras al 31 de diciembre de 2019)

Siempre trabajando por entregar el mejor servicio a sus clientes, Sodimac Perú se esforzó día a día en 2019 por ayudar a hacer realidad sus sueños y proyectos de hogar, soportados en cuatro prioridades estratégicas: experiencia tanto del asesor como del cliente, omnicanalidad y conocimiento del consumidor. En el año se realizaron importantes inversiones que contribuirán a consolidar a la empresa como la red de tiendas multimarca con la mejor propuesta de valor del sector mejoramiento del hogar en el Perú.

Durante este período, se trabajó en desarrollar las competencias de los asesores (colaboradores), sus habilidades y conocimiento técnico. Adicionalmente, se introdujo un nuevo factor de formación de las competencias digitales para integrarlas al cambio tecnológico y de paradigmas que vive el mundo actual, entregando las mejores herramientas para que sean cocreadores en la construcción de los sueños y proyectos de hogar de los clientes.

En 2019 se impartieron 382.855 horas de capacitación, de las cuales 6.068 fueron dedicadas a habilidades digitales y 185.517 a capacitación técnica de los asesores, y, por otro lado, más de 60% de las vacantes fueron cubiertas con personal interno, promoviendo su crecimiento profesional.

Se continuó con el despliegue de los centros de proyectos para diseño a la medida de cada cliente, de baños, cocinas, cortinas, puertas y ventanas, los cuales ya alcanzan un muy importante crecimiento en transacciones y ventas. Adicionalmente, se prosiguió con la remodelación de tiendas, acumulando 3 tiendas de Maestro y 14 tiendas Homecenter, lo que, combinado con mejor asesoría en tienda y mayores facilidades en la omnicanalidad, ha incrementado la satisfacción de los clientes en más de 10%, comparado con el año anterior.

Asimismo, en 2019 se avanzó significativamente en el desarrollo de las habilidades de análisis de datos y escucha del cliente de la organización, lo que permitió detectar diversas oportunidades para el fortalecimiento de la propuesta de valor como, por ejemplo, brindar una mayor cercanía y conveniencia a los clientes profesionales.



E-commerce y estrategia de omnicanalidad

En el canal digital se realizó la integración de los sitios web de ambas marcas en sodimac.com.pe. Este sitio web se consolidó como el más completo en contenidos, surtido y servicios del sector. Con 36 millones de visitas al año, ocupa el primer lugar en tráfico de la categoría Mejoramiento del Hogar.

En 2019 se consolidó el despacho a nivel nacional, incluyendo el despacho express en 90 minutos, con lo que se obtuvo un importante crecimiento en las ventas de internet.

Además, se duplicó la participación de venta longtail en los módulos.com y se implementaron los e-Lockers para retiro en tienda. El posicionamiento con el cliente profesional en tanto, en Departamentos 1, 2 y 3 registró crecimientos en ventas superiores a 70%.

Respecto a los pagos, se incorporó en los módulos.com la posibilidad de cancelar en caja con cualquier medio; pago con GiftCard y envío de avisos de estado de compra por SMS.

Calidad de servicio, eficiencia y productividad

En 2019, aumentó 4 puntos el NPS, logrando récords históricos de mejora en puntos de contacto críticos como cajas +9, vendedor +5 y venta online +13. Los clientes reciben una mejor experiencia gracias a la simplificación de procesos operacionales, mejoras en la comunicación, la transformación en auto servicios de varios puntos de contacto antes manuales y las nuevas propuestas de

omnicanalidad, que hacen más grata su experiencia, reduciendo tiempos de espera, formularios y por sobre todo, optimizando soluciones de cara al cliente.

La cultura de “cliente al centro” se ha convertido en el ADN de la organización, compartiendo con los colaboradores la importancia de cada rol en la experiencia de los clientes, logrando el compromiso de áreas como administración, mantenimiento, sistemas y proyectos, entre otras, y en la creación de soluciones, mejoras en infraestructura y nuevos servicios. La suma de estos esfuerzos permite afianzar el crecimiento sostenido del NPS en los próximos años.

En materia de proyectos LEAN, se implementaron islas digitales en todas las tiendas Maestro y Sodimac, permitiendo ofrecer productos de longtail a los clientes. Además, entró en funcionamiento el módulo de autoservicio para notas de crédito. Y gracias a la Academia LEAN Móvil, todo Perú recibió capacitación, logrando formar más de 100 monitores a nivel nacional.

Gestión de personas

La Escuela de Excelencia de Sodimac y Maestro desarrolló en 2019 un plan de aprendizaje alineado a la cultura y pilares estratégicos de la organización, diseñado para brindar la mejor experiencia de compra a los clientes y acompañarlos en la construcción de sus sueños y proyectos de hogar.

Con el fin de escuchar a los asesores e identificar las oportunidades de mejora y los momentos destacables en sus experiencias como colaboradores, este año se lanzó el NPS interno, que es una encuesta que se responde muy ágilmente, y es administrada de forma trimestral, con participación voluntaria y anónima.



En noviembre, se retomaron las aperturas con la inauguración de Sodimac Homecenter Puruchuco, una tienda de 9.685 m² en el distrito de Ate, una de las zonas de mayor densidad poblacional de Lima. Además, se reconvirtió la tienda Maestro de Cerro Colorado, Provincia de Arequipa, al formato Sodimac Homecenter, ampliando la superficie y sumando un patio Constructor.

El programa de reconocimiento “Construyendo Juntos” destacó durante este año a alrededor de 9.000 colaboradores en tiendas, CD, call center y oficinas de apoyo; de esta manera, se buscó generar mayor compromiso a través de un ambiente de trabajo positivo, estimulando altos niveles de desempeño para promover el incremento de la productividad.

Se desarrollaron, además, espacios de confianza, como “Conversando juntos”, un canal formal de comunicación que vincula y genera acercamiento con la gerencia general u otros gerentes del comité ejecutivo con todos los niveles de la empresa, para promover espacios de comunicación ascendente que impacten positivamente los resultados, el compromiso y el clima laboral.

Se realizaron 6 ferias de capacitación prácticas y vivenciales que complementan la enseñanza teórica, brindando herramientas de desarrollo de las competencias técnicas in situ y por segundo año consecutivo se llevó a cabo el programa de capacitación de “Marcas Propias” que contó con la presencia de 3 de las principales marcas: Kölor, Bauker y Ubermann.

Liderazgo de marcas

De acuerdo con Brand Dynamics, Sodimac Homecenter se mantiene como marca líder, destacando en el mundo web a nivel de atributos y dimensiones, además, si se engloba el análisis junto a Sodimac Constructor, se muestra como el principal referente de la categoría, mientras que Maestro mantiene el segundo lugar con un dominio de la dimensión de servicios.

En base al BVC (estudio de marca realizado por Ipsos Perú), Sodimac sigue siendo el líder, con una propuesta de valor

sobresaliente en el servicio de post venta, atención (consejos técnicos) y la venta por internet. Maestro mantiene el segundo lugar, destacando en el servicio de post venta y consejos técnicos al igual que Sodimac, además los asesores bien capacitados se muestran como punto fuerte.

Campañas destacadas

En el marco del Día de la Mujer (8 de marzo), se realizó la campaña Maestro-Manual para criar niñas empoderadas 2019, que buscó involucrar a los padres en la construcción de una sociedad con las mismas oportunidades a través de un material disruptivo para retratar las responsabilidades igualitarias de hombres y mujeres en la crianza. Contó con alianzas con el MINTRA, MIMP y las ONG Aequales, Visión Perú 2021 y Fe y Alegría, entre otros. Se logró un gran impacto con un importante rebote orgánico y cobertura de prensa gratuita, lo que fue reconocido por el Ministerio de la Mujer por fomentar la equidad y rechazar la violencia contra la mujer.

A nivel interno, se llevó a cabo la primera edición del programa Talentum, que busca la movilidad de los asesores dentro de las empresas del grupo, asumiendo proyectos dentro de la compañía, teniendo un mentor que los orienta durante todo el proceso. Además, se desarrolló el programa “Confía” que entrega asesoría psicológica y legal a los colaboradores, con servicios que funcionan durante las 24 horas del día todo el año, y del cual también se pueden beneficiar los familiares directos.

Logros en sostenibilidad

En 2019, Sodimac y Maestro Perú reafirmaron su compromiso con la sostenibilidad, implementando por 5 años consecutivos el diagnóstico INDEX. En temas de

Con un primer piloto lanzado en Surquillo a fines de noviembre, las tiendas del formato Maestro se empezarán a transformar progresivamente bajo la marca Sodimac Maestro, incluyendo una renovada propuesta de valor omnicanal, que incluye sitio web transaccional, servicio de recogida en tienda y modulos.com de compra en tienda. Esta nueva propuesta es integral tanto en la actualización del formato físico de la tienda, la implementación de herramientas y tecnologías online, así como capacitación de los asesores con el fin de fusionar lo mejor de la propuesta de valor de cada marca: la inspiración y digitalización de Sodimac, así como el expertise y servicio de Maestro.





Ocupamos el puesto **17** entre las compañías con más de 1.000 trabajadores, obteniendo también el lugar **12** en los rankings GPTW de Millenials y 23 en GPTW Latinoamérica.



governabilidad, se difundió el uso del “canal de integridad”, manejado de forma corporativa con las empresas de Falabella, y que recibe todo tipo de denuncias.

Con respecto a la comunidad, a través del Club de Voluntarios, la empresa se enfocó en generar conciencia de la construcción segura; se realizaron 40 talleres de empleabilidad dirigidos a la familia y estudiantes en zonas vulnerables, en conjunto con los aliados: Fe y Alegría y Techo, con quienes adicionalmente se ejecutó la construcción de 30 viviendas de emergencia.

Por otro lado, se desarrollaron 73 talleres de equidad y diversidad dirigidos a niños, jóvenes, padres de familia y profesores de los colegios de Fe y Alegría que apadrina la empresa. Asimismo, se colaboró con la donación del techado del patio en el colegio de Huancayo.

En el pilar clientes y medioambiente, se conformó un equipo multifuncional y se iniciaron las coordinaciones para implementar el programa de reducción de bolsas en 2019. Asimismo, los clientes en sus visitas pudieron participar en donaciones para Techo y compra de rifas para Fe y Alegría.

Con relación a los colaboradores, se reforzó el respeto continuando con el Plan de equidad, diversidad y prevención de la violencia (EDIPVI), que cuenta con 115 gestores que desplegaron en 2019 la ruta de la equidad a 6.094 asesores. Asimismo, de forma transversal, el Club de Voluntarios realizó un total de 9.500 horas de voluntariado aproximadamente.

Respecto al medioambiente, se participó en iniciativas como “Hazla por tu playa” y “Hora del planeta”, realizando una limpieza de playas y acuíferos a nivel nacional, promoviendo además la campaña en las redes sociales.

Asimismo, se firmó una alianza con EcoTrash, empresa social que busca optimizar el proceso de reciclaje creando oportunidades para mujeres y jóvenes recolectores, lo que lograron juntar 5,3 toneladas de papel y 1,2 toneladas de botellas recicladas. Esta alianza ha traído muchos beneficios, como es digitalizar el proceso de reciclaje, velando por una economía circular y contribuyendo a varios ODS.

En 2019, Sodimac realizó la quinta medición de la Huella de Carbono en Perú, correspondiente al año 2018,

disminuyendo su emisión total con respecto al 2017 en 11.60% (2,168.96 tCO₂eq), del mismo modo, la Huella de Carbono per cápita logró una reducción de 14.7% respecto al 2017. Las emisiones en 2018 representan la conservación de 38,6 hectáreas de bosque de selva baja, es decir, 15.172 árboles aproximadamente.

Además, se participó en el evento “Perú Sostenible” organizado por Perú 2021, en el que se expusieron los seis pilares de sostenibilidad de la compañía y las acciones concretas que se están desarrollando actualmente.

Reconocimientos

Sodimac Perú se ubicó nuevamente en el ranking de las mejores empresas para trabajar del país en el ranking “Great Place to Work”, ocupando el puesto 17 entre las compañías con más de 1.000 trabajadores, obteniendo también el lugar 12 en los rankings GPTW de Millenials y 23 en GPTW Latinoamérica.

Asimismo, nuevamente se obtuvo el segundo lugar en el Ranking PAR, que resalta a las empresas que promueven y defienden la equidad de género.



La ANDA premió a Maestro como la mejor marca en retail y en relaciones públicas. Asimismo, recibió la principal distinción en la categoría marca con propósito y como gerencia de marketing ejecutiva del año.

Sodimac Perú obtuvo por sexto año consecutivo el reconocimiento a Empresa Socialmente Responsable, entregado por la organización Perú 2021 y el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), por los programas que viene realizando e impulsando.

Con un total de 3 galardones, Sodimac y Maestro fueron reconocidos en las categorías Carpe Diem, Positive Change: Bien social en la XXIV edición de los Effie Awards 2019. Las campañas galardonadas fueron: "TAS: el japonés que se volvió un peruano más" (Effie oro) de Sodimac, y "La Prueba Maestra" (Effie plata) y "Manual para criar niñas empoderadas" (Effie bronce), de Maestro.

Desafíos para 2020

En 2020, Sodimac Perú continuará profundizando en sus prioridades estratégicas: experiencia del asesor y del cliente, omnicanalidad y conocimiento del consumidor, dando respuesta a algunas necesidades específicas del cliente de hoy, con énfasis en el fortalecimiento de la propuesta de valor, en especial en el referente a clientes profesionales y en algunos desarrollos para potenciar la

propuesta de las categorías automóviles, casa inteligente y alquiler de herramientas.

En respuesta al crecimiento de la penetración del automóvil en los hogares peruanos, se abrirá el primer Car Center en la tienda de Javier Prado, en el cual se ofrecerá una propuesta de valor para el cuidado y protección del automóvil.

Aprovechando el desarrollo y masificación de tecnologías, se ampliará la oferta de productos de automatización o domótica, que permiten ofrecer múltiples beneficios para el cuidado y control del hogar.

Se ampliará la red de centros de arriendo de equipos y herramientas, para ser el mejor aliado del cliente profesional, brindándole las mejores soluciones para sus proyectos. También se aumentará el surtido de productos ecoamigables, brindando diversas soluciones que reduzcan el consumo de agua y energía.

Adicionalmente, se continuará con la remodelación de tiendas y fortalecimiento de la propuesta de valor para los clientes, pero más allá de los nuevos desarrollos de negocio, el principal reto para el 2020 es el que tenemos desde el primer día: seguir conociendo mejor a los clientes, escuchando qué quieren y diseñando soluciones para ayudarles a construir sus hogares y crecer sus negocios, y juntos contribuir al crecimiento y bienestar de los peruanos.

La empresa siguió fortaleciendo su capacidad logística, ampliando la capacidad del CD de Lurín en 6.731 m². Esto permitirá contar con el 100% de cobertura de posiciones de picking, mejorando los tiempos de respuesta sobre los pedidos y por ende los indicadores de venta perdida y disponibilidad, entre otros. Así mismo, ayudará a tener un mejor control de inventarios (eliminando reprocesos) y contribuirá a reducir gastos.

Comité Ejecutivo Sodimac Perú

(al 31 de diciembre de 2019)



01 José Antonio Moralejo

Gerente de Operaciones

02 Rossina Castagnola

Gerente de Personas y Sostenibilidad

03 Hernán David Pérez

Gerente General

04 Luis Felipe Bedoya

Gerente de Proyectos

05 David Toledo

Gerente de Sistemas

06 Erick Chang

Gerente de Contraloría

07 María Estela Guillén

Gerente de Finanzas

08 Juan Kalenikoff

Gerente de Abastecimiento

09 Franca Siles

Gerente de Legal

10 Ramón Ponce de León

Gerente Comercial