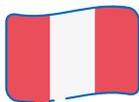
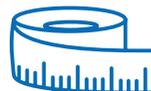


# Sodimac Perú



**56**

tiendas Sodimac y Maestro.



**372.382**

m<sup>2</sup> superficie de ventas.

**11<sup>o</sup>**

lugar Great Place to Work Perú.



**9.684**

trabajadores.



**59.671**

horas destinadas a capacitación en 2018.



Hernán David Pérez,  
Gerente General  
Sodimac Perú.

“Durante 2018, trabajamos en entregar una oferta de valor cada vez más atractiva para todos nuestros clientes, cumpliendo con nuestro propósito de ayudar a que más familias y profesionales hagan realidad sus sueños y proyectos de hogar. Para ello realizamos diversas inversiones en tiendas e iniciativas de transformación digital, mejora de procesos, eficiencia y sostenibilidad, y lo más importante, cuidando y potenciando la experiencia de nuestro lugar de trabajo, para que por medio de asesores comprometidos y con conocimiento experto, podamos entregar a nuestros clientes soluciones completas a sus necesidades”.



(Cifras al 31 de diciembre de 2018).



## Construyendo hogares junto a los clientes

La empresa trabajó enfocada en brindar el mejor servicio a los clientes para ayudar a hacer realidad sus sueños y proyectos de hogar. Este esfuerzo se basó en cuatro focos estratégicos: experiencia del cliente, transformación digital, eficiencia y sostenibilidad.

Los esfuerzos de Sodimac Perú durante el año se concentraron en seguir fortaleciendo la experiencia del cliente con el desarrollo continuo del conocimiento y habilidades de los asesores (colaboradores), para garantizar la mejor asesoría y experiencia para el desarrollo de proyectos de mejoramiento del hogar. A esto se sumó la mejora de procesos para reducir el tiempo de atención e incrementar la frecuencia de compra.

Asimismo, se renovó la oferta de valor en los departamentos de acabados, decoración y jardín, mediante la remodelación de diez tiendas Sodimac (Jockey Plaza, Mega Plaza, Javier Prado, Angamos, San Miguel, Atocongo, Ate, Chiclayo, Trujillo 1 y Arequipa) y la renovación del surtido en todos los locales.

Por otro lado, se siguió potenciando la oferta de valor para los clientes profesionales. Se remodeló la tienda Maestro de Surquillo, consolidándola como la tienda líder de materiales de construcción, ferretería y acabados de Lima. Se potenció la oferta de maderas, materiales de construcción, herramientas y acabados, junto con

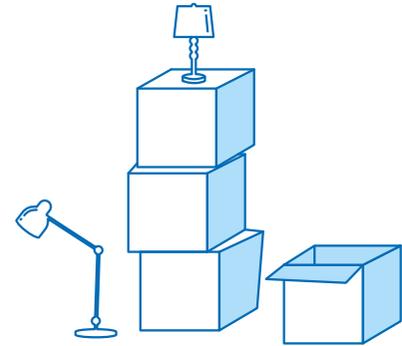
servicios complementarios para el cliente profesional, como el arriendo de herramientas. La nueva distribución de productos que favorecen la atención rápida tuvo una alta aceptación y en 2019 se prevé replicar esta experiencia con la remodelación de otras cuatro tiendas Maestro.

## Innovación y propuesta de valor

En el área de instalaciones y para complementar la propuesta de Sodimac Inspira, se dispuso de más de 150 soluciones para armado e instalación de productos, soluciones de gasfitería, electricidad, revestimientos, puertas, ventanas y decoración, entre otros. Durante 2018, se concretaron más de 60 mil instalaciones.

Además, tanto en Sodimac como en Maestro se continuó implementado el Centro de Proyecto de Puertas y Ventanas, que ofrece a los clientes más de mil combinaciones y 500 cerraduras, con productos de clase mundial que responden a sus necesidades.

La remodelación de 10 tiendas Sodimac y la tienda Maestro de Surquillo, que se consolidó como la tienda líder de materiales de construcción, ferretería y acabados de Lima, contribuyeron a una mejor experiencia de los clientes hogar y especialistas. En 2019 se remodelarán otras cuatro tiendas Maestro.



En diseño, se innovó con más de 10 mil opciones para el diseño de cocinas y baños. Sobre mil de estos proyectos fueron vendidos en 2018.

## Transformación digital y eficiencia

En el ámbito tecnológico, se pusieron en práctica mejores soluciones en tienda, con procesos más simples y rápidos, como lo requieren los clientes, y se potenció la evolución cultural de los asesores.

La inversión total en TI estuvo destinada a incrementar la eficiencia operacional, con soluciones móviles, que permiten a los asesores estar más tiempo en la sala de ventas atendiendo a los clientes, a quienes también se les entregó una nueva manera de apreciar los productos de línea blanca, permitiendo la autoatención.

Asimismo, en el marco de la transformación digital, la instalación de kioscos digitales en las tiendas permite poner al alcance de los clientes una amplitud de surtido más allá de lo que se encuentra en la tienda, llegando a más de 50.000 SKUs, lo que va en aumento.

## Calidad de servicio, eficiencia y productividad

Se redefinió el protocolo de ventas enmarcado en un nuevo concepto de atención: las 4C (Contacto, Comprendo, Convenzo y Cierro), con el objetivo de entregar una mejor experiencia. También se simplificó el proceso de canjes y devoluciones para que los clientes tengan una mejor experiencia postventa a través de los mesones de servicio, con una importante participación del call center en el caso de la venta online.

Además, se puso foco en seguir aumentando la eficiencia, logrando incrementar las ventas por metro cuadrado de tienda. Éstas se han potenciado, asegurando que Sodimac y Maestro entreguen a los clientes la solución completa a todos sus proyectos: la inspiración y asesoría, los productos, el servicio de instalación, el financiamiento y los servicios de mantenimiento.

En materia de proyectos LEAN, destacó el masivo uso de la App Pechera Móvil, que llegó al 62%. Los asesores cuentan con teléfonos inteligentes que les permiten en forma muy rápida hacer consultas usando esta aplicación, para un servicio al cliente más rápido y así asegurar que encuentren soluciones a sus proyectos de hogar.

Entre otras iniciativas, se implementó el proyecto Jefes 2.0, una nueva metodología de trabajo orientada a la especialización de las áreas de operaciones y ventas.

También, en cuanto a dimensionado se desarrollaron nuevas formas de trabajo, logrando mejorar la calidad de servicio de 54% a 96%. La empresa obtuvo el premio al Mejor Proyecto LEAN de la región, por la mejora de optimización de dimensionado en tienda.

Como parte del flujo continuo de mercadería de tiendas, se definieron indicadores para asegurar la continuidad operativa, tales como cumplimiento de citas fijas, tiempos promedio de descarga, ciclos de reposición y visibilidad de llegada de metros cúbicos a las tiendas.

En cultura LEAN, 351 colaboradores pasaron por la Academia respectiva. Además, se lanzó el Primer Concurso Ideas Innovadoras, enfocado en la filosofía LEAN y dirigido a todas las tiendas, centro de distribución, Oficina de Apoyo y call center.

## E-commerce y estrategia de omnicanalidad

En el año se obtuvo un importante crecimiento en las ventas a distancia y de internet, así como en órdenes y visitas al sitio web, que se incrementaron 42%.

El surtido creció a más de 60 mil SKUs, lo que representa un crecimiento de 116% del mix de productos.

En febrero de 2018, se implementó el pago en cuotas, lo que estimuló las ventas.



También se realizó un piloto de implementación de lockers en la tienda de Angamos para el retiro de compras online.

## Financiamiento CMR

La participación de CMR siguió creciendo como alternativa de financiamiento. En tiendas Sodimac alcanzó el 32%, debido principalmente al incremento de participación en Línea Blanda. En Maestro, en tanto, fue de 21,2%.

Para ambos negocios, se mejoró el seguimiento de las promociones. Además, se crearon concursos y activaciones que incentivaron la venta en tienda y se trabajaron campañas enfocadas en comercio electrónico.

## Gestión de personas

Durante el año se realizaron 59.671 horas de capacitación, con una inversión de casi US\$400.000. Se alcanzó un promedio de 1.550 horas de capacitación técnica mensuales en todos los roles de servicio al cliente; se relanzaron materiales de estudio y se certificaron 1.150 monitores internos distribuidos a nivel nacional para capacitar en los diversos proyectos.

En cuanto a capacitación omnicanal, se diseñó un programa orientado a la alfabetización digital de los colaboradores para introducirlos en una cultura digital y en el uso de las herramientas tecnológicas que se han implementado en piso de venta como Pechera Móvil, módulo.com y Selling Center.

En materia de liderazgo, se realizó un encuentro de gerentes de tienda, con la finalidad de potenciar y desarrollar sus habilidades de gestión, perspectiva digital y las comunicaciones necesarias para obtener un excelente desempeño.

En bienestar, la compañía continuó con sus políticas de seguridad y salud en el trabajo para cuidar a sus colaboradores. Además, a través del nuevo sistema de gestión en salud ocupacional que comenzó en enero del 2018, Sodimac Perú dispuso un médico y enfermeras ocupacionales en todas las tiendas, call center, centro de distribución y Oficina de Apoyo, que se encargan de llevar a cabo el Plan de Salud Ocupacional, cronograma de actividades, seguimiento y monitoreo constante.

También se desarrolló el Programa “Trabajando junto a ti”, en conjunto con el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, que involucra a colaboradores con diferentes tipos de discapacidad.

Asimismo, se implementó el programa Espíritu Joven, que busca reinsertar laboralmente a los adultos mayores jubilados, para que con su experiencia aporten al negocio y juntos construir sueños y proyectos de hogar de nuestros clientes.

## Liderazgo de marcas

Ambas Marcas, Sodimac y Maestro, siguieron fortaleciendo su liderazgo, tanto en el segmento Hogar como en el Especialista, según Brand Value Creator, casi duplicando el posicionamiento de sus competidores.



A través de estrategias de Business Intelligence aplicadas a un marketing uno a uno, la venta incremental registró un importante crecimiento respecto del año anterior.

La inversión en medios digitales aumentó un 75%, rentabilizando los canales a través de audiencias segmentadas, con campañas mejor dirigidas y una eficiencia de 95%. Se apostó por un marketing en real time, asociando coyunturas locales y actuales a la producción de materiales que estuvieran en la conversación actual de los consumidores. Se duplicó la elaboración de contenidos para ambas marcas con un engagement del público mayor al 65% en los materiales producidos, convirtiéndose cinco de ellos en virales.

## Campañas destacadas

Destaca el desarrollo que realizó en 2018 Maestro para promover la cultura de construcciones seguras en el país, mediante diversas campañas bajo la plataforma “Construye Bien”. Una de estas iniciativas fue “Prueba Maestra”, que busca educar a los peruanos sobre la importancia de habitar en viviendas seguras.

Como parte del proyecto, se puso a prueba la resistencia de dos infraestructuras ante un sismo de gran magnitud. Ésta se realizó en la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), y estuvo bajo la supervisión del Instituto Geofísico del Perú (IGP). Se construyeron dos viviendas: la primera, con errores típicos de las construcciones (sin vigas y/o columnas), y la segunda, con estructuras antisísmicas, buenos cimientos y columnas. Luego, se sometieron a un simulador de sismos.

Con la comunidad y a través del Club de Voluntarios también se generó conciencia sobre conexiones seguras. Para ello, junto con Fe y Alegría y Techo, se dictaron 17 talleres a familias y estudiantes en zonas vulnerables.

Otra de las campañas destacadas fue Ecotienda Sodimac. Ésta se implementó en playas del sur de Lima, de la mano de la ONG Ciudad Saludable. Logró recoger cerca de una tonelada de material reciclable, invitando a los bañistas a intercambiar productos por residuos reciclables.

La gestión de Sodimac Perú fue reconocida con diversos premios. La empresa alcanzó el 11° lugar en el ranking GPTW de Mejores Empresas para Trabajar y ocupó la misma posición en los rankings GPTW de Mejores Lugares de Trabajo para Mujeres y Millenials.



## Sostenibilidad

La empresa se mantuvo muy activa en acciones de voluntariado. El Club de Voluntarios de la empresa llegó a tener más de mil colaboradores, quienes también se capacitaron en talleres de liderazgo, comunicación y habilidades sociales, entre otros.

Como parte de la alianza “Construyendo Sueños” con TECHO, se siguió trabajando para ayudar a superar la situación de pobreza en la que viven miles de peruanos, a través de diversas estrategias, como talleres de oficio, construcción de viviendas de emergencia y donación de vuelto de clientes, entre otras iniciativas. Los colaboradores completaron más de mil horas de voluntariado, construyendo cinco viviendas en Lima y una en Piura.

Integrando la iniciativa “Fe y Alegría”, Sodimac y Maestro desarrollaron también más de cuatro mil horas voluntariado en actividades realizadas por cada una de las tiendas, con el apoyo del Comité de Clima y Sostenibilidad. A finales del año, se renovaron dos de los colegios Fe y Alegría que Sodimac apadrina en el país.

En 2018, se reactivó el programa WASI, que nació con el fin de realizar diferentes acciones para apoyar a aquellas familias que lo perdieron todo a causa de El Niño Costero. La iniciativa contribuyó esta vez con capacitación y construcción de hogares para personas afectadas por un sismo en el Distrito de Lomas, provincia de Caravelí y departamento de Arequipa.

En materia de medioambiente, la empresa siguió midiendo su Huella de Carbono. Este año se realizó la quinta medición de la Huella de Carbono de Sodimac y la segunda de Maestro, correspondientes al año 2017, registrando en conjunto una baja en la emisión total con respecto al periodo anterior equivalente a conservar 2,7 hectáreas de bosque, que se logró través de un mejor uso de recursos, entre los cuales destaca el mejor uso de energía eléctrica y una mayor eficiencia en el transporte de almacén de las tiendas.

La empresa participó en iniciativas como “#MenosPlásticoMásVida” y “Hazla por tu Playa”. En marzo 2018, más de 60 voluntarios de Lima, incluyendo asesores y sus familiares, se unieron para limpiar la playa “Sombrillas” en Chorrillos, logrando beneficiar a más de 400 bañistas, realizando en conjunto más de 220 horas de voluntariado.

Además, Sodimac Perú se alió con EcoTrash, empresa social que implementó un sistema de recolección de material reciclable que utiliza la tecnología móvil para optimizar el proceso de reciclaje, creando oportunidades para mujeres y jóvenes recolectores.

Asimismo, se renovaron las estaciones de reciclaje en tiendas a nivel nacional, plasmando en el diseño los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

En cuanto a colaboradores, continuó el desarrollo del Plan de Equidad, Diversidad y Prevención de la Violencia (EDIPVI). En este contexto, se creó y certificó el rol de 66 gestores para todos los locales a nivel nacional, centro de distribución y el call center, que tienen la responsabilidad de impulsar el plan e implementar el programa de capacitación “Ruta de la Equidad”, en el que participaron 3.490 colaboradores.

Como parte de su política de aprovisionamiento responsable, en 2018 el área de Control de Calidad realizó auditorías a ocho proveedores locales, con la finalidad de verificar que las prácticas en la cadena de valor sean las adecuadas y sostenibles, en base a estándares de ética, legislación laboral, seguridad y salud y derechos humanos, entre otros.

En gobierno corporativo, la empresa siguió fortaleciendo su sistema de integridad, difundiendo su nuevo código EticaAcción y su canal de denuncias.

## Reconocimientos

La gestión de Sodimac Perú en el área de personas fue reconocida con diversos premios. Así, la empresa alcanzó el 11° lugar en el ranking GPTW de las Mejores Empresas para Trabajar en Perú, con un índice de satisfacción de 88%, obteniendo también ese mismo lugar en los rankings GPTW de Mejores Lugares para Trabajar para Mujeres y Millenials.

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

De la misma manera, la empresa fue distinguida por Merco Talento Perú 2018 como líder en el sector de Retail Especializado.

El Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo de Perú otorgó a Sodimac dos reconocimientos por su nuevo Sistema de Integridad (Nuevo Código de Ética y el nuevo Canal de Integridad) y por el Programa Confía, que entrega asesoría psicológica y legal las 24 horas del día y los 365 días del año.

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

Asimismo, Sodimac ocupó el puesto número 24 entre las 100 empresas que destacaron en el ranking con mejor reputación empresarial e INDECOPI la distinguió con el tercer lugar en consumo responsable por su campaña Ecotienda.

## Desafíos 2019

En 2019, Sodimac Perú continuará trabajando según los mismos focos estratégicos, haciendo mucho énfasis en el desarrollo de la mejor propuesta de valor para los clientes profesionales del mejoramiento del hogar, en todas sus especialidades. De igual manera, continuarán las remodelaciones y mantenimiento de tiendas y se abrirá una nueva en la ciudad de Lima a fin de año.

Dentro de las campañas del 2018 destacó “Prueba Maestra”, que busca educar y concientizar a los peruanos sobre la importancia de construir viviendas seguras.



## Comité Ejecutivo Sodimac Perú



**1 Patrick Vásquez de Velasco**  
GERENTE DE LOGÍSTICA  
Y ABASTECIMIENTO

**2 Rossina Castagnola**  
RECURSOS HUMANOS  
Y SOSTENIBILIDAD

**3 David Toledo**  
GERENTE DE SISTEMAS

**4 Hernán David Pérez**  
GERENTE GENERAL

**5 Ramón Ponce de León**  
GERENTE COMERCIAL

**6 Roberto Dongo Soria**  
GERENTE DE ADMINISTRACIÓN  
DE FINANZAS

**7 José Antonio Moralejo**  
GERENTE DE OPERACIONES

**8 Erick Chang**  
GERENTE DE AUDITORÍA