

**Plan de mejora “Optimización de atributos web para mejorar la visibilidad y conversión
del catálogo de Marketplace en la página de Homecenter”**

Autora

Angie Valentina Castillo Puerto

Requisito de Grado para optar por el Título de

Profesional en Negocios Internacionales

Tutor

Edgar Alexander Rincón Abril

Universidad Santo Tomás – Seccional Tunja

División de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Facultad de Negocios Internacionales

Tunja

Agradecimientos

Primero, quiero agradecerme a mí misma por la dedicación, la perseverancia y por nunca rendirme en este camino. Ha sido un proceso lleno de retos, pero también de aprendizajes y crecimiento, y me enorgullece haber llegado hasta aquí.

A mi familia chiquita, porque este logro es de todas. A mi mami, porque mi título también es suyo; sin su amor, apoyo incondicional y esfuerzo, nada de esto hubiera sido posible. A mis hermanas y Dari, por estar siempre ahí, por apoyarme en todo y recordarme en cada momento que sí podía.

A mi mejor amiga Sofi, porque ha sido una pieza clave en todo mi proceso en la vida, acompañándome en cada paso. A mis mejores amigas de la uni, porque juntas hicimos de este camino una experiencia inolvidable, llenándolo de risas, sueños y esfuerzo compartido.

A la que ya no está, a Mango, mi gatita, por las noches que se trasnochó conmigo mientras yo hacía trabajos, haciéndome compañía en silencio, pero siempre con amor.

A Mati, porque aunque llegó cuando esta etapa ya estaba por finalizar, ha sido un gran apoyo y mi compañero en todo, haciéndome sentir que nunca camino sola.

Y finalmente, a mi team de Homecenter, por permitirme vivir esta gran experiencia a su lado, por enseñarme tanto y por hacer de mis prácticas un espacio de aprendizaje y crecimiento que llevaré siempre conmigo.

Gracias a todos los que, de una u otra forma, han sido parte de este camino. Este logro es también suyo.

Resumen

El presente trabajo de grado está orientado hacia la Optimización de atributos web como estrategia para mejorar la visibilidad y la conversión del catálogo de Marketplace - Cross Border en la página de Homecenter. Los atributos web son fundamentales para una marca, en especial para aquellas a quienes gran parte de su venta está determinada por canales digitales, estos resultan ser un factor clave para crear una experiencia de usuario atractiva y funcional, lo que a su vez impacta en la fidelización del cliente con la marca y en como el resto del mundo la percibe.

El estudio se desarrolló con un enfoque centrado en el cliente, analizando su perspectiva sobre los distintos aspectos visibles en la página web. A partir de este análisis, se identificaron oportunidades de mejora que pueden ser aprovechadas por el equipo de Sodimac para fortalecer su principal pilar: el cliente.

Palabras clave: Optimización, Visibilidad, Comercio Electrónico, Experiencia, Atributos Digitales.

Abstract

This degree work focuses on the optimization of web attributes as a strategy to improve the visibility and conversion of the Marketplace - Cross Border catalog on the Homecenter website. Web attributes are fundamental for a brand, especially for those whose sales are largely determined by digital channels; they prove to be a key factor in creating an attractive and functional user experience, which in turn impacts customer loyalty to the brand and how the rest of the world perceives it.

The study was developed with a customer-centric approach, analyzing their perspective on the various aspects visible on the website. Based on this analysis, opportunities for improvement were identified that can be leveraged by the Sodimac team to strengthen its main pillar: the customer.

Key words: *Optimization, Visibility, E-commerce, Experience, Digital Attributes*

Índice

PARTE I	5
1.1 Introducción	5
1.2 Justificación	6
1.3 Pregunta de Reflexión.....	7
1.4 Objetivo general.....	7
1.5 Objetivos específicos	7
PARTE II	7
2.1 Sodimac Colombia S.A.....	7
2.2 Misión	8
2.3 Visión.....	8
2.4 Propósito	8
2.5 Valores corporativos	9
2.6 Ventaja competitiva	9
2.7 Posición en el mercado	9
2.8 Organigrama	10
PARTE III	12
3.1 Antecedentes	12
3.2 Diagnóstico	15
3.2.1 Impacto en la visibilidad del catálogo	15
3.3.2 Matriz DOFA.....	17

3.2.3 Matriz EFE.....	18
3.2.4 Matriz EFI.....	18
3.2.5. Matriz de Resultados.....	19
PARTE IV - PLAN DE MEJORA	20
4.1 Objetivo general.....	20
4.2 Objetivos específicos	21
4.3 Iniciativas Estratégicas.....	21
4.4 Metas del Plan de Mejora	22
4.5 Indicadores de implementación (KPIS)	22
4.6 Estrategias de Implementación	23
4.6.1. Automatización de Procesos	24
4.7 Acciones Implementadas	25
4.8 Cronograma de Seguimiento al Plan de Mejora	26
4.9 Recomendaciones	28
PARTE V	29
5.1 Conclusiones.....	29
5.2 Anexos	30
5.2.1 Visualización de productos optimizados	30
5.3 Referencias.....	30

PARTE I

1.1 Introducción

Sodimac Colombia S.A es una de las principales empresas dedicadas al sector del retail, opera bajo las marcas Homecenter y Constructor quienes desde hace 30 años se encargan de ayudar a los colombianos en situaciones de construcción, ferretería y mejoramiento del hogar. Su éxito está enfocado en una constante innovación y en volver al cliente como el centro de todo, a lo largo de los años también han logrado adaptarse a las necesidades del mercado colombiano y al creciente cambio en las tendencias del mundo en general.

A través de la constante innovación mundial y su gran adaptación a las nuevas tendencias, han logrado como empresa adoptar una estrategia de venta omnicanal para contribuir a una mejor experiencia del cliente, permitiéndole interactuar con la marca a través de diferentes canales como las tiendas físicas y digitales. En cuanto a canales digitales, Homecenter posee una página web y la aplicación de Homecenter. las cuales cuentan con una gran variedad de productos, opciones de entrega, promociones exclusivas, facilidad de navegación entre otros aspectos que las hacen ser muy atractivas ante el consumidor.

De allí la importancia de una optimización de atributos web, con el fin de brindarle al cliente una mejor experiencia visitando los canales digitales, esto favoreciendo de gran manera y en muchos aspectos a la empresa y haciendo todo más atractivo para lograr la atención de una mayor cantidad de usuarios.

1.2 Justificación

En el contexto del mundo actual donde el comercio electrónico está en su mayor apogeo, los atributos web de los productos son factores determinantes en la decisión de compra. Un

catálogo con información incompleta, imágenes de baja calidad y en inglés, además de datos incorrectos, pueden afectar significativamente la experiencia de usuario y la competitividad de una empresa tan grande y con tanta visibilidad como lo es Homecenter.

Dado que en el presente trabajo se hablará específicamente de las tiendas de Homecenter ubicadas en territorio colombiano, es fundamental que su contenido y especificaciones de productos se adecuen completamente al contexto local. Ofrecer información en un idioma extranjero como lo es el inglés, en un país hispanohablante, así como utilizar medidas en pulgadas y onzas en lugar de usar el sistema métrico nacional (cm, metros y litros) puede generar confusión en los clientes y dificultar el proceso de compra.

Esta falta de adaptación no solo afecta la experiencia del usuario, sino que también puede reducir el interés en los productos y disminuir las conversiones en la plataforma. Por esta razón, la falta de adaptación del contenido puede impactar significativamente las ventas, ya que, si estos errores no se corrigen, el desinterés generado por los clientes hacia los productos del catálogo de Marketplace - Cross Border puede reducir la intención de compra, lo que a su vez afectaría negativamente el volumen de las ventas.

El presente plan de mejora busca optimizar los atributos web del catálogo de Marketplace visible en la página web de homecenter, para asegurar que la información de los productos sea clara, precisa y atractiva para los clientes. En medio del desarrollo de mis prácticas empresariales junto con el equipo de Cross Border, identificamos diversas oportunidades de mejora en la calidad de las imágenes, la traducción de las imágenes al español, la completitud de fichas técnicas, la realización de características y descripciones y la mejora de los nombres de los productos, todo para hacer la experiencia de compra del cliente mucho más fluida.

1.3 Pregunta de Reflexión

¿Qué estrategias de optimización pueden implementarse en el área de Marketplace de Homecenter para mejorar la presentación del catálogo de productos de Cross Border para incrementar la satisfacción y retención de clientes?

1.4 Objetivo general

Diseñar un Plan de mejora para el área de Marketplace – Cross Border de Homecenter con el fin de optimizar los atributos web y volver su catálogo más atractivo.

1.5 Objetivos específicos

- Analizar los atributos actuales del catálogo de Cross Border en la página web de Homecenter para identificar áreas de mejora.
- Proponer estrategias de optimización para mejorar la presentación del catálogo en la página web.
- Evaluar el impacto de las mejoras implementadas en el catálogo mediante indicadores como tasa de conversión y número de productos en estado “prendido”.

PARTE II

2.1 Sodimac Colombia S.A.

Nace en Chile en 1952 bajo el nombre de Sociedad Distribuidora de Materiales de Construcción, de donde proviene su actual nombre (Sodimac), con el propósito de apoyar a pequeños constructores y contratistas que buscaban materiales de buena calidad y precios competitivos en el mercado, bajo esta premisa fue expandiendo su oferta a no solo materiales de construcción sino también productos para el mejoramiento del hogar, decoración y jardín. Años después, en 1990, Falabella adquiere la empresa e impulsa su expansión a nivel nacional e internacional.

En 1993 llega al país bajo el grupo Corona, que le permitió una eficiente entrada al mercado colombiano bajo el concepto de las tiendas Homecenter, enfocándose en ofrecer soluciones para el hogar y materiales de construcción.

Sodimac actualmente lleva 30 años desde su entrada al país, siendo una cadena de tiendas enfocada a la venta de productos para la construcción, remodelación y decoración del hogar. Operan bajo dos marcas: Homecenter y Constructor. Homecenter, por un lado, ofrece productos y soluciones para el hogar, incluidos materiales para proyectos de mejora. Por su parte Constructor es una marca enfocada en profesionales como constructores y contratistas, brindando todo tipo de materiales, herramientas y servicios que estos necesiten.

2.2 Misión

Desarrollamos con innovación y sostenibilidad, ofreciendo los mejores productos, servicios y asesoría a través del canal de venta que el cliente escoja, al mejor precio del mercado, para inspirar y construir los sueños y proyectos de nuestros clientes. (Sodimac, s.f)

2.3 Visión

Ser la empresa líder de proyectos para el hogar y construcción, que, mediante el mejoramiento de la calidad de vida, sea la más querida, admirada y respetada por la comunidad, los clientes, los trabajadores y los proveedores en América. (Sodimac, s.f)

2.4 Propósito

Juntos construimos sueños y proyectos de hogar. (Sodimac, s.f)

2.5 Valores corporativos

Los Valores en Sodimac se ven reflejados en una simple y profunda actitud como lo es REÍR; primeramente, el respeto porque somos alegres, sencillos y respetuosos con todas las personas, valoramos la diversidad, confiamos y escuchamos sin prejuicios, en segundo lugar, la excelencia porque somos orientados al servicio, poniendo al cliente en el centro siempre y hacemos las cosas bien, colaboramos, innovamos y buscamos ser cada vez mejores, en tercer lugar, la integridad porque somos honestos, transparentes, justos y buscamos ser coherentes entre lo que decimos y hacemos, el cuarto y último lugar, la responsabilidad porque somos responsables en todas nuestras relaciones, haciéndonos cargo de todo lo que hacemos y los impactos que generamos en el presente y futuro. Reír es el sello y la forma de vivir de todos los que trabajan en Sodimac.

2.6 Ventaja competitiva

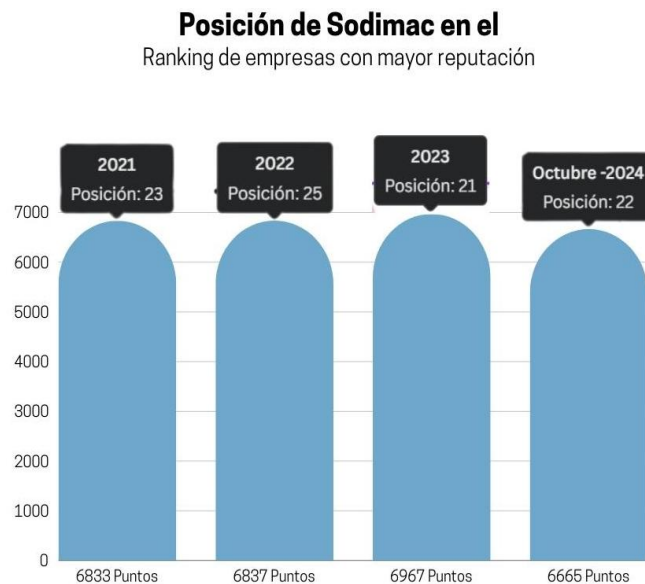
La ventaja competitiva de Sodimac está basada en 3 factores:

- Su amplia oferta de productos y servicios, que les permite tener diferentes tipos de clientes ayudando desde consumidores finales como profesionales del sector y abarcando así un nicho más grande de mercado.
- Su adaptabilidad ante las nuevas tendencias, respondiendo de la mejor manera ante los cambios y preferencias de los consumidores y del mercado.
- Su fuerte imagen de marca, ya que al ser percibida como una tienda integral refuerza su reputación, proyectándola como una marca fuerte y confiable.

2.7 Posición en el mercado

En la Gráfica 1 se muestra la evolución de la posición de Sodimac en el ranking de empresas con mayor reputación, según los datos del Monitor Empresarial de Reputación Corporativa:

Gráfica 1. Posición de Sodimac en el ranking de empresas con mayor reputación

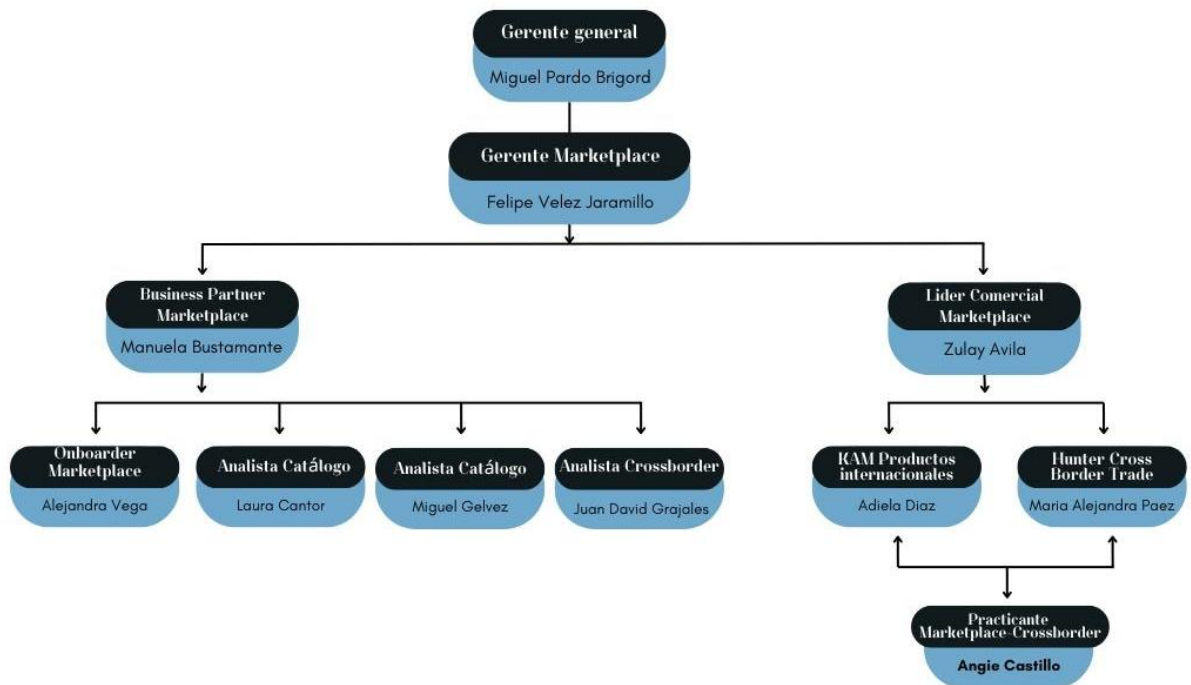


Fuente: Elaboración propia con datos de Merco (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa).

Los datos vistos anteriormente nos indican que la posición de Sodimac en el ranking ha cambiado en los últimos años, su mejor puesto lo alcanzó en el año 2023, donde ocupó la posición número 21. Sin embargo, en octubre de 2024 descendió a la posición 22, bajando su puntaje considerablemente lo que supone una oportunidad de mejora en este nuevo año.

2.8 Organigrama

Gráfica 2. Organigrama Equipo Marketplace – Cross Border



Fuente: elaboración propia.

PARTE III

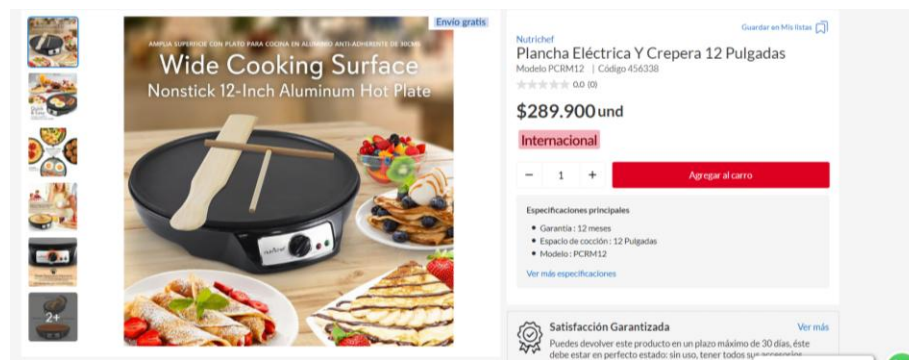
3.1 Antecedentes

Para comprender la importancia de la optimización de atributos web del catálogo de Marketplace- Cross Border dentro de la página de Homecenter, es fundamental analizar el estado inicial de los productos en la misma. Aquí se presentan las principales problemáticas identificadas, tales como: la calidad de las imágenes, la conversión de las medidas al sistema métrico nacional y la correcta información de los productos.

A continuación, se presentan algunas evidencias del estado inicial del catálogo en la plataforma de Homecenter:

En la Figura 1 se observa una de las mayores problemáticas: la presencia de imágenes en idioma extranjero (inglés) y el uso de medidas no convencionales para el mercado colombiano, como lo son las pulgadas en vez de los centímetros. Dado que la plataforma vende exclusivamente en Colombia, es fundamental que toda la información expuesta allí esté en español y utilice el sistema métrico del país, para así garantizar una mejor comprensión por parte de los usuarios y no afectar su decisión a la hora de la compra.

Figura 1. Ejemplo de un producto con imágenes y medidas en inglés



Tomado de: Página web de Homecenter.

Otro de los problemas que se logró identificar fue la falta de información en las fichas técnicas de los productos, como podemos observar en la Figura 2. En muchos casos estas solo contienen los datos que genera la plataforma de manera automática, por lo cual en ocasiones se omiten detalles importantes que pueden influir en la decisión de compra, además cabe resaltar que tener fichas técnicas completas es indispensable, ya que éstas le permiten a los clientes hacer una comparación entre productos de una forma más rápida, o simplemente comprender mejor sus características y lograr que su compra sea más acertada, evitando confusiones y devoluciones.

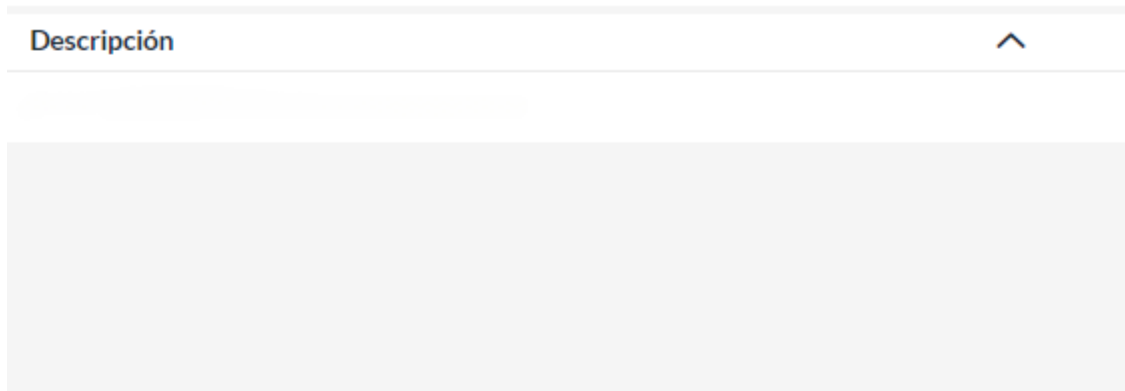
Figura 2. Ejemplo de ficha técnica incompleta en la página web

Ficha técnica ^	
Especificaciones	
Tipo	Organizadores
Observaciones	La foto de este producto ha sido ambientada, por lo cual no incluye ningún adorno, ni accesorios, ni piezas adicionales ni ningún otro elemento que lo acompañan. El color presentado en la fotografía es una aproximación al color real.
Envío Gratis	Este producto tiene envío incluido sin costo adicional. Consulta más información en métodos de envío y retiro.
Términos y Condiciones Productos Internacionales	Producto sujeto a demoras en aduana y tránsito internacional
País de Origen	Estados Unidos

Tomado de: Página web de Homecenter.

Además de las imágenes y la ficha técnica, otro aspecto clave en la visualización de los productos es la descripción, ya que esta sección proporciona información adicional sobre el artículo, sus características y datos especiales, lo que facilita el proceso de compra para el cliente. Sin embargo, en algunos casos, como podemos ver en la Figura 3, los productos en la plataforma carecen completamente de descripción, lo que reduce su atractivo y dificulta que los usuarios obtengan detalles importantes sobre lo que están comprando.

Figura 3. Ejemplo de producto sin descripción en la página web



Tomado de: Página web de Homecenter.

Lo primero que ven las personas al buscar un producto en la página web de Homecenter, la mayoría de las veces suele ser el nombre, de allí la importancia de generar uno que sea corto y fácil de entender, además de no utilizar palabras que puedan confundir al cliente. Como podemos ver en la Figura 4, se identificó que algunos productos del catálogo incluyen códigos internos en su nombre, como por ejemplo la etiqueta “Xb” que es utilizada para indicar que estos son artículos del equipo de Cross Border (Productos internacionales), aunque esta información es útil para la gestión interna, no debería estar visible ya que puede generar confusión.

Figura 4. Ejemplo de producto con código interno visible en el nombre



Tomado de: Página web de Homecenter.

La optimización de atributos web es un factor supremamente importante en la visibilidad de los productos dentro de la página de Homecenter, ya que cuando a un producto le hace falta información como imágenes, descripciones, fichas técnicas o nombres adecuados, la plataforma lo descarta inmediatamente y lo declara como en estado “apagado” o “sin stock” como podemos visualizar en la Figura 5. Si bien esta función garantiza que solo los productos cuyos datos estén completos sean visibles para los usuarios, también supone un gran efecto contraproducente en el portafolio disponible, limitando la oferta del equipo de Marketplace.

Figura 5. Ejemplo de producto en estado “apagado”



Tomado de: Página web de Homecenter.

3.2 Diagnóstico

3.2.1 Impacto en la visibilidad del catálogo

Uno de los principales retos que se identificaron al inicio del diagnóstico fue el bajo número de productos disponibles en la plataforma debido a la falta de optimización de atributos

web. Previo a la implementación del presente Plan de Optimización, el número de productos visibles del catálogo de Marketplace - Cross Border en la página web de Homecenter era de 27.455, lo que reflejaba la necesidad de implementar mejoras en cuanto a la calidad de información con la que se nutría la página. La Figura 6 muestra la situación inicial del catálogo en términos de visibilidad:

Figura 6. Estado inicial del catálogo de productos visibles

% SKU y Seller Creados vs Live 12 de Julio

SKU				
	Nacional MP	Intern XB	SP	Total
Activos	98.724	45.840	25.206	169.770
Live	67.818	27.455	22.706	117.979
% Live	69%	60%	90%	69%
META Q1	65%	55%		

Tomado de: Dato de visibilidad de la data mart de Homecenter.

Seguido a esto, con la implementación del plan de optimización el cual incluía actividades como: corrección en la calidad de imágenes, estandarización de medidas, completitud de fichas técnicas, realización de descripciones, características y ajustes de nombres, se logró incrementar la cantidad de productos disponibles en la plataforma significativamente. Como se muestra en la Figura 7, el resultado de esto fue que se alcanzó la meta establecida por el equipo de Marketplace, llegar a los 30.000 productos en estado “live”, es decir, visibles en la página.

Figura 7. Avance del plan de optimización y cumplimiento de meta

% SKU y Seller Creados vs Live 1 de Noviembre

SKU				
	Nacional MP	Intern XB	SP	Total
Activos	107.864	44.255	25.205	177.324
Live	80.040	30.057	22.179	132.276
% Live	74%	68%	88%	75%
META Q3	65%	55%		

Tomado de: Dato de visibilidad de la data mart de Homecenter.

3.3.2 Matriz DOFA

En la Gráfica 3 podemos observar la Matriz DOFA, mediante esta matriz se busca poder identificar las fortalezas y debilidades del equipo y de los procesos internos, así como las oportunidades y amenazas provenientes del entorno del e-commerce en Colombia.

Gráfica 3. Matriz DOFA



Fuente: elaboración propia.

En conclusión, el análisis a través de esta matriz revela que la fortaleza principal de la estrategia radica en contar con un equipo capacitado y el respaldo institucional, lo que ha permitido identificar de forma precisa las áreas de mejora en el catálogo. Las oportunidades derivadas del crecimiento del mercado digital y de la mejora en la experiencia del cliente abren un panorama favorable para incrementar la visibilidad y competitividad del catálogo de Marketplace, sin embargo, es fundamental atender las debilidades internas, como la falta de procesos estandarizados y la dependencia en datos manuales, para minimizar errores y optimizar la gestión de la información. Además, es importante estar atentos a las amenazas externas, tales como la inversión de la competencia y los rápidos cambios tecnológicos, que podrían afectar la relevancia de la estrategia si no se adapta continuamente.

3.2.3 Matriz EFE

Tabla 1

Matriz EFE

Factores Externos	Peso	Calificación	Ponderación	Puntuación
Aumento en la conversión y mejora de la experiencia de compra	0.30	3	0.90	
Crecimiento del mercado digital en Colombia	0.25	3	0.75	
Fortalecimiento del posicionamiento digital de la marca	0.15	2	0.30	
Competencia que invierte en optimización de catálogos	0.10	2	0.20	
Cambios rápidos en tendencias y tecnologías del e-commerce	0.10	2	0.20	
Riesgo de perder relevancia si la estrategia no se adapta a nuevas demandas	0.10	2	0.20	
Total:	1.00			2.55

Nota: esta tabla muestra los factores externos del equipo de Marketplace.

Como podemos observar en la Tabla 1, el puntaje total de 2.55 nos indica que, si bien existen oportunidades en cuanto al crecimiento del mercado digital y en la mejora de la experiencia de compra, también es importante tener en cuenta las amenazas a las que se puede enfrentar, como la inversión de la competencia en estrategias similares y la necesidad de adaptarse rápidamente a los cambios tecnológicos.

3.2.4 Matriz EFI

Tabla 2

Matriz EFI

Factores Internos	Peso	Calificación	Ponderación	Puntuación
Equipo capacitado y con experiencia en e-commerce	0.20	4	0.80	
Identificación precisa de problemas en el catálogo	0.15	3	0.45	
Apoyo institucional para implementar mejoras	0.15	3	0.45	
Falta de procesos estandarizados para la publicación y actualización de productos	0.20	2	0.40	
Dependencia de datos manuales y coordinación inter-áreas	0.15	2	0.30	
Falta de un sistema continuo de seguimiento y control	0.15	2	0.30	
Total:	1.00			2.7

Nota: esta tabla muestra los factores internos del equipo de Marketplace.

Como podemos ver en la Tabla 2, el puntaje total de 2.7 nos indica que, a nivel interno, la empresa cuenta con grandes fortalezas como lo son la existencia de un equipo capacitado y apoyo institucional, pero también presenta debilidad en cuanto a factores como la falta de una estandarización de procesos y la dependencia de datos manuales. Todo esto alertando a la necesidad de mejorar los sistemas de información y actualización, para así llevar el plan de

optimización de una mejor forma y lograr que esté otorgue una mayor eficiencia a la problemática inicial.

3.2.5. Matriz de Resultados

En la Tabla 3, podemos observar el Análisis de los resultados obtenidos de las matrices EFE y EFI, esto con el fin de llegar a la conclusión estratégica que va a ser la que Homecenter debe seguir, para poder sacar lo mejor del Plan estipulado en este documento.

Tabla 3

Matriz de Resultados

Matriz de Análisis de Resultados	Escala Estándar	Interpretación
Resultados EFE: 2,55	La empresa está en una posición neutral, con un equilibrio entre oportunidades y amenazas	Existen oportunidades de crecimiento en el mercado digital y mejora de la experiencia de compra. Pero hay una posición no tan favorable en el entorno externo, dada su competencia y la rápida evolución tecnológica.
Resultados EFI: 2,7	La empresa tiene más fortalezas que debilidades, lo que indica una posición interna favorable.	Con fortalezas como un equipo capacitado y apoyo institucional, tiene una posición interna favorable. Pero enfrenta desafíos como la estandarización de procesos y el manejo de datos manuales.
Conclusión Estratégica	Existe una posición favorable tanto a nivel externo como interno, lo que le permite usar sus fortalezas para impulsar la optimización. Sin embargo, es fundamental mejorar la estandarización de procesos y reducir considerablemente los procesos manuales, además de crear estrategias para diferenciarse de su competencia en el mercado digital.	

Nota: esta tabla muestra los resultados en conjunto de las matrices EFI Y EFE.

PARTE IV - PLAN DE MEJORA

4.1 Objetivo general

Optimizar los atributos web del catálogo de Marketplace en la página de Homecenter.

4.2 Objetivos específicos

- Mejorar la calidad de las imágenes de los productos y asegurar su correcta descripción en español.
- Completar las fichas técnicas de los productos de Marketplace-Cross Border.
- Aumentar la visibilidad del catálogo de Marketplace-Cross Border.

4.3 Iniciativas Estratégicas

Para lograr una correcta optimización de los atributos web del catálogo del Marketplace en la página de Homecenter, es supremamente importante implementar estrategias para mejorar la gestión y la calidad de la información de los productos. Todo esto diseñado para optimizar principalmente la distribución del trabajo y con esto la eficiencia del equipo y además asegurar que los productos cuenten con información completa y realmente precisa.

A continuación, se presentan las acciones que contribuirán al proceso de optimización y ayudarán a aumentar la visibilidad del catálogo

Creación de equipos especializados para la optimización de atributos web:

Asignar roles específicos dentro del equipo, esto evitará la sobrecarga de trabajo y mejorará la eficiencia del plan:

- -Un grupo encargado exclusivamente de la optimización de imágenes (calidad, traducción, ajuste de medidas).

- Otro grupo enfocado en la optimización de fichas técnicas, nombres, características y descripciones.

Implementación de un sistema de priorización de productos:

Crear normas para identificar y optimizar primero los productos más vendidos o con mayor número de product views, asegurando así que los productos estratégicos sean optimizados rápidamente y generen mayor impacto en la visibilidad y conversión.

Revisión y control de calidad antes de la publicación:

- Establecer un proceso de validación antes de que los productos sean visibles en la plataforma.
- Asignar a un responsable que revise aleatoriamente productos optimizados para garantizar que cumplan con los estándares establecidos.

Capacitación y actualización constante del equipo:

- Implementar sesiones de formación sobre buenas prácticas en optimización de imágenes, fichas técnicas y descripciones.
- Mantener al equipo actualizado sobre nuevas herramientas que faciliten el proceso.

4.4 Metas del Plan de Mejora

- Alcanzar los 30.000 productos visibles del catálogo de Marketplace- Cross Border.
- Completar los atributos web de los productos vigentes del catálogo de Marketplace- Cross Border.

- Disminuir en un 50% la cantidad de productos en estado “apagado” por falta de información.

4.5 Indicadores de implementación (KPIS)

Porcentaje de productos con atributos optimizados

Permite medir el avance en la mejora de imágenes, fichas técnicas, descripciones y nombres, asegurando que los productos cuenten con información completa y aumente su atractivo y probabilidad de venta.

Cantidad de productos activos en la plataforma

Indica el número de productos que están visibles para los clientes, ya que un mayor número de productos activos implica una mejor oferta para los usuarios y mayores oportunidades de venta para el equipo.

Reducción de productos en estado “apagado”

Evalúa el impacto de la optimización en la visibilidad del catálogo, ya que reducir la cantidad de productos apagados significa que más productos están correctamente optimizados y publicados disponibles para su compra.

Tiempo promedio de optimización por producto

Permite analizar la eficiencia del equipo en el proceso de optimización, reducir este tiempo ayuda a acelerar la publicación de productos y mantener actualizado el catálogo.

4.6 Estrategias de Implementación

- Crear equipos destinados únicamente a la optimización de atributos web del portafolio de Marketplace-Cross Border, tales como imágenes, fichas técnicas y descripciones.
- Realizar revisiones previas al cargue de nuevos productos para asegurar la completitud de atributos web.
- Implementar herramientas que permitan la validación automática de los atributos web.
- Capacitación a los equipos sobre herramientas o aplicaciones destinadas a la optimización de imágenes.
- Monitorear continuamente con las métricas señaladas si la optimización se está dando adecuadamente.

4.6.1. Automatización de Procesos

Macro

Para agilizar la recopilación de información del catálogo Cross Border, actualmente se utiliza una macro en Excel, la cual automatiza el proceso de extracción de datos desde la web. Esta herramienta permite obtener información de manera rápida y precisa, evitando que los colaboradores realicen búsquedas manuales, lo que disminuye el riesgo de errores y mejora la eficiencia operativa.

El uso de esta macro no solo optimiza el tiempo de trabajo, sino que también garantiza una mayor uniformidad en los datos extraídos, facilitando su análisis y actualización en el Marketplace de Homecenter. Para agilizar la recopilación de información del catálogo Cross Border, actualmente se utiliza una macro en Excel, la cual automatiza el proceso de extracción de datos desde la web. Esta herramienta permite obtener información de manera rápida y precisa,

evitando que los colaboradores realicen búsquedas manuales, lo que disminuye el riesgo de errores y mejora la eficiencia operativa.

El uso de esta macro no solo optimiza el tiempo de trabajo, sino que también garantiza una mayor uniformidad en los datos extraídos, facilitando su análisis y actualización en el Marketplace de Homecenter.

4.7 Acciones Implementadas

Una vez identificadas las problemáticas de los productos dentro del catálogo de Marketplace - Cross Border, se llevaron a cabo diversas acciones para optimizar los atributos web y mejorar la visibilidad de estos en la plataforma. Entre las principales iniciativas implementadas se encuentran:

Corrección de imágenes con texto en inglés

Se tradujeron las imágenes que contenían información en inglés, dejándolas en completo español para que los clientes puedan comprender fácilmente las especificaciones, sin la necesidad de realizar traducciones por ellos mismos.

Estandarización de unidades de medida

Para poder tener coherencia con el mercado colombiano y así mismo facilitar la comprensión de los clientes, se ajustaron las medidas de los productos al sistema métrico decimal usado en el país, es decir centímetros y metros, en lugar de utilizar medidas en pulgadas.

Complejidad de fichas técnicas

Se completaron las fichas técnicas con información relevante sobre los productos, permitiendo a los usuarios acceder a detalles esenciales en un solo lugar.

Redacción de descripciones de productos

Se les agregaron descripciones claras y con detalles a todos los productos que no tenían esta información, utilizando palabras que ayudaran a comunicarse con el cliente, mostrando sus principales y más importantes características para hacerlos más interesantes.

Corrección de nombres de productos

Se eliminaron los códigos internos que aparecían en los nombres de algunos productos, como el prefijo “Xb” utilizado para la gestión de artículos de Cross Border (Productos internacionales), evitando confusión en los clientes.

Reactivación de productos en estado “apagado”

Al completar los atributos web faltantes en productos que habían sido declarados en estado “apagados” o “sin stock”, estos pasaron a estado “prendido” o “live”, volviendo a estar visibles en la página web. Con esto se logró ampliar la oferta del catálogo disponible y mejorar la experiencia de compra al garantizar que más productos estuvieran correctamente exhibidos en la página web de Homecenter.

4.8 Cronograma de Seguimiento al Plan de Mejora

En la Tabla 4, podemos observar el Cronograma de Seguimiento. Cuenta con 6 apartados, el primero indica los nombres de los diferentes planes que fueron tratados dentro del Plan de mejora, el segundo indica el propósito por el cual se decidió atacar estos, el tercero indica la fecha en la que se desarrolló, el cuarto nos muestra el nombre del responsable de monitorear el cumplimiento correcto del plan, el quinto muestra la cantidad de Skus (productos) trabajados y el quinto y último, muestra el porcentaje de cumplimiento del plan.

Tabla 4

Cronograma Plan de Mejora

Nombre del Plan	Propósito	Fecha	Responsable Monitoreo	Cantidad Skus (Productos)	Cumplimiento
Revisión de Tiempos	Calcular la duración de una persona en optimizar una cantidad promedio de Skus	11/06/2024	Laura Cantor	64 Skus	100%
Centro de Distribución 1	Optimizar los productos del centro de distribución (fotos, fichas técnicas y nombres)	17/07/2024	Adiela Diaz	2.251 Skus	100%
Familias Paretos 1	Optimizar los productos de las Familias Paretos (fotos, fichas técnicas y nombres)	16/08/2024	Adiela Diaz	333 Skus	100%
Plan LA Home 1	Optimizar los productos de la marca LA Home (fotos, fichas técnicas y nombres)	23/08/2024	María Páez	1.008 Skus	100%
Plan Milestone	Optimizar productos con mayor product view para sustentación en el Milestone	2/09/2024	Adiela Diaz y María Páez	2 Skus	100%
Ajustes Nombres Parasoles	Ajustar los nombres de los Parasoles de la marca Seasonal Trends	2/09/2024	Adiela Díaz	342 Skus	100%

Nombre del Plan	Propósito	Fecha	Responsable Monitoreo	Cantidad Skus (Productos)	Cumplimiento
Ajustes Anicam	Optimizar los productos del proveedor Anicam (fotos, fichas técnicas y nombres)	9/09/2024	Laura Cantor	3.222 Skus	100%
Ajustes Orgill	Optimizar los productos del proveedor Orgill (fotos, fichas técnicas y nombres)	21/10/2024	Laura Cantor	5.400 Skus	100%
Ajustes Nombres Coches	Ajustar los nombres de los Coches (fáciles de entender)	6/11/2024	Laura Cantor	1.530 Skus	100%
Familias Paretos 2	Optimizar los productos de las Familias Paretos (fotos, fichas técnicas y nombres)	11/11/2024	Adiela Díaz	387 Skus	100%
Ajustes Fichas	Ajustar las fichas de los productos que tendrán descuento en Black Friday	22/11/2024	Adiela Díaz	108 Skus	100%
Ventiladores Hunterfan	Asignar fotos a aquellos que no las tengan y poner medidas en cm	26/11/2024	María Páez	1.251 Skus	100%

Nota: esta tabla muestra el cronograma planteado para la ejecución del Plan de mejora.

4.9 Recomendaciones

Es fundamental realizar seguimientos a los procesos de optimización, para tener claridad en cuáles de ellos están funcionando y cuáles de ellos se deben adecuar a las tendencias actuales, esto hará que la experiencia de compra sea mucho más gratificante para el cliente.

También es importante que a futuro se logren automatizar estos procesos, que no se necesiten optimizaciones manuales constantes, sino que se cree un sistema que sea eficiente a la hora de optimizar toda la información antes de ser subida a la página web.

PARTE V

5.1 Conclusiones

La implementación del Plan de mejora para el área de Marketplace – Cross Border de Homecenter resultó en una optimización efectiva de los atributos del catálogo web, logrando una presentación más completa y atractiva para los clientes.

Gracias al análisis detallado de los atributos del catálogo, se identificaron oportunidades clave de mejora, como la traducción de imágenes, la corrección de nombres, conversión de unidades y completitud de fichas técnicas, permitiendo aplicar estrategias precisas que fortalecieron la usabilidad y el atractivo visual de la plataforma.

Las estrategias propuestas no solo mejoraron la presentación de los productos, sino que también facilitaron la navegación, aumentando la satisfacción de los usuarios.

La optimización del catálogo se reflejó en un incremento de la tasa de conversión y en un mayor número de productos en estado “prendido”, evidenciando el impacto positivo de las mejoras aplicadas.

En conclusión, el Plan de mejora no solo cumplió con los objetivos planteados, sino que también demostró ser una estrategia efectiva para optimizar la experiencia del usuario y potenciar el rendimiento del catálogo en la plataforma web.

5.2 Anexos

5.2.1 Visualización de productos optimizados

- *Cama para Perros Pequeños*
- *Cortasetos Inalámbrico Black+Decker*

5.3 Referencias

Admin, U. (2023, 21 septiembre). Homecenter se enfrenta a varios competidores del comercio en internet, aquí la lista. El Tiempo.

Duitama, K. P. (2021, 3 septiembre). Mercado Libre y Homecenter, las tiendas virtuales más visitadas hasta julio de 2021. Diario la República. <https://www.larepublica.co/internet-economy/mercado-libre-y-homecenter-las-tiendas-virtuales-mas-visitadas-hasta-julio-de-2021-3227574>

Mejía Trejo, J. (2017). Mercadotecnia Digital. México: Grupo Editorial Patria.

Ranking Merco Companies Colombia. (s. f.-b). <https://www.merco.info/co/ranking-merco-empresas?edicion=2021>

Sodimac.com. (s. f.). SodimacCO. <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/mashomecenter/nuestra-empresa/>