

PLAN DE MEJORA EMPRESARIAL:

Estrategias de Mejora Web en Sodimac Colombia: Optimización Visual, Publicidad Competitiva y Promociones Atractivas

Estudiante:

Paula Andrea López Patiño

Tutor:

William David Chavarro Polo

División de Ciencias Económicas Administrativas y Contables

Opción de grado

Facultad de Negocios Internacionales

Universidad Santo Tomás

Seccional Tunja

2025

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	5
ABSTRACT	6
INTRODUCCIÓN	7
JUSTIFICACION	8
PREGUNTAS DE REFELXION.....	9
OBJETIVOS	10
Objetivo general	10
Objetivos específicos	10
ESTUDIO DE LA EMPRESA	11
Misión	11
Visión	11
Valores corporativos	12
Ventaja Competitiva	12
Posicionamiento en el Mercado	13
Experiencia.....	13
ANTECEDENTES.....	13
Historia	13
Líneas de negocio.....	14
Estado financiero	14
1. Experiencia del usuario y navegación.....	15
2. Falta de integración omnicanal	16
3. Optimización del catálogo de productos.....	16
4. Competencia en el mercado digital.....	16
RECOPILACIÓN DE INFORMACIÓN	17
DIAGNOSTICO	19
PLAN DE MEJORA.....	21
Objetivos del plan de mejora	21
Objetivo General.....	21

Objetivos Específicos	21
INICIATIVAS ESTRATEGICAS	22
1. Optimización Visual del Sitio Web	22
2. Implementación de Publicidad Competitiva	23
3. Desarrollo de Estrategias Promocionales Atractivas	23
METAS E INDICADORES.....	24
ESTRATEGIAS Y RECOMENDACIONES.....	25
Estrategias	25
1. Análisis de competencia digital.....	25
2. Optimización de la visibilidad de productos	26
3. Evaluación del asistente de compras:	27
4. Análisis de promociones y su impacto	28
Cronograma de Actividades.....	29
Recomendaciones.....	30
CONCLUSIONES.....	31
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	32

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Logo de Sodimac tomado de Logopedia (Sodimac, s. f.).....	11
Figura 2: Captura de pantalla del sitio web de Homecenter Colombia (2025).....	15
Figura 3: Matriz DOFA.....	19
Figura 4: Cuadro realizado para el análisis de los Home competidores.....	25
Figura 5: Resumen visual de promociones, descuentos y productos destacados de la competencia (Alkosto), con un enfoque en electrodomésticos, tecnología y hogar.....	26
Figura 6: Captura de pantalla del sitio web de Homecenter Colombia.....	27
Figura 7: Asistente de compras en el sitio web de Homecenter Colombia.....	27

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Matriz MEFE.....	19
Tabla 2: Matriz PCI (Perfil de Capacidades Internas).....	20
Tabla 3: Metas e indicadores.....	24

RESUMEN

El plan de mejora desarrollado en Sodimac Homecenter Colombia tuvo como objetivo la optimización de la página web a través del análisis competitivo y la implementación de estrategias basadas en datos. Como parte del equipo de retail digital, se realizaron informes semanales sobre los principales competidores, evaluando sus banners publicitarios, llamados a la acción, precios y promociones.

A partir de estos análisis, se propusieron estrategias enfocadas en la mejora visual del sitio, el fortalecimiento de la publicidad competitiva y el diseño de promociones atractivas, con el objetivo de mejorar la conversión y aumentar las ventas. Se trabajó en conjunto con el equipo para asegurar una ejecución efectiva, optimizando las métricas clave de la plataforma.

Este plan fue pertinente porque permitió a la empresa ajustar su estrategia digital en tiempo real, alineándose con las tendencias del mercado y respondiendo de manera efectiva a la competencia. Los resultados se reflejaron en una mayor competitividad online, mejor experiencia de usuario y un impacto positivo en el desempeño comercial.

Palabras clave

Optimización web, retail digital, análisis competitivo, estrategias de mejora, experiencia de usuario, marketplace.

ABSTRACT

The improvement plan developed at Sodimac Homecenter Colombia aimed to optimize the website through competitive analysis and the implementation of data-driven strategies. As part of the digital retail team, weekly reports were conducted on the main competitors, evaluating their advertising banners, calls to action, prices and promotions.

Based on these analyses, strategies were proposed that focused on improving the site's visuals, strengthening competitive advertising and designing attractive promotions. We worked together with the team to ensure effective execution, optimizing the platform's key metrics.

This plan was relevant because it allowed the company to adjust its digital strategy in real time, aligning with market trends and responding effectively to the competition. The results were reflected in increased online competitiveness, improved user experience and a positive impact on business performance.

Keywords

Web optimization, digital retail, competitive analysis, improvement strategies, user experience, marketplace.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el retail digital está en constante evolución, impulsado por el acceso inmediato a la información y el comportamiento cambiante de los consumidores. Las tendencias actuales destacan la importancia de la personalización de la experiencia de compra, la optimización visual de las plataformas digitales y el uso estratégico de la publicidad online para captar y retener clientes. En este contexto, Sodimac Homecenter Colombia enfrentaba el reto de mejorar su presencia digital, asegurando que sus estrategias fueran competitivas y alineadas con las mejores prácticas del mercado.

Durante la práctica, se identificaron oportunidades de mejora en la página web, especialmente en la visibilidad de promociones, efectividad de los banners publicitarios, claridad en los llamados a la acción y competitividad en precios. La falta de un monitoreo estructurado de la competencia dificultaba la toma de decisiones estratégicas basadas en información actualizada y relevante, lo que limitaba el impacto de las campañas y la optimización de la plataforma.

Para abordar esta problemática, se implementó un proceso de análisis semanal de competidores, en el cual se evaluaron sus estrategias de publicidad, comunicación visual, precios y promociones. A partir de estos hallazgos, se diseñaron e implementaron estrategias de mejora enfocadas en la optimización visual del sitio, el fortalecimiento de la publicidad y el ajuste de promociones. Esto permitió a la empresa adaptar su estrategia digital de manera continua y basada en datos, logrando una mayor eficiencia en sus campañas, una mejor percepción de marca y un impacto positivo en sus métricas comerciales.

JUSTIFICACION

El crecimiento del comercio electrónico y la transformación del comportamiento del consumidor han generado la necesidad de contar con estrategias dinámicas y basadas en datos para mejorar la competitividad en el mercado. En este contexto, la página web de Sodimac Colombia enfrentaba desafíos en términos de atractivo visual, claridad en la comunicación de promociones y efectividad de la publicidad digital, lo que impactaba la experiencia del usuario y la conversión de visitas en ventas.

Uno de los principales problemas identificados fue la necesidad de optimizar la presentación de productos y ofertas para hacer la plataforma más atractiva y funcional. La falta de una estructura visual estratégica y la limitada presencia de elementos persuasivos dificultaban la navegación del usuario, reduciendo la efectividad de las promociones y la competitividad frente a otros actores del sector retail digital.

Desde el punto de vista tecnológico, la implementación de estrategias de mejora basadas en el análisis de la competencia permitió optimizar elementos clave del sitio web, como la visualización de promociones, la efectividad de los anuncios publicitarios y la comunicación de los llamados a la acción. La adopción de estas mejoras facilitó la navegación de los usuarios y contribuyó a una toma de decisiones más informada por parte de la empresa.

Desde el punto de vista económico, la optimización del sitio web y la adaptación de las estrategias promocionales en función del mercado representaron una ventaja competitiva al aumentar la conversión de visitas en ventas y mejorar la rentabilidad de las campañas digitales. Desde el punto de vista social, el plan de mejora permitió a los consumidores acceder a las ofertas y promociones de forma más clara y rápida, optimizando su experiencia de compra.

Este plan de mejora no solo responde a una necesidad operativa de la compañía, sino que impacta directamente en la eficiencia comercial, la satisfacción del cliente y la competitividad digital de Sodimac Colombia, garantizando su adaptación a las exigencias del mercado actual.

PREGUNTAS DE REFLEXION

1. ¿Cómo puede la optimización de una plataforma digital impulsar las ventas, influir en la decisión de compra de los consumidores y fortalecer la competitividad de una empresa en el mercado actual?
2. ¿Qué impacto tiene la mejora en la experiencia del usuario en la fidelización de clientes y en el fortalecimiento de la relación marca-consumidor?
3. ¿Qué papel juega la transformación digital en la evolución del comercio electrónico y qué desafíos enfrenta el sector retail para adaptarse a las nuevas tendencias tecnológicas y de consumo?

OBJETIVOS

Objetivo general

Analizar y optimizar la presencia digital de Sodimac Homecenter Colombia mediante un monitoreo estructurado de la competencia, evaluando estrategias de publicidad, promociones y diseño web, con el fin de implementar mejoras que fortalezcan la competitividad, optimicen la experiencia del usuario y aumenten la eficiencia comercial de la empresa en el entorno digital.

Objetivos específicos

1. Examinar las tendencias y estrategias digitales utilizadas por la competencia para identificar oportunidades de mejora en la presencia online de Sodimac Homecenter Colombia.
2. Desarrollar un plan de optimización que fortalezca la estructura visual de la página web, mejore la presentación de promociones y haga más efectivos los anuncios digitales.
3. Monitorear las mejoras aplicadas, evaluando su impacto en la experiencia del usuario, la competitividad de la marca y el rendimiento comercial en el entorno digital.

ESTUDIO DE LA EMPRESA

Sodimac Colombia



Figura 1: Logo de Sodimac tomado de Logopedia (Sodimac, s. f.)

Sodimac es una empresa líder en el sector retail, consolidándose como referente en el mercado de la mejora del hogar. Su enfoque está orientado a proporcionar a los clientes una experiencia de compra integral a través de diversos canales de venta, incluyendo tiendas físicas, plataformas digitales y atención telefónica al cliente, enmarcados en un modelo de negocio omnicanal (Homecenter Colombia, s.f.).

La compañía está especializada en ofrecer soluciones para proyectos de construcción y remodelación, además de atender las necesidades de decoración y mejora del hogar. Su compromiso con la calidad del servicio, la transparencia en sus operaciones y la responsabilidad con la comunidad son pilares fundamentales que sustentan su propuesta de valor (Homecenter Colombia, s.f.).

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.

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.

Valores corporativos

- **Compromiso con el Cliente:** Ponemos a nuestros clientes en el centro de todo lo que hacemos, ofreciéndoles soluciones eficientes, atención de calidad y una experiencia de compra excepcional.
- **Responsabilidad Social:** Trabajamos para generar un impacto positivo en las comunidades donde operamos, apoyando iniciativas que promuevan el bienestar social y el desarrollo sostenible.
- **Desarrollo Sostenible:** Implementamos prácticas responsables en nuestros procesos, minimizando el impacto ambiental y fomentando el uso de materiales y productos ecológicos.
- **Innovación Continua:** Nos reinventamos constantemente para mejorar nuestros servicios, incorporando tecnología y nuevas estrategias que optimicen la experiencia del usuario.
- **Ética y Transparencia:** Actuamos con honestidad y coherencia en cada una de nuestras decisiones, manteniendo relaciones justas y confiables con clientes, proveedores y colaboradores.
- **Eficiencia Operativa:** Optimizamos cada proceso dentro de nuestra organización para garantizar calidad, rapidez y precisión en cada interacción y servicio que ofrecemos.

Ventaja Competitiva

La ventaja competitiva de Sodimac Colombia se basa en su cultura organizacional sólida, la cual fomenta la creatividad, la innovación y el compromiso de sus colaboradores. Su modelo de trabajo promueve la cohesión en todas sus áreas, desde tiendas físicas hasta su centro de distribución y oficinas de apoyo, garantizando una operación eficiente y orientada al cliente.

Otro factor clave es su modelo de negocio omnicanal, que permite a los clientes acceder a productos y servicios a través de múltiples puntos de contacto: tiendas físicas, plataformas digitales y atención telefónica. Esto se complementa con una amplia cobertura geográfica, ya que cuenta con presencia en 24 ciudades y 40 tiendas, además de centros logísticos estratégicamente ubicados.

La empresa ha logrado consolidarse en el mercado gracias a una estrategia de crecimiento sostenido, basada en la expansión de su presencia a nivel nacional y la optimización de sus

operaciones. La combinación de una infraestructura sólida, un enfoque en la innovación tecnológica y un servicio al cliente diferenciado le permite destacarse dentro del sector del mejoramiento del hogar. Además, su compromiso con la sostenibilidad y el desarrollo de soluciones adaptadas a las necesidades del consumidor refuerzan su posición frente a la competencia.

Posicionamiento en el Mercado

Sodimac Homecenter es una de las empresas líderes en el sector del mejoramiento del hogar y la construcción en Colombia. Su presencia en múltiples ciudades y su capacidad de distribución a nivel nacional la posicionan como una de las marcas más reconocidas en su industria. Compite directamente con grandes cadenas y retailers especializados, diferenciándose por su portafolio integral de productos, su enfoque en la experiencia del cliente y su estrategia de precios competitivos (Sodimac Colombia, 2022).

Experiencia

Sodimac Homecenter Colombia cuenta con más de 30 años de trayectoria en el país, consolidándose como una de las principales cadenas en el sector del mejoramiento del hogar. Su historia comenzó en 1993 con la apertura de su primera tienda Homecenter Américas, marcando el inicio de un proceso de expansión que le ha permitido posicionarse como una empresa de referencia en remodelación, construcción y decoración. (Ferreco, s.f.)

ANTECEDENTES

Historia

Sodimac Colombia es una empresa enfocada en el mejoramiento del hogar y la construcción. Su estructura accionaria está conformada por Organización Corona (51%) y Falabella de Chile (49%). Su presencia en el país comenzó en 1993 con la apertura de Homecenter Américas, lo que marcó el inicio de su expansión en el mercado colombiano (Sodimac.com, s. f.-e).

La compañía inició su proceso de internacionalización en 1994 al ingresar a Colombia mediante una alianza estratégica con Grupo Corona. Esta colaboración permitió consolidar su presencia en el sector de la construcción y remodelación. En 2003, Sodimac se fusionó con el Grupo Falabella, fortaleciendo su capacidad operativa y financiera. En los años siguientes, la empresa amplió su presencia en América Latina, ingresando a Perú en 2004, Argentina en 2008, Brasil y Uruguay posteriormente, y en 2018 llegó a México, reforzando su posición como la mayor cadena especializada en construcción y remodelación de la región (Sodimac Colombia, 2022).

Gracias a su estrategia de expansión y su capacidad de adaptación a los mercados, Sodimac se ha consolidado como la principal empresa de distribución y venta de insumos para el mejoramiento del hogar en América Latina (Sodimac Colombia, 2022).

Líneas de negocio

Sodimac Colombia opera a través de dos principales marcas comerciales:

- Homecenter: dirigido a consumidores finales, con una oferta de productos para el hogar, remodelación y decoración.
- Constructor: orientado a empresas y profesionales de la construcción, con productos y servicios especializados.

Estado financiero

En el tercer trimestre de 2024, Sodimac Colombia reportó ingresos de \$1,46 billones, reflejando un crecimiento del 4,6 % en comparación con el mismo período del año anterior. En los primeros nueve meses del año, los ingresos alcanzaron \$4,28 billones, con un aumento del 1,4 % respecto a 2023. Sin embargo, la utilidad neta disminuyó en 15 %, pasando de \$225.007 millones a \$190.821 millones en el mismo período. Las ganancias del tercer trimestre también cayeron en un 9 %, cerrando en \$69.281 millones (Valora Analitik, 2024).

Con más de 36 tiendas físicas y un creciente canal digital, la compañía ha implementado estrategias de expansión para consolidar su presencia en el mercado. Sin embargo, enfrenta

desafíos en su transformación digital, lo que afecta su competitividad frente a rivales con estrategias más avanzadas en comercio electrónico y marketing digital.

Un análisis detallado ha permitido identificar las siguientes problemáticas que requieren optimización dentro de su plataforma digital y estrategias omnicanal:

1. Experiencia del usuario y navegación

El sitio web de Sodimac presenta dificultades en términos de usabilidad y navegación, lo que impacta negativamente la conversión de visitantes en compradores. Problemas como tiempos de carga elevados, fallas en el carrito de compras y procesos de pago poco intuitivos han generado una tasa de abandono del carrito del **72%**, cuando el promedio del sector se sitúa en 69% (Baymard Institute, 2024).



Figura 2: Captura de pantalla del sitio web de Homecenter Colombia (2025)

Según Baymard Institute (2024), la optimización del proceso de compra puede incrementar la conversión hasta en un 35%, por lo que mejorar la velocidad de carga y simplificar los pasos del checkout son estrategias clave para reducir esta tasa de abandono.

2. Falta de integración omnicanal

Sodimac ha trabajado en su modelo de integración entre tiendas físicas y digitales; sin embargo, persisten inconsistencias en la disponibilidad de productos, precios y tiempos de entrega. Un 42% de los usuarios han reportado discrepancias entre el stock online y el disponible en tienda (Valora Analitik, 2024), lo que genera una mala experiencia para el consumidor y afecta la confianza en el canal digital.

El modelo omnicanal de grandes retailers como Home Depot o Leroy Merlin ha demostrado que una sincronización eficiente de inventarios y estrategias de "click & collect" puede aumentar la fidelización y mejorar la experiencia del usuario (McKinsey & Company, 2023).

3. Optimización del catálogo de productos

Un catálogo digital eficiente es clave en el sector retail. Actualmente, Sodimac enfrenta desafíos en la actualización de inventarios y la calidad de las descripciones de productos. El 65% de los clientes han indicado dificultades para encontrar información completa sobre los productos en la web, lo que afecta la toma de decisiones de compra (Semana, 2024).

Para mejorar este aspecto, es necesario implementar estrategias de optimización SEO, mejorando la categorización, descripción y visibilidad de los productos en los motores de búsqueda. Según Moz (2024), una estrategia SEO efectiva puede aumentar el tráfico orgánico en un 35% y mejorar la tasa de conversión.

4. Competencia en el mercado digital

El sector retail en Colombia es altamente competitivo y Sodimac se enfrenta a empresas con estrategias digitales avanzadas como Easy, Ikea, Tugo y Mercado Libre. Un análisis de

tráfico web muestra que Sodimac tiene una tasa de conversión del 1.8%, mientras que el estándar del sector se sitúa en 2.5% (Statista, 2024).

RECOPILACIÓN DE INFORMACIÓN

Sodimac Colombia, como una de las principales empresas del sector retail de mejoramiento del hogar, enfrenta desafíos importantes en su ecosistema digital, especialmente en la optimización de su página web y en la efectividad de su estrategia de marketing digital. A pesar de su liderazgo en el mercado, la compañía debe fortalecer su presencia online para mantener su competitividad frente a la creciente digitalización del comercio minorista y la evolución del Retail Media en América Latina.

En el mercado actual, el comercio electrónico y la publicidad digital continúan ganando protagonismo. Según el informe de Americas Market Intelligence basado en datos de eMarketer, el Retail Media en América Latina representó un 8,3% de la inversión publicitaria digital en 2024 y se proyecta que alcance un 10,3% en 2025, evidenciando un crecimiento acelerado del sector. Este aumento de inversión en medios digitales por parte de las marcas abre una gran oportunidad para empresas como **Sodimac**, que pueden capitalizar este crecimiento mediante estrategias más efectivas de publicidad online, personalización de contenido y optimización de su plataforma digital para mejorar la experiencia del usuario.

Actualmente, Sodimac enfrenta los siguientes retos en su ecosistema digital:

1. Funcionalidad del sitio web:

- a. Problemas en la efectividad del buscador de productos y la categorización del catálogo.
- b. Velocidad de carga lenta y dificultades en la navegabilidad, factores clave que impactan la conversión de visitas en ventas.
- c. Falta de una estrategia optimizada para mejorar la tasa de conversión y la retención de clientes.

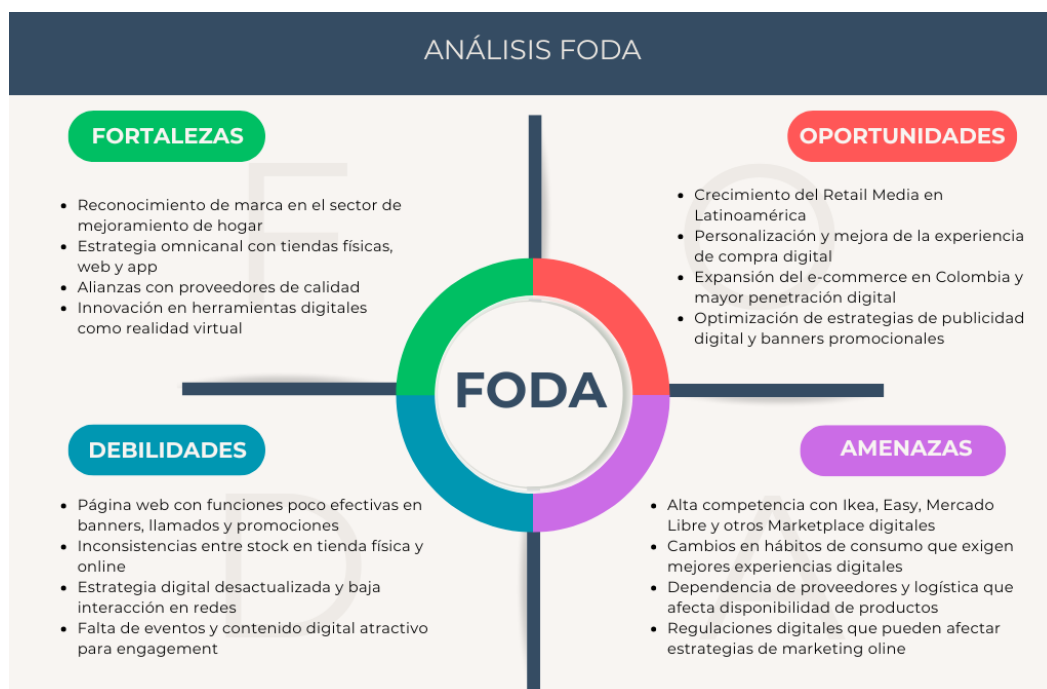
2. Publicidad digital y optimización de anuncios:

- a. Banners publicitarios y llamados a la acción que requieren una evaluación para garantizar que sean atractivos y persuasivos.
 - b. Falta de estrategias que permitan un mayor aprovechamiento del tráfico web y la inversión en publicidad digital.
3. Gestión de precios y promociones:
- a. Necesidad de mejorar la comunicación de descuentos y eventos promocionales para que sean más claros y efectivos.
 - b. Implementación de estrategias dinámicas para captar mejor la atención del consumidor y diferenciarse de la competencia.
4. Integración de nuevas tendencias digitales:
- a. Potencial de incorporar estrategias innovadoras como el Live Shopping, que ha demostrado mejorar la interacción con los clientes.
 - b. Oportunidad de combinar el Retail Media con estrategias en redes sociales y Connected TV para potenciar el alcance de las campañas.

Implementar el Plan de Mejora en estas áreas no solo optimizará la experiencia de compra en la plataforma de Sodimac, sino que también fortalecerá su posicionamiento en el mercado digital. Esto permitirá captar una mayor inversión publicitaria en Retail Media, mejorar la rentabilidad y garantizar la competitividad en un entorno de consumo cada vez más digitalizado.

DIAGNOSTICO

Figura 3: Matriz DOFA



Nota: Elaboración propia

Tabla 1: Matriz MEFE

MATRIZ MEFE			
Factores Externos	Peso	Calificación	Puntaje Ponderado
Oportunidades			
Crecimiento del comercio electrónico en Colombia	0.15	4	0.60
Aumento en el uso de dispositivos móviles para compras en línea	0.10	4	0.40
Tendencias en publicidad digital (redes sociales, Google Ads, etc.)	0.12	3	0.36
Mayor interés de los consumidores en promociones y descuentos	0.13	4	0.52
Avances en tecnologías web para la optimización visual y experiencia de usuario	0.10	3	0.30
Amenazas			

Alta competencia de plataformas como Easy, Mercado Libre y Falabella, entre otras.	0.15	2	0.30
Cambios en algoritmos de Google y redes sociales que afectan la publicidad digital	0.08	2	0.16
Sensibilidad del consumidor a precios más bajos en otras plataformas	0.10	3	0.30
Regulaciones sobre publicidad digital y protección de datos	0.07	2	0.14
Variaciones económicas que afecten el poder adquisitivo del consumidor	0.10	2	0.20
Total	1.00	-	3.28

Nota: Elaboración propia

Tabla 2: Matriz PCI (Perfil de Capacidades Internas)

FACTORES	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
GERENCIAL									
Toma de decisiones estratégicas	X						X		
Sistema de control y seguimiento		X						X	
Adaptación a tendencias digitales	X						X		
CAPACIDAD COMPETITIVA									
Plataforma e-commerce robusta	X						X		
Integración omnicanal (tienda física + online)	X						X		
Personalización de experiencia del usuario					X			X	
Estrategia de retargeting y remarketing		X					X		
CAPACIDAD FINANCIERA									
Presupuesto para inversión en publicidad digital	X						X		
Dependencia de promociones para aumentar venta					X			X	

Nota: Elaboración propia

Se puede observar que Sodimac Colombia presenta un entorno competitivo en el que destaca por su sólida infraestructura digital y su capacidad de inversión en publicidad. Sin

embargo, enfrenta desafíos en la adaptación a tendencias digitales, personalización de la experiencia del usuario y dependencia de promociones para el crecimiento en ventas. La evaluación interna sugiere que la empresa debe centrarse en optimizar su estrategia digital y mejorar la segmentación de sus clientes para fortalecer su presencia en el mercado.

El cruce de los análisis MEFE, PCI y DOFA permite identificar oportunidades clave en el entorno digital y competitivo. Se recomienda fortalecer las estrategias de personalización, publicidad competitiva y optimización visual para maximizar el impacto en los consumidores y diferenciarse en el sector retail.

PLAN DE MEJORA

Objetivos del plan de mejora

Objetivo General

Optimizar la presencia digital de SODIMAC COLOMBIA mediante la mejora de la experiencia visual en su plataforma web, el fortalecimiento de estrategias de publicidad competitiva y la implementación de promociones atractivas, con el fin de aumentar la conversión de clientes y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

Objetivos Específicos

- I. Mejorar la interfaz y la usabilidad del sitio web, optimizando la disposición de los elementos gráficos y la navegación para brindar una experiencia más intuitiva y atractiva al usuario.
- II. Desarrollar estrategias avanzadas de publicidad digital, incluyendo retargeting, personalización de anuncios y optimización de campañas para aumentar el tráfico cualificado y la tasa de conversión en la plataforma.
- III. Diseñar estrategias de promociones digitales basadas en análisis de comportamiento del consumidor, con el fin de incrementar la recurrencia de compra y mejorar la fidelización de clientes.

INICIATIVAS ESTRATEGICAS

En el contexto del crecimiento del comercio electrónico y la transformación del comportamiento del consumidor, Sodimac Colombia enfrenta una serie de desafíos en su ecosistema digital. Para fortalecer su competitividad y optimizar la experiencia del usuario, se han identificado tres áreas clave de mejora: (1) optimización visual del sitio web, (2) implementación de publicidad competitiva y (3) desarrollo de estrategias promocionales efectivas. A continuación, se presentan las estrategias específicas para abordar estos retos.

1. Optimización Visual del Sitio Web

Problema identificado: La navegación en la plataforma digital de Sodimac presenta deficiencias que impactan negativamente la conversión de visitas en compras. Factores como tiempos de carga elevados, falta de visibilidad de productos clave y una interfaz poco intuitiva dificultan la experiencia del usuario.

Estrategias de mejora:

- **Análisis de visualización de productos:** Evaluación de las métricas de visualización y conversión para identificar aquellos productos que requieren mayor prominencia dentro del sitio web.
- **Mejoras en la disposición de productos:** Reorganización del catálogo en función del comportamiento de navegación de los usuarios, priorizando la accesibilidad de productos de alta demanda.
- **Optimización del asistente de compras:** Implementación de mejoras en sus funcionalidades para mejorar la comparación de productos y precios. Además, se incluirá una imagen en la página de inicio que explique su función, con el fin de incentivar su uso.
- **Pruebas A/B:** Realización de pruebas controladas para evaluar el impacto de las mejoras visuales sobre la interacción del usuario y la tasa de conversión.

2. Implementación de Publicidad Competitiva

Problema identificado: La estrategia de publicidad digital de Sodimac carece de un enfoque basado en análisis competitivo y segmentación avanzada, lo que limita la efectividad de sus campañas y su capacidad para atraer clientes potenciales.

Estrategias de mejora:

- **Análisis de la competencia:** Elaboración de informes periódicos sobre estrategias publicitarias del sector retail y sus tendencias.
- **Evaluación de campañas actuales:** Análisis del desempeño de las campañas digitales en términos de impresiones, clics y retorno de inversión (ROI), con el objetivo de realizar ajustes estratégicos.
- **Segmentación avanzada:** Implementación de técnicas de segmentación en Google Ads y redes sociales, enfocadas en audiencias de alto valor.
- **Optimización de contenido publicitario:** Desarrollo de materiales promocionales personalizados para potenciar productos con alta demanda pero baja conversión.

3. Desarrollo de Estrategias Promocionales Atractivas

Problema identificado: La comunicación de descuentos y promociones dentro del sitio web no está optimizada, lo que afecta su visibilidad y efectividad en la generación de ventas.

Estrategias de mejora:

- **Análisis de impacto de promociones anteriores:** Revisión del desempeño histórico de las promociones para ajustar futuras estrategias.
- **Diseño de descuentos dirigidos:** Creación de promociones exclusivas para productos con alta demanda y baja tasa de conversión.
- **Notificaciones en tiempo real:** Implementación de alertas en la plataforma para mejorar la visibilidad de promociones.

- **Estrategias de email marketing:** Enfoque en la fidelización del cliente mediante envíos segmentados con información relevante sobre ofertas y beneficios.

METAS E INDICADORES

Tabla 3: Metas e indicadores

Meta	Indicador
Implementar mejoras en SEO para lograr un mejor posicionamiento en Google.	Monitoreo del ranking de palabras clave estratégicas en Google, con un objetivo de mejorar la posición en los resultados de búsqueda en al menos un 15%.
Asegurar que el contenido en la web responda a las búsquedas frecuentes de los clientes.	Incremento en la tasa de clics (CTR) en los resultados de búsqueda orgánica, pasando del 3.5% al 5% en un período de 3 meses.
Utilizar imágenes de alta calidad y descripciones detalladas para mejorar la tasa de conversión.	Aumento en la tasa de conversión en productos optimizados, logrando una mejora del 1.2% al 2% en el ratio de conversión en las páginas intervenidas.
Implementar campañas de Google Ads y Facebook Ads dirigidas a segmentos con mayor intención de compra.	Incremento del retorno de inversión publicitaria (ROAS) en al menos un 30%.
Usar píxeles de conversión para hacer seguimiento y mejorar el remarketing.	Reducción del porcentaje de usuarios que abandonan la página sin interactuar en un 15%.
Comparar estrategias de pauta digital con competidores como Easy y Mercado Libre.	Identificación de oportunidades de optimización y mejora en la efectividad de la publicidad digital, con un incremento del retorno de inversión (ROAS) en al menos un 20%.
Implementar campañas de descuentos segmentadas según el comportamiento del consumidor	Asegurar que las promociones contribuyan con al menos un 20% de incremento en ventas durante su vigencia.
Realizar test A/B en promociones y banners para evaluar cuáles generan mayor conversión.	Incremento del CTR y tasa de conversión en banners y promociones efectivas, alcanzando un CTR mínimo del 2.5% y una tasa de conversión del 1.8% en campañas específicas.
Utilizar estrategias de cross-selling y up-	Aumento de la cantidad de productos

selling para mejorar el ticket promedio en el carrito de compras.	añadidos al carrito en un 25%.
Evaluar la efectividad de las promociones en la decisión de compra.	Incremento del 15% en la cantidad de usuarios que interactúan con una promoción y realizan una compra.

ESTRATEGIAS Y RECOMENDACIONES

Estrategias

Durante el desarrollo del plan de mejora en Sodimac Colombia, se ejecutaron diversas estrategias basadas en el análisis de competencia digital y la optimización de métricas clave. Estas acciones permitieron una mejora en la visibilidad de los productos y una optimización en las estrategias publicitarias y promocionales. A continuación, se presentan las principales estrategias implementadas y su impacto:

1. Análisis de competencia digital

Se llevaron a cabo informes semanales y quincenales que permitieron evaluar tendencias del mercado, identificar estrategias utilizadas por los competidores y ajustar la oferta digital de Sodimac Colombia en función de estos hallazgos.

RESUMEN-HOME

LLAMADOS						
Catálogo de productos	Productos de construcción, pinturas, muebles, electrodomésticos, herramientas, decoración, jardinería y bricolaje	Productos del mercado familiar, tecnología, electrodomésticos, artículos para el hogar, muebles, ropa y accesorios, ferretería y vehículos	Todo en tecnología y electrodomésticos, muebles y productos para el hogar	Muebles, herramientas, artículos de jardinería, productos de decoración, electrodomésticos, tecnología, pinturas, automotor, entre otros	Muebles, decoración del hogar, artículos de almacenamiento, textiles e iluminación	Muebles, decoración, accesorios de hogar, iluminación, organización y personalización en productos para el hogar
Servicios adicionales	Envíos gratis, descuentos con tarjetas asociadas (CMR y Banco Falabella), car enter e instalación y asesorías	Envíos gratis, cupones redimibles en la app, descuentos en productos seleccionados, 5% de descuento adicional pagando con tarjeta VISA	Envíos gratis en ciertas compras, cupones de descuento, participación en plan de fidelidad con hasta 50% de descuento	Envíos gratis en ciertas compras, membresía prime con descuentos exclusivos, servicios e instalaciones	Servicios de despacho, instalación, diseños, herramientas de planificación	Envíos a domicilio, cupones de descuento
Descuentos y promociones	Descuentos de cumpleaños de hasta el 70% en gran variedad de productos	Descuentos de hasta el 70% en tecnología, colchones, tenis y ropa deportiva y más	Descuentos en productos de tecnología y electrodomésticos, combos con descuentos y obsequios gratis	Hasta 40% de descuento en baños, pinturas, muebles, aire libre, herramientas y más. Descuentos del día en pinturas y accesorios pagando con tarjeta cencosud	IKEA maneja descuentos solo en productos de tiempo limitado	Descuentos Tugo festi de hasta el 50% en variedad de productos
Canales de venta	Tiendas físicas, página web, app móvil	Tiendas físicas, página web, Exito express, app móvil, rappi	Tienda en línea, tienda física	Tienda en línea, tienda física	Tienda en línea, tienda física y app home smart IKEA	Tienda en línea, tienda física
Tarjetas asociadas	CMR Falabella y débito Falabella	Tarjeta Exito y tarjetas de crédito asociadas	Codensa y Alkosto	Tarjeta cencosud	CMR	Addi

Figura 4: Cuadro realizado para el análisis de los Home competidores

ALKOSTO LO DICE TODO

ESPECIFICACIONES 20/01/2025

PRINCIPALES LLAMADOS

OFERTAS

ZONA DE AHORRO

DESTACADOS

- Grandes descuentos en lavadoras y neveras con hasta un 48% de descuento
- Descuentos en combo de ollas, colchón doble, armario y juego de sábanas
- 30% de descuento en kit de internet satelital
- Descuentos de hasta un 35% en audífonos, reloj watch, consolas de video juegos, entre otros
- Hasta un 45% de descuentos en llantas de automóviles con instalación gratis

MARCAS

Abba, ACEDA, acer, acros, aicatel, Apple, ASUS, Samsung, LG, Hacerb, Whirlpool, Iphone, Redmi Note, Honor, motorola, hp, EPSON, MacBook Air, Lenovo, Kalley, Hyundai, mabe, IMUSA, Play Station, Xbox, TCL, Challenger, Huawei, appo, bose.

Figura 5: Resumen visual de promociones, descuentos y productos destacados de la competencia (Alkosto), con un enfoque en electrodomésticos, tecnología y hogar.

2. Optimización de la visibilidad de productos

Se analizaron métricas clave, como la tasa de visualización y las adiciones al carrito, lo que permitió identificar qué productos requerían mayor exposición. Esto llevó a ajustes en la disposición de los productos en la página y mejoras en el contenido visual y descriptivo. Además, se realizaron análisis semanales de los funnels de conversión, con especial atención en eventos clave como el Cumpleaños Homecenter. En estos análisis se evaluaron métricas como el número de product views, adiciones al carrito (Add to Cart), cantidad de pedidos (Delivery), intentos de pago (Payment) y órdenes finalizadas (Orders).

Adicionalmente, se priorizó el estudio de los SKU más relevantes dentro de las categorías principales que maneja Homecenter: ferretería, hogar, jardín y temporada, madera y materiales de construcción, y terminaciones. A través de este enfoque, se identificaron tendencias de compra y patrones de comportamiento que permitieron definir estrategias de visibilidad y promoción más efectivas para cada segmento de producto.

3. Evaluación del asistente de compras:

Se realizó un seguimiento del desempeño de esta herramienta, comparando su efectividad en la conversión de ventas y su impacto en la experiencia del usuario. Se implementaron ajustes para mejorar la claridad de la información y la precisión de las recomendaciones.

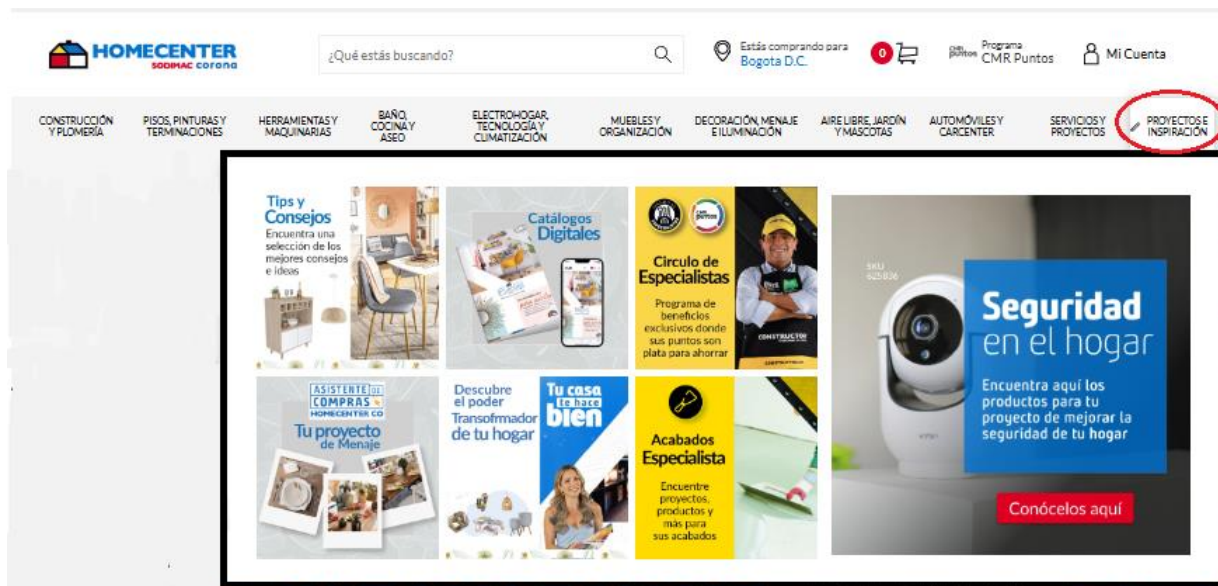


Figura 6: Captura de pantalla del sitio web de Homecenter Colombia

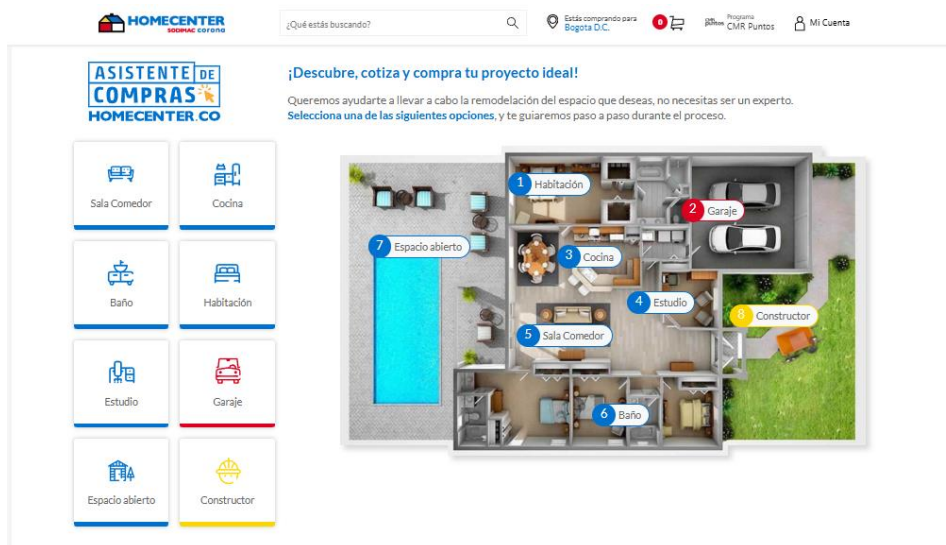


Figura 7: Captura de pantalla del asistente de compras en el sitio web de Homecenter Colombia

Adicionalmente, se llevó a cabo un análisis comparativo en diferentes categorías de productos que cuentan con la funcionalidad del asistente de compras, como los espejos. La comparación se realizó frente al stock disponible en catálogo, evaluando diferencias en estilo, precio y variedad en aspectos como colores, tamaños y diseños. A partir de este análisis exhaustivo, se determinó qué tan práctica y llamativa resulta esta función para los usuarios, permitiendo identificar oportunidades de mejora en la personalización de recomendaciones y en la presentación de productos dentro de la plataforma.

4. Análisis de promociones y su impacto

Se midió el rendimiento de diversas estrategias promocionales, evaluando su influencia tanto en las ventas como en la atracción de tráfico hacia la web. Para ello, se analizaron indicadores clave de desempeño, como el incremento en visitas a la plataforma, la tasa de conversión y la cantidad de productos añadidos al carrito durante los períodos promocionales.

En particular, se hizo un seguimiento detallado de fechas especiales como Black Days, el Cumpleaños Homecenter, la temporada de Navidad y otros eventos estratégicos, donde se implementaron descuentos, ofertas por tiempo limitado y campañas de publicidad digital para potenciar la participación de los usuarios. Durante estos eventos, se identificaron patrones de compra y se evaluó qué tipos de promociones generaban mayor impacto en las distintas categorías de productos.

Además, se analizaron los productos más vendidos y los de menor rotación dentro de cada campaña, permitiendo ajustar la estrategia en tiempo real para maximizar el retorno sobre la inversión publicitaria. Se identificó que ciertas categorías, como decoración y hogar, tenían un aumento significativo en visualizaciones y compras durante temporadas específicas, lo que llevó a priorizar estos productos en estrategias de visibilidad y posicionamiento web.

Gracias a estos análisis, se logró optimizar la asignación de descuentos y promociones de manera más eficiente, asegurando que las estrategias estuvieran alineadas con la demanda real del mercado y el comportamiento de los usuarios. Esto permitió ajustar dinámicamente las ofertas, mejorar la segmentación de campañas y potenciar la conversión en períodos clave, consolidando una estrategia promocional más efectiva y rentable para la compañía.

Cronograma de Actividades

Periodo	Actividad	Descripción
Agosto (5 - 31)	Inducción y recopilación de información	Conocimiento de la empresa, integración con el equipo de trabajo, realización de cursos obligatorios, seguimiento del aniversario de Sodimac y familiarización con herramientas de análisis de competencia digital. Revisión de estrategias previas.
Septiembre	Monitoreo de la competencia	Seguimiento semanal de precios, promociones y estrategias digitales de los competidores. Análisis de los funnels con base en los resultados del aniversario de Sodimac. Monitoreo y evaluación del desempeño del Cyber Monday de Sodimac Chile.
Octubre	Análisis de tráfico y posicionamiento	Seguimiento de competidores y apoyo en la redacción de descripciones de productos. Monitoreo del Hot Sale de Sodimac y análisis de la competencia en cuanto a banners, promociones y estrategias digitales.
Noviembre	Optimización de estrategias digitales	Implementación de mejoras en SEO y optimización de estrategias digitales. Seguimiento de la competencia para identificar oportunidades y fortalecer las promociones de Black Days.
Diciembre	Monitoreo de la competencia	Seguimiento de la competencia durante la temporada navideña y análisis exhaustivo de Mercado Libre para la implementación de estrategias y optimización de métricas de rendimiento.
Enero	Análisis de productos más vendidos en Mercado Libre	Evaluación de las categorías clave en MELI, con un análisis detallado de productos estratégicos en diversas categorías y familias, para identificar oportunidades de crecimiento y tendencias de mercado.
Febrero (1 – 4)	Sustentación y presentación de resultados del análisis de Mercado Libre	Elaboración de diapositivas y presentación ante las gerencias, mostrando los resultados del monitoreo, ajustes de precios y recomendaciones estratégicas.

Recomendaciones

A partir de los resultados obtenidos, se recomienda un monitoreo continuo del comportamiento del consumidor para identificar cambios en sus preferencias y adaptar la estrategia en consecuencia. Es fundamental mantener una optimización periódica de la visibilidad de los productos, asegurando que aquellos con mayor potencial cuenten con mayor exposición dentro de la plataforma digital.

Asimismo, se sugiere el mantenimiento y mejora del asistente de compras, evaluando constantemente su efectividad y ajustándolo según las interacciones de los usuarios para optimizar la precisión de sus recomendaciones. En cuanto a las campañas publicitarias, se recomienda realizar pruebas A/B y análisis de datos de manera regular para optimizar los anuncios digitales, maximizando la rentabilidad y ajustando la inversión según los resultados obtenidos.

Por otro lado, la innovación en estrategias promocionales es clave para incrementar la conversión. Se pueden explorar nuevas estrategias de descuento y fidelización, incorporando promociones personalizadas y el uso de inteligencia artificial para mejorar su efectividad. Finalmente, es importante mantener un proceso de benchmarking permanente, analizando regularmente la competencia digital para identificar tendencias del mercado y fortalecer la competitividad de Sodimac Colombia.

CONCLUSIONES

El presente trabajo permitió realizar un análisis profundo del entorno digital de Sodimac Colombia, identificando áreas de mejora y oportunidades estratégicas para optimizar su desempeño en el comercio electrónico. A través de la recopilación de información y el uso de herramientas de análisis competitivo, se logró evaluar el estado actual de la empresa en términos de visibilidad de productos, estrategias promocionales y eficiencia de la plataforma web.

Desde el inicio, se estableció la importancia de analizar el mercado y la competencia para comprender mejor las dinámicas que influyen en el comportamiento del consumidor. Se implementaron matrices de diagnóstico que facilitaron la identificación de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, permitiendo estructurar estrategias de mejora alineadas con los objetivos comerciales de la empresa.

En términos de implementación, se establecieron iniciativas estratégicas enfocadas en la optimización visual, la publicidad competitiva y la gestión de promociones, lo que permitió mejorar el posicionamiento de los productos en la web y aumentar la tasa de interacción de los clientes con la plataforma. Se evidenció que la toma de decisiones basada en datos es clave para ajustar las estrategias en tiempo real y responder a las demandas del mercado de manera efectiva.

Finalmente, se concluye que la aplicación de un plan de mejora estructurado y respaldado por análisis de métricas y benchmarking competitivo es fundamental para potenciar la presencia digital de Sodimac Colombia. La mejora continua, la automatización de procesos y el seguimiento de tendencias del mercado serán esenciales para mantener la competitividad y garantizar un crecimiento sostenible en el comercio electrónico.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Admin. (s. f.). Homecenter - Sodimac. Camara Colombiana de Comercio Electrónico.
https://www.ccce.org.co/nuestros_afiliados/almacenes-homecenter-sodimac/

Americas Market Intelligence. (2025, 6 de febrero). *Retail media en América Latina, datos 2024-2028*. Americas Market Intelligence. <https://americasmi.com/insights/retail-media-america-latina/>

Asistentes de compras | Homecenter. (s. f.). https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/content/asistentes_dex/#/

Bran, J. F. L. (2024b, enero 15). 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>

Caso de éxito Sodimac. (2024, 7 noviembre). LexisNexis Risk Solutions.
<https://risk.lexisnexis.com/global/es/insights-resources/case-study/sodimac>

El Espectador. (s. f.). *Retos y perspectivas del comercio electrónico en Colombia*. El Espectador. <https://www.elespectador.com/economia/retos-y-perspectivas-del-comercio-electronico-en-colombia/>

FERRECO - Ferretería en Línea. (2023, 11 de febrero). *Homecenter y su impacto en el mercado de mejoramiento del hogar*. FERRECO - Ferretería en Línea.
<https://ferreco.com/blog/post/homecenter-y-su-impacto-en-el-mercado-de-mejoramiento-del-hogar?srsId=AfmBOoqnz5wAVS9zaYI9hCF-Au5yoToVdi0pcQvSrB8CLZwftc6YLG5t>

García, D. (2025). *Sodimac: Una empresa que trasciende en la industria del hogar y la construcción*. América Retail. Recuperado de <https://america-retail.com/opinion/sodimac-una-empresa-que-trasciende-en-la-industria-del-hogar-y-la-construccion/>

Garzón, C. M. (2023, 20 septiembre). Homecenter refuerza su número de puntos ante la llegada de Ikea y Ashley Furniture. Diario la República.

<https://www.larepublica.co/empresas/homecenter-refuerza-su-numero-de-puntos-ante-la-llegada-de-ikea-y-ashley-furniture-3708331>

Godoy, M. C. P. (2024, 16 de noviembre). *Ingresos de Sodimac (Homecenter) crecieron en tercer trimestre*. Valora Analitik. <https://www.valoraanalitik.com/ingresos-de-sodimac-homecenter-crecieron-en-tercer-trimestre>

Homecenter Colombia. (s. f.). *Homecenter Colombia con ahorros imperdibles*. <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/>

Historia y origen de Sodimac en Chile. (s. f.). *Falabella.com*. <https://sodimac.falabella.com/sodimac-cl/page/historia>

Logopedia, C. T. (s. f.). *Sodimac*. Logopedia. <https://logos.fandom.com/es/wiki/Sodimac>

Pacto Global Red Colombia. (s. f.). *Sodimac Corona y sus marcas Homecenter y Constructor refuerzan su compromiso con el país a través de su estrategia de sostenibilidad*. <https://www.pactoglobal-colombia.org/objetivo-2030/sodimac-corona-y-sus-marcas-homecenter-y-constructor-refuerzan-su-compromiso-con-el-pais-a-traves-de-su-estrategia-de-sostenibilidad.html>

P&M, R. (2025, 7 enero). *Homecenter construye país, desde los hogares colombianos* - Mercadeo | Revista P&M. Revista PYM. <https://www.revistapym.com.co/articulos/mercadeo/82017/homecenter-construye-pais-desde-los-hogares-colombianos>

Ranking Merco Companies Colombia. (s. f.). <https://www.merco.info/co/ranking-merco-empresas?edicion=2020>

Semana, R. (s. f.). *Las 100 empresas más grandes de Colombia y las 900 siguientes de 2020 - Especiales Semana*. Semana. <https://especiales.semana.com/top-100-empresas-colombianas-2020/index.html>

Semana, R. (2024, 14 de diciembre). *Más que una tienda: Homecenter, el aliado de los sueños de miles de colombianos*. Semana. <https://www.semana.com/hablan-las->

[marcas/articulo/mas-que-una-tienda-homecenter-el-aliado-de-los-suenos-de-miles-de-colombianos/202400/](#)

Similarweb. (s. f.). *Competidores de Homecenter Colombia*. Similarweb.
<https://www.similarweb.com/es/website/homecenter.com.co/competitors/>

Sodimac Colombia. (2019). *Reporte Anual 2019*. Recuperado de
<https://www.sodimac.cl/static/site/nuestra-empresa/reportes-anuales-2019-02/sodimac-interactivo-2019/documents/sodimac-colombia-reportes-anuales-2019.pdf>

Sodimac Colombia. (2022). *Informe de Resultados Sostenibles 2022*. Homecenter.
https://www.homecenter.com.co/static/landing/footer/mashomecenter/rs/doc/SODIMAC_IRS_2022.pdf

Sodimac.com. (s. f.-a). *¿De dónde venimos?* Sodimac Colombia.
<https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/mashomecenter/nuestra-empresa/de-donde-venimos>

Sodimac.com. (s. f.-b). *¿En qué negocio estamos?* Sodimac Colombia.
<https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/mashomecenter/nuestra-empresa/en-que-negocio-estamos>

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

Valora Analitik. (2024, 10 de octubre). *Las ventas de comercio electrónico en Colombia alcanzan cifras récord en 2024*. Valora Analitik. <https://www.valoraanalitik.com/comercio-electronico-colombia-2024/>