

Mejorar la experiencia del usuario y el aprovechamiento de los datos ofreciendo recorridos
omnicanal desde la venta hasta el servicio

Natalia Santacruz Roca

Antonella Von Roestel Artuz

Mejorar la experiencia del usuario y el aprovechamiento de los datos ofreciendo recorridos omnicanal desde la venta hasta el servicio.

Natalia Santacruz Roca

Antonella Von Roestel Artuz

Tutor: David van der Woude De Vries

Administración de empresas
Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA
Bogotá
2025

Tabla de contenido

Resumen	7
1. Introducción	8
1.1 Planteamiento del Problema	8
1.2 Justificación de la investigación	10
1.3 Pregunta de investigación	10
1.4 Objetivos de la investigación	11
1.4.1 Objetivo General	11
1.4.2 Objetivos Específicos	11
2. Revisión de la Literatura	11
2.1 Experiencia del Usuario (UX)	12
2.1.1 Definición	12
2.1.2 Dimensiones de la Experiencia del Usuario	12
2.1.3 Medición de la experiencia del usuario (UX)	13
2.1.4 Modelos de experiencia del usuario (UX)	13
2.2 Omnicanalidad	13
2.2.1 Definición	13
2.2.2 Dimensiones de la Omnicanalidad	14
2.2.3 Mediciones de la Omnicanalidad	14
2.3 Fidelización del Cliente	15
2.3.1 Definición	15
2.3.2 Dimensiones de la Fidelización	15
2.3.3 Medición de la Fidelización	16

2.3.4 Fidelización en el contexto Omnicanal	17
2.4 . Estado del Arte	17
2.4.1 Temas o subtemas	18
2.4.2 Enfoques teóricos	18
2.4.3 Metodologías utilizadas	19
2.4.4 Ámbitos geográficos	19
2.4.5 Poblaciones estudiadas	19
2.5 Principales aportes por categoría	19
2.6 Conclusión	19
2.7 Supuesto de investigación	20
2.7.1 Relación entre variables	20
2.7.2 Propuesta de investigación	21
2.7.3 Modelo Teórico	21
3. Metodología de la investigación	22
3.1 Población y muestra	23
3.2 Instrumento de recolección de la información	24
3.3 Métodos y análisis a aplicar	26
3.4. Caracterización del fenómeno: identificación y caracterización de estrategias omnicanal	27
3.4.1 Diseño de la Fase	27
3.4.2 Empresas Seleccionadas	27
3.4.3 Variables y categorías de análisis	28
3.4.4 Evidencias y resultados esperados	28

3.4.5 Evidencias y resultados encontrados	29
3.5 Diseño y validación del instrumento	31
3.5.1 Resultados prueba piloto (Validación del instrumento)	32
3.7 Análisis de datos	41
4. Resultados	41
4.1 Perfil de la muestra	41
4.2 Resultados cualitativos	42
4.3 Análisis comparativo por marca	78
4.3.1 Customer Journey Map Adidas	78
4.3.2 Customer Journey Map Exito	79
4.3.3 Customer Journey Map Falabella	80
4.3.4 Customer Journey Map Homecenter	80
4.3.5 Cuadro Comparativo	81
4.3.6 Curva de valor Adidas	82
4.3.7 Curva de valor Éxito	83
4.3.8 Curva de valor Falabella	83
4.3.9 Curva de valor Homecenter	84
4.3.10 Curva de valor general	85
4.4 Contrastación del supuesto de investigación	86
4.5 Tabla Temática	87
4.5.1 Conceptos de los códigos	88
4.5.2 Análisis de resultados de la Tabla Temática	88

5. Discusión	92
5.1 Implicaciones teóricas	92
5.2 Implicaciones gerenciales	93
6. Conclusiones	94
Referencias Bibliográficas	96
Anexo 1	101
Anexo 2	103
Anexo 3	140
Anexo 4	150
Anexo 5	175

Índice de tablas

Tabla 1. Variables de estudio

Tabla 2. Estructura de la entrevista

Tabla 3. Ficha resumen de la metodología

Tabla 4. Variables y categorías de análisis

Tabla 5. Resultados prueba piloto - Integración de Canales

Tabla 6. Resultados prueba piloto - Experiencia del Usuario (UX)

Tabla 7. Resultados prueba piloto - Fidelización del Cliente

Tabla 8. Resultados prueba piloto - Omnicanal vs Multicanal

Tabla 9. Resultados prueba piloto - Cierre

Tabla 10. Customer Journey Map Daniela Diez

Tabla 11. Curva de valor Daniela Diez

Tabla 12. Customer Journey Map Santiago Velásquez Cruz

Tabla 13. Curva de Valor Santiago Velásquez Cruz

Tabla 14. Customer Journey Map Alessandro Matteucci

Tabla 15. Curva de valor Alessandro Matteucci

Tabla 16. Customer Journey Map Lineth Artuz

Tabla 17. Curva de valor Lineth Artuz

Tabla 18. Customer Journey Map Francisco Acevedo

Tabla 19. Curva de valor Francisco Acevedo

Tabla 20. Customer Journey Map Walter Von Roestel

Tabla 21. Curva de valor Walter Von Roestel

Tabla 22. Customer Journey Map Maria Antonia Montes

Tabla 23. Curva de Valor Maria Antonia Montes

Tabla 24. Customer Journey Map Natalia Sanchez

Tabla 25. Curva de valor Natalia Sanchez

Tabla 26. Customer Journey Map Lina Angel

Tabla 27. Curva de valor Lina Angel

Tabla 28. Customer Journey Map Daniel Zapata

Tabla 29. Curva de valor Daniel Zapata

Tabla 30. Customer Journey Map Carlos Zapata

Tabla 31. Curva de valor Carlos Zapata

Tabla 32. Customer Journey Map Sandra Buitrago

Tabla 33. Curva de Valor Sandra Buitrago

Tabla 34. Customer Journey Map Paola Santacruz

Tabla 35. Curva De valor Paola Santacruz

Tabla 36. Customer Journey Map Quiroga

Tabla 37. Curva de valor Juliana Quiroga

Tabla 38. Customer Journey Map Adidas

Tabla 39. Customer Journey Map Exitó

Tabla 40. Customer Journey Map Falabella

Tabla 41. Customer Journey Map Homecenter

Tabla 42. Cuadro Comparativo

Tabla 43. Curva de valor Adidas

Tabla 44. Curva de valor Éxito

Tabla 45. Curva de valor Falabella

Tabla 46. Curva de valor Homecenter

Tabla 47. Curva de valor general

Tabla 48. Tabla Temática

Índice de Figuras

Figura 1. Modelo teórico de la investigación

Figura 2. Curva de valor general

Resumen

El siguiente trabajo tiene como propósito analizar cómo las estrategias omnicanal aplicadas por empresas del sector retail en Colombia han impactado en la experiencia de compra del usuario y en su fidelización a la marca. Desde el crecimiento que se ha visto en el comercio electrónico y la gran necesidad de integrar los canales físicos y digitales, ha surgido la importancia de entender y comprender cómo perciben los consumidores a las empresas, la coherencia que manejan, la personalización y la continuidad del servicio ofrecido por las empresas.

Esta investigación se desarrolla bajo un enfoque cualitativo descriptivo-interpretativo, en donde se aplican entrevistas semiestructuradas a diversos actores: consumidores regulares y consumidores profesionales en el tema. El análisis de esta investigación se apoya en dos herramientas clave: el Customer Journey Map, el cual permite representar las diversas etapas del recorrido del cliente y sus emociones y pensamientos, y la curva de valor, la cual permite comparar la percepción del consumidor sobre las empresas.

Con esta investigación se espera identificar los momentos clave en la experiencia de compra omnicanal de los usuarios, así como las características de servicio que generan mayor valor o goodwill y mayor lealtad. Estos hallazgos ofrecen sugerencias concretas y recomendaciones prácticas para fortalecer y optimizar la integración de canales y optimizar la experiencia del cliente en el sector de retail en Colombia.

Palabras Clave: Experiencia del usuario (UX), Omnicanalidad, Integración de canales físicos y digitales, Retail en Colombia, Fidelización del cliente.

1. Introducción

Durante las últimas décadas, hemos visto cómo las empresas o negocios han dado un gran giro hacia la búsqueda de nuevos canales de comunicación con y para los clientes. Ya que han visto que la experiencia del usuario (UX) se ha convertido en uno de los factores más importantes para la compra y la fidelización del usuario con la marca. Gracias a diversos estudios, como *Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones* (Flores-Bautista et al., 2023), hemos podido ver que los negocios que buscan ofrecer una gran experiencia al cliente logran aumentar la retención en un 27%. Además, durante estos años ha emergido la necesidad de usar datos que les permiten a las empresas conocer a sus clientes, teniendo una personalización y mejorando la interacción entre el consumidor y la empresa, logrando así tener un mejor entendimiento de las necesidades de cada uno de sus clientes. Sabiendo esto podemos observar que en la mayoría de los casos en las empresas aún conservan un enfoque multicanal en sus comunicaciones, generando que la experiencia del usuario no sea la mejor. Por eso ha salido a relucir el enfoque omnicanal, su diferencia es que ofrece una integración fluida y consiste en todos los puntos en los que el cliente puede hacer contacto, desde el que se interesa en comprar, hasta el servicio postventa, llegando a una experiencia muy unificada, sin interrupciones, fluida y sin huecos.

1.1 Planteamiento del Problema

En la actualidad, los negocios han tenido un problema constante al ofrecer una experiencia al usuario de calidad, fluida y personalizada, ya que, al contar con múltiples canales de comunicación, tanto físicos como digitales, sin unificarlos, pueden generarse interrupciones y dificultades en la experiencia del usuario. Según Shopify, los consumidores pueden utilizar hasta 20 canales y dispositivos diferentes antes de añadir un artículo a su carrito de compra online, lo que refleja la complejidad del recorrido multicanal (*Cómo Decidir los Canales de*

Venta Para Tu Tienda Retail, 2022), si no hoy una unificación dentro de los canales, y se presenta varias fricciones al atender el cliente lo más posible es que genere pérdidas tanto en comprar del producto o servicio y en las oportunidades de fidelización.

- **Causas de la Problemática**

1. Sistemas de datos fragmentados: Diversas empresas aún tienen un sistema de gestión de clientes fragmentado, lo cual dificulta la integración de toda la información en tiempo real/ (*Medallia*, 2024).

2. Resistencia al cambio tecnológico: Aunque hemos venido presenciando durante años el crecimiento de la big data y la IA y cómo estos pueden ayudar a facilitar los procesos y disminuir el margen de error, hay muchas empresas que aún siguen usando modelos tradicionales, de esta forma limitando la personalización y la eficiencia de la experiencia de compra (*Leong*, 2021)

3. Falta de capacitación en estrategias omnicanal: El uso de modelos omnicanal de forma exitosa necesita de una transformación organizacional y de capacitaciones sobre uso. Dado que esto no es algo primario en la operatividad de la empresa, muchas de ellas no dan prioridad (*Sepúlveda et al.*, 2022)

- **Consecuencias de la Problemática**

1. Pérdida de clientes y disminución de fidelización: Según un informe de la Accenture en 2017, el 80% de los clientes en todo el mundo cambian de marca después de una mala experiencia de servicio al cliente, por ejemplo, un estudio de la consultora Deloitte reveló que el 60% de los clientes que pierden la fidelidad a una marca lo hacen porque la marca no se preocupó lo suficiente por ellos. (*Flores-Bautista et al.*, 2023)

2. Reducción en la conversación de venta: Según Ali y Shaban (2024), las estrategias de marketing centradas en el cliente, como la omnicanalidad, pueden mejorar significativamente el valor de vida del cliente (CLV), lo que representa una oportunidad perdida para las empresas que no adoptan este enfoque.

3. Reputación de la marca: La experiencia de compra de un cliente define la reputación de una marca. Si se generan reseñas o comentarios negativos debido a una mala experiencia del usuario, esto puede derivar en una pérdida de confianza por parte de los consumidores, la posible caída de ventas y un mal posicionamiento en el mercado (Vera-Reino et al., 2022).

- **Vacío de Conocimiento**

Aun cuando ha habido una creciente ola de investigación sobre la experiencia del usuario, la transformación digital y la omnicanalidad. Aún hay vacíos en la forma de optimizar el paso de un servicio multicanal a un servicio omnicanal, así como en sus efectos positivos en las empresas, las ventas y la fidelización. Hay estudios sobre la importancia de la omnicanalidad, pero se requiere una mayor investigación y profundización sobre sus prácticas, su integración con los datos y su impacto en la satisfacción del cliente (Sepúlveda et al., 2022).

1.2 Justificación de la investigación

En las últimas décadas las han denominado la era digital. Para las empresas en esta nueva era, UX y la integración omnicanal se han vuelto claves en las discusiones sobre la competitividad empresarial (*El Impacto de la Transformación Digital En la Experiencia del Cliente* | Medallia, s. f.). Pero aun así, muchas de ellas operan con multicanales, los cuales generan roces y huecos entre todos los canales de comunicación, afectando la experiencia y, por ende, la satisfacción del cliente (Norte, 2024). Según un artículo de Aguayo, los consumidores esperan tener interacciones consistentes en todos los canales, pero son muy

pocas las empresas que logran eso. Esa brecha entre canales hace que la fidelización y la conversión de clientes sean más bajas, lo que reduce el impacto y la rentabilidad de las empresas (Aguayo Publicidad, s. f.).

Aunque existen estudios sobre la importancia del omnicanal (*Medallia, 2024*), persisten vacíos en su aplicación y en sus ventajas. Esta investigación puede ayudar a entender cómo la integración de datos en tiempo real puede optimizar la experiencia del consumidor y su fidelización. Los resultados de la investigación pueden guiar a las empresas en la optimización de sus estrategias de contacto, logrando tener un servicio personalizado, reduciendo los tiempos de respuesta y mejorando el servicio al cliente, también podría influir en las transformaciones digitales, generando más competitividad en las empresas.

1.3 Pregunta de investigación

¿Qué impacto tiene la implementación de estrategias omnicanal en la experiencia del usuario en el sector retail?

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo General

Analizar el impacto de la implementación de estrategias omnicanal en la experiencia del usuario en empresas del sector retail, con el fin de identificar oportunidades de mejora en la personalización, la fluidez y la fidelización del cliente.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar las dimensiones clave de la experiencia del usuario que se ven influidas por la omnicanalidad.

- Caracterizar las estrategias omnicanal implementadas actualmente por empresas del sector retail.
- Evaluar la relación entre la integración de canales y la percepción del valor por parte del cliente.
- Determinar en qué medida la omnicanalidad influye en la fidelización y la satisfacción del usuario.
- Proponer recomendaciones para optimizar la experiencia del cliente mediante el uso eficaz de estrategias omnicanal.

2. Revisión de la Literatura

En la nueva ola de la transformación digital y su rápida creciente competitividad en el área empresarial, hemos encontrado dos variables esenciales para lograr entender las dinámicas de las interacciones entre las empresas y los consumidores: la experiencia del usuario (UX) y la omnicanalidad. La experiencia del usuario hace referencia a la percepción global o general que tiene un consumidor al interactuar o comunicarse con un producto, servicio o marca. Esta acción o emoción se considera un factor que determina la satisfacción de un cliente y su fidelización a la marca, producto o servicio (*Medallia, 2024*). Asimismo, la omnicanalidad representa una nueva forma de que las empresas se comuniquen con sus clientes, integrando múltiples canales para lograr una venta o una recompra, permitiendo una comunicación fluida a través de diversos puntos de contacto (*Fauzzia, Rahayu & Hendrayati, 2025*). Estas dos variables son una muestra del incremento de la relevancia en el sector retail, donde la necesidad de ofrecer una experiencia única y personalizada, sin inconvenientes, se convirtió en un diferenciador entre las empresas. Poder analizar las interacciones entre UX y omnicanalidad nos permitirá entender de forma clara cómo las empresas podrían lograr

optimizar el procesos de venta y recompra, así mismo cómo poder fortalecer la lealtad y fidelización del cliente en su entorno.

2.1 Experiencia del Usuario (UX)

2.1.1 Definición

La experiencia del usuario (UX) es un componente que abarca las percepciones y respuestas de un cliente derivadas de su interacción con un producto o servicio. Según Luther, Tiberius y Brem (2020), la UX describe la experiencia holística de un usuario antes, durante y después de interactuar con una plataforma, un producto o un servicio. Esta experiencia incluye aspectos emocionales, motivacionales y de valor que influyen en la decisión de compra. Además, la UX se ve afectada por factores externos como la tecnología y el diseño, así como por factores internos como las emociones y expectativas del usuario

Varios estudios muestran que la experiencia del usuario (UX) abarca más que solo el diseño visual, e incluye elementos como la interacción, la confianza, la personalización y el valor percibido (Amant, Rukonić & Kieffer, 2024) llegando a que en el mundo comercial, una UX buena podría verse en una alta tasas de conversión, fidelización y recomendaciones boca a boca (Flores-Bautista et al., 2023).

2.1.2 Dimensiones de la Experiencia del Usuario

La UX tiene diferentes dimensiones que permiten su análisis y evaluación. Según Abdul Ghani y Wan Shamsuddin (2020), estas dimensiones incluyen:

- Utilidad: el grado en que un producto logra satisfacer las necesidades del consumidor.
- Usabilidad: la facilidad con la que el consumidor puede lograr sus objetivos.
- Deseabilidad: el aspecto emocional del producto o servicio.

- Accesibilidad: Acceso fácil para el consumidor con diversas capacidades.
- Credibilidad: la confianza que inspira la marca o la plataforma.

2.1.3 Medición de la experiencia del usuario (UX)

La evaluación de la experiencia del usuario omnicanal se suele medir con herramientas cuantitativas estructuradas, como cuestionarios con escalas Likert, para valorar dimensiones como utilidad, usabilidad, deseabilidad, accesibilidad y credibilidad. Según Quynh, Hoai y Vanloi (2020), estos cuestionarios se deben enfocar en obtener la opinión del usuario a medida que avanza en su experiencia, midiendo aspectos funcionales y emocionales. Por ejemplo: si pudieron finalizar la compra sin problemas (usabilidad), si la marca les generó confianza (credibilidad) o si el canal digital se ajustó a sus necesidades (personalización/deseabilidad). Todas estas preguntas abren la puerta a estadísticas descriptivas que muestren el impacto que tienen los usuarios en la experiencia y cómo se relacionan con las estrategias omnicanales.

2.1.4 Modelos de experiencia del usuario (UX)

Entre los modelos actuales más destacados se encuentra el modelo empírico de experiencia digital del cliente planteado por Iqbal (2020), donde se determina que los antecedentes de la experiencia en línea (diseño del sitio, confianza y facilidad de uso) influyen directamente en los resultados de satisfacción y lealtad. Este modelo conceptualiza la experiencia del usuario como una estructura multidimensional que abarca la usabilidad y navegación intuitiva, la confianza, la intención de recompra y la lealtad. Su metodología hace posible conocer todo el recorrido del cliente en ambientes digitales, por lo que es muy aplicable en las analíticas omnicanal, donde la consistencia entre canales es esencial para crear experiencias positivas.

2.2 Omnicanalidad

2.2.1 Definición

La omnicanalidad hace referencia a los diversos puntos de contacto o canales que utilizan las empresas para interactuar con el consumidor, proporcionando una experiencia fluida y personalizada en cada etapa (Fauzzia, Rahayu & Hendrayati, 2025). Diferente al multicanal, en donde todos los puntos de contacto o canales funcionan de forma separada, la omnicanalidad busca una coordinación 360 entre los canales, quitando límites o barreras que pueden parar la compra o experiencia del cliente (Emarsys , 2024).

Según Sepúlveda et al. (2022), la omnicanalidad quiere lograr un proceso centrado en el cliente y no en el canal. dejando que el consumidor navegue por las plataformas sin problema. Respondiendo a la demanda personalización que piden los consumidores en todos los puntos de contacto (DEC,2024).

2.2.2 Dimensiones de la Omnicanalidad

La omnicanalidad se puede percibir en términos de varias dimensiones, como la integración de canales y el nivel de conectividad e interacción entre los puntos de contacto (Balbín Buckley & Marquina Feldman, 2024). Consistencia de la información: "Consistencia de los mensajes, los precios, las ofertas y los servicios a través de todos los canales es fundamental para una experiencia omnicanal exitosa" (Gao & Fan, 2021, p. 3). Experiencia fluida: Posibilitar que los clientes comiencen, continúen y finalicen su proceso de compra o servicio en diferentes canales sin fricción es fundamental para la omnicanalidad (Rodríguez-Torrico et al., 2020). Personalización: ajuste en tiempo real de contenidos y promociones a las preferencias del cliente a través de canales diversos, mejorando la experiencia del cliente y generando lealtad (Tyrväinen, Karjaluo & Saarijärvi, 2020).

2.2.3 Mediciones de la Omnicanalidad

Indicadores dados por Balbín Buckley y Marquina Feldman (2024) : Índice de integración de canales: mide la capacidad de los canales para compartir datos y ofrecer experiencias integradas. Tasa de retención multicanal: % de clientes que usan y permanecen activos en diversos canales. Tiempo de respuesta y resolución: Rapidez con la que los problemas del cliente se atienden de forma integral e independientemente del canal.

2.2.4 Modelos de Omnicanalidad

Una visión integral para comprender y medir el desarrollo de la estrategia omnicanal en empresas del sector retail ha sido propuesta por Castro Mardini et al. (2024), quienes destacan que la integración del marketing omnicanal contribuye significativamente a la satisfacción y fidelización del cliente. Este enfoque ya se ha usado en estudios en Europa y ha demostrado que cuando una empresa tiene alta madurez omnicanal, logra mejorar la satisfacción del cliente, fortalecer su fidelidad y aumentar las ganas de volver a comprar. Esta visión que proponen está dividida en cuatro dimensiones clave:

1. Integración de canales: qué tan conectados están los canales físicos y digitales para que el usuario tenga una experiencia continua.
2. Coherencia de la información: que los precios, promociones y mensajes sean consistentes sin importar el canal que se use.
3. Personalización: capacidad de adaptar el contenido y las ofertas a las necesidades y gustos de cada persona.
4. Experiencia fluida: posibilidad de iniciar, continuar y finalizar procesos a través de distintos canales, sin trabas ni interrupciones.

2.3 Fidelización del Cliente

2.3.1 Definición

La fidelización del cliente es el grado en que un consumidor desarrolla una relación sólida, continua y preferente con una empresa a partir de varias experiencias positivas. Esto integra dos componentes:

- Lealtad actitudinal (confianza, preferencia, compromiso, vínculo emocional).
- Lealtad comportamental (recompra, permanencia y recomendación).

El cliente pasa de creer racionalmente en la marca, a sentir emociones, tener intención de recompra continua y finalmente a repetir su comportamiento de compra de forma estable. En retail, la fidelización depende tanto del producto como de la calidad de la experiencia en todos los puntos de contacto. Factores como confianza, satisfacción, valor percibido y coherencia del servicio la fortalecen, y en mercados competitivos se convierte en un elemento estratégico, ya que los clientes fieles generan más valor, son menos sensibles al precio y tienen alta probabilidad de recomendar la marca.

2.3.2 Dimensiones de la Fidelización

La fidelización del cliente puede entenderse por medio de varias dimensiones que integran percepciones y comportamientos. En la literatura, autores como Oliver (1999) explican que la lealtad combina componentes emocionales y conductuales, pero enfoques recientes que tienen como objetivo el recorrido del cliente, Lemon y Verhoef (2016), resaltan el papel de las experiencias acumuladas en distintos puntos de contacto.

Las principales dimensiones son:

- Lealtad actitudinal: abarca la confianza, la preferencia y la percepción positiva hacia la marca, resultado de experiencias coherentes y satisfactorias a lo largo del tiempo (Oliver, 1999).
- Lealtad comportamental: se ve reflejada en acciones como la recompra y la elección frecuente de la marca frente a marcas alternativas.
- Intención de recompra: la satisfacción previa y al valor percibido por el consumidor, Lemon y Verhoef (2016) asocian directamente con la calidad del recorrido del cliente.
- Intención de recomendación: vinculada al boca a boca y a indicadores que expresan altos niveles de satisfacción y confianza.
- Resistencia al cambio: la capacidad que tiene el cliente de permanecer con la marca frente a competidores similares, cuando existe una relación sólida basada en experiencias positivas consistentes (Oliver, 1999).

2.3.3 Medición de la Fidelización

La fidelización del cliente se mide a partir de indicadores actitudinales y comportamentales que dejan evaluar la relación continua entre el consumidor y la marca. De forma similar a las mediciones de experiencia del usuario descritas por Quynh, Hoai y Vanloi (2020), la medición de la fidelización utiliza herramientas estructuradas para captar percepciones como confianza, satisfacción y preferencia.

Los métodos más utilizados se encuentran:

- Escalas de satisfacción y lealtad, basadas en formatos Likert, que permiten valorar confianza, preferencia y la evaluación general de la experiencia del cliente.

- Indicadores de comportamiento, como frecuencia de compra, recurrencia y uso sostenido de los servicios, alineados con la perspectiva comportamental de la fidelización planteada por Oliver (1999).
- Intención de recompra, que muestre el nivel de satisfacción acumulada y se asocia directamente con los resultados de la experiencia del cliente en modelos como el propuesto por Iqbal (2020).

2.3.4 Fidelización en el contexto Omnicanal

La literatura dice que la fidelización depende directamente de la calidad de la experiencia omnicanal. Modelos como el de Iqbal (2020) muestran que la satisfacción de interacciones consistentes, confiables y efectivas influye en la intención de recompra y en la lealtad del cliente. Así mismo, el enfoque de Lemon y Verhoef (2016) sobre el viaje del consumidor dice que la coherencia a lo largo de los distintos puntos de contacto es clave para fortalecer la relación del consumidor con la marca.

Elementos como la igualdad o sincronización de precios y promociones, la integración del inventario, la transparencia en la información, y la fluidez entre canales sin reprocesos, refuerzan la confianza y reducen el esfuerzo percibido por el cliente. Cuando los canales operan como un solo sistema, el consumidor siente un mayor control, menor fricción y una interacción más satisfactoria, lo que incrementa tanto la intención de recompra como la probabilidad de recomendación (Quynh et al., 2020; Iqbal, 2020).

2.4 . Estado del Arte

La investigación de experiencia del usuario (UX) y la omnicanalidad en los últimos cinco años se han incrementado de forma significativa, dada la transformación digital y la necesidad de tener mejores relaciones entre las empresas y el cliente. La revolución tecnológica y el cambio del mundo digital, han hecho que los clientes quieren sentirse parte de la marca, integrados, que tengan experiencias únicas y diferentes, algo personalizado y además que sea veloz.

En los últimos 5 años, los estudios de investigación han lanzado informes que muestran una tendencia creciente y que está ganando importancia hacia el uso de la omnicanalidad, siendo esta una ventaja competitiva, ya que mejora los índices de fidelización, la recompra y recomendación y, sobre todo, la satisfacción del consumidor. Castro Mardini et al. (2024) y Melero et al. (2021) dicen que las organizaciones o empresas que usen una estrategia omnicanal bien hecha lograrán esas tasas más altas de recompra y felicidad, más que todo cuando se puede ver una más cuando hay una cohesión con la información del usuario y el servicio personalizado. Con esto vemos la gran necesidad que tiene el usuario para que las empresas cambien de la unicanalidad a la omnicanalidad y más que todo en el LAC. El impacto positivo que tienen las empresas sobre la percepción del usuario frente a los canales integrados.

2.4.1 Temas o subtemas

Optimización de UX en procesos de compra online (Iqbal, 2020; Quynh, Hoai y Vanloi 2020)
Diversas investigaciones muestran que una UX bien implementada ayuda a incrementar la fidelidad, recompra y satisfacción del cliente que compra de forma digital en plataformas de e-commerce y el sector retail. Este tema busca como mejorar la experiencia que tiene el

usuario en el entorno digital al comprar, buscando asegurar un proceso más fácil, intuitivo, veloz y personalizado.

Impacto de la omnicanalidad en la fidelización de clientes (Castro Mardini et al., 2024; Melero et al., 2021). Gracias a diversos estudios, se ha observado que la consistencia, la facilidad y la personalización de los puntos de contacto o canales son fundamentales para generar relaciones duraderas con los clientes. Este estudio muestra cómo una estrategia omnicanal bien establecida logra aumentar la fidelidad del usuario al ofrecer una experiencia unificada entre los diversos puntos de contacto.

2.4.2 Enfoques teóricos

Teoría del comportamiento del consumidor (Fauzzia, Rahayu & Hendrayati, 2025).

El enfoque teórico propone factores personales, como actitudes, valores, temas o normas sociales, y la percepción, que influyen en las intenciones de compra de los usuarios, y los utiliza para comprender su tránsito a través de los diversos canales y puntos de contacto. De esta forma, se explica cómo los usuarios toman decisiones de compra en el contexto de la omnicanalidad.

El modelo de experiencia de usuario de Hassenzahl proporciona una visión integral del UX al combinar factores funcionales, emocionales y subjetivos. Este enfoque es útil para evaluar cómo los consumidores perciben el valor, la calidad y el agrado en sus interacciones con una marca o empresa (Hassenzahl et al., 2021).

2.4.3 Metodologías utilizadas

Metodologías cualitativas : entrevistas semiestructuradas (Melero et al., 2021).

2.4.4 Ámbitos geográficos

América Latina: estudios en Colombia y México (González-Rodríguez & Hernández, 2021).

Europa: investigaciones en España, Italia y el Reino Unido (Juaneda-Ayensa et al., 2016; Pantano & Vannucci, 2019).

2.4.5 Poblaciones estudiadas

Empresas del sector retail y consumidores finales (Rose et al., 2020).

2.5 Principales aportes por categoría

La optimización de la UX, según Rose et al. (2020) y Quynh, Hoai y Vanloi (2020), muestra que una experiencia fluida del cliente puede incrementar significativamente las tasas de conversión y la satisfacción del consumidor. En ambos estudios se habla sobre la importancia del uso y la personalización, y Quynh, Hoai y Vanloi (2020) agregan que la rapidez en las respuestas es un factor fundamental en entornos digitales tras la pandemia.

El impacto de la omnicanalidad en la fidelización: Castro Mardini et al.(2024) y Melero et al. (2021) señalan que las estrategias omnicanal bien desarrolladas mejoran la fidelización a largo plazo y la satisfacción del cliente. Los dos autores identificaron a consumidores de retail en España y observaron una correlación positiva entre la integración omnicanal y la lealtad.

2.6 Conclusión

Después del análisis de las investigaciones recientes, podemos ver que hay un consenso global en la integración UX y omnicanalidad, para poder mejorar el viaje de compra del

cliente. Pero también hay desafíos, sobre todo en el contexto latinoamericano, donde las limitaciones y el conocimiento tecnológico dificultan la implementación de este tipo de estrategias completas.

2.7 Supuesto de investigación

2.7.1 Relación entre variables

La relación que proponemos en esta investigación muestra que la omnicanalidad tiene un impacto positivo y directo en la experiencia del usuario (UX) en las empresas del sector retail. Mostrando que a medida que las empresas logran adoptar e integrar este tipo de estrategias omnicanal, van a ver una mejora significativa en el goodwill de la empresa y la forma en la que los clientes la perciben, tanto por sus interacciones como por la satisfacción y fidelización.

Tabla 1. Variables de estudio

	Variable	Dimensión	Indicadores	Instrumento	Pregunta de medición	Autores
1	Integración de canales (Omnicanalidad)	Consistencia de la información	Nivel de coherencia entre mensajes y precios en distintos canales	Entrevista semiestructurada	Usted ha notado diferencias en precios, descripciones o promociones al usar distintos canales (tienda física, web, redes sociales). ¿Cómo le hizo sentir?	Zhang, M., Ren, C., Wang, G. A., & He, Z. (2018); Kantar (2024)
2	Integración de canales (Omnicanalidad)	Continuidad del proceso	Capacidad de cambiar de canal sin perder información	Entrevista semiestructurada	Cuéntame alguna experiencia en la que haya cambiado de canal (por ejemplo, de la web a la tienda física o al call center).	Zhang, M., Ren, C., Wang, G. A., & He, Z. (2018); Emarsys (2024)

					¿Pudo continuar sin repetir información ni pasos?	
3	Experiencia del usuario (UX)	Usabilidad	Facilidad para entender, navegar y completar acciones	Entrevista semiestructurada	¿Cómo describiría la facilidad o dificultad que tuvo al navegar por las plataformas de la empresa o al completar su compra?	Hassenzahl (2021); Medallia (2024)
4	Experiencia del usuario (UX)	Accesibilidad y percepción de control	Facilidad de acceso a canales, control y autonomía percibida	Entrevista semiestructurada	¿Sintió que tenía control sobre su proceso de compra? ¿Fue fácil acceder a la información y realizar los pasos que necesitaba?	Garrett (2010); IBM (2024)
5	Fidelización del cliente	Lealtad de marca	Grado de apego emocional y preferencia sobre otras marcas	Entrevista semiestructurada	Después de su experiencia con los canales, ¿preferiría esta marca frente a otras similares? ¿Por qué?	Melero et al. (2021); DEC (2024)
6	Fidelización del cliente	Recompra e intención de recomendación	Probabilidad de volver a comprar y recomendar a otros usuarios	Entrevista semiestructurada	¿Recomendaría esta empresa a otras personas o volvería a comprar?	Juaneda-Ayensa et al. (2020); LLYC (2025)

2.7.2 Propuesta de investigación

Esta investigación parte del supuesto de que, en las empresas del sector retail si hay una mayor integración omnicanal, la experiencia del usuario se percibe como más coherente, fluida, confiable y al final satisfactoria, resultando en una fidelización alta.

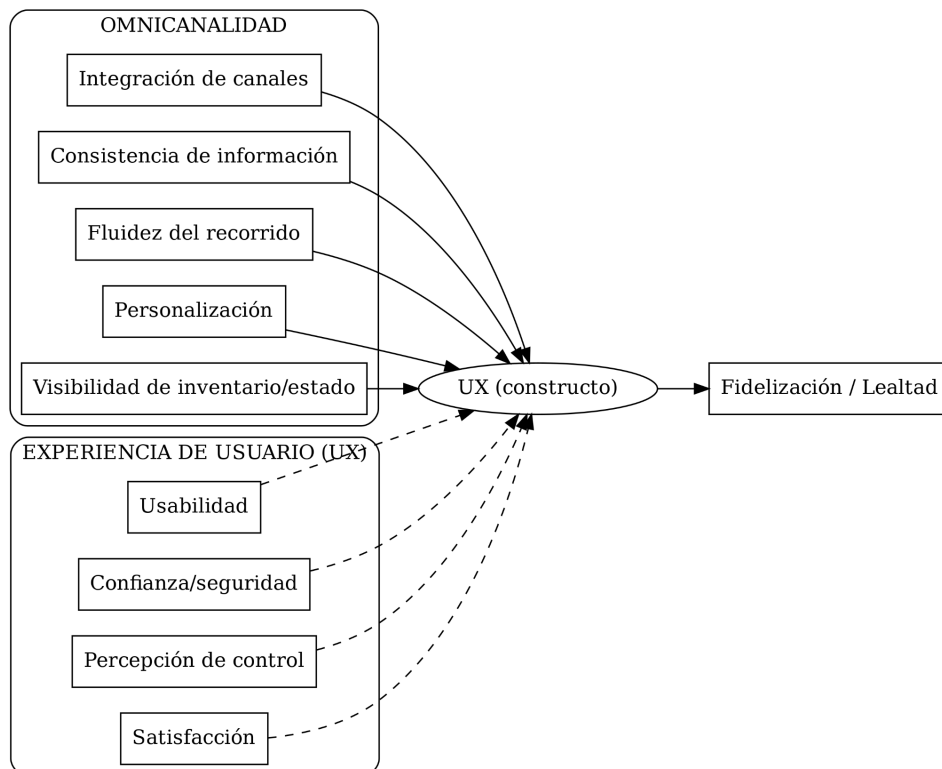
2.7.3 Modelo Teórico

El modelo propone que la omnicanalidad (integración y consistencia entre web, app, tienda y servicio) mejora la experiencia del usuario a través de la usabilidad, confianza, control y satisfacción, y fideliza. La nueva literatura confirma que la integración omnicanal mejora la experiencia y que la experiencia/satisfacción del cliente es la que explica en gran medida el salto a la fidelización.

Definiciones cortas:

- **Omnicanalidad:** El grado en que procesos, datos y mensajes fluyen sin problemas entre canales en forma consistente cross-channel (precios/inventario/políticas).
- **UX:** Calificación de los usuarios en facilidad, confianza/seguridad, control y satisfacción durante el recorrido.
- **Fidelización:** intención de recompra y recomendación por las experiencias positivas acumuladas.

Figura 1. Modelo teórico de la investigación



Fuente: imagen propia

3. Metodología de la investigación

La investigación utilizó un enfoque cualitativo que combina descripción e interpretación para entender cómo la integración de canales múltiples afecta la experiencia del usuario al comprar y después de la compra. El diseño del estudio es cualitativo con características interpretativas, con un análisis de contenido, temático y visual (Tabla Temática, CJM & CDV) porque el objetivo es describir e interpretar ciertos patrones y vínculos entre la integración omnicanal y la experiencia del usuario. Intenta mostrar cómo se relacionan dos cosas: la omnicanalidad y la experiencia del usuario. En esta investigación, no se busca cambiar las estrategias omnicanal ni los puntos de contacto de las empresas. El objetivo es entender cómo los usuarios viven la experiencia de las marcas que tienen canales integrados.

Ser capaz de reconocer patrones y relaciones que se pueden usar como información para tomar decisiones estratégicas en los negocios.

Los datos se recopilaron a través de entrevistas semiestructuradas con consumidores recientes que usan varios canales y con expertos en posicionamiento de marca y experiencia del cliente. Después de las entrevistas, se llevó a cabo un análisis temático para encontrar patrones, conflictos y relaciones entre las diferentes áreas estudiadas (consistencia de la información, continuidad, facilidad de uso, control percibido y lealtad). Para mejorar la comprensión y el seguimiento de los hallazgos, se utilizó una triangulación visual con mapas del recorrido del cliente y curvas de valor por caso. Esto permitió comparar características importantes de la propuesta de valor y cómo se perciben en la experiencia. El diseño incluyó una fase inicial para probar el instrumento y asegurarse de que se entendiera bien. Después, se llevó a cabo la recolección de datos y el análisis siguiendo criterios que aseguran que se pueda repetir el proceso.

3.1 Población y muestra

La población a la cual se aplicó la investigación fue una muestra de la población de Colombia, actores del sector retail colombiano que participan en experiencias omnicanales desde distintos roles: clientes finales que han comprado en más de un canal (online/offline) últimos 6 meses y, además líderes o profesionales que están relacionados con el UX Marketing u operaciones con conocimiento sobre la integración de canales.

Se utilizó un muestreo de tipo intencional por criterios, Seleccionado individuos que cumplieran con aspectos específicos de experiencia y conocimiento relevantes a la investigación.

Marco muestral y criterios de inclusión:

- Profesionales con toma de decisiones o visibilidad en integración de canales/servicios.
- Haber realizado múltiples compras en la misma marca objeto de la entrevista durante los últimos seis meses.
- Haber utilizado al menos dos canales (por ejemplo, tienda física y canal digital).
- Contar con un nivel de familiaridad suficiente con la marca que les permitiera describir su experiencia de forma detallada.
- Diversidad en variables como edad, profesión y ocupación, con el fin de recoger perspectivas variadas sobre la experiencia omnicanal.

Tamaño muestral:

- Piloto: 6 entrevistas (4 consumidores, 2 profesionales) para validar el instrumento.
- Objetivo: 14 entrevistas (8 consumidores, 6 profesionales).

Justificación del tamaño:

El número final de 14 entrevistas se definió con base en la saturación de información. Inicialmente se comenzó con entrevistas distribuidas por marca y perfil, y después se fueron incorporando nuevos participantes hasta identificar que: Las respuestas empezaban a ser repetitivas. No surgen nuevos, temas o brechas relevantes en la experiencia omnicanal. La información obtenida permitía consolidar patrones claros para la construcción de los Customer Journey Maps y la curva de valor.

En ese punto se consideró que la información estaba suficientemente consolidada para responder a los objetivos de la investigación, por lo que se detuvo la recolección de datos. La combinación de perfiles y el criterio de saturación garantizan profundidad y variación para identificar patrones de relación entre integración de canales y percepción de valor.

3.2 Instrumento de recolección de la información

La investigación se apoyó en entrevistas semiestructuradas, elaboradas a partir de la matriz de variables del marco teórico (integración omnicanal, experiencia del cliente y lealtad) con preguntas que operacionalizan dimensiones como consistencia de la información entre canales, continuidad del proceso, usabilidad y control percibido, señales de recompra y recomendación.

La guía se escribió en un lenguaje sencillo y se estructuró por bloques (pre compra, compra, post compra/servicio) para facilitar el hilo del journey y permitir preguntas de sondeo en caso de ser necesario. Antes se hizo un piloto para medir claridad, pertinencia y tiempo de ejecución, y se ajustaron fórmulas, orden y transiciones. La herramienta se diseñó para asegurar comparabilidad entre casos y a la vez permitir profundizar en narrativas críticas del Customer Journey y compararlas con la Curva de Valor.

Tabla 2. Estructura de la entrevista

Sección / Bloque	Objetivo	Pregunta tipo (muy breve)
Apertura	Contexto y calentamiento	Perfil y canal de primera interacción
Integración de canales (Omnicanalidad)	Detectar consistencia entre canales	¿Hay diferencias de precio/info entre tienda, web, redes? ¿Cómo te hizo sentir?
Precompra	Búsqueda y decisión	¿Qué información comparaste? ¿Fue consistente entre canales?
Compra/Pago	Ejecución de compra	Cuéntame tu última compra. ¿Qué tan fácil fue? ¿Hubo frustraciones?

Poscompra/Servicio	Entrega y soporte	¿Cómo fue la devolución/cambio? ¿Seguimiento y comunicaciones útiles?
Experiencia de usuario (UX)	Usabilidad, control, esfuerzo	¿Tuviste control? ¿Información (precios/stock/seguimiento) accesible?
Fidelización	Intención futura y recomendación	¿Volverías? ¿Recomendarías (NPS)? ¿Qué tendría que cumplirse para volver?
Omnicanal vs multicanal	Contraste de modelos	¿Qué diferencias percibes entre multi y omnicanal?
Cierre	Mejora prioritaria	Si cambiaras una sola cosa, ¿cuál sería? ¿Por qué?

Nota: elaboración propia

El diseño del instrumento que hemos escogido para recolectar los datos se basa en la necesidad de lograr comprender de forma profunda las relaciones de nuestras variables; la omnicanalidad y la experiencia del usuario en el sector retail. Por esto optamos por la creación de una entrevista semiestructurada en donde se permita explorar de forma abierta, flexible y con diversos enfoques las emociones, pensamientos, percepciones, vivencias, etc, de los entrevistados, logrando tener un espacio en donde se pueda describir las experiencias a detalles y encontrar información de calidad y valiosa. Según Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2022), un enfoque cualitativo busca entender e interpretar la realidad de los entrevistados en sus contextos naturales, poniendo como prioridad la calidad de la informaciones por encima que la cantidad de datos. Con ese momento la entrevista semiestructurada es muy buena ya que es una combinación entre ciertas preguntas que se basan en la variables de estudio y la literatura, y la posibilidad de profundizar e indagar los diversos temas que surjan en la conversación.

3.3 Métodos y análisis a aplicar

El estudio sigue un enfoque cualitativo con análisis temático de contenido: primero se preparan los datos (consentimiento, grabación y transcripción fiel), luego marcamos todo lo nuevo que surge; luego lo organizamos en grupos y vemos cómo se relacionan (integración de canales, experiencia del usuario, fidelización) y seleccionamos para encontrar patrones. La validación analítica se refuerza con revisión por pares/juicio de expertos. Finalmente, se elaboran síntesis narrativas y tablas de evidencia para los hallazgos de los perfiles (consumidores y profesionales) y concluir el análisis.

Método analítico.

Preparación de datos: autorización, grabación y transcripción de entrevistas; notas de campo.

Codificación y análisis temático/de contenido: categorías, patrones y asociaciones entre las variables (canales integrados ↔ UX ↔ lealtad). Informes entregados en forma de síntesis narrativa.

Triangulación visual: armado de CJMs por caso y comparación con Curvas de Valor para analizar atributos (integración, personalización, experiencia 360, postventa) en contraste.

La siguiente ficha resume el diseño metodológico adoptado para la investigación, siguiendo el enfoque cualitativo y la estrategia de entrevistas semiestructuradas.

Tabla 3. Ficha resumen de la metodología

Objetivo	Analizar el impacto de las estrategias omnicanales en la experiencia del usuario en retail, identificando dimensiones de experiencia del usuario, caracterizando
----------	--

	estrategias y explorando su influencia en valor percibido y fidelización.
Instrumento(s)	Guía de entrevista semiestructurada (ver Anexo A).
Proceso de recogida de la información	Muestreo intencional/teórico hasta saturación temática. Entrevistas transcritas.
Tiempos utilizados	Piloto: 1 semana. Trabajo de campo: 3 semanas
Población y muestra	La población está compuesta por actores del sector retail colombiano que participan en la experiencia omnicanal desde distintos roles. Clientes de retail que hayan realizado compras en más de un canal (online/offline) en los últimos 6 meses de alguna de 4 marcas propuestas y líderes en experiencia del usuario/Marketing/Operaciones. Muestra piloto: 6 entrevistas (4 consumidores, 2 profesionales). Muestra objetivo: 14 entrevistas (6 profesionales, 8 consumidores)
Resultados esperados	Matriz de categorías por objetivo, hallazgos temáticos, patrones de relación entre integración de canales y percepción de valor, insights para roadmap de mejora.

3.4. Caracterización del fenómeno: identificación y caracterización de estrategias omnicanal

Esta fase tiene como objetivo identificar y caracterizar las estrategias de omnicanalidad que están siendo implementadas actualmente en empresas del sector retail, evaluando la

continuidad del servicio, la recolección y uso de información y la personalización ofrecida al consumidor.

3.4.1 Diseño de la Fase

El análisis se realizó mediante la revisión de documentos y el estudio de diferentes casos empresariales aplicando las guías de análisis de contenido a los canales digitales de cada empresa: páginas web, redes sociales, aplicaciones móviles y políticas de atención al cliente. se complementa con experiencias de compras reales en múltiples canales para observar la coherencia de la experiencia.

3.4.2 Empresas Seleccionadas

- Grupo Éxito – integración digital y físico (app, web, Éxito WOW, click & collect).
- Falabella Colombia – sincronización de inventario, recogida en tienda, devoluciones cruzadas, atención multicanal.
- Adidas Colombia – estrategias de marketing omnicanal, tiendas físicas + ecommerce, promociones y redes sociales.
- Homecenter (Sodimac) – retail de mejoramiento del hogar con app, web, despacho a domicilio y “compra y recoge.

3.4.3 Variables y categorías de análisis

Tabla 4. Variables y categorías de analisis

Variable / Dimensión	Indicadores a Observar (y cómo se evidenciará)
----------------------	--

Continuidad del servicio	Transiciones entre canales sin repetir información; coherencia en políticas de devolución y seguimiento. Se evidenciará describiendo si el proceso fue fluido y si se mantuvo la información en cada canal.
Recolección y uso de información	Presencia de historial de compras, uso de datos para recomendaciones, personalización. Se describirá cómo la empresa solicita, guarda y usa la información del usuario.
Personalización	Adaptación de ofertas, mensajes y recomendaciones según el perfil del cliente. Se narrará si los contenidos fueron relevantes y personalizados para el entrevistado.
Atención multicanal	Disponibilidad y coherencia de chat, redes sociales, call center, email. Se documentará si los casos pueden resolverse en cualquier canal y si la respuesta fue consistente.

3.4.4 Evidencias y resultados esperados

- Descripción de la experiencia de compra y del uso de los diferentes canales, destacando cómo se desarrolla el recorrido del cliente, los puntos de continuidad o ruptura y las percepciones asociadas a cada interacción.
- Presentación de las políticas de servicio, devolución, atención al cliente y los flujos de compra/uso observados en cada empresa, señalando su coherencia y facilidad de uso.
- Descripción de continuidad o ruptura en el que se especifique los momentos en los que la experiencia del cliente se mantiene sin fricciones o por el contrario se interrumpe, especificando el impacto que generan en la percepción de valor.

- Análisis que compare el grado de integración de canales de las empresas estudiadas, identificando fortalezas, brechas y oportunidades de mejora de forma estructurada.

3.4.5 Evidencias y resultados encontrados

Continuidad del servicio:

Grupo Éxito: el viaje entre la web, la app y la tienda física es en su mayoría fluido.

El carrito se sincroniza entre canales y las compras online se pueden recoger en tienda física sin tener que volver a introducir datos. Pero ciertos procesos de devolución y cambio aún requieren atención física, creando interrupciones menores.

Falabella: Se sincronizan bastante bien la página web y la app, con casi todo el inventario sincronizado y seguimiento de pedidos en todos los canales. Las compras se pueden devolver en tienda física aunque se hayan hecho por internet. La mayor interrupción se presenta en devoluciones complejas que escalan a asesores virtuales reales y en la sincronización del inventario de productos de moda.

Adidas: Tanto la web como la app te dejan comprobar la disponibilidad en tienda física y reservar online para recoger en tienda. El flujo es constante, pero la visibilidad del inventario en tiempo real puede no ser 100% precisa en todos los puntos de venta, ya que se actualiza en la página y en la app al cierre del día.

Homecenter: El viaje entre web, app y tienda física es cada vez más fluido. El cliente puede buscar y cotizar en línea, verificar stock por tienda y completar en Compra y Recoge o despacho a domicilio. Los datos de pedido y cliente se mantienen entre canales; las mayores fricciones surgen en devoluciones/cambios a tiendas concretas y

diferencias puntuales de disponibilidad por local, que pueden exigir una revalidación en tienda.

Recolección y uso de información:

Grupo Éxito: Combina historial de compras, puntos de fidelización y preferencias en un único perfil de cliente. Los datos se usan para mandar promociones personalizadas por email y app.

Falabella: Captura datos de comportamiento y permite visualizar el historial de pedidos. Los datos se aprovechan a nivel experto para hacer recomendaciones de productos y campañas de remarketing personalizadas.

Adidas: Utiliza los datos de registro para ofrecer descuentos de fidelización y anunciar novedades en función de sus intereses.

Homecenter: Recopila información de registro, historial de pedidos, categorías/proyectos favoritas (por ejemplo, pintura, ferretería, muebles). Estos datos se utilizan para recordar direcciones, formas de pago y recomendarte productos relacionados. Se puede mejorar la segmentación por fase del proyecto (inspiración, compra, instalación) y la integración de la trazabilidad de las cotizaciones con las compras posteriores.

Personalización:

Grupo Éxito: Banners y notificaciones personalizadas según las campañas activas y el historial de compra. Personalización limitada; hay margen para mejorar en las recomendaciones adaptativas.

Falabella: Altamente personalizable: los banners, emails y recomendaciones en la app se adaptan al comportamiento del usuario y las temporadas comerciales.

Adidas: Personalización por el tipo de deporte o producto que el cliente consume; bueno para hacer engagement en nuevos lanzamientos.

Homecenter: La comunicación y las vitrinas digitales se centran en categorías y obras (reforma, electricidad, jardín). Se visualizan recomendaciones simples y por categoría; para madurar, fortalecer reglas de compatibilidad (ej.: pintura + rodillos + cintas + diluyentes) y contenido por tarea (checklists y kits por ambiente), más personalización por frecuencia y ticket histórico del cliente.

Atención multicanal:

Grupo Éxito: Atiende por chat en app, call center, redes sociales y en tienda. Respuestas siempre presentes, aunque con demoras en temporada alta.

Falabella: Atención superintegrada: chat online en menos de 5 minutos, call center con trazabilidad de casos y respuesta en redes sociales en menos de 24 horas.

Adidas: Chat en línea, call center y redes sociales responden en minutos. "La experiencia en tienda se alinea con el servicio digital".

Homecenter: Soporta chat web/app, call center, social y módulos de servicio en tienda. La respuesta es siempre la misma y con buena ruta; la trazabilidad del caso se pierde al pasar de un canal digital a una tienda física. Fortalecer un ID de caso visible para el cliente y asesores reduciría retrabajos y repeticiones.

Análisis global

Falabella y Grupo Éxito son los más maduros omnicanalmente, con procesos integrados y una experiencia bastante fluida. Homecenter tiene las mayores oportunidades de mejora, en particular para sincronizar las ofertas e inventario entre canales y tiendas y para una mayor personalización a nivel de proyecto. Adidas proporciona una marca fuerte, ¡pero necesita mejorar la exactitud del inventario en tiempo real! De manera transversal, todas las empresas pueden automatizar devoluciones, personalizar a mayor detalle y tener trazabilidad unificada de casos para brindar una experiencia realmente integrada.

3.5 Diseño y validación del instrumento

Una guía de entrevista semiestructurada, elaborada a partir de las categorías y variables de análisis del marco teórico, fue el principal instrumento para recolectar información. Para garantizar su validez y confiabilidad, se realizó una prueba piloto con un reducido número de entrevistados (6 participantes) que reunieran los criterios de inclusión. En esta etapa, se examinó el orden y la secuencia de las preguntas, la claridad del lenguaje y el grado de profundidad necesario para obtener información significativa. Además, se registraron las observaciones sobre la respuesta de los participantes y los posibles problemas, así como el tiempo que tomó la entrevista para aplicarse. Los resultados de esta prueba posibilitaron la modificación del instrumento, perfeccionando la formulación de preguntas, reestructurando los bloques temáticos y suprimiendo repeticiones innecesarias, con el objetivo de garantizar que la versión definitiva permitiera un análisis integral y coherente de la experiencia omnicanal. En el Anexo A se proporciona la evidencia de esta prueba piloto, así como el instrumento validado, para su rastreo y consulta durante el proceso.

3.5.1 Resultados prueba piloto (Validación del instrumento)

1. Integración de Canales

Tabla 5. Resultados prueba piloto - Integración de Canales

Pregunta	Felipe - Brand Manager (33)	Camila - Trade Shopper Marketing (26)	Alejandra - Consumidor Omnicanal (30)	Laura - Compradora Omnicanal Experta (28)	Andrés - Comprador Multicanal Tradicional (42)	Carmen - Compradora en Transición Digital (61)
¿Ha notado diferencias en precios, descripciones o promociones al usar distintos canales?	si muchas veces justo por mi trabajo recibo pricing en ecommerce y he detectado que algunas promociones no están alineadas entre la app y los puntos físicos de venta	Sí, suele haber promociones online que no están activas en el punto de venta, lo que genera conflicto y afecta la percepción de la campaña.	Sí, me ha pasado que en la web hay un precio diferente que en la tienda, lo que me hace dudar si debo comprar.	Sí, varias veces. Por ejemplo, en Falabella he visto en la app sale un descuento del 20% y cuando estoy en la tienda me dicen que solo aplica en línea. También he notado que en redes sociales anuncian promociones que no siempre están actualizadas.	Muchas veces en homecenter los precios de la web no son los mismos con los de la tienda incluso he ido pensando que habían promociones y en la caja me dicen que no aplica	Varias veces en el éxito me pasa que en línea tienen promociones de frutas y cuando fui a recoger no me la aplicaron
Cuando eso ocurre, ¿qué sentimiento le genera?	Me genera alerta profesionalmente porque sé que eso impacta la	Incomodidad porque afecta la experiencia en punto de	Desconfianza y molestia; a veces prefiero no comprar si	La mayoría de la veces frustración, ya que siento que	Mucha desconfianza y rabia, prefiero	Un poco como de confusión Pero prefiero llamar para

	experiencia y poder lograr llegar a afectar muchas conversaciones personalmente me genera insatisfacción	venta y la credibilidad de la campaña.	no me igualan el precio.	estoy perdiendo el tiempo. como usuaria omnicanal espero que la información sea consistente en todos lados.	llamar antes para poder confirmar la información	que me confirme así ahorrarme eso
¿Ha cambiado su decisión de compra por esas inconsistencias?	Sí de hecho he escalado casos internamente para poder corregirlo. si la inconsistencia es muy grande en verdad decididosido no comprar hasta que haya más claridad	Sí, el shopper suele abandonar la compra o pedir igualación de precios.	Sí, he dejado de comprar o he elegido el canal con el precio más bajo.	En algunos casos decido no comprar o irme a otra tienda, mas que todo si el precio online no lo respetan en la tienda fisica, prefiero buscar otra opcion que me genere confianza	No suelo cancelar la compra pero sí me retrasa mucho a veces dejo el producto para otra ocasión o lo busco en otra tienda	Sí a veces decido no comprar o Espero que alguien me ayude a confirmar el precio
Cuénteme una experiencia donde haya cambiado de canal (de la web a la tienda física)	Tiendo a hacer compras de prueba en falabella y luego reviso la experiencia en tienda fisica para comprar, en	He visto Unas promociones en redes sociales y al llegar a la tienda no estaban montadas me,	Pues me gusta mucho que en Sara la experiencia es muy rápida y nunca tengo problemas cuando hago	En la tienda nike suelo reservar online y recoger en la tienda de Colina, me gusta mucho el proceso, es	En la pagina de HomeCenter revise una herramienta pero en la tienda no sabían si	Pido en la página del éxito y a veces lo recojo en la tienda pero a veces me dicen que el pedido no está

o al call center).	algunos casos la disponibilidad en góndola no coinciden con los que mostraban en el sistema	tocó escalar con el equipo de ejecución o con la persona del mando de la tienda	clic en collect o sea lo pido en línea y después pasó a la tienda a recogerlo	muy fluido, casi siempre llego y ya tienen mi pedido.	quedaba en stock y me tocó Llamar a varias sedes hasta que encontré la disponibilidad del producto	listo y me toca esperar mucho
¿Pudo continuar sin repetir información o pasos?	No, si el sistema no reconoce la reserva online toca volver a explicar en tienda Qué producto busco y todo lo que quiero	No me toca explicar todo al personal y mostrarle las piezas de redes sociales	Sí en sales automático en otras marcas y me han pedido reenviar el comprobante o dar más información	En nike si, pero digamos en falabella, cuando tengo que pedir un cambio o devolución, me toca explicar todo de nuevo en la tienda, aunque ya todo este en la base de datos online	No cada vez que llamaba tenia que explicar de nuevo que estaba buscando	veces me piden Mostrar un correo de confirmación Entonces sí me toca repetir mis datos o lo que compré o Mostrar pruebas
¿Qué tan fácil fue que el personal o el sistema supiera lo que ya había hecho en el canal anterior?	Difícil, Muchas veces las personas no tienen la visibilidad de la compra en línea y me piden que muestre el comprobante en el celular	Regular depende del entrenamiento que tiene el staff. muchas veces no saben de las promociones en línea y esas cosas.	Fácil en Sara difícil en tiendas locales que no tienen integración de ningún tipo	Siento que depende de la empresa, en nike es automatico, en falabella o linio no, ahí tengo que mostrar	No fue fácil, es como si cada canal trabajará por separado y no se conectan para nada es bastante fastidioso	no Siempre lo saben. a veces Buscan mi pedido por cédula y se demora

				comprobantes o pruebas.		
--	--	--	--	----------------------------	--	--

2. Experiencia del Usuario (UX)

Tabla 6. Resultados prueba piloto - Experiencia del Usuario (UX)

Pregunta	Felipe - Brand Manager (33)	Camila - Trade Shopper Marketing (26)	Alejandra - Consumidor Omnicanal (30)	Laura - Compradora Omnicanal Experta (28)	Andrés - Comprador Multicanal Tradicional (42)	Carmen - Compradora en Transición Digital (61)
¿Qué tan fácil fue navegar por la web o app de la empresa y completar su compra?	Generalmente es fácil, pero algunos filtros no funcionan bien y vacían el carrito.	Si el contenido digital está bien cargado (imágenes, descripciones), la navegación es fluida; si no, se afecta la conversión.	Por lo general es sencillo, me gustan los filtros de precio y ubicación.	Es muy fácil sobre todo si la app está bien diseñada me gustan las que tienen filtros avanzados y búsquedas predictivas bien hechas	La web de homecenter es muy buena pero en el celular se siente muy lenta entonces prefiero usarla en el computador Así que no tan frecuente	A veces en Muy complicada la plataforma y me desanimo ya que no entiendo mucho prefiero plataformas sencillas con pocas opciones
¿Encontró obstáculos o puntos confusos?	Sí por ejemplo cuando el inventario en la web muestra que hay stock	Inventario online desactualizado y tiempos de	Sí, cuando el stock en línea no coincide con el de la tienda.	Sí a veces por ejemplo en rappi a veces me muestran productos que	Y a veces me cuestan los filtros ya que no funcionan bien y	Sí cuando piden registrarse con muchos datos o cuando no

	y cuando llego el producto ya está agotado	carga lentos en promociones.		están fuera de stock también en falabella la sección devoluciones es poco intuitiva y compleja de usar y sabiendo que no siempre funciona,	aparecen productos agotados	entiendo el botón para pagar
¿Sintió que tenía control sobre su proceso de compra/servicio?	Parcialmente como profesional del área sé que el journey Debería ser fluido pero como comprador siento que hay mucha fricción	No del todo depende de que la información sea correcta para poder ejecutar bien la compra	Sí fue claro y me gusta tener mucho como un mapa que me guíe en el proceso de compra	Sí la mayoría de las veces la verdad me gusta que me lleguen como notificaciones de confirmación y los seguimientos de los pedidos en tiempo real	Solo en la tienda física, en digital siento que depende de confirmar disponibilidad llamando y eso me haces perder tiempo	A veces siento que no porque si hay un error en la entrega tengo que llamar y es para que me solucionen o ir y resolver
¿Fue fácil acceder a la información necesaria (precios, disponibilidad	No siempre la información de precio suele estar Clara pero la disponibilidad	No siempre a veces tengo que pedir que me confirmen los detalles o más información	Sí la mayoría de las veces tiene notificaciones claras	Y siempre sí excepto cuando hay como inconsistencia s de inventario entre la tienda	No siempre el inventario online es cero confiable entonces me toca siempre verificar por	Prefiero que me confirmen por WhatsApp o al teléfono ya que a veces la página no es Clara

, seguimiento de pedido)?	del inventario no			y la página web	teléfono que es mi dolor más grande	
¿En algún momento sintió que perdió autonomía o que dependía de ayuda externa?	Cuándo tengo que pedirle apoyo al personal que tiende a darme la confirmación de esto en tienda	Especialmente cuando el sistema no refleja bien la promo y me toca llamar o Buscar de diferentes maneras como soluciones	Sí cuando el pedido se retraso y no me explicara el motivo ni nadie me da respuesta siento que no puedo hacer nada y me toca llamar y llamar hasta que me ayuden	Claro empresas de evolución o cuando la app se cae y toca llamada y esperar a que alguien resuelva Y eso siento que no están funcional el uso de las aplicaciones o de los sitios web	Sí me pasa sobre todo para las devoluciones preferir en persona para poder resolverlo más rápido	Varias ocasiones le pido a mi hija O llama al call center para poder confirmar

3. Fidelización del Cliente

Tabla 7. Resultados prueba piloto - Fidelización del Cliente

Pregunta	Felipe - Brand Manager (33)	Camila - Trade / Shopper Marketing (26)	Alejandra - Consumidor Omnicanal (30)	Laura - Compradora Omnicanal Experta (28)	Andrés - Comprador Multicanal Tradicional (42)	Carmen - Compradora en Transición Digital (61)
-----------------	------------------------------------	--	--	--	---	---

Después de esta experiencia, ¿preferiría esta marca frente a otras? ¿Por qué?	Sí sí la ejecución de la omnicanal está bien hecha para mí la consistencia de la experiencia es clave	Sí, porque la integración de canales facilita medir resultados y genera lealtad.	Sí, sí la experiencia es rápida y no me hace perder tiempo.	Y si la experiencia es buena sigo comprando allí Por eso soy muy fiel a Nike y a rapi que son muy consistentes y confiables	Sí sigo comprando en homecenter porque Confío en su calidad Aunque el servicio online podría mejorar muchísimo	Sí sí me atienden bien Me gusta mucho el éxito y con el subsidio porque tienen buena atención al cliente
¿Qué emociones o sensaciones le generó la experiencia (confianza, satisfacción, molestia)?	Cuando todo está alineado me genera mucha satisfacción profesional pero cuando no hay mucha frustración y preocupación por el impacto que la marca puede tener en sus clientes	Estrés y mucha presión más que todo cuando mi compra no sale como planeo	Mucha alegría y satisfacción cuando llega rápido pero mucha frustración y rabia si se llega a retrasar y no me notifican	Cuánto fluye Siento mucha satisfacción y confianza por la marca pero cuando hay errores de inventario promociones molestas o mentiras por decirlo así Siento mucha molestia y frustración siento que ya no confío más en la marca y no vuelvo a comprar o me demoro mucho en	Es muy neutra la verdad no es algo emocionante es más como una compra funcional	Ya cuando sale bien pero si me hacen esperar mucho me da rabia

				volver a comprar ahí		
¿Recomendaría a esta empresa a otras personas?	Cuando veo que la ejecución es buena lo uso también como comparación de benchmark	Sí pero solamente si la ejecución entienda fue impecable	Sí incluso en mis redes sociales	La verdad Sí incluso suelo recomendar y compartir promociones en mis redes sociales para que mis amigos o familia lo puedan ver	Solo si me preguntan no de manera espontánea o porque yo quiera	Sí me fue muy bien se la recomiendo a mis amigas
¿Volvería a comprar en esta empresa en el futuro? ¿Qué condiciones tendrían que cumplirse para que lo haga?	Sí pero espero mejoras en sincronización de inventarios y promociones	Sí Pero también depende mucho de la experiencia que me dieron en tienda si tuve algún problema	Definitivamente sí y más que todo si mantienen rápidas las entregas	Sí pero mientras que mantengan procesos ágiles y coherentes entre canales si veo que se vuelve caótico o que no sirve si busco otras opciones	Y mientras que mantengan una buena calidad del producto	Proceso en sencillo y me confirman los pedidos rápidos si

4. Omnicanal vs Multicanal

Tabla 8. Resultados prueba piloto - Omnicanal vs Multicanal

Pregunta	Felipe - Brand	Camila - Trade /	Alejandra - Consumidor	Laura - Compradora	Andrés - Comprador	Carmen - Compradora
----------	-------------------	---------------------	---------------------------	-----------------------	-----------------------	------------------------

	Manager (33)	Shopper Marketing (26)	Omnicanal (30)	Omnicanal Experta (28)	Multicanal Tradicional (42)	en Transición Digital (61)
¿Ha comprado en empresas que usan varios canales pero no están integrados (multicanalida d)?	Sí, y me frustra tener que repetir mis datos.	Sí, y eso obliga a replicar esfuerzos de comunicación.	Sí, y es molesto tener que confirmar inventario por teléfono.	Sí en varios por ejemplo en ciertas tiendas de moda la promo de Instagram no aplican en caja y me dicen que solamente es online o por como métodos en línea	Sí casi todos mis compran funcionan así	Sí casi siempre me pasa
¿Qué diferencias percibió entre esa experiencia y una experiencia omnicanal integrada?	Omnicanalida d me ahorra tiempo, es eficiencia.	La comunicación es más clara y uniforme lo que me da confianza	En la omnicanalidad todo está sincronizado, no repito pasos.	La diferencia es muchísima es mucho más eficiente ya que no tengo que repetir todos los datos y no tengo que perder tanto tiempo y en este momento uno siempre Busca es	si llega ahorrar pasos pero mientras el servicio en tienda sea bueno no me incomoda demasiado que no estén integrados	Cuando saben todo me ahorro mucho tiempo y no tengo que repetir los datos Entonces es más fácil

				como la agilidad		
¿Qué elementos de la experiencia omnicanal considera más valiosos frente a la multicanal?	Disponibilidad de inventarios en tiempo real y mucha consistencia de comunicación en todos los canales	Que las promociones estén iguales en todos los canales y que no haya sorpresas. Al momento de necesitar asistencia	Todo sea igual en todos los canales como el stock que las devoluciones sean simples las notificaciones en tiempo real	Inventario en tiempo real la unificación de promociones y el historial compartido entre canales siento que es como lo más importante	Confirma el stock en línea y reservar productos antes de ir a la tienda y perder el tiempo si no están	Y este listo cuando lleguen y que alguien me ayude si algo no está claro

5. Cierre

Tabla 9. Resultados prueba piloto - Cierre

Pregunta	Felipe - Brand Manager (33)	Camila - Trade / Shopper Marketing (26)	Alejandra - Consumidor Omnicanal (30)	Laura - Compradora Omnicanal Experta (28)	Andrés - Comprador Multicanal Tradicional (42)	Carmen - Compradora en Transición Digital (61)
Si pudiera cambiar una sola cosa de la experiencia, ¿cuál sería?	Unificar políticas de devolución y simplificar pasos.	Integrar las promociones en tiempo real para evitar quiebres.	Que las devoluciones se puedan hacer en cualquier canal sin papeleo extra.	Haría que las devoluciones en línea fueran tan rápidas y simple como la compra	Comentario en línea sea confiable así evitó las llamadas	Proceso del pago sea más simple y con menos pasos

¿Qué recomendación le daría a la empresa para mejorar la integración de sus canales?	Capacitar al personal y usar sistemas que compartan información.	Invertir en analítica de shopper y comunicación integrada. Para mejorar el flujo de comunicaciónes entre las áreas y evitar descuadres	Unificar precios y promociones en todos los canales.	Que sean iguales en los inventarios y las promociones en todos los puntos de contacto que tenga la empresa así evitan frustraciones pierdan ventas pérdida de tiempo etcétera	Sincronizar los precios y que el inventario de la web con la tienda física sea el mismo	Que haya alguien que pueda responder en el momento por chat o por llamada para no sentirme sola en el proceso
--	--	--	--	---	---	---

3.6 Observaciones de la prueba piloto

Número de entrevistas: 6 en total. 4 perfiles de consumidores, 2 perfiles de profesionales.

Promedio de duración: 20-25 Minutos.

Las preguntas son claras, la mayoría de los entrevistados las entendieron. Se puede mejorar en la aclaración de términos depende de los perfiles de las personas ya que no todos entienden. Para ciertos perfiles más que todo los profesionales o líderes, las relaciones y responden las preguntas de una forma más laboral que personal, que no siempre sirve, ya que queremos su opinión como consumidor. El orden fue lógico y fluido, pero los últimos dos bloques lanzaron respuestas más reflexivas por lo que ayuda a concluir la entrevista de forma idónea. Se debe de tener en cuenta el nivel de profundidad de las respuestas, ya que algunas pueden ser generales y no dan la información de calidad que se busca en el estudio.

3.7 Análisis de datos

Para la comprensión y análisis de la información recolectada se llevó a cabo un análisis cualitativo asistido por software. En primer lugar, todas las entrevistas fueron transcritas y posteriormente importadas al programa ATLAS.ti, herramienta que facilita la organización, segmentación y codificación sistemática de datos textuales.

A través de este software se desarrolló un proceso de codificación abierta, en el cual se identificaron expresiones, ideas, acciones y percepciones relevantes mencionadas por los participantes. Estas unidades de significado fueron agrupadas en códigos, que luego se integraron en categorías más amplias o temáticas, siguiendo un enfoque inductivo propio del análisis cualitativo. Este proceso garantizó una lectura profunda, sistemática y trazable de los datos, permitiendo construir interpretaciones sólidas sobre la experiencia omnicanal percibida por los consumidores.

4. Resultados

4.1 Perfil de la muestra

Los siguientes resultados presentan de manera resumida los puntos más importantes de cada una de las 14 entrevistas realizadas. Las cuales fueron respondidas por consumidores finales y personas expertas en temas relacionados al UX. Las muestras se hicieron con base a una marca con la cual el entrevistado tenga conocimiento (Homecenter, Falabella, Adidas, y Éxito) y haya comprado en los últimos 6 meses. Se ve diversidad en edad y profesión, obteniendo resultados de compradores tradicionales hasta compradores con entendimiento sobre el tema. Esto con el fin de exponer aquellos puntos de las entrevistas más relevantes con respecto a la relación entre variables. El análisis se divide por párrafos, cada uno es el análisis por temática.

4.2 Resultados cualitativos

4.2.1 Entrevista Daniela Diez

- Integración de canales (omnicanalidad) – visión general

En el primer segmento de la entrevista Daniela dice que si hay inconsistencias de precios, descripciones y promociones entre web, app y tienda física; nota que “la web y la tienda son procesos aislados” lo que le provoca desconfianza y, hasta cierto punto, frustración. Debido a que la mayoría de sus compras son productos o prendas similares, y a la incertidumbre en torno al stock/talla, a veces opta por cambiar de canal. Ella descubre descuentos en redes sociales, principalmente en Instagram y ocasionalmente en Tiktok. Adquiere productos a través de aplicaciones o sitios web, y acude a la tienda física si lo cree necesario para poder verificar el tamaño y el inventario. No hay continuidad cuando hace esos cambios de canal: tiene que repetir información y pasos, así como verificar nuevamente la talla, el stock y las condiciones de la promoción. Por todas estas razones, finaliza la compra en el lugar donde nota más rapidez y claridad (a menudo, la aplicación), aunque sigue teniendo dudas cuando la relación precio/beneficios no es clara.

- Experiencia del usuario (UX)

Adidas es la tienda en la que Daniela compra con más frecuencia. Ahí percibe un alto control al comprar en la app. Considera que el proceso de pago es rápido y la navegación es clara; además, pudo seguir su pedido sin inconvenientes. Aprecia la personalización y la facilidad de uso que ofrece la aplicación, (“la app es la plataforma más amigable y personalizada”). pero el acceso a la información no es equitativo: los precios y las promociones cambian según el canal y las tallas disponibles no siempre son las mismas, lo cual le exige verificar en tienda con frecuencia. En ese momento, siente que pierde autonomía: tuvo que repetir pasos

y, para cambios o devoluciones, depende del personal y de políticas poco claras debido a que el sistema no reconoce lo que ya se ha hecho. Esto produce una experiencia positiva en la aplicación, pero tensa cuando se cruzan canales debido a información inconsistente y flujos de postventa insuficientes.

- Fidelización del cliente

Luego de la experiencia con Adidas, sí prefiere y aconseja la marca por su rapidez, el estilo del producto y la facilidad de uso de la aplicación; su recomendación es alta, pero depende de ciertas condiciones. Para que la recompra sea segura, es necesario: que los precios y las promociones sean los mismos entre la web, la app y la tienda; que haya disponibilidad de tallas y confiabilidad (lo mejor sería poder reservar en tienda desde la app); que se implemente una política de cambios y devoluciones omnicanal sin pasos redundantes; y que se comuniquen de manera útil e individualizada, evitando caer en el spam. Si esto se lleva a cabo, su intención de recompra permanece muy sólida; si no, la recomendación podría reducirse por falta de confianza en la consistencia entre los canales.

- Omnicanal vs multicanal

Daniela ha adquirido productos en marcas multicanal que funcionan de manera independiente (redes → web → tienda) sin continuidad. Cuando se cambia de canal, a menudo se repiten pasos (revisar talla/stock, revalidar precio/promo) y no se muestran los beneficios o el historial de manera consistente; esto puede ser visto como procesos aislados que consumen tiempo y generan dudas. Por otro lado, la experiencia omnicanal “se siente un solo sistema” se define como aquella en la que todo queda unificado: el precio y las promociones, el inventario compartido en tiempo real, el carrito y el estado reconocidos entre tienda, app y página web, así como los cambios y devoluciones sin fricción. Además, requiere coherencia

en la comunicación (lo que ve en Instagram coincide con la app/tienda). Lo que para ella tiene más valor son: la transparencia, la igualdad de precios/promos, la continuidad del flujo (sin pasos redundantes y con reconocimiento del progreso), un inventario/tallas confiables que permita reservar/retirar en tienda y una postventa integrada con seguimiento.

- Bloque de cierre

Si tuviera la oportunidad de modificar un solo aspecto, daría prioridad a la igualdad total de ofertas y precios entre tienda física, web y aplicación; visible desde el primer contacto hasta el checkout y el POS. Esta coherencia disminuiría la desconfianza y haría que los consumidores tardaran menos en decidirse por su compra. Para optimizar la integración, sugiere unificar el inventario y el estado del carrito entre app-web-tienda (con tallas/stock en tiempo real y la posibilidad de reservar o retirar en tienda), homogeneizar la postventa (cambios y devoluciones sin pasos redundantes, con identificación del historial y seguimiento del caso) y ajustar la comunicación (redes sociales, correo electrónico, aplicación) a las acciones reales del consumidor, evitando mensajes ambiguos o contradictorios.

Tabla 24. Customer Journey Map Daniela Diez

Etapa	Objetivo del usuario	Canales usados	Momentos clave (acciones)	Pains / Fricciones	Emoción (-2 a +2)	Oportunidades / Insights
Descubrimiento	Identificar novedades y promociones	Instagram, newsletters (menor TikTok)	Impacto visual de producto; clic a app	Mensajes genéricos; promesa/promos no coinciden luego	1	Alinear mensajes y promos con app/tienda; segmentación por talla/estilo
Consideración	Validar talla, precio y disponibilidad	Web y app (principal), reseñas	Filtros por talla/color; check de stock en tienda	Paridad de precio incierta; stock/tallas inconsistentes	0	Inventario unificado en tiempo real; etiqueta "misma oferta en tienda/web/app"; aviso de restock y reserva en tienda
Compra	Cerrar rápido y con confianza	App/web (checkout), tienda física (prueba de talla)	Medición en tienda; medios de pago; confirmación	Beneficios del club poco visibles; si cambia de canal repite pasos	1	Carrito/estado compartido web-app-tienda; beneficios del club visibles antes de pagar; POS alineado
Postventa	Recibir a tiempo y poder cambiar/devolver sin fricción	Entrega a domicilio; tienda para cambios	Tracking de envío; solicitud de cambio	Flujo de devolución cross-canal confuso; reconocimiento incompleto del historial	-1 → 0	Política de devolución omnicanal guiada; tracking del caso; encuesta NPS postventa

El mapa de la experiencia del cliente (Customer Journey map) de Daniela en Adidas funciona con rapidez en la app (exploración guiada y pago veloz), pero cuando cruza canales, surgen

discrepancias entre las promociones/precios y el stock/tallas, lo que le provoca tener que repetir pasos en la tienda y una postventa poco integrada. La experiencia se vuelve más conveniente y con mejor UX digital, pero disminuye la confianza debido a la falta de igualdad y continuidad entre web, app y tienda. Si se unifican los beneficios y el inventario, se permite la reserva o el retiro en tienda y se estandarizan las devoluciones omnicanales, la emoción pasaría de ser neutra o mixta a ser positiva de manera sostenida, lo cual incrementa la intención de volver a comprar y recomendar.

- Curva de Valor

Tabla 25. Curva de valor Daniela Diez

Dimensión	Puntaje	Justificación breve
Precio / transparencia	2	Percibe diferencias de precio/promos entre web-app-tienda que minan la confianza.
Surtido y disponibilidad	3	Surtido general bueno, pero tallas/stock no siempre coinciden por canal.
Conveniencia (tiempos / entrega)	4	Compra y checkout ágiles en app; entregas puntuales.
Experiencia/servicio (UX & humano)	3	UX digital positiva; postventa/cambios generan fricción.
Integración omnicanal / consistencia	2	Continuidad baja al cambiar de canal; beneficios y procesos no se reflejan siempre.

La propuesta que se presenta se centra en un proceso de compra rápido (4/5) y en entregas puntuales, con un rendimiento aceptable en la experiencia del usuario/servicio (3/5) y en la variedad/disponibilidad de productos (3/5). La aplicación funciona bien, pero para verificar las tallas y el stock se necesitan pasos extra en la tienda. Las brechas importantes se enfocan en el precio y la transparencia (2 de 5) y en la integración entre diferentes canales y la consistencia (2 de 5). La diferencia entre los precios y las promociones en la tienda, la aplicación y la web, junto con la falta de continuidad en los beneficios y el servicio postventa,

generan desconfianza y hacen que los clientes tengan que esforzarse más, lo que causa un poco de frustración. Solucionar estos dos problemas, asegurando que los precios y promociones sean iguales y unificando el inventario, el carrito de compras y las devoluciones en todos los canales, sería clave para el crecimiento. Esto podría aumentar las compras repetidas y las recomendaciones.

4.2.2 Entrevista Santiago Velásquez Cruz

- Integración de canales (omnicanalidad) – visión general

En términos generales Santiago nota con frecuencia diferencias de precios y promociones entre canales: pues por lo general se encuentra con precios más altos en la tienda física, pero suele ver mejores ofertas en Internet o anuncios de redes sociales "por tiempo limitado". Esto provoca que muchas veces se arrepienta cuando, por una emergencia, acaba pagando más en el lugar físico en lugar de hacer la compra por internet. Estas incongruencias sí logran alterar su decisión de compra: se inclina a concretar la compra en línea ante una promoción digital atractiva, aunque no necesite el producto de manera inmediata. En una situación reciente, cambió de canal: al ver un anuncio de Nintendo Switch 2 en Instagram (Falabella) y necesitar usar puntos corporativos, tuvo que ir a la tienda. Allí tuvo que repetir pasos que ya había hecho en línea y no pudo continuar con el flujo (el sistema/personal no capitaliza lo avanzado).

- Experiencia del usuario (UX)

El Éxito es uno de los almacenes en los que Santiago compra con más frecuencia. Siente que tiene un control elevado del proceso cuando todo marcha bien y la adquisición planificada por la empresa está bien: en el caso de comprar un colchón, ilustra una secuencia simple, con

pasos claros y un seguimiento y entrega excelentes (transportaban el producto hasta su apartamento). Aunque a veces "no va más allá de lo básico" y es necesario comprobar la disponibilidad por ciudad/tamaño/modelo de varias maneras, los datos fundamentales (estado del pedido, precio y disponibilidad) fueron accesibles sin dificultad..La tensión de UX se produce cuando hay un cambio de canal debido a condiciones comerciales, como el canje de puntos corporativos en la tienda después de ver una promoción en Instagram/Falabella. Esto requiere que el usuario repita pasos y que el sistema no reconozca su progreso o búsquedas, lo cual añade fricción e ineficacia al proceso de compra. En síntesis: UX de buena calidad en flujos digitales y en minoristas con una operación sólida; UX de mala calidad cuando no se mantiene la continuidad omnicanal.

- Fidelización del cliente

Después de sus experiencias, sí prefiere y aconseja Éxito por encima de las alternativas (indica que tiene más confianza que Olímpica y mejores resultados que Falabella). Evalúa la rapidez, confianza, cierto grado de personalización y simplicidad del procedimiento. Cuando el proceso se resuelve completamente en línea y la logística funciona sin inconvenientes (seguimiento y entregas), su intención de recompra es elevada. Para una recompra sin fricciones, sugiere: un flujo de pagos más fluido en la aplicación; continuidad entre canales para evitar repetir pasos; y comunicaciones menos intrusivas y más relevantes para el usuario (no volver a dirigirse a los usuarios tras compras de baja frecuencia, como colchones). Advierte riesgos cuando hay interrupciones en la continuidad, como bloqueos al final o un retiro en un punto no respetado, y cuando se envían tantos mensajes que causan fatiga sin valor.

- Omnicanal vs multicanal

Ha comprado en entornos multicanal donde los canales funcionan de manera independiente (observa la promoción en las redes sociales, compara en la web o aplicación y finaliza la compra en tienda física por medio de puntos o forma de pago). En esas situaciones, el sistema no reconoce lo que ya se ha hecho ni el método de pago preferido (puntos), así que repite los pasos: revalidar precio, disponibilidad y condiciones. Lo percibe como un flujo interrumpido que incrementa el esfuerzo y, en ocasiones, el costo (si la oferta era solamente digital, paga más en la tienda). Por otro lado, considera la experiencia omnicanal perfecta como "un único sistema": igualdad de precios y ofertas entre tienda, web y aplicación; inventario en tiempo real con reserva/retiro en tienda sin pasos adicionales; reconocimiento del carrito/estado y formas de pago (incluyendo puntos/beneficios) en todos los canales; e integración de postventa (devoluciones/cambios cruzados con seguimiento). Lo más importante de lo omnicanal es disminuir el esfuerzo, garantizar que los beneficios/precio sean respetados sin tener en cuenta el canal y concluir la compra con rapidez utilizando el medio de pago seleccionado, manteniendo así la fe del cliente en su compra.

- Bloque de cierre

Si pudiera cambiar una cosa: que los precios y promociones sean exactamente iguales en la web/app y en la tienda física, desde el anuncio hasta el pago y el punto de venta, para que no se pague más en tienda si la oferta la descubriste online. Consejo para hacer una mejor integración de canales:

- Continua fluidez: Que el carrito/estado y la forma de pago (puntos corporativos/beneficios) sean reconocidos en cualquier canal, evitando pasos repetitivos.

Inventario en tiempo real: Verificar el stock por tienda y reservar o retirar sin procesos en paralelo. Postventa omnicanal: devoluciones o cambios en cualquier canal, con seguimiento y sin validaciones redundantes. Comunicación: menos retargeting tras la compra de productos de baja frecuencia y mensajes útiles (en qué punto va tu pedido, recordatorio de beneficios).

- Customer Journey Map

Tabla 26. Customer Journey Map Santiago Velásquez Cruz

Etapas	Objetivo del usuario	Canales usados	Momentos clave (acciones)	Pains / Fricciones	Emoción (-2 a +2)	Oportunidades / Insights
Descubrimiento	Detectar ofertas/ideas y decidir si vale la pena	Instagram/Ads, newsletters, web/app	Ve promo "tiempo limitado"; hace clic a app	Mensajes que no aclaran condiciones (solo online / sólo con tarjeta x)	1	Etiqueta clara de paridad y condiciones desde el anuncio; deep link a app/web con términos
Consideración	Verificar precio real, stock por tienda/ciudad y forma de pago	Web/App (Falabella, Éxito), reseñas, chat	Compara variantes; revisa disponibilidad por tienda	Paridad de precio incierta; info de stock por tienda incompleta	0	Inventario en tiempo real por tienda; aviso de restock y reserva en tienda
Compra	Cerrar con el medio de pago óptimo (puntos/beneficios)	App/Web o Tienda física (por puntos corporativos)	Selecciona medio de pago; intenta redimir beneficios	Si cambia a tienda, repite pasos; el sistema no reconoce avance ni beneficios	1	medios de pago compartidos (incluye puntos); Tienda física que respete precio/promos de digital
Postventa	Recibir a tiempo / instalar / cambiar si aplica	Entrega a domicilio, soporte, tienda	Tracking y entrega (caso colchón: excelente)	En otros retailers, retiro en punto y cambios poco fluidos	0 → +1	Devolución/cambios omnicanal guiados con tracking.

Cuando todo sucede en digital y la logística responde (por ejemplo, el éxito), el journey de Santiago es ágil; sin embargo, se interrumpe al cambiar de canal debido a las condiciones de pago/beneficios, lo que le exige repetir pasos y disminuye la sensación de control. Las diferencias más significativas son el reconocimiento de beneficios o del método de pago en cualquier canal y la igualdad de precios/promociones. Contar con un carrito compartido/estado, inventario en tiempo real (incluyendo puntos de la empresa) y una postventa omnicanal con seguimiento mejoraría la emoción positiva sostenida y aumentaría las probabilidades de que el cliente vuelva a comprar y recomiende.

- Curva de Valor

Tabla 27. Curva de Valor Santiago Velásquez Cruz

Dimensión	Puntaje	Justificación breve
Precio / transparencia	2	Ve mejores precios/promos en web/redes y, por urgencia o medios de pago, termina pagando más en tienda; condiciones poco claras (solo online, tarjetas específicas).
Surtido y disponibilidad	3	Variedad adecuada, pero la disponibilidad por tienda/ciudad requiere verificar en varios puntos y no siempre está actualizada.
Conveniencia (tiempos / entrega)	4	Cuando todo ocurre en digital (caso Éxito), el flujo es sencillo, con seguimiento y entrega muy buenas.
Experiencia / servicio (UX & humano)	3	UX positiva en app/web y buena logística; se degrada al cruzar canales o en retailers con flujos menos sólidos.
Integración omnicanal / consistencia	2	pasos y el sistema no reconoce beneficios/medio de pago (puntos) ni el avance.

La conveniencia (4/5) es valorada por Santiago cuando el proceso es completamente digital y la logística responde; en cuanto a UX y surtido, su rendimiento es regular (3/5). Los dos puntos críticos son la transparencia/precio y la integración omnicanal (2/5 en ambos): el desajuste entre las condiciones/precios de los canales digital y físico, así como la ausencia de continuidad (carrito, beneficios, método de pago), incrementan el esfuerzo y producen "arrepentimiento" cuando se paga más por lo físico. Si se prioriza la paridad visible de precios/promociones, el inventario en tiempo real por tienda, el carrito/estado y los métodos de pago compartidos (que incluyen puntos) y la postventa omnicanal con seguimiento, los ejes débiles se elevarían a 4–5, lo que aumentaría tanto la recompra como la recomendación.

4.2.3 Entrevista Alessandro Matteucci

- Integración de canales (omnicanalidad) – visión general

Alessandro dice que sí observa diferencias de precio entre canales, y particularmente entre el comercio electrónico falabella.com (marketplace) y la tienda física: en línea es común encontrar precios más bajos que los ofrecidos por subdistribuidores. Esto le provoca alerta ("¿será confiable?") y una carga extra de verificación (quién vende, reseñas, garantía). Si la diferencia es pequeña, opta por adquirir en el canal directo del minorista y recogerlo en la

tienda para simplificar las garantías y prevenir riesgos; si la diferencia es grande pero no confías en el vendedor, rechaza la oferta. Si el esquema es "compra en línea + recogida en tienda", no es necesario repetir todo este proceso al cambiar de canal. Sin embargo, si el vendedor pertenece a un tercero del mercado, se deben realizar nuevamente las validaciones (de la política y la responsabilidad de la garantía, así como del precio real).

- Experiencia del usuario (UX)

En Falabella, él expresa un alto control al adquirir productos en la página o aplicación de la tienda: proceso fluido, confirmaciones precisas y seguimiento del pedido; aprecia que el producto llegue antes de lo prometido. En los canales directos, el acceso a información como la disponibilidad, el precio y el seguimiento es sencillo. En cambio, en los marketplaces se vuelve complicado por la saturación de listados duplicados y la exigencia de abrir numerosas pestañas para hacer comparaciones. Cuando se trata de flujos bien diseñados, no pierde autonomía ni necesita ayuda externa; sin embargo, la fricción surge en las búsquedas largas o cuando la venta es de un tercero con información poco clara.

- Fidelización del cliente

Cuando la experiencia Falabella se combina con la web o app del minorista y el retiro en tienda, y la logística satisface (es rápida y permite rastrear), sí lo recomendaría. Considera como factores determinantes la rapidez, la confianza en el canal directo, la amabilidad al atender y la capacidad de rastrear. Los programas de fidelidad, como las rebajas por tarjeta de la casa, le son útiles en ocasiones específicas; sin embargo, no influyen en su decisión de volver a comprar. Para regresar sin inconvenientes, desea que se optimicen la búsqueda y la comparación (integrar las fichas en los mercados electrónicos), que se ofrezca información en

tiempo real y que se brinde atención omnicanal para poder consultar el estado del pedido desde cualquier contacto.

- **Omnicanal vs multicanal**

Distingue la multicanalidad típica del marketplace (múltiples vendedores, información dispersa, pasos repetidos) frente a la omnicanalidad del retailer integrado (precio/condiciones coherentes, inventario y retiro en tienda, trazabilidad unificada). Lo más valioso del enfoque omnicanal: la versatilidad (la opción de seleccionar la tienda para el retiro), un tiempo de acceso al producto más corto, la consistencia de la información y la seguridad en las garantías.

- **Bloque de cierre**

Modificaría sólo un aspecto: la búsqueda o comparación en los marketplaces, fortaleciendo la aplicación o página web por producto (una única ficha) y seleccionando al vendedor allí para evitar listas repetidas. Consejo para mejorar la integración de los canales: Asistencia omnicanal en tiempo real (cualquier canal proporciona el mismo estado del pedido). Consolidación de fichas de producto (reducción de duplicados y especificaciones que se puedan comparar). Seguimiento claro y proactivo de envíos (disminuir la "pérdida de guía"; trazabilidad sólida). Igualdad y transparencia: Eliminar "tachones" improbables e informar quién es el vendedor/garante desde la aplicación o página web..

- Customer Journey Map

Tabla 28. Customer Journey Map Alessandro Matteucci

Etapa	Objetivo del usuario	Canales usados	Momentos clave (acciones)	Pains / Fricciones	Emoción (-2 a +2)	Oportunidades / Insights
Descubrimiento	Detectar opciones y precios confiables	Búsqueda en Google (a veces Amazon), web del retailer	Compara modelos; filtra por specs	Listados duplicados; "ofertas" poco creíbles	0	Consolidar app/web por producto; etiquetas de precio transparente
Consideración	Ver reviews, política y quién responde	Web retailer / marketplace	Lee reseñas; valida vendedor	Ambigüedad con subdistribuidores y garantías	0 → +1	Mostrar vendedor oficial y garantías en app/web; comparador de vendedores
Compra	Cerrar rápido y seguro	Web/app del retailer; retiro en tienda	Elige pago; programa retiro	Pasos extra si es tercero; dudas por "precio especial"	1	Compra online + retiro por defecto; términos claros en checkout
Postventa	Recibir a tiempo, poder reclamar fácil	Entrega, tienda, soporte	Tracking, confirmaciones	Riesgo logístico (pérdida de guía); comunicación invasiva	1	Tracking proactivo, menos spam, más utilidad

Su customer journey map mejora mucho con el uso de canales directos del retailer con retiro en tienda: hay trazabilidad, anticipación de entrega y seguridad en las garantías. La fricción se enfoca en búsqueda/comparación (marketplaces saturados y poco claros) y en ambigüedad del vendedor. Si el retailer consolida app/web, expone garantías y tiene atención omnicanal con estado de pedido unificado, la emoción pasa de neutra a positiva sostenida.

- Curva de Valor

Tabla 29. Curva de valor Alessandro Matteucci

Dimensión	Puntaje	Justificación breve
Precio / transparencia	3	En canales directos percibe claridad; en marketplaces hay "tachones" y leves diferencias que generan duda.
Surtido y disponibilidad	4	Variedad adecuada; retiro en tienda acelera acceso.
Conveniencia (tiempos / entrega)	4	Trazabilidad y entregas antes de lo prometido; retiro reduce espera.
Experiencia / servicio (UX & humano)	4	Flujo sencillo y confirmaciones claras; atención amable.
Integración omnicanal / consistencia	3	Compra online + retiro en tienda funciona bien; baja al tratar con terceros del marketplace.

Su propuesta se basa en conveniencia y trazabilidad (4/5), con UX/servicio sólidos (4/5) y surtido funcional (4/5). Las brechas surgen en precio/transparencia (3/5) por señales poco creíbles en marketplace y en integración (3/5) cuando intervienen terceros. Consolidar app/web, aclarar vendedor/garantía, igualdad visible y atención omnicanal con estado

unificado elevarían ambas dimensiones hacia 4–5, reforzando confianza, rapidez de decisión y recomendación.

4.2.4 Entrevista Lineth Artuz

- Integración de canales (omnicanalidad) – visión general

Lineth dice que si hay diferencias entre las ofertas y los descuentos de la tienda virtual y la física; en Colombia, por lo general, el comercio digital brinda ventajas únicas que no están disponibles en la tienda física, lo cual podría considerarse como "enganche". A pesar de que confía en los canales, estas diferencias no suelen influir en su decisión: adquiere cuando hay una necesidad auténtica. En el sector de moda (Zara), busca en línea, pruébate en la tienda y cierra la compra en persona. En esa transición debe volver a realizar pasos (como validar el inventario o mostrar las referencias), ya que la tienda no reconoce lo que se ha hecho previamente en línea. Afirmo que todavía no ha encontrado en Colombia un caso completamente integrado "de un mismo sistema".

- Experiencia del usuario (UX)

Reporta un alto control y facilidad en canales digitales bien resueltos. Su última adquisición en Homecenter por medio de la web fue sencilla, con una entrega anticipada y sin contratiempos. Valora que la información (disponibilidad, seguimiento, precio) sea clara y que el pedido llegue completo. Al cambiar de canal (de tienda a web) y tener que repetir pasos, surge la frustración o fricción; fuera de eso, se siente atendida y autónoma.

- Fidelización del cliente

Prefiere y recomendaría Homecenter por su rapidez, disponibilidad y buena atención; la conveniencia de hallar “todo en un mismo lugar” pesa en su preferencia. Forma parte de un programa de fidelización, pero no obtiene beneficios muy tangibles (no determinan su recompra). Sugiere una integración auténtica de canales (sin pasos redundantes) y comunicaciones más personalizadas o relevantes para regresar sin inconvenientes.

- Omnicanal vs multicanal

Entiende la multicanalidad como un flujo discontinuo (sin continuidad entre la tienda y la web). La omnicanalidad ideal sería "un único sistema": que en la tienda se reconozca lo que se ha visto en la web (historial, referencias), los precios y políticas sean iguales en todos los canales, haya opción de reservar y retirar sin necesidad de reprocesar y se ofrezca mensajería personalizada. Homecenter brinda opciones (pagar online y recoger en la tienda), pero aún existen pasos duplicados, por lo que todavía no ha encontrado una marca en Colombia con una continuidad total.

- Bloque de cierre

Un único cambio que se necesita: que la tienda física reconozca lo que ya se ha hecho en línea (referencias, lista de deseos, disponibilidad) para no repetir. Recomendación de integración: sincronizar el tráfico web–app–tienda con el inventario en tiempo real, sin reprocesos, mostrando el estado del pedido en todos los canales y una mensajería personalizada que sea útil (evitar envíos genéricos).

- Customer Journey Map

Tabla 30. Customer Journey Map Lineth Artuz

Etapas	Objetivo del usuario	Canales usados	Momentos clave (acciones)	Pains / Fricciones	Emoción (-2 a +2)	Oportunidades / Insights
Descubrimiento	Ver opciones y promos relevantes	Email, web; a veces redes	Revisa correo, entra a web	Promos sólo online crean duda en tienda	0	Etiquetar condiciones y paridad desde el primer impacto
Consideración	Validar precio, specs y stock	Web/app (Homecenter), reseñas	Compara, confirma disponibilidad	Continuidad con tienda es baja	0 → +1	Inventario en tiempo real por tienda y reserva
Compra	Cerrar fácil y seguro	Web (preferida) o tienda	Checkout, confirmaciones	Si migra a tienda, repite pasos	1	Reconocer historial web en POS; "web→tienda" sin reprocesos
Postventa	Recibir a tiempo; cambiar si aplica	Entrega / soporte	Tracking; entrega antes de lo prometido	No ha requerido cambios; spam post-compra	1	Tracking proactivo y comunicación pertinente (menos genérica)

Cuando todo sucede en línea, la experiencia de Lineth es positiva y fluida (entrega rápida, proceso de pago claro). La emoción se enfría cuando entra a la tienda, ya que tiene que hacer validaciones de nuevo porque no reconocen su recorrido digital. Con inventario en tiempo real, reconocimiento del historial en POS y reserva/retiro en tienda, el recorrido pasaría de ser neutro/positivo a tener una tendencia sostenidamente positiva, lo que fortalecería la recompra y la recomendación.

- Curva de Valor

Tabla 31. Curva de valor Lineth Artuz

Dimensión	Puntaje	Justificación breve
Precio / transparencia	3	Entiende que hay descuentos sólo online; aunque lo ve "enganche", la regla es explícita.
Surtido y disponibilidad	4	Variedad alta y pedidos completos; valida stock cuando pasa a tienda.
Conveniencia (tiempos / entrega)	4	Proceso web fácil y entregas antes de lo prometido.
Experiencia / servicio (UX & humano)	4	Se siente bien atendida; información clara y seguimiento útil.
Integración omnicanal / consistencia	3	Existe pago web y retiro; pero al pasar a tienda repite pasos y falta reconocimiento del historial.

La propuesta destaca en conveniencia y UX/servicio (4/5) con surtido sólido y grande (4/5).

Las áreas de mejora están en precio/transparencia (3/5) por la separación "sólo online" vs

tienda y en integración omnicanal (3/5), pues no hay continuidad plena entre web y tienda. Al reconocer historial/beneficios en POS, habilitar inventario en tiempo real y reserva sin reprocesos, la curva podría subir a 4-5 en integración y consolidar **fidelidad**.

4.2.5 Entrevista Francisco Acevedo

Integración de canales (omnicanalidad) – visión general

"Veo canales distintos, en digital hay descuentos más agresivos que en tienda física", nota Francisco. Esto no le genera desconfianza, sino que ve el canal online como un canal con más fuerza de promoción. Pero no siempre modifica su decisión: si necesita el producto, compra aunque no esté en promoción. A menudo navega de la web a la tienda para ver el producto en persona y, en el proceso, repite pasos (verificar disponibilidad, comparar precios) porque no existe una integración completa entre canales.

- Experiencia de usuario (UX)

Prioriza una app fácil de usar y procesos en tienda sencillos. En sus últimas experiencias en el Éxito, la compra física fue sencilla, con variedad y buena atención; la online, con navegación clara. La fricción se presenta cuando visualiza en la web productos de terceros que luego no están disponibles en tienda, lo que le exige verificar nuevamente la disponibilidad y repetir comparaciones.

- Fidelización del cliente

Su intención de recompra es alta y recomienda la marca. ¡Vale la pena por puntos/cupones y descuentos por lealtad! Para mejorar, pide: ver inventario por tienda desde la app, identificar fácilmente los productos tercerizados en las búsquedas y homologar la información de precio/promoción/stock entre app, web y tienda.

- Omnicanalidad vs. Multicanalidad

Identifica una experiencia omnicanal cuando los canales se complementan (usar la app en tienda para activar cupones) en comparación con los flujos aislados en que promociones e inventario no están sincronizados. Lo mejor de la omnicanalidad: fiabilidad, coherencia y rica variedad por canal.

- Bloque de cierre

Una sola cosa a cambiar: inventario por tienda en la app para decidir dónde ir a ver/comprar.

Recomendación para integrar mejor los canales: señalar claramente productos de terceros en la búsqueda y alinear datos (precio, promoción, stock) entre app, web y tienda para evitar reprocesos.

- Customer Journey Map

Tabla 32. Customer Journey Map Francisco Acevedo

Etapas	Objetivo del usuario	Canales usados	Momentos clave	Pains / Fricciones	Emoción (-2 a +2)	Oportunidades
Descubrimiento	Identificar ofertas y categorías	Email, web; señalización en góndola	Correos con descuentos; estímulos en tienda	Promos de terceros confunden comparabilidad	1	Etiquetar terceros y condiciones desde el primer impacto
Consideración	Comparar precio/especificaciones	Web/App, reseñas	Compara specs y precios	Producto visto online no está en tienda	0	Inventario por tienda en tiempo real en la app
Compra	Cerrar con confianza	Tienda (preferida) / App	Ver/tocar producto; pagar	Repite pasos al pasar de web→tienda	1	Reconocer historial web en POS; recordatorio de cupones en caja
Postventa	Recibir/cambiar si aplica; usar beneficios	Fidelidad (puntos/cupones)	Acumula puntos, canje	No ha gestionado devoluciones; satisfacción general	1	Notificaciones útiles (saldo de puntos; ofertas relevantes)

Cuando todo ocurre en tienda con apoyo de búsqueda digital previa, el journey es ágil y confiable; la frustración aparece al cruzar de web a tienda por listados de terceros e inventario no visible por tienda, lo que obliga a repetir pasos. Exponer stock por tienda en app, distinguir terceros y reconocer el historial al llegar al POS reducen fricción y elevan la emoción a positiva sostenida.

- **Curva de Valor**

Tabla 33. Curva de valor Francisco Acevedo

Dimensión	Puntaje	Justificación breve
Precio / transparencia	3	Percibe buenos descuentos online, pero la mezcla con terceros dificulta la comparación limpia.
Surtido y disponibilidad	3	Variedad alta; gap al no ver stock por tienda desde la app.
Conveniencia (tiempos / entrega)	4	Compra presencial fluida; navegación amigable en app.
Experiencia / servicio (UX & humano)	4	Atención en tienda y procesos sencillos; app usable.
Integración omnicanal / consistencia	3	Repite pasos al pasar web→tienda; necesita datos unificados (precio/promo/stock).

El valor percibido se apoya en conveniencia y UX (4/5), mientras que precio/transparencia, surtido/disponibilidad e integración quedan en 3/5 por tercerización poco clara, falta de stock por tienda y retrabajo al cruzar canales. Priorizar inventario por tienda en tiempo real, banderas de vendedor/tercero y reconocimiento de historial en POS elevaría esos ejes hacia 4–5, fortaleciendo recompra y recomendación.

4.2.6 Entrevista Walter Von Roestel

- **Integración de canales (omnicanalidad) – visión general**

No recuerda precios incongruentes; en Adidas percibe coherencia entre canales. Su cambio de canal típico ocurre en otras marcas (H&M) por devoluciones: si compra online, lo obligan a devolver por paquetería y en tienda, lo que considera una mala experiencia. Por ello, prefiere comprar en tienda para probar/cambiar sin trámites adicionales. En esas marcas no

hay continuidad: al pasar de web a tienda repite información y el sistema no reconoce lo ya hecho.

- Experiencia del usuario (UX)

En la app de Adidas su UX es muy satisfactoria: proceso rápido, datos guardados, entrega de 2 días, interfaz intuitiva y personalización de valor. Declara alto control del proceso, acceso fácil a precios/seguimiento y sin necesidad de ayuda externa. La web de Adidas le parece más “estática” frente a la app. La fricción más fuerte, a nivel general, aparece en postventa/devoluciones de marcas que no permiten resolver en tienda lo comprado online.

- Fidelización del cliente

Recomendaría Adidas “con todo su ser”. Le gustan el programa de fidelidad y las recomendaciones personalizadas (reconocen su historial y otorgan descuentos por puntos). Su intención de recompra es muy alta si se mantiene la personalización y la entrega rápida; podría disminuir con postventa rígida (devoluciones poco flexibles) o comunicaciones invasivas (correo).

- Omnicanal vs multicanal

Define omnicanal como “todo integrado” para no repetir pasos y ahorrar tiempo; valora que cualquier canal reconozca su estado y preferencias. Distingue que el multicanal “empuja por varios canales”, pero si no está bien orquestado cansa (spam) y no garantiza continuidad. En Adidas siente los canales bien conectados (“intertwined”), aunque mejoraría la web para equipararse a la app.

- Bloque de cierre

Una sola cosa a cambiar: hacer la web tan inmersiva y moderna como la app (mejorar UX/UI). Recomendación de integración: mantener coherencia y personalización en todos los puntos y flexibilizar devoluciones (permitir cambios en tienda de compras online) para cerrar el círculo omnicanal.

- Customer Journey Map

Tabla 35. Customer Journey Map Walter Von Roestel

Etapas	Objetivo del usuario	Canales usados	Momentos clave (acciones)	Pains / Fricciones	Emoción (-2 a +2)	Oportunidades / Insights
Descubrimiento	Ver lanzamientos/ofertas relevantes	App (push), email (menos afin)	Notif. personalizadas; entra a app	El email se percibe como invasivo/spam	1	Priorizar push in-app y reducir correo frío
Consideración	Confirmar talla/precio y decidir	App/web	Filtros, catálogo, datos guardados	Web percibida como estática vs app	1	Actualizar web (UX/UI) para equiparar app
Compra	Cerrar rápido y seguro	App (preferida)	Checkout con datos guardados; paga	— (flujo fluido en app)	2	Mantener one-tap y mostrar beneficios en checkout
Postventa	Recibir, cambiar si aplica	Entrega; soporte; (otras marcas: tienda)	Entrega en 2 días aprox.	En otras marcas, no permiten cambio en tienda si fue online	0 → +1	Devolución omnicanal (aceptar cambios en tienda de compras online)

El journey de Walter es excelente en app: personalización, checkout veloz y entrega rápida sostienen una emoción positiva. La frustración aparece fuera de Adidas, cuando una marca no permite cambios en tienda para compras online y lo obliga a tramitar por paquetería; ahí la emoción cae a neutra/negativa y él evita ese canal en el futuro. Homologar la web al nivel de la app y flexibilizar devoluciones cross-canal y consolidar una experiencia omnicanal consistente.

- Curva de Valor

Tabla 35. Curva de valor Walter Von Roestel

Dimensión	Puntaje	Justificación breve
Precio / transparencia	4	No identifica incoherencias; percibe coherencia en Adidas.
Surtido y disponibilidad	4	Catálogo bien segmentado y fácil de explorar en app.
Conveniencia (tiempos / entrega)	5	Entrega 2 días, datos guardados, compra desde la cama.
Experiencia / servicio (UX & humano)	4	App intuitiva y personalizada; web por debajo (estática).
Integración omnicanal / consistencia	3	En Adidas percibe integración; otras marcas fallan en devolución en tienda de compras online.

El valor percibido se apalanca en conveniencia (5/5) y UX en app (4/5), con buen surtido (4/5) y precio/transparencia (4/5). La brecha está en integración omnicanal (3/5) cuando la postventa no es cruzada (cambios de compras online en tienda física). Priorizar devolución omnicanal, web al nivel de app y mantener la personalización elevaría la curva hacia 4–5 en todos los ejes, reforzando recompra y recomendación.

4.2.7 Entrevista Maria Antonia Montes

- Integración de canales (omnicanalidad) – visión general

María Antonia sí ha notado diferencias entre canales (precios, promociones y políticas) y eso le genera desconfianza; prefiere que “todo tenga el mismo precio y productos” en cualquier canal. Relata un caso en Armatura: compró online y, al intentar cambiar en tienda, “no había registro” de su compra, por lo que no aceptaron la devolución; percibió cero continuidad entre web y físico.

- Experiencia del usuario (UX)

Describe su última compra 100% online en Homecenter muy fácil, con entrega a tiempo y en buen estado; valora que la información (precio, disponibilidad, tracking) estuviera clara. Aclara que la facilidad depende de su habilidad digital: para otras personas puede resultar complicado. Tras pagar, sintió pérdida de control por la incertidumbre del transporte/entrega hasta que llegó el producto.

- **Fidelización del cliente**

Repetiría y recomendaría si se combinan buena promoción y servicio confiable; valora experiencias “fáciles y prácticas sin salir de casa”, pero critica comunicaciones postcompra invasivas que terminan en spam y no ayudan a convertir. Para elevar su confianza, pide más seguridad pospago (tracker y evidencias visuales).

- **Omnicanal vs multicanal**

Pero ojo: multicanal = desconectado y confuso; omnicanal = integrado y conveniente. Dice que no ve coherencia entre web y tienda (pone como ejemplo las marcas de moda: en tienda hay experiencia sensorial; en línea, no) y tilda de "estresante y desordenada" la navegación digital de Falabella.

- **Bloque de cierre**

Solo una cosa por mejorar: dar tranquilidad pospago con seguimiento transparente (incluso fotos del pedido/entrega) para disminuir la incertidumbre luego de la compra.

Recomendación de integración: garantizar la coherencia omnicanal (precios, promociones, políticas), permitir la devolución cruzada tienda-online con reconocimiento automático de la compra y enviar comunicación posventa útil (menos spam, más estado del pedido).

- Customer Journey Map

Tabla 36. Customer Journey Map Maria Antonia Montes

Etapas	Objetivo del usuario	Canales usados	Momentos clave	Pains / Fricciones	Emoción (-2 a +2)	Oportunidades / Insights
Descubrimiento	Ver opciones y promos confiables	Web; a veces avisos de terceros/personas	Entra a web cuando busca algo	Promos/políticas poco coherentes entre canales	0	Etiquetar paridad y condiciones desde el primer impacto
Consideración	Confirmar precio/stock y facilidad	Web (Homecenter), reseñas	Compara, revisa disponibilidad	Desconfianza si precio/política varía por canal	0 → +1	Coherencia de precio/política y quién responde por la garantía
Compra	Cerrar fácil y sin errores	Web (preferida)	Checkout claro	— (flujo fácil para ella)	1	Mantener checkout claro; confirmar compra y opciones de entrega
Postventa	Sentir control hasta recibir	Entrega a domicilio; comunicaciones	Tracking y entrega en fecha	Incertidumbre tras pago; spam post-compra	0 → +1	Tracker en tiempo real (eventos/fotos), mensajes pertinentes

Cuando compra 100% online, el flujo es fácil y la entrega a tiempo eleva su satisfacción; la emoción cae a neutro si percibe incoherencias entre canales o incertidumbre tras pagar. La clave es coherencia omnicanal (precio/política/garantía), devolución cruzada sin reprocesos y tracking transparente que devuelva la sensación de control hasta el final.

- Curva de Valor

Tabla 37. Curva de Valor Maria Antonia Montes

Dimensión	Puntaje	Justificación breve
Precio / transparencia	2	Diferencias entre canales generan desconfianza; pide mismo precio/producto en todos.
Surtido y disponibilidad	3	Encuentra lo que busca, pero reclama coherencia y claridad por canal.
Conveniencia (tiempos / entrega)	4	Entrega cumplida y en buen estado; experiencia “fácil y práctica”.
Experiencia / servicio (UX & humano)	3	Web fácil para ella, pero estresante en Falabella; pospago con incertidumbre.
Integración omnicanal / consistencia	2	No ve continuidad web-tienda; caso Armatura evidencia falla en devolución cruzada.

Su precio se justifica en comodidad/entrega (4/5). Caen precio/transparencia (2/5) e integración (2/5) por inconsistencias y postventa no integrada; UX es promedio (3/5) por estrés en ciertas webs y dudas pospago. Priorizar paridad precio/política, devolución omnicanal con reconocimiento automático y seguimiento en tiempo real mejoraría los puntos más bajos a 4-5, fortaleciendo la confianza, recompra y recomendación.

4.2.8 Entrevista Natalia Sanchez

En la entrevista 4.1.8 lo que se puede ver es lo siguiente:

- Integración de canales (omnicanalidad) – visión general

Natalia sí ha notado diferencias entre canales (precios, promociones y políticas), lo que le genera desconfianza porque “no sabe el precio real”. Estas inconsistencias sí cambian su decisión: compara y puede moverse de un canal a otro; cuando cambia, debe repetir el proceso desde cero (el sistema no reconoce lo ya hecho). Prefiere iniciar por web para informarse.

- Experiencia del usuario (UX)

Su última compra en Éxito online fue “muy fácil”: plataforma amigable, sin frustración durante el flujo y altamente satisfecha con la entrega. Tuvo control del proceso y acceso fácil a precio, disponibilidad y seguimiento. Sin embargo, tras el pago aparece incertidumbre hasta recibir el pedido (pérdida temporal de control). Considera la app más fluida/personalizada por tener datos guardados.

- Fidelización del cliente

Repetiría y recomendaría si se cumplen dos condiciones: entrega a tiempo y calidad del producto. Valora la comodidad de comprar sin desplazarse, pero percibe las comunicaciones postcompra como “spam” (poca utilidad). Pide más seguridad pospago (tracking claro; resolución de reclamos en 1 día).

- Omnicanal vs multicanal

Asocia la omnicanalidad con precios coherentes e iguales en todos los canales (lo que eleva la confianza y evita comparar). Considera que Éxito no ofrece una experiencia continua entre web-app-tienda; valora la tienda física por la confianza al ver la calidad, y la app por la fluidez. Crítica la navegación digital de algunos retailers como estresante y desorganizada.

- Bloque de cierre

Una sola cosa a cambiar: uniformidad de precios y coherencia de la información (fotos más fieles a lo que llega) para reducir la incertidumbre.

Recomendación de integración: mismo precio en todos los canales, devolución/posventa

rápida (respuesta en 1 día), tracking transparente y comunicaciones útiles (menos spam, más estado del pedido).

- Customer Journey Map

Tabla 38. Customer Journey Map Natalia Sanchez

Etapa	Objetivo del usuario	Canales usados	Momentos clave	Pains / Fricciones	Emoción (-2 a +2)	Oportunidades / Insights
Descubrimiento	Ver promos claras y confiables	Web (principal)	Banner/avisos de promo	Dudas si los precios varían por canal	0 → +1	Etiquetar paridad y condiciones desde el primer impacto.
Consideración	Confirmar precio real, stock, política	Web/App	Comparar; revisar políticas	Si cambia de canal, repite desde cero	0	Reconocimiento de sesión/estado entre canales.
Compra	Cerrar fácil, sin errores	Web/App (Éxito)	Checkout claro	— (flujo muy fácil)	1	Mantener checkout simple; aclarar tiempo de entrega.
Postventa	Sentir control hasta recibir	Entrega + notificaciones	Tracking y recepción	Incertidumbre pospago; spam	0 → +1	Tracker en tiempo real + mensajes pertinentes.

El journey es fluido cuando todo ocurre en digital (checkout fácil, entrega cumplida), pero la emoción baja a neutro si percibe inconsistencias de precio entre canales o incertidumbre tras pagar. igualdad de precios, reconocimiento de estado al cambiar de canal y tracking claro hasta la entrega moverían la experiencia a positiva sostenida.

- Curva de Valor

Tabla 39. Curva de valor Natalia Sanchez

Dimensión	Puntaje	Justificación breve
Precio / transparencia	2	Diferencias por canal ⇒ desconfianza; pide mismo precio en todos.
Surtido y disponibilidad	4	Valora “muchos productos en un solo lugar”.
Conveniencia (tiempos / entrega)	4	Compra eficiente y entrega a tiempo; evita desplazarse.
Experiencia / servicio (UX & humano)	4	Plataforma amigable, app fluida/personalizada; pospago con algo de incertidumbre.
Integración omnicanal / consistencia	2	continuidad web-app-tienda; repite pasos al cambiar.

Natalia valora conveniencia y UX (4/5), y el surtido (4/5). Las brechas están en precio/transparencia (2/5) e integración omnicanal (2/5): incoherencias de precio y retrabajo al cambiar de canal erosionan la confianza. Priorizar paridad visible de precios/políticas, sesión/estado compartido y tracking pospago robusto elevaría los ejes a 4–5, mejorando recompra y recomendación.

4.2.9 Entrevista Lina Angel

- Integración de canales (omnicanalidad) – visión general

Lina nota diferencias de precio entre tienda física y canales digitales (app/web), lo que le genera desconfianza y la lleva a cambiar de canal cuando ve descuentos en la app (Falabella). Al hacer el cambio, suele repetir información/pasos y el sistema no reconoce su avance previo, por lo que la continuidad se quiebra entre web y tienda.

- Experiencia del usuario (UX)

En app/web su experiencia es positiva: navegación fácil, información accesible (precio, disponibilidad, seguimiento) y alto control sin depender de ayuda. No reporta obstáculos en

el flujo digital. La fricción aparece cuando salta de canal (repetición de pasos) y cuando hay demasiados pasos hasta el pago, por lo que solicita simplificar el checkout.

- **Fidelización del cliente**

Recomendaría la marca cuando la compra es fácil y obtiene buenos descuentos; valora la rapidez y la claridad. La emoción dominante al aprovechar un descuento es la alegría/satisfacción. No manifiesta condiciones adicionales estrictas para volver a comprar más allá de fluidez y transparencia.

- **Omnicanal vs multicanal**

Para Lina, lo omnicanal “se siente como un solo sistema”: misma información en todos los puntos, sin repetir pasos y con continuidad al cambiar de canal. Lo multicanal se percibe fragmentado (cada canal por su lado) y genera menor confianza. Su recomendación central: integración real de datos (una sola verdad) y coherencia de precios/promos.

- **Bloque de cierre**

Una sola cosa a cambiar: reducir pasos hasta el pago (menos fricción, más velocidad).

Recomendación de integración: mantener la misma información (precio, promoción, stock, políticas) en todos los canales y que el sistema reconozca el avance del cliente al moverse entre app, web y tienda.

- **Customer Journey Map**

Tabla 40. Customer Journey Map Lina Angel

Etapas	Objetivo del usuario	Canales usados	Momentos clave (acciones)	Pains / Fricciones	Emoción (-2 a +2)	Oportunidades / Insights
Descubrimiento	Identificar opciones y descuentos reales	Tienda, app/web	Ve precio en tienda y compara en app	Precio distinto por canal → duda	0	Etiquetar paridad y condiciones desde el primer impacto
Consideración	Confirmar precio/stock y decidir canal	App/web	Valida descuento y disponibilidad	Desconfianza si hay diferencia de precio	0 → +1	Transparencia de precio/stock unificados
Compra	Cerrar rápido y sin errores	App (preferida) / tienda	Checkout	Demasiados pasos al pagar (a veces)	1	Simplificar pasos al pago; one-tap/express
Postventa	Sentir control hasta recibir	App/web + tracking	Consulta seguimiento	— (no reporta fricción relevante)	1	Mantener tracking claro; mensajes pertinentes

El journey de Lina es ágil en digital (navegación clara, control alto), pero se quiebra cuando cambia de canal: repite pasos y el sistema no reconoce lo avanzado, mientras la diferencia de precio entre tienda y app erosiona la confianza. Paridad visible de precios/promos, reconocimiento de estado entre canales y checkout más corto elevarían la emoción a positiva sostenida.

- Curva de Valor

Tabla 41. Curva de valor Lina Angel

Dimensión	Puntaje	Justificación breve
Precio / transparencia	2	Diferencias de precio entre tienda y app generan desconfianza.
Surtido y disponibilidad	3	Encuentra opciones; la decisión depende del descuento/urgencia.
Conveniencia (tiempos / entrega)	4	Flujo digital rápido; prefiere app para cerrar con descuento.
Experiencia / servicio (UX & humano)	4	Navegación fácil, info accesible, alto control sin ayuda externa.
Integración omnicanal / consistencia	3	Repite pasos y no reconocen su avance al cambiar de canal.

Lina valora mucho la conveniencia y la experiencia de usuario (4/5) al comprar en línea, pero su opinión sobre el precio y la transparencia es baja (2/5) debido a que no se cumple con la

paridad. Además, su valoración sobre la integración es media (3/5) porque no hay continuidad entre los diferentes canales. Unificar los precios y promociones, así como mejorar el reconocimiento de sesión y estado, junto con un proceso de pago más sencillo, haría que los puntos débiles pasen de 4 a 5, aumentando la confianza y la posibilidad de recompra.

4.2.10 Entrevista Daniel Zapata

- Integración de canales (omnicanalidad) – visión general

"Veo diferencias de precio y ofertas entre la web y la tienda física; normalmente en la web encuentro mejores descuentos". Pero esto no le hace sospechar, sino que refuerza su inclinación por el canal online. Cuando encuentra una mejor oferta, cambia de canal sin duplicar pasos y finaliza la compra donde la información es más clara y le favorece (en general web). Su principal expectativa es la igualdad de beneficios entre canales: quiere que los descuentos y condiciones sean iguales en web-app-tienda para que no haya que tomar decisiones "tácticas" de última hora.

- Experiencia de usuario (UX)

Menciona una buena experiencia en los canales digitales: navegación sencilla, checkout rápido, toda la información a la mano (precios, disponibilidad, seguimiento) y mucho control. No necesitó ayuda y encontró el proceso como algo esperado y autónomo. La fricción surge, menos por usabilidad, que por la disparidad promocional entre canales físicos y digitales: aunque pueda transitar sin reprocesos de un canal a otro, el valor percibido cambia si el descuento no es el mismo en tienda.

- Fidelización del cliente

"Prefiere y recomienda la marca por la rapidez y claridad del canal web". Su intención de recompra es alta si halla descuentos y procesos sencillos. Pero su satisfacción depende de la consistencia comercial: si los precios/promos son consistentes entre canales, su fidelidad aumenta; si continúan las diferencias, puede postergar o desviar la compra al canal “ganador” del momento.

- Omnicanal vs multicanal

Daniel ha vivido en otras marcas experiencias multicanal poco integradas, donde “toca dar los datos dos veces” al cambiar de canal, algo que percibe como reprocesos que le hacen perder tiempo; por eso valora la omnicanalidad cuando hay persistencia de datos y estado (sin volver a registrarse), coherencia comercial con precios y promociones unificados, e inventario y seguimiento consistentes entre web, app y tienda. Su estándar de buena integración es que todo se sienta como un solo sistema y no como canales aislados.

- Bloque de cierre

Si pudiera cambiar una sola cosa, sería lograr paridad total de descuentos entre web y tienda física, visible desde el primer contacto hasta el pago y la posventa; para mejorar la integración, habría que alinear precios y promociones en todos los canales para evitar decisiones tácticas y elevar la confianza, mantener la continuidad de datos (carrito, estado e información del cliente) para que los cambios de canal no impliquen reprocesos, y reforzar la claridad informativa, precio final y condiciones, en cada punto del journey de forma consistente y predecible.

- Customer Journey Map

Tabla 42. Customer Journey Map Daniel Zapata

Etapas	Objetivo del usuario	Canales usados	Momentos clave (acciones)	Pains / Fricciones	Emoción (-2 a +2)	Oportunidades / Insights
Descubrimiento	Enterarse de promociones y opciones	Email, Web	Lee correos y navega en web para comparar	A veces no hay tallas disponibles	1	Refuerza campañas por email segmentadas por talla/intereses
Consideración	Validar precio y disponibilidad antes de decidir	Web, Tienda (consulta)	Compara precios y verifica tallas	Incertidumbre por talla disponible	0	Mostrar stock por talla en tiempo real
Compra	Cerrar rápido y sin errores	Tienda física (frecuente), Web	Paga en caja; a veces hay filas largas por descuentos	Filas y espera en caja	-1	Cajas rápidas/turnos, self-checkout estable, reserva desde web
Postventa	Cambiar producto sin complicarse	Tienda, Bodega (gestión interna)	Realiza cambio de zapatos; espera por bodega	Proceso de cambio demorado	-1	SLA de cambios/devoluciones con trazabilidad y citas en tienda

El journey de Daniel es fluido cuando está desde la página web (encuentra info y avanza sin repetir datos), pero se enfría al pasar por tienda: las filas en caja y la incertidumbre por tallas bajan la emoción. Mantener stock por talla en tiempo real, habilitar reserva/retira desde digital y agilizar cambios en tienda (trazabilidad con cita) reduciría la fricción y consolidaría una experiencia positiva sostenida

- Curva de valor:

Tabla 43. Curva de valor Daniel Zapata

Dimensión	Puntaje	Justificación breve
Precio / transparencia	3	Mejores promos en web que en tienda; pide equivalencia clara.
Surtido y disponibilidad	3	La falta de tallas lo frena con frecuencia.
Conveniencia (tiempos / entrega)	2.5	Filas en caja y cambios lentos bajan la percepción.
Experiencia/servicio (UX & humano)	3.5	Digital fluido; en tienda se resiente por esperas.
omnicanal / consistencia	3	Conserva datos entre canales, pero la paridad de promos falla a veces.

Análisis: su curva de valor muestra fortaleza en UX digital (3.5) y debilidad en conveniencia (2.5) por filas y cambios lentos, con brechas en precio/transparencia (3.0) y disponibilidad

(3.0) por tallas. Conclusión: si la marca alinea promociones entre canales, pública stock por talla en tiempo real y agiliza caja/devoluciones, su experiencia pasará de correcta a consistentemente positiva.

4.2.11 Entrevista Carlos Zapata

- Integración de canales (omnicanalidad) – visión general

Carlos nota diferencias evidentes en las promociones entre los distintos canales, como por ejemplo, un 30% de descuento en la página web y un 20% en la tienda física. Esta desigualdad le provoca enojo y afecta su decisión de compra. En una ocasión, dejó de comprar porque sintió que no lo trataban igual. En otra, decidió usar el canal web donde tenía mejores beneficios. Su comportamiento se vuelve estratégico (elige el canal con la mejor promoción), pero preferiría que hubiera igualdad en los beneficios para no tener que "jugar" con el canal. La integración técnica (de cuentas o datos) no es su mayor problema; lo que realmente necesita es que haya coherencia comercial entre la web, la aplicación y la tienda.

- Experiencia del usuario (UX)

En lo operativo, reporta flujo claro, checkout sencillo y acceso fácil a la información (precio, disponibilidad, seguimiento). No necesitó ayuda: la interfaz es autoexplicativa. La fricción viene de la incongruencia promocional entre canales que deteriora el valor percibido y el ánimo con el que compra. En suma, la UX del canal digital funciona bien, pero el desalineamiento comercial introduce una fricción que no es de usabilidad, sino de consistencia de oferta entre canales.

- Fidelización del cliente

Declara que sigue prefiriendo la marca, aunque “debe mejorar”. Su recomendación y recompra están condicionadas a que se alineen precios/promos y mejore la oportunidad de respuesta ante dudas o postventa. Si la paridad se garantiza y la atención es más rápida, su lealtad se fortalece; si persisten las diferencias, puede postergar la compra o abandonar cuando perciba trato desigual.

- Omnicanal vs multicanal

En marcas no integradas percibe reprocesos: al cambiar de canal “toca dar los datos dos veces”, lo que le resulta innecesario y desgastante. Valora la omnicanalidad cuando hay persistencia de datos y estado (sin volver a registrarse), beneficios equivalentes entre canales (precios y promociones unificados) y un servicio consistente sin importar dónde interactúe. Para él, no se trata solo de tecnología: la experiencia debe sentirse como un solo sistema, con la misma oferta, el mismo trato y la misma agilidad en todos los puntos de contacto.

- Bloque de cierre

Si pudiera cambiar una sola cosa, sería alinear las promociones entre web, app y tienda para eliminar el trato percibido como desigual y evitar abandonos; para mejorar la integración, se requiere equivalencia promocional-omnicanal mismo porcentaje de descuento y condiciones visibles desde el primer contacto hasta el punto de venta, una mensajería coherente en todos los puntos (web, app, email y tienda) con precio final y beneficios equivalentes, y una atención más oportuna en consultas y postventa que preserve la continuidad de datos para no repetir información.

- Customer Journey Map

Tabla 44. Customer Journey Map Carlos Zapata

Etapa	Objetivo del usuario	Canales usados	Momentos clave (acciones)	Pains / Fricciones	Emoción (-2 a +2)	Oportunidades / Insights
Descubrimiento	Encontrar descuentos vigentes	Web	Revisa página y evalúa promos	—	1	Notificaciones personalizadas según categoría y tarjeta
Consideración	Elegir el canal con mejor beneficio	Web, Tienda	Compara % de descuento y beneficios con tarjeta Falabella	Desalineación de descuentos entre web y tienda	0	Equivalencia de promos en todos los canales
Compra	Obtener rápido el producto	Web → Retiro en tienda	Compra online y retira al día siguiente	—	2	Promover web-to-store con ventanas de retiro cortas
Postventa	Recibir reconocimiento y soporte si lo necesita	Web, Email	No ha hecho devoluciones; percibe poco beneficio por recurrencia	Escaso reconocimiento sin tarjeta	0	Programa de fidelización que premie compras digitales y retiro en tienda

La navegación y el web-to-store funcionan muy bien y elevan la satisfacción, el quiebre está en la desalineación de promociones entre web y tienda que provoca abandono o migración táctica al canal con mejor descuento. Coherencia visible de beneficios y tiempos de respuesta más rápidos en soporte posventa transformaría en un viaje correcto en uno confiable y consistente

- Curva de valor

Tabla 45. Curva de valor Carlos Zapata

Dimensión	Puntaje	Justificación breve
Precio / transparencia	2.5	Incoherencia 30% web vs 20% tienda genera molestia y abandono.
Surtido y disponibilidad	4	Generalmente encuentra lo que busca.
Conveniencia (tiempos / entrega)	4.5	Web-to-store rápido; retiro al día siguiente.
Experiencia/servicio (UX & humano)	4	Navegación simple; atención en piso ayuda.
omnicanal / consistencia	3	Opera bien, pero la diferencia de promos rompe confianza.

Análisis: destaca en conveniencia (4.5) por web-to-store rápido y buen servicio (4.0), con surtido sólido (4.0); el talón de Aquiles es precio/transparencia (2.5) por diferencias 30% web vs 20% tienda y la consistencia omnicanal media (3.0). Conclusión: la paridad visible de promociones y una comunicación clara en tienda consolidarían su alta satisfacción y reducirían abandonos.

4.2.12 Entrevista Sandra Buitrago

Integración de canales (omnicanalidad) – visión general

No percibe grandes diferencias de precio entre web y tienda física; su punto crítico no es comercial sino operativo: desconfía de la exactitud del inventario publicado. Ha vivido casos en los que compra online y, después, le cancelan por falta de stock, lo que le deja la sensación de que los canales están conectados a medias: la vitrina promete, pero la operación no sostiene lo ofrecido.

Experiencia del usuario (UX)

La navegación y el checkout le resultan claros y siente control durante la compra; accede sin problema a información de precio y seguimiento. La fricción aparece cuando necesita confirmar disponibilidad real por tienda: el stock no siempre está actualizado y eso la obliga a validar, esperar o reprogramar, con pérdida de autonomía y tiempo si debe contactar soporte para resolver cancelaciones o reversos. En síntesis, la interfaz cumple, pero la capa de datos de inventario rompe la experiencia.

Fidelización del cliente

A pesar de estos tropiezos, continúa comprando por afinidad con la marca y por hábito, aunque su recomendación es cautelosa y condicionada a que lo publicado se cumpla. Su lealtad depende menos de “más descuentos” y más de certezas operativas: que lo que ve sea lo que obtiene, sin sorpresas postpago.

Omnicanal vs multicanal

Cuando la información proviene directamente de la marca y está alineada entre canales, la experiencia se siente transparente. Lo que diferencia una experiencia omnicanal de una multicanal, en su caso, no es la usabilidad sino la confiabilidad: inventario en tiempo real, consistencia entre lo mostrado y lo disponible, y procesos de postventa que reconozcan su historial sin hacerla repetir pasos.

Cierre y recomendaciones

Si pudiera cambiar una cosa, pediría que se actualizara el inventario de cada tienda las 24 horas del día, los 7 días de la semana, y que se cumpliera estrictamente lo que se publica, para evitar cancelaciones después de hacer el pago. Se sugiere mejorar la sincronización del inventario entre la página web, la aplicación y la tienda física. Esta información debe estar visible en todas las etapas del proceso del cliente, incluyendo el punto de venta y las confirmaciones. Además, es importante que los cambios o devoluciones se manejen de manera coordinada, sin necesidad de volver a procesar, y que haya un seguimiento claro de cada caso.

- Customer Journey Map

Tabla 46. Customer Journey Map Sandra Buitrago

Etapa	Objetivo del usuario	Canales usados	Momentos clave (acciones)	Pains / Fricciones	Emoción (-2 a +2)	Oportunidades / Insights
Descubrimiento	Explorar ofertas y productos	Redes, Publicidad, Email	Ve campañas y revisa web/tienda	—	0	Mantener cobertura multicanal y mensajes claros
Consideración	Confirmar disponibilidad real antes de comprar	Web, Tienda	Compara y valida stock por tienda	Desconfianza en inventario publicado	-1	Inventario en tiempo real por tienda y alerta de quiebre
Compra	Comprar sin sorpresas	Web	Compra online pero luego cancelan por falta de stock	Cancelación post-compra por inventario no actualizado	-2	Bloquear pago si no se confirma stock; reserva de stock antes del cobro
Postventa	Resolver cambios/devoluciones sin perder tiempo	Tienda (mejor), Web (lento)	Gestiona cambios; en tienda resuelve más rápido	Procesos digitales lentos y poco trazables	-1	Flujo omnicanal con trazabilidad y tiempos estándar (SLA)

El flujo es claro en interfaz y la compra parece sencilla, pero el inventario no actualizado rompe el journey, por ende compras canceladas y devoluciones lentas en digital dañan la confianza, aunque en tienda resuelven mejor. Inventario 24/7 por tienda, validación de stock antes del cobro y una posventa omnicanal con reconocimiento del historial elevarían su experiencia de negativa a estable.

- Curva de valor

Tabla 47. Cadena de Valor Sandra Buitrago

Dimensión	Puntaje	Justificación breve
Precio / transparencia	4	No percibe grandes diferencias de precio entre canales.
Surtido y disponibilidad	2	Inventario poco confiable; cancelaciones post-compra.
Conveniencia (tiempos / entrega)	2	Devoluciones digitales lentas; filas y fallas en autopago.
Experiencia/servicio (UX & humano)	3	Interfaz clara, pero postventa desgasta.
omnicanal / consistencia	2.5	La operación no sostiene lo publicado (stock/devoluciones).

Análisis: percibe precios coherentes (4.0) y UX aceptable (3.0), pero la disponibilidad es baja (2.0) y la conveniencia también (2.0) por cancelaciones y devoluciones digitales lentas; la consistencia omnicanal queda comprometida (2.5). Conclusión: el mayor impacto vendrá de

inventario en tiempo real por tienda, validación de stock antes de cobrar y trazabilidad de postventa; con eso su percepción subiría de frágil a estable.

4.2.13 Entrevista Paola Santacruz

- Integración de canales (omnicanalidad) – visión general

Paola percibe diferencias de promociones entre web, app y tienda física, con variaciones en el momento de salida de las ofertas y en los beneficios bancarios. Esto no la detiene, pero la lleva a “jugar” con el canal y a investigar primero en digital para cerrar donde vea mayor valor. Cuando su cuenta y su carrito se conservan al cambiar de canal, puede continuar sin repetir pasos y esa continuidad refuerza su sensación de que el sistema está integrado. Su expectativa central es que haya igualdad de precios y promociones entre todos los canales y que el POS de tienda refleje exactamente lo que vio en la app o en la web.

- Experiencia del usuario (UX)

En Éxito describe una experiencia digital con alto control gracias a filtros claros, carrito siempre visible, medios de pago guardados y un checkout guiado. La información de precio, disponibilidad y seguimiento está a la mano y el rastreo funciona bien tanto para envíos como para retiro en tienda. La fricción aparece cuando el stock en tiempo real no coincide por tienda y eso le siembra dudas sobre la disponibilidad. Aun así, es una usuaria autónoma que rara vez requiere ayuda, salvo cuando hay quiebres de inventario o debe gestionar reversos.

- Fidelización del cliente

Paola recomienda Éxito por su surtido, por la fuerza de sus promociones y por las alternativas de entrega. Su recompra se mantiene alta siempre que la coherencia comercial entre canales sea evidente y se cumplan los tiempos de entrega y de devolución. Cuando todo está

alineado, su preferencia se consolida; cuando percibe desajustes entre lo que ve online y lo que ocurre en caja, tiende a mover la compra al canal que mejor le responda o a posponer la decisión.

- Omnicanal vs multicanal

En marcas con poca integración, se observa que hay procesos aislados que obligan a volver a ingresar datos, a verificar el tamaño o el stock, y a perder el carrito de compras al cambiar de canal. Esa repetición de pasos le quita tiempo y empeora la experiencia. En contraste, destaca que en la omnicanalidad es importante que el precio y las promociones sean los mismos, que el inventario de cada tienda esté actualizado en tiempo real, que el carrito de compras y el estado del pedido se compartan entre la web, la app y la tienda, y que el servicio postventa permita hacer cambios o devoluciones de manera sencilla, sin tener que comenzar de nuevo.

- Cierre y recomendaciones

Si pudiera cambiar algo, pediría que los precios y promociones sean los mismos en la web, la app y la tienda, incluyendo bancos y cupones, y que esta información se muestre igual en el sistema de punto de venta (POS). Basándose en su experiencia, sugiere combinar el inventario y el estado del carrito para que la continuidad entre los diferentes canales sea efectiva. También propone mejorar el retiro en tienda con reservas garantizadas y hacer que la atención después de la venta sea completamente omnicanal. Esto incluye reconocer el historial del cliente y hacer un seguimiento de su caso, evitando que la clienta tenga que repetir información o pasos.

- Customer Journey Map

Tabla 48. Customer Journey Map Paola Santacruz

Etapa	Objetivo del usuario	Canales usados	Momentos clave (acciones)	Pains / Fricciones	Emoción (-2 a +2)	Oportunidades / Insights
Descubrimiento	Detectar el mejor beneficio disponible	App/Web, Email, Bancos, Redes	Explora en digital y compara códigos/combos	Promos salen en momentos distintos por canal	1	Calendario único de promos y comunicación alineada
Consideración	Confirmar equivalencia de promos y stock	App/Web, POS (consulta en tienda)	Verifica que POS respete lo visto online	Riesgo de que POS no refleje promo	0	Reglas promocionales únicas y reflejo en POS
Compra	Cerrar donde obtenga mayor valor sin repetir pasos	App/Web y Tienda	Compra donde el beneficio es mejor; cuenta/carrito persisten	—	1	Potenciar continuidad de sesión y carrito entre canales
Postventa	Hacer cambios sin reprocesos	Tienda, App/Web	Prefiere devoluciones cruzadas con reconocimiento de historial	Gap de reconocimiento entre canales	0	Postventa omnicanal con historial único y seguimiento del caso

Explora en app/web con alto control y cambia de canal sin reprocesos cuando cuenta y carrito persisten; la emoción cae cuando el POS no refleja lo visto online o las promos salen en momentos distintos por canal. Reglas promocionales unificadas, reflejo inmediato en POS e inventario por tienda en tiempo real cerrarían esas brechas y mantendrían el viaje ágil de punta a punta.

- Curva de Valor

Tabla 49. Cadena de valor Paola Santacruz

Dimensión	Puntaje	Justificación breve
Precio / transparencia	3	Promos/bancos no siempre se reflejan igual en POS.
Surtido y disponibilidad	3.5	Buen surtido; desajustes de stock por tienda ocasionales.
Conveniencia (tiempos / entrega)	4	Compra ágil con carrito/sesión persistentes.
Experiencia/servicio (UX & humano)	4	Alto control en app/web; checkout guiado.
omnicanal / consistencia	3.5	Continuidad técnica buena; falta equivalencia total de promos.

Análisis: buena en conveniencia (4.0) y UX (4.0) por sesión/carrito persistente; surtido adecuado (3.5). Las brechas son en precio/transparencia (3.0) por promociones no siempre reflejadas en POS y consistencia omnicanal (3.5). Conclusión: homologar las reglas promocionales y plasmarlas en POS e inventario por tienda en tiempo real cerrará quiebres y tendrá un viaje ágil de punta a punta.

4.2.14 Entrevista Juliana Quiroga

- Integración de canales (omnicanalidad) – visión general

Juliana nota diferencias en los beneficios entre canales en Falabella: las promociones bancarias y cupones se suelen anunciar primero en la app o en la web y no siempre tienen el mismo reflejo en las tiendas físicas, incluso cambia el porcentaje de descuento. Eso le crea sentimientos encontrados: le agrada hallar mejor precio en línea, pero le molesta que en cajas no respeten lo que vio. Ante tal situación compara y cambia de canal a su conveniencia; cuando está logueada puede seguir sin duplicar datos y refuerza su sensación de pertenencia, pero espera que haya paridad de promociones en todos los puntos de contacto y que el POS refleje lo que ofrece la app/web.

- Experiencia del usuario (UX)

En la app se siente al mando: los filtros, los favoritos, el historial y los medios de pago guardados facilitan el proceso y hacen el check out más rápido y claro. La información de precio y promociones es visible y el seguimiento de despacho funciona bien; para retiro en tienda, el stock suele responder, aunque en horas pico puede desfasarse por tienda y eso le siembra dudas. Es una usuaria autónoma que casi no requiere ayuda; pide soporte principalmente en escenarios de postventa con reglas promocionales (bonos, reversos) que no siempre son claras entre canales.

- Fidelización del cliente

Juliana prefiere Falabella por el mix y los beneficios, pero es fiel siempre y cuando iguallen precios y promociones en todos los canales y cumplan con los tiempos de entrega y devolución. Cuando se cumple lo prometido y no hay sorpresas en caja, su intención de recompra se mantiene; cuando nota diferencias entre lo que ve en la app y lo que vive en tienda, puede posponer la compra o desplazarla al canal online.

- Omnicanal vs multicanal

En marcas poco integradas ha tenido que volver a registrarse, revalidar talla o stock y rehacer el carrito al cambiar de canal, lo que percibe como reprocesos que le quitan tiempo. En contraste, cuando la experiencia es omnicanal y todo está sincronizado, gana tiempo y reduce la confusión: valora especialmente la equivalencia de beneficios, el inventario confiable por tienda en tiempo real y una post venta que no la obligue a repetir pasos.

- Cierre y recomendaciones

Si pudiera cambiar algo, me gustaría que el punto de venta en la tienda siempre mostrara las mismas promociones y cupones que se ven en la app o en la web, para no tener que pedir que lo iguallen en la caja. Debido a su experiencia, sugiere unificar las normas de promoción en todos los canales, asegurar que haya suficiente stock en tiempo real en cada tienda y manejar los cambios y devoluciones reconociendo el historial, para que el proceso sea sencillo y sin repeticiones.

- Customer Journey Map

Tabla 50. Customer Journey Map Juliana Quiroga

Etapas	Objetivo del usuario	Canales usados	Momentos clave (acciones)	Pains / Fricciones	Emoción (-2 a +2)	Oportunidades / Insights
Descubrimiento	Encontrar cupones y promos útiles	App/Web	Consulta app/web; compara	Promos no siempre coinciden en tienda	1	Sincronizar publicación de promos en todos los canales
Consideración	Elegir el canal que respete la oferta	App/Web y Tienda	Si tienda no iguala, decide comprar online	Desigualdad de beneficios entre canales	0	Paridad de beneficios y reglas claras de igualación
Compra	Comprar rápido y sin volver a empezar	App/Web → Tienda (cuando aplica)	Con sesión iniciada no repite datos; cierra ágil	—	1	Mantener login persistente y carrito compartido
Postventa	Gestionar cambios sin perder beneficios	App/Web y Tienda	Busca devoluciones cruzadas, sobre todo cuando hay bonos	Reglas de bonos y devoluciones confusas entre canales	0	Devoluciones omnicanal que reconozcan bonos e historial

La app permite tener control sobre el proceso y se puede cerrar rápidamente si está registrada. Sin embargo, hay problemas con la comparación de beneficios entre diferentes canales, y durante las horas de mayor actividad, el inventario por tienda puede no estar actualizado. Esto hace que la persona dude o decida hacer la compra en línea. Igualar las promociones en todos los canales, sincronizar el inventario de cada tienda y aclarar las reglas sobre bonos y devoluciones harían que su experiencia sea coherente y confiable.

- Curva de Valor

Tabla 51. Cadena de valor Juliana Quiroga

Dimensión	Puntaje	Justificación breve
Precio / transparencia	3	Cupones/promo visibles en app, pero en caja no siempre los respetan.
Surtido y disponibilidad	3.5	Bien en general; en horas pico el stock por tienda puede desfasarse.
Conveniencia (tiempos / entrega)	4	Con sesión iniciada no repite datos y cierra rápido.
Experiencia/servicio (UX & humano)	4.5	App con filtros, favoritos e historial le da control.
omnicanal / consistencia	3.2	Buena continuidad de sesión; el POS debe reflejar lo visto en la app.

Análisis: destaca en experiencia de usuario (UX) y servicio con una calificación de 4.5, y en conveniencia con 4.0, gracias al control en la aplicación y un cierre rápido. La variedad y disponibilidad son buenas, pero hay retrasos durante las horas pico, con una calificación de 3.5. Las debilidades son el precio/transparencia (3.0) y la consistencia (3.2) debido a que no se respetan las promociones en caja. Conclusión: hacer que los beneficios sean los mismos en todos los canales, coordinar el inventario de cada tienda y aclarar las reglas sobre bonos y devoluciones transformará un buen recorrido del cliente en uno completamente confiable.

4.3 Análisis comparativo por marca

4.3.1 Customer Journey Map Adidas

Tabla 52. Customer Journey Map Adidas

Etapas	Objetivo	Momentos clave	Pains / Fricciones (freq)	Emoción	Oportunidades / Insights
Descubrimiento	Ver lanzamientos y promos pertinentes	Push/app, IG	Email percibido como invasivo (algunos casos)	1	Priorizar push in-app y reducir correo frío
Consideración	Confirmar talla/precio y disponibilidad	App (preferida), web	Web se percibe más “estática” vs app	1	Actualizar web (UX/UI) para equiparar app
Compra	Cerrar rápido y seguro	Checkout con datos guardados en app	Checkout se completa con poco esfuerzo y en poco tiempo	2	Mantener one-tap, visibilidad de beneficios en checkout
Postventa	Cambiar/devolver sin fricción	Entrega 1–2 días; cambios	En algunas compras online de moda no aceptan cambio en tienda (otras marcas)	0 → +1	Devoluciones cross-canal (aceptar cambios en tienda de compras online)

El Customer Journey Map de Adidas destaca por una app sobresaliente (descubrimiento/compra con alta personalización y velocidad) que genera una emoción positiva. La web, percibida como menos moderna, introduce una brecha controlable en consideración. La postventa es el punto sensible del ecosistema de moda: aun con buena logística, la falta de devoluciones cross-canal (cambios en tienda de compras online) limita la

percepción de omnicanalidad “cerrada”. Priorizar web a nivel de app y devolución omnicanal reforzaría recompra.

4.3.2 Customer Journey Map Exito

Tabla 53. Customer Journey Map Exito

Etapas	Objetivo	Momentos clave	Pains / Fricciones (freq)	Emoción	Oportunidades / Insights
Descubrimiento	Ofertas claras y confiables	Ads, web/app	Condiciones poco explícitas en algunos anuncios	1	Igualdad y condiciones visibles desde el anuncio a la app/web
Consideración	Ver precio real, stock por tienda y beneficios	Web/App	Stock por tienda y beneficios/medios de pago poco visibles	0	Inventario en tiempo real por tienda + panel de beneficios/puntos
Compra	Cerrar con el medio de pago óptimo (puntos/beneficios)	Web/App y, a veces, tienda	Al pasar a tienda por puntos, repite pasos; POS no siempre refleja promo digital	1	medios de pago compartidos (incluye puntos); POS que respete precios/promos online
Postventa	Recibir a tiempo y resolver pronto	Delivery, soporte	Cumple en general; incertidumbre pospago en algunos casos	0 → +1	Tracking proactivo

Éxito muestra fortaleza logística (entregas y trazabilidad) y flujos digitales claros; sin embargo, el valor cae al cambiar de canal por medios de pago/beneficios (puntos), donde el cliente repite pasos y el POS no siempre respeta precio/promo digital. El cuello de botella está en visibilidad de stock por tienda y orquestación de beneficios a lo largo del journey. La palanca: inventario en tiempo real, estado/beneficios compartidos (incluye puntos) y paridad visible desde anuncio a checkout.

4.3.3 Customer Journey Map Falabella

Tabla 54. Customer Journey Map Falabella

Etapas	Objetivo	Momentos clave	Pains / Fricciones (freq)	Emoción	Oportunidades / Insights
Descubrimiento	Encontrar ofertas confiables	IG/ads, web/app	“Tiempo limitado” sin condiciones claras	0 → +1	Paridad y términos visibles desde el anuncio
Consideración	Comparar precio, vendedor y garantía	Web/App (marketplace)	Listados duplicados, vendedor tercero poco claro, “tachones” poco creíbles	-1 → 0	ficha única por producto; etiqueta vendedor oficial/garantía; comparador de vendedores
Compra	Cerrar con seguridad (medio de pago/puntos)	Web/App; a veces tienda	Si pasa a tienda, repite pasos y puede haber precio distinto	0	POS respeta precio digital; carrito/estado compartidos
Postventa	Recibir/cambiar sin fricción	Delivery; retiro en punto; soporte	Riesgos logísticos (guía), retiro confuso; retargeting invasivo	-1 → 0	Tracking claro por evento, menos retargeting tras compras de baja frecuencia

El marketplace amplía surtido, pero introduce ruido cognitivo: listados duplicados, vendedor/garantía poco claros y “tachones” que erosionan confianza en consideración. En compra/pick-up, el traspaso a tienda puede implicar repetición de pasos y hasta precio distinto vs online. La postventa sufre por logística y retargeting invasivo. El mayor retorno está en una PDP única por producto, señalización de vendedor/garantía, POS que respete precio digital y tracking por evento con comunicaciones más útiles y menos intrusivas.

4.3.4 Customer Journey Map Homecenter

Tabla 55. Customer Journey Map Homecenter

Etapas	Objetivo	Momentos clave	Pains / Fricciones (freq)	Emoción	Oportunidades / Insights
Descubrimiento	Ver opciones y promos claras	Email, web	“Sólo online” vs tienda genera dudas	0	Etiquetar condiciones/paridad desde el primer impacto
Consideración	Validar precio, specs y disponibilidad	Web/App	Flujo claro; buena percepción	1	Continuidad con tienda limitada (repetir pasos)
Compra	Cerrar fácil y seguro	Web (preferida) / tienda	Checkout claro; confirmaciones	1	Si salta a tienda, repite validaciones
Postventa	Sentir control hasta recibir	Delivery, tracking	Entregas cumplidas o anticipadas; a veces incertidumbre pospago	0 → +1	Tracker en tiempo real (eventos/fotos) y mensajes pertinentes

Homecenter presenta una web fácil y entregas cumplidas/anticipadas, lo que sostiene una emoción positiva en consideración/compra. La fricción principal es la continuidad con tienda: al pasar de web a físico, el cliente repite validaciones y la tienda no reconoce listas/referencias generadas online. Además, el matiz “sólo online” vs tienda abre dudas de paridad. Solución: inventario por tienda en tiempo real, reserva/retiro sin reprocesos y reconocimiento del historial web en POS para cerrar el ciclo omnicanal.

4.3.5 Cuadro Comparativo

Tabla 56. Cuadro Comparativo

Marca \ Etapa	Descubrimiento	Consideración	Compra	Postventa
Adidas	Email frío percibido como invasivo (<i>Bajo</i>)	Web más “estática” que la app (<i>Medio</i>)	Flujo app ágil; sin pain relevante (<i>Bajo</i>)	Devoluciones no siempre cross-canal (deseable aceptar en tienda compras online) (<i>Medio</i>)
Éxito	Condiciones de promo poco explícitas (<i>Bajo</i>)	Stock por tienda y beneficios/puntos poco visibles (<i>Medio–Alto</i>)	Al pasar a tienda por puntos: repite pasos; POS no siempre respeta promo digital (<i>Alto</i>)	Entregas buenas, pero incertidumbre pospago ocasional (<i>Medio</i>)
Falabella	“Tiempo limitado” sin términos claros (<i>Medio</i>)	Marketplace con listados duplicados, vendedor/garantía poco claros (<i>Alto</i>)	Si pasa a tienda, repite pasos y a veces precio distinto vs online (<i>Medio</i>)	Riesgos logísticos (guía/retiro) y retargeting invasivo (<i>Medio–Alto</i>)
Homecenter	“Sólo online” vs tienda genera duda (<i>Bajo–Medio</i>)	Flujo web claro; continuidad con tienda limitada (<i>Medio</i>)	Si salta a tienda, repite validaciones (<i>Medio</i>)	Entregas cumplidas/anticipadas; leve incertidumbre pospago (<i>Bajo–Medio</i>)

Las fricciones más críticas se concentran en consideración (Falabella/marketplace por claridad de vendedor/garantía) y en compra cuando hay cambio de canal por beneficios/puntos (Éxito) o paridad no garantizada (Falabella/Homecenter). Adidas capitaliza la app como ventaja competitiva, con oportunidad en postventa omnicanal. De forma transversal, tres palancas explican la mejora del journey: paridad y transparencia (precio/promo/políticas) desde el anuncio a POS, estado/beneficios compartidos (carrito, puntos y medios de pago) entre canales y tracking pospago proactivo; su implementación reduce esfuerzo, eleva confianza y empuja recompra y recomendación.

4.3.6 Curva de valor Adidas

Tabla 57. Curva de valor Adidas

Dimensión	Puntaje	Evidencia breve
Precio / transparencia	4	No se reportan rupturas relevantes de paridad.
Surtido y disponibilidad	4	Catálogo bien segmentado; filtros eficientes.
Conveniencia (tiempos / entrega)	5	App rápida, datos guardados, entregas ~1–2 días.
Experiencia / servicio (UX & humano)	4	App excelente; web percibida más “estática”.
Integración omnicanal / consistencia	3	Postventa/cambios no siempre cross-canal.

La propuesta se apalanca en Conveniencia y UX/Servicio: la app concentra velocidad (checkout ágil, datos guardados, personalización) y eleva el desempeño a un nivel alto y estable. Surtido cumple la expectativa del segmento (búsqueda y filtros eficientes), mientras que Precio/Transparencia es percibido como correcto, sin señales de ruptura relevantes. La brecha estructural está en Integración: aunque el flujo digital es excelente, se percibe postventa no plenamente omnicanal (cambios de compras online en tienda). Llevar la web al estándar de la app y habilitar devolución cross-canal elevaría Integración y consolidar la curva en 4–5 en todos los ejes.

4.3.7 Curva de valor Éxito

Tabla 58. Curva de valor Éxito

Dimensión	Puntaje	Evidencia breve
Precio / transparencia	3	Condiciones/promo no siempre explícitas entre canales.
Surtido y disponibilidad	4	Variedad alta; falta visibilidad de stock por tienda.
Conveniencia (tiempos / entrega)	4	Entregas y trazabilidad bien valoradas.
Experiencia / servicio (UX & humano)	4	Flujo digital claro; satisfacción general.
Integración omnicanal / consistencia	2-3	Al pasar a tienda por puntos/medios de pago se repiten pasos; POS no siempre respeta lo digital.

Éxito muestra picos altos en Conveniencia (entrega y trazabilidad) y un UX/Servicio sólido en digital; Surtido es competitivo. Los descensos aparecen en Precio/Transparencia (paridad/promos no siempre explícitas) y, sobre todo, en Integración: al cambiar de canal por puntos/beneficios o medios de pago, el cliente repite pasos y el POS no siempre respeta condiciones vistas online. Hacer visible el inventario por tienda, compartir estado/beneficios (incluye puntos) y garantizar paridad de precio/promos enderezan la curva y elevan Integración hacia valores altos, con impacto directo en recompra.

4.3.8 Curva de valor Falabella

Tabla 59. Curva de valor Falabella

Dimensión	Puntaje	Evidencia breve
Precio / transparencia	2–3	“tachones”, vendedor/garantía poco claros.
Surtido y disponibilidad	4	Marketplace amplia variedad; comparabilidad cuesta.
Conveniencia (tiempos / entrega)	3–4	Opciones de retiro/entrega; algunos riesgos logísticos.
Experiencia / servicio (UX & humano)	3	Búsqueda/compare estresante; ruido de terceros.
Integración omnicanal / consistencia	2–3	Al pasar a tienda se repiten pasos; puede variar el precio.

La curva es heterogénea: Surtido y Conveniencia pueden ser altos por variedad y opciones de entrega/retiró; sin embargo, Precio/Transparencia cae por listados duplicados, “tachones” y vendedor/garantía poco claros, y UX/Servicio se resiente en la etapa de comparación. El eje más castigado es Integración (cambio canal online→tienda con retrabajo y posible diferencia de precio). Consolidar PDP única por producto, señalar vendedor oficial/garantía, y asegurar POS que respete el precio online junto a tracking por evento configura la curva hacia un perfil más balanceado y confiable.

4.3.9 Curva de valor Homecenter

Tabla 60. Curva de valor Homecenter

Dimensión	Puntaje	Evidencia breve
Precio / transparencia	3	“Sólo online” vs tienda genera dudas.
Surtido y disponibilidad	4	Variedad alta; pedidos completos.
Conveniencia (tiempos / entrega)	4	Web fácil; entregas en fecha o anticipadas.
Experiencia / servicio (UX & humano)	4	Flujo web claro; buena atención.
Integración omnicanal / consistencia	3	En tienda no reconocen lo hecho en web; se repiten pasos.

Presenta un perfil alto en Conveniencia y UX/Servicio (web clara, entregas cumplidas/anticipadas) y Surtido robusto. Los descensos relativos aparecen en Precio/Transparencia (la etiqueta “sólo online” vs tienda siembra dudas) y en Integración (la tienda no reconoce lo hecho en web: listas, referencias, validaciones). Incorporar inventario por tienda en tiempo real, reserva/retiro sin reprocesos y reconocimiento del historial web en POS aumenta Integración; clarificar políticas de paridad estabiliza Precio/Transparencia y cierra la curva.

4.3.10 Curva de valor general

Figura 2. Curva de valor general

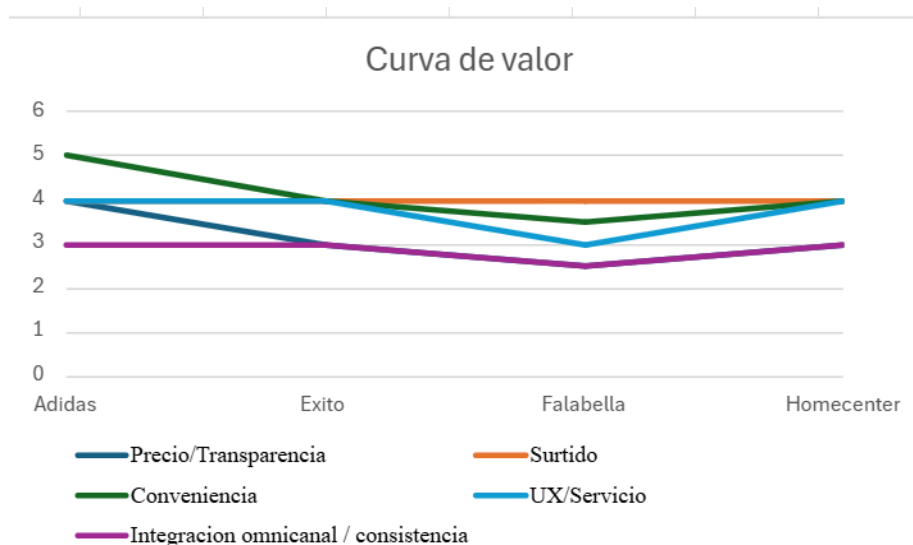


Tabla 61. Curva de valor general

	Adidas	Exito	Falabella	Homecenter
Precio/Transparencia	4	3	2.5	3
Surtido	4	4	4	4
Conveniencia	5	4	3.5	4
UX/Servicio	4	4	3	4
Integracion omnicanal / consistencia	3	3	2.5	3

La curva de valor comparada nos revela: Surtido homogéneo y elevado en todas las marcas (≈ 4), pero el punto débil común es la Integración omnicanal (3 en Adidas/Éxito/Homecenter y 2,5 en Falabella). Adidas encabeza en Conveniencia (5) y UX/Servicio (4) por su app, pero sigue fallando en la postventa omnicanal (cambios cross-canal). Éxito y Homecenter son parejos (3-4 en casi todos los ejes), con buena logística; su diferencia está en la paridad/continuidad entre canales (carrito, puntos/beneficios y POS que respete lo digital). Falabella se sostiene en Surtido (4), pero se queda corto en Precio/Transparencia (2,5) e Integración (2,5), sufriendo los dolores habituales de marketplace (listados duplicados, vendedor/garantía confusos y reprocesos al ir a tienda). En resumen: el área de mejora compartida es en paridad y transparencia (precio/promo/políticas) y en orquestar continuidad

real web-app-tienda; si se soluciona —y Falabella resuelve claridad vendedor/garantía—, todas las curvas tenderían a nivel alto y constante (4–5) impactando en confianza, recompra y recomendación.

4.4 Contrastación del supuesto de investigación

La propuesta de investigación plantea que una mayor integración omnicanal se relaciona con una mejor experiencia de usuario (UX) y señales de lealtad (repetición de compra y recomendación). La comparación se llevó a cabo a través de análisis temático y triangulación visual con Customer Journey Maps y Curvas de Valor por caso para demostrar la asociación entre variables a partir de patrones en el discurso y huellas del recorrido del cliente. Metodológicamente, el estudio usó entrevistas semiestructuradas, Customer Journey Maps y Curvas de Valor para comparar atributos como consistencia de la información, continuidad, usabilidad/control y posventa, preservando comparabilidad entre casos y profundidad interpretativa.

Evidencia cualitativa convergente:

- Consistencia de la información y de los beneficios entre canales. Entrevistas revelan que las diferencias de precio/promoción entre tienda física y canales online destruyen la confianza y provocan cambio de canal; cuando son iguales, se refuerza la sensación de transparencia y control.
- Continuidad del proceso (cross-channel continuity). Tener que "volver a empezar" al cambiar de canal se siente como fricción y mancha la valoración del journey; cuando el sistema reconoce el progreso y el historial, la experiencia mejora.
- Usabilidad y control percibido. Los casos con navegación intuitiva, información disponible (precio/stock/seguimiento) y libertad para resolver mejoran la UX.

- Trazabilidad y postventa. Para concluir el viaje del cliente de manera positiva y mantener la fidelidad, es esencial que se implementen políticas de cambio/devolución integradas y que se reconozca el historial del usuario.

Los modelos de narración y visualización indican que la integración omnicanal se traduce en una experiencia del usuario superior y a su vez, en un incremento de las intenciones de recompra o recomendación, particularmente cuando los beneficios son equivalentes, el proceso es continuo desde el punto de vista técnico, el inventario por tienda es fiable y la posventa no requiere reprocesos. Estas relaciones fueron expresadas y comparadas de manera individual a través del Customer Journey Map y las Curvas de Valor.

4.5 Tabla Temática

Tabla 62

Tabla temática

Temática	Código	Verbatims
Fidelización Usuario	Fidelización	182
	Satisfacción	182
Valor Cliente	Percepción de Valor	81
	Integración	49
	Valor	44
Dimensiones UX	Confianza	34
	Dimensiones UX	22
	Personalización	20
Impacto Omnicanal	Experiencia	40
	Confianza	33
	Satisfacción	30
Omnicanal vs Multicanal	Fluidez	27
	Integración	26
	Diferencias	45
Recomendaciones	Recomendaciones	22
	Optimización	78
Estrategias Actuales	Estrategias	22

4.5.1 Conceptos de los códigos

Temática	Código	Concepto resumido
Fidelización Usuario	Fidelización	Relación continua del cliente con la marca, expresada en recompra y preferencia.
	Satisfacción	Evaluación positiva de la experiencia total de compra y servicio.
Valor Cliente	Percepción de Valor	Balance que percibe el cliente entre beneficios obtenidos y esfuerzos/costos.
	Integración	Sensación de que todos los canales funcionan como un sistema único y coherente.
	Valor	Utilidad global que el cliente atribuye a la marca (precio, calidad, servicio).
Dimensiones UX	Confianza	Seguridad y credibilidad que generan los canales y la marca.
	Dimensiones UX	Atributos de UX como usabilidad, claridad, rapidez y facilidad de uso.
	Personalización	Ajuste de contenidos, ofertas y mensajes a las preferencias del cliente.
Impacto Omnicanal	Experiencia	Vivencia global al usar varios canales en un mismo proceso de compra.
	Confianza	Efecto de la integración/desalineación de canales en la credibilidad percibida.
	Satisfacción	Grado de contento del cliente tras la experiencia omnicanal.
Omnicanal vs Multicanal	Fluidez	Facilidad para avanzar sin reprocesos al cambiar de canal.
	Integración	Sincronía entre canales en datos, inventario, precios y promociones.
	Diferencias	Brechas percibidas entre canales (precio, beneficios, tiempos, servicio).
Recomendaciones	Recomendaciones	Sugerencias de los clientes sobre qué debería mejorar la marca.
	Optimización	Propuestas concretas para hacer procesos más rápidos, simples y eficientes.
Estrategias Actuales	Estrategias	Acciones actuales identificadas en las marcas (promos, app, devoluciones, etc.).

El análisis temático de la información se realizó siguiendo las etapas propuestas por Braun y Clarke. Una vez transcritas las entrevistas, se hizo una primera lectura exploratoria para la familiarización con el contenido. Después, las transcripciones se añadieron al software ATLAS.ti, donde se realizó una codificación inicial, marcando los segmentos textuales relevantes (*verbatim*) relacionados con las categorías de análisis definidas previamente (integración de canales, experiencia del usuario, valor percibido, fidelización).

La generación de códigos se apoyó tanto en los objetivos de la investigación como en los temas y conceptos que surgieron de las entrevistas, de manera que se combinaron códigos deductivos (derivados del marco teórico y las categorías) e inductivos (surgidos directamente de las entrevistas de los participantes).

4.5.2 Análisis de resultados de la Tabla Temática

La tabla temática resume los códigos más frecuentes del análisis en ATLAS.ti y muestra que los relatos de los entrevistados se concentran principalmente en cinco ejes: fidelización, valor percibido, experiencia omnicanal (UX), impacto de la integración de canales y diferencias entre omnicanalidad y multicanalidad, complementados por un conjunto de recomendaciones de mejora.

En la temática de **Fidelización**, la integración de todos los verbatims asociados a los códigos fidelización y satisfacción muestra que la lealtad del cliente no es una acción sin fondo , sino que es el resultado de una experiencia coherente y sin fricciones, cosa que da una operación omnicanal. Los entrevistados dicen que se sienten satisfechos cuando todo el recorrido (buscar, decidir, pagar, recibir y, si es necesario, cambiar o reclamar) sucede de forma rápida, clara y sin obstáculos, si la compra funciona bien sin problemas, sin reprocesos ni tener que repetir datos en cada canal. Esa satisfacción crece cuando precios, promociones, inventarios y beneficios se mantienen iguales o muy alineados entre los diferentes canales ,y cuando el cliente puede ir entre canales sin perder los productos que quería comprar, cupones o descuentos, ni información del pedido. Ya que refuerza la confianza y la disposición a volver a comprar y recomendar la marca. Podemos concluir que la tabla temática evidencia que la fidelización no depende o depende menos del producto, el descuento o cualquier otro factor similar y depende más de la capacidad que tiene la empresa para brindar una experiencia integrada, consistente y rápida del usuario en todos o cualquiera de sus canales.

En la temática de **Valor Cliente**, en revisión de todos los verbatims con los códigos de, percepción de valor, integración y valor, indican que los entrevistados entienden el valor del cliente como un balance entre los beneficios y el esfuerzo de comprar en esa marca, mucho más allá del “precio más barato”. Para ellos, algo “vale la pena” cuando toda la experiencia

de compra es sencilla, transparente y sin reprocesos, aun cuando el precio no sea el más bajo del mercado. La integración omnicanal surge como el factor que más eleva este valor; cuando todos los canales funcionan como un sistema único y no islas separadas (inventarios alineados, precios y promociones iguales, posibilidad de combinar canales sin perder información), los clientes se sienten cómodos, con control y sienten que ahorran de tiempo, lo que aumenta su percepción de valor. Si hay diferencias entre canales, como inventarios que no coinciden o procesos que obligan a repetir pasos, son fricciones que generan una pérdida de valor, porque el costo invisible, que es el tiempo, esfuerzo y frustración termina siendo más importante para el cliente que el factor económico. Esto refuerza la idea de que invertir en integración omnicanal no solo mejora la experiencia del usuario, sino que logra incrementar directamente el valor que el cliente siente por la marca.

En la temática **Dimensión UX**, el análisis de los códigos; confianza, dimensiones UX y personalización arrojan que la experiencia de usuario en un entorno omnicanal se basa en tres factores; seguridad, usabilidad y relevancia. Los entrevistados dicen que sienten confianza cuando la información es clara y consistente, como los precios finales, inventarios reales, tiempos de entrega cumplidos, y cuando sienten que el sistema es fácil de entender. La dimensión UX aparece en las entrevistas como la fluidez del proceso de compra; la navegación intuitiva, pasos cortos, la facilidad para encontrar productos, poder hacer seguimiento y lograr completar la compra sin complicaciones. Cuando estos factores se cumplen, los clientes sienten autonomía y control, entendiendo la experiencia como “sencilla”, “ágil” o “superfácil”. La personalización incrementa esa buena experiencia del cliente, ya que van a tener comunicaciones relevantes para ellos, recomendaciones coherentes con su hábitos de compra y beneficios alineados con su historial, logrando que la experiencia se sienta más ajustada a las necesidades específicas del cliente. Esto nos muestra que la calidad de la experiencia del usuario no depende solo de la interfaz o diseño visual, sino de la

capacidad que tiene la marca para ofrecer un proceso confiable, simple y adaptado, que no conlleve tanto esfuerzo por parte del cliente y logre reforzar la relación con los distintos canales.

En la temática **Impacto Omnicanal**, el análisis de los verbatim con los códigos confianza, experiencia y satisfacción muestra que el impacto de la omnicanalidad en el usuario no depende tanto del número de canales, sino de cómo los canales se logran articular entre sí. Los entrevistados dicen que tienen experiencias positivas cuando pueden moverse entre web, app y tienda física sin interrupciones, sin repetir datos y sin que cambien los precios, beneficios o la información del pedido. Esa facilidad de movimiento genera tranquilidad, claridad y sensación de control, lo que resulta en satisfacción y en una percepción de que la marca ofrece un servicio confiable y bueno. Cuando cada canal muestra información inconsistente ya sea precios distintos, inventarios que no coinciden, seguimientos del pedido poco claros, devoluciones complejas, se rompe el proceso y por ende una buena experiencia, donde se disminuye la confianza y aparecen emociones de frustración y confusión que pueden llevar a abandonar la compra o cambiar de marca. El impacto omnicanal muestra cómo la integración (o la falta de ella) si logra modificar la experiencia del usuario: cuando la experiencia es fácil y fluida, incrementa la satisfacción y fortalece la relación.

En la temática Omnicanal vs. Multicanal, el análisis de las citas con los códigos fluidez, integración y diferencias muestran que para los usuarios, la verdadera diferencia entre un modelo omnicanal y uno multicanal no está en la cantidad de canales que existen, sino en cómo se sienten al moverse entre ellos. Los entrevistados dicen que tienen una experiencia omnicanal cuando perciben continuidad en el proceso, donde los precios y promociones son coherentes, los inventarios están unificados, carritos y datos que se conservan al cambiar de canal, y la posibilidad de iniciar y concluir procesos sin tener que rehacer pasos ni repetir

información. Esta fluidez genera una sensación de un sistema único e incrementa la comodidad y la confianza. Pero cuando encuentran diferencias marcadas entre canales como precios, beneficios, condiciones, inventarios o procesos de atención, la experiencia se rompe y la marca se percibe como multicanal: varios canales que funcionan como islas que obligan al usuario a “empezar de cero” en cada punto de contacto. Estas fricciones producen confusión, un esfuerzo adicional y una pérdida de valor percibido, reduciendo la intención de compra. La omnicanalidad no depende de la presencia digital, sino de la integración visible que permite que el journey se sienta continuo, coherente y sin fricciones.

En la temática de **Recomendaciones**, los códigos; recomendaciones y optimización muestra que los usuarios tienen una visión muy clara de qué debería mejorar una experiencia omnicanal para que se sienta realmente integrada. Las sugerencias se centran en tres factores clave: alineación entre canales, mejora de la UX e integración operativa. En primer lugar, los entrevistados piden una alineación total en precios, descuentos y beneficios, evitando diferencias entre web, app y tienda física que generan confusión y una sensación de trato desigual. En segundo lugar, demandan procesos más simples como, procesos más cortos, información clara desde el inicio, inventarios actualizados por tienda, seguimiento visible del pedido y devoluciones fáciles de hacer. Finalmente, resaltan la necesidad de una mayor integración tecnológica, donde los datos se conserven al cambiar de canal y se utilicen para ofrecer comunicaciones y recomendaciones más relevantes siendo personalizadas para el cliente.

En la última temática **estrategias actuales**, el código Estrategias muestra que las marcas tienen diversas acciones orientadas a fortalecer su presencia en múltiples canales, como descuentos exclusivos en app, comunicaciones constantes por redes y correo, opciones de compra online con recogida en tienda o programas de puntos, pero los usuarios perciben que

estas iniciativas aún funcionan más como tácticas independientes que como una verdadera estrategia omnicanal. Aunque se ven avances, los entrevistados resaltan que muchas de estas acciones se centran en impulsar ventas puntuales y no necesariamente en construir una relación con el cliente que termine en fidelización ni en una experiencia integrada. Hay variaciones entre canales como, promociones que no coinciden, inventarios poco alineados y procesos que no se continúan fluidamente entre puntos de contacto. Estas fricciones hacen que las estrategias actuales se perciban poco efectivas, donde se ve un enfoque multicanal tradicional que a una propuesta omnicanal madura. Estos verbatims muestran que aunque existen cambios o propuestas visibles por parte de las empresas, la estrategia todavía requiere evolucionar hacia una visión más coordinada, que esté centrada en el todo el viaje de compra y que esté sincronizada entre canales, para que el usuario perciba coherencia real y valor sostenido.

5. Discusión

Los hallazgos van en la misma línea de lo que plantea la literatura: cuando los canales están integrados, la experiencia omnicanal mejora y también lo hacen los resultados en la relación con el cliente. En concreto, coinciden con estudios recientes (incluidas revisiones y trabajos empíricos de 2024) que muestran efectos positivos de la integración sobre la experiencia y el desempeño, y con reportes de madurez que recomiendan evolucionar de la simple multicanalidad a una omnicanalidad realmente coordinada.

5.1 Implicaciones teóricas

Este trabajo aporta una mirada más realista de la omnicanalidad: no basta con “estar en muchos canales”, lo que importa para el cliente es que todo se sienta coherente. Para la academia, esto significa estudiar la experiencia como un conjunto de piezas que se mueven a

la vez (precio y promociones consistentes, continuidad del proceso, inventario visible y posventa integrada), en lugar de analizar cada dimensión por separado. Al observarlas juntas, el fenómeno se entiende mejor y aparecen relaciones que en estudios fragmentados suelen diluirse.

En términos conceptuales, los resultados invitan a operacionalizar la omnicanalidad como coherencia experiencial: la integración “se ve” cuando el cliente no repite datos, cuando la promoción se respeta sin discusiones y cuando la tienda reconoce un pedido online. Estas señales concretas pueden convertirse en constructos claros para futuras investigaciones (continuidad trans-canal, consistencia informativa, promesa cumplida), facilitando comparaciones entre contextos y sectores.

También se abre espacio para modelos con mediadores y moderadores. La mejora en satisfacción o lealtad no surge de un único factor, sino de cómo se combinan varios: reglas comerciales claras, inventario confiable y una posventa que no obliga a empezar de cero. Explorar estas combinaciones y cómo cambian según el tipo de tienda, la categoría o el momento de compra puede explicar por qué algunos estudios hallan efectos pequeños cuando miran variables aisladas.

Desde lo metodológico, el uso de la tabla temática, el Customer Journey Map y la Curva de Valor mostraron ser útiles para transformar relatos en evidencias accionables. Para la agenda académica, esto sugiere diseños mixtos donde lo cualitativo mapea fricciones y luego se valida con datos operativos (Sistema de gestión de pedidos/Gestión de la relación con el cliente) y encuestas. Así, se puede pasar de testimonios a indicadores comparables (por ejemplo, tasa de “cambio de canal sin reproceso” o exactitud de stock por tienda) y estimar con más precisión el impacto de la integración sobre la experiencia y la lealtad.

En síntesis, la contribución académica está en cómo mirar y medir: estudiar la omnicanalidad como una experiencia integrada, definir constructos observables para esa coherencia y combinarlos con métodos que conecten la voz del cliente con los datos del sistema. Con esa base, futuras investigaciones podrán explicar mejor por qué, cuándo y cuánto la integración de canales realmente mejora la relación con las marcas.

5.2 Implicaciones gerenciales

La omnicanalidad es una decisión de negocio, no solo tecnológica. Necesita un dueño de journey y un gobierno para alinear criterios entre Comercial, Digital, Operaciones y Tienda. Esto requiere normativas específicas de precio, promociones y postventa, para que el cliente no "pierda" al cambiar de canal.

En política comercial, la reciprocidad de beneficios debe convertirse en la norma. Un motor promocional único, calendarios comunes y disponibilidad en tienda de los cupones vigentes del cliente eliminan negociaciones en caja y abandonos. Cuando se definan excepciones (ej., oferta exclusiva en app), se debe contemplar la paridad en tienda (igualación o canje por QR) para mantener la confianza.

En la práctica, el diferencial lo crea un inventario preciso por tienda y promesas realistas de entrega/recogida. Un sistema de gestión de pedidos que actualice el inventario en minutos, programe reservas para horas pico y reglas de sustitución o recogida alternativa agilizan el proceso. Y eso se tiene que notar en la app con un “modo tienda” para consultar, reservar y pagar sin colas.

En experiencia y en flujo, lo primero es eliminar reprocesos. Carrito, información, cupones y métodos de envío deben fluir entre la web, la app y la tienda con autenticación sencilla y checkout reducido (campos mínimos y precargados). En postventa, las devoluciones y

cambios han de ser "channel-agnostic": la tienda ha de ver el pedido online y solucionarlo sin hacer que el cliente vuelva a contarlo.

Para controlar y hacer seguimiento, un cuadro de mando con pocos KPIs accionables: homogeneidad precio/ventajas, continuidad cross-canal (% casos sin re-digitación), fill rate por tienda/promesa cumplida y tiempo de resolución en posventa. "Atar" los incentivos de tienda y contact center a estos KPIs alinea el comportamiento del equipo con la promesa omnicanal.

Finalmente, una hoja de ruta realista garantiza progreso continuo: en 90 días, homologar reglas promocionales y exponer cupones en caja; en 6 meses, inventario por tienda actualizado en minutos y piloto de ship-from-store/pick-up alternativo; en 12 meses, expediente único de cliente/pedido/posventa y cuadros de mando del viaje completo. Este ranking prioriza las fricciones más notorias para el cliente y agiliza el impacto en satisfacción y recompra.

6. Conclusiones

Este estudio muestra algo sencillo pero clave: cuando los canales están bien conectados, la experiencia del cliente se siente fluida. Que el precio y los beneficios no cambien de un canal a otro, que el carrito y los datos viajen sin pedirle al usuario "empezar de cero", y que el inventario por tienda sea confiable, marca la diferencia entre una compra tranquila y una llena de tropiezos. En palabras de los propios participantes, lo que más valoran es "no perder el tiempo": avanzar sin repetir pasos, tener claridad de reglas y resolver cambios o devoluciones sin discusiones.

Lo anterior no depende solo de "tener más canales", sino de cómo se orquestan. La integración se vuelve visible para el cliente en momentos muy concretos: cuando la

promoción en la app se respeta en caja, cuando la tienda encuentra el pedido online sin pedir explicaciones, o cuando la disponibilidad que vieron en el celular coincide al recoger. En esos detalles, la confianza crece y con ella la intención de volver y recomendar.

Al mismo tiempo, el trabajo deja aprendizajes para dentro de las empresas. La omnicanalidad no es un proyecto de tecnología sino una decisión de negocio: reglas claras y compartidas para precio y posventa, procesos que no cambian según la puerta de entrada, y equipos alineados para resolver casos sin reprocesos. Cuando eso ocurre, la experiencia mejora de verdad y la lealtad deja de ser un propósito para convertirse en un resultado consistente.

Limitaciones. Este es un estudio cualitativo y, como tal, prioriza profundidad sobre generalización. Los hallazgos se construyen a partir de relatos y experiencias en un contexto específico, por lo que deben leerse como evidencia transferible, no como una verdad universal. Además, al basarse en memoria y percepción, pueden existir sesgos que inviten a complementar con datos operativos.

Líneas futuras. A partir de aquí, tiene sentido sumar métricas del día a día (exactitud de stock, promesas cumplidas, tiempos de devolución) y un componente cuantitativo que estime cuánto impacta la integración en satisfacción, recompra y recomendación. También conviene replicar el análisis en otros formatos de retail y en distintos momentos del año, para observar cómo cambian los resultados tras implementar mejoras específicas.

La conclusión es clara: integrar no es “estar en todos lados”, es hacer que el cliente avance sin fricción, con reglas coherentes y promesas cumplidas. Cuando eso pasa, la experiencia mejora y la relación con la marca se fortalece de manera natural.

Referencias Bibliográficas

Anexo 1

Anexo . Guía de Entrevista

Esta guía corresponde a la Fase 2 de la metodología (diseño y validación del instrumento). Su propósito es evaluar la claridad, relevancia y orden de las preguntas, así como la duración y reacción de los entrevistados antes de aplicar la entrevista definitiva.

Metodología de las entrevistas:

- Aplicar la guía completa a un número reducido de entrevistados (6 personas).
- Registrar observaciones sobre el lenguaje, el orden y la profundidad de las preguntas.
- Anotar reacciones del entrevistado (confusión, entusiasmo, incomodidad).
- Medir el tiempo total de la entrevista para ajustar la duración si es necesario.

(ADIDAS,FALABELLA,EXITO,OLIMPICA/ISIMO)

Integración de Canales (Omnicanalidad)

- ¿Ha notado diferencias en precios, descripciones o promociones al usar distintos canales (tienda física, web, redes sociales)?
- Cuando eso ocurre, ¿qué sentimiento le genera? (confianza, desconfianza, frustración)
- ¿Ha cambiado su decisión de compra por esas inconsistencias?
- Cuénteme una ocasión en que cambió de canal. ¿Pudo continuar sin repetir pasos? ¿El sistema o personal reconoció lo que ya había hecho?

1.1 Customer Journey Map

Etapas 1 – Descubrimiento y Consideración

¿Cómo suele enterarse de las promociones o nuevos productos de la marca?

¿Qué canal usa primero cuando quiere informarse (web, redes, tienda física, app)?

¿Hay algo que lo motive o lo frene al momento de pasar de mirar a comprar?

Etapas 2 – Compra y Pago

Cuénteme cómo fue su última experiencia de compra con la marca.

¿Qué tan fácil fue el proceso de compra en el canal que usó?

¿En algún momento sintió frustración o inseguridad durante el proceso?

¿Qué tan satisfecho quedó con los tiempos de entrega o la atención en caja?

Etapas 3 – Postventa y Fidelización

Si ha tenido que devolver o cambiar un producto, ¿cómo fue esa experiencia?

¿Recibe comunicaciones o beneficios después de comprar? ¿Le resultan útiles o invasivas?

¿Qué lo haría repetir la experiencia o recomendar la marca?

¿Qué momento de todo el proceso le generó más satisfacción o frustración?

Etapas 4 – Emociones y percepción global

Si pudiera describir su experiencia completa con una palabra, ¿cuál sería y por qué?

¿Cómo se sintió en los distintos momentos de la experiencia (búsqueda, compra, entrega, posventa)?

¿Qué canal le genera más confianza y por qué?

Experiencia del Usuario (UX)

- ¿Sintió que tenía control sobre su proceso de compra/servicio?
- ¿Fue fácil acceder a la información necesaria (precios, disponibilidad, seguimiento de pedido)?

- ¿En algún momento sintió que perdió autonomía o que dependía de ayuda externa?

Fidelización del Cliente

- Tras esta experiencia, ¿la preferiría frente a otras? ¿La recomendaría? ¿Qué tendría que cumplirse para volver a comprar?

Omnicanal vs Multicanal

- ¿Ha comprado en empresas que usan varios canales pero no están integrados (multicanalidad)?
- ¿Qué diferencias percibe entre esa experiencia y una experiencia omnicanal integrada?
- ¿Qué elementos de la experiencia omnicanal considera más valiosos frente a la multicanal?

4.1 la Curva de Valor

Dimensión: Integración y consistencia

¿Percibe coherencia entre los precios, promociones y políticas de los distintos canales?

¿Siente que la marca ofrece una experiencia continua entre web, app y tienda física?

- Dimensión: Experiencia y usabilidad (UX)

- ¿Qué tan fácil o agradable le resulta navegar por los canales digitales de la marca?

- ¿En qué canal siente que tiene una experiencia más fluida o personalizada?

- Dimensión: Personalización y fidelización

- Después de comprar, ¿qué tan útiles son las comunicaciones/beneficios? ¿Recibe recomendaciones personalizadas relevantes? ¿Cómo valora el programa de fidelización?

Dimensión: Confianza y atención postventa

- Si gestionó cambios/devoluciones o reclamos, ¿cómo califica tiempo y calidad de respuesta?

Dimensión: Valor percibido

- Si tuviera que comparar esta marca con otras (como Falabella, Éxito, Olímpica, Adidas), ¿cuál le ofrece mayor valor en su experiencia general y por qué?
- ¿En qué aspecto cree que su marca se diferencia de las demás (servicio, rapidez, confianza, personalización, precios)?

Bloque de Cierre

- Si pudiera cambiar una sola cosa de la experiencia en cualquiera de los canales, ¿cuál sería?
- ¿Qué recomendación le daría a la empresa para mejorar la integración de sus canales?

Anexo 2

Entrevista 1:

¿Cómo estás? ¿Cómo te ha ido? Por favor, me regalas tu nombre.

Hola, Daniela 10, ¿Cómo vas?

¿Cuántos años tienes?

36.

Y me puedes dar tu background, tu profesional, lo que ejerces, en lo que eres especialista.

Eh bueno, mmm, soy diseñadora gráfica, pero trabajo en marketing, en Diagyo, eh ahora soy gerente de cultura, llevo 7 años en la compañía y he pasado por varios eh cargos, de trade marketing, brand manager, shopper marketing y ahora caí en gerente de cultura.

Perfecto.

Entonces, te quiero preguntar, ¿Has notado diferencias entre precios, descripciones o promociones al usar distintos canales, sea la tienda web, física o redes sociales en cualquier marca?

Sí.

Perfecto.

¿Cuándo eso ocurre, qué sientes eh, cómo, qué sentimiento te genera? ¿Confianza, desconfianza, frustración?

Desconfianza.

¿Has cambiado tu decisión de compra por estas inconsistencias?

Sí, claro. Empiezo a buscar la mejor opción.

Perfecto.

Cuéntame en qué ocasión cambiaste de canal.

Digamos, que lo viste en redes sociales, pero viste, me lo tengo que ir a medir a la tienda física.

Por lo general, es complicado.

Okay.

La verdad compro cuando tengo hay promociones eh y cuando creo que me que se me ve bien. Sino voy a la tienda física, me lo mido y a veces lo compro ahí o voy a internet.

Digamos, que si lo hiciste en la página, no sé, de Zara, y ya tienes toda tu información, saben todo tu talla, color, todo, y vas a la tienda a medirte, ¿te toca repetir otra vez todos los pasos, como decirle, mira, es que estoy buscando, y esto ya lo hice por la tienda, por la página?

Sí, claro.

Okay.

Eh, hablando del customer journey map, ¿cómo sueles enterarte de las promociones o eh nuevos productos de la marca, en este caso, Adidas o Falabella?

Por lo general, como ya siempre me la paso buscando zapatos y soy compradora compulsiva, tengo obviamente todo mi Instagram, siempre está de Adidas, de Zara, de cualquier cosa.

O sea, te enteras más que todo por eh redes sociales.

Por lo general, Instagram, a veces TikTok.

Okay, perfecto.

Eh ¿Con qué canal o qué canal eh usas primero cuando quieres informarte?

Digamos, cuando quieres saber si hay stock, si tienes el color que te gusta, si está tu talla.

En la página directamente.

Perfecto.

Eh ¿Hay algo que te motive o que te frene al momento de pasar de mirar a comprar?

Eh, sí, la talla.

Okay, ¿Y los precios?

Eh, sí, también, a veces. A veces. O sea, si lo quiero, digo ah, da igual. Y algo que te frene al momento de comprar. 100% la talla. No, la talla porque ya me ha pasado y la he cagado.

Okay.

Perfecto. Vámonos con Adidas. Cuéntame, ¿cómo fue la última experiencia de compra que hiciste en esta marca?

Súper bien.

¿La hiciste en tienda física? No, la hice por internet, me llegó, o sea, igual estaba scrolleando en Instagram, me llegó unos tenis plateados, tipo con verde, que son como tipo futboleros, con la lengüeta para un lado y dije, los quiero, porque los quería de otro color y los vi plateados y amo, y me los compré de una.

Okay, perfecto.

Eh, ¿qué tan fácil fue ese proceso de compra en el canal?

Súper fácil.

En qué momento sentiste frustración o inseguridad durante el proceso?

No, ninguna. Porque la ah, bueno, porque la compré directamente en la página, en la aplicación de Adidas.

Perfecto.

¿Qué tan satisfecha quedaste con los tiempos de entrega o atención?

Súper bien, perfecto. Rápido.

Eh, ¿Has tenido que volver o cambiar algún producto?

En Adidas sí.

¿Y cómo te fue con esa experiencia? ¿Por qué?

Mal. Porque compré unos tenis para trotar, me quedaron muy pequeños y los llevé en la página.

Y los llevé y no habían, y los tengo ahí.

Y no te dieron como un.

No porque no existían, solamente estaban en, en la página. En la página.

Bueno, dos veces, porque el otro me tocó vendérselo a una amiga.

Y cuando tú te metiste a comprarlos, no viste como los términos y condiciones, como solo están en la página web.

No, yo no leo.

Okay.

Okay. Solo estaban en página web, no habían, son los animal print eh, que tienen rayas naranja, me tocó vendérselos a Cynthia. Me quedaron gigantes. Qué triste. Y no los vol, no los volvían a traer.

¿Recibes comunicaciones o beneficios después de comprar?

Ay, sí, qué, qué pereza. O sea, no te parecen inútiles sino que te parecen impacientes. Nunca los veo.

Okay. ¿Qué le haría eh, qué harías para poder repetir esta experiencia o recomendar la marca? O sea, ¿cómo qué te haría volver a comprar o recomendar a Adidas?

Los diseños diferentes. Okay, sientes que si siguen sacando buenos diseños... Sí. Compro.

¿Qué momento de todo este proceso te generó más satisfacción o frustración?

Ay, cuando me llegan mis zapatos. Te encanta. Y te llegan rápido, por eso te gusta.

Obvio. Perfecto.

Si pudieras describir eh, una experiencia, toda esta experiencia completa, ¿cuál sería en una palabra?

Buena, ágil. Ágil, ¿por qué?

Llegan rápido, la forma de comprar es súper rápido, no tiene muchos pasos, o sea, ¿Cómo te sentiste eh, en los distintos momentos de la experiencia? Como buscando, comprando, en la entrega. Bien rico, eso es desestresante. Qué canal te genera más confianza, con la tienda, la página, la app?

Eh, la app.

Okay.

¿Sientes que tienes control sobre el proceso de compra?

Sí, 100%.

¿Qué tan fácil fue acceder a la información necesaria? Digamos el precio, la disponibilidad, el seguimiento, etc.

Muy fácil, es muy clara la página.

Eh ¿En algún momento sentiste que perdiste la autonomía o que quitas ayuda externa?

No, para nada. Ni en los momentos que tenías que hacer los cambios.

No.

Tras esta experiencia, la preferirías entre otras marcas, ¿la recomendarías?

100%, perfecto.

¿Has comprado en empresas que usan varios canales que no estén integrados, o sea, que usan multicanal?

Eh Falabella.

Falabella son multicanal. Ah, sí, sí, todo está integrado.

Una tienda de kids o emprendimientos, cosas así.

No, no me gusta. Okay, perfecto. ¿Qué diferencias percibes entre estas experiencias y experiencias omnicanales? Como, no sé, digamos, fuiste al D1, el D1 no tiene, o sea digamos, si tú lo pides por eh, la página no lo puedes recoger en el punto físico, eso sería que está separado. Entonces, ¿sientes que una experiencia omnicanal es, es diferente. Mmm, pero por qué? ¿O sea, sientes que la experiencia sería muy distinta? Es que depende para el tipo de cosa que quieras comprar. Yo jamás pido por una aplicación el mercado, a mí me gusta ir a lo antiguo e ir a escoger yo, que quiero, antojarme de más cosas. Perfecto. ¿Qué elementos de la experiencia omnicanal consideras más valiosos frente a la multicanal? Como que sea rápido, que todo esté integrado, que sea ágil. Sí. y que, sí, y que todos los productos sean frescos, no sé, o Perfecto. Eh, ¿Percibes coherencia entre los precios, promociones y políticas en los distintos canales, digamos en Adidas, cuando tú buscas en internet y vas a la tienda, o sea, ver las mismas promociones? No, nunca. Entonces, no es coherente. No es coherente. ¿Sientes que la marca ofrece experiencias continuas entre la web, o sea, si vas a la web, y vas a la tienda, es como, mira, tú ya habías buscado esto? Es como, ah, sí, aquí te tengo o no, me tienes que dar otra vez toda tu información. O sea, ¿sientes que es un proceso continuo? No. es diferente. Okay. No, si, o sea, están completamente aislados, tanto la web como la, o sea, la física. Listo. ¿Qué tan fácil o agradable te resulta navegar en los canales digitales de Adidas? Fácil. Qué, ¿en qué canal sientes que tienes una experiencia más fluida o personalizada? En la app. Okay. Después de comprar, qué tan útiles son las comunicaciones, obtienes como recomendaciones personalizadas que sean relevantes o tienen un programa de fidelización que te llama la atención? Sí tienen fidelización. Y te gusta? Sí, o sea, le hace uso de. Sí. Pues no he hecho uso todavía porque son puntos por compra y pero sí. Pues, y eso, pero eso es algo que te tiene como leal. Se llama Adi club, sí, o sí te tiene leal. ¡Ay, qué lindo! Ay, ponle la verga. Eh, si gestionas cambios, devoluciones o reclamos, ¿cómo calificas el tiempo y la calidad de la respuesta? Mala. Pésimo. Perversa. Si tuvieras que comprar en otra marca, como Adidas, pero con Falabella, ¿cuál crees que ofrece una como una, un, un valor más grande en la experiencia general? No sé. ¿Cuál? No sé, digamos, Falabella, como es una multimarca, de pronto la atención. Odio Falabella, es la peor, la peor. No están personalizadas. No, es peor para comprar cosas. Okay. ¿En qué aspecto crees que esta marca se diferencia entre las demás? Ya siendo servicio, rapidez, confianza,

porque supongo que es tu marca favorita de zapatos. Sí. Servicio, en estilos, o sea, en diseños diferentes, disruptivos, eh, en entrega, la rapidez, me llegan dos días. Perfecto. Y ya para terminar, si pudieras cambiar una sola cosa de la experiencia de cualquiera de los canales de Adidas, ¿cuál sería? El tema de los cambios, de la tienda física.

Sí.

¿Y qué recomendación le harías a esta empresa para que mejorara la integración de sus canales? Que esté más conectado lo que aparece en página web, ni siquiera en página web porque yo no me meto, en, en la app con tienda física. Perfecto, muchísimas gracias por tu tiempo. Bueno, con gusto.

Entrevista 2:

¿Cómo estás? ¿Cómo te ha ido?

Bien. ¿Cuál es tu nombre?

Mi nombre es Santiago Velásquez Cruz. ¿Cuántos años tienes?

Tengo 26 años.

Y eh, ¿me puedes dar tu background empresarial, como cuál es tu cargo, qué estudiaste, o cuál es tu especialización?

Okay. Eh mi cargo es eh Trade Investment Junior Manager para Brasil. Trabajo en el área de finanzas en Dya. Eh estudié finanzas, comercio internacional y economía en la Universidad del Rosario y tengo estudios en mercado bursátil.

Perfecto. ¿De casualidad sabes qué es la omnicanalidad?

La he escuchado bastante.

Entonces, pues te voy a comentar un poco, solo para tenerlo claro. Es la estrategia de negocio en donde se integran los canales de comunicación y venta de una empresa para ofrecer una experiencia al cliente única, coherente y sin fisuras. Eso sí.

Eso significa que uno puede empezar una interacción en un canal, como una red social y continuar sin problema en otro, como la tienda física o en la aplicación, ¿listo?

Entonces,

me gustaría saber si has notado diferencias de precios, descripciones o promociones al usar distintos canales en alguna tienda que hayas conocido.

Eh, referente a como a los puntos físicos o en general. En cualquiera de los canales.

Pero que te digas como, no sé, en redes sociales me sale que 50,000 pesos más barato, pero voy a la tienda y me sale 80,000 pesos más costoso. Sí, por lo general, en páginas de internet o en sponsorship de redes sociales salen precios un poco mejores. Okay. Eh, siempre con las restricciones de "por tiempo limitado" o algo por el estilo. Eh, y pues cuando uno va a la tienda, pues el precio suele ser más alto. Perfecto. Sí. ¿Cuando eso ocurre, qué sentimiento te genera?

Como confianza, desconfianza, frustración.

Simplemente creo que es el, como el arrepentimiento de no haber hecho una compra por internet, y que, pues en el punto físico, que era cuando ya lo necesitaba con urgencia y pues por la rapidez de esta, eh pues terminé pagando un poco más. Okay, perfecto. ¿Has cambiado tu decisión de compra por?

Ah, no, no, esa no te la pregunté, perdón.

Eh, ¿has cambiado tu decisión de compra por esas inconsistencias?

Mmm, suelo comprar los regalos para mis papás por internet, y cuando veo promociones creo que ya tiendo a cogerlas inmediatamente así no esté tan próxima como la ocasión de consumo de lo que compro. Okay.

Eh, cuéntame alguna ocasión en la que hayas cambiado de canal, como que hayas estado en la página web y después lo cambiaste y fuiste a comprarlo en tienda física.

¿Cuándo hiciste esto, pudiste continuar sin repetir los pasos?

Mmm, justo hace poco me pasó algo curioso y fue que vi una promoción, Creo que fue en el Éxito, ¿sí? No, fue en Falabella. Eh, para una Switch 2, Nintendo Switch 2, en Instagram. Y justo yo tengo unos puntos por una people pass de la alianza con la empresa, pero esto requiere pues ir al punto físico y canjearlos con la tarjeta. El precio no fue el mismo, claramente, pero creo que precisamente por tener los puntos activos, pues igual tomé la decisión, así el precio fuera más alto. Okay. Si no hubiera sido así, hubiera escogido A comprarlo por la web. Sí. Perfecto. Eh, entonces, pero cuando fuiste, cuando hiciste, cuando hiciste ese cambio de canales te tocó repetir los pasos, o sea, lo que ya habías buscado en la página te tocó volverlo a decir en la tienda. En la tienda sí, eh, mmm, pues que lo quería. Perfecto. Sí. Hablando del customer journey map, eh, digamos ahorita me comentabas que has comprado en el Éxito tanto en página web como en tienda física.

¿Cómo sueles enterarte de las promociones o de los nuevos productos de la marca? De la marca Éxito o de marcas de De lo que venden en el Éxito.

Mmm, por lo general me entero es ya en el punto físico. Okay.

¿Qué canales usas primero cuando quieres informarte de algo que necesitas? ¿La web, redes, tienda física? Eh, creo que depende del canal.

Sí. Siento que algunos puntos, o algunos eh venues que tienen, pues canales digitales más fuertes. Hablando del Éxito. En el Éxito prefiero ir al punto físico. Perfecto. Que usar la página de internet. Hay algo que te motive o te frene al momento de pasar de mirar a comprar. Mmm, si lo quiero, no

creo que el precio sea pues como un alto, pero igual si no es una necesidad, pues si el precio pues es como el primer filtro de toma de la decisión.

Eh, y pues ya el siguiente sería, pues totalmente, necesidad. Okay, perfecto. Eh, hay algo que, ah no, perdóname, cuéntame cuál fue tu última experiencia comprando con la marca Éxito. Eh, le compré un colchón a mis papás, se estaban cambiando de colchones, eh, justo ellos vivían en Zipaquirá y yo en Zipaquirá y un Éxito. Okay. Entonces ellos como que no tenían tanta confianza, yo no tenía tiempo para ir hasta allá y comprar un colchón allá y llevárselos.

Después miré por la página de internet si hacían domicilios y resultaba que sí. Okay. Entonces pues nada, ingresé a la página por el celular, eh, ya teníamos las medidas, pues cama queen, y no sé qué, eh, ellos tienen una marca que les gusta mucho y que son las que siempre usan, entonces pues ya, seleccionamos. No, no sabía que el Éxito vendía colchones. Sí. ¿Qué tan fácil fue el proceso de compra en el canal que usaste, que fue la app? O pues la página web, en el celular. Mmm, creo que fue bastante sencillo, pero fue precisamente porque se dieron, como digamos, como eh ese contexto, ¿sí? Justo tenían disponibilidad de la marca que les gusta a ellos y justo estaban en la ciudad en la que estaban ellos.

Creo que eso es algo que ocurre muy pocas veces con tanta precisión, pero ante esa oportunidad, pues fue efectivo. Sí.

Eh, ¿en algún momento sentiste frustración o inseguridad durante ese proceso de compra? No, eh, creo que el Éxito pues es un, la cadena más grande en Colombia, eh, entonces, Su goodwill genera confianza. Sí. Perfecto.

¿Qué tan satisfecho quedaste con los tiempos de entrega o la atención que te dieron en caja?

En este caso no te dieron atención en caja. No, pero no muy bien, tiempos de entrega, pues les subieron el colchón hasta el apartamento, entonces Excelente. Eh, ¿has tenido que devolver o cambiar algún producto y cómo fue esa experiencia en el Éxito?

Sí te, sí he tenido casos en los cuales he tenido que, que tener el canje. Eh, en esos casos pues ha sido en punto físico por compras en, en el punto. Y pues digamos que cuando uno ya sabe que la venta uno tiene que irse, es ir al punto y que ellos pues no necesariamente te van a devolver el mismo producto. Entonces, por lo general, a ver, a ver, lo que me pasó a mí, era que me daban una tarjeta con el valor del producto. Sí. Eh, lo revisaban, bueno, primero lo revisaban. Me pasó con una aspiradora que llegó con, con un defecto. En su momento cuando me la vendieron, la probaron, pero solo vieron que prendiera. Ya en la casa no funcionaba bien, me la volví, la revisaron bien y me dieron igual el precio. Compré la misma aspiradora, pero pues probando que sí funcionara y todo bien, en general, todo bien. Perfecto. Y la atención en la caja fue bien.

O sea, cuando tú diste, no, no, no te tocó cambiar, todo bien. Todo perfecto. ¿Recibes comunicaciones o beneficios después de comprar, y estos te resultan útiles o es más como algo invasivo? Mmm. Creo que justo después de ejecutar una compra grande, sí resultan un poco invasivos con su comunicación, pero precisamente por como uno ya vive rodeado de tanta como comunicación invasiva, eh, sobre promociones en absolutamente cualquier tema.

Eh, uno no aprovecha tanto eso, precisamente por la recurrencia, no solo del Éxito, sino en general las cosas que no le llegan de telefonía, de compras, de las tarjetas. Eh, siento que ves que uno podría aprovechar eso, pero simplemente no deseados y Y para adelante. Eh, ¿qué le qué te le repite, repetir la experiencia o recomendar la marca?

¿Cómo? ¿Qué te haría repetir la experiencia de compra o recomendar la marca?

O sea, como que vuelvan a sacar promociones, o que encuentres el producto bien, o por qué recomendarías la marca.

Si te sale muy bueno el producto, o algo así. Sí, yo creo que en general que mantengan el goodwill pues del, como esa confianza que uno puede tener de, pues, de que los productos estén bien. Mhm. y que en ante cualquier eventualidad uno pueda canjear el producto. Okay, perfecto. Eh, si pudieras

describir tu experiencia completa en una palabra, ¿cuál sería y por qué? Mmm, yo creo que sería sencillez, pues bastante sencillo, no hubo ningún problema. Okay. Perfecto.

¿Cómo te sentiste en los, en los distintos momentos de la experiencia de compra, como en la búsqueda, ya haciendo la compra, cuando te lo entregaron y en la postventa? Digamos que en el, en el proceso de generar el pago con tarjeta, fue un poquito engorroso en la plataforma, bueno, en la página, la plataforma que tiene el Éxito. Creo que está acostumbrado a que sea mucho más sencillo, hay plata, bueno, hay canales y en los cuales está mucho más simplificado el tema de pagos, pero creo que es un tema de, quizás por el tamaño y volumen que maneja el Éxito, pues tienen que ser más eh, correctivos sobre eso.

Del resto, no, todo bien. Perfecto. Eh, ¿qué canal te genera más confianza y por qué? ¿Qué canal de compra? El físico. Sí. Por la, por la personalización como de individuo a individuo. Eh, no tanto por la percepción individuo a individuo sino como objeto.

Okay, porque puedes ver y mirar y usar.

Listo. ¿Sientes que tienes el control sobre tus procesos de compra? O a veces te toca como preguntar. Mmm, creo que en general son muy claros, eh, sí. Okay. ¿Fue fácil acceder a la información necesaria, como en los precios, la disponibilidad, el seguimiento del pedido y eso, digamos con el colchón? Sí, creo que la información está disponible, pero bueno, no siempre como que va más allá de eh, pues la fecha y nada, porque era justo como ese match entre que estuvieran en la misma ciudad y el producto, eh, pero es cierto que con compras que son, por ejemplo, para mí, sí suelo ser más incisivo a pues revisar varios lugares.

Creo que la información está disponible, solo que muchas veces uno no, En algún momento sentiste que perdiste la autonomía o que dependías de ayuda externa? No. Okay. Tras esta experiencia, eh, ¿la prefieres frente a otras experiencias que hayas tenido?

¿La recomendarías?

¿Tendría que cumplirse algo específico para volver a hacer compras en el Éxito?

Que mis papás quieran otra cosa que esté en el Éxito y decir para que ir. Para comprar por internet.

¿Es lo que te digo?

Yo tengo un Éxito a 5 minutos de mi casa. Yo voy físicamente, contactas 24 horas y y el día de mañana.

A allá hago mercado. Okay. Mmm, por páginas web solo si veo algo muy disruptivo. Okay, perfecto.

Pero tu fidelización es porque tienen buenos productos, a buenos precios y lo tienes cerca. Sí. Okay.

Eh, ¿has comprado en empresas que usen varios canales que no estén integrados?

O sea, digamos, si tú eh buscas en la página web y ya estás a punto de comprar, no lo compraste, pero está en tu carrito y tiene toda tu información. Y si vas a la, a la tienda física a verificar que lo tengan, o el color, que te quede la talla, te toca volver a repetir toda esa información porque no tienen, los, o sea, no tienen como todos los sistemas interconectados.

¿Ya te ha pasado con alguna marca, alguna empresa?

Mmm, Sí. Pero no me acuerdo. ¿Como en qué sector estabas? ¿O qué vendían? Creo que en la tecnología. Okay. Mmm, Pero sí fue, no me acuerdo, ¿qué les fue? En el sector de tecnología, lo que me ocurrió era que estaba haciendo la compra por internet y justo al momento de, o sea, me dejó procesar todo y llegar hasta el momento de pago, y cuando estaba procesando el pago, me decían que no había disponibilidad en la ciudad, y fui a la tienda y me dijeron que sí tenían, pero después volvieron a mirar en sus sistemas y no tenían, entonces Okay. Perfecto.

¿Qué diferencias percibes entre esta experiencia y una experiencia que tenga la omnicanalidad?

Eh, creo que es más la percepción de tiempo de uno que tiene pues acerca de qué hacer con, con eso y que pues uno puede desperdiciar cierto tiempo cuando esto no ocurre correctamente. Okay. ¿Qué

elementos de la experiencia omnicanal consideras más valiosos frente a la multicanal? Mmm, la sencillez. Listo. Eh, ya, ya casi terminamos, eh, Percibes coherencia entre los precios, promociones y políticas en distintos canales? De coherencia, sí.

O sea, sí tienen coherencia, como al efecto de marketing que tiene precisamente como en redes.

Eh, sí. Okay. ¿Sientes que el Éxito como marca ofrece una experiencia continua entre la web, la app o la tienda física? No sabía que tenían aplicación, entonces, me imagino que sí.

Pero digamos las veces que has comprado en la web o has recogido en tienda física. No, nunca. O sea, nunca has, o sea, si entras en web, compras en web, si vas a la tienda, lo haces en la tienda. Sí. Okay, perfecto. Eh, qué tan fácil o agradable te resulta navegar por los canales digitales del Éxito, en este caso la web?

Mmm, bien. Sí, perfecto. ¿Qué canal sientes que tiene la experiencia más fluida y personalizada? Mmm, iba, sí, y el físicamente. Sí, físicamente, sí.

Eh, después de comprar, qué tan útil, tan útiles son las comunicaciones, beneficios, recibes recomendaciones personalizadas, eh, eso, sientes que tiene como un valor para la fidelización? Siento que sí, pero que igual es muy peligroso cómo se utiliza, porque precisamente un colchón es una cosa que no compras en cada muchos años. Y si me, me aparecían ya ofertas en entrar al celular y me salían más ofertas de colchones en el Éxito y yo amigos, ya, ya les compré, ¿qué más quieren de mí? Okay. Eh, si gestionas cambios, evoluciones o reclamos, ¿cómo calificas el tiempo y la calidad de la respuesta del Éxito? No, bien, hay bastante disposición al respecto. Perfecto. Si tuvieras que comprar, eh, esta marca, si tuvieras que comprar esta marca con otra, como Olímpica, ¿cuál crees que ofrece eh mayor valor en la experiencia general? La verdad no sé si Olímpica tenga canales digitales, me imagino que sí. Sí, tiene la omnicanalidad y todo. Wow. Sí. Pero creo que, mmm, hay una sensación más generalizada de confianza hacia el Éxito que hacia Olímpica, de pronto por su tamaño y por el tiempo que lleva de pronto en nuestra región, en el centro del país. Eh, Entonces no se ve. El, el

ejemplo está difícil, pero si veo que el Éxito tiene bien desarrollada su omnicanalidad. O con Falabella.

Eh, con Falabella he tenido problemas también, cuando intento hacer compras por, por la página. Mmm. Eh. Digamos que hay veces que, como, como es Falabella, como el center, y creo que ahora Línea, eh, muchas veces no sé si es por el sistema que manejan, pero dejan procesar una compra ya hasta muy al final y luego te dicen que no está, en el, por ejemplo, en el punto en el cual tú quieres ir a recogerlo. Por eso no me gusta recoger cosas en tiendas. Eh, sí. Eh, ¿en qué aspecto crees que tu marca favorita se diferencia de los demás?

Servicio, rapidez, confianza, personalización, precio. sencillez, es el mismo. ¿Y tu marca favorita es el Éxito? Mmm, en Colombia, sí. Okay, perfecto. Ya las últimas dos preguntas. Si pudieras cambiar una sola cosa de la experiencia de cualquiera de los canales del Éxito, ¿cuál sería?

¿Cómo? Si pudieras cambiar una sola cosa de la experiencia en cualquiera de los canales, ¿cuál sería? Mmm, creo que la aplicación podría ser un poco más fluida en el tema de los pagos, pero no mucho más. ¿Qué recomendación le harías a la empresa para mejorar la integración de sus canales? Mmm, de pronto hacer más llamativo el hecho que tienen una aplicación. Okay. Eh, e integrarla mejor de pronto como con la perspectiva de compra que tienen, eh, o sea, no ser tan invasivos a través de mensajes de texto, cosas, correos, sino integrarlo más a través de la plataforma, en la, en la app. Perfecto. Santi, muchísimas gracias por tu tiempo. De nada.

Entrevista 3:

Bueno, ¿cómo estás? ¿Cuál es tu nombre? Mi nombre es Alessandro Manteucci. ¿Cuál es tu, pues, cargo o tu background, eh, empresarial? Soy gerente comercial del portafolio de Innovación para Diageo. He trabajado en la compañía en dos temporadas, seis años en total. Perfecto. ¿Cuántos años tienes? 34. ¿Haces uso de compras en línea? Sí. ¿Mucho? Normal, una vez cada dos semanas o. Perfectísimo. Entonces te voy a hacer algunas preguntas y ahorita vamos a entrar un poco más en detalle, ¿listo? Entonces, cuando vas a comprar eh en alguna base omnicanal, ¿has notado diferencias

en precios, descripciones o promociones al usar distintos canales? Siempre, y solo con googlear, de una vez a ti te salen diferentes retailers, y generalmente, desde las diferencias más mínimas, 2000, 3000 pesos, la redondeada de los 900, hasta diferencias en precios considerables. Okay, perfecto. ¿Y has notado esto en empresas, como en la misma empresa, digamos si te metes en Falabella, vas a encontrar un precio diferente en la web que en la tienda? Sobre todo Falabella que tiene un marketplace que yo entiendo que no corresponde al mundo físico, pasa bastante y es como, no sé, falabella.com, de repente te sale un producto más barato que el que está disponible en tienda y es vendido por no sé, tal compañía SAS, que es un distribuidor autorizado y seguro, digamos, que la ruta de precios no es exactamente la misma que la del producto regular. Perfecto. Cuando esas cosas ocurren, ¿qué sentimiento te genera? ¿Como confianza, desconfianza, frustración? Pues, digamos que una mezcla entre dos cosas. La primera es como el sentimiento de, oiga, debería hacer un poco más de investigación, porque si hay tantos precios tengo que hacer un poco más de research antes de casarme con la primera. Okay. Pero también cuando uno empieza a encontrar unos descuentos que ya se ven demasiado agresivos, no dice okay, ¿esto es real? Me van a robar, me van a robar. Me da confianza. El retailer me van a robar o no. Listo, perfecto. ¿Has cambiado de decisión de compra por estas como inconsistencias? Sí. Okay. Cuéntame una ocasión en la que cambiaste de canal. Pudiste continuar sin repetir pasos. ¿El sistema o el personal reconoció lo que ya habías hecho? Por ejemplo, eso que te está contando de falabella.com, me quería comprar un celular y estaba buscando digamos que el mejor precio y encontré un retailer que vendía a través de falabella.com, entonces me fui a las referencias, no de falabella.com, sino del retailer específico, y ponle que tenía cuatro estrellas, que no es malo pero ya, de por sí, pues no es lo mismo. Entonces dije, okay, por la diferencia en precio que son 50.000 pesos, prefiero comprarlo y recogerlo en tienda física de Falabella, que irme a entender por garantías con el retailer, porque muchas de las reviews eran al respecto de eso. Okay, perfecto. Entonces ahora que estamos hablando de Falabella, eh, te voy a hacer unas preguntas un poco más específicas para entender tu customer journey más, ¿listo? De una. Entonces, ¿cuándo sueles eh, cuándo sueles enterarte como de promociones o nuevos productos de la marca? Digamos que yo no estoy casi suscrito. Newsletters no leo el email marketing, estoy muy poco pendiente, es cuando yo sé

que necesito algo, hago mi búsqueda. Proactiva, no estoy como suscrito en clubes de, pues, de loyalty ni nada de eso. Que no te Okay, perfecto. ¿Qué canal usas primero cuando quieres informarte con respecto a precios, eh, stock, lo que sea. Búsqueda en Google, incógnito o incluso Amazon. Okay. Es como la referencia. Pero entonces si vas a Falabella, prefieres buscarlo como 100% en la tienda web y después vas a la física, o primero vas a la física y después a la web. Sin duda, primero la web. Okay. ¿Hay algo que te motive o te frene al momento de pasar de mirar a comprar? Los reviews. Okay, los reviews pueden frenarte o motivarte. Total. Perfecto. Eh, cuéntame cómo fue la última experiencia que compraste con Falabella. Em, sí, bueno, la última está el celular, fue hace menos de seis meses. Mmh. Y, pues, realmente el producto me llegó antes de lo que estaba esperando. O sea, ponle que el tiempo eran cuatro días, me llegó a los dos días. Todo perfecto. Okay. Perfecto. ¿Qué tan fácil fue el proceso de compra en el canal que usaste? Muy sencillo. ¿Lo compraste en la tienda física, sí? Sí. No, pero lo compré en la tienda virtual. Pero lo recogiste en la tienda física. Sí. Ah, bueno, chévere, pero aquí están los dos canales. Mmh. ¿En qué momento sentiste frustración o inseguridad eh, durante este proceso? O en algún momento lo, o si lo, ¿sentiste más bien? Un poco, cuando, cuando estaba haciendo esta investigación y empecé a ver que el que lo vendía no, no era realmente él, si no era un subdistribuidor, porque entonces pues se vuelve un tema de bueno, entonces, miremos quién es el subdistribuidor y pues, okay. No se ponen gorroso. Perfecto. ¿Qué tan satisfecho quedaste con los tiempos de entrega y la atención en caja? 20 de 10. Me sorprendió. Y es poquito, compré en Asics también, me pasó igualmente. Me llegó dos días antes de lo que esperaba. Exacto. Excelente, perfecto. Eh, si has tenido, has tenido que volver o cambiar algún producto, ¿cómo te fue con esa experiencia? Nunca he tenido pavor. O sea, yo, como que nunca me, como que si me, no sé, si me compro unos tenis y me quedan grandes, como que es el peor error, como el peor. Sentimiento. A peor vuelta del mundo, me parece. Okay, odias. Odiaría. Nunca me ha tocado. Okay, y con Falabella, nunca te ha tocado devolverles nada. No. Perfecto. No, no me ha tocado. Recibes comunicaciones o beneficios después de comprar? Sí, siempre, quedo un inscrito, pero yo, ya después archiva todo y. O sea, y no te resultan útiles. Serios, que a mí no me gusta para nada. Son más como invasivas. Total. Perfecto. Eh, ¿qué te haría repetir la experiencia o recomendar la marca? Em, no, creo que repetir la experiencia

solamente por la, pues por haber recibido el producto a tiempo y en el estado en que esperaba. Okay.

¿Qué momento te, de todo este proceso, te generó más satisfacción o frustración? Satisfacción que te llegara antes. Satisfacción como que me llegara antes, por ejemplo, para mí es básico que uno de estos termine la compra que te digo, me, como confirmándote, porque a veces en algunos emprendimientos más, Sí. Sí. informales no pasa, es como bueno, compra confirmada, tu pedido va a ser despachado en tales fechas, o sea, que de una vez te empiecen a poner las reglas de juego, es clave. Exacto. Perfecto.

¿Y algo que te frustre? Eh, pues no me pasan estos casos, pero, pero, la, la típica guía perdida de Servientrega, es lo peor que te puede pasar. O, eso es mucho. Es un montón. Y me no, es poquito, se compró un iPhone, escucha, muy arriesgada como con un marketplace Payzan y se lo mandaron, fresco, el iPhone 13 Pro Max por Servientrega. No, me muero. Marica, cualquier día, que esa guía se pierda, es una paridera. Sí, sí. Sí, puedo ir a describir una experiencia completa con una palabra, ¿cuál sería y por qué? Pues esta experiencia, la del celular, por lo menos. Trazabilidad. Okay, fue, fue muy trazable todo el proceso. Sí, es fantástico, es lo mejor. Exacto. Excelente. ¿Cómo te sentiste en los distintos momentos de la experiencia? ¿En la búsqueda, en la compra, en la entrega y en la postventa? La búsqueda es muy aburrida, porque pues tienes infinitas opciones, no sabes cuáles son verdaderas, cuáles son falsas, entonces ta-exito.com y te dicen, el precio antes era tanto y ahora es tanto, y realmente pues le suben y le bajan, eh, lo mismo pasa con varios marketplaces, entonces eso se vuelve muy desgastante. Eh, ya una vez uno elige y sabe con qué irse, porque además pues tienes que elegir primero el modelo que quieres comprar y después pues con quién comprarlo, ya después de haber elegido eso, eh, pues es muy sencillo todo, creo que lo más mamón es esa búsqueda que parece infinita y no había y 500 pestañas. En la compra te sientes pleno. Bien. Sí. Pues ya escogiendo el marketplace correcto, sí. Y en la entrega también. Sí. Y en la postventa también te fue bien. Sí. Pues hasta ahora sí. Excelente. ¿Qué canal te genera más confianza y por qué? Las páginas directas de los retailers. Te, o sea, ¿más confianza que la misma tienda física? Pues me da la misma confianza. Okay. Okay, perfecto. Sí. Sientes que tienes control sobre los procesos de compras o servicios que pues, sí, que usas? Pues siempre y cuando tengas como una confirmación de los días, de suficiencia del correo, sí. Perfecto. ¿Fue fácil acceder a la información necesaria como a los precios, la

disponibilidad y el seguimiento del pedido? Sí. Total. ¿En algún momento sentiste que perdiste la autonomía o dependías de alguna ayuda externa para poder optar a lo que querías? No, en ese caso no. Listo. Tras esta experiencia, ¿la prefieres frente a otras que has tenido, la recomendarías o qué tendría que pasar para que volvieras a comprar? No, pues eso es, o sea, la recomendaría. No no tendría que pasar mucho para que volviera a comprar, solamente que en el momento en que vuelva a hacerlo, no encuentre reviews negativos. Okay, perfecto. ¿La prefieres entre otras tiendas o entre otras plataformas? Sí, me pareció bastante buena. Okay, perfecto. ¿Has comprado en empresas que usen varios canales que no estén integrados, o sea, que sean multicanales? Por ejemplo, o sea, multicanales, digamos que tengan página web, tienda física y redes sociales y nada esté integrado, entonces cada vez que tengas que ir, si te vayas al, al, al DM de Instagram, te toca hacer toda la información y qué es lo que buscas, si vas a la página web, te toca hacer otra vez todo el research, si vas a la tienda, te toca volver a decirle a la señora, como mira, quiero esto, esto y esto, ya busqué, mira esto. Sí, sí. Eso pasa, y, ¿Cuándo no? Pues si arriesga con cosas un poquito más boutique, no, como en emprendimientos colombianos con cosas espec, entendemos que quizás plataformas menos desarrolladas y que es por Instagram y todo eso, por DM, de acuerdo. Okay. Eh, ¿qué diferencia percibes entre esa experiencia multicanal y una experiencia omnicanal integrada como la de Falabella que pudiste pedir online y reclamar en la tienda? Pues es como un nivel de servicio que está mejor interconectado, entonces te ofrece como más versatilidad, ¿no? Entonces, pues escoges una de estas tiendas donde recogerla más cercana, etcétera. Entonces, pues digamos que sí te hace un poco el el journey más amigable. Okay, perfecto. ¿Qué elementos de la experiencia omnicanal consideras más valiosos frente a la multicanalidad? Hm, te diría que la versatilidad. Perfecto. Como de poder encontrar, digamos que ese balance entre el stock que está quien sabe en qué bodega, dónde y estar muy al alcance, entonces me parece fundamental y y como el tiempo de recibir el producto. Creo que un canal, una omnicanalidad bien coordinada te permite acceder más rápido al producto, que es lo que queremos todos. Sí. Total. ¿Percibes coherencia entre los precios, promociones, políticas entre los distintos canales? Digamos, en este caso, en Falabella? Sí, pero lo que te digo, hay leves diferencias. Okay. Entonces, y a veces también se da uno cuenta que están haciendo el eh, precio especial antes tanto y ahora tanto, y pues

uno se empieza a dar cuenta que es carreta. Okay. ¿Sientes que la marca ofrece una experiencia continua entre la web, la aplicación y la tienda física? Sí. Perfecto. Aunque bueno, Falabella tiene este problema de los subdistribuidores, ¿no? actualmente. Sí. Okay. ¿Qué tan fácil o agradable te resulta navegar por los canales digitales de Falabella? Fácil. ¿En qué canales sientes que tienes una experiencia más fluida o personalizada? Pues personalizada pues Amazon, sin duda. Pero los canales de Falabella. Ah, de Falabella? Eh, pues te diría que la tienda física, está bastante bien, pero pues hay una limitación, si es estar ahí y hacer la vuelta entera que te quita muchas horas, pero diría que la página web está bastante, bastante clara. Perfecto. Después de comprar, ¿qué tan útiles son las comunicaciones o beneficios que recibes? No, inútiles completamente. Como, como, ¿de qué forma valoras el programa de fidelización, o no te importa tanto? Pues fíjate, con ellos, el tema de los puntos CMR está simpático. Okay. Con ellos, puntualmente, sí, por qué yo me, yo saqué la tarjeta de débito hace un tiempo, la de Falabella, y, y no está mal. Okay, entonces sientes que la fidelización con Falabella es más por ese tipo de situaciones que por la Total. como el customer journey positivo que tuviste. Y Ellos sí se dan muy duro en descuentos si pagas con la tarjeta de ellos. Okay. Y pues, la tengo, no tengo crédito, tengo débito, que no me cuesta nada tenerla, y me gusta bastante. Perfecto, excelente. Si gestionas cambios o devoluciones o reclamos, ¿cómo calificas el tiempo y la calidad de la respuesta? Pucha, sí, pues yo creo que es clave que no pase demasiado tiempo, que te recojan el producto de vuelta. No me ha pasado lo que te decía, pero pues para mí sería fundamental que no me cobren. Mmh. Y no sé, como sea ese terreno medio gris entre quién paga el envío de la recogida o si lo tiene que poner en un punto de servientrega, si le toca pagar el envío, no, esas cosas me. Y digamos. Si te toca ir a la tienda física para hablar con la señora, como mira, necesito devolverlo, te, está mejor. Pero te sientes que sería muy importante en tu decisión de volver a comprar si la persona fue grosera o fue amable? Sí, quizás sí. Y más que grosera, o amable, porque grosera va y venga, pero que lo reciba, porque lo, lo que podría pasar, esto no es nada hipotético, es que me lo no llegan y dicen, ah no, pero espere, eso lo compro por la web, no, entonces no sé cómo funciona. Venga, y averiguo. Eh, y pierdo 1, 2 horas y entonces llamo al PBX, entonces llamando al número fijo, no, es que tiene que llamar y radicar, no sé qué, ese tipo de vainas que pasan. Eso sería lo peor, o sea, que

sea buena gente o mala gente, a la persona, no importa desde que lo haga. Okay. Pero a veces le pasa a uno que, ah, pero entonces venga la factura, donde está, no es que eso lo compro por web y eso se lo compró a tal tienda, entonces tiene que ir a esta otra tienda, ese tipo de cosas me matan. Okay. Si tuvieras que comparar esta marca con otras, digamos, Amazon, que estabas dando el ejemplo ahorita, eh, cuál te ofrece mayor valor en la experiencia general y por qué? No, Amazon es todo, Amazon es la mix, es una, pero pues Okay. Es que digamos que en Colombia todo el lead time es muy largo, muchos productos están limitados del catálogo, entonces todavía no estamos. Perfecto. Eh, qué aspecto Y Rapipi está muy bien. Sí, Rapipi como para el afán, o sea, para el del día, para el día, el regalo que se colgó, al desvarar, es fantástico. O sea, esa compra que te estás hablando de Falabella, es una compra programada para la cual no tiene 72 horas. Sí. Pero para el hoy, Rapipi. ¿Qué aspecto crees que tu marca favorita se diferencia de los demás? El servicio, la rapidez, la confianza, personalización, precios? ¿Tienes alguna marca favorita? No, ¿sabes? ¿Y si, ¿Es una ¿Qué mercados? ¿No, en general? Pues en general. No, pues como por categorías de pronto, pero, ¿qué categorías estás estudiando? Si Okay. Si pudieras cambiar una sola cosa de la experiencia que tuviste con Falabella en cualquiera de los canales, ¿cuál sería? No sé, digamos, ahorita estabas hablando que la investigación te daba flojera, porque habían muchas diferencias. Entonces, de pronto, mejorarías como la forma en la que se ve el marketplace para hacer la búsqueda más fácil. Sí, sí, eso que te, eso que te decía, lo reitero y es, como me salían el mismo celular siete veces con las mismas características, de pronto a veces cambiaba alguna pequeña, no sé, el color o la memoria RAM o los pixeles de la cámara, entonces eran tocar estudiarse diez anuncios y los diez anuncios eran de proveedores diferentes, entonces, no sé si es del UX, pueden como consolidar, okay, este es el producto, y ya después puedes elegir a quién se lo compro, pero no tener que leer 10 clasificados, lo que te digo, abrir 50 pestañas de Google. Perfecto. Y, por último, qué recomendaciones le darías a la empresa para mejorar la integración de sus canales? Em, pues yo creo que el customer service creo que es lo me, lo mejor, no me pasó, porque lo que te digo, no tuve retrasos, pero lo mejor que uno le puede pasar es que en cualquier canal que contactes el customer service para saber en qué está tu pedido, te puedan dar estatus. Llámese con el número de pedido, con el número de confirmación, lo

que sea, algo que te permita trackear inmediatamente información en tiempo real y lo menos, digamos, que engorroso posible, o sea, cero llamar a un número fijo, cero ir a una oficina, o sea, Perfecto. o algo muy sencillo. Mat, muchas gracias por tu tiempo. No. A ti.

Entrevista 4:

¿Me puedes decir, por favor, tu nombre?

Lineth Artuz . ¿Tu edad?

56 años. Y tu background profesional y laboral, y es y académico, perdón. Ah, soy administradora de empresas, eh, y magister en gestión pública. Trabajo en la rama judicial, seccional Bogotá.

¿En qué área?

Eh, lidero el área de atención al usuario de Perfecto. de la seccional Bogotá.

¿Alguna vez has notado diferencias entre los precios, descripciones o promociones al usar distintos canales, puede ser de cualquier empresa?

Sí, claro, muchísimo.

Cuando esto ocurre, ¿qué sentimiento te genera? ¿Confianza, desconfianza, frustración?

Aquí en Colombia es un poquito como extraño, porque aquí en Colombia eh, dicen que si tú compras en línea eh, vas a conseguir descuentos que no los vas a tener físicamente. Entonces es como, siento que es como un enganche que le hacen al, al, al consumidor. Pues eso es lo que siento. Sin embargo, cuando uno va a la tienda física, en la tienda física, es verdad, uno se da cuenta que esos descuentos no, no se ven, solamente aplican en, en, en lo virtual.

¿Has cambiado decisión de tu compra por esas inconsistencias?

Eh, no realmente.

Cuéntame una ocasión en la que hayas cambiado de canal. O sea, como que hayas estado en la página web y después fuiste a la tienda física o viceversa.

Ah, okay. Lo he hecho mucho con cuando se trata de compras eh, de ropa.

Es la única, es la única parte donde lo he hecho, o sea, como que de repente entro a Zara, escojo lo que quiero y algunas veces voy a a la tienda física, eh, muestro exactamente qué es lo que quiero, ¿sí? Los modelos y todo y, y los pruebo y, y los termino comprando en lo físico.

Cuando cambiaste de canal, ¿te tocó repetir los pasos o el sistema, el personal, no sabían?

No, no, no, no, no. O sea, digamos que el canal de la página web de las empresas te mantienen como tu historial de lo que tú has visitado, lo que tú has visto, eh, tu lista de deseos, por decirlo así. Pero eh, cuando tú vas a la tienda física, tienes que repetirlo absolutamente todo. Aquí en Colombia no he encontrado un, una tienda en donde tengan un, un mismo canal.

Okay. Eh, ahorita me estabas comentando que has comprado en, en diversos canales en Homecenter. ¿Cómo sueles enterarte de las promociones o nuevos productos de Homecenter?

Como soy, digamos que cliente habitual, eh me mandan a mi correo, me mandan eh, eh, Sí, toda la publicidad de promociones y, y avisos. Pero bueno, finalmente yo termino comprando es cuando tengo una necesidad puntual.

¿Qué canal usas primero cuando quieres informarte sobre un producto? ¿La web, redes, vas a la tienda física, aplicaciones?

Eh, a veces por la premura, me meto en la eh, a la web directamente o a la aplicación. Y ya, digamos que últimamente no, no visito las tiendas físicas en lo en lo posible. Okay. Eh, ¿hay algo que te motive o te frene al momento de pasar de mirar a comprar? Eh, sí. Cuando veo que hay eh, de pronto una promoción, una gran promoción que valga la pena y que tenga la necesidad, porque no soy de

comprar por, porque estén promoción, no. O sea, si tengo la necesidad y coincide con que hay una promoción, me motiva.

Okay. Cuéntame, ¿cómo fue tu última experiencia comprando en Homecenter?

Fantástico, o sea, hice el pedido, me dijeron que se podía demorar 3 días y no, al día siguiente me lo llevaron.

¿Y qué comprabas?

Eh, compré un horno, eh, un horno microondas. Compré y varias eh cuestiones de cocina, o sea Okay. ¿Qué tan fácil fue el proceso de compra en el canal que usaste?

Muy fácil. ¿Qué canal usaste?

La página web. ¿En algún momento sentiste frustración o inseguridad durante el proceso de compra?

No. ¿Qué tal satisfecho quedas con los tiempos de entrega o la atención?

Excelente. Si has tenido que volver o cambiar algún producto, ¿cómo te fue con esa experiencia?

Hmm, realmente no he cambiado productos.

¿Recibes comunicaciones o beneficios después de comprar que te resulten útiles o son más que todo como información invasiva?

Algunas veces, digamos que todo depende de la necesidad. Muchas veces que recibo esa, esa publicidad, o sea, la borro antes de verla porque no tengo ninguna necesidad, entonces no me interesa.

Okay. ¿Qué te haría repetir la experiencia de compra o recomendar la marca?

¿Qué me haría repetirla? Eh, bueno, tener una necesidad de comprar algo, obviamente la repetiría porque me fue bien, siempre me ha ido bien. Entonces, sí, okay. ¿Qué momento de todo este proceso te generó más satisfacción o frustración?

Mm, realmente no he sentido frustración. Y algo que te, digamos, que te llegara el pedido rápido, todo completo, todo bien. No te genera satisfacción. ¿Satisfacción?

Sí, claro, que me llega el pedido completo, que es rápido, que no se demora uno como escogiendo, como que será, que me, no, lo de la foto, eso es, las medidas que dicen, esas son, eh, sí, han sido puntuales en Homecenter con lo que la información que dan.

Si pudieras describir la experiencia de compra completa en una sola palabra, ¿cuál sería y por qué?

Satisfactoria, okay.

¿Por qué?

Porque ha sido satisfactoria, porque lo que yo, lo que yo he pedido, me ha llegado tal como, como me lo prometieron. ¿Cómo te sentiste en los distintos momentos de la experiencia, digamos, buscando el producto, cómo te sentiste en la compra, en la entrega, en la postventa? Eh, bueno, atendida, bien atendida. Okay. ¿Qué canal te genera más confianza?

Cualquiera de los dos, realmente, porque pues el, el físico si uno va al canal físico, uno mismo es el que está viendo, el que está haciendo como toda la, todo el proceso de mirar, de probar, de comparar, de sí. Entonces digamos que eh, que y en el canal, y en el canal virtual, digital es lo mismo, uno también puede comparar, también puede mirar, también puede ver comentarios, también puede todo, o sea, como que lo único es el tiempo. Obviamente, aquí en Bogotá valoro muchísimo el hecho de que tú puedas hacer tus compras virtuales, con la tranquilidad de que lo que estás comprando te va a llegar tal como lo pediste. ¿Sentiste que tenías un control sobre tu proceso de compra?

Sí. Fue fácil acceder a la información necesaria, precios, disponibilidad, seguimiento del pedido. ¿En algún momento sentiste que perdiste la autonomía o dependías de ayuda externa para hacer la compra?

No. Tras esta experiencia, ¿la preferías frente a otras?

Ah, sí. ¿La recomendarías?

Sí. ¿Qué tendría que cumplirse para que volvieras a comprar?

Eh, para que volviera a comprar, nada, tener la necesidad.

¿Has comprado en empresas que usen varios canales que no estén integrados?

Casi todas. ¿Qué diferencias percibes en estas experiencias a una experiencia omnicanal integrada?

Sería lo ideal. Sería lo ideal. O sea, lo ideal por, por decirte, te puse un ejemplo al inicio de la conversación y es que no tendría que perder el tiempo, ¿sí? Buscando las cosas en internet, en su tienda, en su tienda virtual, para después ir a la tienda física y llevar fotos, llevar modelos, llevar eh, la referencia ahí. Sí, los modelos o las referencias anotados para que la persona pudiera buscarlo luego en su inventario y decirme si lo tiene, si no lo tiene. Espérate, mostrar, no, o sea, sería fantástico llegar y decir, mira, mi nombre es tal o mi teléfono es este o este es mi correo electrónico y me puedes, me puedes mirar si lo que yo busqué en la página virtual lo tienes acá, quiero verlo tal cual porque lo quiero comprar físicamente, no sé. Entonces la diferencia más grande que percibes es como la efectividad al momento de compra. La eficiencia. O sea, la eficiencia o ineficiencia. Por parte de la empresa.

No pues, o sea, la diferencia que percibes entre una experiencia multicanal y una experiencia omnicanal, que el omnicanal es más eficiente, más eficaz.

Así claro, claro, obviamente. Sería más eficaz, más eficiente. Yo no he encontrado aún aquí en Colombia una empresa en donde me genere esa experiencia completa.

Sí, desde que, sí.

¿Qué elemento de la experiencia omnicanal consideras más valioso frente a la multicanal?

Mm, integrar toda una información. ¿Sientes que eso sería lo más valioso?

Pues, diga, eh, digamos que entre lo que me estás diciendo, porque podrías, si me, pudieras decir de pronto. Sí, claro, digamos. Otras ventajas, de pronto te pudiera decir, ay, también está otra. Eh, no tener que repetir los pasos, por ende, reducir tu tiempo de compra, que sea mucho más rápido y fácil. Eh, que tengas una, como un récord ya establecido con la compañía o con la marca, así también te pueden, digamos, que ese, ese tipo de promociones que te mandan al correo no simplemente sean mandadas a la ligera, sino específicamente personalizadas para ti. Pensando en Exácto. ese tipo de cosas.

Sí, claro, obviamente sería mucho más eficiente, mucho más satisfactorio y obviamente eso haría también que la fidelización de la marca fuera mucho más fuerte.

Okay. No, no, no, no, no buscará yo en, en, en otras plataformas pues.

Pero si ves coherencia entre los precios, promociones y políticas en los distintos canales. Si veo coherencia entre los distintos canales, bueno, hm, digamos que ellos mismos hacen su publicidad diciendo que si uno les compra en la tienda virtual, van a tener un descuento diferente que en la tienda física, entonces hay una coherencia. Okay. ¿Sientes que la marca ofrece una experiencia continua entre la web, la aplicación y la tienda física o la web y la tienda física?

¿Una marca continua?

O sea, Homecenter.

Sí. Sí. O sea, si sientes que si tú lo pagas en la web, lo vas a poder recoger en la tienda física sin lío. Sí, ellos dan esa opción.

Okay. ¿Qué tan fácil o agradable te resulta navegar en los canales digitales de Homecenter?

Me resulta fácil. ¿En qué canal sientes que tienes una experiencia más fluida o personalizada?

En cualquiera de los dos, para mí. Después de comprar, qué tan útiles son las comunicaciones eh, que recibes o que las recomendaciones son personalizadas y relevantes. Tienes algún programa de fidelización con Homecenter que te haga como valorarlo más?

Sí, tengo un programa de fidelización con ellos, pero realmente ese programa de fidelización no es que me genere ni descuentos, ni puntos que se puedan convertir luego en, en, en dinero o en millas o en algún beneficio, no, realmente no, okay. No lo veo así. Eh, gestionas algún cambio, devolución o algún reclamo, cómo, cómo calificarías el tiempo y la calidad de la respuesta?

No podría decirte casi, este, porque no, no he gestionado una devolución con ellos.

Okay. Si tuvieras que comprar, si tuvieras que comparar esta marca con otras, digamos, Falabella eh, o el Éxito, eh, ¿sientes que ofrece mayor valor en la experiencia general?

Mm, con Falabella no puedo, no puedo comparar, compararlo, porque no he, no he comprado en Falabella. Y con el Éxito, este, pienso que la experiencia es muy similar.

Okay. Eh, en ese aspecto, en qué aspecto crees que Homecenter se diferencia a las demás. Digamos, el servicio es mejor, rápido, confías más en ellos, la personalización de los precios.

Yo creería que el, el nicho de ellos, me, bueno, yo creería que lo que ellos venden, ¿no? Lo que ellos venden, pues no lo voy a conseguir en, en cualquier otra tienda, eh, como la que me acabas de nombrar. Podría conseguirlo quizá en Homecentri o ferreterías o algo así. Sin embargo, como que uno va a Homecenter y uno encuentra muchas cosas en un mismo lugar y para mí eso ya es una comodidad. Perfecto. Si pudieras cambiar una sola cosa de la experiencia en cualquiera de los canales, ¿cuál sería?

¿En cualquiera de los canales de Homecenter?

Ajá. No sé, realmente no tengo así un inconveniente como para decir, ay, es que en el canal físico yo cambiaría, no. Y en el canal virtual, pues, yo me he acomodado al canal virtual de ellos y se me ha hecho fácil y las experiencias satisfactorias.

Y qué recomendación le darías a la empresa para que mejoraran la integración de sus canales?

Sería fantástico que ellos pudieran tener, eh, un único canal para para nosotros, los clientes, porque pues obviamente, eh, optimizaríamos muchísimo el tiempo y y no, a mí, por lo menos, me fidelizarían de mejor manera. Perfecto, muchas gracias.

Con gusto.

Entrevista 5:

Hola, ¿cómo estás?

Hola, muy bien, ¿y tú?

Bien, me puedes dar, por favor, tu nombre.

Francisco Acevedo.

¿Cuántos años tienes?

27.

Y me puedes, por favor, dar un background de tus estudios académicos y tu vida profesional.

Okay, yo soy ingeniero industrial de la Javeriana y soy especialista en marketing estratégico de la misma universidad. Y en mi vida laboral, eh llevo seis años trabajando en Diageo, de los cuales fueron cuatro en finanzas y llevo dos en comercial.

Perfecto. ¿De casualidad has notado diferencias en precios, descripciones o promociones al usar distintos canales?

Sí, correcto. Muchas veces en las plataformas digitales se encuentran mejores descuentos.

¿Cuándo esto ocurre, qué sentimiento te genera? ¿Confianza, desconfianza, frustración, otras?

No, confianza, confianza.

¿Confianza por qué?

Porque siento que, pues, igual se están esmerando en mover otro tipo de canales, cuando ofreciendo productos de alta calidad.

¿Has cambiado tu decisión de compra por esas inconsistencias?

Eh, no necesariamente. Eh, la promoción no me mueve estrictamente el la decisión de compra, a veces cuando un producto no está en descuento y lo quiero, igual lo compro.

Cuéntame alguna ocasión en donde hayas tenido que cambiar de canal. Digamos que pasaste de la tienda a la página web o viceversa.

Eh, muchas veces más de la página web a la tienda eh pensando en en de pronto conocer el producto físico y y no quedarme solamente con lo que veo en internet.

¿Cuando hiciste esto, te tocó repetir los pasos como de la búsqueda, decir qué quieres, las especificaciones o el sistema ya sabía o el personal reconoció lo que ya habías hecho?

Eh, no, pues, muchas veces llego ya sabiendo lo que quiero, pero de pronto a veces en tiendas y veo otro tipo de cosas que, por otro tipo de cualidades, me gusta más.

Okay. Eh, ahorita me contabas que eh haces uso o, pues, compras tanto en el Éxito en línea como en tienda física. ¿Cómo sueles enterarte de las promociones o nuevos productos de la marca?

Eh, pues a veces llegan mails con con descuento, o simplemente muchas veces en tienda física es mucho más fácil ver descuentos de de promociones, porque pues ahí mismo lo ponen en las en las góndolas y demás.

¿Con cuál canal, o qué canal usas para informarte primero?

Primero me gusta hacer una búsqueda en internet como para comparar precios, ver lo que quiero y ya después si me decido, lo compro ahí mismo, si no después ir a la tienda.

¿Hay algo que te motive o te frena al momento de pasar de pasar de mirar a comprar?

Eh, de pronto a veces son tipo especificaciones, como es es eh ser lo que quiero, si es comida, pues, la tabla nutricional, si es otro producto como para el hogar, pues, conocer un poquito más de la marca, especificaciones, tamaños y demás.

Cuéntame cómo fue tu última experiencia comprando en el Éxito.

Eh, pues ahí por lo general, usamos como dos tipos de compra, uno en el mercado eh y es muy bueno por el tema de los cupones que manejan como por fidelidad y otro tipo es son los descuentos ya que manejan como en los aniversarios y demás para comprar tecnología.

¿Y cómo te fue?

En la última experiencia que fuiste comprando.

Eh, en ambos casos, en ambos casos, no he tenido ningún inconveniente con los productos.

¿Qué tan fácil fue el proceso de compra en el canal que usaste?

Eh, ambos casos fueron presencial y y fue pues fue muy bueno, digamos que uno ve la variedad, entiende qué tipo de productos hay y digamos que ya con la previa búsqueda en el canal digital eh, uno ya sabe como qué hay.

¿En algún momento sentiste frustración o inseguridad durante el proceso de compra?

De pronto porque a veces uno en la plataforma eh digital uno ve eh muchas opciones, pero también son productos tercerizados, entonces al llegar a la tienda, uno no encuentra los mismos productos.

¿Qué tan satisfecho quedaste con los tiempos de entrega o atención que se te dio en la tienda?

Todo muy bien, no tengo, muy satisfecho, podría decir.

Eh, ¿si has tenido que devolver o cambiar algún producto, cómo fue esa experiencia?

Em, la verdad no he tenido que devolver ningún producto del Grupo Éxito.

¿Recibes comunicaciones o beneficios después de comprar? ¿Te resultan útiles o más que todo invasivos?

Eh, digamos que algo bueno de eso es como los puntos que uno acumula por las compras y esos sirven después para para obtener descuentos.

Okay. Eh, ¿qué te haría repetir la experiencia de compra o recomendar la marca?

Eh, yo creo que ya el proceso es muy bueno. Eh, la recomiendo, digamos que es afiliarse a todos los temas de como de fidelización que tiene el Grupo Éxito, ya que ahí se obtienen muy buenos descuentos.

¿En qué momento de todo el proceso de la compra te generó más satisfacción o frustración?

Eh, eh, no, yo creo que satisfacción en el tema de obtener el mejor precio.

Si pudieras describir tu experiencia completa en una palabra, ¿cuál sería y por qué?

Yo diría que confiabilidad. El Éxito ofrece confiabilidad, tanto en sus productos como en la post como en la postcompra.

¿Cómo te sentiste en los distintos momentos de la experiencia, ya sea en la búsqueda del producto, comprándolo tal cual, en la entrega, en la postventa?

No, yo creo que muy satisfecho. No, no tengo ninguna no tuve ningún inconveniente en ninguno de los procesos.

¿Qué canal te genera más confianza y por qué?

El canal físico, muchas veces, es bueno ver cómo los productos antes de comprarlos y pues ver que, digamos, que todo funciona, ya que a veces eh digital, pueden llegar algo dañado o diferente.

¿Sientes que tenías control sobre tu proceso de compra?

Sí. ¿Fue fácil acceder a la información necesaria, precios, disponibilidad, seguimiento del pedido?

Sí, correcto. ¿En algún momento sentiste que perdías la autonomía o dependías de ayuda externa?

Eh, pues a veces es bueno eh sentir como el asesoramiento de las personas en tienda para que uno le ayuden a entender especificaciones y demás.

Eh, tras esta experiencia, eh, ¿la preferirías frente a otras? ¿La recomendarías? ¿Qué tendría que cumplirse para que volvieras a comprar?

No, 100%. Eh, pronto, que a veces por la página uno encuentra muchos productos tercerizados y en tienda no están. Entonces que se manejaron mejor eh una mayor variedad de productos propios del Éxito.

¿Has comprado en empresas que usen varios canales que no estén integrados?

Eh, sí, pues, de pronto he comprado en en tiendas que son solamente 100% físicas y que no tienen canales digitales.

¿Qué diferencia percibes entre esas experiencias y una experiencia omnicanal integrada?

Pues, yo creo que muchas veces uno busca referencias en internet como de los del de los lugares donde uno va a comprar, si tienen redes sociales también se vuelven más confiables, y también, digamos, que ofrece un con un manejo de inventarios más amplio, ya que muchas veces los omnicanal, pues, tienen bodegas grandes donde puedes comprar cosas solo por solo 100% digital. Y

también el tema de la omnicanalidad ayuda a tener mejores promociones por los diferentes canales, a veces mejores físicas, a veces mejores digitales.

¿Qué elemento de la experiencia omnicanal consideras más valioso frente a la multicanal?

Eh, yo creo que la confiabilidad, la confiabilidad de la coherencia de lo que ofrecen en un lado y en el otro y la variedad en términos de promociones.

¿Percibes coherencia entre los precios, promociones y políticas de distintos canales?

Pues, digamos que coherencia pues, no necesariamente una promoción está en un lado y en el otro, pero sí hay coherencia con el fin de mover un canal y otro no.

¿Sientes que las marcas ofrecen una experiencia continua entre la web, la app y la tienda física, pues, en el Éxito, en este caso?

Sí, ofrecen diferentes tipos de servicios en cada uno y hacen que uno, cuando esté por ejemplo, en punto de venta, utilice se la aplicación para buscar los cupones que hay, activarlos y hacen que la experiencia, pues, sea de ambos canales.

¿Qué tan fácil o agradable te resulta navegar por los canales digitales de la marca?

Eh, no, es muy agradable, no tengo, no tengo ningún pero sobre todo lo que utilizo en la app, no sé la página web.

¿En qué canal sientes que tienes una experiencia más fluida o personalizada?

Eh, yo creo que en el canal físico.

Después de comprar, qué tan útiles son las comunicaciones eh o beneficios que te da la empresa.

¿Recibes recomendaciones personalizadas relevantes? ¿O el programa de fidelización le encuentras un valor grande?

Sí, la fidelización, lo que decía antes, yo creo que es muy bueno eso en el sentido de que uno acumula puntos y esos puntos le sirven para futuras compras, o a uno a veces le dan cupones de descuento con las compras.

Si eh si gestionas cambios, devoluciones o reclamos, ¿cómo calificarías el tiempo y la calidad de la respuesta?

Eh, no he tenido nada digital, de pronto en punto de venta que no le activen un descuento, pero lo lo hacen inmediatamente.

Si tuvieras que comprar en otras marcas como Falabella o Homecenter, eh, si les tuvieras que comprar, cuáles cuál le ofrece mayor valor a tu experiencia general y por qué?

Eh, uf, yo creo que el tema de ropa de Falabella es un punto ganador, entonces es un tema que no se encuentra en las otras plataformas, igual creo que cada uno se especializa, porque también el tema de Homecenter en ferretería y demás también ofrecen muy buen servicio y pues, el Éxito es el mercado. Entonces cada uno tiene un punto diferencial.

¿En qué aspecto crees que el Éxito se diferencia a los demás? Servicios, rapidez, confianza, personalización, precios?

Eh, yo creo que precios. Yo creo que en el tema de precios, pues, sí son comparables con las otras dos plataformas. Eh, he encontrado mayores descuentos en términos del Éxito, que, por ejemplo, con tecnología, que en los demás.

Okay. Si pudieras cambiar una sola cosa de la experiencia en cualquiera de los canales, ¿cuál sería?

Yo creo que se pudiera ver la disponibilidad en tienda de los productos en la aplicación. Es decir, que uno pueda ver un producto eh y ver en qué tienda está disponible para ir a verlo, porque muchas veces porque no lo tiene hoy en día.

¿Qué recomendación le darías a la empresa para mejorar la integración de sus canales?

Eh, yo creo que es el tema de la claridad de los productos tercerizados, creo que no deberían estar juntos en las búsquedas, sino deberían estar eh separados para saber. Uno a veces va y busca un producto que ve en la aplicación y no se fija que es tercerizado y no no existe.

Okay, perfecto, muchas gracias por tu tiempo.

Bueno, un gusto.

Entrevista 6:

Eh, ¿me puedes dar, por favor, tu nombre?

Walter Von Roestel

¿Tu edad?

29 años.

¿Y tu background profesional y académico?

Comunicador social de la Universidad Javeriana con master en comunicación corporativa de la Universidad Internacional de la Rioja.

Eh, he trabajado en agencias de comunicación corporativa como Athis, con cuentas como Mastercard, también en Compass Porter Novelli, como Duloban y con Net Fibra.

También he trabajado en diferentes immigration law firms americanas, como Pro Marketing Manager y Digital Media Manager para dichas firmas.

¿Y ahora qué estás haciendo?

Ahora soy cofounder de una startup de AI Marketing.

¿Has notado diferencias en precios, descripciones o promociones al usar distintos canales?

Mmm, supongo, pero no se me viene ninguna en este momento.

¿Cuándo se te ocurre qué sentimiento te genera? ¿Confianza, desconfianza, frustración?

Eh, bueno, ahora que lo dices, sí, depende del canal sobre todo, por ejemplo, eh yo soy como cliente habitual de Adidas, entonces tengo la aplicación y

cuando me llegan notificaciones de la hm, me genera como un sentimiento diferente a cuando me llega el correo porque por el correo como que siento que es spam y que me quita tiempo y estoy ocupado haciendo otras cosas, pero con la app me siento como, ah, oye, qué chévere, tengo una, un descuento por ser como un loyal customer.

Perfecto.

¿Has cambiado decisión de compra por estas inconsistencias?

Puede ser a otra empresa.

Mm, sí, me dan ganas de mandar a Claro a la mierda cada vez que me llaman.

Cuéntame una ocasión en la que hayas cambiado de canal, como que has estado comprando primero en la página web, pero fuiste a la tienda física a medirme algo o algo así.

Uy, bueno, a mi me da mucha rabia es con los de H&M, cuando uno compra online, pero para hacer la devolución uno simplemente no puede ir como a la tienda sino que te toca mandarlo por el servicio de entrega.

Entonces yo dejaba de comprar online en H&M y simplemente voy a la tienda para si me toca medírmelo ahí me lo mido de una o si no me gustó y no tener que hacer ese proceso que me parece horrible de ir a un servicio de entrega a mandarlo.

O sea, esas veces que has cambiado de canal para para devolver la ropa, te toca siempre como repetir esos pasos de decir qué tienes, qué quieres, yo no sé qué, en vez de que el sistema ya lo tenga.

O sea, en vez de yo poder ir a cambiarlo físicamente como ya lo compré de manera digital, me toca Okay. eh cambiarlo de manera digital, lo cual es una pésima experiencia.

Hablando de Adidas, ¿cómo sueles enterarte de las promociones o de los nuevos productos de la marca?

Por la app.

¿Qué canal usas primero cuando quieres informarte de algo?

La aplicación de Adidas.

¿Hay algo que te motive o te frene al momento de pasar de mirar a comprar?

El billete.

O sea, el precio y la plata que tengas en el momento.

Ajá.

Eh, cuéntame cómo fue tu última experiencia comprando con Adidas.

Mmm, muy satisfactoria, es muy rápido, digamos, ya como tengo todos mis datos guardados ahí, simplemente decir qué quiero y poner mi pago y ya me llega a los dos días tops.

¿Qué tan fácil fue el proceso de compra en el canal que usaste?

Muy fácil.

¿En algún momento sentiste frustración o inseguridad durante el proceso?

Eh, con ellos no.

¿Qué tan satisfecho quedaste con el tiempo de entrega y la atención que te dieron?

Mmm, diez, porque digamos que me llegó a los dos días entonces quickly.

Si has tenido que volver o cambiar un producto en Adidas, ¿cómo fue esa experiencia?

Eh, bueno, también es aburrido porque te toca ir hasta un sitio, como de envíos, mandarlo y después te llega la plata como el reembolso al cierto tiempo.

En vez de que uno vaya al sitio físico, le den la plata y pueda uno comprar ahí, creo que habría una mejor retención de los clientes de esa forma.

¿Recibes comunicaciones o beneficios después de comprar que te que te resulten útiles o más es como más invasivo?

Eh, pues vuelvo al inicio de tus preguntas dependiendo del canal, siento que son útiles o invasivos.

Okay.

Eh, ¿qué te haría repetir la experiencia de compra o recomendar la marca?

Pues digamos que ese tema del loyalty program que tienen, que se acuerden de uno, que le manden mensajes como, ah, mira, como ya compraste esto una vez, tenemos esto que es parecido, entonces siento que tienen como al customer y el customer journey bien pensado.

¿Qué momento de todo este proceso te generó más satisfacción o frustración?

Cuando recibí mis tenis.

Satisfacción. Ajá.

Si pudieras describir tu experiencia de compra completa en una palabra, ¿cuál sería y por qué?

Eh fácil, porque en verdad es demasiado como intuitiva la aplicación, es muy fácil buscar los productos que uno quiere, tienen un catálogo muy bien segmentado y a medida que tú vas utilizando la se segmenta aún más, entonces genera un mejor eh uso.

Em, ¿cómo te sentiste en los distintos momentos de la experiencia? Como en la búsqueda del producto en la web, la compra, la entrega de la post venta?

Mmm, pues en la búsqueda uno se siente emocionado porque ve muchos productos y quiere ver qué es lo que quiere comprar, en la compra Fácil. que pues fue una compra fácil, entonces estuvo bastante bien y en la post compra, pues también me sentí como relieved de que ya me fuera a llegar el producto, de que no me tuvieras que mover de mi casa, sino desde mi cama lo pude comprar y ya.

¿Qué canal te genera más confianza?

Pero la aplicación.

¿Por qué?

Pues porque es lo más personalizado, porque ¿Te parece que es más personaliza la aplicación que ir a una tienda física y que te atienda un asesor?

Sí, porque el asesor a veces es muy invasivo, cogen mucho, y uno simplemente quiere comprar solo sin escuchar maricadas.

¿Sientes que tienes el control sobre el proceso de compra?

Exactamente.

¿Fue fácil acceder a la información necesaria de precios, probabilidades, seguimiento del pedido?

Sí.

¿En algún momento sentiste que tenías que pedir ayuda externa por algún tema?

No.

Tras esta experiencia, ¿preferirías eh, esta marca frente a otras? ¿La recomendarías o tendría que pasar algo para que volvieras a comprar?

Sí, la recomendaría con todo mi ser.

Adidas lovers forever.

¿Has comprado en una empresa que tenga varios canales que no estén integrados?

Mmm, creo que no.

¿Qué diferencias percibes entre una experiencia eh multicanal a una omnicanal?

Pues, el customer journey es diferente porque, por ejemplo, a veces el correo o un solo canal no es suficiente para en verdad iniciar ese funnel de ventas del cliente.

Entonces uno ya tiene que comunicar y conectar con los diferentes usuarios y posibles clientes por diferentes canales para que se genere esa recordación y convertir esa awareness en un verdadero como lead y después venta.

Entonces, si tú solamente los ves por un solo canal con toda esa información que un usuario ve en el día pues se te va a olvidar, pero si tú constantemente le recuerdas por diferentes canales, pues siempre va a estar en tu top of mind como usuario, la marca en la que trabajas, entonces eso hace que puedas generar una venta más fácil, pero tienes que también saberlo hacer y con qué mensajes de de valor llegar porque si no, puede que le generes como fastidio al usuario.

¿Qué elementos de la experiencia omnicanal consideras más valiosos frente a la multicanal?

Digamos, podría ser como que te demoras menos comprando, que te dan ya toda tu información, entonces si cambias de canal, eh, va a ser más eficiente.

¿Quieres la pregunta?

Eh, ¿qué sientes?

¿Qué elementos omnicanales consideras más valiosos frente a los de multicanal?

Sí, que todo esté integrado dentro de los canales, entonces eso hace que la experiencia sea mucho más smooth.

¿Percibes coherencia entre los precios, promociones y políticas en los distintos canales?

Sí, supongo.

¿Sientes que la marca ofrece una experiencia continua entre la web y la tienda física o la aplicación?

Hablarnos solo de Adidas, sí.

No, le puedes hablar en general, pero en Adidas sería lo mejor.

Eh sí, considero que están todas intertwined entre ellas.

¿Qué tan fácil o agradable te resulta navegar en los canales digitales de la marca?

Puede ser breve la respuesta.

La aplicación me gusta más, la website siento que es un poco como viejo.

¿Qué canal sientes que tiene una experiencia más fluida y personalizada?

La app.

Después de comprar, qué tan útiles son esas comunicaciones o beneficios? ¿Recibes recomendaciones personalizadas que sean relevantes?

Sí.

Y ese programa de fidelización, si te mantiene fiel, ¿o sea, si es algo como importante?

Sí, porque me da descuentos cada ciertos puntos y entonces me gusta.

Si estás gestionando cambios, devoluciones o reclamos, ¿cómo calificarías el tiempo y la calidad de respuesta?

Uy, eso sí, creo que en todas las marcas les hace falta como tener un ¿eficiencia?

No tanta eficiencia, sino tener como unos guidelines mucho mejores porque son muy prohibitivos.

Entonces, sería ser más flexibles a la hora de tener una devolución.

Si tuvieras que comprar con otras marcas, digamos, comprando Adidas pero en Falabella, ¿cuál crees que te ofrece mayor valor en la experiencia general?

Adidas.

¿Por qué es la marca directa?

Sí.

¿Para qué vas a ir a un tercero?

Ajá.

De pronto por que tienen más descuentos.

No creo.

Si Falabella está en días de descuento, de pronto la marca también.

Pero no no van a estar los mejores modelos.

¿En qué aspecto crees que una marca se diferencia que esta marca se diferencia de las demás? Podría ser como en el buen servicio, en la rapidez, la confianza, la personalización, los precios.

Eh la calidad del producto.

Y ya para terminar, si pudieras cambiar una sola cosa de la experiencia de cualquiera de los canales, ¿cuál sería?

Que la página web sea un poco más inmersiva como la aplicación y no tan eh sí, como obsoleta. Estática, sí, vieja.

¿Qué recomendación le harías a la empresa para mejorar la integración de sus canales?

El UX, UI de la página web.

User experience.

Gracias.

Entrevista 7:

¿Cómo estás? ¿Cómo te ha ido?

Muy bien, muchas gracias. ¿Cuál es tu nombre?

Mi nombre es María Antonia Montes. ¿Cuántos años tienes?

21 años. Perfecto. María Antonia, me podrías decir tu background de estudios o empresarial?

Yo soy estudiante de administración de empresas, actualmente estoy haciendo mis prácticas como practicante de mercadeo de Wistis en Diya. Perfecto.

Eh, ¿sabes qué es la omnicanalidad?

Sí.

Listo. ¿Has notado diferencias de precios, descripciones o promociones al usar distintos canales?

Sí, sí lo he notado. Perfecto. Cuando esto ocurre, ¿qué sentimiento te genera? ¿Confianza, desconfianza, frustración?

Desconfianza, un poco la verdad. Yo entiendo que es como por precios y beneficios, pero me gustaría que todo tuviera el mismo precio, las mismas cantidades y pues sí, los mismos productos. Cuéntame una ocasión en la que cambiando de canal, hayas tenido como que repetir los pasos o has tenido algún problema con que el personal no te haya reconocido tu compra o algo así?

Me pasó una vez en Armatura que compré por la página online y para ir a hacer el cambio, en vez de enviarlo, pues pregunté que si lo podía hacer en físico, llegué y no había ningún registro mío de que hubiera una compra, entonces simplemente no me quisieron hacer la devolución. Perfecto. Eh, me estabas contando que has comprado en Homecenter. ¿Cuándo sueles entrar eh a las promociones, cómo sueles enterarte en Homecenter de las promociones o de nuevos productos de la marca?

Usualmente, eso porque alguien me avisa o porque simplemente estoy buscando algo, entonces estoy muy pendiente de la pues de la página y me doy cuenta que hay una promoción. Okay, ¿qué canal usas primero cuando quieres informarte? ¿Web, redes sociales, la tienda física?

Web.

Perfecto.

Cuéntame cómo fue la última experiencia de compra con la marca.

En verdad, me fue muy bien, todo llegó a tiempo, como lo esperaba, todos los productos llegaron perfectos, no hubo ningún daño, en verdad me pareció un buen servicio. ¿Me podrías decir un producto que hayas comprado?

Compré una cama.

Perfecto.

¿Qué tan fácil fue el proceso de compra en el canal que usaste?

Muy fácil, pero porque siento que yo tengo buen manejo de la tecnología, pero para alguien que no tenga buen manejo de la tecnología, es un proceso un poco complicado. Perfecto. ¿En algún momento sentiste frustración o inseguridad durante ese proceso de compra?

No.

¿Qué tan satisfecha quedaste con los tiempos de entrega o la atención en caja?

Muy satisfecha. Cuando hiciste esta compra, ¿la hiciste por tienda y la recogiste en eh la hiciste en la página y la recogiste en tienda, o

No, lo hice todo online y me llegó directamente a mi casa. Perfecto. ¿Qué tan satisfecha has

¿Eso?

Si has tenido, has tenido que volver algún producto o cambiarlo, ¿cómo fue esa experiencia?

¿En Homecenter?

No, no he tenido que volver ningún producto. Perfecto. ¿Recibiste comunicaciones o beneficios después de comprar tu cama? ¿Te resultaron útiles o eran más como invasivos?

Eh, sí recibí comunicaciones y me parecieron muy invasivos, son muchos más comunes que los de las otras tiendas. Okay.

Eh, ¿qué lo qué harías o qué tendría que pasar para que repitieras tu experiencia de compra o para que recomendaras la marca?

Creería que una buena promoción, es algo que me llamaría mucho la atención y tal vez pues me gusta mucho su servicio en general. Yo creo que lo recomendaría si necesitas algo fácil, práctico, sin tener que salirte de tu casa. Perfecto. ¿Qué momento de todo este proceso te generó más satisfacción o frustración?

Los tiempos de entrega, porque estaba un poco preocupada, sinceramente, de que no fuera a llegar a tiempo y pues afortunadamente sí llegó.

Perfecto.

Si pudieras describir tu experiencia completa en una sola palabra, ¿cuál sería?

Satisfacción.

Okay.

¿Por qué sería satisfacción?

Porque, de verdad, cumplió y, por cierto, sentido excedió mis expectativas. Puede que esperaran un poco bajas porque normalmente si tú pides algo online como una cama, que fue lo que yo pedí eh.

Pues como que normalmente puede llegar dañado o puede tener algún inconveniente, pero en este caso me fue súper bien. Excelente. Eh, ¿qué canal te genera más confianza y por qué?

¿Entre cuáles? ¿Físico y digital?

Físico, toda la vida, porque sé lo que estoy viendo, sé lo que estoy comprando, sé que me lo puedo llevar inmediatamente, sé que si yo me responsabilizo y las cosas que yo me responsabilizo, van a quedar bien, en cambio, si pongo esto en manos de otra persona, pues no sé qué va a pasar. Okay. ¿Cómo te sentiste en los distintos momentos de la experiencia? Digamos, en buscando, comprando, en la entrega, en la posventa.

Buscando, con bastante expectativa. Veía muy buenas promociones, entonces estaba antojada de muchas cosas, me gustaba bastante. Eh, cuando estaba haciendo la compra, tranquila, serena, apenas la hice, preocupación de que la hubieran embarrado, de que hubiera, pues de que no me fuera a llegar bien, lo que te digo, que los tiempos de entrega no fueran correctos y, pues, ya cuando me llegó, calma y satisfacción. Perfecto.

Eh, ¿sientes que tienes el control sobre tu proceso como al comprar el producto?

Al comprar, sí, o sea, yo podía escoger lo que yo quisiera, la cama que yo quisiera, pues entre las opciones que tenía, pero apenas lo compré, siento que perdí el control completamente. Okay. ¿Qué tan fácil fue acceder a la información necesaria como el precio, la disponibilidad, el seguimiento del pedido?

Muy fácil, todo estaba ahí, perfecto. ¿En algún momento sentiste que perdiste la autonomía o dependías de ayuda externa?

Sí. Cuando, pues en los tipos, o sea, no sabía cómo iba a hacer el transporte, además de algo tan grande. Okay. Tras esta experiencia, ¿la preferirías frente a otra? ¿La recomendarías? ¿Qué tendría que cumplirse para que la volvieras a comprar?

Mmm, no es que la prefiera sobre otras, porque en verdad, la experiencia me pareció normal, pero lo repetiría si me dan más seguridad de las cosas, como que puede que haya un tracker, que me manden fotos, eh, algo así, pero al estilo que me dé más confianza de lo que compré. Okay. ¿Has comprado en empresas que usen varios canales que no estén integrados?

Mmm.

No.

Okay.

¿Qué diferencia percibes entre una experiencia como multicanal a una experiencia omnicanal integrada?

No, pues todo parece completamente diferente, algo, o sea, la única realidad, integrada es muchísimo más fácil y mucho más muchísimo más cómodo para el cliente, para el consumidor. En cambio, por el otro lado, siento que pueden haber muchos problemas, un poco de desconexión entre la propia marca.

Okay. ¿Qué elementos de la experiencia omnicanal consideras más valiosos frente al multicanal?

La facilidad de comunicación. Okay.

¿Percibes coherencia entre los precios, promociones y las políticas en los distintos canales?

No, en todos.

¿Sientes que las marcas ofrecen una experiencia continua entre la web y la tienda física o la aplicación?

¿Me repites?

¿Sientes que la marca ofrece una experiencia continua entre la web y la tienda física o la aplicación?

Para nada. O sea, es muy diferente comprar en físico, digamos, por ejemplo, en Nap Nap, que es un ejemplo, eh, tú entras a la tienda, tienes el olor, puedes medirte la ropa, puedes probar todo, en cambio, en online, pues no tienes ninguna experiencia. Okay. ¿Qué tan fácil o agradable te resulta navegar por los canales digitales de Falabella?

Mmm, un poco muy estresante, porque hay muchas cosas, siento que no está bien organizado, entonces, no, no es tan fácil. ¿En qué canal sientes que tienes una experiencia más fluida o personalizada?

Físico, totalmente. Después de comprar, ¿qué tan útil eh tan útiles son las comunicaciones o beneficios que recibes? ¿Tienes alguna recomendación como de ventas personalizadas o algún programa de fidelización?

A mí me parece que esas comunicaciones, por más de que puedan ayudar a fidelizar, no son tan útiles en la venta, como en la conversión a venta, como deberían, pues como lo parecen, porque la mayoría o llegan a spam o simplemente son algo más en mi correo que me está estorbando y lo elimino inmediatamente. Perfecto. Eh, si gestionas cambios, devoluciones o reclamos, ¿cómo calificarías el tiempo y la calidad de la respuesta? Digamos, reclamos en el sentido de que no se veas el tiempo de entrega y eso.

No, pues no, la verdad que tuve el problema, pero no hice nada al respecto. Okay.

Si tuvieras que comprar esta marca otra vez o compararla con otras, eh, ¿cuál es el como mayor valor de la experiencia general y por qué?

Bueno, pues comparándolo con algo de la misma industria, cuando compré por IKEA, pues es muy diferente que deben de entrar, llegaran a mi casa, me instalaron todo, me subieron la cama, que es en tres pisos, que en IKEA, pues simplemente, eso lo dejan en portería y mira a ver tú cómo resuelves, cómo lo armas, cómo haces todo. Perfecto. ¿En qué aspectos crees que esta marca se diferencia entre las demás?

Siento que tienen una buena atención personalizada. Okay.

Y ya para terminar, si pudieras cambiar una sola cosa de la experiencia en cualquiera de los canales, ¿cuál sería?

Ponerle un tracker o dar más confianza al momento de después de la compra. O sea, no tanto durante la compra, sino ya después de que la hice, siento que hay mucho momento de incertidumbre. Okay. ¿Qué recomendación le harías a la empresa para mejorar la integración de sus canales?

Mmm.

No, la verdad, que no he dado ninguna recomendación. Okay, perfecto. Muchísimas gracias por tu tiempo.

A ti.

Entrevista 8:

¿Cómo estás? ¿Cómo te ayudo? ¿Cuál es tu nombre?

Speaker 1: Hola, bien y tú, mi nombre es Natalia Sánchez.

¿Cuántos años tienes?

Speaker 1: Tengo 22 años.

¿Me podrías dar tu background como profesional o de estudios?

Speaker 1: De estudios, yo estudio ingeniería industrial en la Universidad de los Andes y profesional, estoy haciendo las prácticas en Diageo, en el departamento de Revenue Growth Management.

Perfecto. ¿Has notado diferencias en precios, descripciones o promociones al usar distintos canales?

Speaker 1: Sí.

Perdón, ¿te pregunté sabes qué es la omnicanalidad?

Speaker 1: No.

Mira, la omnicanalidad es la estrategia de negocio donde se integran los canales que tienen comunicación con el usuario y la venta para ofrecer una experiencia pues mucho más única y estable. Entonces, es decir, que tienen integrado toda la información en la página web, si tú vas a la tienda van a tener tu información, ¿sabes? Como que todo esté completamente integrado. Un multicanal es que todo se funcione por separado.

Entonces, eh, ¿has notado las diferencias en precios, descripciones o promociones al usar distintos canales?

Speaker 1: Sí.

Cuando esto ocurre, ¿qué sentimiento te genera? ¿Confianza, desconfianza, frustración?

Speaker 1: Desconfianza, porque en verdad no sé cuál es el precio, pues el precio real.

¿Has cambiado tu decisión de compra por estas inconsistencias?

Speaker 1: Sí.

Cuéntame una ocasión en que hayas cambiado de canal, cuando cambiaste de canal, ¿pudiste continuar sin repetir los pasos o estabas en el sistema o el personal te reconoció lo que ya habías hecho, te tocó repetir todo desde cero?

Speaker 1: Me tocó repetir todo desde cero, entonces, pues digamos, si tú te metes a un canal y estás comparando precios y sabes que te salió más barato en otro canal, pues no te puedes meter con tus mismos datos. Entonces, te metes desde cero y ya te sale un precio o el que tú quieres o uno más bajo.

Perfecto. Ahorita que estamos hablando, ¿qué has hecho compras en el éxito, tanto en línea como en tienda? ¿Cómo sueles enterarte de las promociones o de los nuevos productos de la marca?

Speaker 1: De las promociones me entero es, pues si las veo, tanto en físico, si voy al supermercado y veo como una ficha o algo que diga, esto tiene tanto porciento de descuento. Muy pocas veces me entero es cuando ya estoy pagando y me dice como, mira, tuviste descuento de tales productos, porque pasa que hay veces no tienen como fichas. Y online, eso sí sale como un aviso grande cuando uno entra como a la página.

Entonces, ahí te dice qué promociones hay.

Perfecto. Eh, ¿en qué canal, qué canal usas primero cuando quieres informarte sobre algo? ¿La web, redes, tienda física, la aplicación?

Speaker 1: La web.

Hay algún, hay algo que te motive o te frene al momento de pasar de mirar a comprar?

Speaker 1: No, si tengo afán, no, si tengo tiempo y puedo hacerlo como con calma, entonces sí comparo entre diferentes canales.

Okay, perfecto. Pero no hay nada que tú digas como, vi este precio y esto me impulsó enseguida a comprarlo.

Speaker 1: No, porque no me sé los precios de memoria.

Listo, perfecto. Cuéntame, ¿cuál fue la última experiencia de compra con el éxito?

Speaker 1: Con el éxito, probablemente fue como haciendo mercado como para mi casa o algo así.

¿En tienda física o online?

Speaker 1: Online.

Okay. ¿Qué tan fácil fue el proceso de compra que usaste?

Speaker 1: Muy fácil, el éxito tiene una plataforma superamigable.

¿En qué momento sentiste frustración o incertidumbre durante el proceso?

Speaker 1: Nunca.

Sí, entonces hay veces por Rappi y cuenta.

Entonces no, nunca.

¿Qué tan satisfecha quedaste con los tiempos de entrega o la atención que se te dio?

Speaker 1: Super satisfecha.

Eh, si te, si has tenido que volver o cambiar productos, ¿cómo te fue en esa experiencia?

Speaker 1: Nunca he tenido que volver ni cambiar.

¿Recibes comunicaciones o beneficios después de comprar que te resultan útiles o más bien invasivas?

Speaker 1: Invasivas.

Okay. Eh, ¿qué te haría repetir la experiencia de compra o recomendar la marca?

Speaker 1: Me lo hace repetir si el domicilio se entrega a tiempo, pues, como en las horas establecidas que ellos dicen, y si la calidad de los productos llega buena.

Okay. Eh, ¿qué momento de todo este proceso te generó más satisfacción o frustración?

Speaker 1: Eh, frustración, puede ser como cuando llega el producto, digamos, si hay una verdura mal, mala o algo así, o sea, si el producto es de mala calidad, porque como uno no lo ve.

Si pudieras describir tu experiencia completa en una palabra, ¿cuál sería y por qué?

Speaker 1: Eficiente. ¿Por qué? Porque no me tocó desplazarme para poder hacer la compra.

¿Cómo se sentía, cómo te sentiste en los distintos momentos de la experiencia, ya sea en la búsqueda, en la compra, en la entrega, en la posventa?

Speaker 1: Bien, la plataforma es muy amigable.

Eh, qué, qué canal te genera más confianza y por qué, digamos, te genera más confianza ir a la tienda o comprar web?

Speaker 1: Ir a la tienda porque tú puedes ver la calidad de los productos.

¿Sientes que tenías control sobre tu proceso de compra?

Speaker 1: Sí.

Fue fácil acceder a la información necesaria, precio, disponibilidad, seguimiento del pedido.

Speaker 1: Sí, superfácil.

En algún momento sentiste que perdiste la autonomía o que dependías de ayuda externa?

Speaker 1: Nunca.

Tras esta experiencia, ¿la prefieres frente a otras o la recomendarías, que tendría que cumplir para, qué se tendría que cumplir para volver a comprar?

Speaker 1: Se tendría que cumplir que los productos lleguen de buena calidad y en el tiempo establecido.

¿Has comprado en empresas que usen varios canales que no estén integrados?

Speaker 1: Sí.

¿Qué diferencia percibes entre esta experiencia y una experiencia omnicanal?

Speaker 1: Eh, pues que los precios son iguales en todas las plataformas o en todos los canales.

¿Qué elemento de la experiencia omnicanal consideras más valioso frente a una multicanal?

Speaker 1: Eh, la confianza que te genera ver los precios o las promociones de un canal y que no te toque comparar.

¿Percibes coherencia entre los precios, promociones y políticas en distintos canales?

Speaker 1: Si es omnicanal, sí.

¿Sientes que la marca ofrece una experiencia continua entre la web, la app y la tienda física en el éxito?

Speaker 1: En el éxito no.

Okay. ¿Qué tan fácil o agradable te resulta navegar por los canales digitales de la marca?

Speaker 1: Fácil y agradable, los dos.

¿Qué canal sientes que tiene una experiencia más fluida o personalizada?

Speaker 1: De pronto la, la aplicación porque tú ya tienes sus datos metidos.

Después de comprar, ¿qué tan útiles son estas comunicaciones? ¿Te hacen ser más fiel a la marca?

Speaker 1: No, inútiles, pues es spam.

Si gestionas cambios o evoluciones, ¿cómo calificarías el tiempo o eh, la calidad de la respuesta si es un reclamo o algo así?

Speaker 1: Que sea todo en un día.

Listo. Si tuvieras que comprar, si tuvieras que comparar esta marca con otras, eh, cuál preferirías o cuál es como lo que te genera mayor valor en la experiencia?

Speaker 1: Precio, calidad, o sea, comparar precio y calidad.

¿En qué aspectos crees que esta marca se diferencia de las demás?

Speaker 1: Eh, de pronto, en que tienen muchos productos en un solo lugar.

Y para ya terminar, si pudieras cambiar una sola cosa a la experiencia de cualquiera de los canales, ¿cuál sería?

Speaker 1: Uy, cambiaría como, no sé, si las fotos que tienen en la web o algo, pero para que el producto sea más como accurate con lo que llega.

¿Y qué recomendación le harías a la empresa para que mejore la integración de sus canales?

Speaker 1: Que tengan los mismos precios en todos los canales, sin importar cuál sea.

Perfecto, muchas gracias, Nati.

Entrevista 9:

Bueno, ¿cómo estás? ¿Cómo te ha ido? Hola, bien. ¿Cuál es tu nombre? Lina Ángeles. Perfecto, Lina, ¿cuál es tu cargo? Eh, reclutadora. ¿Cuántos años tienes? 38. Perfecto. ¿Sabes qué es la omnicanalidad? Eh, sí. Perfecto. Entonces, hablando de compras en línea o compras en general, ¿has

notado diferencias en los precios o descripciones o promociones cuando usas distintos canales, ya sea en la página web, en tienda física, en redes sociales? Sí, hay diferencia de precios y solo precios. Listo. ¿Esto cuándo ocurre? ¿Cuándo me doy cuenta? Pues cuando voy presencialmente a la, cuando estoy buscando para comprar. ¿Y qué sentimiento te genera? Confianza, desconfianza, frustración. Pues desconfianza, que manejen diferentes precios en los diferentes canales, debería ser un mismo precio. Okay. ¿Has cambiado tu decisión de compra por esas inconsistencias? Dependiendo, si lo necesito urgente, es como lo que tenga a primer mano. Eh, cuéntame una experiencia donde hayas cambiado de canal, digamos de tienda a la web o viceversa o un call center o algo así. Pues he cambiado a la app porque tenía descuento. Listo. ¿Qué es eso? Por la app. Ah, por la app. Mhm. ¿Y sabes en alguna tienda específica o algo así? Falabella. Falabella. Entonces, vas a la tienda física y en la app hay descuentos. Sí. Listo. Eh, ¿pudiste continuar sin tener que repetir información o pasos al momento de comprar? Cuando hiciste ese cambio. Sí. ¿Los repetiste la información? Sí. Okay. Es la misma. ¿Qué tan fácil fue que el personal o el sistema supiera lo que ya habías hecho en el canal anterior? Pues no, no sabía. El app no sabía. Okay. Porque yo fui presencial. Listo. ¿Qué tan fácil fue navegar por la aplicación de la empresa o pues la web para completar tu, perfecto. ¿Encontraste algún obstáculo o puntos confusos? No. ¿Eh, sentiste que tenías control sobre tu proceso de compra o servicio? Sí. ¿Fue fácil acceder a la información necesaria, precios, disponibilidad, seguimiento del pedido? Sí. ¿En algún momento sentiste que perdiste la autonomía o que dependieras de alguna ayuda externa para poder cumplir con tu pedido? No. Después de esta experiencia, ¿prefieres eh esta marca frente a otras? Mm, pues es que depende de lo que vaya a comprar. Okay. Esto era para mi hija y habían más descuentos como para eso. Okay. ¿Qué emociones o sensaciones te generó la experiencia de comprar así de fácil? Pues, eh, alegría porque conseguimos un muy buen descuento. Okay. ¿Recomendarías esta empresa a otra persona? Sí, sí, sí. ¿Volverías a comprar, volverías a los descuentos? ¿Volverías a comprar en esta empresa a futuro? Sí, es fácil la compra por ahí. ¿Sientes que tendrías alguna condición diferente para que puedas cumplir como la satisfacción máxima y volver a comprar ahí? No. ¿Has comprado en las mismas empresas que usen varios canales pero que no estén integrados? O sea, es decir, eh, ah, bueno. Pero no, ahorita todos están super integrados. Pero

mira que si tuviste esa, esa situación con Falabella, si fuiste a la tienda física, ellos deberían de haber montado tus datos para que en la aplicación no te tuviera que hacer ese re proceso. Ah. Ah, ah. Pero como se, no, porque yo no hablé con ningún asesor. Ah, okay. O sea, como que vi en la tienda física un precio y que ya había visto en la página web otro precio, entonces dije, ay, no, pues, voy a comprarlo ahí. La comprarlo ahí. Okay. Eh, ¿qué diferencias percibes entre esas experiencias como de diferentes canales a una experiencia en verdad que esté todo integrado y que sea omnicanal? Pues, que esté todo integrado es, es más fácil y genera más confianza. Perfecto, ¿qué elementos de la experiencia omnicanal consideras más valiosos frente a la multicanal? Que la información esté integrada, que sea una sola. Y si pudieras cambiar una sola cosa de las experiencias en cualquiera de los canales, ¿qué sería? Eh, pues que, que a veces son muchos pasos para llegar al pago. Okay, entonces, entenderías que usar más fácil. Más rápido. Mhm. ¿Y qué recomendaciones le darías a las empresas para que mejoraran la integración de sus canales? Pues cuando los integren que realmente la información sea, pues, la misma. Perfecto, muchísimas gracias, Lina, ¿quieres decir algo más? No, que te vaya bien.

Entrevista 10:

Me llamo Daniel Zapata, tengo 23 años. Estudié administración de empresas en la Universidad del Rosario y soy coordinador financiero para Marsh McLennan. Eh, para la empresa Adidas, ¿has notado diferencias de precios, descripciones o promociones al usar distintos canales? En la página web siempre hay como más descuentos que en la página, que en la tienda física. ¿Y cuando eso ocurre, qué sentimiento te genera? ¿Confianza, desconfianza, frustración? Confianza. ¿Te genera confianza? Sí. ¿Que haya diferentes precios? En la página, sí. ¿Has cambiado tu decisión de compra por esas inconsistencias? ¿Mmm? Cuéntame una ocasión en la que cambiaste de canal. ¿Pudiste continuar sin repetir pasos o el sistema o el personal ya reconoció lo que habías hecho? ¿Cómo así cambiar canal? O sea, estabas viendo en la página y fuiste a la tienda, o al contrario, estabas en la tienda, estás a comprarlos en la página y el sistema ya te tenía como tu cuenta o tus datos o algo así. Cuéntame una ocasión en la que cambiaste de canal, ¿pudiste repetir sin... pudiste continuar sin repetir casos? ¿El

sistema ya tenía tus datos? Ah, sí, una vez fui a comprar unos zapatos en la tienda física, pero me conté que estaban más baratos en la página y no, no tuve que hacer los pasos otra vez. ¿Sentiste que tenías control sobre tu proceso de compra o de servicio? Sí. ¿Fue fácil acceder a la información necesaria, precios, disponibilidad, seguimiento de pedidos? Sí. ¿En algún momento sentiste que perdiste autonomía o que dependías de ayuda externa? No. Tras alguna experiencia en la tienda, ¿preferías Adidas frente a otras tiendas de este tipo de marca? ¿La recomendarías? ¿Qué tendría que cumplirse para que volvieras a comprar? Sí, creo que la prefiero frente a otras y una, me hacen muchos descuentos, entonces me gusta comprar ahí. ¿Has comparado en empresas que usan varios canales, pero no están integrados? Como por ejemplo, Nike, otras marcas. No. ¿Qué diferencias percibes entre la experiencia de comprar en alguna tienda que no tenga esa omnicanalidad a una experiencia que tenga la omnicanalidad integrada como lo tiene Adidas? ¿Qué diferencias percibes entre esa experiencia y una experiencia que tenga omnicanalidad integrada? Eh, que me toca dar los datos dos veces. Y si pudieras cambiar una sola cosa de la experiencia en cualquiera de los canales de Adidas, ¿qué sería? Eh, yo creo que el tema de los descuentos, que tal vez en la página, sí hay, y en la tienda física a veces no está con descuentos el mismo producto. ¿Qué recomendación le darías a la empresa para mejorar en la integración de sus canales? Que los descuentos se alinean en todos los los canales.

Entrevista 11:

Buenas tardes, mi nombre es Carlos Zapata, tengo 52 años y trabajo en Colpensiones. ¿Has notado diferencias de precios, descripciones o promociones en los distintos canales? Sí, justo el día de hoy me pasó que iba a comprar unas camisetas de polo y en la página tenían el 30% de descuento, pero en la tienda física solo aplicaba el 20. ¿Cuándo eso ocurre, qué sentimiento te genera? ¿Confianza, desconfianza, frustración? Pues más que todo me genera rabia porque no entiendo por qué no mantienen los mismos descuentos en ambas líneas de atención. ¿Has cambiado tu decisión de compra por esas inconsistencias? Sí, claro, iba a comprar como cuatro camisetas y no terminé llevándome ninguna. Cuéntame una condición en la que cambiaste de canal. ¿Pudiste continuar sin repetir los

pasos? El sistema ya había, o el personal ya reconocían los datos que ya tenías inscritos? Sí, una vez cambié como iba a comprar algo en una tienda y me dijeron que había más descuento en la página, entonces lo compré en la página, pero pues ya tenían todos mis datos, entonces no tuve que repetir los pasos. ¿Sentiste que tenías el control sobre tu proceso de compra o servicio? Sí. ¿Fue fácil acceder a la información necesaria, precios, disponibilidad y seguimiento de pedido? Sí, sí, fue fácil. ¿En algún momento sentiste que perdiste autonomía o que dependieras de ayuda externa? Eh, no, en ningún momento. Tras esta experiencia, ¿la preferirías, preferías a la marca frente a otras? ¿La recomendarías o qué tendrías que cumplirse para volver a comprar en esta marca? Sí, creo que la sigo prefiriendo frente a como a sus competidores, pero de todas formas siento que tiene que mejorar muchas cosas. ¿Has comprado en empresas que usen varios canales, pero que no están integrados? Eh, no, casi siempre compro en Falabella. ¿Qué diferencias percibes entre esa experiencia y una experiencia de un canal que se esté integrado? ¿Qué diferencias percibes entre canales que no están integrados a una experiencia omnicanal integrada? Eh, la única diferencia que encuentro es que me tocó volver a dar como todos mis datos y la verdad eso me genera mucha molestia. ¿Qué elementos de la experiencia omnicanal consideras más valiosos frente a la multicanal? Creo que el hecho de que tal vez uno pueda tener una mejor atención. Si pudieras cambiar una sola cosa a la experiencia en cualquiera de los canales, ¿cuál sería? Eh, yo creo que el tiempo de respuesta. ¿Qué recomendación le harías a la empresa para mejorar la integración de sus canales? Pues primero que se concuerden como todos los descuentos que tienen como para todas las líneas y segundo que tengan un tiempo de respuesta más rápido

Entrevista 12:

Mi nombre es Sandra Buitrago, tengo 49 años, eh tengo una empresa de consultoría financiera, eh pues bueno, soy independiente. Eh para la aplicación o la tienda de Homecenter, ¿has notado diferencias de precios, descripciones o promociones al usar distintos canales como la tienda web y la página física? No, no no, las digamos el tema de precios eh son igualitos, o sea, no no no no tengo ningún inconveniente con eso. Cuando esto ocurre, ¿qué sentimiento te genera? ¿Te genera confianza,

desconfianza o frustración? Desconfianza. ¿Has cambiado tu decisión de compra por inconsistencias entre los precios? no. Cuéntame una ocasión en la que cambiaste de canal, pudiste continuar en la página web sin tener que volver a tus datos? Eh, por datos no, más bien es por temas de stock, de inventario. Si he tenido digamos temas en que compro y el inventario en página no está actualizado, entonces tú haces la la compra y después te dicen que lo lamentas, que no hay el producto, entonces eso ha sido un tema de veces que uno dice si quiero comprar, uno quiero comprar por la página. ¿Sentiste que tenías el control sobre tu proceso de compra? mm, sí. Fue fácil acceder a la información necesaria como los precios, disponibilidad o seguimiento del pedido, si me problema en tienda online? Por disponibilidad no, como te dije ya tuve una experiencia, entonces a veces uno entra a desconfiar si si realmente lo que dice la página en cuestión stock eh hay o no hay. El resto de los otros productos, bien. ¿En algún momento sentiste que perdiste autonomía o que dependías de ayuda externa? Sí. Por el tema del stock. Gracias a experiencia, ¿la preferirías seguir comprando en Homecenter frente a otras de la marca? ¿La recomendarías? ¿O qué tendría que volverse a cumplir para volver a comprar en caso de que no te guste? Mmm no, no, no no desisto la compra, la sigo. ¿Has comprado en empresas que usan varios canales pero que no están integrados? No. ¿Qué diferencias percibes entre estas estas empresas que tienen canales no integrados a una experiencia con canales integrados? La confianza, o sea, es un poco más directo. ¿Qué elementos de la experiencia consideras más valiosos frente a la que solo tienen un canal? Mmm, tipo la marca, o sea, me parece que el tema de de de que la información sea fidedigna, de que lo que publican sí es correctamente, a veces eh cuando uno compra con otras eh digamos, o sea terceros dependen de la marca original, entonces eso si no, no no no me gusta. Si pudieras cambiar una sola cosa de la experiencia en cualquiera de los canales, ¿cuál sería? Eh confiabilidad de la información. ¿Qué recomendación le harías a la empresa para mejorar la integración entre sus canales? Que tengan 24 horas la atención y actualizando stock adicional que eso lo exige la ley. La ley dice, tú no puedes publicar un stock si no lo tienen. Entonces, sí quisiera que fueran un poco más más exactos, o sea, que se concentraran en el en el en lo que si publican, lo hay, perfecto

Entrevista 13:

Mi nombre es Paola Santacruz, tengo 34 años y soy comunicadora social de la javeriana con especialización en marketing organizacional. ¿Has notado diferencias de precios o promociones entre web/app y tienda física? Sí: en digital casi siempre hay mejores descuentos y eso me hace dudar del “precio real”, así que comparo y, si veo un 15% menos en la app, compro allí. ¿Cuando cambias de canal puedes continuar sin repetir pasos? A veces el carrito se conserva, pero con frecuencia debo volver a digitar datos ya guardados y se rompe la continuidad. ¿Te sentiste en control del proceso? En digital sí, porque puedo ver precio, stock por tienda y el estado del pedido, aunque a veces la disponibilidad no coincide al recoger. ¿Requeriste ayuda externa? Solo cuando un cupón no aplicó y tuve que acudir al chat. ¿Recomendarías la marca y qué necesitarías para volver? La recomiendo cuando la experiencia es fluida y las reglas son claras; para volver, necesito paridad de precios entre canales y un checkout más corto, sin pasos repetidos. ¿Qué cambiarías primero? Alinear promociones y asegurar que el sistema reconozca mi avance entre web, app y tienda (carrito, datos y cupones), con inventario por tienda más preciso.

Entrevista 14:

Soy Juliana Quiroga, tengo 24 años, estudié administración de mercadeo y logística y actualmente trabajo en Bavaria. ¿Has visto diferencias de precio o beneficios entre app y tienda física? Sí, con combos y cupones que en tienda no siempre respetan, lo que erosiona la confianza y me obliga a buscar el canal con mejores condiciones. ¿Cambias de canal por eso y puedes seguir sin reiniciar? A menudo paso a la app si el precio es mejor; a veces se conservan cuenta y carrito, pero en otras debo reingresar dirección y medio de pago. ¿Cómo fue tu sensación de control? En web me siento autónoma para comparar, leer reseñas y verificar disponibilidad por tienda; en tienda dependo más del asesor si el SKU no aparece o el precio no coincide. ¿La información clave fue clara? Precio y seguimiento, sí; la sincronización de inventario por tienda es lo más crítico y, cuando falla, pierdo tiempo. ¿Recomendarías la marca y bajo qué condiciones volverías? La recomiendo cuando el proceso es rápido y transparente; volvería con paridad de beneficios, inventario confiable y una

posventa integrada que reconozca pedidos online en devoluciones presenciales. ¿Qué priorizarías como mejora? Unificar promociones y garantizar que carrito y datos viajen entre canales sin perder cupones, con integración de sistemas que visibilice mi historial y simplifique el checkout.

Anexo 3

Codigo temas y respuestas para la tabla temática

Código / Tema	Referencia	Verbatim (respuesta literal)
Atlas.ti	Atlas.ti	
○ Dimensiones UX:	1:22 p 4 in	Perfecto.
Accesibilidad	Entrevistas appendix 2	
○ Dimensiones UX:	1:34 p 5 in	Y cuando tú te metiste a comprarlos, no viste
Accesibilidad	Entrevistas appendix 2	como los términos y condiciones, como solo están en la página web.
○ Dimensiones UX:	1:25 p 4 in	Por lo general, como ya siempre me la paso
Acceso	Entrevistas appendix 2	buscando zapatos en Instagram, siempre está de Adidas, de Zara, de cualquier cosa.

○ Dimensiones UX: 1:26 p 4 in O sea, te enteras más que todo por eh redes
Acceso Entrevistas sociales.

appendix 2

○ Dimensiones UX: 1:101 p 14 in Okay. Okay, perfecto. Sí. Sientes que tienes
Acceso a Entrevistas control sobre lo que estás haciendo o dependías
Información appendix 2 de ayuda externa para poder optar a lo que
querías? No, en ese caso no.

○ Dimensiones UX: 1:259 p 31 in Eh, ¿sientes que tienes el control sobre tu
Acceso a Entrevistas proceso como al comprar el producto?

Información appendix 2

○ Dimensiones UX: 1:130 pp 17 – 18 Sí. Fue fácil acceder a la información necesaria,
Acceso a Precios in Entrevistas precios, disponibilidad y seguimiento de pedido,
appendix 2 ¿sentiste que tenías autonomía o dependías de
ayuda externa para hacer la compra?

○ Dimensiones UX: 1:298 p 35 in Speaker 1: Sí.

Acceso a Precios Entrevistas

appendix 2

○ Dimensiones UX: 1:29 p 5 in Súper bien.

Acceso a Productos Entrevistas

appendix 2

○ Dimensiones UX: 1:190 p 23 in Eh, no he tenido nada digital, de pronto en Activación de Entrevistas punto de venta que uno llegue y que no le Descuentos appendix 2 activen un descuento, pero lo lo hacen inmediatamente.

○ Dimensiones UX: 1:141 p 19 in Sí, ellos dan esa opción.

Agradabilidad Entrevistas

appendix 2

○ Dimensiones UX: 1:85 p 11 in Pero digamos las veces que has comprado en la Agradabilidad Entrevistas web o has recogido en tienda, ¿se te ha hecho fácil regresar por los canales digitales del Éxito, en este caso la web?

○ Dimensiones UX: 1:323 p 38 in ¿Y qué es lo que más valoras de esos canales?

Alineación Entrevistas Que los descuentos se alinean en todos los los canales.
appendix 2

- Dimensiones UX: 1:227 p 28 in No, no, no. Se mantiene siempre igual.

Alineación Entrevistas

appendix 2

- Dimensiones UX: 1:294 p 35 in Eh, el vendedor y la confianza que me generó

Argumentación Entrevistas cuando me atendió.

appendix 2

- Dimensiones UX: 1:345 p 42 in Tengo que volver a explicarle otra vez como

Argumentación Entrevistas todo el tema, no lo tenía registrado.

appendix 2

- Dimensiones UX: 1:42 p 7 in No, súper bien. ¿Sí? Súper bien. Sí, me pareció

Atención Entrevistas súper fácil.

appendix 2

- Dimensiones UX: 1:50 p 8 in Pues, en el punto físico fue muy buena, o sea,

Atención Entrevistas no, no, no tuve ninguna queja.

appendix 2

○ Dimensiones UX: 1:56 p 8 in En tienda física siempre estaban ahí atentos,
Atención en Tienda Entrevistas como a ver si necesitabas algo.

appendix 2

○ Dimensiones UX: 1:200 p 24 in Depende, porque de pronto digamos hay una
Atención en Tienda Entrevistas sola persona atendiendo una fila de diez
appendix 2 personas.

○ Dimensiones UX: 1:27 p 4 in Muy bien, buenísima, ¿por qué? Porque
Atención en Entrevistas funcionan, funcionan muy bien, muy bien, me
Web/App appendix 2 han parecido muy muy adecuadas.

○ Dimensiones UX: 1:58 p 8 in En la página web también ha sido buena.

Atención en Entrevistas

Web/App appendix 2

○ Dimensiones UX: 1:102 p 14 in No, no, para nada.

Autonomía Entrevistas

appendix 2

○ Dimensiones UX: 1:260 p 31 in Sí, siento que tengo el control, porque yo elijo
Autonomía Entrevistas todo desde la app.

appendix 2

○ Dimensiones UX: 1:151 p 20 in Sí, correcto. Muchas veces en las plataformas
Beneficios por Canal Entrevistas digitales se encuentran mejores descuentos.

appendix 2

○ Dimensiones UX: 1:241 p 29 in Sí, sí lo he notado.

Beneficios por Canal Entrevistas

appendix 2

○ Dimensiones UX: 1:93 p 13 in Siempre reviso primero en la página, comparo,
Búsqueda Entrevistas miro precios y después decido si voy a la tienda.

appendix 2

○ Dimensiones UX: 1:262 p 31 in Pues trato de revisar en varios sitios, no solo en
Búsqueda Entrevistas uno.

appendix 2

○ Dimensiones UX: 1:88 p 12 in Sí, se entiende fácil, te muestra el precio, el
Claridad de Entrevistas descuento y el precio final.

Información appendix 2

○ Dimensiones UX: 1:224 p 27 in A veces no, a veces sí toca ponerse a buscar
Claridad de Entrevistas bien porque no está tan claro.

Información appendix 2

○ Dimensiones UX: 1:143 p 19 in Sí, el precio final.

Claridad en Precios Entrevistas

appendix 2

○ Dimensiones UX: 1:264 p 32 in A veces no, uno llega a la caja y le sale otro
Claridad en Precios Entrevistas valor.

appendix 2

○ Dimensiones UX: 1:230 p 28 in Pues, mandan correos, mensajes al celular, todo
Comunicación Entrevistas el tiempo están comunicando promociones.

appendix 2

- Dimensiones UX: 1:267 p 32 in De pronto sí, sobre todo por correo.

Comunicación Entrevistas

appendix 2

- Dimensiones UX: 1:40 p 6 in Buena, ágil. Ágil, ¿por qué?

Confianza Entrevistas

appendix 2

- Dimensiones UX: 1:53 p 8 in Como confianza, desconfianza, frustración.

Confianza Entrevistas

appendix 2

- Dimensiones UX: 1:206 p 25 in Sí, se ve como que está conectado, pues uno

Continuidad Entrevistas siente eso.

appendix 2

- Dimensiones UX: 1:271 p 33 in No siempre, a veces se siente como si fuera otra

Continuidad Entrevistas cosa totalmente distinta.

appendix 2

○ Dimensiones UX: 1:112 p 15 in Ya después de que uno ha comprado varias
Curva de Entrevistas veces es más fácil.

Aprendizaje appendix 2

○ Dimensiones UX: 1:273 p 33 in La primera vez sí fue un poquito enredado, ya
Curva de Entrevistas luego se vuelve normal.

Aprendizaje appendix 2

○ Dimensiones UX: 1:46 p 7 in Regular. Eh, entre malo y regular.

Devoluciones Entrevistas

appendix 2

○ Dimensiones UX: 1:247 p 30 in El trámite de devolución fue demorado.

Devoluciones Entrevistas

appendix 2

○ Dimensiones UX: 1:134 p 18 in A veces dice que hay disponibilidad y uno llega
Disponibilidad Entrevistas y no hay.

appendix 2

○ Dimensiones UX: 1:291 p 35 in En la app me muestra si hay en la tienda que
Disponibilidad Entrevistas tengo cerca.

appendix 2

○ Dimensiones UX: 1:141 p 19 in Simplemente creo que es el, como el
Emociones Entrevistas arrepentimiento de no haber comprado algo o de
appendix 2 haberlo comprado y que luego estaba más
barato.

○ Dimensiones UX: 1:295 p 35 in Mmm, supongo, pero no se me viene ninguna
Emociones Entrevistas en este momento.

appendix 2

○ Dimensiones UX: 1:104 p 14 in Llegó en el tiempo que decía, no tuve problema.

Entrega Entrevistas

appendix 2

○ Dimensiones UX: 1:253 p 31 in Muy satisfecha.

Entrega Entrevistas

appendix 2

○ Dimensiones UX: 1:17 p 3 in Otra experiencia súper positiva, por ejemplo, en
Experiencia General Entrevistas época de consumo muy alto como es el Black
appendix 2 Friday.

○ Dimensiones UX: 1:93 p 13 in La verdad, en general, ha sido buena.
Experiencia General Entrevistas
appendix 2

○ Dimensiones UX: 1:72 p 10 in Si te sale muy bueno el producto, o algo así. Sí,
Facilidad Entrevistas yo creo que era eso, porque fue bastante
appendix 2 sencillo, no hubo ningún problema.

○ Dimensiones UX: 1:299 pp 35 – 36 Speaker 1: Sí, superfácil.
Facilidad in Entrevistas
appendix 2

○ Dimensiones UX: 1:193 p 23 in Entonces cada uno tiene un punto diferencial.
Fidelidad Entrevistas
appendix 2

○ Dimensiones UX: 1:329 p 39 in Pues, yo sigo comprando allá porque ya sé
Fidelidad Entrevistas cómo funciona todo.

appendix 2

○ Dimensiones UX: 1:110 p 16 in Sí, claro, muchísimo.

Frustración Entrevistas

appendix 2

○ Dimensiones UX: 1:217 p 26 in Mm, sí, me dan ganas de mandar a Claro a la
Frustración Entrevistas mierda cada vez que me llaman.

appendix 2

○ Dimensiones UX: 1:134 p 18 in A veces dice que hay, y cuando llego ya no hay.

Información de Entrevistas

Stock appendix 2

○ Dimensiones UX: 1:291 p 35 in En la página me aparece cuántas unidades
Información de Entrevistas quedan.

Stock appendix 2

○ Dimensiones UX: 1:266 p 32 in Sientes que las marcas ofrecen una experiencia
Integración Canales Entrevistas continua entre la web y la tienda física o la
appendix 2 aplicación? ¿O sientes que hay discontinuidad o
saltos en la experiencia?

○ Dimensiones UX: 1:330 p 40 in Si gestiona cambios o devoluciones, ¿cómo
Integración Canales Entrevistas califica el tiempo y calidad de la respuesta si es
appendix 2 un reclamo? ¿Y qué canal medio utilizó?

○ Dimensiones UX: 1:25 p 4 in Por lo general, como ya siempre me la paso
Navegación Entrevistas buscando zapatos, ya sé dónde tocar, dónde
appendix 2 buscar.

○ Dimensiones UX: 1:26 p 4 in O sea, te enteras más que todo por redes
Navegación Entrevistas sociales, de ahí entras a la app o a la página.
appendix 2

○ Dimensiones UX: 1:323 p 38 in Que los descuentos se alinean en todos los
Omnicanalidad Entrevistas canales.
Percibida appendix 2

○ Dimensiones UX: 1:227 p 28 in No, no, no. Se mantiene siempre igual.

Omnicanalidad Entrevistas

Percibida appendix 2

○ Dimensiones UX: 1:190 p 23 in En punto de venta sí me han aplicado

Personalización Entrevistas descuentos por registro, pero digital no tanto.

appendix 2

○ Dimensiones UX: 1:230 p 28 in Pues, mandan cosas que sí se parecen a lo que

Personalización Entrevistas uno ha comprado.

appendix 2

○ Dimensiones UX: 1:299 pp 35 – 36 Sí, superfácil.

Proceso de Compra in Entrevistas

appendix 2

○ Dimensiones UX: 1:397 p 40 in No, en general fluyó bien.

Proceso de Compra Entrevistas

appendix 2

- Dimensiones UX: 1:391 p 31 in Satisfacción.

Satisfacción Entrevistas

appendix 2

- Dimensiones UX: 1:161 p 22 in Y sencillo.

Satisfacción Entrevistas

appendix 2

- Dimensiones UX: 1:27 p 4 in Muy bien, buenísima, porque funcionan muy

Servicio en Línea Entrevistas bien.

appendix 2

- Dimensiones UX: 1:58 p 8 in En la página web también ha sido buena.

Servicio en Línea Entrevistas

appendix 2

- Diferenciación de 1:18 p 3 in Yo diría que en servicio postventa.

Marca: Servicio Entrevistas

appendix 2

○ Diferenciación de 1:193 p 23 in El servicio es lo que marca la diferencia entre
Marca: Servicio Entrevistas una y otra.

appendix 2

○ Diferenciación de 1:18 p 3 in En rapidez también, porque entregan más rápido
Marca: Rapidez Entrevistas que otras.

appendix 2

○ Diferenciación de 1:104 p 14 in Llegó en el tiempo que decía, no tuve problema.

Marca: Rapidez Entrevistas

appendix 2

○ Diferenciación de 1:64 p 9 in Su goodwill genera confianza.

Marca: Confianza Entrevistas

appendix 2

○ Diferenciación de 1:152 p 20 in No, confianza, confianza.

Marca: Confianza Entrevistas

appendix 2

○ Diferenciación de 1:18 p 3 in Yo creo que en personalización también, porque
Marca: Entrevistas mandan cosas más acorde a lo que uno mira.

Personalización appendix 2

○ Diferenciación de 1:230 p 28 in Pues, mandan cosas que sí se parecen a lo que
Marca: Entrevistas uno ha comprado.

Personalización appendix 2

○ Diferenciación de 1:151 p 20 in Muchas veces en las plataformas digitales se
Marca: Precios Entrevistas encuentran mejores descuentos.

appendix 2

○ Diferenciación de 1:241 p 29 in Sí, sí lo he notado.

Marca: Precios Entrevistas

appendix 2

Anexo 4

Anexo. Tablas de entrevistas

Entrevista 1

Nombre: Daniela Diez / Experta Omnicanal

Edad: 36 años

Ocupación: Diseñadora gráfica de formación; trabaja en marketing en Diageo, actualmente gerente de cultura, con 7 años en la compañía y experiencia en trade marketing, brand management y shopper marketing.

Empresa con más frecuencia: Adidas

Tabla 10. Entrevista Daniela Díez

Pregunta	Respuesta	Dimensión	Interpretación cualitativa
Integración de Canales (Omnicanalidad)			
• ¿Ha notado diferencias en precios, descripciones o promociones al usar distintos canales (tienda física, web, redes sociales)?	“Sí.” He visto diferencias entre canales (tienda vs web/app).	Integración de Canales	Detecta falta de paridad entre canales.
• Cuando eso ocurre, ¿qué sentimiento le genera? (confianza, desconfianza, frustración)	“Desconfianza.”	Integración de Canales	La incoherencia erosiona credibilidad y seguridad de compra.
• ¿Ha cambiado su decisión de compra por esas inconsistencias?	“Sí, claro. Empiezo a buscar la mejor opción.”	Integración de Canales	Comportamiento oportunista: cambia de canal según beneficio.
• Cuénteme una ocasión en que cambió de canal. ¿Pudo continuar sin repetir pasos? ¿El sistema o personal reconoció lo que ya había hecho?	Suele pasar de redes → tienda para medirse, o tienda → web; “sí, claro” tocó repetir pasos/datos.	Integración de Canales	No hay continuidad técnica; retrabajo en el cambio de canal.
Experiencia del Usuario (UX)			
• ¿Sintió que tenía control sobre su proceso de compra/servicio?	“100%.” Sintió control total.	Experiencia del Usuario (UX)	Alta autonomía; diseño centrado en usuario.
• ¿Fue fácil acceder a la información necesaria (precios, disponibilidad, seguimiento de pedido)?	“Muy fácil; la página es clara.”	Experiencia del Usuario (UX)	Información visible y accesible reduce fricción.
• ¿En algún momento sintió que perdió autonomía o que dependía de ayuda externa?	“No.”	Experiencia del Usuario (UX)	Flujo self-service; sin asistencia requerida.
Fidelización del Cliente			
• Tras esta experiencia, ¿la preferiría frente a otras? ¿La recomendaría? ¿Qué tendría que cumplirse para volver a comprar?	“100%.” La preferiría/recomendaría; repetiría por diseños y rapidez.	Fidelización del Cliente	Preferencia dependiente del core producto y tiempos de entrega.
Omnicanal vs Multicanal			

• ¿Ha comprado en empresas que usan varios canales pero no están integrados (multicanalidad)?	“Sí.” Ej.: Falabella; peor experiencia, no personalizada.	Omnicanal vs Multicanal	Percibe fragmentación en retailers multimarca.
• ¿Qué diferencias percibe entre esa experiencia y una experiencia omnicanal integrada?	Valora “rapidez, integración, agilidad”.	Omnicanal vs Multicanal	Omnicanal reduce tiempos y retrabajos.
• ¿Qué elementos de la experiencia omnicanal considera más valiosos frente a la multicanal?	“Continuidad” entre canales y “coherencia”.	Omnicanal vs Multicanal	Una sola experiencia superior a silos.
Bloque de Cierre			
• Si pudiera cambiar una sola cosa de la experiencia en cualquiera de los canales, ¿cuál sería?	“El tema de los cambios en tienda física.”	Cierre	Prioridad: flexibilizar y unificar política/proceso de cambios.
• ¿Qué recomendación le daría a la empresa para mejorar la integración de sus canales?	“Conectar mejor lo que aparece en la app con la tienda física.”	Cierre	Necesita back-end unificado (inventario, pedidos, historial).

Entrevista 2

Nombre: Santiago Velásquez Cruz / Consumidor Omnicanal

Edad: 26

Ocupación: Trade Investment Junior Manager (Brasil), finanzas (FPYA); estudios en finanzas/comercio/economía.

Empresa con más frecuencia: Exito

Tabla 11. Entrevista Santiago Velásquez

Pregunta	Respuesta	Dimensión	Interpretación cualitativa
Integración de Canales (Omnicanalidad)			
• ¿Ha notado diferencias en precios, descripciones o promociones al usar distintos canales (tienda física, web, redes sociales)?	“Sí.” En web/redes suele ver mejores precios “por tiempo limitado”; en tienda es más caro.	Integración de Canales	Percibe disparidad sistemática entre canales.

• Cuando eso ocurre, ¿qué sentimiento le genera? (confianza, desconfianza, frustración)	“Arrepentimiento” y molestia si no aprovechó el mejor precio online.	Integración de Canales	La incoherencia afecta la emoción poscompra.
• ¿Ha cambiado su decisión de compra por esas inconsistencias?	“Sí.” Ha cambiado decisión de canal según precio y promociones.	Integración de Canales	Comportamiento adaptativo para optimizar valor.
• Cuénteme una ocasión en que cambió de canal. ¿Pudo continuar sin repetir pasos? ¿El sistema o personal reconoció lo que ya había hecho?	Ej.: Promo en Instagram para Nintendo Switch 2 en Falabella; usó puntos de alianza, pero tuvo que ir a tienda y repetir pasos; precio en tienda no coincidió.	Integración de Canales	Baja continuidad entre canales; se pierde eficiencia.
Experiencia del Usuario (UX)			
• ¿Sintió que tenía control sobre su proceso de compra/servicio?	“Sí.” Sintió control del proceso.	Experiencia del Usuario (UX)	Autonomía adecuada; flujo entendible.
• ¿Fue fácil acceder a la información necesaria (precios, disponibilidad, seguimiento de pedido)?	“Sí.” Acceso fácil a precio, stock y seguimiento.	Experiencia del Usuario (UX)	Información disponible reduce incertidumbre.
• ¿En algún momento sintió que perdió autonomía o que dependía de ayuda externa?	“No.” No dependió de ayuda externa.	Experiencia del Usuario (UX)	Proceso self-service correcto.
Fidelización del Cliente			
• Tras esta experiencia, ¿la preferiría frente a otras? ¿La recomendaría? ¿Qué tendría que cumplirse para volver a comprar?	“Sí, la recomendaría.” Prefiere comprar en web solo si ve algo muy disruptivo; valora cercanía, precios y buen producto.	Fidelización del Cliente	Preferencia matizada por categoría y diferencial percibido.
Omnicanal vs Multicanal			
• ¿Ha comprado en empresas que usan varios canales pero no están integrados (multicanalidad)?	“Sí.” En tecnología ha vivido inconsistencias de stock entre web y tienda; pérdida de tiempo.	Omnicanal vs Multicanal	Falta de integración afecta eficiencia y satisfacción.
• ¿Qué diferencias percibe entre esa experiencia y una experiencia omnicanal integrada?	Diferencia principal: “Sencillez” y continuidad en omnicanal; menos retrabajos.	Omnicanal vs Multicanal	Valora continuidad entre puntos de contacto.

• ¿Qué elementos de la experiencia omnicanal considera más valiosos frente a la multicanal?	Elementos valiosos: poder resolver en un canal y continuar en otro sin fricción.	Omnicanal vs Multicanal	Continuidad como eje de valor.
Bloque de Cierre			
• Si pudiera cambiar una sola cosa de la experiencia en cualquiera de los canales, ¿cuál sería?	Mejorar la visibilidad/attractividad de la app y su proceso de pago.	Cierre	Optimizar UX móvil para elevar conversión.
• ¿Qué recomendación le daría a la empresa para mejorar la integración de sus canales?	Integrar más comunicaciones dentro de la plataforma (menos SMS/correos invasivos).	Cierre	Centralizar mensajes en la app para reducir ruido.

Entrevista 3

Nombre: Alessandro Mateucci / Experto Omnicanal

Edad: 34

Ocupación: Gerente comercial portafolio de Innovación, Diageo (6 años).

Empresa con más frecuencia: Falabella

Tabla 12. Entrevista Alessandro Mateucci

Pregunta	Respuesta	Dimensión	Interpretación cualitativa
Integración de Canales (Omnicanalidad)			
• ¿Ha notado diferencias en precios, descripciones o promociones al usar distintos canales (tienda física, web, redes sociales)?	“Siempre.” Al comparar, ve diferencias entre retailers desde COP \$2–3 mil hasta montos altos. En Falabella cambia si vende Falabella o un subdistribuidor (marketplace).	Integración de Canales	Disparidad estructural por políticas/comisiones de cada canal y vendedor.
• Cuando eso ocurre, ¿qué sentimiento le genera? (confianza, desconfianza, frustración)	1) “Debo investigar más.” 2) Si el descuento es muy agresivo, “¿me irán a estafar?”	Integración de Canales	Las diferencias extremas activan cautela y verificación de confiabilidad.
• ¿Ha cambiado su decisión de compra por esas inconsistencias?	“Sí.” Ha cambiado de canal según confianza del vendedor y garantías.	Integración de Canales	Optimiza riesgo–beneficio priorizando soporte y garantía oficial.

• Cuénteme una ocasión en que cambió de canal. ¿Pudo continuar sin repetir pasos? ¿El sistema o personal reconoció lo que ya había hecho?	Ej.: Buscó un celular en falabella.com; un vendedor marketplace tenía mejor precio pero peores reviews. Compró online a Falabella y recogió en tienda; pagó un poco más por tranquilidad.	Integración de Canales	Prefiere continuidad físico-digital con respaldo del retailer; paga prima por confianza.
Experiencia del Usuario (UX)			
• ¿Sintió que tenía control sobre su proceso de compra/servicio?	“Sí, mientras haya confirmaciones y trazabilidad por correo/pedido.”	Experiencia del Usuario (UX)	El sense of control está ligado a notificaciones y tracking.
• ¿Fue fácil acceder a la información necesaria (precios, disponibilidad, seguimiento de pedido)?	“Sí, total.” Acceso fácil a precio/stock/seguimiento.	Experiencia del Usuario (UX)	Findability alta; reduce incertidumbre.
• ¿En algún momento sintió que perdió autonomía o que dependía de ayuda externa?	“No.” No necesitó ayuda externa.	Experiencia del Usuario (UX)	Flujo self-service satisfactorio.
Fidelización del Cliente			
• Tras esta experiencia, ¿la preferiría frente a otras? ¿La recomendaría? ¿Qué tendría que cumplirse para volver a comprar?	“Sí.” Recomendaría y repetiría si no ve reviews negativos del vendedor/producto.	Fidelización del Cliente	La prueba social es condición de compra.
Omnicanal vs Multicanal			
• ¿Ha comprado en empresas que usan varios canales pero no están integrados (multicanalidad)?	“Sí.” En emprendimientos boutique vía Instagram/DM la experiencia fue engorrosa (multicanal no integrado).	Omnicanal vs Multicanal	La falta de integración manualiza y ralentiza el proceso.
• ¿Qué diferencias percibe entre esa experiencia y una experiencia omnicanal integrada?	Valora la “versatilidad”: elegir tienda de recogida, balance stock-cercanía y tiempos más rápidos.	Omnicanal vs Multicanal	Flexibilidad logística como ventaja competitiva.
• ¿Qué elementos de la experiencia omnicanal considera	Elementos valiosos: resolver en cualquier canal con continuidad real y estado de pedido inmediato.	Omnicanal vs Multicanal	Continuidad operativa y visibilidad en tiempo real.

más valiosos frente a la multicanal?			
Bloque de Cierre			
• Si pudiera cambiar una sola cosa de la experiencia en cualquiera de los canales, ¿cuál sería?	“Consolidar fichas” del marketplace para no abrir 50 pestañas del mismo producto.	Cierre	Diseño de catálogo/SEO retail más limpio para facilitar decisión.
• ¿Qué recomendación le daría a la empresa para mejorar la integración de sus canales?	“Customer service unificado y en tiempo real” en cualquier canal con estatus inmediato del pedido.	Cierre	Omnichannel service desk como habilitador de continuidad.

Entrevista 4

Nombre: Lineth Artuz/ Consumidor Omnicanal

Edad: 56

Ocupación: Administradora; magíster en gestión pública; lidera atención al usuario (Rama Judicial Bogotá).

Empresa con más frecuencia: Homecenter

Tabla 13. Entrevista Lineth Artuz

Pregunta	Respuesta	Dimensión	Interpretación cualitativa
Integración de Canales (Omnicanalidad)			
• ¿Ha notado diferencias en precios, descripciones o promociones al usar distintos canales (tienda física, web, redes sociales)?	“Sí, muchísimo.” En Colombia suelen ofrecer descuentos online que no se ven en tienda física.	Integración de Canales	Paridad de precios baja entre canales; percepción de ‘enganche’ al consumidor.
• Cuando eso ocurre, ¿qué sentimiento le genera? (confianza, desconfianza, frustración)	Genera sensación de “enganche” y desconfianza.	Integración de Canales	La incoherencia deteriora la credibilidad del canal físico.
• ¿Ha cambiado su decisión de compra por esas inconsistencias?	“No realmente.” No cambia necesariamente la decisión por diferencias.	Integración de Canales	La necesidad prima sobre la disparidad de precios.

• Cuénteme una ocasión en que cambió de canal. ¿Pudo continuar sin repetir pasos? ¿El sistema o personal reconoció lo que ya había hecho?	Caso típico en ropa: revisa web (p. ej., Zara), escoge modelos y va a tienda a probar y comprar. Debe repetir todo en tienda.	Integración de Canales	No hay continuidad entre web y tienda; retrabajo al cambiar de canal.
Experiencia del Usuario (UX)			
• ¿Sintió que tenía control sobre su proceso de compra/servicio?	“Sí.” Sintió control en todo el proceso.	Experiencia del Usuario (UX)	Autonomía alta; pasos claros.
• ¿Fue fácil acceder a la información necesaria (precios, disponibilidad, seguimiento de pedido)?	“Sí.” Acceso fácil a precio/disponibilidad/seguimiento.	Experiencia del Usuario (UX)	Findability adecuada en canales digitales.
• ¿En algún momento sintió que perdió autonomía o que dependía de ayuda externa?	“No.” No dependió de ayuda externa.	Experiencia del Usuario (UX)	Self-service satisfactorio.
Fidelización del Cliente			
• Tras esta experiencia, ¿la preferiría frente a otras? ¿La recomendaría? ¿Qué tendría que cumplirse para volver a comprar?	“Sí.” Preferirá/recomendará porque le ha ido bien de forma consistente.	Fidelización del Cliente	La repetición positiva construye preferencia.
Omnicanal vs Multicanal			
• ¿Ha comprado en empresas que usan varios canales pero no están integrados (multicanalidad)?	“Casi todas” son multicanal no integradas; se repiten pasos.	Omnicanal vs Multicanal	Percibe ausencia de continuidad en la mayoría.
• ¿Qué diferencias percibe entre esa experiencia y una experiencia omnicanal integrada?	Omnicanal ideal: no repetir pasos, ganar eficiencia, personalizar promociones realmente relevantes.	Omnicanal vs Multicanal	Define el valor en integración y personalización útil.
• ¿Qué elementos de la experiencia omnicanal considera	Elementos valiosos: integrar toda la información y ahorrar tiempo.	Omnicanal vs Multicanal	Eficiencia y consistencia como ejes.

más valiosos frente a la multicanal?			
Bloque de Cierre			
• Si pudiera cambiar una sola cosa de la experiencia en cualquiera de los canales, ¿cuál sería?	No identifica una queja específica; está ‘acomodada’ al canal digital.	Cierre	Satisfacción suficiente; sin dolor puntual a corregir.
• ¿Qué recomendación le daría a la empresa para mejorar la integración de sus canales?	“Un único canal para clientes” con historial y datos unificados para optimizar tiempo y fidelizar mejor.	Cierre	Back-end unificado (CRM+OMS) para continuidad real.

Entrevista 5

Nombre: Francisco Acevedo / Experto Omnicanal

Edad: 27

Ocupación: Ingeniero industrial, esp. marketing; 6 años en Diageo (4 finanzas, 2 comercial).

Empresa con más frecuencia: Éxito

Tabla 14. Entrevista Francisco Acevedo

Pregunta	Respuesta	Dimensión	Interpretación cualitativa
Integración de Canales (Omnicanalidad)			
• ¿Ha notado diferencias en precios, descripciones o promociones al usar distintos canales (tienda física, web, redes sociales)?	“Sí.” En digital suelen haber mejores descuentos que en tienda.	Integración de Canales	Paridad de precios baja; digital incentiva tráfico con promos.
• Cuando eso ocurre, ¿qué sentimiento le genera? (confianza, desconfianza, frustración)	Le genera confianza en el canal digital (percibe esfuerzo por mover ese canal).	Integración de Canales	Asocia descuento digital con estrategia legítima, no con riesgo.
• ¿Ha cambiado su decisión de compra por esas inconsistencias?	“No necesariamente.” Si quiere el producto, lo compra aunque no esté en descuento.	Integración de Canales	La necesidad/preferencia del producto pesa más que la disparidad.

• Cuénteme una ocasión en que cambió de canal. ¿Pudo continuar sin repetir pasos? ¿El sistema o personal reconoció lo que ya había hecho?	A menudo pasa de web a tienda para ver el producto físico; en tienda puede cambiar la elección. Repite pasos al cambiar de canal.	Integración de Canales	No hay continuidad plena; validación física cambia la decisión.
Experiencia del Usuario (UX)			
• ¿Sintió que tenía control sobre su proceso de compra/servicio?	“Sí.” Tuvo control del proceso.	Experiencia del Usuario (UX)	Autonomía adecuada.
• ¿Fue fácil acceder a la información necesaria (precios, disponibilidad, seguimiento de pedido)?	“Sí.” Acceso fácil a precio/stock/seguimiento.	Experiencia del Usuario (UX)	Información visible reduce fricción.
• ¿En algún momento sintió que perdió autonomía o que dependía de ayuda externa?	A veces valora asesoramiento en tienda para entender especificaciones.	Experiencia del Usuario (UX)	Complementa self-service con guía experta cuando aplica.
Fidelización del Cliente			
• Tras esta experiencia, ¿la preferiría frente a otras? ¿La recomendaría? ¿Qué tendría que cumplirse para volver a comprar?	“100%.” Recomienda y volvería a comprar; sugiere afiliarse a los programas por sus beneficios.	Fidelización del Cliente	Recompensas claras impulsan recomendación.
Omnicanal vs Multicanal			
• ¿Ha comprado en empresas que usan varios canales pero no están integrados (multicanalidad)?	“Sí.” Ha visto tiendas solo físicas sin digital; omnicanal aporta inventarios más amplios y promos variadas.	Omnicanal vs Multicanal	Amplitud y combinabilidad de canales generan valor.
• ¿Qué diferencias percibe entre esa experiencia y una experiencia omnicanal integrada?	Omnicanal permite coherencia entre lo ofrecido y variedad de promociones.	Omnicanal vs Multicanal	Integra oferta y beneficios por canal.
• ¿Qué elementos de la experiencia omnicanal	Elementos valiosos: inventarios amplios, referencias online, promos por canal.	Omnicanal vs Multicanal	Valor en disponibilidad y beneficios diferenciados.

considera más valiosos frente a la multicanal?			
Bloque de Cierre			
• Si pudiera cambiar una sola cosa de la experiencia en cualquiera de los canales, ¿cuál sería?	Que la app muestre stock por tienda para saber dónde hay disponibilidad.	Cierre	Visibilidad de inventario por tienda acelera decisión.
• ¿Qué recomendación le daría a la empresa para mejorar la integración de sus canales?	Separar claramente los productos tercerizados en búsquedas para evitar confusiones.	Cierre	Diferenciación visual/UX entre marketplace y retail propio.

Entrevista 6

Nombre: Walter Von Roestel / Experto Omnicanal

Edad: 29

Ocupación: Comunicador; máster en comunicación corporativa; cofundador de startup de AI Marketing

Empresa con más frecuencia: Adidas

Tabla 15. Entrevista Walter Von Roestel

Pregunta	Respuesta	Dimensión	Interpretación cualitativa
Integración de Canales (Omnicanalidad)			
• ¿Ha notado diferencias en precios, descripciones o promociones al usar distintos canales (tienda física, web, redes sociales)?	“Sí, depende del canal.” Las notificaciones de la app de Adidas le aportan; los correos le suenan a spam.	Integración de Canales	Percibe valor distinto por canal: push relevante en app vs. email ruidoso.
• Cuando eso ocurre, ¿qué sentimiento le genera? (confianza, desconfianza, frustración)	En otras marcas (p. ej., operadores como Claro) siente frustración cuando lo llaman; en Adidas no.	Integración de Canales	El contacto intrusivo deteriora la experiencia; valora la comunicación opt-in.
• ¿Ha cambiado su decisión de compra por esas inconsistencias?	Sí ha cambiado decisiones en otras marcas por inconsistencias y procesos engorrosos.	Integración de Canales	Optimiza la experiencia eligiendo el canal con menos fricción.

• Cuénteme una ocasión en que cambió de canal. ¿Pudo continuar sin repetir pasos? ¿El sistema o personal reconoció lo que ya había hecho?	Ej.: H&M online → devolución obliga a envío por paquetería; dejó de comprar online y prefiere tienda para probar/cambiar 'de una'.	Integración de Canales	Falta de continuidad en postventa digital empuja al canal físico.
Experiencia del Usuario (UX)			
• ¿Sintió que tenía control sobre su proceso de compra/servicio?	“Sí.” Tuvo control total del proceso.	Experiencia del Usuario (UX)	Autonomía alta; diseño centrado en el usuario.
• ¿Fue fácil acceder a la información necesaria (precios, disponibilidad, seguimiento de pedido)?	“Sí.” Acceso fácil a precio/disponibilidad/seguimiento.	Experiencia del Usuario (UX)	Findability y tracking claros reducen incertidumbre.
• ¿En algún momento sintió que perdió autonomía o que dependía de ayuda externa?	“No.” No dependió de ayuda externa.	Experiencia del Usuario (UX)	Self-service satisfactorio.
Fidelización del Cliente			
• Tras esta experiencia, ¿la preferiría frente a otras? ¿La recomendaría? ¿Qué tendría que cumplirse para volver a comprar?	“Sí, 100%.” La recomendaría y preferiría frente a otras por modelos y control de experiencia.	Fidelización del Cliente	Preferencia explícita por la marca directa.
Omnicanal vs Multicanal			
• ¿Ha comprado en empresas que usan varios canales pero no están integrados (multicanalidad)?	Con Adidas, en general no ha vivido multicanal no integrado; en otras marcas sí y es engorroso.	Omnicanal vs Multicanal	Adidas integra mejor; terceros fallan en continuidad.
• ¿Qué diferencias percibe entre esa experiencia y una experiencia omnicanal integrada?	Omnicanal conecta puntos de contacto y acelera el funnel; sin integración el mensaje se pierde.	Omnicanal vs Multicanal	Valor en coherencia y velocidad de conversión.
• ¿Qué elementos de la experiencia omnicanal considera	Elementos valiosos: “todo integrado”, menos tiempo y flujo más ‘smooth’ al cambiar de canal.	Omnicanal vs Multicanal	Continuidad operativa como diferenciador.

más valiosos frente a la multicanal?			
Bloque de Cierre			
• Si pudiera cambiar una sola cosa de la experiencia en cualquiera de los canales, ¿cuál sería?	Que la web sea tan inmersiva e intuitiva como la app.	Cierre	Unificar estándares de UX entre canales digitales.
• ¿Qué recomendación le daría a la empresa para mejorar la integración de sus canales?	Recomendación: mejorar UX/UI del sitio y mantener una interfaz unificada entre canales.	Cierre	Diseño consistente para reforzar omnicanalidad.

Entrevista 7

Nombre: María Antonia Montes / Consumidor Omnicanal

Edad: 21

Ocupación: Estudiante de Administración; practicante de mercadeo.

Empresa con más frecuencia: Homecenter

Tabla 16. Entrevista María Antonia Montes

Pregunta	Respuesta	Dimensión	Interpretación cualitativa
Integración de Canales (Omnicanalidad)			
• ¿Ha notado diferencias en precios, descripciones o promociones al usar distintos canales (tienda física, web, redes sociales)?	“Sí.” Diferencias de precios/cantidades entre canales generan desconfianza; preferiría mismos precios en todos.	Integración de Canales	La paridad percibida como base de confianza; variaciones erosionan credibilidad.
• Cuando eso ocurre, ¿qué sentimiento le genera? (confianza, desconfianza, frustración)	“Desconfianza.”	Integración de Canales	Inconsistencias minan seguridad en la decisión de compra.
• ¿Ha cambiado su decisión de compra por esas inconsistencias?	“Sí.” Puede cambiar decisión si detecta incoherencias.	Integración de Canales	Ajusta comportamiento según confiabilidad del canal.

• Cuénteme una ocasión en que cambió de canal. ¿Pudo continuar sin repetir pasos? ¿El sistema o personal reconoció lo que ya había hecho?	Caso Armatura: compró online y al pedir cambio en tienda no apareció registro; no hicieron devolución.	Integración de Canales	Falta de integración transaccional entre canales; experiencia negativa.
Experiencia del Usuario (UX)			
• ¿Sintió que tenía control sobre su proceso de compra/servicio?	Tuvo control en la compra, pero “perdió control” después (entrega).	Experiencia del Usuario (UX)	Sense of control alto en checkout, bajo en post-compra logística.
• ¿Fue fácil acceder a la información necesaria (precios, disponibilidad, seguimiento de pedido)?	“Muy fácil” acceder a precio/stock/seguimiento durante compra.	Experiencia del Usuario (UX)	Findability adecuada en canal digital.
• ¿En algún momento sintió que perdió autonomía o que dependía de ayuda externa?	“No.” No necesitó ayuda externa.	Experiencia del Usuario (UX)	Self-service satisfactorio durante la compra.
Fidelización del Cliente			
• Tras esta experiencia, ¿la preferiría frente a otras? ¿La recomendaría? ¿Qué tendría que cumplirse para volver a comprar?	“Depende.” Repetiría si se cumplen tiempos y calidad; no la prefiere automáticamente frente a otras.	Fidelización del Cliente	Lealtad condicional a desempeño logístico/calidad.
Omnicanal vs Multicanal			
• ¿Ha comprado en empresas que usan varios canales pero no están integrados (multicanalidad)?	No identifica claramente experiencias multicanal no integradas (más allá del caso Armatura).	Omnicanal vs Multicanal	Conocimiento general limitado; foco en casos propios puntuales.
• ¿Qué diferencias percibe entre esa experiencia y una experiencia omnicanal integrada?	Valora experiencia integrada por “facilidad y comodidad”; multicanal se siente desconectado.	Omnicanal vs Multicanal	Preferencia por continuidad y simplicidad.
• ¿Qué elementos de la experiencia omnicanal	Elementos valiosos: facilidad de comunicación y coherencia entre canales.	Omnicanal vs Multicanal	Evitar retrabajos y dudas al alternar canales.

considera más valiosos frente a la multicanal?			
Bloque de Cierre			
• Si pudiera cambiar una sola cosa de la experiencia en cualquiera de los canales, ¿cuál sería?	“Más confianza poscompra”: tracker del pedido, pruebas/fotos y visibilidad del estado.	Cierre	Transparencia logística para sostener confianza.
• ¿Qué recomendación le daría a la empresa para mejorar la integración de sus canales?	Recomendación: trackers, evidencias fotográficas y comunicación clara de estado.	Cierre	OMS/last-mile con visibilidad al cliente en tiempo real.

Entrevista 8

Nombre: Natalia Sánchez / Consumidor Omnicanal

Edad: 22

Ocupación: Estudiante de Ingeniería Industrial (Uniandes); practicante en RGM

Empresa con más frecuencia: Éxito

Tabla 17. Entrevista Natalia Sanchez

Pregunta	Respuesta	Dimensión	Interpretación cualitativa
Integración de Canales (Omnicanalidad)			
• ¿Ha notado diferencias en precios, descripciones o promociones al usar distintos canales (tienda física, web, redes sociales)?	“Sí.” Las diferencias entre canales me generan dudas sobre el precio real.	Integración de Canales	La falta de paridad erosiona la confianza de precio.
• Cuando eso ocurre, ¿qué sentimiento le genera? (confianza, desconfianza, frustración)	“Desconfianza” porque no sé cuál es el precio verdadero.	Integración de Canales	Incertidumbre percibida en la propuesta de valor por canal.
• ¿Ha cambiado su decisión de compra por esas inconsistencias?	“Sí.” He cambiado de canal/decisión por esas diferencias.	Integración de Canales	Ajusta comportamiento para optimizar valor y certidumbre.

• Cuénteme una ocasión en que cambió de canal. ¿Pudo continuar sin repetir pasos? ¿El sistema o personal reconoció lo que ya había hecho?	Al cambiar de canal debo empezar desde cero: reingresar datos y el precio puede variar.	Integración de Canales	No hay continuidad técnica; retrabajo y disonancia de precio.
Experiencia del Usuario (UX)			
• ¿Sintió que tenía control sobre su proceso de compra/servicio?	“Sí.” Tuvo control del proceso.	Experiencia del Usuario (UX)	Autonomía durante el flujo de compra.
• ¿Fue fácil acceder a la información necesaria (precios, disponibilidad, seguimiento de pedido)?	“Sí.” Acceso fácil a precio/stock/seguimiento.	Experiencia del Usuario (UX)	Información disponible reduce incertidumbre.
• ¿En algún momento sintió que perdió autonomía o que dependía de ayuda externa?	“Nunca.” No necesitó ayuda externa.	Experiencia del Usuario (UX)	Self-service correcto.
Fidelización del Cliente			
• Tras esta experiencia, ¿la preferiría frente a otras? ¿La recomendaría? ¿Qué tendría que cumplirse para volver a comprar?	“Depende.” Recomendaría si se cumplen tiempos y calidad; no siempre la prefiero frente a otras.	Fidelización del Cliente	Preferencia condicional y pragmática.
Omnicanal vs Multicanal			
• ¿Ha comprado en empresas que usan varios canales pero no están integrados (multicanalidad)?	“Sí.” Ha vivido multicanal no integrado: repetir pasos y sin continuidad entre canales.	Omnicanal vs Multicanal	Fragmentación operativa con retrabajo del cliente.
• ¿Qué diferencias percibe entre esa experiencia y una experiencia omnicanal integrada?	Omnichannel = precios iguales y todo integrado; eso da más confianza.	Omnicanal vs Multicanal	Paridad e integración como pilares de confianza.
• ¿Qué elementos de la experiencia omnicanal considera	Elementos valiosos: precios iguales, continuidad, y no tener que comparar tanto.	Omnicanal vs Multicanal	Reducción de esfuerzo cognitivo del cliente.

más valiosos frente a la multicanal?			
Bloque de Cierre			
• Si pudiera cambiar una sola cosa de la experiencia en cualquiera de los canales, ¿cuál sería?	Fotos de producto más fieles y paridad de precios entre canales.	Cierre	Alinear expectativa–realidad y evitar disonancias entre canales.
• ¿Qué recomendación le daría a la empresa para mejorar la integración de sus canales?	Recomendación: coherencia total de precios/políticas y seguimiento claro de pedidos.	Cierre	Paridad + trazabilidad para elevar confianza y NPS.

Entrevista 9

Nombre: Lina Angel / Consumidor Omnicanal

Edad: 38

Ocupación: Reclutadora HR

Empresa con más frecuencia: Falabella

Tabla 18. Entrevista Lina Angel

Pregunta	Respuesta	Dimensión	Interpretación cualitativa
Integración de Canales (Omnicanalidad)			
• ¿Ha notado diferencias en precios, descripciones o promociones al usar distintos canales (tienda física, web, redes sociales)?	“Sí, he visto diferencias.” En Falabella el precio de tienda no igualaba el de la app (había descuento en app).	Integración de Canales	Paridad de precios baja por estrategia de canal.
• Cuando eso ocurre, ¿qué sentimiento le genera? (confianza, desconfianza, frustración)	“Desconfianza.” Debería haber el mismo precio en todos los canales.	Integración de Canales	Inconsistencias minan la credibilidad del retailer.
• ¿Ha cambiado su decisión de compra por esas inconsistencias?	“Depende de la urgencia.” Si hay descuento en app y no en tienda, compra	Integración de Canales	Elige canal según valor/tiempo disponible.

	en app; si le urge, compra donde esté más a mano.		
• Cuénteme una ocasión en que cambió de canal. ¿Pudo continuar sin repetir pasos? ¿El sistema o personal reconoció lo que ya había hecho?	Vio el producto en tienda y compró por la app por el descuento. “Tuve que repetir la información” (la app no sabía lo hecho en tienda).	Integración de Canales	No hay continuidad entre canales; retrabajo del cliente.
Experiencia del Usuario (UX)			
• ¿Sintió que tenía control sobre su proceso de compra/servicio?	“Sí.” Sintió control del proceso.	Experiencia del Usuario (UX)	Autonomía y comprensión de cada paso.
• ¿Fue fácil acceder a la información necesaria (precios, disponibilidad, seguimiento de pedido)?	“Sí.” Acceso fácil a precio, disponibilidad y seguimiento del pedido.	Experiencia del Usuario (UX)	Findability correcta en app/web.
• ¿En algún momento sintió que perdió autonomía o que dependía de ayuda externa?	“No.” No necesitó ayuda externa.	Experiencia del Usuario (UX)	Self-service satisfactorio.
Fidelización del Cliente			
• Tras esta experiencia, ¿la preferiría frente a otras? ¿La recomendaría? ¿Qué tendría que cumplirse para volver a comprar?	“Sí, la recomendaría.” Volvería a comprar por la app cuando haya descuentos.	Fidelización del Cliente	Recomendación basada en ahorro experimentado.
Omnicanal vs Multicanal			
• ¿Ha comprado en empresas que usan varios canales pero no están integrados (multicanalidad)?	“Sí, me ha pasado repetir datos” al pasar de tienda a app.	Omnicanal vs Multicanal	Falta de sincronización de perfiles y carritos entre canales.
• ¿Qué diferencias percibe entre esa experiencia y una experiencia omnicanal integrada?	Valora menos pasos y continuidad real (lo visto/probado en tienda debería reflejarse en la app).	Omnicanal vs Multicanal	Continuidad operativa como palanca de confianza.

• ¿Qué elementos de la experiencia omnicanal considera más valiosos frente a la multicanal?	Elementos valiosos: un solo historial, precios alineados y click & collect sin fricción.	Omnicanal vs Multicanal	CRM/OMS unificado para experiencia única.
Bloque de Cierre			
• Si pudiera cambiar una sola cosa de la experiencia en cualquiera de los canales, ¿cuál sería?	“Menos pasos hasta el pago.” Que el checkout sea más corto.	Cierre	Reducir fricción directa en conversión.
• ¿Qué recomendación le daría a la empresa para mejorar la integración de sus canales?	Recomendación: que la información sea realmente la misma en todos los canales (precios, promos, stock).	Cierre	Unificación de reglas y datos para coherencia total.

Entrevista 10

Nombre: Daniel Zapata / Consumidor Omnicanal

Edad: 23

Ocupación: Administrador de empresas, Coordinador financiero en Marsh McLennan

Empresa con más frecuencia: Adidas

Tabla 19. Entrevista Daniel Zapata

Pregunta	Respuesta	Dimensión	Interpretación cualitativa
Integración de Canales (Omnicanalidad)			
• ¿Ha notado diferencias en precios, descripciones o promociones al usar distintos canales (tienda física, web, redes sociales)?	Sí; en web hay más descuentos que en tienda física.	Integración de Canales	Inconsistencias de precio/promos orientan su preferencia hacia el canal web.
• Cuando eso ocurre, ¿qué sentimiento le genera? (confianza, desconfianza, frustración)	Confianza (en la página/web).	Integración de Canales	La variación no genera desconfianza; refuerza el valor percibido del canal digital.
• ¿Ha cambiado su decisión de compra por esas inconsistencias?	No, siempre termina comprando así sea presencial o virtual	Integración de Canales	Buena continuidad operativa entre canales (transferencia de estado/datos).

• Cuénteme una ocasión en que cambió de canal. ¿Pudo continuar sin repetir pasos? ¿El sistema o personal reconoció lo que ya había hecho?	Sí, pasó de tienda a web por mejor precio; no tuvo que repetir pasos.	Integración de Canales	Flujo claro y predecible.
Experiencia del Usuario (UX)			
• ¿Sintió que tenía control sobre su proceso de compra/servicio?	sí, todo el tiempo	Experiencia del Usuario (UX)	Capa informativa suficiente para decidir sin fricción.
• ¿Fue fácil acceder a la información necesaria (precios, disponibilidad, seguimiento de pedido)?	sí, la página web es bastante fácil de usar y te deja rastrear los pedidos y el stock la mayoría de veces	Experiencia del Usuario (UX)	Interfaz autoexplicativa; baja necesidad de asistencia.
• ¿En algún momento sintió que perdió autonomía o que dependía de ayuda externa?	no, en ningún momento	Experiencia del Usuario (UX)	Promociones y fluidez como motores de lealtad.
Fidelización del Cliente			
• Tras esta experiencia, ¿la preferiría frente a otras? ¿La recomendaría? ¿Qué tendría que cumplirse para volver a comprar?	Sí, la recomendaría y si volvería a comprar a pesar de todo la experiencia es mayoritariamente buena	Fidelización del Cliente	Comparativo limitado fuera de la marca principal.
Omnicanal vs Multicanal			
• ¿Ha comprado en empresas que usan varios canales pero no están integrados (multicanalidad)?	Sí, en HM lo que está en pagina no esta en tienda o viceversa y en tienda tampoco tienen como ver el stock	Omnicanal vs Multicanal	La falta de integración produce reprocesos; la persistencia de datos es clave.
• ¿Qué diferencias percibe entre esa experiencia y una experiencia omnicanal integrada?	Es más fluida, uno puede ayudarse más fácil al ser integrada ya que puede ver en si hay stock en otras tiendas o desde la app o pagina web si hay stock en tienda física	Omnicanal vs Multicanal	Prioriza coherencia comercial y traspaso de información sin fricción.
• ¿Qué elementos de la experiencia omnicanal considera	uno puede ver si hay stock en tienda física lo cual ayuda a tomar la decisión de compra	Omnicanal vs Multicanal	Mayor fricción: asimetría promocional.

más valiosos frente a la multicanal?			
Bloque de Cierre			
• Si pudiera cambiar una sola cosa de la experiencia en cualquiera de los canales, ¿cuál sería?	que tuvieran el stock con descuento que manejan en página web en las tiendas presenciales	Cierre	La coherencia promocional es la prioridad; la integración técnica funcional.
• ¿Qué recomendación le daría a la empresa para mejorar la integración de sus canales?	que concuerden con sus descuentos de la página con la tienda física	Cierre	Coherencia promocional es lo más relevante

Entrevista 11

Nombre: Carlos Zapata / Consumidor Omnicanal

Edad: 52

Ocupación: Administrador, Trabaja en Colpensiones

Empresa con más frecuencia: Falabella

Tabla 20. Entrevista Carlos Zapata

Pregunta	Respuesta	Dimensión	Interpretación cualitativa
Integración de Canales (Omnicanalidad)			
• ¿Ha notado diferencias en precios, descripciones o promociones al usar distintos canales (tienda física, web, redes sociales)?	Si, no son consistentes con los descuentos que tienen en pagina web con la tienda física.	Integración de Canales	Inconsistencias de promoción evidentes entre canales.
• Cuando eso ocurre, ¿qué sentimiento le genera? (confianza, desconfianza, frustración)	Mas que todo rabia al no entender porque no mantienen los mismo descuentos en ambas plataformas	Integración de Canales	La asimetría promocional genera frustración y deteriora la confianza.
• ¿Ha cambiado su decisión de compra por esas inconsistencias?	si, al no tener consistencia con los descuentos decidi no llevarme lo que tenia pensado	Integración de Canales	La inconsistencia afecta la conversión y puede llevar al abandono.
• Cuénteme una ocasión en que cambió de canal. ¿Pudo continuar sin	Con respecto a los datos, si, en la pagina web solo con mi correo ya hay trazabilidad de las	Integración de Canales	Buena continuidad de datos; fricción baja en autenticación/registro.

repetir pasos? ¿El sistema o personal reconoció lo que ya había hecho?	cosas y en la tienda física con mi cedula		
Experiencia del Usuario (UX)			
• ¿Sintió que tenía control sobre su proceso de compra/servicio?	si, en todo momento	Experiencia del Usuario (UX)	Percibe control del flujo de compra.
• ¿Fue fácil acceder a la información necesaria (precios, disponibilidad, seguimiento de pedido)?	si, es facil la pagina es muy intuitiva	Experiencia del Usuario (UX)	La capa informativa cumple para decidir.
• ¿En algún momento sintió que perdió autonomía o que dependía de ayuda externa?	No en ningun momento, quizas en la tienda física pedir ayuda por tallas y stock	Experiencia del Usuario (UX)	Interfaz autoexplicativa; no requiere asistencia.
Fidelización del Cliente			
• Tras esta experiencia, ¿la preferiría frente a otras? ¿La recomendaría? ¿Qué tendría que cumplirse para volver a comprar?	Si, la sigue prefiriendo frente a sus competidores, pero igual siente que tiene que mejorar en la coherencia entre stock y decuentos virtuales con el físico	Fidelización del Cliente	Lealtad moderada; continuará si corrigen fricciones.
Omnicanal vs Multicanal			
• ¿Ha comprado en empresas que usan varios canales pero no están integrados (multicanalidad)?	No, casi siempre compro en falabella	Omnicanal vs Multicanal	Comparativo limitado con no integrados.
• ¿Qué diferencias percibe entre esa experiencia y una experiencia omnicanal integrada?	La unica es que me toca volver a llenar todos mis datos por cada compra y que no tengo trazabilidad de mis compras pasadas	Omnicanal vs Multicanal	La persistencia de datos evita reprocesos; es pilar de la experiencia.
• ¿Qué elementos de la experiencia omnicanal considera más valiosos frente a la multicanal?	Uno tiene una atencion mas personalizada	Omnicanal vs Multicanal	Valora servicio consistente sin importar el canal.
Bloque de Cierre			

• Si pudiera cambiar una sola cosa de la experiencia en cualquiera de los canales, ¿cuál sería?	El tiempo de respuesta cuando uno presenta algún inconveniente	Cierre	Prioridades: paridad promocional y rapidez de respuesta/servicio.
• ¿Qué recomendación le daría a la empresa para mejorar la integración de sus canales?	Que concuerden los descuentos que presentan para todos los canales que manejan y que tengan un tiempo de respuesta mas rapido	Cierre	La coherencia promocional es la prioridad; la integración técnica funciona.

Entrevista 12

Nombre: Sandra Buitrago/ Consumidor Omnicanal

Edad: 49

Ocupación: Consultora Financiera

Empresa con más frecuencia: HomeCenter

Tabla 21. Entrevista Sandra Buitrago

Pregunta	Respuesta	Dimensión	Interpretación cualitativa
Integración de Canales (Omnicanalidad)			
• ¿Ha notado diferencias en precios, descripciones o promociones al usar distintos canales (tienda física, web, redes sociales)?	En tema de precios manejan los mismos, al igual que descripciones y promociones	Integración de Canales	No hay fricción en el pricing ; la fricción está en otra capa.
• Cuando eso ocurre, ¿qué sentimiento le genera? (confianza, desconfianza, frustración)	Desconfianza mayormente al no poder confiar en la página y que toque ir a revisar en persona si concuerda	Integración de Canales	La desconfianza proviene de la poca fiabilidad del stock, no del precio.
• ¿Ha cambiado su decisión de compra por esas inconsistencias?	No, nunca	Integración de Canales	El problema no es la continuidad de datos sino la sincronización del inventario.
• Cuénteme una ocasión en que cambió de canal. ¿Pudo continuar sin repetir pasos? ¿El sistema o	Por temas de inventario, he comprado en página web y al final no había inventario. Me tocó hablar con soporte pero no repetir	Integración de Canales	Ruptura de servicio post-compra por inventario no actualizado.

personal reconoció lo que ya había hecho?	los pasos y el personal ya sabía sobre el producto		
Experiencia del Usuario (UX)			
• ¿Sintió que tenía control sobre su proceso de compra/servicio?	Si, siempre	Experiencia del Usuario (UX)	Percibe control del flujo pese a la incertidumbre de stock.
• ¿Fue fácil acceder a la información necesaria (precios, disponibilidad, seguimiento de pedido)?	Por disponibilidad no, ya he tenido malas experiencias con eso. Genera desconfianza si realmente la pagina esta realmente actualizada en stock	Experiencia del Usuario (UX)	Capa informativa adecuada salvo inventario en tiempo real.
• ¿En algún momento sintió que perdió autonomía o que dependía de ayuda externa?	Si, por temas de inventario	Experiencia del Usuario (UX)	Cuando falla el stock requiere intervención externa; pérdida de autonomía.
Fidelización del Cliente			
• Tras esta experiencia, ¿la preferiría frente a otras? ¿La recomendaría? ¿Qué tendría que cumplirse para volver a comprar?	Si, sigo prefiriendo homecenter frente a otras	Fidelización del Cliente	Alta tolerancia a fricciones; coste de cambio bajo.
Omnicanal vs Multicanal			
• ¿Ha comprado en empresas que usan varios canales pero no están integrados (multicanalidad)?	No, que tenga presente	Omnicanal vs Multicanal	Sin comparativo claro fuera de la marca base.
• ¿Qué diferencias percibe entre esa experiencia y una experiencia omnicanal integrada?	La confianza, es más directo y fácil en una experiencia omnicanal integrada	Omnicanal vs Multicanal	Valora transparencia y fluidez asociadas a la integración.
• ¿Qué elementos de la experiencia omnicanal considera más valiosos frente a la multicanal?	El tema de que la información sea fidedigna, de que lo que publican si esta correcto	Omnicanal vs Multicanal	Autenticidad y control de la información como drivers de valor.
Bloque de Cierre			

• Si pudiera cambiar una sola cosa de la experiencia en cualquiera de los canales, ¿cuál sería?	La confiabilidad de la información en temas de inventario	Cierre	Prioridad: exactitud de inventario y operación continua para evitar cancelaciones.
• ¿Qué recomendación le daría a la empresa para mejorar la integración de sus canales?	Que tengan 24h de atención actualizando el stock, que es algo que realmente exige la ley. No pueden seguir publicando un stock que no tienen	Cierre	Demanda actualización de inventario en tiempo real y atención 24/7; la falta de stock verídico vulnera la confianza, provoca cancelaciones post-compra y exige cumplimiento estricto de la normativa.

Entrevista 13

Nombre: Paola Santacruz / Experta Omnicanal

Edad: 34 años

Ocupación: Comunicadora social especialista en comunicación organizacional, Analista Sr de mercadeo en ISTC Corp

Empresa con más frecuencia: Éxito

Tabla 22. Entrevista Paola Santacruz

Pregunta	Respuesta	Dimensión	Interpretación cualitativa
Integración de Canales (Omnicanalidad)			
• ¿Ha notado diferencias en precios, descripciones o promociones al usar distintos canales (tienda física, web, redes sociales)?	Sí. En Éxito (web/app) encuentro combos y códigos de descuento que no siempre están igual en tienda; también cambian timing y beneficios bancarios	Integración de Canales	Las promociones cambian según el canal; lo ideal es que sean iguales y claras.
• Cuando eso ocurre, ¿qué sentimiento le genera? (confianza, desconfianza, frustración)	Mixto: valoro precio/beneficios online pero me genera desconfianza cuando la promo no se ve reflejada en el punto de venta	Integración de Canales	Confía en lo que ahorra online, pero sí en caja no respetan lo que vio, baja la confianza.

• ¿Ha cambiado su decisión de compra por esas inconsistencias?	Sí, cambio de canal con frecuencia: investigó en app/web y cierro donde esté el mejor beneficio. Cuando hay buena integración (carrito/cuenta unificada) no repito pasos.	Integración de Canales	Cambia de canal sin problema cuando le conviene; si el carrito y la cuenta se mantienen, todo fluye.
• Cuénteme una ocasión en que cambió de canal. ¿Pudo continuar sin repetir pasos? ¿El sistema o personal reconoció lo que ya había hecho?	Pase de página web a tienda física, si me tocó buscar ayuda para encontrar los productos que necesitaba	Integración de Canales	Siente que controla la compra: es fácil de usar y no necesita ayuda.
Experiencia del Usuario (UX)			
• ¿Sintió que tenía control sobre su proceso de compra/servicio?	Sí, alto control en app/web: filtros claros, carrito visible, medios de pago guardados y checkout guiado.	Experiencia del Usuario (UX)	Encuentra la info clave; a veces el stock no está al día y eso le hace dudar.
• ¿Fue fácil acceder a la información necesaria (precios, disponibilidad, seguimiento de pedido)?	Generalmente sí: precio y disponibilidad aparecen; el tracking funciona en pedidos a domicilio/retira en tienda, aunque a veces el stock en tiempo real no coincide.	Experiencia del Usuario (UX)	Casi siempre resuelve sola; solo pide ayuda si falla el stock o un reverso.
• ¿En algún momento sintió que perdió autonomía o que dependía de ayuda externa?	No suelo resolver sola. Pido ayuda solo si hay quiebre de stock o dudas con reversos de pago.	Experiencia del Usuario (UX)	Recomienda Éxito por surtido y promos; vuelve si cumplen tiempos y mantienen precios claros en todos los canales.
Fidelización del Cliente			
• Tras esta experiencia, ¿la preferiría frente a otras? ¿La recomendaría? ¿Qué tendría que cumplirse para volver a comprar?	Sí recomiendo Éxito por amplitud de surtido, promos y opciones de entrega (domicilio/retira). Vuelvo a comprar si hay claridad de precios entre canales y cumplimiento en tiempos.	Fidelización del Cliente	Cuando una marca no está integrada, términos haciendo todo dos veces y pierde tiempo.
Omnicanal vs Multicanal			

• ¿Ha comprado en empresas que usan varios canales pero no están integrados (multicanalidad)?	Si, en HM lo que está en pagina no esta en tienda o viceversa y en tienda tampoco tienen como ver el stock	Omnicanal vs Multicanal	Con integración ahorra pasos: se sincronizan precio, carrito y stock y confía más.
• ¿Qué diferencias percibe entre esa experiencia y una experiencia omnicanal integrada?	En no integradas debo reingresar datos, el carrito no se refleja y el precio/promos no coinciden; en integrada todo se siente un mismo sistema.	Omnicanal vs Multicanal	Para ella , lo valioso es la paridad de precios, el inventario al día y las devoluciones sin repetir pasos.
• ¿Qué elementos de la experiencia omnicanal considera más valiosos frente a la multicanal?	es mas fluida, uno puede ayudarse mas facil al ser integrada ya que puede ver en si hay stock en otras tiendas o desde la app o pagina web si hay stock en tienda fisica	Omnicanal vs Multicanal	Si el punto de venta muestra los mismos descuentos que la app, se decide más rápido en tienda.
Bloque de Cierre			
• Si pudiera cambiar una sola cosa de la experiencia en cualquiera de los canales, ¿cuál sería?	que tuvieran el stock con descuento que manejan en pagina web en las tiendas presenciales	Cierre	inventario y carrito unificados, reserva/retira segura y postventa que reconozca su historial.
• ¿Qué recomendación le daría a la empresa para mejorar la integración de sus canales?	que concuerden con sus descuentos de la pagina con la tienda fisica	Cierre	Necesita que las promociones de la página coincida exactamente con las de la tienda fisica; si no, pierde confianza y puede abandonar la compra.

Entrevista 14

Nombre: Juliana Quiroga / Consumidor Omnicanal

Edad: 24 años

Ocupación: Administradora de mercadeo y logística internacional, Project manager innovation artwork and data master en Bavaria

Empresa con más frecuencia: Falabella

Tabla 23. Entrevista Juliana Quiroga

Pregunta	Respuesta	Dimensión	Interpretación cualitativa
----------	-----------	-----------	----------------------------

Integración de Canales (Omnicanalidad)			
¿Ha notado diferencias en precios, descripciones o promociones al usar distintos canales (tienda física, web, redes sociales)?	Sí; en Falabella suelo ver promos bancarias y cupones que aparecen primero en app/web y no siempre en tienda física, además varía el % de descuento entre canales.	Integración de Canales	Percibe que los beneficios varían por canal; prefiere que sean equivalentes para evitar dudas
Cuando eso ocurre, ¿qué sentimiento le genera? (confianza, desconfianza, frustración)	Ambivalencia: me gusta encontrar mejor precio online, pero me incomoda cuando en caja no respetan lo visto en la app.	Integración de Canales	Disfruta el ahorro en la app, pero pierde confianza cuando en caja no respetan lo visto.
¿Ha cambiado su decisión de compra por esas inconsistencias?	Sí; comparo en app/web y, si la oferta en tienda no iguala, compro en digital. Cuando estoy logueada, no repito datos; si no, toca reingresar.	Integración de Canales	Compara y migra a digital si la tienda no iguala; con sesión iniciada evita reprocesos.
Cuénteme una ocasión en que cambió de canal. ¿Pudo continuar sin repetir pasos? ¿El sistema o personal reconoció lo que ya había hecho?	Si, pude continuar sin repetir pasos	Integración de Canales	Señala que la plataforma conservó sus datos (sesión, carrito y avances), reduciendo fricción, ahorrando tiempo y reforzando la percepción de integración entre canales.
Experiencia del Usuario (UX)			
¿Sintió que tenía control sobre su proceso de compra/servicio?	Alto control en app: filtros útiles, favoritos, historial y medios de pago guardados facilitan el checkout.	Experiencia del Usuario (UX)	Se siente al mando en la app: filtros, favoritos y pagos guardados facilitan el proceso.

• ¿Fue fácil acceder a la información necesaria (precios, disponibilidad, seguimiento de pedido)?	Precio y promos visibles; el stock funciona bien para retiro en tienda, aunque en horas pico puede desfasarse. El tracking de despacho es claro.	Experiencia del Usuario (UX)	Encuentra la información clara, aunque en horas pico el stock por tienda puede desfasarse.
• ¿En algún momento sintió que perdió autonomía o que dependía de ayuda externa?	Casi siempre autónoma; pido ayuda solo para cambios cruzados o reversos con bonos promocionales.	Experiencia del Usuario (UX)	Actúa con autonomía y solo solicita apoyo en devoluciones con bonos o reglas particulares.
Fidelización del Cliente			
• Tras esta experiencia, ¿la preferiría frente a otras? ¿La recomendaría? ¿Qué tendría que cumplirse para volver a comprar?	Sí recomiendo Falabella por surtido y beneficios; recompro si hay paridad de precios/promos entre canales y cumplimiento en tiempos de entrega/devolución.	Fidelización del Cliente	Recomienda Falabella por surtido y beneficios, condicionando su lealtad a la equivalencia entre canales y a los tiempos de entrega/devolución.
Omnicanal vs Multicanal			
• ¿Ha comprado en empresas que usan varios canales pero no están integrados (multicanalidad)?	Sí; en algunas tiendas el carrito no se comparte y debo volver a registrarme o validar talla/stock.	Omnicanal vs Multicanal	Identifica como dolor volver a registrarse y revalidar en marcas no integradas.
• ¿Qué diferencias percibe entre esa experiencia y una experiencia omnicanal integrada?	En no integrado hay reprocesos (datos, carrito, validaciones); en integrado todo se sincroniza: precio, stock, estado de pedido y beneficios.	Omnicanal vs Multicanal	Gana tiempo y reduce confusiones cuando datos y beneficios están sincronizados.

• ¿Qué elementos de la experiencia omnicanal considera más valiosos frente a la multicanal?	Paridad de beneficios, inventario en tiempo real, retiro en tienda confiable, y postventa unificada sin repetir pasos.	Omnicanal vs Multicanal	Valora promociones equivalentes, stock confiable y postventa sin pasos repetidos.
Bloque de Cierre			
• Si pudiera cambiar una sola cosa de la experiencia en cualquiera de los canales, ¿cuál sería?	Que el POS de tienda refleje siempre los mismos descuentos/cuotas de la app/web, sin tener que pedir igualación.	Cierre	Confía más cuando el POS refleja exactamente lo que ofrece la app, sin pedir igualación.
• ¿Qué recomendación le daría a la empresa para mejorar la integración de sus canales?	Unificar reglas promocionales y cupones en todos los canales, stock en tiempo real por tienda, y cambios/devoluciones omnicanales con reconocimiento del historial.	Cierre	Propone reglas promocionales unificadas, stock en tiempo real por tienda y devoluciones con reconocimiento de historial.

Anexo 5

F6							
document	question	answer	comment				
1							
2	Copia de Copia de Entrega Tesis 10.pdf	Perfecto. Entonces, te quiero preguntar, ¿has notado diferencias entre precios, descripciones o promociones al usar distintos canales, sea la tienda web, física o redes sociales en cualquier marca?	Inspección Operacional, Interacción, Impacto Operacional, Experiencia, Impacto Operacional, Canales, Dimensiones Clase, Precios, Dimensiones Clase, Dimensiones Clase, Dimensiones Clase, Promociones, Estrategias Actuales, Canales, Estrategias Actuales, Estrategias Actuales, Promociones, Integración y Valor, Integración, Integración y Valor, Percepción, Integración y Valor, Fidelesidad, Satisfacción, Fidelesidad, Satisfacción, Experiencia, Recomendaciones, Recomendaciones, Recomendaciones				
3	Copia de Copia de Entrega Tesis 10.pdf	Perfecto. ¿Cuándo eso ocurre, qué sientes ahí, cómo, qué sentimiento te genera?	Inspección Operacional, Confianza, Impacto Operacional, Desconfianza, Impacto Operacional, Experiencia, Dimensiones Clase, Confianza, Dimensiones Clase, Frustración, Dimensiones Clase, Dimensiones Clase				
4	Copia de Copia de Entrega Tesis 10.pdf	¿Has cambiado tu decisión de comprar entre inconsistencias? Si, claro. Empiezo a buscar la mejor opción.	Inspección Operacional, Desconfianza, Impacto Operacional, Experiencia, Impacto Operacional, Canales, Dimensiones Clase, Promociones, Estrategias Actuales, Canales, Estrategias Actuales, Estrategias Actuales, Promociones, Integración y Valor, Integración, Integración y Valor, Percepción, Integración y Valor, Fidelesidad, Satisfacción, Fidelesidad, Satisfacción, Experiencia, Recomendaciones, Recomendaciones, Recomendaciones				
5	Copia de Copia de Entrega Tesis 10.pdf	Perfecto. Cuéntame en qué ocasión cambiaste de canal. Digamos, que lo viste en redes sociales, pero viste, me lo tengo que ir a medir a la tienda física.	Inspección Operacional, Interacción, Impacto Operacional, Acciones, Dimensiones Clase, Consistencia, Estrategias Actuales, Redes Sociales, Estrategias Actuales, Redes Sociales, Integración y Valor, Percepción, Integración y Valor, Percepción, Fidelesidad, Satisfacción, Fidelesidad, Satisfacción, Experiencia, Recomendaciones, Recomendaciones, Recomendaciones, Recomendaciones, Recomendaciones, Recomendaciones				
6	Copia de Copia de Entrega Tesis 10.pdf	Por lo general, es complicado. Okay. La verdad compro cuando tengo hay promociones ahí y cuando creo que me va bien. Sino voy a la tienda física, me lo mido y a veces lo compro ahí o voy a internet.	Inspección Operacional, Interacción, Impacto Operacional, Acciones, Dimensiones Clase, Consistencia, Estrategias Actuales, Redes Sociales, Estrategias Actuales, Redes Sociales, Integración y Valor, Percepción, Integración y Valor, Percepción, Fidelesidad, Satisfacción, Fidelesidad, Satisfacción, Experiencia, Recomendaciones, Recomendaciones, Recomendaciones, Recomendaciones, Recomendaciones, Recomendaciones				
7	Copia de Copia de Entrega Tesis 10.pdf	Digamos, que si lo hiciste en la página, no sé, de Zara, y si tienes toda la información, saben todo tu talla, color, todo, y vas a la tienda a medirme, ¿te toca repetir otra vez todos los pasos, como decirle, mira, es que estoy buscando, y esto ya lo hice por la tienda, por la página?	Inspección Operacional, Interacción, Impacto Operacional, Acciones, Dimensiones Clase, Consistencia, Estrategias Actuales, Redes Sociales, Estrategias Actuales, Redes Sociales, Integración y Valor, Percepción, Integración y Valor, Percepción, Fidelesidad, Satisfacción, Fidelesidad, Satisfacción, Experiencia, Recomendaciones, Recomendaciones, Recomendaciones, Recomendaciones, Recomendaciones, Recomendaciones				
8	Copia de Copia de Entrega Tesis 10.pdf	Si, claro. Okay. Eh, hablando del customer journey map, ¿cómo suelas estar en las promociones o en nuevos productos de la marca, en este caso, Adidas o Adidas?	Inspección Operacional, Interacción, Impacto Operacional, Acciones, Dimensiones Clase, Consistencia, Estrategias Actuales, Redes Sociales, Estrategias Actuales, Redes Sociales, Integración y Valor, Percepción, Integración y Valor, Percepción, Fidelesidad, Satisfacción, Fidelesidad, Satisfacción, Experiencia, Recomendaciones, Recomendaciones, Recomendaciones, Recomendaciones, Recomendaciones, Recomendaciones				
9	Copia de Copia de Entrega Tesis 10.pdf	Si, claro. Okay. Eh, hablando del customer journey map, ¿cómo suelas estar en las promociones o en nuevos productos de la marca, en este caso, Adidas o Adidas?	Inspección Operacional, Interacción, Impacto Operacional, Acciones, Dimensiones Clase, Consistencia, Estrategias Actuales, Redes Sociales, Estrategias Actuales, Redes Sociales, Integración y Valor, Percepción, Integración y Valor, Percepción, Fidelesidad, Satisfacción, Fidelesidad, Satisfacción, Experiencia, Recomendaciones, Recomendaciones, Recomendaciones, Recomendaciones, Recomendaciones, Recomendaciones				

