



**SODIMAC
PERÚ**

56

Tiendas (26 Sodimac y 30 Maestro)

371.714

m² de superficie de venta
(201.894 m² Sodimac y
169.820 m² Maestro)

9.348

Trabajadores

342.942

Horas destinadas a capacitación
en 2016

Cifras al 31 de diciembre del 2016



“El año 2016 concretamos la apertura de una tienda Sodimac y pusimos en marcha un nuevo centro de distribución que nos permite una logística más eficiente. Además, la integración operacional con Maestro tuvo importantes progresos organizacionales, operacionales y tecnológicos que permitirán un crecimiento mucho más competitivo de ambas cadenas”.

Hernán David Pérez, gerente general Sodimac Perú.

UNA INTEGRACIÓN QUE AVANZA CON FUERZA

Sodimac y Maestro se mantuvieron como las marcas preferidas de los clientes peruanos, permitiendo a la empresa estar dentro de sus proyectos y sueños de mejoramiento del hogar en 2016. Para potenciar aún más esta relación, en el año se adoptaron decisiones en materia operacional, logística y TI que llevaron a una operación más eficiente y se tradujeron en una mejor experiencia de compra. Como corolario, en su segunda participación en la medición de clima y cultura organizacional del Great Place To Work, la cadena Maestro logró posicionarse en el 10º lugar del Ranking de las mejores empresas para trabajar en Perú, mientras que Sodimac ingresó al “Salón de la fama” de las compañías que han logrado mantenerse en este ranking por más de una década.

El proceso de integración de Maestro y Sodimac siguió avanzando con fuerza en 2016, con una cada vez más profunda sinergia de los talentos y capacidades de ambas cadenas.

Los pasos dados en este ejercicio estuvieron concentrados, por un lado, en avanzar aún más en el alineamiento y homologación de todos los procedimientos operacionales de las dos empresas, y en elevar los estándares del sistema de distribución unificando la red logística y de abastecimiento. Para ello se puso en marcha un nuevo centro de distribución, de 65 mil m², que permitirá generar importantes ahorros en el gasto anual de provisión a tiendas.

Otro foco estuvo puesto en aumentar la eficiencia de los procesos culminando la migración de los sistemas informáticos de Maestro a una sola plataforma, labor que se efectuó de manera gradual para asegurar la continuidad de los servicios.

Hernán David Pérez

Gerente general
SODIMAC PERÚ





A la par con estos avances, la expansión de Sodimac vivió un nuevo hito con la apertura de una nueva tienda, la número 26 de la cadena en Perú. Se encuentra ubicada dentro del nuevo Mall Open Plaza de la ciudad de Huancayo y cuenta con casi 10.000 m² de superficie, permitiendo generar 100 puestos de trabajo. Además, se remodelaron dos tiendas Maestro.

Salto en venta a distancia

A lo largo de 2016 se adoptaron diversas iniciativas comerciales y de operaciones en materia de omnicanalidad. De hecho, Sodimac Perú presentó un notable crecimiento de sus canales de venta a distancia en 2016, casi duplicando las operaciones de e-commerce en el año.

También relevante fue el avance que registraron las ventas telefónicas. Un hito fue el Cyber Day organizado por la Cámara de Comercio de Lima en diciembre, evento que tuvo el efecto de incrementar en un 61% las ventas vía call center efectuadas en el último mes del año.

Por otro lado, en agosto se relanzó la plataforma de ventas telefónicas de Maestro.

En el top of mind de los clientes

Sodimac y Maestro siguen ocupando una posición de privilegio con respecto a la preferencia de los consumidores en Perú.

Lo anterior se vio refrendado por la versión 2016 del estudio que Millward Brown realiza entre personas naturales, el cual demostró que el top of mind de ambas empresas asciende a un 70% dentro del segmento de mejoramiento del hogar. También reveló que la predisposición a la compra en Sodimac Homecenter, Sodimac Constructor y Maestro es de un 58%, gracias a la saliencia (capacidad de llamar la atención), significancia y diferenciación de las marcas.

Los formatos de la empresa recibieron otra serie de reconocimientos a lo largo del año, entre los que se pueden destacar la elección de Sodimac Perú entre las 100 empresas líderes de retención de talento del Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (Merco) y su primer puesto en la categoría de retail especializado, dentro del ranking de Reputación Corporativa de Merco. Igualmente, obtuvo el premio en la categoría “Mejor tienda de mejoramiento del hogar” según la XVI Encuesta Anual de Ejecutivos de la Cámara de Comercio de Lima (CCL) 2016.

Para reforzar estos vínculos de la empresa con los consumidores peruanos, se efectuaron diferentes acciones de comunicación, entre ellas la Gran Feria de Capacitación, que tuvo lugar por primera vez en Perú en marzo de 2016, con el objetivo de profesionalizar y entregar herramientas que contribuyan al mejoramiento de los servicios prestados por maestros especialistas. El evento contó con 8.900 asistentes, de los cuales 4.980 fueron capacitados en temas de construcción y emprendimiento.



Octubre, por décimo año consecutivo, fue por su parte el mes insignia de Sodimac Constructor, obteniendo una importante presencia en medios con el día del Constructor, correspondiente al último viernes de dicho mes, en el cual se rindió homenaje a todos los constructores miembros del CES.

En el caso de Sodimac Homecenter, se adoptaron iniciativas que aparte de elevar la presencia de la marca tuvieron un componente social. Cabe destacar en particular un panel publicitario ubicado en la carretera al sur de Lima, concebido como una estación de descanso que permite a los conductores hacer una pausa para reposar, de manera gratuita y segura. Además, durante algunos fines de semana se realizaron activaciones en las que se repartió café e incluso antifaces para dormir. De esta manera, Sodimac aportó en la prevención de accidentes de tránsito. Entre otros reconocimientos, esta acción fue premiada con el Sol de Plata en la categoría Exteriores en el Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria, realizado en España.

Maestro, en tanto, efectuó una campaña de branding 360° que se enfocó en destacar el propósito de la marca como el de una cadena que cree en los maestros, a partir de la nueva propuesta de valor de la compañía. Con ella se buscó destacar su labor, los valores que los caracterizan y que se quiere reflejar en la marca: experiencia, habilidad, fuerza, fortaleza y el orgullo que sienten al finalizar cada obra.

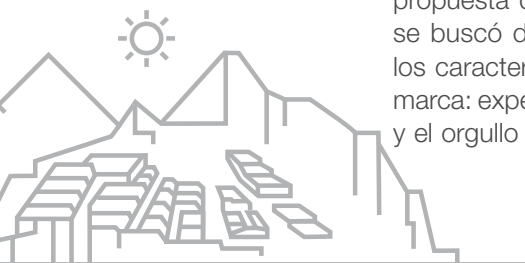
La campaña comenzó en vía pública a través de distintas piezas que fueron colocadas estratégicamente en ambientes y elementos comunes como carreteras, edificios, buses, bodegas, mototaxis y paradas de transporte urbano. Posteriormente se lanzó un comercial en TV acompañado con una estrategia en medios digitales, con refuerzo de otros medios. Como resultado, Maestro lideró el recuerdo de marca de la categoría en los targets personas naturales y especialistas.

Preocupados de nuestra gente

Continuando con un eje estratégico vital para Sodimac, se siguieron desarrollando un conjunto de programas dirigidos a generar avances en la gestión del público interno, incorporando iniciativas en materia de clima interno, capacitación, desarrollo laboral, beneficios, cuidado y bienestar integral de los trabajadores.

Como una labor que forma parte de la integración con la cultura organizacional de Sodimac, Maestro ha incorporado estas políticas a su agenda, lo que se tradujo en que la cadena se situó entre las mejores empresas para trabajar en Perú en su segunda participación en la medición de clima y cultura organizacional del GPTW, alcanzando el décimo puesto.

Sodimac Perú, en tanto, se posicionó en el lugar 11 de dicha medición, a lo que sumó



Dentro del objetivo de servir cada vez mejor a los distintos segmentos de clientes, se realizaron mejoras en los procesos relacionados a la atención y en los equipos de cajas, lo que permitió crecer en el NPS en 2016, incluyendo importantes avances en el nivel de satisfacción de cajas en Maestro.

como hito su ingreso al “Salón de la fama” de las empresas que han logrado mantenerse en el ranking del GPTW por más de una década.

Asimismo, en materia de formación, a lo largo de 2016 tanto Sodimac Perú como Maestro lanzaron una nueva plataforma web de gestión de capacitaciones, y actualizaron su metodología para certificación de monitores, junto al desarrollo de manuales de capacitación técnica en función a la malla curricular. Entre los programas impartidos en el año destaca el taller “Construyendo liderazgo”, para jefaturas de las tiendas de ambas cadenas.

Los trabajadores, por otra parte, cuentan con beneficios asociados a descuentos corporativos, cupones con horas libres y días libres vinculados a fechas importantes (graduaciones, mudanzas, cumpleaños, por ejemplo).

En paralelo existe una especial preocupación por la salud de los empleados y sus familias, de lo cual nacieron iniciativas como el “Día de la fruta: Sodimac te cuida”, que busca dar a conocer entre los empleados la importancia de una buena alimentación. También se realizan charlas y campañas de salud que involucran la visita de profesionales de la salud para que lleven a cabo charlas de masajes y relajación, nutrición y manejo de estrés, entre otros.

Asimismo, y con la meta de inculcar en los trabajadores la importancia de la salud y la seguridad en el trabajo, cada miércoles se

realizan exposiciones y actividades orientadas a disminuir los accidentes laborales, fomentando un ambiente de trabajo seguro.

Junto a la sociedad y el medioambiente

Sodimac Perú quiere dejar una huella positiva en la sociedad, particularmente entre las comunidades vinculadas con sus actividades, impulsando acciones en distintos ámbitos, entre ellos la alianza que mantiene con la ONG Techo, así como el programa de voluntariado “Construyendo sueños”, a través de la cual se realizan intervenciones en diferentes comunidades que viven en situación precaria en el sur y norte de Lima.

Junto con el trabajo aunado con Techo, se realizaron otras acciones de voluntariado que en total sumaron 11.418 horas en 2016 (entre trabajadores de Sodimac y Maestro), entre ellas el programa Haciendo Escuela, que se orienta a mejorar las condiciones de infraestructura de los colegios Fe y Alegría, de modo que puedan seguir creciendo y brindando la mejor educación.

Además, la empresa se vincula con la comunidad apoyando en situaciones especiales, como fue la entrega de materiales para colaborar con los damnificados del incendio ocurrido en la zona de Cantagallo, en Lima.

Además, y como es tradicional, Sodimac y Maestro efectuaron relevantes aportes a la Teletón de Perú, especialmente gracias a lo

Great Place To Work, la cadena Maestro logró posicionarse en

10º

LUGAR

del Ranking de las mejores empresas para trabajar en Perú.

recaudado por los trabajadores de ambas cadenas, y colaboraron -a través de las cajas de todas las salas de venta- en colectas muy reconocidas para el público peruano, entre ellas “Magia” y “Ponle Corazón”.

Otro foco permanente son las iniciativas para el cuidado del medioambiente, mediante programas de reciclaje, medición ambiental y reducción de emisiones, todo lo cual permite mitigar el impacto de las operaciones de la empresa.

En 2016, Sodimac Perú efectuó la tercera medición de su Huella de Carbono, correspondiente a las operaciones del año anterior, a partir de lo cual se implementó un plan piloto en la tienda Javier Prado de Lima, que consistió en evaluar el consumo mensual de energía eléctrica y refrigerante del local, que llevó a un ahorro sustantivo en ambos ítems.

Adicionalmente, se homologó el proceso de reciclaje a nivel de todo el país, de modo que cada tienda Maestro y Sodimac actualmente cuenta con un proveedor que se encarga de la disposición final de los materiales reciclados. Ambas marcas, además, participaron en “La Hora del Planeta”, evento mundial que consiste en un apagón eléctrico voluntario de una hora, que se tradujo en apagar todas las luces de la fachada y el 50% de las luces internas de las tiendas.

En cuanto a comercio y marketing responsable, se firmó un convenio con la Fundación Peruana de Cáncer y la empresa sin fines de lucro Late Perú, para iniciar, en las tiendas la venta del agua mineral comercializada por esta última, cuya utilidad será destinada íntegramente a la mencionada fundación, para apoyar con el tratamiento médico de niños con cáncer.

En otro ámbito, para prevenir la violencia contra la mujer, Sodimac Perú impulsa un plan de capacitación y una política de trabajo que involucra a todos sus trabajadores en una labor conjunta con la comunidad, para orientar al personal femenino mediante material educativo y procedimientos que las orientan en caso de que sean víctimas de algún tipo de agresión asociado a violencia de género.

Como resultado de todos los esfuerzos por mantener una relación sustentable con las comunidades y el medioambiente, Sodimac y Maestro recibieron un reconocimiento del Ministerio del Trabajo y Promoción del Empleo por la inserción laboral de personas con discapacidad. Sodimac, igualmente, se situó en el lugar 23 entre 100 empresas del ranking Merco Talento, subiendo 19 puestos, y por tercer año consecutivo recibió el distintivo de empresa socialmente responsable de Peru2021, entre otros galardones.

Desafíos 2017

En el nuevo ejercicio el foco seguirá puesto en lograr que Sodimac y Maestro sean las tiendas preferidas por las familias, maestros y profesionales de la remodelación y construcción de Perú, y que los clientes disfruten una experiencia de compra única e inigualable, encontrando inspiración, surtido amplio, rapidez, asesoría y facilidad en la compra.

Para asegurar estos objetivos, se efectuarán avances en cinco grandes ejes, que incluye el desarrollo de una cultura enfocada en el cliente; el fortalecimiento del conocimiento técnico y las habilidades de los colaboradores; el desarrollo de una organización omnicanal; el trabajo de fortalecimiento de la cadena de abastecimiento de punta a punta; y fortalecer el gobierno corporativo y la sostenibilidad del negocio, de cara a todos los stakeholders.



Comité Ejecutivo Sodimac Perú



De izquierda a derecha:

Patrick Vásquez de Velasco
Gerente de Logística
y Abastecimiento

Rossina Castagnola
Recursos Humanos
y Sostenibilidad

David Toledo
Gerente de Sistemas

Hernán David Pérez
Gerente General

Ramón Ponce de León
Gerente Comercial

Roberto Dongo Soria
Gerente de Administración
de Finanzas

José Antonio Moralejo
Gerente de Operaciones

Erick Chang
Gerente de Auditoría