

Plan de Marketing (Parte II): **Posicionamiento SODIMAC** **Sostenibilidad Medioambiental**

Plan de Marketing para optar al Grado Académico de
Magíster en Marketing

Autora
CLAUDIA SALAS

Profesora Guía
LESLIER VALENZUELA

PhD, Profesora de la Facultad de Economía y Negocios Universidad de Chile
Santiago, Chile. Octubre, 2019

INDICE CONTENIDO

1.- Resumen ejecutivo	6
2.- Objetivos de marketing y comerciales del plan (SMART)	7
3.- Mercado Objetivo:	8
4.- Estimación de la Demanda y tamaño de mercado.....	10
5.- Propuesta de Valor	13
6.- ¿Cómo lograr los objetivos? Plantear Estrategias	14
7.- Estrategia de Posicionamiento.	15
7.1- Mapa de Posicionamiento:	16
8.- Propuesta de Estrategias de Marketing Funcional 4P/7P (Sodimac, 2019).....	19
8.1 : Marketing Mix.....	19
8.1.1 Producto	19
8.1.2 Promoción	24
8.1.2.1 Publicidad:.....	26
8.1.2.2 Promoción de venta	30
8.1.3 Plaza (Distribución).....	39
8.1.4 Precio:.....	40
8.1. 7 Personas.....	40
8.1.5 Procesos.....	43
9. Presupuesto del plan de marketing	46
9.1. Cuadro de Mando Integral según objetivo de marketing.....	46
10.- Conclusiones.....	52
11.- Bibliografía	53
12.- Anexos	56

INDICE DE TABLAS

TABLA 1: PIB CHILENO Y VENTAS SODIMAC	10
TABLA 2: PROYECCIONES VENTAS SODIMAC.....	11
TABLA 3: TAMAÑO DE MERCADO VERDE POR SEGMENTO.....	12
TABLA 4: MONTO INGRESOS POR SEGMENTO OBJETIVO Y POTENCIALES.....	12
TABLA 5: POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS	17
TABLA 6: CATEGORÍAS DE PRODUCTOS SUSTENTABLES DE SODIMAC.....	19
TABLA 7: MEDICIÓN DE RESULTADOS DE INCORPORACIÓN DE LOGO Y KITS EDUCATIVOS.....	23
TABLA 8: IMPLEMENTACIÓN DE INCORPORACIÓN DE LOGO Y KITS EDUCATIVOS SUSTENTABLES.	24
TABLA 9: FASES Y FOCOS COMUNICACIONALES	27
TABLA 10: MEDICIÓN DE RESULTADOS DE INVERSIÓN EN MEDIOS MASIVOS	29
TABLA 11: DETALLE DE INVERSIÓN EN MEDIOS MASIVOS Y PERIODOS DE IMPLEMENTACIÓN.....	30
TABLA 12: MEDICIÓN DE RESULTADOS DE CUPONES ENTRE INICIATIVAS	31
TABLA 13: ALCANCE Y PLAZOS DE LA IMPLEMENTACIÓN	31
TABLA 14: COSTOS ASOCIADOS A LA IMPLEMENTACIÓN	32
TABLA 15: MEDICIÓN DE RESULTADOS DE CARTELERÍA	33
TABLA 16: ALCANCES Y TIEMPOS DE IMPLEMENTACIÓN	33
TABLA 17: COSTOS ASOCIADOS A LA IMPLEMENTACIÓN	33
TABLA 18: ALCANCE DE INTERVENCIÓN “RINCÓN VERDE” Y TIEMPOS DE IMPLEMENTACIÓN: .	35
TABLA 19: COSTOS ASOCIADOS A LA INTERVENCIÓN “RINCÓN VERDE”	35
TABLA 20: MEDICIÓN DE RESULTADOS DE LA INTERVENCIÓN “RINCÓN VERDE”	35
TABLA 21: ALCANCE DE EXHIBICIONES EN PDV Y TIEMPOS DE IMPLEMENTACIÓN	38
TABLA 22: COSTOS ASOCIADOS A EXHIBICIÓN EN PDV	39
TABLA 23: KPI ASOCIACIONES AL MATERIAL GRÁFICO EN TIENDA Y REORGANIZACIÓN DE LAYOUT	39
TABLA 24: TIEMPOS DE IMPLEMENTACIÓN Y DURACIÓN	41
TABLA 25: MEDICIÓN DE LA EFECTIVIDAD DE LAS ACCIONES REALIZADAS	41
TABLA 26: ALCANCE DE ACCIONES Y TIEMPOS DE IMPLEMENTACIÓN	42
TABLA 27: COSTOS ASOCIADOS A LA IMPLEMENTACIÓN	43
TABLA 28: MEDICIÓN DE LA EFECTIVIDAD DE LAS ACCIONES REALIZADAS	43
TABLA 29: PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING	46
TABLA 30: BRAND AWARENESS DEL PILAR SUSTENTABLE DE SODIMAC.....	47
TABLA 31: OBJETIVO DE AUMENTAR EN UN 30% LA CANTIDAD DE NUEVOS CLIENTES MENSUALES QUE VISITAN EL SITIO WEB SODIMAC.CL EN EL PLAZO DE 4 MESES.....	48
TABLA 32: CUADRO DE MANDO DEL OBJETIVO DE LOGRAR QUE AL MENOS UN 25% DE LOS CONSUMIDORES FRECUENTES DEL SEGMENTO OBJETIVO HAYA PARTICIPADO EN ALGUNA DE LAS INICIATIVAS SUSTENTABLES DE SODIMAC EN UN PLAZO DE 9 MESES.....	49
TABLA 33: CUADRO DE MANDO DEL OBJETIVO PARA AUMENTAR LAS VENTAS DE SODIMAC CANAL PRESENCIAL EN UN 4% COMPARADO CON EL AÑO ANTERIOR EN UN PLAZO 12 MESES.....	50

INDICE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: PIB CHILENO Y VENTAS SODIMAC.....	11
GRÁFICO 2: MAPA POSICIONAMIENTO DE MARCAS	16
GRÁFICO 3: MAPA POSICIONAMIENTO DE MARCAS, REAL VS ESPERADO.....	18

INDICE IMÁGENES

IMÁGEN 1: CUSTOMER JOURNEY SEGMENTO OBJETIVO.....	9
IMÁGEN 2: ICONOGRAFÍAS PRODUCTOS SUSTENTABLES	20
IMÁGEN 3: FOTOGRAFÍAS DE PRODUCTOS SUSTENTABLES DE SODIMAC EN TIENDAS.....	20
IMÁGEN 4: SUGERENCIA DE ADAPTACIÓN DE LOGO	21
IMÁGEN 5: EJEMPLOS DE KIT EDUCATIVOS DE VIDA SUSTENTABLE.....	23
IMÁGEN 6: LOGO CARBONO NEUTRAL.....	25
IMÁGEN 7: LOGO "HACIENDO ECO"	25
IMÁGEN 8: PILARES DE LA ESTRATEGIA PROMOCIONAL	26
IMÁGEN 9: EJEMPLO DE CONTENIDO CON EQUIVALENCIAS	28
IMÁGEN 10: REFERENCIAS DE GRÁFICAS A NIVEL DE CONTENIDOS DIGITAL	28
IMÁGEN 11: CAMPAÑA PUNTOS LIMPIOS + PRODUCTOS SUSTENTABLES.....	31
IMÁGEN 12: EJEMPLO DE CARTELERÍA LLAMADO A LA ACCIÓN.....	32
IMÁGEN 13: INICIATIVA “ECO TIENDA” - SODIMAC PERÚ 2018	34
IMÁGEN 14: VISUALIZACIÓN DE LAYOUT DE CATEGORÍAS CON PRODUCTOS SUSTENTABLES.	36
IMÁGEN 15: EVIDENCIA DE CATEGORIZACIÓN EN SODIMAC.CL	36
IMÁGEN 16: PROPUESTA DE LAYOUT DE GÓNDOLAS CON VISUALES	38
IMÁGEN 17: CONTENEDORES DE RECICLAJE DE USO PÚBLICO Y RECICLAJE TECNOLÓGICO.	42
IMÁGEN 18: EXPERIENCIA SODIMAC SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL	44
IMÁGEN 19: CARTA GANTT	51

1.- Resumen ejecutivo

El presente Plan de Marketing tiene como desafío lograr mayor notoriedad para Sodimac como una de las primeras marcas de la industria del **mejoramiento del hogar comprometida con la sostenibilidad medioambiental** en el plazo de un año, sustentado en el análisis interno de la empresa y externo de la industria desarrollado en la parte I del plan de marketing.

Considerando el análisis situacional de la Parte I y con el fin de lograr mayor notoriedad (*Brand Awareness*) con los atributos deseados de marca de **mejoramiento del hogar comprometida con la sostenibilidad medioambiental**, se plantea una estrategia enfocada en los pilares de: 1) **Comunicación**, cuyo foco principal es dar a conocer el pilar sustentable de Sodimac y su fuerte compromiso con el cuidado con el medioambiente y 2) **Relacionamiento y experiencia del cliente** con el fin de que el cliente perciba, sienta, pruebe y viva el pilar sustentable de Sodimac, en las tiendas físicas y en su sitio web. El **plan de marketing tendrá acciones centradas en la sostenibilidad medioambiental de forma multicanal (Digital en su sitio web y redes sociales, y offline tiendas físicas)** dirigidas al segmento objetivo¹, quienes a nivel de empresa son 1.315.624 personas que representan un monto de ingresos de 65.147 MM\$, lo cual es un 0,57% respecto a la industria y un 3% sobre los ingresos de Sodimac.

¹ Principalmente son mujeres de segmentos medio alto (GSE 45% C2C3 y 9% a ABC1), entre 31 y 50 años (46%), compran principalmente categorías blandas (decoración, menaje, jardín y muebles) en tiendas físicas, pero también utilizan el canal digital.

2.- Objetivos de marketing y comerciales del plan (SMART)

En base a la revisión del contexto la industria, comprensión de su macro y micro entorno, pudimos determinar que nos encontramos ante un escenario donde existen muchas oportunidades a nivel de sustentabilidad, donde por un lado, Sodimac se encuentra en una situación favorable para poder realizar de manera exitosa un posicionamiento correcto en este ámbito, siendo considerada una empresa confiable y cercana, sumado a su posición de liderazgo en la industria, no obstante, es importante considerar sus factores de pérdida de valor, donde a pesar de realizar actividades asociadas al cuidado del medio ambiente, no ha logrado transmitirles su interés y preocupación a sus clientes, donde sólo un 16% de clientes la consideró una empresa sustentable.

Desafío:

Lograr la notoriedad de la marca Sodimac como una de las dos primeras marcas de la industria del mejoramiento del hogar comprometida con la sostenibilidad medioambiental, en el plazo de un año.

Objetivos de Marketing:

- Aumentar en un 20%² el actual Brand Awareness del aspecto sustentable de Sodimac en el plazo de 12 meses, se medirá con respecto al nivel de reconocimiento sustentable del mercado objetivo de Sodimac.
- Lograr que el 45%³ de los consumidores de Sodimac reconozca a lo menos una de sus acciones sustentables, en un plazo de 6 meses.
- Lograr que a lo menos un 25% del segmento objetivo reconozca que Sodimac posee un mix de productos sustentables⁴, en un plazo de 6 meses.
- Lograr que al menos un 25%⁵ de los consumidores frecuentes del segmento objetivo participe en alguna de las iniciativas sustentables de Sodimac en un plazo de 9 meses.
- Lograr que a lo menos un 20% de los trabajadores de Sodimac conozca las iniciativas sustentables de Sodimac en el plazo de 12 meses.

² En la encuesta realizada respecto a sustentabilidad, sólo un 21,1% del mercado objetivo afirmó considera a Sodimac como una empresa preocupada por el medio ambiente.

³ Según los resultados de nuestra investigación, la acción sustentable de Sodimac que más se conoce son los puntos limpios, la cual es reconocida por un 39% del total de clientes.

⁴ Según los resultados de nuestra investigación, sólo un 9% del segmento objetivo reconoce que Sodimac posee un mix de productos sustentables.

⁵ 15% del mercado objetivo participó de a lo menos una iniciativa sustentable de Sodimac durante el 2019.

Objetivos Comerciales:

- Lograr que los productos categorizados eco-friendly aporten un 0,8%⁶ de las ventas en el plazo de 1 año.
- Crecimiento de las ventas del canal presencial de Sodimac en un 4%⁷ comparado con el año anterior en un plazo 12 meses.
- Aumentar en un 30%⁸ la cantidad de nuevos clientes mensuales que visitan el sitio web sodimac.cl en el plazo de 4 meses.

3.- Mercado Objetivo:

Como respuesta al análisis de segmentación sustentable realizado en el punto **4.4.3**, se define como **público objetivo aquel segmento rentable más afín a las conductas sustentables**, el cual **posee el siguiente perfil**:

Principalmente son mujeres (59%) de segmentos medio alto, donde un 45%, pertenece al GSE C2C3 y 9% al GSE ABC1, que poseen entre 31 y 50 años (46%), compran principalmente categorías blandas tales como decoración, menaje, jardín y muebles, realizan sus compras preferentemente en tiendas físicas, pero también utilizan el canal digital, realizando un 20% de sus compras a través del sitio web.

A nivel de sustentabilidad, un 71% del segmento considera que es un tema relevante, razón por la que les interesaría acceder a este tipo de información, por otro lado, **poseen conductas sustentables**, destacando el uso de bolsa de tela en vez de bolsas plásticas (68%), cuidado de su energía y/o agua (58%), y compra de productos más sustentables (34%). Por otro lado, consideran que su **principal obstáculo** para elegir y comprar un producto sustentable es la dificultad para poder identificarlos, saber sus beneficios y la poca oferta, por esta razón, le gustaría tener información sobre estos productos, principalmente en etiqueta de los productos, redes sociales, locales de venta y sitio web.

Y finalmente, las acciones o iniciativas que consideran más importantes a la hora de evaluar si una empresa es sustentable o preocupada por el medio ambiente son:

⁶ En 6 meses los productos han crecido en ventas en un 20%, y representan un 0,5 % del total de ingresos de ese plazo

⁷ Las ventas de Sodimac crecieron 5,4% en 2018, totalizando \$2.169.506 millones (unos US\$3.122 millones). (Cabello, 2019)

⁸ Cliente nuevo se considera a aquellos que no hayan comprado en al menos 6 meses en el sitio.

- Contar con productos amigables con el medio ambiente⁹
- Contar con puntos de reciclaje en los puntos de venta (Ej. Puntos limpios)
- Utilización de energía renovable en sus tiendas físicas o centros de distribución (Ej: Uso de paneles solares).

Pese a esto, sólo un 21,1% del segmento objetivo considera a Sodimac como una empresa preocupada por el medio ambiente, resultado similar al obtenido al considerar el total de clientes de Sodimac, 16,4%). Por otro lado, la iniciativa que más reconocen son sus puntos limpios, donde el 76% los reconoce, seguido de un 21% que reconoce las campañas que promueven el cuidado del medio ambiente, 10,5% productos sustentables y todas sus demás iniciativas poseen menos de un 10% de reconocimiento, siendo un factor clave a mejorar.

Journey Consumidora Verde Rentable¹⁰

A continuación, se presenta el journey de los consumidores que representan el segmento objetivo, este nos sirve para poder establecer qué acciones son claves para cumplir con los objetivos planteados y que tengan la efectividad esperada, ya que considerara los medios y momentos en los cuales se debe interactuar con el consumidor.

Imágen 1: Customer Journey Segmento Objetivo.



Es clave entender el viaje que hacen los consumidores de manera de saber con qué herramientas y medios impactarlos en cada una de estas fases en base a sus principales preguntas.

⁹ Reciclados, reciclables o de origen ecológico.

¹⁰ Anexo 1.1: Journey Consumidores Mercado Objetivo

4.- Estimación de la Demanda y tamaño de mercado

Con el fin de establecer y cuantificar el atractivo de este proyecto para Sodimac se estimará la demanda y el tamaño de mercado del segmento objetivo definido en el punto anterior.

Para poder estimar la **demanda del próximo año**, se analizan las ventas históricas de Sodimac y el indicador Producto Interno Bruto chileno con el fin de identificar correlación entre su comportamiento y dilucidar las proyecciones para el próximo año.

En base a las **ventas de Sodimac** de los últimos 5 años¹¹, se puede apreciar un constante aumento, pero se ve una caída en la tasa de crecimiento entre el 2015 y 2016, ya que entre estos años el aumento fue solo un 1,4% significativamente más bajo que entre el 2014 y 2015 que fue de un 7,65%. Ahora bien, los últimos 3 años desde 2016 la tasa de crecimiento ha ido en aumento, el mayor crecimiento ocurrió entre 2017 y 2018 siendo de un 6,08%. La tasa promedio de crecimiento de un 4,64% y su diferencia promedio es de un -0,54%.

En el caso del **Producto Interno Bruto Nacional (PIB)**, ha tenido un aumento en los últimos años a tasas crecientes promedio del 2,22%, el único año que tiene una tasa de crecimiento mayor en estos últimos 5 años¹² es el 2018 con un 4%.

Tabla 1: PIB chileno y Ventas Sodimac

Indicador	2014	2015	2016	2017	2018
Millones de ventas (MM\$) ¹³	1.832.900	1.973.191	2.000.747	2.045.241	2.169.506
Crecimiento Ventas (%)	5,84%	7,65%	1,40%	2,22%	6,08%
PIB Anual (M USD) ¹⁴	260.479	243.908	250.265	277.668	298.172
Var% PIB	1,80%	2,30%	1,70%	1,30%	4,00%
Dif ventas	-	1,81%	-6,25%	0,82%	3,86%
Dif PIB	-	0,50%	-0,60%	-0,40%	2,70%

Al comparar las tasas de crecimiento del Producto Interno Bruto Nacional y las ventas de Sodimac se puede ver una alta correlación entre ambas, lo cual indica que las cifras económicas de crecimiento y proyecciones se pueden aplicar a la estimación de la demanda de Sodimac.

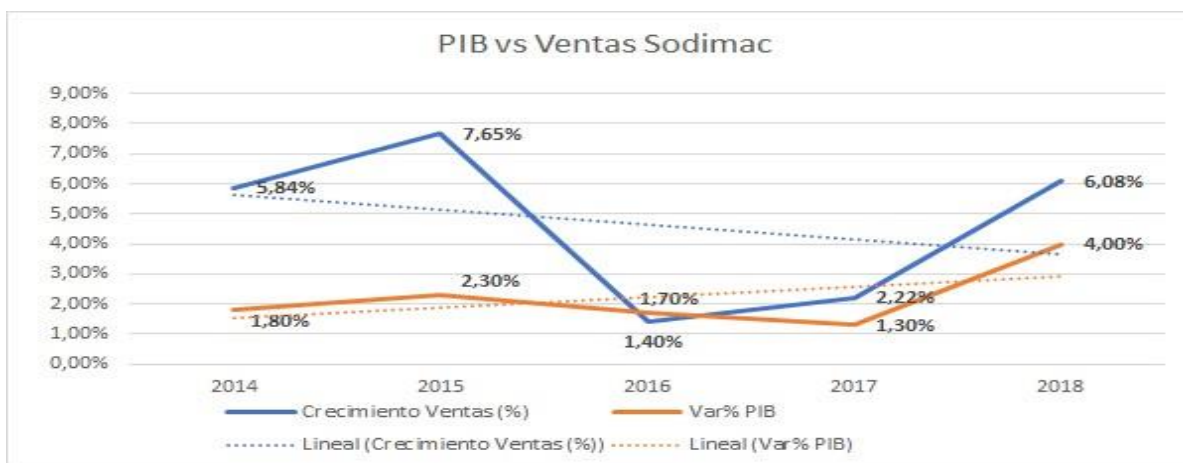
¹¹ Anexo 2.1 Gráfico Ventas Sodimac

¹² Anexo 2.2 Gráfico PIB Nacional

¹³ Memorias anuales Sodimac años 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018

¹⁴ <https://datosmacro.expansion.com/pib/chile>

Gráfico 1: PIB Chileno y Ventas Sodimac



Las proyecciones económicas año 2020, realizadas por distintas instituciones, indican que se espera menor crecimiento del PIB. Las estimaciones recientes (Salas, 2019) por parte del Banco Central en su informe de política monetaria, IPoM, de junio, ajustó su estimación para el PIB de 2019 a un rango de 2,75% a 3,5%, haciendo caer el piso desde 3%, según su estimación anterior (marzo 2019). Los expertos consultados por el mismo Banco Central, en la Encuesta de Expectativas ajustan a la baja su proyección desde 3% a 2,8% (julio 2019). Cifra coincidente con las últimas estimaciones de Hacienda que también ajusta su estimación a la baja, desde 3,5%; en el caso de la CEPAL (31 julio) también reduce su estimación de 3,3% a 2,8%.

Dado lo planteado anteriormente desde la perspectiva histórica, así como también las proyecciones económicas para el próximo año, se consideraron 3 escenarios posibles para el 2020. En el caso del escenario optimista se espera un crecimiento¹⁵ de las ventas en un 5%, en el caso de un escenario conservador es un 3% de crecimiento y en el último escenario tipo pesimista se espera un crecimiento de un 1%.

Tabla 2: Proyecciones Ventas Sodimac

Indicador Sodimac	Promedio 5 años	Dif. tasa crecimiento ventas promedio	Optimista	Conservador	Pesimista
Tasa Crecimiento Ventas %	4,64%	0,06%	5,00%	3,00%	1,00%
Venta MM \$	2.004.317	84.152	2.104.533	2.064.447	2.024.360

¹⁵ Se considera como base para la estimación y aplicación de la tasa de crecimiento esperada las ventas del año 2018

Para estimar el tamaño de mercado que se pretende impactar con este plan de marketing se consideran los segmentos verdes de Sodimac identificados. La estimación de tamaño de mercado se realiza a partir de la información de segmentación de los Clientes Sodimac y su comportamiento de compra. En la siguiente tabla se detalla por segmento el número total de clientes y la cantidad de clientes verdes y no verdes, además de la información del ticket promedio y la frecuencia de compra.

Tabla 3: Tamaño de Mercado Verde por segmento

Segmentos	UNIVERSO SODIMAC						
	% Total Clientes	N° Total Clientes	N° Clientes Verdes	N° Clientes No Verdes	Ticket promedio	Frec. de Compra	Tamaño Mercado Verde (MM\$)
Amplificador	11%	785,092	98,136	686,955	42,114	12	\$4,133
Auto constructor	9%	642,348	183,528	458,820	62,576	7	\$11,484
Deco interiores	11%	785,092	392,546	392,546	45,959	6	\$18,041
Remodelador	7%	499,604	214,116	285,488	76,064	5	\$16,287
Maestros acabados	10%	713,720	214,116	499,604	38,906	6	\$8,330
Omnishopper	4%	285,488	129,767	155,721	70,338	6	\$9,128
Clientes Always On(*)(**)	8%	570,976	380,651	190,325	44,599	20	\$16,977
Amplificadora decoradora (*)(**)	8%	570,976	399,683	171,293	62,279	6	\$24,892
Decoradora eficiente (*) (**)	10%	713,720	535,290	178,430	43,488	5	\$23,279
Hombre DIY (**)	9%	642,348	428,232	214,116	40,834	6	\$17,486
Mujer DIY (**)	7%	499,604	333,069	166,535	68,195	4	\$22,714
Jardinera (**)	6%	428,232	314,037	114,195	47,167	5	\$14,812
Total	100%	7,137,199	3,623,171	3,514,028	53,543	7	\$187,562

Ahora bien, en base a nuestro segmento objetivo consideramos a los clientes verdes atractivos, Clientes Always On, Amplificadora Decoradora y Decoradora Eficiente, quienes si extrapolamos los resultados de la encuesta serían en total 1.315.624 clientes verdes, por el ticket promedio y la frecuencia de compra representan el total de 65.147 MM\$ como tamaño de mercado, lo cual representa un 3% de los ingresos del año 2018 de Sodimac.

Tabla 4: Monto Ingresos por segmento objetivo y potenciales

Item	Representación	ingresos (MM\$)	N° clientes
Total Verdes sobre ingresos	8.65%	\$187,562	3,623,171
Total Verdes Sodimac sobre industria	1.64%		
Seg. Obj. sobre Sodimac	3.00%	\$65,147	1,315,624
Seg Obj. sobre la industria	0.57%		

Por último, es importante considerar que existe un mercado potencial que en el caso de Sodimac son un total de 1.075.338 clientes pertenecientes a los segmentos del grupo verde no atractivo que son accionables desde el punto de vista de la sustentabilidad y representan un 2,54 del total de ingresos de Sodimac, este tipo de clientes están interesados en obtener información de sustentabilidad por los cuales se deben tener en consideración al momento de plantear estrategias de comunicación.

5.- Propuesta de Valor

Basados en el contexto y comportamiento sustentable de nuestro mercado objetivo, es que debemos desarrollar una propuesta de valor que se encuentre alineada tanto con los valores y objetivos de la empresa como también con las necesidades y requerimientos de estos consumidores.

En relación a lo anterior, se puede observar que existe un segmento de clientes que se encuentran involucrados con el cuidado del medio ambiente y sustentabilidad (o con ganas de involucrarse), y que de momento no se ha logrado satisfacer, ya que si bien se encuentra **interesado en saber qué es lo que hacen la empresa en este ámbito**, quisieran **adquirir productos amigables con el medioambiente** y **acceder a iniciativas como los puntos de reciclaje**, aún no cuentan con todas las herramientas necesarias para poder **comprender qué iniciativas sustentables realizan las empresas de esta industria**, sumado a que consideran que existe **poca oferta de este tipo de productos**, y sus principales **obstáculos para comprar estos productos son la falta de información y dificultad para poder identificarlos**, considerando así que no se les está cubriendo esta necesidad, razón por la cual les gustaría poder contar con **mayor información, ya sea en la etiqueta de los productos, redes sociales, locales de venta y sitio web.**

En este sentido, Sodimac cuenta con los recursos y capacidades para poder generar una propuesta de valor acorde a las necesidades descritas anteriormente, a su vez, no sólo posee un respaldo de marca importante, siendo el top of mind en la industria del mejoramiento del hogar, sino que también es reconocida como una **marca cercana y creíble**, aspectos que aportan al desarrollo de un posicionamiento que la destaque como una empresa reconocida por su **preocupación por el medio ambiente.**

Por otro lado, **ya se encuentra trabajando en una estrategia sostenible**, donde ha avanzado en diversos aspectos sustentables a lo largo de su cadena de valor, razón por la cual debe centrar los esfuerzos principalmente en **generar un mayor conocimiento y relacionamiento en el ámbito de la sustentabilidad, comunicando sus productos y acciones de manera cercana, creíble y amigable**, entendiendo que es una tendencia que se encuentra desarrollando en el país, razón por la cual los **consumidores aún se encuentran en una fase donde buscan entender y acercarse a estas prácticas, por lo cual es importante facilitarles este camino**.

Es por esto que la propuesta de valor que Sodimac ofrecerá a estos clientes será el ser una empresa de **mejoramiento del hogar involucrada con la sustentabilidad, preocupada por aportar al cuidado del medioambiente de manera cercana, honesta y amigable**.

6.- ¿Cómo lograr los objetivos? Plantear Estrategias

Para lograr los objetivos planteados anteriormente tendremos **dos focos estratégicos**, la comunicación y el relacionamiento con el cliente.

En el caso de la estrategia comunicacional, el foco principal es dar a conocer el pilar sustentable de Sodimac y su fuerte compromiso con el cuidado con el medioambiente¹⁶, es decir, que los consumidores la reconozcan como una marca preocupada por el medioambiente, no solo desde su marketing mix e iniciativas, sino también por sus esfuerzos por reducir su impacto ambiental en cada ítem de su cadena de valor (procesos operacionales). Las campañas para abordar esta estrategia se implementarán en medios digitales (RRSS, Sitios web, Mailing), así como también en medios masivos tradicionales (Prensa, televisión), con el fin de abarcar y alcanzar a los consumidores del segmento objetivo, considerando el rango de edad al que pertenece nuestro mercado objetivo y sus hábitos de consumo de los diferentes medios que accede y utiliza a diario. Con esta estrategia se pretende generar un impacto en los indicadores de reconocimiento de la marca (Brand Awareness), así como también dar a conocer las acciones e iniciativas que actualmente está haciendo la empresa, con el fin de llamar la atención de los clientes actuales y también de clientes potenciales.

¹⁶ Sodimac busca medir, reducir y mitigar los impactos ambientales de su operación, y hacer un uso más eficiente de los recursos. Además, impulsa iniciativas para crear conciencia y fomentar el cuidado ambiental en toda su cadena de valor, sumándose de ese modo a la lucha contra el cambio climático. (Sodimac, 2018)

La otra estrategia importante para alcanzar los objetivos planteados es la de relacionamiento y experiencia del cliente, ya que no solo es importante que el cliente conozca el pilar sustentable de Sodimac, sino que también lo perciba, sienta, pruebe y viva, tanto en las tiendas físicas de Sodimac como también en su sitio web el ámbito sustentable de Sodimac, es por ello que pretendemos realizar una **campana con acciones centradas en la sustentabilidad y cuidado del medioambiente de forma multicanal (Digital en su sitio web y redes sociales, y offline tiendas físicas)**, tomando en cuenta los atributos sustentables más valorados por los consumidores para tangibilizar su preocupación y compromiso con el medioambiente, esta estrategia tendrá como eje central la **oferta de productos ecológicos dentro de su mix, promover iniciativas en favor del medio ambiente** en su caso los **puntos limpios, ambientación sustentable en los puntos de venta** y transmitir al consumidor y cliente final los cambios en sus procesos para obtener certificaciones¹⁷.

Un punto importante para el desarrollo de ambas estrategias es el endomarketing que se debe realizar al interior de la empresa, con el fin de que el personal conozca, entienda y crea en este pilar valórico de sustentabilidad de Sodimac, para que de este modo pueda asesorar a los clientes respecto a sus iniciativas y productos.

7.- Estrategia de Posicionamiento.

Para determinar cuál es el posicionamiento actual de Sodimac desde una perspectiva de la sustentabilidad y cuidado del medioambiente se realizó una encuesta al segmento objetivo y se realizó un análisis factorial, en el cual se agrupan los atributos y/o acciones¹⁸ sustentables pertenecientes a cada factor, los resultados se exponen en el punto **4.4.4, En este sentido, se definió dos ejes bajo los cuales buscamos posicionar a Sodimac:**

- **Eje de “Mix de productos sustentables”:** Compuesto por todas las acciones del mix de productos relacionadas a aportes a causas medioambientales, campañas a favor del cuidado del medioambiente, utilización de envases/embalajes amigables con el medioambiente y desarrollo de productos y/o marcas sustentables. Es fundamental contar con una alta puntuación en este factor, ya que agrupa acciones y medidas que

¹⁷ Sodimac desarrolla iniciativas para medir, reducir y mitigar las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) directas e indirectas que genera con su actividad, buscando mejorar su desempeño ambiental y reducir su Huella de Carbono bajo control directo

¹⁸Anexo 3.1 Encuesta Identificación Segmentos Verdes

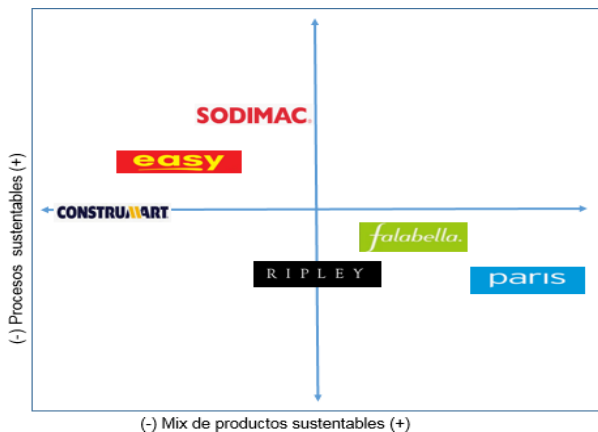
son percibidas por el cliente de forma directa en productos adquiridos y/o en la comunicación de la marca y se encuentra alineado a los requerimientos del segmento objetivo, los cuales consideran elemental que las empresas contengan estos atributos a la hora de evaluar cuán sustentable es una marca.

- **Eje de “Procesos sustentables”:** Contempla los ítems de Uso de Energías Renovables, Puntos Reciclaje en tienda y Certificaciones medioambientales en sus procesos. Es fundamental contar también con una alta puntuación en este factor, ya que los ítems mencionados anteriormente se relacionan al funcionamiento interno de la empresa, modificaciones de procesos productivos, así como también las fuentes de energía y reducción de residuos, aspectos que son valiosos para los clientes ya que al realizar cambios en sus procesos les demuestran que existe una real preocupación por el cuidado del medioambiente, más allá de lo comercial.

7.1- Mapa de Posicionamiento:

Basados en el análisis factorial mencionada anteriormente (punto 4.4.4), se determinó la posición de Sodimac frente a sus principales competidores, desde la perspectiva del cómo percibe el mercado objetivo a cada marca a nivel de sustentabilidad.

Gráfico 2: Mapa posicionamiento de marcas



Fuente: Elaboración propia basado en análisis factorial.

En este sentido, nos percatamos que las empresas de retail (Paris, Falabella y Ripley) son las que se perciben mejor a nivel de “Mix de productos sustentables”, lo cual puede vincularse a que efectivamente se encuentran potenciando este atributo, realizando

campañas en medios masivos y digitales respecto a productos sustentables e iniciativas en pos del cuidado del medioambiente.

Por otro lado, identificamos que Sodimac es percibida como la empresa que se desenvuelve de mejor manera a nivel de “Procesos sustentables”, lo cual es favorable porque efectivamente está preocupada de generar menor impacto ambiental, así como también de tener una amplia red de puntos limpios apoyando al reciclaje a nivel nacional. Ahora bien, actualmente también realiza esfuerzos relacionados con los ítems de Mix de productos y campañas, por lo que la estrategia de posicionamiento debe apuntar a resaltar estas acciones, para que el público objetivo tenga conocimiento de ellas.

Tabla 5: Posicionamiento de las marcas.

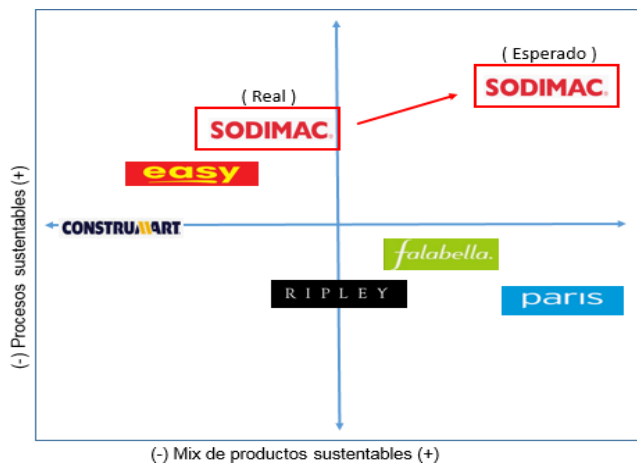
N°	Marcas	Mix productos sustentables	Procesos sustentables
1	Sodimac	Medio bajo	Medio Alto
2	Paris	Alto	Medio bajo
3	Falabella	Medio Alto	Medio
4	Ripley	Medio	Medio bajo
5	Easy	Bajo	Medio Alto
6	Construmart	Bajo	Medio

Fuente: Elaboración propia basado en los resultados del análisis factorial.

Un punto que destacar de este análisis es que ninguna marca se encuentra en el cuadrante superior derecho, es decir, por el momento ninguna marca es percibida como Alto en ambos factores, siendo una importante oportunidad para Sodimac para ser percibida como la marca más sustentable y preocupada por el medioambiente desde el punto de vista de la oferta, así como también de sus procesos y operaciones.

Por ende, el objetivo de Sodimac es re-posicionarse a nivel sustentable, logrando así ser considerada una empresa “muy sustentable” en ambos factores:

Gráfico 3: Mapa posicionamiento de marcas, Real vs Esperado



Fuente: Elaboración propia basado en análisis factorial.

Para comprender la estrategia que debe utilizar Sodimac, analizamos los atributos donde se encuentra más bajo en relación a sus competidores claves, destacando que posee una mayor brecha en los siguientes atributos:

1. Envases y embalajes eco-amigables
2. Campañas que promueven el cuidado del medio ambiente
3. Aportar a causas relacionadas con el cuidado del medio ambiente
4. Productos sustentables.

Siendo todos pertenecientes al factor de “Mix de productos sustentables”, y tal como se refleja en el Imagen 2, la marca que presenta la mejor evaluación desde la perspectiva del eje en cuestión es París, la cual obtuvo las mejores evaluaciones en los 4 puntos indicados anteriormente, por ende, para mejorar el posicionamiento el Sodimac debe enfocar sus esfuerzos en potenciar estas acciones e iniciativas, logrando así llegar al cuadrante en el que actualmente no hay ningún competidor de la industria.

8.- Propuesta de Estrategias de Marketing Funcional 4P/7P (Sodimac, 2019)

La propuesta de estrategia de marketing considerará diferentes insight rescatados en base a la investigación de percepción de los consumidores. **Los insight más fuertes** descubiertos fueron los siguientes:

- “Hay poca oferta de productos sustentables”
- “No tengo información de clara de la sustentabilidad y cuidado del medioambiente, pero estoy interesado en el tema”
- “No sé identificar los productos sustentables al momento de comprar”
- “Reciclar implica tiempo y no tengo”

Para abarcar estos insights se propone enfocar la estrategia del **marketing mix**, basados en los siguientes pilares: **Enseñar - Comunicar- Involucrar**.

Por otro lado, y considerando que nuestro objetivo principal es lograr transmitirles a los clientes (y potenciales clientes) la preocupación de Sodimac por el cuidado del medio ambiente, consideramos pertinente incorporar en nuestro marketing mix los 3 elementos de servicios: **Evidencia física, procesos y personas**.

8.1 : Marketing Mix:

8.1.1 Producto:

A nivel de productos sustentables, Sodimac, junto a la empresa “**Ecoestrategia**” determinó **5 categorías de productos sustentables**, detallados a continuación:

Tabla 6: Categorías de productos sustentables de Sodimac:

Categorías	Descripción.
Circularidad y reciclaje	Productos que demuestran tener más de un 50% de contenido reciclado, que son biodegradables en no más de 6 meses o que son reutilizables o rearmados.
Hogar saludable	Productos que aportan a un ambiente interior sano y libre de partículas químicas dañinas en el hogar (VOC) ¹⁹ .
Consumo eficiente	Productos que comprobadamente reducen o evitan el consumo de energía o agua durante su uso.

¹⁹ Los VOC son partículas químicas dañinas para la salud, que se evaporan fácilmente y que están presentes en algunos productos que se utilizan en el hogar (Sodimac , s.f.)-

Comercio inclusivo	Productos que generan impacto positivo aportando a causas sociales y/o responsables con su cadena de valor.
Producción sustentable	Productos que poseen certificaciones reconocidas que se han fabricado cuidando los recursos naturales y mitigando los impactos ambientales que generan en su producción.

Fuente: Elaboración propia.

Adicionalmente, estableció los **requisitos que deben cumplir los productos para pertenecer a cada categoría**, con los cuales ha logrado identificar un total de 3.936 productos sustentables dentro de su mix a octubre 2019. A nivel de visualización e identificación de estos productos, posee diferencias entre canales:

A nivel e-commerce, desde mayo 2019 comenzó a identificarlos con iconografías:

Imágen 2: Iconografías productos sustentables



Fuente: Elaboración propia.

A nivel tienda, aún no se ha realizado una identificación de estos productos (no hay diferenciación en etiquetado ni señalización), sólo algunas marcas específicas señalan sus elementos sustentables diferenciadores en sus packaging, pero cada una lo realiza de manera diferente y con diferentes iconografías:

Imágen 3: Fotografías de productos sustentables de Sodimac en tiendas



Fuente: Elaboración propia - Sodimac Ñuble.

Por otro lado, y como aspecto favorable, Sodimac se encuentra trabajando en conjunto con sus proveedores en el packaging de todos sus productos, con el objetivo de no contar con envases de plásticos al 2020.

Diagnóstico:

Pese al alto número de productos sustentables, al no ser fácilmente identificables en tienda, y recientemente incorporado en internet pero sin una correcta y amigable distribución²⁰, sólo un 15,8% del segmento objetivo reconoce que Sodimac cuenta con productos sustentables, lo cual se reafirma con la baja percepción de los clientes en respecto al “mix de productos sustentables”, detallado en el punto **12.1** del presente informe.

Recomendaciones propuestas:

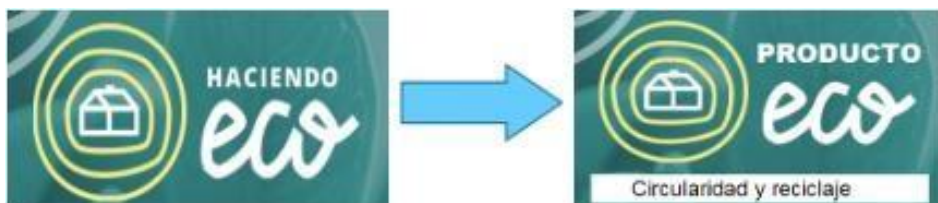
Recomendación 1: Mejorar la identificación en base a un Logo Sustentable:

Si bien el **segmento objetivo** posee conductas sustentables, se encuentran en una **fase de conocimiento** e incursión en el mundo sustentable, razón por la cual no saben cómo identificar productos sustentables, tampoco comprenden los criterios de sustentabilidad y sus beneficios al medioambiente. Por esta razón Sodimac debe facilitarles estas tareas.

- **Acción:**

Crear un logo sustentable único a nivel omnicanal (tienda e internet), que sirva como **identificador de productos sustentable, fácil de entender y reconocer** y se utilice de “paraguas” de las 5 iconografías actuales. Se podría adaptar el logo de su campaña sustentable “Haciendo ECO²¹”, debido a que se encuentra vigente y posee elementos identificadores de Sodimac (Iconografía de casa).

Imágen 4: Sugerencia de adaptación de logo.



Fuente: Elaboración propia.

²⁰ Actualmente las categorías sustentables no viven en su árbol de navegación, sino que sólo se pueden encontrar a través de los logos ubicados en productos, siendo difícil de encontrar por los clientes.

²¹ Campaña de productos sustentables en el sitio web de Sodimac, la cual fue lanzada en mayo de este año.

- **Beneficios del logo:**
 - Se puede utilizar en todos sus niveles de comunicación.
 - Permite visibilizar la propuesta de productos sustentables de Sodimac.
 - Permite otorgarles la seguridad y confianza a los clientes de que los productos identificados bajo este logo efectivamente son sustentable, bajo el respaldo de marca Sodimac.
- **Objetivos de MKT:** Aumentar el Brand awareness del aspecto sustentable de Sodimac.

Recomendación 2: Enriquecer la propuesta de productos sustentables,

Para poder desmarcarse de la competencia, Sodimac debiese realizar una propuesta de productos diferentes, basada en las necesidades de su segmento objetivo, donde pudimos ver que uno de sus principales insight es: *“No tengo información de la sustentabilidad y cuidado del medioambiente, pero estoy interesado en el tema”*, por lo que se pueden generar propuestas facilitadoras a estos clientes.

- **Acción:** Generación de **kits educativos** según los distintos perfiles de clientes del segmento objetivo, detallados en el ítem 4.4.3 Selección Segmento Objetivo, basado en las 3R: Reduce, recicla y reutiliza. Cada combo debe contener el logo de los productos sustentables, su criterio sustentable y evidenciar el aporte al medio ambiente.

Imágen 5: Ejemplos de kit educativos de vida sustentable.



Fuente: Elaboración propia.

- **Objetivos de MKT:** Además de **augmentar el brand awareness** del pilar sustentable de Sodimac, esta acción apalanca los objetivos comerciales incentivando la **venta cruzada de productos sustentables**.

A continuación, se detallarán las mediciones de las acciones a nivel de producto, junto a sus plazos de implementación y costos asociados:

Tabla 7: Medición de resultados de incorporación de Logo y Kits educativos.

Acción	KPI	Medición
Creación Logo Sustentable	(*) Asociados al alcance de la promoción con los productos y el logo en mundo digital y off (Punto 12.1.2 promoción)	
Kits Educativos	Ventas de Kit educativos en sitio web/ Ventas productos sustentables en sitio web.	Malo: Menor a 1% Regular: Entre 1% y 5% Bueno: Mayor a 5%
	Ventas de Kit educativos en tiendas/ Ventas productos sustentables en tiendas.	Malo: Menor a 0,5% Regular: Entre 0,5% y 2,5% Bueno: Mayor a 2,5%

Fuente. Elaboración propia.

Estas acciones son de impacto directo en el proceso de compra de los clientes, por ende, debe estar implementado desde primer mes del plan de marketing y durar el periodo completo (12 meses).

Tabla 8: Implementación de incorporación de Logo y Kits educativos sustentables.

Acción	Alcance	Fecha de implementación	Duración
Creación Logo Sustentable	Productos sustentables 3.936 (en tiendas físicas y en digital)	Primer mes del plan de marketing	12 meses
Kits Educativos	Grupos Productos sustentables (ahorro de energía, comercio justo, no más plásticos), en tiendas físicas y en digital	Primer mes del plan de marketing	12 meses

* Ahora bien, los costos de la implementación de ambas acciones están asociados al desarrollo de material gráfico para ocupar en tienda y góndolas que se detallan en el punto 12.1.2.

8.1.2 Promoción:

Es el **elemento de marketing más crítico que posee Sodimac a nivel de sustentabilidad**, ya que si bien se comunica de manera frecuente con sus consumidores, a través de diversos canales: RRSS, e-mkt, medios tradicionales (TV y diarios) o tiendas, **en general no abarca contenido sustentable**, y en aquellos casos que lo hace, se comunica basado en **el paradigma de que los consumidores conocen y manejan los conceptos sustentables**, lo cual se contrapone a los resultados de nuestra investigación.

Por otro lado, si bien realiza **promociones de venta** bajo sus campañas “**Que nada se pierda**”, en las cuales invita a los clientes a llevar a Sodimac un producto en mal uso de una categoría específica²² a cambio de un **cupón de descuento**, de momento **aún no realiza promociones de venta en relación a sus productos sustentables o entre iniciativas sustentables**.

Evidencia de comunicación poco efectiva:

- Sodimac se comprometió a que todos los despachos realizados durante el Cyber Oct.2019 serían Carbono neutral, pero sólo comunicó el mensaje a través del

²² Ejemplo: “Cambia tu parrilla”, “electrodoméstico” o “sillón”.

siguiente logo de la imagen 6, sin saber si los consumidores saben su significado.

Imágen 6: Logo Carbono Neutral



- A comienzos de este año, Sodimac creó una campaña llamada “**Haciendo ECO**”, basada en el juego de palabras “ECO” de ecológico y “ECO” por repercusión, no obstante, la campaña no explicaba el concepto, siendo difícil de asimilar. Por esta razón debió realizar un re-lanzamiento en Octubre del presente año.

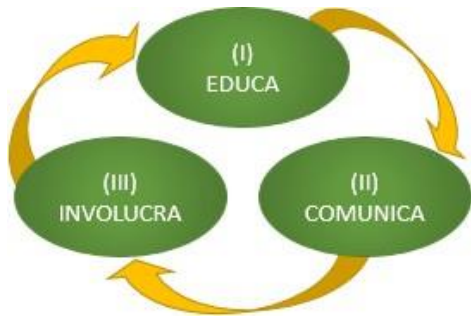
Imágen 7: Logo "Haciendo Eco"



Recomendaciones sugeridas a nivel de Promoción:

Realizar campañas de contenido sustentable en base a 3 pilares: **Educar - Comunicar - Involucrar**, de esta manera se tangibiliza su propuesta de valor, abordando las necesidades del segmento objetivo y comunicando de manera efectiva. Para cumplir con estos objetivos, se realizarán acciones a nivel de Publicidad (Online y Offline), Promoción de venta y Exhibición en PDV.

Imágen 8: Pilares de la estrategia promocional.



Fuente: Elaboración propia.

8.1.2.1 Publicidad:

Los objetivos de la publicidad deben ser: **Informar y convencer**, por esta razón se realizará una estrategia comunicacional Online y Offline.

En base al alcance, frecuencia e impacto que se quiere alcanzar, los medios de comunicación que se utilizarán serán:

- **RRSS:**
 - **Instagram “Sodimac homecenter”:** 324 mil seguidores.
 - **Facebook “Sodimac homecenter”:** 3,7 millones seguidores.
 - **Youtube:** Canal “Hagalo Usted mismo” de Sodimac, 1.38 M suscriptores, donde se pueden dar tips sustentables, enseñando y explicando las categorías de productos sustentables que posee Sodimac.
- **Televisión abierta.**
- **E-mkt:** Dirigidos al segmento objetivo.

Debido a que los objetivos son **informar y convencer**, la campaña considerará 2 fases en la cual se abordarán los 3 pilares de comunicación: **Educación, comunicación e involucrar**.

Tabla 9: Fases y focos comunicacionales

	Etapa I: Educar y comunicar	Etapa II: Involucrar (interactuar)
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Generar conocimiento de las iniciativas sustentables que realiza Sodimac. • Enseñar los 5 criterios de productos sustentables. • Lograr que los consumidores reconozcan el Logo "ECO" 	<ul style="list-style-type: none"> • Generar que los consumidores se involucren con las iniciativas sustentables de Sodimac. • Incentivar a que los consumidores compren productos sustentables de Sodimac.
Medios	Redes Sociales: <ul style="list-style-type: none"> • Instagram • Facebook • Youtube 	Redes Sociales: <ul style="list-style-type: none"> • Instagram • Facebook • E-mkt Televisión Abierta.
Duración	4 semanas	6 semanas

Fuente: Elaboración propia.

Detalle de comunicación por fase:

Fase 1: Educar, comunicar:

- **Mostrar la importancia de cuidar el medio ambiente y que hace Sodimac:** Hacer referencia a la basura acumulada, sequías y daños medioambientales, para posteriormente mostrar qué es lo que ha realizado Sodimac durante estos años: 58 paneles solares, total de kilogramos reciclados en puntos limpios, resultados de las campañas #Quenadasepierda, e identificación de sus productos sustentables.
- **Explicar cómo pueden aportar al medio ambiente:**
 - Explicar las campañas #Quenadasepierda.
 - Explicar los beneficios de los productos sustentables.
 - Informar sobre los puntos de reciclaje.

***Importante:**

En esta etapa es necesario hacer referencia a contenido fácil de comprender, por ejemplo, tablas de equivalencia dentro del contenido

Imágen 9: Ejemplo de contenido con equivalencias



Fuente: Sodimac.

Fase 2: Involucrar e interactuar: Llamado a la acción.

- **Mostrar los productos sustentables más llamativos.**
- Ej: Mostrar los Kit “Recicla y reutiliza” o “Ahorro de energía”.
- **Realizar concursos relacionadas a las iniciativas sustentables de Sodimac:**
 - Ejemplo, Sube una foto reciclando en nuestros puntos limpios con el hashtag #Yocuidolacasadetodos y participa por un kit sustentable.
 - Ejemplo, Mostrar la promoción de “Recicla 5KG y obtén un cupón de descuento en uno de los Kit sustentables”, detallada en el ítem 12.1.2.2 Promoción de venta.

Imágen 10: Referencias de gráficas a nivel de contenidos digital



Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se detallarán las mediciones según medio, junto a sus plazos de implementación y costos asociados:

Tabla 10: Medición de resultados de inversión en medios masivos.

Acción	KPI	Medición
Inversión Facebook	Porcentaje de aumento del número de veces que son compartidas las publicaciones entre semanas.	Malo: Menor a 40% Regular: Entre 40 y 50% Bueno: Mayor a 50%
	N° de click promedio en publicaciones	Malo: Menor a 900 Regular: Entre 900-1000 Bueno: Mayor a 1.000
	N° de click promedio en enlaces publicados.	Malo: Menor a 500 Regular: Entre 500-6000 Bueno: Mayor a 700
Inversión Instagram	Porcentaje de aumento del número de veces que son compartidas las publicaciones entre semanas.	Malo: Menor a 40% Regular: Entre 40 y 50% Bueno: Mayor a 50%
	N° de click promedio en publicaciones	Malo: Menor a 900 Regular: Entre 900-1000 Bueno: Mayor a 1.000
	N° de click promedio en enlaces publicados.	Malo: Menor a 500 Regular: Entre 500-6000 Bueno: Mayor a 700
Email	Tasa apertura promedio en e-mkt.	Malo: Menor a 0,5% Regular: Entre 0,5 y 1% Bueno: Mayor a 1%
	Tasa tráfico promedio generado al Sitio Web.	Malo: Menor a 0,1% Regular: Entre 0,1 y 5% Bueno: Mayor a 0,5%
Youtube	Total de reproducciones del video en canal SODIMAC	Malo: Menor a 15.000 Regular: entre 15.000-18.000 Bueno: Mayor a 18.000
	Cantidad de nuevos suscriptores por mes.	Malo: Menor a 100 Regular: Entre 100-150 Bueno: Mayor a 150
	Cantidad de comentarios por video	Malo: Menor a 1000 Regular: Entre 1000-1200 Bueno: Mayor a 1200
	Cantidad de “me gusta” por video	Malo: Menor a 10K Regular: Entre 10K-20 K Bueno: Mayor a 20 K
Comerciales²³	Aumento de ingresos por ventas desde inicio campaña/ costo de inversión avisos comerciales por mes.	Malo: Menor a 10% Regular: Entre 10%-20% Bueno: Mayor a 20%

Fuente: Elaboración propia.

²³ Considerando que se puede atribuir el aumento de ventas a la campaña general, consideraremos al 2018 como año base para medir el aumento, para revisar el aumento del ingreso por mes

Tabla 11: Detalle de inversión en medios masivos y periodos de implementación.

Medios	Detalle	Periodo de implementación	Presupuesto
Televisión abierta	Comerciales de 10s	2 veces por semana. Total 6 semanas.	\$50.000.000
RRSS	Inversión en: - Facebook. - Instagram. - Youtube.	2 meses y medio: - Facebook: Una publicación, 2 veces por semana. - Instagram: Una publicación, 1 vez por semana, y una "historia", 2 veces por semana. - Youtube: 1 video (HUM).	\$35.000.000
MKT directo	E-mkt al segmento objetivo.	2 meses y medio: - Fase 1: (4 semanas) 2 veces por semana. - Fase 2: (6 semanas) 1 vez por semana.	\$10.000.000

Fuente: Elaboración propia.

8.1.2.2 Promoción de venta:

Debido a que se busca incentivar el uso de las iniciativas sustentables de Sodimac y la compra de estos productos, se sugiere utilizar las siguientes **herramientas promocionales: Cupón y Promoción en el punto de venta.**

1. Cupón²⁴:

Es importante que Sodimac realice sinergia entre sus productos e iniciativas sustentables, más aun considerando que sus puntos limpios son el aspecto sustentable más reconocido por el mercado objetivo, por esta razón se sugiere **utilizar la herramienta del cupón para vincular el uso de los Puntos limpios y los productos sustentables:**

Acción: Por el periodo de relanzamiento, brindar cupones de descuento de \$5.000 en la compra de uno de los **4 kit de iniciación sustentable** a aquellos clientes que reciclen 5KG²⁵ o más en cualquiera de los puntos limpios de Sodimac (Stock. 10.000 Cupones a repartir durante el periodo total de la campaña).

²⁴ Cupón: Otorgar a los consumidores un ahorro en la compra de un producto determinado. Definición Marketing - Philip Kotler.

²⁵ Anexo 4.2: Tipos de materiales que se pueden reciclar en los puntos limpios de Sodimac.

Imágen 11: Campaña puntos limpios + Productos sustentables.



Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se detallarán las mediciones de cada acción, junto a sus plazos de implementación y costos asociados:

Tabla 12: Medición de resultados de cupones entre iniciativas.

Acción	KPI	Medición
Campañas puntos limpios	Nº cupones entregados por mes.	Malo: Menor a 1.500 Regular: Entre 1.500 y 3.000 Bueno: Mayor a 3.000
	Ventas con cupones kit sustentables/total venta de kit sustentables por mes	Malo: Menor a un 5% Regular: Entre un 5% y 10% Bueno: Mayor a 10%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13: Alcance y plazos de la implementación

Acción	Alcance	Fecha de Implementación	Duración
Cupón puntos limpios	18 puntos limpios, 74 tiendas	Tercer mes del plan de marketing	6 meses

* Los cupones se entregarán en los 18 puntos limpios de Sodimac y se podrán canjear en todas las tiendas físicas del país durante el periodo de la campaña.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14: Costos asociados a la implementación

Detalle	Costo Unitario promedio	Cantidad	Presupuesto
Descuento cupón puntos Limpios	\$5.000	4000 unidades.	\$ 2.000.000
Cuponeras	\$10.000	36 ²⁶ unidades.	\$ 180.000
Cartelería campaña cupón.	\$ 15.000	360 unidades ²⁷ .	\$ 5.400.000

Fuente: Elaboración propia.

2. Promoción en el punto de venta:

Entendiendo que el mercado objetivo se encuentra en una fase de aprendizaje y reconocimiento de los productos sustentables, es importante que Sodimac cuenta con promoción en el punto de venta haciendo referencia a las 5 categorías de productos ECO y las iniciativas sustentables de Sodimac.

- **Acción 1: Incorporar cartelería con las iniciativas y categorías sustentables:**
Ya sea al interior de la tienda, así como también en el exterior, es importante comunicar el pilar sustentable de Sodimac con los logros obtenidos con sus iniciativas y categorías de productos sustentables.

Imágen 12: Ejemplo de cartelería llamado a la acción.



Fuente: Elaboración propia - Adaptación material IKEA.

²⁶ Se consideran 2 cuponeras de 1.000 vales c/u, a los 18 puntos limpios.

²⁷ En base a 20 carteles por tienda, considerando sólo las 18 tiendas que poseen puntos limpios.

A continuación, se detallarán las mediciones de cada acción, junto a sus plazos de implementación y costos asociados:

Tabla 15: Medición de resultados de cartelería.

Acción	KPI	Medición
Incorporación de gráficas educativas e informativas.	(% de variación de visitas de sección de productos sustentables en sitio web) - (% de variación de visitas en todo el sitio web sodimac).	Malo: Menor a 10% Regular: Entre 10% y 20% Bueno: Mayor a 20% *Por mes.
	Aumento de uso iniciativas sustentables por mes.	Malo: Menor a un 5% Regular: Entre un 5% y 10% Bueno: Mayor a 10%
	% de variación de ventas de productos sustentables en tiendas físicas por mes.	Malo: Menor a 10% Regular: Entre 10 y 15% Bueno: Mayor a 15%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 16: Alcances y tiempos de implementación

Implementación de cartelería	Alcance	Plazo Implementación	Duración
Cartelería interior	74 tiendas	Primer mes del plan de marketing	12 meses
Cartelería en puntos limpios	18 puntos	Primer mes del plan de marketing	12 meses

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 17: Costos asociados a la implementación

Implementación de cartelería	Costo Unitario promedio	Cantidad	Presupuesto
Cartelería interior	\$40.000	740 unidades ²⁸ .	\$29.600.000
Cartelería en puntos limpios	\$100.000	18 unidades ²⁹	\$1.800.000

Fuente: Elaboración propia.

- **Acción 2: Realizar una intervención en tienda: “Rincón Verde”.**
Con el fin de potenciar los 3 pilares de la campaña: **Educar - comunicar -**

²⁸ En base a 10 carteles por tienda, considerando las 74 tiendas Sodimac del país.

²⁹ Considerando 1 cartel por Punto limpio.

involucrar, consideramos apropiado realizar una **intervención en tienda**, en la cual se exhibirán una **muestra de cómo con diversos productos Sodimac puedes armar/equipar a tu hogar de una forma sustentable** y con el menor impacto posible, además de contener **información de los logros** de cada una de las iniciativas desarrolladas por la empresa y un especialista que resuelva las dudas de los clientes. Se recomienda que esta exhibición se encuentre cercana a las categorías más blandas, ya que el segmento objetivo es más afín con estas categorías. Adicionalmente, es importante que la intervención utilice material reciclado, por ejemplo: Pallets en desuso de bodega o tiendas Sodimac.

A nivel de visualización, se sugiere realizar una intervención similar a la Campaña “Eco Tienda” realizada por Sodimac Perú para la conmemoración al Día Mundial del Medio Ambiente, año 2018, realizada para desincentivar el uso de bolsas plásticas. Imagen: Intervención “Eco tienda” Perú:

Imágen 13: Iniciativa “Eco tienda” - Sodimac Perú 2018



Fuente: www.peru-retail.com³⁰

³⁰ <https://peru-retail.com/peru-sodimac-y-maestro-planean-dejar-de-repartir-bolsas-plasticas/>

Tabla 18: Alcance de intervención “Rincón Verde” y tiempos de implementación:

Acción	Alcance	Fase de implementación	Tiempo de duración
Rincón Verde	4 tiendas.	- Primera fase: 2 tiendas. Inicio: Primer mes. - Segunda fase: 2 tiendas. Inicio: Al 6to mes.	Cada intervención durará 3 meses consecutivos.

Fuente: Elaboración propia.

* Se sugiere realizar la intervención en 2 fases, con un alcance de 2 tiendas por etapa, a modo de testear el comportamiento y recepción de los consumidores. En base al **segmento objetivo**, se sugiere iniciar el piloto en locales de venta del sector Oriente.

Tabla 19: Costos asociados a la intervención “Rincón verde”.

Acción	Costo Unitario	Cantidad	Presupuesto
“Rincón verde”	\$1.000.000	4	\$4.000.000

Fuente: Elaboración propia.

* Costos incluyen mano de obra para armar el stand y material de branding

* Costos no incluyen personal, debido a que se recomienda que sea un integrante del personal de tienda en base a las capacitaciones sugeridas en el punto **12.1. 7 personas**.

Tabla 20: Medición de resultados de la intervención “Rincón verde”.

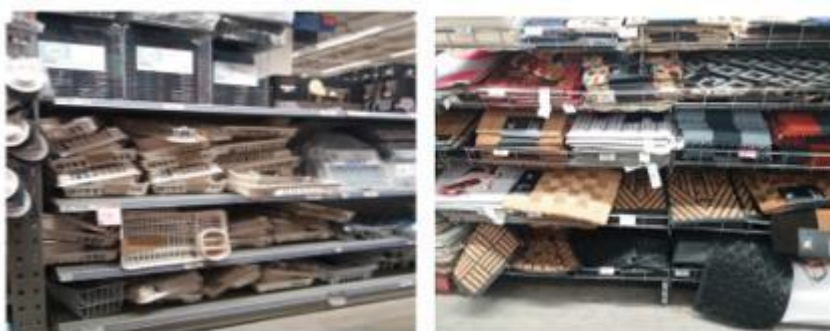
Acción	KPI	Medición
Rincón Verde	N° de clientes promedio que compran productos sustentables en tiendas con rincón verde / N° de clientes promedio que compran productos sustentables sin rincón verde.	Malo: Menor a 1. Regular: Entre un 1 y 1,5 Bueno: Mayor a 1,5
	N° de clientes que compran productos sustentables en tiendas con rincón verde / N° de visitas al rincón verde.	Malo: Menor a un 0,5% Regular: Entre un 0,5% y 1,5% Bueno: Mayor a 1,5%

Fuente: Elaboración propia.

8.1.2.3 Exhibición de PDV:

Al analizar los canales de venta, en **visitas a las tiendas** nos damos cuenta que en el canal presencial no hay exhibición o ejecución en PDV de los productos sustentables, lo que dificulta su identificación.

Imágen 14: Visualización de LayOut de categorías con productos sustentables.



Fuente: Elaboración propia - Sodimac Ñuble.

En el caso de su **canal e-commerce**, Sodimac se encuentra trabajando en este aspecto, donde adicional al **marcaje de productos con iconografías sustentables**, donde durante el reciente mes de octubre **realizó una categorización de productos**, donde se pueden visualizar todos los productos pertenecientes a cada categoría sustentable y una subcategorización en base a las categorías principales de Sodimac, la cual se muestra a continuación:

Imágen 15: Evidencia de categorización en Sodimac.cl



Fuente: Elaboración propia.

Pese a ello, **esta categorización aún no se encuentra en la taxonomía principal de Sodimac**, sino que **sólo se tiene acceso a través de su campaña sustentable “Haciendo ECO”³¹**. Por lo tanto, si bien en este canal están más adelantados, con foco en sus productos sustentables y una correcta navegación, aún tienen un camino por recorrer, principalmente en base a la **incorporación de estas categorías en su árbol de navegación**, para que no vivan de manera aisladas. De todos modos, cabe destacar que esta categorización digital se lanzó reciente, a mediados del mes de octubre.

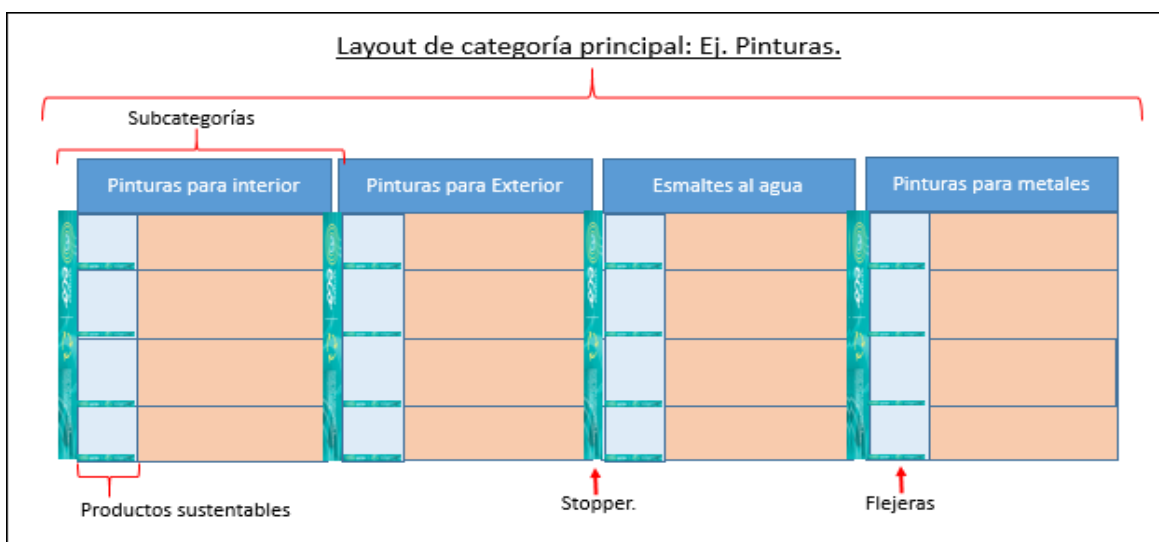
Recomendaciones:

En vista de que en el canal digital ya se encuentran trabajando en la categorización y visualización de sus productos, centraremos nuestras recomendaciones en las **exhibiciones de PDV en las tiendas físicas**, ya que son un aspecto crucial en el proceso de compra, basados en 2 elementos: **Reestructuración de Góndolas y visualización**.

- **Incorporar visuales en góndola:** Es fundamental incorporar visuales en góndolas para guiar a los clientes y que se les haga fácil e intuitivo identificar los productos sustentables durante su proceso de decisión de compra. Para una correcta ejecución es importante considerar que los elementos que cumplan con el rol de educación y llamado a la acción, sin intervenir en los visuales que se encuentran hoy en día, por esta razón se recomiendan: **Stoppers + Flejeras**. El material gráfico y diseño de éstos debe contemplar tener el logo ECO y respectiva categoría sustentables a la que pertenece.
- **Reorganizar el LayOut de productos:** Se recomienda que en las categorías que tiene productos sustentables, se genere una reestructuración del planograma, es decir, se reorganice la góndola generando un bloque de productos sustentables en cada subcategoría, con el fin de diferenciarlos y generar una mayor visibilidad, a modo de atraer el consumo de estos productos. En las categorías que se puede realizar esta reestructuración son: Baños y Aseo, Decoración y Menaje, Muebles, Pisos y Pinturas, Terrazas y Jardín.

³¹ Anexo 4.1: Visualización de campaña “Haciendo ECO” en Sodimac.cl

Imágen 16: Propuesta de Layout de góndolas con visuales



Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se detalla el alcance, tiempos de implementación y costos asociados a la exhibición en PVD.

Tabla 21: Alcance de exhibiciones en PDV y tiempos de implementación.

Acción	Alcance	Fase de implementación	Tiempo de duración
Reorganización en Layout	2 tiendas.	Primer mes del plan de marketing	12 meses.
Stoppers	2 tiendas	Primer mes del plan de marketing	12 meses
Cartones de flejeras	74 tiendas	Primer mes del plan de marketing	12 meses

* A nivel de reorganización de LayOut y Stoppers, se sugiere realizar los cambios en sólo dos **tiendas de la Región Metropolitana**, a modo de testear el comportamiento y recepción de los consumidores. En base al **segmento objetivo**, se sugiere realizar el piloto en tiendas del sector Oriente.

Tabla 22:Costos asociados a exhibición en PDV.

Elemento PDV	Costo Unitario	Cantidad	Presupuesto
Stopper	1.500 pesos	200 unidades ³²	\$ 300.000
Cartones de Flejeras	10 pesos	300.000 unidades ³³	\$ 3.000.000
* Personal	25.000 pesos	148 personas ³⁴	\$ 3.700.000

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 23:KPI asociaciones al material gráfico en tienda y reorganización de LayOut

Acción	KPI	Medición
Reorganizar el LayOut de productos e Incorporar visuales en góndola	GMROI: (% margen bruto productos sustentables) * (coeficiente de inversión)	Malo: Menor a un 70% Regular: Entre un 70% y 90% Bueno: Mayor a 90%
	Ventas productos sustentables totales tiendas / m2 de espacio de venta por mes	Malo: Menor a un 1% Regular: Entre un 1% y 3% Bueno: Mayor a 3%

* Para medir el efecto de las acciones se tomaron en cuenta las ventas y el inventario.

8.1.3 Plaza (Distribución)

Desde el punto de la distribución Sodimac cuenta con **3 canales de venta**, un canal presencial, el cual consta de **74 tiendas físicas a lo largo de todo Chile**, y dos no presenciales: **Venta telefónica y su sitio web transaccional: Sodimac.com**. Para el caso de los clientes que compran a través de los canales no presenciales, existen 2 modalidades de entrega de productos: Retiro en tienda, el cual es gratuito, o despacho a domicilio, el cual tiene un cobro extra dependiendo de la zona de despacho.

Por otro lado, a nivel sustentable, tal como se detalló en el punto **12.1.1**, Sodimac ya cuenta con 3.936 productos de este tipo, los cuales, al igual que todos los productos de Sodimac, son comercializados y distribuidos a través de sus 3 canales de venta, y mismas modalidades de entrega de productos.

³² 20 unidades x 5 categorías sustentables x 2 tiendas: 200

³³ En base a 4.000 SKU x 74 tiendas.

³⁴ Se consideran 2 jornadas completas por tiendas (2 x 74).

Por esta razón, y en base a que **Sodimac cuenta con una vasta cobertura nacional**, donde posee un canal de distribución robusto que **no requiere de modificaciones adicionales para los objetivos de nuestro plan de marketing**.

8.1.4 Precio:

Debido a que Sodimac ya cuenta con un mix de productos sustentables (3.936), y basaremos nuestros esfuerzos en potenciar aquellos atributos ecológicos de estos productos, no se realizarán acciones en base a esta variable del marketing mix, considerando que Sodimac ya realizó una estrategia para la incorporación de estos productos en su momento, los cuales por deberse a productos de diversas categorías y marcas no poseen una definición única.

Pese a ello, cabe destacar que Sodimac trabaja bajo la **política de precios bajos**, garantizando al cliente un descuento en caso de encontrar un precio más bajo en la competencia, por lo mismo, y a modo de ser consecuente con el lineamiento a nivel compañía, sus factores internos (Economías de escala, ámbito y knowhow que le otorgan ventajas en costes) y factores externos (naturaleza del mercado y demanda de la industria), en caso de que a corto plazo se decidiese incorporar una nueva línea de productos ecológicos, **la estrategias de precios que consideramos más acorde es de penetración de mercado**.

8.1. 7 Personas:

Uno de los aspectos que caracteriza a Sodimac es el contar con personal especialista para asesorar a los clientes -que necesitan ayuda- en su proceso de compra. No obstante, al realizar visitas a tiendas y consultar por productos sustentables, el personal en general no sabía identificarlos, lo mismo ocurría al consultar por conceptos o iniciativas sustentables. En este sentido, y para contar con una estrategia coherente, es necesario involucrar al personal de Sodimac en los cambios que está realizando la compañía, cerciorarse de que conozca las acciones e iniciativas sustentables de Sodimac, conozca las 5 categorías de productos, sepa cuáles son sus beneficios, y maneje conceptos de esta índole.

Recomendaciones: Realizar campañas internas de concientización y conocimiento.

Es importante realizar una campaña basada en los mismos 3 pilares que la comunicación

hacia sus clientes externos: **Educación - Comunicar e involucrar**, bajo la premisa de que, al igual que ellos, les gustaría aprender e involucrarse en aspectos sustentables, pero no cuentan con las herramientas para hacerlo.

Acción 1: Realización de charlas sustentables al personal de Sodimac:

A partir del diagnóstico se identifica que es necesario **involucrar al personal de la empresa**, a nivel transversal independiente del cargo. El foco de estas charlas es evidenciar la importancia actuar, y mostrar los avances que posee Sodimac en este sentido con el objetivo de que los trabajadores se involucren y sean partícipes del cambio.

Acción 2: Realización de capacitaciones sustentables al personal de tienda:

Es fundamental que los vendedores de tienda sean especialistas en relación a los productos sustentables, conozcan en profundidad las 5 categorías y puedan asesorar a los clientes en su proceso de compra de manera óptima.

Tabla 24: Tiempos de implementación y duración.

Acción	Fase implementación	Duración campaña interna
Charlas masivas personal Sodimac	Durante el primer mes del plan de marketing	12 meses. * Cada trabajador debe asistir a una charla por trimestre.
Capacitaciones a vendedores	Durante el primer mes del plan de marketing	12 meses. * Un curso por semestre. * Cada vendedor debe asistir a ambos cursos.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 25: Medición de la efectividad de las acciones realizadas.

Acción	KPI	Medición
Charlas masivas personal Sodimac	Número total de asistentes a las charlas / Número total de trabajadores de Sodimac.	Malo: Menor a un 50% Regular: Entre un 50% y 70% Bueno: Mayor a 70%
Capacitaciones a vendedores	Número total de asistentes a las capacitaciones / Número total de vendedores de Sodimac	Malo: Menor a un 70% Regular: Entre un 70% y 90% Bueno: Entre un 90 y 100%

Fuente: Elaboración propia.

8.1.4 Evidencia física

Actualmente Sodimac comunica su marca de distintas formas, a nivel de inmobiliaria en la tienda están los letreros de la fachada, los colores al interior de sus tiendas (logo con letras

azules y rojas con la casa característica), el uniforme del personal de ventas y cajas (pechera azul), letreros de cada pasillo indicando las categorías correspondientes. Ahora bien para contar con una estrategia coherente es necesario contar con elementos que transmitan coherencia entre lo que comunica Sodimac y lo que efectivamente hace.

Recomendaciones: Incorporar elementos visuales dentro de la tienda que hagan alusión al cuidado del medio ambiente.

Acción 1: Incorporar contenedores de reciclajes dentro de sus tiendas: Adicional a los puntos limpios, es importante incorporar basureros con contenedores separados por tipo de residuos al interior de las tiendas, con el fin de incentivar el reciclaje en los clientes y trabajadores.

Acción 2: Incorporar contenedores de elementos tecnológicos en las tiendas: Al igual que la acción anterior, y considerando que no hay puntos limpios en todas las tiendas, es importante incorporar pequeños contenedores de elementos tecnológicos para un posterior reciclaje.

Imágen 17: Contenedores de reciclaje de uso público y reciclaje tecnológico.



Fuente: <http://semillero.uc.cl>.



Fuente: Grupo Retorna - <http://retorna.cl>.

Tabla 26: Alcance de acciones y tiempos de implementación

Acción a implementar	Alcance	Tiempo de implementación	Duración
Contenedores de reciclaje	74 tiendas	Primer mes del plan de marketing	Permanente
Contenedores tecnológicos	74 tiendas	Primer mes del plan de marketing	Permanente

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 27: Costos asociados a la implementación:

Acción a implementar	Costo Unitario	Cantidad	Presupuesto
Contenedores de reciclaje	50.000 pesos	296 unidades ³⁵	\$14.800.000
Contenedores tecnológicos	20.000 pesos	148 unidades ³⁶	\$2.960.000
Personal	25.000 pesos	148 personas ³⁷	\$3.700.000

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 28: Medición de la efectividad de las acciones realizadas

Acción a implementar	KPI	Medición
Contenedores de reciclaje	Peso de los materiales reciclados en contenedores reciclaje por mes.	Malo: Menor a 40 kg Regular: Entre 40-70 kg Bueno: Mayor a 70 kg
Contenedores tecnológicos	Peso de los materiales reciclados en contenedores tecnológicos por mes.	Malo: Menor a 10 kg Regular: Entre 10-20 kg Bueno: Mayor a 20 kg

Fuente: Elaboración propia.

8.1.5 Procesos:

Desde el punto de vista de la sustentabilidad, Sodimac cuenta con una serie de los procesos involucrados en **medir, reducir y mitigar los impactos ambientales de su operación**³⁸. Adicionalmente, incorporó dentro de sus procesos de control de calidad, un protocolo de revisión de los **estándares de sustentabilidad** que debe cumplir un producto para ser considerado como tal, así como también se establecieron las **exigencias desde el punto de vista de los envases y embalajes de todos los productos** con el fin de alcanzar uno de los objetivos sustentables de generar la menor cantidad de residuos en este ámbito, dándoles plazos a sus proveedores para realizar sus cambios pertinentes hasta el 2020.

En este sentido, y **en base a los objetivos y alcance de nuestro plan de marketing**, se

³⁵ En base a 4 contenedores x 74 tiendas: 296.

³⁶ En base a 2 contenedores x 74 tiendas: 148.

³⁷ Se consideran 2 jornadas completas por tiendas (2 x 74)

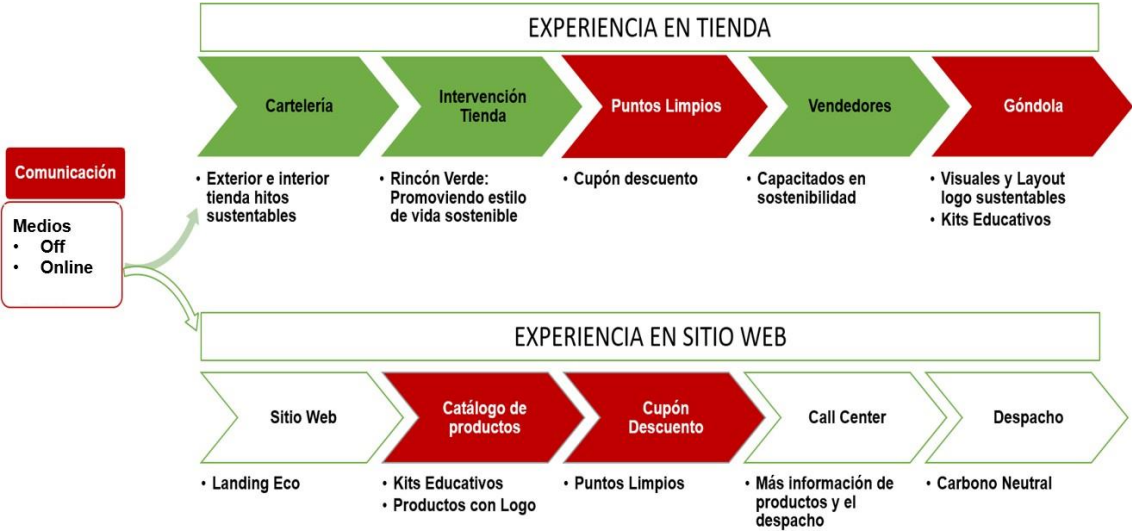
³⁸Medición de la Huella de Carbono: Emisiones de Gases Efecto Invernadero (GEI) directas#. Ecommerce Carbono Neutral, los despachos a clientes, compensando las emisiones generadas por los despachos de mercadería con la compra de bonos de carbono#. Ecoeficiencia en operaciones, al construir tiendas, se emplea estándares medioambientales internacionales (directrices de US Green Building Council.). Gestión de residuos se aplica una política de recuperación y reciclaje de diversos materiales de desecho, propios y generados por la comunidad, que incluye la correcta disposición de los residuos. La reducción de envases y embalajes de productos (rightsizing , envases y embalajes con material reciclable)

considera que **Sodimac se encuentra en condiciones aptas a nivel de procesos** para poder realizar una buena implementación. No obstante, considerando que para Sodimac el aspecto de sustentabilidad es un trabajo constante, sugerimos evaluar la implementación de pagos **“Paperless” en una segunda etapa**, ya que creemos que es importante generar cambios que hagan la diferencia con la competencia, y con esta iniciativa podrán disminuir residuos de papel por boletas que se origina en cada venta. Se podría implementar con la APP de Sodimac y que la boleta se emita de forma electrónica y llegue al correo electrónico al cliente aprovechando la red WIFI gratis que provee en todas sus tiendas.

Finalmente, consideramos que es importante que el plan de marketing se visualice como una experiencia desde el punto de vista de los clientes, ya que todas las acciones están conectadas y potencian de distinta forma el posicionamiento de Sodimac en el ámbito de sustentabilidad medioambiental.

A modo de integrar las acciones, entendiendo que su impacto está ligado entre sí, se presenta el esquema de la Imagen 19, del cual se interpreta que la comunicación, ya sea en medios off u online afecta a la experiencia en tienda y digital de los clientes, ya que se ven expuestos al momento de uso de éstos en su día a día.

Imágen 18: Experiencia Sodimac Sustentabilidad Ambiental



Fuente: Elaboración propia.

El ítem comunicación es altamente relevante en el presente plan de marketing, ya que los clientes en su mayoría están en una etapa de aprendizaje, consciencia y cambio de conductas respecto al cuidado del medioambiente, la idea es poder acompañar a los consumidores en este cambio, brindar las instancias y una propuesta de valor que los ayude a ser parte del cambio, ya sea reciclando usando sus puntos limpios, así como también adaptando espacios de su hogar con el fin de reducir su impacto ecológico con el uso de productos que aporten a esta causa.

Es importante destacar que en el caso de los arquetipos que prefieren realizar sus compras en tiendas, el plan de marketing considera, la intervención denominada "Rincón Verde", en la cual los clientes podrán informarse respecto a los hitos de sostenibilidad de Sodimac, así como también de tips y kits de productos que pueden adquirir, para llevar una vida más sostenible desde la perspectiva medioambiental, y los cupones asociados al uso de los puntos limpios para adquirir estos packs de productos. También podrán informarse en tienda los clientes con la asesoría y ayuda de los vendedores, quienes estarán capacitados respecto a esta temática. Además, en las mismas góndolas habrá elementos visuales explicativos con el logo sustentable identificador de los productos, imágenes de los packs sustentables y un Layout que también ayuda a la identificación rápida e intuitiva de los productos sustentables en el proceso de elección de productos de los consumidores.

Ahora bien, desde la perspectiva online, la idea es mantener esta experiencia sustentable, a partir de la publicidad en medios, los clientes llegarán al sitio Web, a la sección "Haciendo Eco", donde estará toda la información de productos, ideas sustentables y artículos de interés, además de las iniciativas de la empresa para aportar con la sostenibilidad ambiental. En el catálogo de producto se utilizará el logo sustentable para que sea fácil la identificación de estos productos; al momento de comprar alguno de los kits sustentables, se puede ingresar el código de descuento obtenido al usar los puntos limpios de Sodimac; en caso de tener dudas de las especificaciones y/o el despacho está disponible el canal call center, donde el personal también debe estar capacitado respecto a estas promociones y tipo de producto. Es importante informar al cliente que el despacho de productos es Carbono Neutral e indicar de manera informativa las decisiones que toma Sodimac para lograr brindar esta característica en sus despachos a domicilio.

9. Presupuesto del plan de marketing.

A continuación, se presenta el desglose del presupuesto del plan de marketing

Tabla 29: Presupuesto Plan de Marketing

	Actividad	Detalles	Costo Unitario	Cantidad	Presupuesto
Publicidad	Medios masivos	Comerciales TV abierta	\$ 50.000.000	1	\$ 50.000.000
	Medios masivos	Inversión en RRSS	\$ 35.000.000	1	\$ 35.000.000
	Medios masivos	Inversión e-mkt	\$ 10.000.000	1	\$ 10.000.000
Promoción de ventas	Activación PDV	Descuento cupón	\$ 5.000	4000	\$ 2.000.000
	Activación PDV	Cuponeras	\$ 10.000	36	\$ 180.000
	Activación PDV	Cartelería campaña cupón.	\$ 15.000	360	\$ 5.400.000
	Activación PDV	Cartelería interior	\$ 40.000	740	\$ 29.600.000
	Activación PDV	Cartelería en puntos limpios	\$ 100.000	18	\$ 1.800.000
	Activación PDV	"Rincón verde"	\$ 1.000.000	4	\$ 4.000.000
Distribución	Elemento PDV	Stopper	\$ 1.500	200	\$ 300.000
	Elemento PDV	Cartones de Flejeras	\$ 10	300000	\$ 3.000.000
	Elemento PDV	* Personal	\$ 25.000	148	\$ 3.700.000
Evidencia física	Materiales en tienda	Contenedores de reciclaje	\$ 50.000	296	\$ 14.800.000
	Materiales en tienda	Contenedores tecnológicos	\$ 20.000	148	\$ 2.960.000
	Materiales en tienda	Personal	\$ 25.000	148	\$ 3.700.000
Total campaña de posicionamiento sustentable					\$ 166.440.000

Fuente: Elaboración propia.

9.1. Cuadro de Mando Integral según objetivo de marketing:

A continuación, se presenta el cuadro de mando integral de cada uno de los objetivos planteados, junto con las estrategias y acciones a llevar a cabo, a su vez, se especifican los indicadores y medidas de seguimiento de cada acción planteada, con el fin de que el personal a cargo cuente con las herramientas formales para determinar el nivel de cumplimiento, permitiéndoles así tener un plan de contingencia en caso de alejarse de los objetivos planteados. Adicionalmente, cabe destacar que el alcance del plan de marketing es a un año desde su ejecución.

Tabla 30: Brand Awareness del pilar sustentable de Sodimac.

Estrategia	Medición	Acciones	Indicadores	Control	Plan de Acción	Responsable
Mejora del marketing mix para potenciar el aspecto sustentable de Sodimac	Encuesta realizada por la empresa para medir este indicador N° clientes que consideran a Sodimac como empresa sustentable/Total de clientes Sodimac encuestados	Generación de kits educativos según los distintos perfiles de clientes del segmento objetivo, basado en las 3R: Reduce, recicla y reutiliza.	Ventas de Kit educativos en sitio web/ Ventas productos sustentables en sitio web.	Malo: Menor a 1% Regular: Entre 1%-5% Bueno: Mayor a 5%	En el caso de que no se logren los resultados esperados generar una campaña más agresiva en digital y realizar actividades en tienda de los kits	Área diseño de tienda, Marketing Digital e E-commerce
		Reduce, recicla y reutiliza.	Ventas de Kit educativos en tiendas/ Ventas productos sustentables en tiendas.	Malo: Menor a 0,5% Regular: Entre 0,5%-2,5% Bueno: Mayor a 2,5%		
		Creación de logo de productos sustentables.	Los impactos de esta acción, así como también sus KPI están asociados a los resultados a partir del material de difusión en tiendas y digital			
		Incorporar contenedores de reciclajes dentro de sus tiendas:	Peso de los materiales reciclados en contenedores reciclaje por mes	Malo: Menor a 40 kg Regular: Entre 40-70 kg Bueno: Mayor a 70 kg	Al no conseguir que las personas utilicen los contenedores evaluar generar contenido para potenciar su uso.	Área diseño de tienda
		Incorporar contenedores de elementos tecnológicos en las tiendas:	Peso de los materiales reciclados en contenedores tecnológicos por mes.	Malo: Menor a 10 kg Regular: Entre 10-20 kg Bueno: Mayor a 20 kg		

Tabla 31: Objetivo de aumentar en un 30% la cantidad de nuevos clientes mensuales que visitan el sitio web sodimac.cl en el plazo de 4 meses.

Estrategia	Medición	Acciones	Indicadores	Control	Plan de Acción	Responsable
Comunicar la estrategia sustentable, educar y llamar a la acción a través de Plan de medios dirigido al segmento objetivo	N°de nuevos clientes que visitan sitio web/ Total de clientes que visitan el sitio	Inversión Facebook Una publicación, 2 veces por semana por 2 meses	Porcentaje de aumento del número de veces que son compartidas las publicaciones entre semanas.	Malo: Menor a 40% Regular: Entre 40 y 50% Bueno: Mayor a 50%	Generar aumento en el alcance en RRSS replicando base buscando perfiles similares a los ya seleccionados	Marketing Digital
			N° de click promedio en publicaciones	Malo: Menor a 900 Regular: Entre 900-1000 Bueno: Mayor a 1.000		
			N° de click promedio en enlaces publicados	Malo: Menor a 500 Regular: Entre 500-6000 Bueno: Mayor a 700		
		Inversión Instagram Una publicación, 1 vez por semana, y una "historia", 2 veces por semana. Por 2 meses y medio	Porcentaje de aumento del número de veces que son compartidas las publicaciones entre semanas.	Malo: Menor a 40% Regular: Entre 40 y 50% Bueno: Mayor a 50%	Generar aumento en el alcance en RRSS replicando base buscando perfiles similares a los ya seleccionados	
			N° de click promedio en publicaciones	Malo: Menor a 900 Regular: Entre 900-1000 Bueno: Mayor a 1.000		
			N° de click promedio en enlaces publicados.	Malo: Menor a 500 Regular: Entre 500-6000 Bueno: Mayor a 700		
		Inversión Youtube 1 video (HUM). 2 meses y medio	Total de reproducciones del video en canal SODIMAC	Malo: Menor a 15.000 Regular: entre 15.000-18.000 Bueno: Mayor a 18.000	Ajuste SEO Campaña, Ajuste segmentación y palabras clave	
			Cantidad de nuevos suscriptores por mes	Malo: Menor a 100 Regular: Entre 100-150 Bueno: Mayor a 150		
			Cantidad de comentarios por video	Malo: Menor a 1000 Regular: Entre 1000-1200 Bueno: Mayor a 1200		

			Cantidad de me gusta por video	Malo: Menor a 10K Regular: Entre 10K-20 K Bueno: Mayor a 20 K		
		Email Marketing	Tasa apertura promedio en e-mkt.	Malo: Menor a 0,5% Regular: Entre 0,5 y 1% Bueno: Mayor a 1%	Mejorar Contenido de los mails, ajustar la promoción de productos y mensajes enviados (categorías promocionadas)	
			Tasa tráfico promedio generado al Sitio Web.	Malo: Menor a 0,1% Regular: Entre 0,1 y 5% Bueno: Mayor a 0,5%		

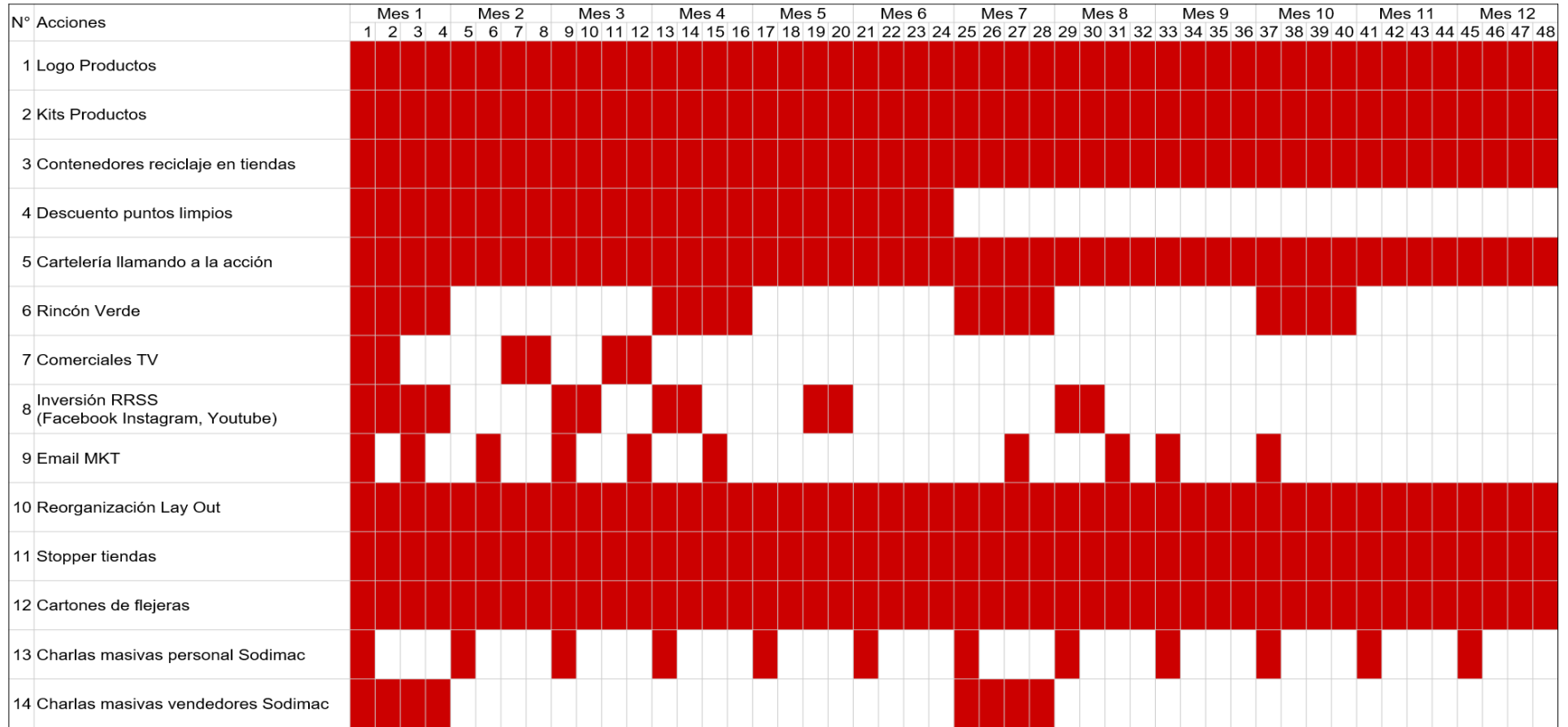
Tabla 32: Cuadro de mando del objetivo de lograr que al menos un 25% de los consumidores frecuentes del segmento objetivo haya participado en alguna de las iniciativas sustentables de Sodimac en un plazo de 9 meses.

Estrategia	Medición	Acciones	Indicadores	Control	Plan de Acción	Responsable
Incentivo del uso de las iniciativas sustentables por parte de los consumidores	N° de clientes participantes de iniciativas sustentables/N° de clientes totales (por tienda)	Campaña puntos limpios	N° cupones entregados por mes	Malo: Menor a 1.500 Regular: Entre 1.500-3.000 Bueno: Mayor a 3.000	Generar un incentivo más atractivo para los clientes, en el descuento en la compra de productos	Área comercial
			Ventas con cupones kit sustentables/total venta de kit sustentables por mes	Malo: Menor a 5% Regular: Entre 5%-10% Bueno: Mayor a 10%		
		Incorporar cartelería con las iniciativas y categorías sustentables:	Aumento (%) de uso iniciativas sustentables.	Malo: Menor a 5% Regular: Entre 5%-10% Bueno: Mayor a 10%		

Tabla 33: Cuadro de mando del objetivo para Aumentar las ventas de Sodimac canal presencial en un 4% comparado con el año anterior en un plazo 12 meses.

Estrategia	Medición	Acciones	Indicadores	Control	Plan de Acción	Responsable
Incentivar y motivar la compra de los productos sustentables Sodimac	Ventas códigos ecofriendly/ ventas totales	Incorporar cartelería con las iniciativas y categorías sustentables:	% de variación de ventas de productos sustentables en tiendas físicas por mes.	Malo: Menor a 10% Regular: Entre 10-15% Bueno: Mayor a 15%	Potenciar con la campaña web complementando la off line, asesores en tienda que reciban un incentivo por potenciar la venta de productos sustentables de distintas categoría	Área diseño de tienda, Marketing
		Realizar una intervención en en tienda: "Rincón Verde".	N° de clientes promedio que compran productos sustentables en tiendas con rincón verde / N° de clientes promedio que compran productos sustentables sin rincón verde.	Malo: Menor a 1. Regular: Entre un 1-1,5 Bueno: Mayor a 1,5		
			N° de clientes que compran productos sustentables en tiendas con rincón verde / N° de visitas al rincón verde.	Malo: Menor a un 0,5% Regular: Entre 0,5%-1,5% Bueno: Mayor a 1,5%		
		Reorganizar el LayOut de productos e Incorporar visuales en góndola: Stoppers + Flejeras.	GMROI: (% margen bruto productos sustentables) * (coeficiente de inversión)	Malo: Menor a 70% Regular: Entre 70%-90% Bueno: Mayor a 90%		
			Ventas productos sustentables totales tiendas / m2 de espacio de venta por mes	Malo: Menor a un 1% Regular: Entre un 1%-3% Bueno: Mayor a 3%		
Endomarketing para ofrecer la propuesta de valor a los clientes de la mejor forma		Realización de charlas sustentables al personal de Sodimac:	Número total de asistentes a las charlas / Número total de trabajadores de Sodimac.	Malo: Menor a 50% Regular: Entre 50%-70% Bueno: Mayor 70%	Al no contar con la asistencia meta, generar capacitaciones para las personas que no han participado	Área de RRHH
		Realización de capacitaciones sustentables al personal de tienda	Número total de asistentes a las capacitaciones / Número total de vendedores de Sodimac.	Malo: Menor a 70% Regular: Entre 70%-90% Bueno: Mayor a 90%		

Imágen 19: Carta Gantt



10.- Conclusiones

El Plan de Marketing presentado, tiene como desafío lograr mayor notoriedad para Sodimac como una de las primeras marcas de la industria del mejoramiento del hogar comprometida con la sostenibilidad medioambiental en el plazo de un año, sustentado en el análisis interno de la empresa y externo de la industria desarrollado en la parte I del plan.

Esperamos que la marca Sodimac logre el principal objetivo del Plan de Marketing de aumentar su Brand Awareness desde la perspectiva de la sostenibilidad medioambiental, dado que existe una oportunidad en el mercado, ya que, los clientes en su mayoría están en una etapa de aprendizaje, consciencia y cambio de conductas respecto al cuidado del medioambiente. La idea con las acciones planteadas en el punto de marketing mix, es poder acompañar a los clientes durante este proceso de cambio, brindar las instancias y una propuesta de valor que los apoye, guiando el reciclaje y la adaptación del hogar con el fin de reducir el impacto ecológico con el uso de productos que aporten a esta causa por parte de los consumidores. Éstos que son parte del segmento objetivo, quienes a nivel de empresa son 1.315.624 personas que representan un monto de ingresos de 65.147 MM\$, lo cual es un 0,57% respecto a la industria y un 3% sobre los ingresos de Sodimac.

Por último, también es relevante que al momento de la implementación se visualice el plan como una experiencia desde el punto de vista de los clientes, ya que todas las acciones están conectadas y potencian de distinta forma el posicionamiento de Sodimac en el ámbito de sostenibilidad medioambiental, lo cual se desarrollará de forma de experiencia multicanal utilizando los canales que actualmente tiene Sodimac (Digital en su sitio web y redes sociales, y offline tiendas físicas) dirigidas al segmento objetivo .

11.- Bibliografía

- Foro Económico Mundial. (2017). *Informe de riesgos mundiales 2017*. Ginebra: World Economic Forum.
- America Retail . (s.f.). *Paris Chile*. Obtenido de America Retail : <https://www.america-retail.com/directorioretail/paris-chile/>
- America Retail. (20 de Abril de 2017). *Sostenibilidad: Home Depot establece nuevos objetivos de reducción de energía y emisiones*. Obtenido de America Retail: <https://www.america-retail.com/sostenibilidad/sostenibilidad-home-depot-establece-nuevos-objetivos-de-reduccion-de-energia-y-emisiones/>
- America Retail. (10 de junio de 2019). *Sostenibilidad: Ripley refuerza su apuesta sostenible y cierra un acuerdo de energía renovable con la empresa Colbún*. Obtenido de America Retail : <https://www.america-retail.com/sostenibilidad/sostenibilidad-ripley-refuerza-su-apuesta-sostenible-y-cierra-un-acuerdo-de-energia-renovable-con-la-empresa-colbun/>
- Bloomberg. (10 de octubre de 2018). *Mercados, El Mostrador*. Obtenido de El Mostrador : <https://www.elmostrador.cl/mercados/2018/10/10/ikea-prepara-llegada-a-chile-y-planea-expansion-por-sudamerica-de-la-mano-de-falabella/>
- Bordalí, M. (15 de Mayo de 2019). *Estas cortinas ecológicas generan oxígeno para limpiar el aire*. Obtenido de La Tercera : <https://www.latercera.com/la-tercera-tv/noticia/estas-cortinas-ecologicas-generan-oxigeno-limpiar-aire/656499/>
- Cabello, C. (27 de febrero de 2019). *Empresas & Marcas*. Obtenido de La Tercera : <https://www.latercera.com/pulso/noticia/sodimac-aumento-ventas-54-2018-mayores-ingresos-mejoramiento-del-hogar/545833/>
- Capital. (6 de Septiembre de 2018). *Bomberos, Sodimac y Samsung son las marcas mas confiables para los chilenos*. Obtenido de Capital : <https://www.capital.cl/bomberos-sodimac-y-samsung-son-las-marcas-mas-confiables-para-los-chilenos/>
- Cárdenas, L. (4 de junio de 2019). *Retail a la baja, suben las liquidaciones: Ventas caen a su menor nivel en cinco años y empleos disminuyen*. Obtenido de La Tercera: <https://www.latercera.com/la-tercera-pm/noticia/retail-la-baja-suben-las-liquidaciones-ventas-caen-menor-nivel-cinco-anos-empleos-disminuyen/684221/>
- Cencosud. S.A. (2018). *Memoria Anual Cencosud* .
- Cooperativa.cl. (16 de agosto de 2019). *Grupo transversal de diputados pide que Piñera declare emergencia climática y ecológica en Chile*. Obtenido de Cooperativa : <https://www.cooperativa.cl/noticias/pais/medioambiente/grupo-transversal-de-diputados-pide-que-pinera-declare-emergencia/2019-08-16/065517.html>
- Diario Sustentable . (21 de julio de 2017). *SE LANZA EL PRIMER MANUAL DE CONSUMO SUSTENTABLE EN CHILE*. Obtenido de Diario Sustentable : <https://www.diariosustentable.com/sociedad-civil/se-lanza-primer-manual-consumo-sustentable-chile/>
- Easy. (s.f.). *Produtos eco Easy*. Obtenido de Easy S.A.: https://www.easy.cl/tienda/categoria/productos-eco-easy?cur_pos=
- EASY. (s.f.). *Quienes Somos* . Obtenido de Easy SA: <https://www.easy.cl/es/cl/easy-chile/acerca-de-easy>

Fajardo, M. (12 de agosto de 2019). *Experto advierte que sobregiro chileno de los recursos ecológicos amenaza el equilibrio de los ecosistemas*. Obtenido de El Mostrador : <https://www.elmostrador.cl/cultura/2019/08/12/experto-advierte-que-sobregiro-chileno-de-los-recursos-ecologicos-amenaza-el-equilibrio-de-los-ecosistemas/>

Falabella . (s.f.). *Falabella S.A.* Obtenido de <https://www.falabella.com/falabella-cl/static/staticContent1.jsp?active=2&id=cat30015>

Fundación Chile. (2017). *Estudio Cuantitativo de sustentabilidad*. Santiago.

Gómez, E. (2017). *Estrategias de empresas*. Obtenido de Fundación Vida Sostenible: <http://www.vidasostenible.org/informes/el-largo-camino-de-ikea-hacia-la-sostenibilidad/>

Hootsuit. (2019). *Situación digital y social media en Chile 2019*. Obtenido de <https://yiminshum.com/digital-social-media-chile-2019/>

InvestChile. (29 de junio de 2018). *Chile: Líder en conectividad digital en América Latina*. Obtenido de <http://blog.investchile.gob.cl/bloges/chile-l%C3%ADder-en-conectividad-digital-en-am%C3%A9rica-latina>

MicroJuris Inteligencia Jurídica . (3 de agosto de 2018). *Ley Nº 21.100 prohíbe la entrega de bolsas plásticas de comercio en todo el territorio nacional*. Obtenido de <https://aldiachile.microjuris.com>

Ministerio del Desarrollo Social. (s.f.). *Compromisos internacionales*. Obtenido de <http://observatorio.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/ods/consejo.php>

PNUD. (2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Obtenido de <https://www.cl.undp.org>

Revista Logistec. (25 de noviembre de 2016). *CDDE SODIMAC LO ESPEJO: LOGISTICA ESPECTACULAR PARA HACER REALIDAD LOS PROYECTOS*. Obtenido de <https://www.revistalogistec.com/index.php/vision-empresarial/un-dia-en/item/2577-cd-de-sodimac-lo-espejo-logistica-espectacular-para-hacer-realidad-los-proyectos>

Salas, V. (8 de agosto de 2019). *Noticias U. de Santiago al día*. Obtenido de USACH: <https://www.usach.cl/news/la-declinacion-la-economia-chilena-2019-y-2020>

Sodimac . (s.f.). *¿Cómo Comprar?* Obtenido de Sodimac SA: <https://www.sodimac.cl/sodimac-cl/content/a80109/PoliticasydePreciosBajos>

Sodimac . (Agosto de 2019). *¿Quiénes somos?* Obtenido de Sodimac : <https://www.sodimac.cl/static/site/nuestra-empresa/nosotros.html>

Sodimac . (s.f.). *Haciendo Eco*. Obtenido de Sodimac S.A.: <https://www.sodimac.cl/sodimac-cl/haciendo-eco>

Sodimac. (2014). *Reporte de Sustentabilidad* . Obtenido de Sodimac: http://lb.sodimac.cl/static/site/nuestra-empresa/RS-sodimac2014/pdfs/RS_Clientes.pdf

Sodimac. (2018). *Memoria Anual 2018*. Obtenido de <https://www.sodimac.cl/static/site/nuestra-empresa/documentos/memorias/Memoria2018.pdf>

Sodimac. (2018). *Reporte Sustentabilidad* . Santiago.

Sodimac. (septiembre de 2019). *Caso Sodimac CO2*. Santiago.

Sodimac. (s.f.). *Cambios y Devoluciones*. Obtenido de Sodimac S.A: <https://www.sodimac.cl/sodimac-cl/content/a80120/Cambios-y-Devoluciones>

Sodimac Constructor . (s.f.). *Circulo de Especialistas: Sodimac Constructor* . Obtenido de Circulo de Especialistas: <http://www.circulodeespecialistas.cl/>

T13. (27 de septiembre de 2019). *MILES DE PERSONAS SE REÚNEN EN DISTINTAS CIUDADES DE CHILE EN MARCHA POR EL MEDIO AMBIENTE*. Obtenido de <https://www.t13.cl/noticia/nacional/miles-personas-se-reunen-distintas-ciudades-chile-marcha-medio-ambiente>

UNAB- IPSOS. (2012). *Encuesta Consumo Sustentable*. Santiago.

12.- Anexos

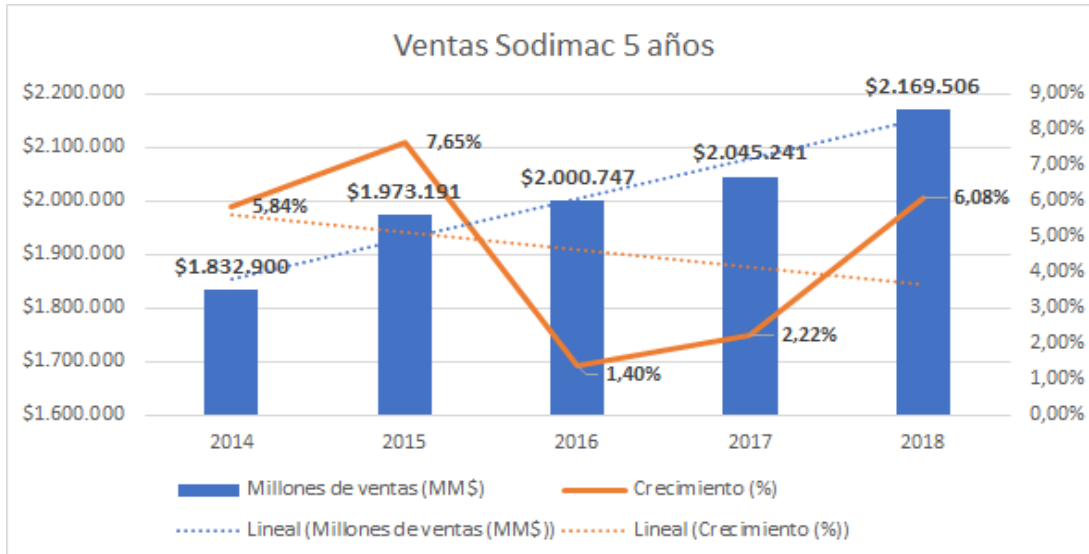
1. ANEXOS MERCADO OBJETIVO

1.1 Journey Consumidores Mercado Objetivo

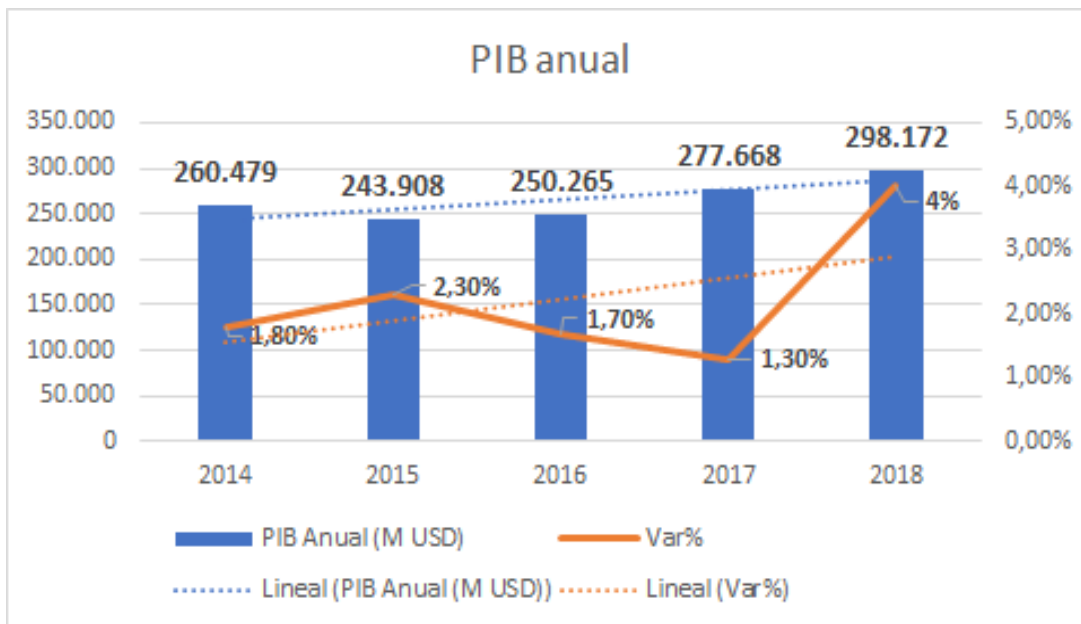
Journey consumidor verde						
Item	Arquetipos	Idea de Proyecto	Consideración	Reputación	Compra	Recompra y/o Recomendación
Proceso de decisión de compra	Decoradora (Ignacia)	Quiero equipar mi nuevo departamento con productos que se vean cool y estén hechos de materiales amigables con el medioambiente	En Sodimac tienen kits sustentables	Qué tipo de productos son ? Serán combinables con mi estilo de decoración?	Voy a revisar en su sitio web los precios colores y diseños disponibles	Me encantan combinan perfecto con la decoración de mi departamento
Medios		Avisos de publicidad en RRSS (Facebook e Instagram) Video en Youtube	Landing Page	Email MKT Búsqueda en Google Búsqueda en RRSS	Click aviso en RRSS Landing Sitio Web Fichas de productos Mail por abandono de compra	Puntuación por la compra y comentario positivo
Proceso de Decisión de compra	Reciclador (Antonio)	Quiero armar un huerto urbano para mi familia y tener una compostera para disminuir la cantidad de basura	Creo que en Sodimac puedo encontrar los materiales necesarios para mi proyecto	Qué materiales necesito? de qué tamaño puede ser la compostera ?, no tengo tanto espacio en el patio	Iré a la tienda para que me puedan indicar bien que materiales serían los mejores para mi proyecto de huerto urbano y la compostera	Increíble quedo el huerto, la compostera compré una ya armada
Medios		Comercial en la TV Avisos de publicidad en RRSS (Facebook e Instagram)	Búsqueda en Google	Email MKT Búsqueda en Google	Material Gráfico en tiendas Asesoría por parte de los vendedores	Recomendación a amigos y familiares cuando visiten su casa y vean su patio
Proceso de Decisión de compra	Ahorradora (Camila)	Necesito hacer cambios en mi hogar para poder ahorrar en el consumo de agua y luz	En Sodimac tienen kits sustentables que permiten ahorrar en el uso de agua y luz	Que necesitaré cambiar?, llaves de agua de la ducha ?, que tipo de ampolletas necesito?	Iré a la tienda para que me puedan indicar que productos puedo comprar y sean los más beneficiosos para ahorrar	La ducha y el lavaplatos tiran un chorro potente y ya he notado la baja en las cuentas.
Medios		Comercial en la TV Avisos de publicidad en RRSS (Facebook e Instagram)	Búsqueda en Google	Email MKT Búsqueda en Google Recomendaciones de cercanos	Material Gráfico en tiendas asesoría por parte de los vendedores	Recomendación a amigos del trabajo y familiares

2. ANEXOS ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA Y TAMAÑO DE MERCADO

Anexo 2.1 Gráfico Ventas Sodimac



Anexo 6.2 Gráfico PIB Nacional



3. ANEXOS RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

Anexo 3.1: Análisis Factorial Posicionamiento Industria del mejoramiento del hogar

a) Prueba de KMO y Esfericidad de Bartlett

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		850
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	5,934,975
	Gl	36
	Sig.	0

b) Comunalidades

Comunalidades		
Variables	Inicial	Extracción
Productos_calidad	1,000	794
Variedad_marcas	1,000	878
Variedad_productos	1,000	869
Conveniencia	1,000	651
Buena_atención	1,000	693
Rapidez_atención	1,000	720
Cercanía_geográfica	1,000	576
Presencia	1,000	637
Apoyo_medioambiental	1,000	477
Método de extracción: análisis de componentes principales.		

c) Varianza total explicada

Varianza total explicada									
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	5,144	57,153	57,153	5,144	57,153	57,153	3,148	34,983	34,983
2	1,151	12,792	69,945	1,151	12,792	69,945	3,147	34,962	69,945
3	907	10,079	80,024						
4	643	7,139	87,163						
5	405	4,504	91,667						
6	274	3,041	94,708						
7	219	2,433	97,141						
8	139	1,541	98,681						

9	119	1,319	100,000						
Método de extracción: análisis de componentes principales.									

d) Matriz de componentes Rotado

Matriz de componente rotado (a)		
Variables	Componente	
	1	2
Variedad_marcas	0, 905	0, 241
Variedad_productos	0, 891	0, 273
Productos_calidad	0, 838	0, 303
Conveniencia	0, 683	0, 430
Rapidez_atencion	0, 264	0, 806
Buena_atención	0, 314	0, 771
Presencia	0, 307	0, 737
Cercania_geografica	0, 276	0, 707
Apoyo_medioambiental	0, 164	0, 671
Método de extracción: análisis de componentes principales.		
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.a		
a La rotación ha convergido en 3 iteraciones.		

e) Resúmenes de Casos

Resúmenes de casos			
Media			
Marca		REGR factor score 1 for analysis 1	REGR factor score 2 for analysis 1
Ripley	1	-0.0116	0.0173
Paris	2	0.0308	0.2507
Falabella	3	0.3293	0.1182
Sodimac	4	0.2419	0.0522
Easy	5	-0.0505	-0.0560
Construmart	6	-0.5399	-0.3824
Total		0.0084	-0.0091

Anexo 3.2 Análisis Factorial Posicionamiento Sustentable Industria del mejoramiento del hogar

a) Prueba KMO y esfericidad de Bartlett

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		918
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	3,114,723
	gl	28
	Sig.	0

b) Comunalidades

Comunalidades		
Variabes	Inicial	Extracción
EnergiaRenovable	1,000	849
CampanasMedioambiente	1,000	834
Certificaciones	1,000	851
EnvasesEmbalajes	1,000	751
Aportes	1,000	875
ProductosSustentables	1,000	817
MarcasSustentables	1,000	793
PuntosReciclaje	1,000	782

Método de extracción: análisis de componentes principales.

c) Varianza Total Explicada

Varianza total explicada									
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	5,930	74,126	74,126	5,930	74,126	74,126	3,507	43,841	43,841
2	623	7,785	81,911	623	7,785	81,911	3,046	38,070	81,911
3	389	4,866	86,777						
4	323	4,043	90,819						
5	268	3,350	94,169						
6	186	2,324	96,494						
7	163	2,032	98,526						
8	118	1,474	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

d) Matriz de componentes rotados

Matriz de componente rotado(a)		
Variables	Componente	
	1	2
Aportes	853	383
CampanasMedioambiente	818	405
EnvasesEmbalajes	812	302
ProductosSustentables	735	526
MarcasSustentables	659	599
EnergiaRenovable	334	859
PuntosReciclaje	360	808
Certificaciones	484	786

Método de extracción: análisis de componentes principales.
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.
a La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

e) Resúmenes de casos

Resúmenes de casos		
Marca	REGR factor score1 for analysis 1	REGR factor score2 for analysis 1
Media		
Ripley	0,00	-0,16
Paris	0,90	-0,18
Falabella	0,17	-0,09
Sodimac	-0,11	0,27
Easy	-0,33	0,15
Construmart	-0,62	0,01
Total	0,00	0,00

4. ANEXOS MARKETING MIX

Anexo 4.1: Visualización de campaña “Haciendo ECO” en Sodimac.cl

1. Banner Home

2. Sección ECO

3. Productos ECO

4. Iniciativas Medioambientales

Anexo 4.2: Tipos de materiales que se pueden reciclar en los puntos limpios de Sodimac.

Guía de Reciclaje

Esta guía tiene como finalidad, mostrar los principales materiales que recibimos en nuestros **Puntos Limpios**.



	Vidrio de Color		Botellas y frascos de vidrio
	Vidrio Transparente		Botellas y frascos de vidrio
	Otros Metales		Latas de conserva, hojalata, tapas metálicas
	Aluminio		Latas de bebidas, cervezas y jugos, envases de aluminio limpios
	PP		Envases snack tipo galletas, papas fritas, envases de cremas cosméticas, vasos desechables y margarina
	PE Rígido		Envases de shampoo, detergentes, productos lácteos, de limpieza y bidones
	PE Flexible		Bolsas tipo camiseta y de tiendas, bolsas de basura
	PET Color		Botellas desechables de bebida, agua, jugos, bandejas de torta, envases clamshell (contenedores de frutas)
	PET Transparente		Botellas desechables de bebida, agua, jugos, bandejas de torta, envases clamshell (contenedores de frutas)
	Envases de cartón para bebidas		Envases de cartón para bebidas como leche, salsas, vinos, cremas, conservas y jugos
	Revistas y Diarios		Revistas y diarios
	Cartón		Corrugado, dúplex, cartullinas, cajas de embalaje, kraft con o sin impresión, cilindros de papel absorbente e higiénico
	Otros Papeles		Papeles mixtos, boletos, facturas, folletos, impresos a color
	Papel Blanco		Usado y sin usar, con o sin tinta negra, fotocopias, hojas de cuaderno, cartas, entre otros

En nuestros Puntos Limpios sólo recibimos materiales de los cuales podemos garantizar su reciclaje. Nuestros monitores ambientales podrán aclarar sus dudas y consultas en cada Punto Limpio TriCiclos.

Todos los materiales deben estar secos y libres de elementos orgánicos.