



**Cambios en el *Customer Journey* Omnicanal de los consumidores de Homecenter en Bogotá después de la pandemia por el COVID-19**

Leidy Johana Niño Martínez

Leidy Yeraldin Vargas Perea

Universidad EAN

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Maestría Mercadeo Digital

Bogotá, Colombia

9/11/2023

**Cambios en el *Customer Journey* Omnicanal de los consumidores de Homecenter en Bogotá después de la pandemia por el COVID-19**

Leidy Johana Niño Martínez

Leidy Yeraldin Vargas Perea

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

**Magíster en Mercadeo Digital**

Director (a):

María Paula Rubio Moreno

Modalidad:

**Monografía**

Universidad EAN

Facultad Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Maestría en Mercadeo Digital

Bogotá, Colombia

9/11/2023

Nota de aceptación:


---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del director del trabajo de grado

Bogotá, día/mes/año

## Resumen

Esta investigación se centró en analizar los cambios en el *Customer Journey* (viaje del consumidor) Omnicanal de los clientes de Homecenter en Bogotá después de la pandemia del COVID-19. Los objetivos específicos incluyeron describir el *Customer Journey* antes y después de la pandemia, identificar las necesidades clave de los compradores en Bogotá, y analizar las estrategias de marketing empleadas por Homecenter en medios masivos, no masivos y digitales dentro de su modelo omnicanal. Se recopilaron datos mediante una encuesta aplicada a 266 compradores.

Los resultados destacaron cambios significativos en el comportamiento del consumidor, con una mayor demanda de servicios digitales y una experiencia de compra más segura. Se resaltó la importancia de adaptar las estrategias de marketing para satisfacer las nuevas necesidades y preferencias de los clientes. La investigación ofrece valiosos insights (mensajes clave) para Homecenter, brindando oportunidades para mejorar su servicio al cliente y mantener su competitividad en el mercado bogotano.

En conclusión, estos hallazgos ofrecen una visión completa de cómo la pandemia ha impactado el recorrido de compra de los clientes y sugieren estrategias de marketing más efectivas y acordes con las nuevas circunstancias.

**Palabras clave:** Recorrido del cliente, Omnicanalidad, Experiencia del cliente, Pandemia COVID 19, Marketing digital.

### **Abstract**

This research focused on analyzing changes in the omnichannel Customer Journey of Homecenter's customers in Bogotá after the COVID-19 pandemic. The specific objectives included describing the Customer Journey before and after the pandemic, identifying key needs of buyers in Bogotá, and analyzing Homecenter's marketing strategies in mass media, BTL, and digital channels within their omnichannel model. Data was collected through a survey administered to 266 Homecenter shoppers.

The results highlighted significant shifts in consumer behavior, with an increased demand for digital services and a safer shopping experience. Emphasizing the importance of adapting marketing strategies to meet new customer needs and preferences. The research provides valuable insights for Homecenter, offering opportunities to improve customer service and maintain competitiveness in the Bogotá market. In summary, these findings present a comprehensive view of how the pandemic has impacted customer buying journeys and suggest more effective marketing strategies aligned with the new circumstances.

**Keywords:** Customer Journey, Omnichannel, Customer Experience, COVID-19  
Pandemic

## Contenido

<b>Lista de Figuras .....</b>	<b>10</b>
<b>Lista de Tablas.....</b>	<b>11</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>13</b>
<b>Objetivos .....</b>	<b>17</b>
<i>Objetivo general.....</i>	<i>17</i>
<i>Objetivos específicos .....</i>	<i>17</i>
<b>Justificación.....</b>	<b>18</b>
<b>Marco Teórico .....</b>	<b>22</b>
<b>Hipótesis .....</b>	<b>32</b>
<b>Variables.....</b>	<b>32</b>
<b>Metodología.....</b>	<b>34</b>
<i>Enfoque y alcance de la investigación.....</i>	<i>34</i>
<i>Población y muestra.....</i>	<i>36</i>
<i>Instrumentos .....</i>	<i>37</i>
<i>Técnicas para el análisis de la información .....</i>	<i>39</i>
<b>Trabajo de Campo.....</b>	<b>40</b>
<i>Procesamiento de los datos .....</i>	<i>40</i>

<i>Análisis de resultados</i> .....	45
<i>¿Ha cambiado el Customer Journey Omnicanal?</i> .....	45
La búsqueda:.....	49
La consideración.....	51
La compra.....	53
La poscompra.....	64
<i>¿Cuáles son las necesidades de los consumidores de Homecenter en Bogotá? ...</i>	66
Necesidades en la etapa de búsqueda .....	66
Necesidades en la etapa de consideración.....	68
Necesidades en la etapa de compra.....	69
<i>Percepción de los cambios en el recorrido de compra después de la pandemia ....</i>	70
<i>Estrategias de marketing omnicanal</i> .....	72
<i>Propuesta de solución a la problemática</i> .....	77
Situación actual .....	77
Oportunidades .....	79
<b>Discusión</b> .....	<b>81</b>
<b>Conclusiones y Trabajo Futuro</b> .....	<b>82</b>
<b>Referencias</b> .....	<b>86</b>
<b>A. Anexo. Instrumento Encuesta autoaplicada</b> .....	<b>90</b>
<b>B. Anexo: Hoja de Observación</b> .....	<b>109</b>

## Lista de Figuras

	Pág.
<b>Figura 1.</b> Número de encuestados por grupo de edad.....	<b>35</b>
<b>Figura 2.</b> Número de encuestados por género.....	<b>36</b>
<b>Figura 3.</b> Número de encuestados por ocupación.....	<b>36</b>
<b>Figura 4.</b> Número de encuestados por nivel educativo.....	<b>37</b>
<b>Figura 5.</b> Tendencia de búsqueda y compra.....	<b>38</b>
<b>Figura 6.</b> Tipo de cliente.....	<b>41</b>
<b>Figura 7.</b> Medios de búsqueda / conocimiento durante y después de la pandemia.	<b>44</b>
<b>Figura 8.</b> ¿Qué importancia tuvo cada uno de los siguientes factores para elegir el producto?.....	<b>45</b>
<b>Figura 9.</b> ¿Qué importancia tuvo cada uno de los siguientes factores para elegir el producto?.....	<b>46</b>
<b>Figura 10.</b> Participación de compra por categoría durante la pandemia y la postpandemia.....	<b>48</b>
<b>Figura 11.</b> ¿A través de cuál medio realizó esta compra?.....	<b>50</b>
<b>Figura 12.</b> Participación de las razones de compra en tienda durante la pandemia y postpandemia.....	<b>51</b>
<b>Figura 13.</b> Variación de las razones de compra en canal digital o a distancia durante la pandemia y la postpandemia.....	<b>53</b>
<b>Figura 14.</b> Variación de la calificación de la experiencia general de compra en Homecenter antes de la pandemia, durante la pandemia y en la postpandemia.....	<b>55</b>
<b>Figura 15.</b> Calificación ponderada de la percepción de las modificaciones de compra en Homecenter durante y después de la pandemia.....	<b>63</b>
<b>Figura 16.</b> Uso de los canales digitales de Homecenter.....	<b>66</b>
<b>Figura 17.</b> Calificación de 1 a 5 la facilidad de uso de los canales digitales de Homecenter.....	<b>66</b>

## Lista de Tablas

	Pág.
<b>Tabla 1.</b> Número de encuestados por grupo de edad.....	35
<b>Tabla 2.</b> Número de encuestados por genero.....	36
<b>Tabla 3.</b> Número de encuestados por ocupación.....	36
<b>Tabla 4.</b> Número de encuestados por nivel educativo.....	37
<b>Tabla 5.</b> Número de encuestados por localidad.....	38
<b>Tabla 6.</b> Primero busca información de los productos en internet y luego compra en la tienda física.....	40
<b>Tabla 7.</b> Primero busca información de los productos en la tienda física y luego compra por internet.....	40
<b>Tabla 8.</b> En general, cuando compra algún artículo lo hace todas las veces por el mismo medio (ya sea internet, tienda física, teléfono u otro).....	40
<b>Tabla 9.</b> Puede buscar información en los distintos canales físicos o digitales e igualmente comprar en cualquiera de ellos.....	41
<b>Tabla 10.</b> Medios de conocimiento de los productos para el hogar durante la pandemia y la postpandemia.....	42
<b>Tabla 11.</b> Variación de la participación de los medios de conocimiento de los productos para el hogar durante la pandemia y la postpandemia.....	43
<b>Tabla 12.</b> ¿Cuál fue el primer paso que tomó para realizar la compra? (Postpandemia).....	45
<b>Tabla 13.</b> ¿Compró productos en Homecenter durante la pandemia (marzo 2020 a diciembre 2021)?.....	47
<b>Tabla 14.</b> Categoría de productos comprados durante la pandemia y postpandemia....	47
<b>Tabla 15.</b> Variación de la participación de compra por categoría durante la pandemia y la postpandemia.....	49
<b>Tabla 16.</b> ¿A través de cuál medio realizó esta compra?.....	49
<b>Tabla 17.</b> Variación de la participación de compra en los diferentes canales durante la pandemia y postpandemia.....	50
<b>Tabla 18.</b> Razones de compra en tienda durante la pandemia y postpandemia.....	51
<b>Tabla 19.</b> Variación de la participación de las razones de compra en tienda durante la pandemia y postpandemia.....	51
<b>Tabla 20.</b> Razones de compra en canal digital o a distancia durante la pandemia y la postpandemia.....	52

<b>Tabla 21.</b> Variación de las razones de compra en canal digital o a distancia durante la pandemia y la postpandemia.....	<b>53</b>
<b>Tabla 22.</b> Calificación de la experiencia general de compra en Homecenter antes de la pandemia, durante la pandemia y en la postpandemia.....	<b>54</b>
<b>Tabla 23.</b> Variación de la calificación de la experiencia general de compra en Homecenter antes de la pandemia, durante la pandemia y en la postpandemia.....	<b>54</b>
<b>Tabla 24.</b> Calificación ponderada de la experiencia general de compra en Homecenter antes de la pandemia, durante la pandemia y en la postpandemia.....	<b>55</b>
<b>Tabla 25.</b> ¿Luego de la compra tuvo algún inconveniente con el producto?.....	<b>56</b>
<b>Tabla 26.</b> ¿Qué inconveniente presentó el producto?.....	<b>56</b>
<b>Tabla 27.</b> ¿Presentó reclamación o queja por este inconveniente ante la tienda?.....	<b>57</b>
<b>Tabla 28.</b> ¿Por medio de cual canal escaló la reclamación?.....	<b>57</b>
<b>Tabla 29.</b> Califique la experiencia con el servicio postventa de Homecenter.....	<b>57</b>
<b>Tabla 30.</b> ¿Cuáles factores son importantes al momento de buscar un producto?.....	<b>59</b>
<b>Tabla 31.</b> ¿Cuáles son las características que busca en una tienda como Homecenter? .....	<b>59</b>
<b>Tabla 32.</b> ¿Qué factores son importantes al momento de escoger un producto?.....	<b>60</b>
<b>Tabla 33.</b> ¿Cuál es su mayor temor o preocupación cuando compra productos en Homecenter? .....	<b>61</b>
<b>Tabla 34.</b> ¿Cuáles medios de pago utiliza al comprar en Homecenter?.....	<b>61</b>
<b>Tabla 35.</b> Percepción de las modificaciones de compra en Homecenter durante y después de la pandemia.....	<b>63</b>
<b>Tabla 36.</b> ¿Qué medios de comunicación conoce de Homecenter?.....	<b>65</b>
<b>Tabla 37.</b> Uso de los canales digitales de Homecenter.....	<b>65</b>

## Introducción

En Colombia existe una gran cantidad de opciones de compra en el canal retail [1], desde grandes superficies hasta emprendimientos digitales en dónde el consumidor puede encontrar diversidad de productos. Desde 1905, con el inicio de la cadena de supermercados Carulla, pasando por grandes almacenes como el Éxito en 1949, Olímpica en 1953, Alkosto en 1987 y Falabella en el 2006, entre otros, (Niño et al., 2017) han sido decenas de empresas que brindan hasta el día de hoy sus productos a los colombianos.

Luego de la pandemia por el COVID 19, los grandes almacenes y tiendas por departamento han replanteado sus estrategias de marketing trasladándolas de un marketing tradicional a uno omnicanal, que se centra en brindar una experiencia superior a los clientes a través de múltiples puntos de contacto:

En los últimos años, las compañías se han visto obligadas a evolucionar para adaptarse a las nuevas exigencias de los clientes, por lo tanto, con la entrada de nuevas tecnologías al mercado y al alcance de los usuarios, ha forzado a comercializar los productos y servicios de una forma diferente a la aplicada hasta entonces. (Vargas Medina, 2020, p.11)

Es por esto que el presente estudio busca indagar ¿Cuál ha sido el cambio en el *Customer Journey* Omnicanal de los consumidores de Homecenter en Bogotá, después de la pandemia por el COVID-19?

Estudios preliminares han abordado esta temática desde diferentes ángulos y mercados, por ejemplo, la investigación "*Impacto del retail online en Colombia*" (Vargas Medina,

2020) describe cómo ha cambiado el modelo de negocio en el retail, migrando hacia plataformas de comercio electrónico y analiza el impacto del comercio en línea y la transición del comercio tradicional al marketing digital en Colombia. Este estudio identifica 3 etapas del comercio electrónico: La primera, entre 1995 y 2000, llamada “la innovación” durante la cual se desarrollaron conceptos claves para el e-commerce y se comenzó a utilizar la web para ofrecer productos y servicios; la segunda, entre 2001 y 2006, llamada “la consolidación” en la cual las empresas tradicionales aprendieron a utilizar sitios web para fortalecer sus marcas y competir en el mercado; y la tercera, de 2006 a la fecha, “la Reinención”, en esta última etapa “el e-commerce entra en una fase de reinención con la aparición de las redes sociales y la expansión de la tecnología de internet” (Vargas Medina, 2020).

Como consecuencia, en los últimos años, las estrategias de marketing de los grandes almacenes han cambiado y se han adaptado a nuevas tendencias en donde el consumidor tiene mayor poder de decisión, creando diferentes puntos de contacto para mejorar la experiencia del cliente y las posibilidades de compra. Alexander Bethan y Anthony Kent (2022) en su estudio titulado “*Cambio en las experiencias de cliente omnicanal habilitadas por tecnología en la tienda*” afirman que: “[...] la proliferación de canales minoristas y puntos de contacto han permitido a los consumidores acceder, comparar, elegir, comprar y devolver productos más fácilmente” (p.2)

En este mismo estudio, se indagan las necesidades de los consumidores incluyendo la experiencia de compra fluida, evaluando los diferentes puntos de contacto que estos tienen a través de la tecnología en tiendas de Reino Unido.

Esta experiencia del cliente ha sido estudiada en diferentes momentos, como es el caso del estudio realizado en Perú, titulado *“El rol de la experiencia del cliente en la estrategia Omnicanal durante el proceso de compra”*. En esta investigación se realizaron entrevistas a compradores de la tienda por departamentos Falabella en Perú, y se estudió como la estrategia omnicanal de estas tiendas afecta en la decisión de compra del consumidor, concluyendo que esta brinda un impacto positivo y favorece a las ventas, no obstante, este estudio es limitado ya que se realizó a través de entrevistas semiestructuradas a solo 13 clientes de la tienda, lo que no permite generalizar el resultado ni tampoco trasladarlo a otras regiones.

La creación de valor en la experiencia omnicanal también ha sido estudiada desde diferentes áreas, por ejemplo, el estudio titulado *“Comprensión del viaje del cliente omnicanal: El efecto de la interactividad en los canales online y offline en el comportamiento de creación conjunta de valor en el consumidor”*, entrevistó a 387 clientes que realizaron compras omnicanal y concluyó que la interacción entre los canales online y offline es necesaria para una buena experiencia del cliente e insiste en la comprensión de la creación conjunta de valor entre canales, ya que estos brindan información sobre una gestión adecuada de la omnicanalidad.

El estudio titulado *“Efectos multicanal de las estrategias de marketing minorista omnicanal: una revisión de la investigación basada en datos existente”* (Timoumi et al., 2022), indaga sobre los efectos de la creación de canales online y offline para minoristas. Estos autores consultaron 50 artículos empíricos de investigación sobre comercio minorista en los últimos 20 años y concluyó que hay diferentes formas en que la integración de canales puede afectar positivamente o negativamente el rendimiento de las ventas de un retail. En el caso de aquellos minoristas que cuentan con una tienda

física y deciden abrir una tienda online, se evidenció que hay canibalización de las ventas si no se hace una estrategia adecuada de integración, por el contrario, cuando un minorista digital abrió una tienda física las ventas aumentaron en ambos canales, dando un resultado positivo al balance general. Por otro lado, se analizó cómo la publicidad en línea tiene efectos positivos en las ventas físicas y que al estar vinculada eficientemente a las estrategias de integración de canales tienen un mayor impacto en el rendimiento general de un minorista.

En conclusión es necesario generar mayor conocimiento a través de nuevas investigaciones en temas de e-commerce y experiencia al cliente omnicanal que permitan llevar los resultados a estrategias empresariales completas que permitan desarrollar la omnicanalidad y mejorar el rendimiento de las organizaciones que lo trabajen.

<sup>[1]</sup> El concepto retail es definido en el marco teórico

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Identificar los cambios en el *Customer Journey* Omnicanal de los clientes de Homecenter en Bogotá después de la pandemia por el COVID-19

### **Objetivos específicos**

- Describir el *Customer Journey* Omnicanal de los compradores de Homecenter en Bogotá antes y después de la pandemia del COVID 19.
- Determinar las principales necesidades dentro del *Customer Journey* de los consumidores de Homecenter en la ciudad de Bogotá.
- Analizar las estrategias de marketing en medios masivos, no masivos y digitales de Homecenter en Bogotá dentro de su modelo omnicanal.
- Sugerir estrategias de marketing acordes al *Customer Journey* y necesidades de los clientes de Homecenter en la ciudad de Bogotá.

## Justificación

Actualmente, las personas compran productos y adquieren servicios de manera más accesible y las empresas cuentan con estrategias para diferentes canales de comunicación y venta, buscando una experiencia cercana al consumidor (Niño et al., 2017) dentro del proceso de toma de decisiones o embudo de conversión.

La tecnología juega un papel importante en este embudo que realizan los clientes, principalmente sucede con la generación millennial, la cual está más familiarizada con las herramientas digitales en el proceso de compra omnicanal (Bethan y Kent, 2022 Esto nos lleva a entender que, como señalan Castillo Jiménez y Gallardo Echenique (2020), "[...] hoy en día, se cuenta con un cliente permeable e hiperconectado que ya sabe lo que quiere comprar en una tienda online u offline."(p.3) la búsqueda de información es cada vez más digital ya que los consumidores encuentran al alcance de su mano los detalles del producto que necesitan en segundos, igualmente pueden comparar precios y características en diferentes portales, así cómo conocer la experiencia de otros compradores a través de redes sociales.

Los consumidores al estar inmersos en un viaje con diferentes puntos de contacto también pueden verse influenciados por factores conductuales, cognitivos y emocionales (Bethan y Kent, 2022) que los grandes minoristas pueden usar al momento de crear estrategias de marketing. La información de los compradores esta a la disposición de las compañías las cuales pueden brindar una mejor experiencia acorde a las necesidades de sus usuarios.

En el escenario actual, luego de una pandemia mundial que obligó a las grandes superficies a cerrar sus puertas físicas, se evidenció un cambio dramático tanto en el comportamiento del consumidor al momento de comprar como en la forma en que los estrategias de marketing conseguían atraer y conservar a sus clientes (Kulkarni, 2021), de esta forma surgieron diferentes puntos de contacto que le permitió a los consumidores adquirir productos a través de medios virtuales pero al mismo tiempo, poder interactuar en escenarios físicos, esto se conoce como Omnicanalidad, de hecho, hoy en día, “la mayoría de los minoristas reconocen que el enfoque omnicanal es una necesidad.” (Castillo Jiménez y Gallardo Echenique, 2020, p.3). y así mismo al ser una necesidad se convierte en obligación por parte de las organizaciones e implementar cada vez más estrategias que mejoren la experiencia en cada punto de contacto físico y online.

Con el constante aumento de las plataformas de comercio electrónico y la proliferación de canales de venta en línea, se torna fundamental investigar en profundidad el impacto de las estrategias de marketing omnicanal. Como menciona Vargas Medina (2020, p.17), "los canales digitales no compiten con los canales tradicionales, sino que se complementan mutuamente". Esta colaboración entre canales tradicionales y digitales no solo ha revolucionado la forma en que las empresas se relacionan con los consumidores, sino que también ha desencadenado una transformación en los comportamientos de compra de los clientes.

El análisis de estas transformaciones resulta esencial, ya que, como señala Vargas Medina, la coexistencia y colaboración entre canales generan oportunidades para aumentar las ventas y mejorar la experiencia del cliente. La capacidad de las empresas para aprovechar sinergias entre lo físico y lo digital se convierte en un factor crítico para el éxito en un mercado cada vez más omnicanal.

En este contexto, es imperativo entender en detalle el recorrido que los clientes realizan a lo largo de todos los puntos de contacto, tanto en el espacio físico como en el entorno digital. Esta comprensión profunda del *Customer Journey* Omnicanal es la base sobre la cual se pueden desarrollar estrategias de marketing más efectivas. Como subraya Kulkarni (2021, p.2), "la forma en que las empresas y los consumidores interactúan y el papel de los puntos de contacto se están modificando significativamente". Por lo tanto, un análisis minucioso de este proceso de cambio resulta esencial para adaptar las estrategias de marketing a las nuevas dinámicas del mercado y para seguir brindando una experiencia de cliente relevante y satisfactoria.

En ese orden de ideas, surge la necesidad de entender como cambió el *Customer Journey* Omminacal de los clientes luego de la pandemia por el Covid 2019 en las tiendas por departamento en Colombia. Para efectos de esta investigación se propone indagar sobre los clientes de una de las principales tiendas por departamento de Bogotá que, según la Superintendencia de Sociedades, para el año 2022 son los almacenes Homecenter (Superintendencia de Sociedades, 2022)

Con los resultados de esta investigación se espera ofrecer un panorama más amplio de las estrategias de marketing adecuadas para cada punto de contacto dentro de la estrategia omnicanal de las empresas. Adicionalmente, generar conocimiento sobre la toma de decisiones de compra de los clientes en Bogotá pues en las investigaciones existentes no hay una conclusión generalizada sobre este campo en Colombia, específicamente en Bogotá.

En el contexto social, esta investigación adquiere una relevancia significativa, ya que aborda un fenómeno fundamental que impacta la forma en que las personas interactúan

con las empresas y toman decisiones de compra. En la actualidad, la accesibilidad a productos y servicios se ha vuelto más amplia y cómoda gracias a las estrategias omnicanal implementadas por las empresas. Este enfoque no solo agiliza el proceso de compra, sino que también empodera a los consumidores al brindarles información detallada y comparativa sobre productos y servicios. Esto tiene un impacto directo en el bienestar social, ya que los consumidores pueden tomar decisiones más informadas y satisfacer sus necesidades de manera más eficiente.

Desde la perspectiva ambiental, la investigación también es relevante, ya que la adopción de estrategias omnicanal puede tener implicaciones significativas. Al facilitar la compra en línea y reducir la necesidad de desplazamientos físicos a tiendas, se pueden lograr beneficios ambientales, como la reducción de emisiones de carbono asociadas al transporte. Además, al optimizar el proceso de compra y evitar compras innecesarias, se puede contribuir a la disminución del consumo excesivo y al desperdicio de recursos. Esta investigación puede proporcionar información valiosa sobre cómo las estrategias omnicanal pueden contribuir a un consumo más sostenible y consciente, lo que tiene implicaciones positivas para el medio ambiente.

Esta investigación no solo arrojará luz sobre la evolución del *Customer Journey* omnicanal y su impacto en el ámbito social al mejorar la experiencia del cliente, sino que también tiene el potencial de identificar oportunidades para una toma de decisiones de compra más informada y sostenible, beneficiando así al medio ambiente. Su relevancia abarca tanto el ámbito social como el ambiental, y los hallazgos pueden ayudar a las empresas a adaptar sus estrategias para un mercado cada vez más omnicanal y consciente de su entorno.

## Marco Teórico

El concepto del viaje del cliente, en el contexto del proceso de compra, se refiere a la trayectoria que una persona sigue al adquirir un producto o servicio a través de diversos canales, que pueden estar interconectados o funcionar de manera independiente.

Actualmente, como señalan Lemon y Verhoef (2016), "los clientes interactúan con las empresas a través de innumerables puntos de contacto en múltiples canales y medios de comunicación". Este viaje se compone de una serie de puntos de contacto que permiten a los consumidores establecer una relación con las diferentes marcas y explorar sus ofertas (Cocco y Demoulin, 2022).

La complejidad de este proceso ha llevado a diversos enfoques para describir sus etapas. En muchas investigaciones, se ha adoptado un modelo de cinco etapas, como el propuesto por Levy, Weitz y Grewal en 2018, que incluye el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y el comportamiento posterior a la compra (Timoumi et al., 2022, p.135). Otros estudios, como el de Court et al. (2009), citado en Kannan y Kulkarni (2022), desglosan estas fases de manera similar, destacando el reconocimiento o la conciencia de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y el comportamiento posterior a la compra.

Este enfoque en las etapas del viaje del cliente es fundamental para comprender cómo las empresas pueden influir en las decisiones de compra de los consumidores en cada punto de contacto. Cada fase representa una oportunidad para brindar información

relevante, fomentar la lealtad del cliente y garantizar una experiencia satisfactoria en todo el proceso. Como resultado, un conocimiento profundo de estas etapas se convierte en un recurso estratégico clave para las organizaciones que buscan mejorar su interacción con los clientes y maximizar el impacto de sus estrategias de marketing omnicanal.

La autora Takumi Tagashira (2022) define el viaje del consumidor como:

[...] un proceso de compra secuencial que implica la precompra (por ejemplo, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas), la compra (por ejemplo, el pedido, el pago, la recogida) y las etapas posteriores a la compra (por ejemplo, el consumo, la experiencia general) (p.1)

Por otro lado, Helen Cocco y Nathalie Demoulin (2022) afirman que el viaje de compra del cliente debe ser sin fisuras, es decir, debe ser continuo sin importar los canales que se trabajen en un retail, con el fin de brindar la mejor experiencia de usuario optimizando los diferentes puntos de contacto; esto se define como omnicanalidad.

El concepto de omnicanalidad representa una evolución significativa en la interacción entre consumidores y empresas, siendo reconocido por distintos investigadores como una tendencia fundamental en el comportamiento de los consumidores contemporáneos. Como señalan Timoumi et al. (2022, p.135), la omnicanalidad se caracteriza por ser una forma de interacción bidireccional, distinguiéndose así de las comunicaciones unidireccionales, como las que suelen asociarse con la publicidad televisiva tradicional.

Desde otro enfoque, el viaje del cliente se desenvuelve en un entorno de conectividad híbrida, donde convergen canales físicos u offline, como tiendas físicas o intermediarios minoristas, con canales en línea, como plataformas digitales, comercio electrónico y redes sociales (Kannan y Kulkarni, 2022). Esta convergencia entre canales es crucial, ya

que permite que las grandes marcas fusionen sus operaciones físicas y en línea de manera omnicanal.

En el ámbito minorista, la omnicanalidad se ha vuelto una necesidad apremiante, ya que brinda a los clientes una experiencia superior al permitirles acceder a los productos o servicios que necesitan en cualquier momento y a través de cualquier canal. Además, implica el desarrollo de estrategias de marketing que optimizan los puntos de contacto a lo largo del viaje del consumidor, con el propósito de entregar una promesa de valor mejorada. Siguiendo a Sopadjieva et al. (2017), esta estrategia omnicanal no solo diferencia a los minoristas de sus competidores, sino que también les proporciona una ventaja competitiva, especialmente en comparación con los minoristas que operan únicamente en línea y no cuentan con activos físicos.

La transición hacia la omnicanalidad ha brindado beneficios significativos a los clientes, incluyendo el ahorro de tiempo y dinero, así como un aumento en la seguridad y la confianza en el proceso de compra (Alzaidi y Agag, 2022). Además, para mantener su competitividad, los minoristas tradicionales se han visto impulsados a expandir su presencia en línea, desarrollando tiendas web y aplicaciones móviles, así como aumentando la cantidad de puntos de contacto digitales con los clientes. En este sentido, han logrado fusionar de manera efectiva los mundos físicos y en línea (Jocevski, 2020). Esta transformación ilustra cómo las tecnologías digitales han abierto numerosas vías para la creación de valor en la industria minorista (Gregori y Holzmann, 2020 citado en Palmié et al., 2022, p.2).

Adicionalmente, la omnicanalidad ha permitido a los clientes ser partícipes de las experiencias de otros consumidores antes de realizar sus compras. Como se cita en

Kannan y Kulkarni (2022, p.26), "esto posibilita que los compañeros de viaje sociales, que normalmente no tendrían ningún papel en el proceso de decisión de compra, participen en el viaje del cliente, independientemente de su ubicación geográfica". En este sentido, la omnicanalidad no se limita únicamente a canales digitales, sino que también vincula los canales físicos, eliminando las brechas en la comunicación de marca y promoción hacia el cliente.

Es importante resaltar que el recorrido del comprador ya no está limitado a un único formato, offline u online. Cada vez es más común que los compradores no se restrinjan a cambiar de formato al pasar de una fase a otra, sino que se embarquen en un recorrido híbrido offline-online desde el principio (Villanova et al., 2021, p.121). Esto refleja la flexibilidad y adaptabilidad de los consumidores en la era omnicanal.

Así como las estrategias de comercialización y mercadeo omnicanal han evolucionado, de la misma forma, los clientes han cambiado y migrado debido a las distintas formas de comprar. Por ejemplo, en la investigación de Timoumi et al., (2022) se identifican diferentes tipos de cliente:

- Clientes monocanal: Son las personas que usan en su recorrido siempre el mismo canal sin importar que haya otros a su disposición.
- Clientes multicanal: Son aquellos que usan la variedad de canales que esté a su disposición, pero en diferentes momentos sin que se unan entre ellos y no siempre es el mismo.
- Webroomes: Son los clientes que inician la etapa de pre-compra (búsqueda y evaluación) desde un canal digital, pero finalizan su proceso de compra en un canal físico

- Showroomers: Son aquellos clientes que inician su proceso de búsqueda en un canal físico para luego realizar la compra en uno digital.
- Clientes Omnicanal: Son los clientes que usan la diversidad de canales que brinde el minorista, sin importar la etapa del viaje de compra en que se encuentren.

Con los distintos tipos de clientes se requiere no solo saber que existen y están definidos sino también cómo identificarlos y desde un modelo de atribución ubicarlos en alguna de las tres etapas del Customer Journey (Precompra, compra y poscompra), teniendo como objetivo realizar una comunicación mucho más dirigida y acertada, “[... ] ya que las comunicaciones de marketing son más valiosas cuando llegan a individuos que son realmente susceptibles de ser convertidos por la comunicación específica, en lugar de aquellos que no lo son.” (Villanova et al., 2021, p.127)

Acorde a Kannan y Kulkarni (2021) en esta dimensión de omnicanalidad los consumidores tienen en cuenta diferentes factores para permanecer en un determinado canal, según a la utilidad o “des-utilidad” que brindan y el riesgo que se percibe en las siguientes características:

- Costo de búsqueda
- Riesgo percibido
- Precio del producto
- Costo de distribución o cumplimiento
- Costo de acceso al mercado
- Costo de cambiar de canal

Adicionalmente, estos autores consideran que hay un factor de hábito o inercia que impide el cambio de canal. Finalmente, son las necesidades de los clientes las que

determinarán que tan fuerte es el riesgo percibido para permanecer o migrar a otros canales.

Así como existen tipos de clientes acorde a sus preferencias de compra y el recorrido que realizan, también se pueden clasificar las tiendas minoristas o retailers de acuerdo a los canales con los que cuentan así:

- Minorista Monocanal: Ofrece un solo canal para los clientes, este puede ser físico, digital o móvil
- Minorista Multicanal: Es aquel que ofrece más de un canal
- Minorista Omnicanal: Es el que ofrece una integración de los diferentes canales como si fuesen uno solo, todos enfocados en la mejor experiencia del cliente.

(Timoumi et al., 2022)

Estos minoristas frecuentemente analizan sus estrategias para llevar la experiencia a otro nivel, entendiendo la experiencia del cliente como la relación que tiene con el minorista y la marca que se ve representada en la unión de emociones y acciones que aumenta la confianza lo que lleva a incrementar las compras frecuentes. Lemon y Verhoef (2016) definen explícitamente la experiencia del cliente en el contexto del comercio minorista “como un concepto multidimensional y afirma específicamente que el término "experiencia del cliente" es de naturaleza holística e incluye las respuestas cognitivas, afectivas, emocionales, sociales y físicas del cliente ante el minorista.” (p.70)

Esta relación con los clientes es muy importante y se representa en el nivel de retención o fidelización que se puede lograr con los mismos, lo que incluye la evaluación del valor de vida del cliente CLV y su permanencia con la marca. Daniel Villanova et al (2021) establece dos tipos de lealtad de los clientes, la lealtad actitudinal y la lealtad conductual.

La primera representa las emociones que vinculan al cliente con la marca y la segunda representa las compras recurrentes que no siempre están vinculadas a una emoción, sino que pueden ser motivadas por otros factores como los descuentos.

Adicionalmente, hay investigaciones que hablan de la fidelización de clientes en el ámbito digital, e indican que los clientes electrónicos o digitales

[...] tienden a ser más leales que los consumidores tradicionales si sienten que el servicio brindado es de alta calidad (Reichheld & Scheffer, 2000; Devaraj et al., 2003). La satisfacción del consumidor con las compras en línea está relacionada con factores como el entretenimiento, la velocidad, la calidad de la información y la confiabilidad (Kim & Lim, 2001 citado en Al-Ayed, 2022, p.73)

La experiencia del cliente puede ser vista desde la perspectiva empresarial, en la cual los estrategias crean sus experiencias acordes a los perfiles que son afines a su marca, es decir, su target. Sin embargo, el proceso de creación de la experiencia no finaliza allí, sino que también es visto desde el lado de los clientes quienes pueden brindar retroalimentación a futuro del proceso vivido, lo que permite que haya lugar a una co-creación de la experiencia. (Lemon y Verhoef, 2016)

No obstante, las empresas pueden no cumplir con sus objetivos de mejorar la experiencia del cliente y estar presentes en todos los puntos de contacto del recorrido del consumidor debido a que no hay una alineación entre la estrategia y la implementación. Para esto se deben tener en cuenta otros aspectos como la infraestructura, la cadena de suministro, el uso de la información y el análisis de datos, pues la experiencia fluida de un canal a otro es lo que garantiza el éxito de estas estrategias y para ello se requiere de una integralidad en las operaciones. (Lemon y Verhoef, 2016; Kannan y Kulkarni, 2022)

La explosión de puntos de contacto con clientes potenciales y el control reducido de la experiencia requieren que las empresas integren múltiples funciones comerciales, incluidas las tecnologías de la información (TI), operaciones de servicio, logística, marketing, recursos humanos e incluso socios externos, para crear y brindar servicios positivos, experiencias de los clientes. Por lo tanto, se ha vuelto cada vez más complejo para las empresas crear, gestionar e intentar controlar la experiencia y el recorrido de cada cliente (p.ej., Edelman y Singer 2015; Rawson, Duncan y Jones 2013 citado en Lemon y Verhoef, 2016, p.82)

Luego de una crisis mundial ocasionada por la pandemia del COVID 19 los grandes minoristas o retailers debieron ajustar su modelo de ventas ya que por mucho tiempo dependieron de canales 100% digitales para seguir operando. “El COVID-19 ha llevado a una hiperaceleración de la dependencia de los minoristas de la venta digital y de las comunicaciones digitales de publicidad y marketing.” (Villanova et al., 2021, p.117) Sin embargo, luego de la reapertura de las tiendas físicas algo cambió en el comportamiento del consumidor, se volvió prevenido en el momento de las compras, sabiendo de antemano que quiere comprar y necesita al llegar a la tienda física, lo que disminuyó las ventas por impulso y se enfocó solo en lo necesario. Se podría decir que se volvieron más conscientes de las compras. Así mismo, se ha evidenciado que los consumidores recurrieron a la búsqueda por canales digitales, como el caso de los Webroomers, quienes inician su viaje en la web.

El reto de los minoristas es conseguir que la omnicanalidad esté presente en su proceso de transformación digital pues “las empresas se enfrentan a una fragmentación acelerada de medios y canales, y la gestión omnicanal se ha convertido en la nueva norma

(Brynjolfsson, Hu y Rahman 2013; Verhoef, Kannan e Inman 2015 como se citó en Lemon y Verhoef, 2016, p.69)

Por otra parte, la pandemia obligó a los consumidores a confiar en las compras en línea y al hacer la primera transacción con una experiencia buena, bien sea por e-commerce o redes sociales, siguieron comprando por estos medios, aun cuando ya no era estrictamente necesario. (Alzaidi y Agag, 2022)

Durante la pandemia se evidenció que los minoristas que no tenían un modelo de omnicanalidad establecido sufrieron con los cambios debido a los cierres de tiendas físicas. Por otro lado, los clientes modificaron su viaje de compra pues las fases de búsqueda, consideración y compra pasaron de ser físicas a digitales y se abrió la posibilidad de adquirir los productos o servicios desde cualquier punto de contacto y no solo al final del recorrido. En este orden de ideas, el consumo digital ha aumentado, abriendo posibilidades de interacción online para todo tipo de público sin importar edad o ubicación geográfica:

Con las recientes alteraciones en la elección de canales debido a la pandemia, han surgido interesantes tendencias en la migración de canales. Los usuarios de Internet de todas las generaciones, desde los Baby Boomers hasta la Generación Z, han aumentado su gasto digital desde el inicio del Covid-19 (Phaneuf, 2020 citado en Kannan y Kulkarni, 2022)

Finalmente, la conexión con los consumidores en todos los puntos de contacto debe ser la prioridad de las empresas, diseñando trayectos efectivos para sus clientes que les permitan conectar fácilmente con las marcas y productos. El uso de la tecnología será vital para estas estrategias pues atraer al consumidor en estos medios será cada vez

más difícil. La personalización de los contenidos acorde a cada momento del recorrido del cliente es fundamental para lograr el éxito de las estrategias.

## Hipótesis

El viaje del cliente omnicanal de Homecenter en Bogotá se modificó después de la pandemia por el Covid-19 ya que las personas cambiaron los canales y hábitos de compra.

Las estrategias de omnicanalidad con las que cuenta la tienda por departamentos Homecenter en Bogotá son necesarias para la fidelización de los clientes.

## Variables

En este trabajo se indagará el significado de las siguientes variables que impactan la investigación:

- **Omnicanalidad:** “Esta tendencia significa la capacidad y la disposición de los consumidores contemporáneos para cruzar y aprovechar los múltiples canales en las distintas etapas de sus viajes de compra de productos y servicios” (Timoumi et al., 2022, p.135)
- **Customer Journey:** “es un proceso de compra secuencial que implica la precompra (por ejemplo, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas), la compra (por ejemplo, el pedido, el pago, la recogida) y las etapas posteriores a la compra (por ejemplo, el consumo, la experiencia general)” (Bijmolt et al., 2021; Grewal y Roggeveen, 2020 citado en Tagashira, 2022, p.1)
- **Experiencia de usuario:** “El Marketing Science Institute (2014, 2016) considera que la experiencia del cliente es uno de sus desafíos de investigación más importantes en los próximos años, probablemente debido al número y la complejidad crecientes de los puntos de contacto con el cliente y la creencia de

que crear experiencias sólidas y positivas dentro del viaje del cliente dará como resultado mejoras en el resultado final al mejorar el rendimiento en el viaje del cliente en múltiples puntos de contacto (es decir, tasas de conversión más altas) y a través de una mejor lealtad del cliente y el voz a voz (Court et al, 2009; Edelman 2010; Homburg, Jozic y Kuehnl 2015)” (Lemon y Verhoef, 2016, p.69)

- **Covid y Marketing digital:** “El comportamiento de los clientes cambió como resultado del brote de COVID-19 La preferencia de los clientes por las compras por Internet aumentó durante la crisis de COVID 19 (Mason et al., 2020).” (Alzaidi y Agag, 2022, p.5)

## **Metodología**

Se busca con esta investigación describir el proceso de compra o *Customer Journey* de los clientes de Homecenter luego de la pandemia del COVID 19, a través de una investigación cuantitativa que tiene como propósito describir y relacionar las causas y efectos de esta situación mundial en los hábitos de compra y evaluar como las tiendas por departamento se han adaptado a estos nuevos viajes de sus clientes.

## **Enfoque y alcance de la investigación**

El alcance de este estudio es descriptivo y exploratorio ya que la investigación descriptiva dentro de la metodología cuantitativa “tiene como finalidad especificar propiedades y características de conceptos, fenómenos, variables o hechos en un contexto determinado” (Hernandez-Sampieri y Mendoza Torres, 2018, p.145) Esta faceta descriptiva es esencial para nuestro estudio, ya que nos permitirá recopilar información detallada y datos clave sobre el proceso de compra de los clientes de Homecenter.

En nuestro estudio, esta perspectiva explicativa es fundamental, ya que nos brindará las herramientas necesarias para analizar cómo las condiciones vividas durante la pandemia podrían haber influido en los recorridos de los consumidores al adquirir productos.

Así, la combinación de estos enfoques descriptivos y explicativos en el diseño metodológico nos permitirá recopilar datos detallados sobre el comportamiento de los consumidores y su respuesta a las estrategias omnicanal de Homecenter. Además, nos capacitará para analizar las relaciones de causalidad entre las estrategias omnicanal y

los posibles cambios en el proceso de compra de los clientes, relacionados con la pandemia.

Este enfoque metodológico proporcionará un entendimiento completo de los fenómenos y problemas que examinamos en el contexto de la investigación, y nos permitirá tomar decisiones basadas en información sólida en el ámbito minorista.

En cuanto al diseño de la investigación o mapa de ruta, se ha definido un diseño no experimental de corte transversal que permita corroborar o rechazar las hipótesis planteadas. Pues, acorde a Hernández-Sampieri “El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que deseas con el propósito de responder al planteamiento del problema (Leavy, 2017; Hernandez Sampieri et al., 2017; Wentz, 2014; McLaren, 2014; Creswell, 2013a y Kalaian, 2008).” (Hernandez-Sampieri y Mendoza Torres, 2018, p.150).

El diseño no experimental, permite evaluar las variables sin modificarlas, realizando un análisis de la realidad en un contexto natural. “En un estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por quien realiza la investigación.” (Hernandez-Sampieri y Mendoza Torres, 2018, p.174).

Por otro lado, el propósito de la investigación no experimental transversal busca describir variables en un grupo de casos (muestra) y evaluar un fenómeno específico, en este caso, los cambios en el hábito de compras después de la pandemia del covid 19. Este diseño también indica la relación o incidencia de una variable en un periodo de tiempo específico, como fue el antes y después de la pandemia (2019 vs 2022)

## **Población y muestra**

Acorde a Hernandez-Sampieri (2018) la muestra es un “Subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de esta, si se desean generalizar los resultados.” (p.196).

Siguiendo la definición anterior, en esta investigación se tomará como unidad de muestreo a personas mayores de 18 años que hayan comprado en Homecenter en el último año y lo hayan hecho también antes del 2020, previo a la pandemia. Por otro lado, la unidad de análisis será los diferentes recorridos de compra o *Customer Journey* de dichos compradores.

El universo de clientes de Sodimac Colombia es de 7.021.061 para el 2022 (Sodimac Colombia S.A, 2022) y se ha decidido realizar una selección de la muestra no probabilística pues el propósito de esta investigación no es generalizar los resultados sino profundizar en el análisis de los casos específicos. Dado que:

“La ventaja de una muestra no probabilística -desde la visión cuantitativa- es su utilidad para determinados diseños de estudio que requieren no tanto una representatividad de elementos de una población, sino una cuidadosa y controlada elección de casos con ciertas características especificadas previamente en el planteamiento del problema. Su valor reside en que las unidades de análisis son estudiadas a profundidad, lo que permite conocer el comportamiento de las variables de interés en ellas.” (Hernández-Sampieri y Mendoza Torres, 2018, p.215).

Según lo anterior, la selección de las unidades de muestreo fue por la coincidencia de las características a investigar, tales como compras antes, durante y después de la pandemia y experiencia de compra en diferentes canales de Homecenter.

Adicionalmente, este tipo de muestreo fue ideal para la recolección de los datos en el tiempo estimado de la investigación.

Las muestras no probabilísticas, también denominadas muestras dirigidas... suponen un procedimiento de selección orientado por las características y contexto de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización. (Hernández-Sampieri y Mendoza Torres, 2018, p.251).

El tipo de muestreo realizado fue por bola de nieve en el cual se identificaron participantes claves que se agregaron a la muestra. Se les preguntó si conocían a otras personas que pudieran participar o ampliar la información y una vez contactados, fueron incluidos en la investigación. (Hernández-Sampieri y Mendoza Torres, 2018). Luego de dos meses de trabajo de campo (periodo entre mayo y junio de 2023) se recolectaron 352 encuestas de las cuales solo 266 correspondían al segmento requerido para la investigación.

Adicionalmente, se realizó una observación en los diferentes canales de las tiendas por departamento de Homecenter, para identificar y posteriormente analizar las diferentes estrategias omnicanal y como llegan hasta los clientes.

## **Instrumentos**

El instrumento que se trabajó para la recolección de los datos fue un cuestionario semiestructurado disponible en la plataforma online *Google Forms* (Anexo 1). Adicionalmente, se contó con una guía de observación la cual permitió identificar las estrategias de marketing omnicanal usadas por Homecenter (Anexo2).

La recolección de los datos se realizó a través del cuestionario online de auto aplicación que se compartió con los sujetos de estudio previo el consentimiento de participación en la investigación y cumplimiento de las características requeridas para el análisis:

- Personas mayores de 18 años.
- Clientes de alguna de las tiendas de Homecenter o medios digitales.
- Personas que realizaron compras en Homecenter en el último año.
- Personas que realizaron compras en Homecenter previo a la pandemia.

Para la observación se realizaron visitas a 5 puntos físicos (Homecenter) en la ciudad de Bogotá, cada visita duró 1 hora y adicionalmente se realizó la observación online a los medios digitales (sitio web, aplicación y otros) la cual duro 30 minutos.

Estos instrumentos fueron validados por tres expertos en el tema y un cliente de Homecenter, los cuales realizaron algunas observaciones para aclarar las preguntas y dichas correcciones fueron aplicadas.

### **Técnicas para el análisis de la información**

Luego de la recolección de los datos de la encuesta se utilizó una matriz de análisis que se ejecutó en el programa estadístico SPSS y en el programa *Microsoft Excel* para ver la correlación entre variables y de esta forma probar las hipótesis planteadas.

El segundo instrumento fue un formato de observación que se trabajó para 5 puntos físicos de Homecenter y sus canales digitales con la finalidad de poder analizar las estrategias de Homecenter en su modelo omnicanal, se analizó también el sitio web, call center, aplicación y canal de WhatsApp.

### **Trabajo de Campo**

Con el fin de abordar los objetivos establecidos en la monografía y poner a prueba las hipótesis planteadas, se seleccionaron 2 instrumentos de recolección de datos. Uno de ellos fue una encuesta previamente validada por expertos docentes y profesionales, compuesta por 38 preguntas en total: 5 preguntas demográficas y 33 preguntas de carácter investigativo.

Para llevar a cabo la recolección de datos, se implementaron diversas estrategias que se extendieron durante un periodo de mes y medio. Estas estrategias incluyeron el volanteo en puntos estratégicos donde el público objetivo estaba presente, como centros comerciales y áreas cercanas a tiendas Homecenter. Asimismo, se realizó una campaña digital paga y se llevó a cabo el muestreo por referencia o bola de nieve, utilizando el círculo de contactos cercano como fuente de participantes.

Al término del proceso de recolección, se logró recopilar un total de 352 encuestas, de las cuales 266 fueron consideradas aptas para la presente investigación.

### **Procesamiento de los datos**

A través de las primeras 5 preguntas, se obtuvieron importantes datos demográficos de los encuestados. Se observó que el 43,6% pertenece al grupo de edad de 25 a 34 años, seguido por un 26,3% de participantes con edades entre 35 y 44 años. Además, un 18,0% pertenece al grupo de edad de 45 años en adelante, mientras que un 6% no especificó su rango de edad.

En cuanto al género, aproximadamente el 60% de los encuestados fueron mujeres, y dentro del total de la muestra, se encontró que el 64% de los participantes estaban empleados. De estos empleados, se destacó que un 39% eran profesionales, y un significativo 33,5% tenía posgrado, lo que indica un alto nivel educativo entre los encuestados.

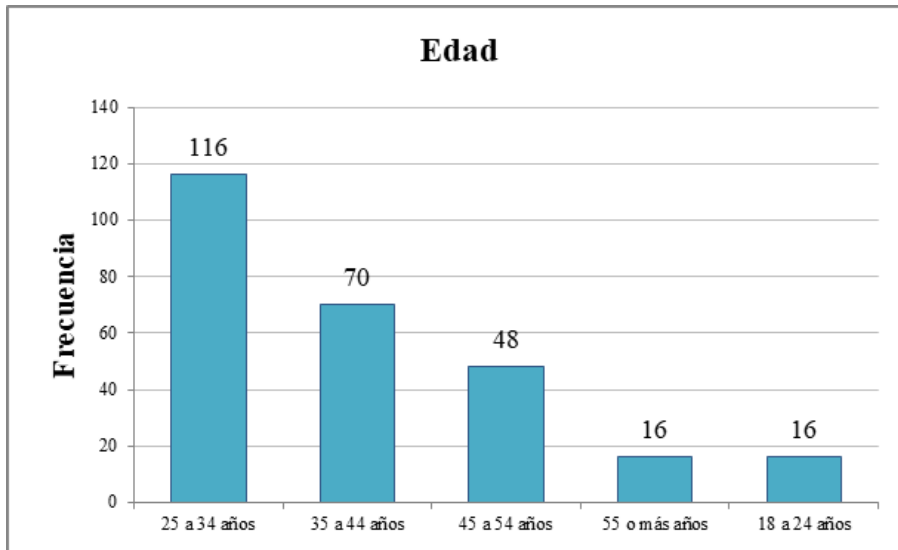
En términos de ubicación, las respuestas se concentraron principalmente en la localidad de Suba, con un 16% de los encuestados provenientes de esta zona. La localidad de Usaquén ocupó el segundo lugar con un 12% de los participantes, mientras que las demás localidades contribuyeron al total restante de la muestra, sumando un total de 19 localidades.

Estos resultados proporcionan una visión general del perfil demográfico de los participantes y ayudarán a comprender mejor las respuestas obtenidas en la encuesta.

**Tabla 1:** *Número de encuestados por grupo de edad*

Edad	Frecuencia	Porcentaje
25 a 34 años	116	43.6%
35 a 44 años	70	26.3%
45 a 54 años	48	18.0%
55 o más años	16	6.0%
18 a 24 años	16	6.0%
Total	266	100.0%

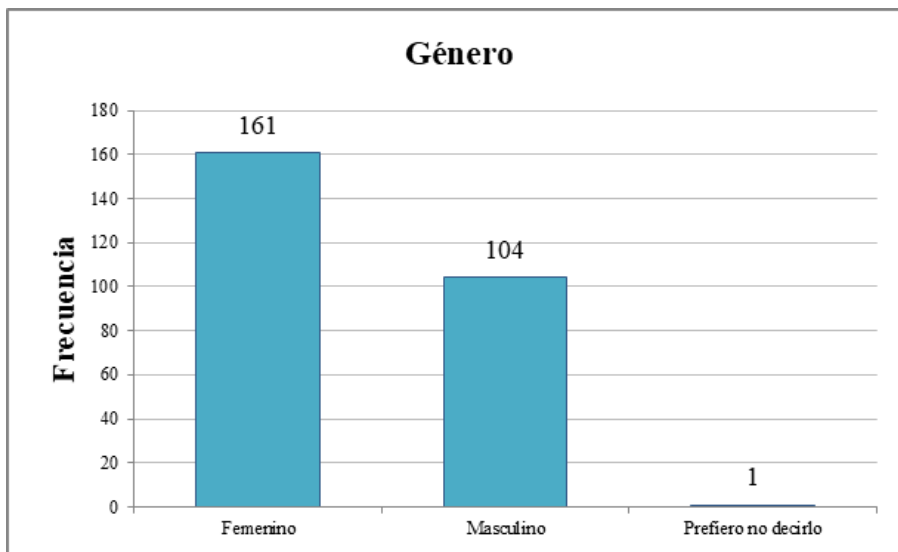
**Figura 1:** *Número de encuestados por grupo de edad*



**Tabla 2:** Número de encuestados por género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	161	60.5%
Masculino	104	39.1%
Prefiero no decirlo	1	0.4%
Total	266	100.0%

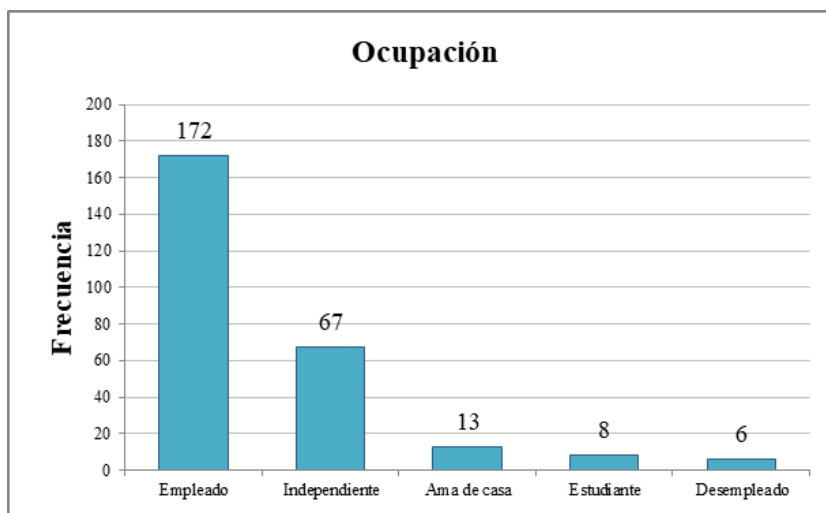
**Figura 2:** Número de encuestados por género



**Tabla 3:** *Número de encuestados por ocupación*

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Empleado	172	64.7%
Independiente	67	25.2%
Ama de casa	13	4.9%
Estudiante	8	3.0%
Desempleado	6	2.3%
Total	266	100.0%

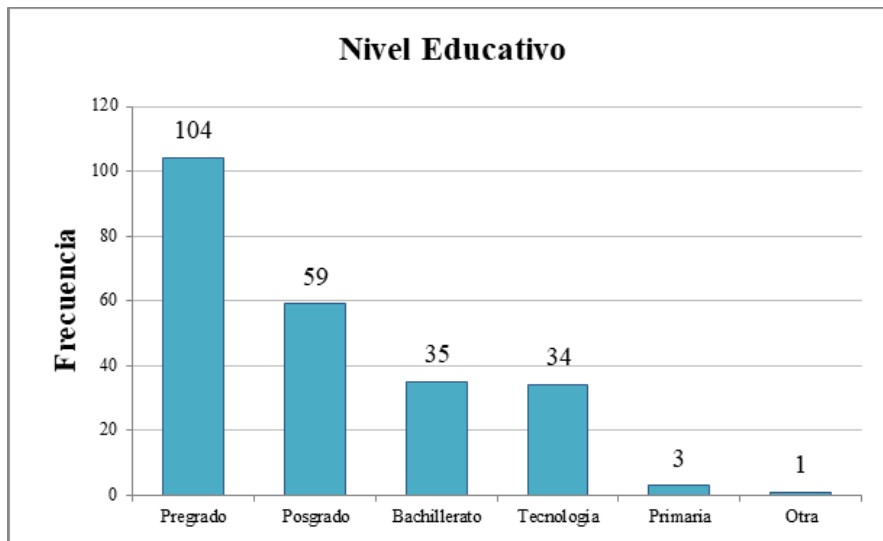
**Figura 3:** *Número de encuestados por ocupación*



**Tabla 4:** *Número de encuestados por nivel educativo*

Nivel Educativo	Frecuencia	Porcentaje
Pregrado	104	44.1%
Posgrado	59	25.0%
Bachillerato	35	14.8%
Tecnología	34	14.4%
Primaria	3	1.3%
Otra	1	0.4%
Total	236	100.0%

**Figura 4:** *Número de encuestados por nivel educativo*



**Tabla 5:** *Número de encuestados por localidad*

Localidad	Frecuencia	Porcentaje
Suba	43	16.2%
Usaquén	32	12.0%
Kennedy	29	10.9%
Engativá	29	10.9%
Los Mártires	27	10.2%
Fontibón	18	6.8%
Bosa	14	5.3%
Usme	11	4.1%
Rafael Uribe Uribe	11	4.1%
Ciudad Bolívar	8	3.0%
Chapinero	7	2.6%
Barrios Unidos	7	2.6%
Teusaquillo	7	2.6%
Puente Aranda	7	2.6%
Tunjuelito	5	1.9%
Santa Fe	4	1.5%
San Cristóbal	4	1.5%
Antonio Nariño	2	0.8%
Candelaria	1	0.4%
Total	266	39.8%

### **Análisis de resultados**

#### **¿Ha cambiado el Customer Journey Omnicanal?**

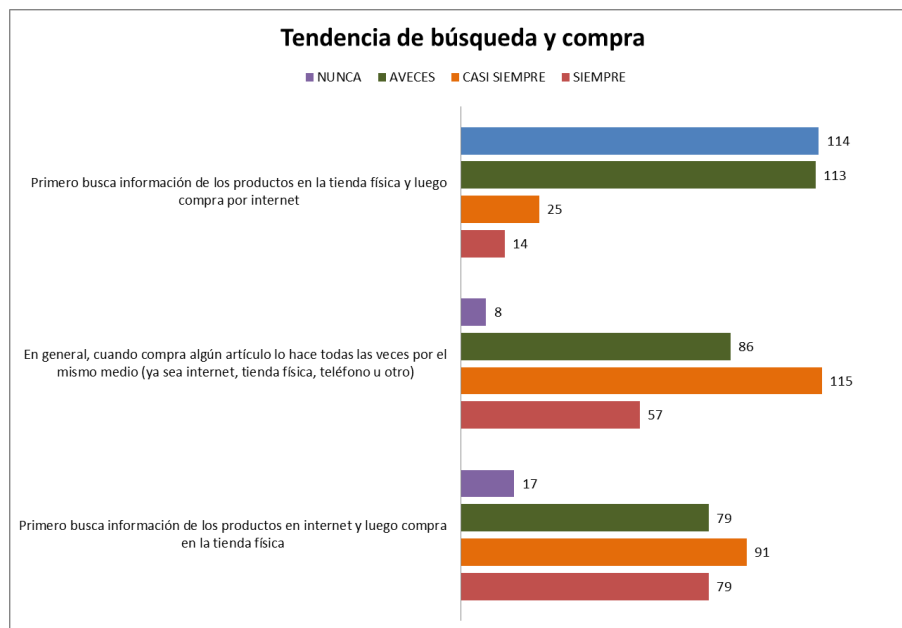
Para describir el Customer Journey Omnicanal de los compradores de Homecenter en Bogotá se indagó acerca de los pasos que tomaron para realizar las compras bien sea por medios digitales o físicos, pues como ya hemos visto, el Customer Journey consiste en un modelo de precompra, compra y poscompra que lleva al cliente por un funnel de atribución que le permite conocer a mayor profundidad la compañía y adicional de una manera más acertada el portafolio de servicios con el que cuenta (Villanova et al., 2021).

Esto nos permitió entender cada una de las etapas del recorrido de las personas encuestadas y de esta forma determinar las necesidades que tienen en específico en la cadena minoristas Homecenter de Bogotá.

En primer lugar, indagamos por las preferencias generales de búsqueda y compra de los participantes para de esta forma poder definir a qué tipo de cliente encontramos acorde a la tipología establecida por Timoumi et al., (2022) explorada previamente en el marco teórico y de esta forma poder identificar los clientes Monocanales, Multicanales, Web Roomers, Show Roomers u Omnicanales, ya que cada uno de ellos tendría un recorrido de compra diferente.

Según lo anterior, se encontró que el 63.9% de los encuestados siempre o casi siempre busca información de los productos en internet para luego comprar de forma física, lo que se conoce como Web Roomer (Timoumi et al., 2022) Por otro lado, las personas que siempre o casi siempre buscan primero en tienda física y luego compran por internet, es decir, aquellos catalogados como showroomer (Timoumi et al., 2022) son solo el 14,7%. Por último, aquellos que buscan e igualmente compran siempre por el mismo canal (cliente monocal) representan el 21.4% de la muestra.

**Figura 5:** *Tendencia de búsqueda y compra*



**Tabla 6:** *Primero busca información de los productos en internet y luego compra en la tienda física*

	Frecuencia	Porcentaje
Casi Siempre	91	34.2%
A veces	79	29.7%
Siempre	79	29.7%
Nunca	17	6.4%
Total	266	100.0%

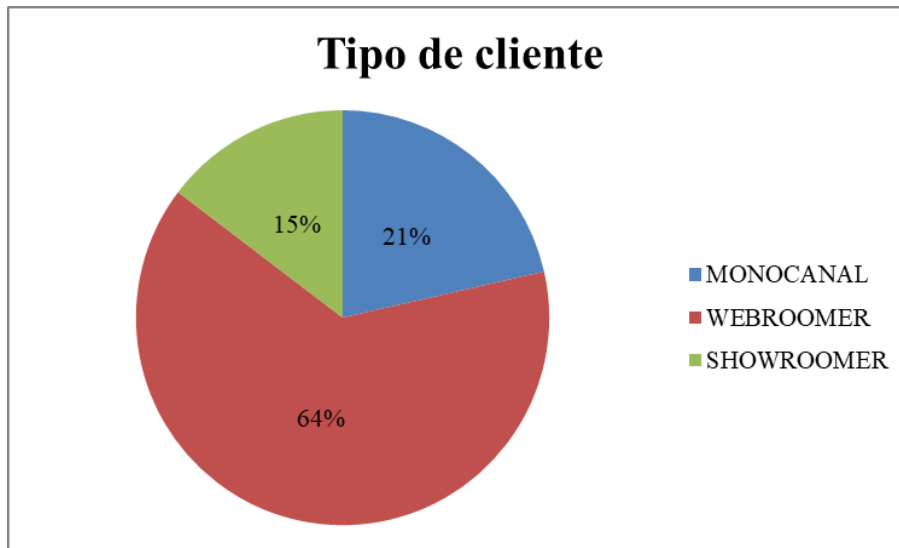
**Tabla 7:** *Primero busca información de los productos en la tienda física y luego compra por internet*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	114	42.9%
A veces	113	42.5%
Casi Siempre	25	9.4%
Siempre	14	5.3%
Total	266	100.0%

**Tabla 8:** *En general, cuando compra algún artículo, lo hace todas las veces por el mismo medio (ya sea internet, tienda física, teléfono u otro).*

	Frecuencia	Porcentaje
Casi Siempre	115	43.2%
A veces	86	32.3%
Siempre	57	21.4%
Nunca	8	3.0%
Total	266	100.0%

**Figura 6:** *Tipo de Cliente*



A continuación, investigamos entre el grupo de encuestados cuántos de ellos no solo buscan información sobre productos a través de diversos medios, sino que también efectúan sus compras utilizando múltiples canales. Nuestro objetivo era detectar a aquellos clientes que adoptan un enfoque omnicanal en su comportamiento de compra. En este contexto, hemos descubierto que el 23.3% de los encuestados se pueden clasificar como clientes omnicanal.

**Tabla 9:** *Puede buscar información en los distintos canales físicos o digitales e igualmente comprar en cualquiera de ellos*

	Frecuencia	Porcentaje
Casi Siempre	107	40.2%
A veces	79	29.7%
Siempre	62	23.3%
Nunca	18	6.8%
Total	266	100.0%

**La búsqueda:**

Siguiendo el modelo de Customer Journey propuesto por Tagashira (2022), que abarca las etapas de búsqueda de información, evaluación de alternativas, toma de decisión de compra y poscompra, nuestra encuesta se enfocó en identificar los pasos que los clientes de Homecenter siguen al decidir y adquirir un producto. Además, nos brindó la oportunidad de analizar si, en línea con nuestra hipótesis, se produjeron cambios en este recorrido como consecuencia de la pandemia de COVID-19.

**Tabla 10:** *Medios de conocimiento de los productos para el hogar durante la pandemia y la postpandemia*

	PANDEMIA			POSTPANDEMIA		
	Respuestas	Porcentaje	Porcentaje de casos	Respuestas	Porcentaje	Porcentaje de casos
Redes Sociales	55	26.7%	45.5%	179	26.7%	68.6%
Página Web	59	28.6%	48.8%	132	19.7%	49.6%
Amigos o Familiares	16	7.8%	13.2%	109	16.2%	41.0%
Google	30	14.6%	24.8%	102	15.2%	38.3%
Televisión	26	12.6%	21.5%	84	12.5%	31.6%
Radio	3	1.5%	2.5%	22	3.3%	8.3%
Prensa	2	1.0%	1.7%	15	2.2%	5.6%
Mensaje de texto	1	0.5%	0.8%	13	1.9%	4.9%
Otro	14	6.8%	11.6%	15	2.2%	5.6%
Total	206	100.0%	170.2%	671	100.0%	253.5%

El 68,6% de los encuestados indicó que, después de la pandemia, se informa sobre los productos que compra para su hogar a través de las redes sociales. Sin embargo, es importante destacar que existen otros medios de consulta, como el sitio web y la búsqueda en Google, que también desempeñan un papel relevante. Esto subraya la creciente importancia de los medios digitales en el proceso de compra del cliente (Constantinides y Holleschovsky, 2016). Además, las recomendaciones de amigos y familiares siguen siendo un factor significativo, ya que el 41,0% de los encuestados mencionó que recurre a este medio antes de realizar una compra. En contraste, los medios tradicionales, como la radio y la prensa, están siendo cada vez menos utilizados,

con un 8,3% y un 5,6%, respectivamente lo que nos muestra la digitalización y transición a otros canales digitales.

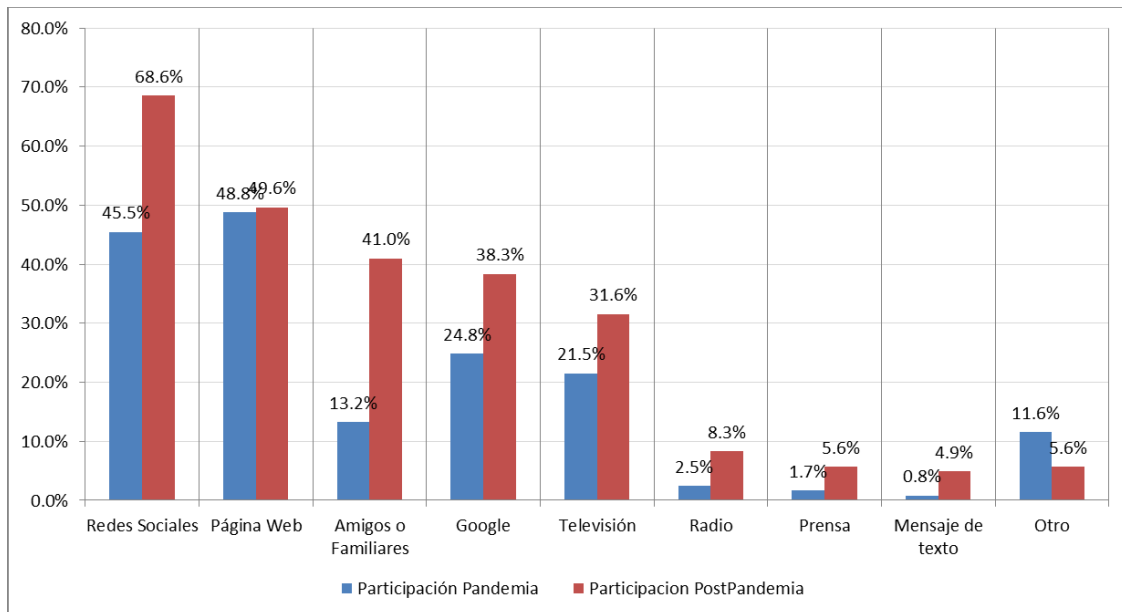
Cuando investigamos cómo los encuestados se enteraron de los productos durante la pandemia, observamos que la mayoría de las respuestas también se sitúan en el ámbito digital.

**Tabla 11:** *Variación de la participación de los medios de conocimiento de los productos para el hogar durante la pandemia y la postpandemia*

Medio de conocimiento	Participación Pandemia	Participación PostPandemia	Variación en puntos porcentuales	Crecimiento de la participación
Redes Sociales	45.5%	68.6%	23.1%	50.9%
Página Web	48.8%	49.6%	0.9%	1.8%
Amigos o Familiares	13.2%	41.0%	27.8%	209.9%
Google	24.8%	38.3%	13.6%	54.7%
Televisión	21.5%	31.6%	10.1%	47.0%
Radio	2.5%	8.3%	5.8%	233.6%
Prensa	1.7%	5.6%	4.0%	241.2%
Mensaje de texto	0.8%	4.9%	4.1%	491.4%
Otro	11.6%	5.6%	-5.9%	-51.3%

En comparación, la diferencia en esta etapa del recorrido de los clientes en ambas temporadas muestra un incremento en la frecuencia de uso de ciertos canales de comunicación, como son las redes sociales y la televisión. Sin embargo, la diferencia significativa se encuentra en la cantidad de personas que contestó buscar información a través de amigos o familiares, pues del 13.2% durante la pandemia, pasó a un 41.0% después de la pandemia.

**Figura 7:** Medios de búsqueda / conocimiento durante y después de la pandemia



### La consideración

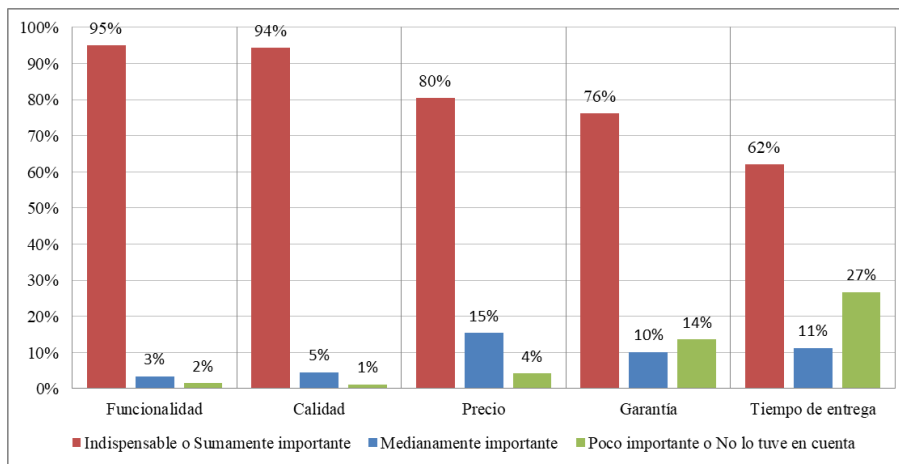
El siguiente paso en el recorrido de un cliente es la etapa de consideración, en la que el consumidor pone a prueba las condiciones, beneficios o riesgos de adquirir un producto. En este proceso, debe consultar información, comparar precios, ventajas y desventajas tanto del producto a adquirir como del medio de compra (Lemon y Verhoef, 2016). Todos los encuestados de este estudio tenían en común haber realizado una compra en la tienda Homecenter en el último año, y a todos ellos se les consultó cuál fue el primer paso que tomaron para realizar esta compra y el 44% indicó que lo primero que hicieron fue ir a la tienda, seguido del 24.4% que respondió que revisó el sitio web, lo cual indica una tendencia de consultar en primera instancia canales digitales incluso antes de visitar la tienda física.

**Tabla 12:** ¿Cuál fue el primer paso que tomó para realizar la compra? (Postpandemia)

	Frecuencia	Porcentaje
Fui a la tienda	117	44.0%
Revisé la página web	65	24.4%
Busqué información en Google	45	16.9%
Consulté con un amigo o familiar	17	6.4%
Busqué información en redes sociales	13	4.9%
Consulté con un experto	5	1.9%
Otro	2	0.8%
Revisé la aplicación móvil	2	0.8%
Total	266	100.0%

Al momento de escoger el producto, las características más importantes tenidas en cuenta por los clientes fueron precio, funcionalidad, calidad y garantía pues entre el 80 al 95% de los encuestados indicó que este aspecto era indispensable para elegir el producto. Siendo la funcionalidad y la calidad los aspectos más relevantes pues el 95% y 94% de los encuestados respectivamente indicaron que este aspecto fue indispensable o sumamente importante para elegir el producto en Homecenter.

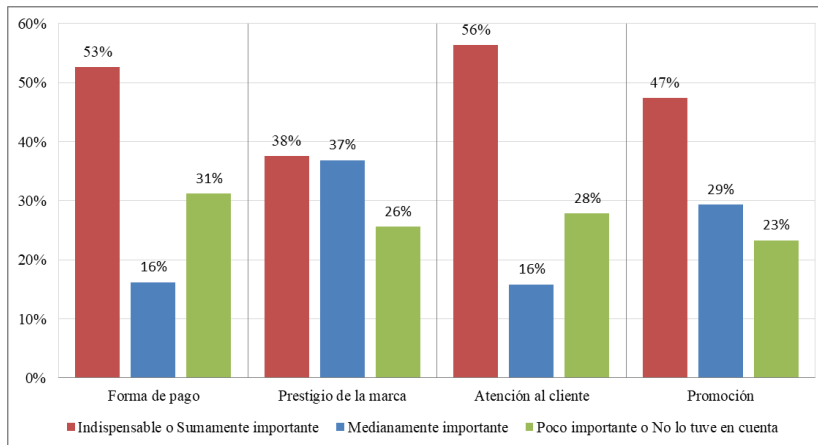
**Figura 8:** ¿Qué importancia tuvo cada uno de los siguientes factores para elegir el producto?



Por otro lado, el 31% de los encuestados indicó que la forma de pago fue poco importante o no lo tuvieron en cuenta. Adicionalmente, el ítem “prestigio de la marca” fue el aspecto más neutral pues solo el 38% indicó que fue sumamente importante mientras que el 26% dijo que no lo tuvo en cuenta. El método de pago hace parte de las

necesidades de los compradores, al igual que la funcionalidad, calidad y precio lo que permite desarrollar estrategias omnicanal orientadas a satisfacer estas necesidades.

**Figura 9:** *¿Qué importancia tuvo cada uno de los siguientes factores para elegir el producto?*



### La compra

En línea con lo anterior, cuando los encuestados tomaron la decisión de comprar el producto, la funcionalidad la calidad y el precio jugaron un papel fundamental. Y en este punto, pasamos a la siguiente etapa del Customer Journey, la compra.

Para analizar este punto, quisimos hacer una comparación entre las compras realizadas durante la pandemia y aquellas realizadas después de la pandemia o durante el último año (2022-2023)

Del total de personas que compraron productos en el último año en las tiendas Homecenter (266 encuestados) solo el 45,5% indicó haber realizado compras durante la pandemia.

**Tabla 13:** *¿Compró productos en Homecenter durante la pandemia (marzo 2020 a diciembre 2021)?*

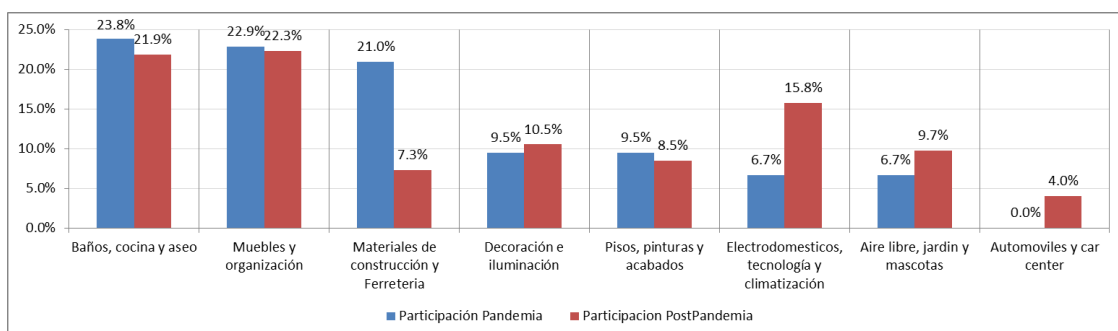
	Frecuencia	Porcentaje
No	145	54.5%
Si	121	45.5%
Total	266	100.0%

Con el fin de entender el cambio en los hábitos de compra y el viaje omnicanal preguntamos cual fue el producto comprado durante la pandemia (marzo 2020 a diciembre 2021) y también cual fue el último producto que compró en el último año (Postpandemia). De estas respuestas consolidamos 8 categorías de productos distribuidas así:

**Tabla 14:** *Categoría de productos comprados durante la pandemia y postpandemia*

Categoría	PANDEMIA		POSTPANDEMIA	
	Frecuencia	Porcentaje válido	Frecuencia	Porcentaje válido
Baños, cocina y aseo	25	23.8%	54	21.9%
Muebles y organización	24	22.9%	55	22.3%
Materiales de construcción y Ferrería	22	21.0%	18	7.3%
Pisos, pinturas y acabados	10	9.5%	21	8.5%
Decoración e iluminación	10	9.5%	26	10.5%
Aire libre, jardín y mascotas	7	6.7%	24	9.7%
Electrodomesticos, tecnología y climatización	7	6.7%	39	15.8%
Automoviles y car center	0	0.0%	10	4.0%
Total Válidos	105	100%	247	100%
No válidos	161		19	
Total	266		266	

**Figura 10:** *Participación de compra por categoría durante la pandemia y la postpandemia*



Se puede apreciar que las categorías de Baño, cocina y aseo; y muebles y organización son las más frecuentes con 23.8% y 22.9% respectivamente durante la pandemia y con 21.9% y 22.3% después de la pandemia. Como hallazgos significativos encontramos que la categoría de automóvil y car center no tuvo ninguna representación durante la pandemia, lo que tiene sentido con todas las restricciones de movilidad de esta época. (Secretaría Distrital de Planeación, 2021)

Por otro lado, al hacer un comparativo en puntos porcentuales encontramos que la categoría de Electrodomésticos, tecnología y climatización fue la que más creció con un 136.8% y 9.1 puntos porcentuales. Por otro lado, la categoría de Materiales de construcción y ferretería decreció un 8.2% y tuvo una variación de -1.9 puntos porcentuales. Se destaca también el crecimiento de la categoría de aire libre, jardín y mascotas con un 45.7% y una variación de 3 puntos porcentuales. Los productos adquiridos por los consumidores son importantes porque nos indican sus preferencias y motivaciones durante y después de la pandemia.

**Tabla 15:** *Variación de la participación de compra por categoría durante la pandemia y la postpandemia*

Categoría	Participación Pandemia	Participación PostPandemia	Variación en puntos porcentuales	Crecimiento de la participación
Baños, cocina y aseo	23.8%	21.9%	-1.9%	-8.2%
Muebles y organización	22.9%	22.3%	-0.6%	-2.6%
Materiales de construcción y Ferretería	21.0%	7.3%	-13.7%	-65.2%
Decoración e iluminación	9.5%	10.5%	1.0%	10.5%
Pisos, pinturas y acabados	9.5%	8.5%	-1.0%	-10.7%
Electrodomesticos, tecnología y climatiz	6.7%	15.8%	9.1%	136.8%
Aire libre, jardín y mascotas	6.7%	9.7%	3.0%	45.7%
Automoviles y car center	0.0%	4.0%	4.0%	

Durante los dos periodos analizados, la tienda física se erigió como el canal de compra predominante, representando un 46.3% de las transacciones durante la pandemia y una

notable elevación al 82.3% después de que esta situación global cesara. Este aumento del 77% en las compras en tiendas físicas después de la pandemia es un hallazgo de suma relevancia, ya que contrasta significativamente con la tendencia durante los períodos de restricciones de movilidad. En esos momentos, las compras a través de canales alternativos, como el sitio web, habían experimentado un crecimiento considerable.

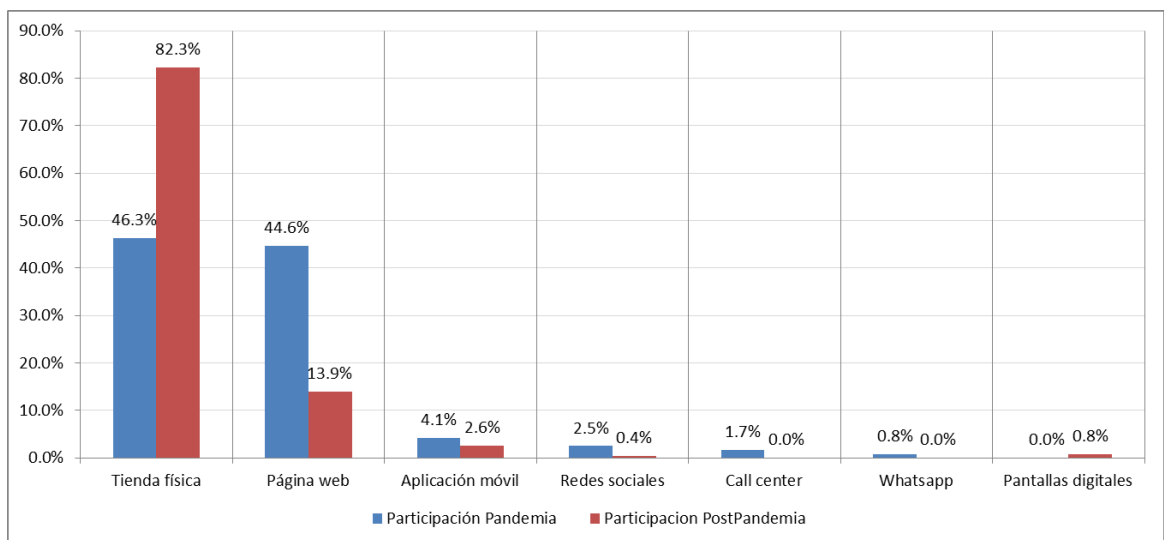
La reducción del 68.8% en las compras en línea después de la pandemia refleja una importante dinámica en el comportamiento de los consumidores. A pesar de la adopción masiva de compras en línea durante la pandemia, parece que este hábito no se mantuvo de manera constante después de que las restricciones de movilidad se aliviaran. Este dato plantea preguntas interesantes sobre cómo los consumidores perciben y experimentan la compra en línea en comparación con la experiencia en tiendas físicas, y cómo los cambios en el entorno pueden influir en sus preferencias de compra.

Es importante explorar más a fondo este fenómeno para comprender mejor los factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores y cómo las empresas pueden adaptar sus estrategias en consecuencia.

**Tabla 16:** ¿A través de cuál medio realizó esta compra?

Categoría	PANDEMIA		POSTPANDEMIA	
	Frecuencia	Porcentaje válido	Frecuencia	Porcentaje válido
Tienda física	56	46.3%	219	82.3%
Página web	54	44.6%	37	13.9%
Aplicación móvil	5	4.1%	7	2.6%
Redes sociales	3	2.5%	1	0.4%
Call center	2	1.7%		0.0%
Whatsapp	1	0.8%		0.0%
Pantallas digitales	0	0.0%	2	0.8%
Total Validos	121	100%	266	100%
No válidos	145			
Total	266		266	

**Figura 11:** ¿A través de cuál medio realizó esta compra?



**Tabla 17:** *Variación de la participación de compra en los diferentes canales durante la pandemia y postpandemia.*

Categoría	Participación Pandemia	Participación PostPandemia	Variación en puntos porcentuales	Crecimiento de la participación
Tienda física	46.3%	82.3%	36.0%	77.9%
Página web	44.6%	13.9%	-30.7%	-68.8%
Aplicación móvil	4.1%	2.6%	-1.5%	-36.3%
Redes sociales	2.5%	0.4%	-2.1%	-84.8%
Call center	1.7%	0.0%	-1.7%	-100.0%
Whatsapp	0.8%	0.0%	-0.8%	-100.0%
Pantallas digitales	0.0%	0.8%	0.8%	

De aquellos que realizaron la compra en tienda indicaron que la principal razón era la cercanía de la tienda y también la disponibilidad del producto. No se evidencian grandes cambios en estas motivaciones durante y después de la pandemia. La mayor variación se da en la disponibilidad del producto que pasó de representar el 46.4% al 32.9% con un decrecimiento del 29%.

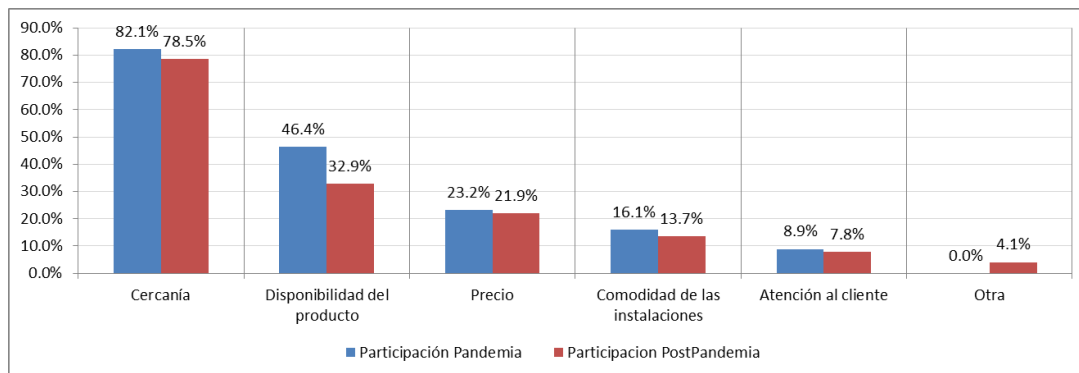
**Tabla 18:** *Razones de compra en tienda durante la pandemia y postpandemia.*

Razón de compra en tienda	PANDEMIA			POSTPANDEMIA		
	Respuestas	Porcentaje	Porcentaje de casos	Respuestas	Porcentaje	Porcentaje de casos
Cercanía	46	46%	82.1%	172	49%	78.5%
Disponibilidad del producto	26	26%	46.4%	72	21%	32.9%
Precio	13	13%	23.2%	48	14%	21.9%
Comodidad de las instalaciones	9	9%	16.1%	30	9%	13.7%
Atención al cliente	5	5%	8.9%	17	5%	7.8%
Otra	0	0%	0.0%	9	3%	4.1%
Total Válidos	99	100%		348	100%	
No Compré en la pandemia	145			46		
No compré en tienda	65					
Total No válidos	210			46		

**Tabla 19:** *Variación de la participación de las razones de compra en tienda durante la pandemia y postpandemia.*

Razón de compra en tienda	Participación Pandemia	Participación PostPandemia	Variación en puntos porcentuales	Crecimiento de la participación
Cercanía	82.1%	78.5%	-3.6%	-4.4%
Disponibilidad del producto	46.4%	32.9%	-13.6%	-29.2%
Precio	23.2%	21.9%	-1.3%	-5.6%
Comodidad de las instalaciones	16.1%	13.7%	-2.4%	-14.8%
Atención al cliente	8.9%	7.8%	-1.2%	-13.1%
Otra	0.0%	4.1%	4.1%	

**Figura 12:** *Participación de las razones de compra en tienda durante la pandemia y postpandemia.*



En cuanto a las razones de compra en medios diferentes a la tienda física los cuales en su mayoría fueron online (página web y otros vistos anteriormente), los encuestados indicaron que durante la pandemia la facilidad de tiempo y la comodidad fueron las principales razones, sin embargo, el porcentaje de casos que indicaban estas razones varió después de la pandemia un  $-17\%$  y  $-9\%$  respectivamente. Por otro lado, la rapidez y el precio más bajo empezaron a ser más significativos después de la terminación de la pandemia, creciendo la participación en 7.8 y 20.7 puntos porcentuales respectivamente. Lo anterior permite evidenciar que las estrategias de precio han alcanzado mayor relevancia una vez se levantaron las restricciones, esto también podría deberse a los

cambios en el mercado, la inflación y la recesión económica que llevan a las personas a buscar economizar en los productos que adquieren y debido a esto, el canal online representa un ahorro significativo. Un dato a destacar es el porcentaje de participación del 5% que tenía el ítem de seguridad durante la pandemia, el cual pasó a ser del 1% después de la pandemia, lo que también indica que durante la pandemia las personas se sintieron seguras de comprar desde sus hogares, sin embargo, este ítem cambió pues, se podría asumir que al terminar la crisis sanitaria disminuyó el riesgo de contagio.

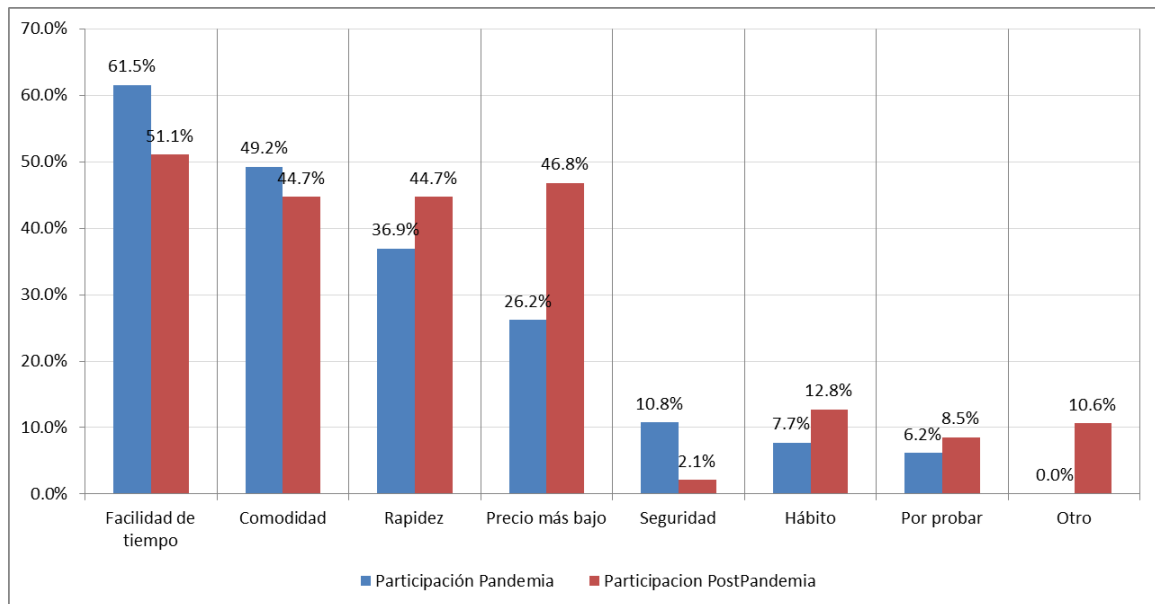
**Tabla 20:** *Razones de compra en canal digital o a distancia durante la pandemia y la postpandemia*

Razón de compra online	PANDEMIA			POSTPANDEMIA		
	Respuestas	Porcentaje	Porcentaje de casos	Respuestas	Porcentaje	Porcentaje de casos
Facilidad de tiempo	40	31%	61.5%	24	23%	51.1%
Comodidad	32	25%	49.2%	21	20%	44.7%
Rapidez	24	19%	36.9%	21	20%	44.7%
Precio más bajo	17	13%	26.2%	22	21%	46.8%
Seguridad	7	5%	11%	1	1%	2.1%
Hábito	5	4%	7.7%	6	6%	12.8%
Por probar	4	3%	6.2%	4	4%	8.5%
Otro	0	0	0	5	5%	10.6%
<b>Total Válidos</b>	<b>129</b>	<b>100%</b>		<b>104</b>	<b>100%</b>	
Compré en tienda física	56			220		
No compré en Pandemia	145					
Total No Válidos	201			220		
<b>Total</b>	<b>330</b>			<b>324</b>		

**Tabla 21:** Variación de las razones de compra en canal digital o a distancia durante la pandemia y la postpandemia

Razón de compra online	Participación Pandemia	Participación PostPandemia	Variación en puntos porcentuales	Crecimiento de la participación
Facilidad de tiempo	61.5%	51.1%	-10.5%	-17.0%
Comodidad	49.2%	44.7%	-4.5%	-9.2%
Rapidez	36.9%	44.7%	7.8%	21.0%
Precio más bajo	26.2%	46.8%	20.7%	79.0%
Seguridad	10.8%	2.1%	-8.6%	-80.2%
Hábito	7.7%	12.8%	5.1%	66.0%
Por probar	6.2%	8.5%	2.4%	38.3%
Otro	0.0%	10.6%	10.6%	

**Figura 13:** Variación de las razones de compra en canal digital o a distancia durante la pandemia y la postpandemia



Finalmente, en esta etapa del recorrido de los consumidores de Homecenter, nos interesaba saber cómo califican ellos la experiencia general de compra, pero más importante aún, poder identificar si esta percepción de experiencia se modificó después de la pandemia pues la percepción de experiencia desempeña un papel importante en la formación de opiniones, actitudes y decisiones, y puede variar significativamente de una

persona a otra, incluso cuando se enfrentan a la misma experiencia. Por ello, usamos una escala de likert para preguntar como calificaban su experiencia general de compra en Homecenter antes, durante y después de la pandemia. En esta escala se indicaban 5 opciones Buena, aceptable, regular, mala y muy mala. Como resultados principales encontramos que la calificación mayoritaria se encuentra en las opciones Buena y Aceptable en los tres periodos de tiempo. Sin embargo, es de resaltar que la percepción después de la pandemia cambió con respecto a antes de la pandemia de forma positiva pues la calificación Buena paso de representar un 61.3% a un 68.0% y la calificación regular pasó de un 7.5% a un 3.8%. Por otro lado, es de resaltar que la calificación muy mala tuvo un repunte durante la pandemia llegando a pesar el 2.5% de la participación, sin embargo, actualmente es del 0.4%, exactamente igual que antes de la pandemia.

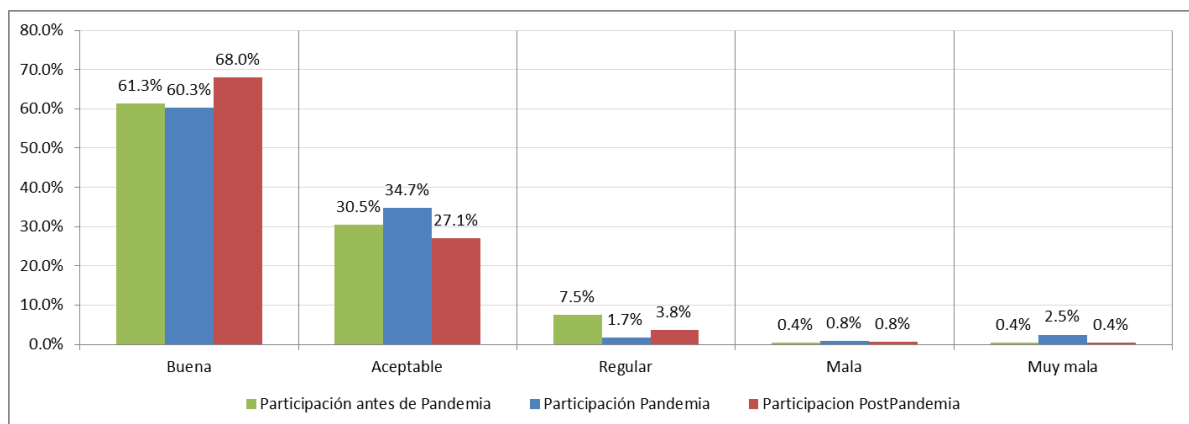
**Tabla 22:** *Calificación de la experiencia general de compra en Homecenter antes de la pandemia, durante la pandemia y en la postpandemia*

	ANTES DE PANDEMIA		PANDEMIA		POSTPANDEMIA	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Buena	163	61.3%	73	60.3%	181	68.0%
Aceptable	81	30.5%	42	34.7%	72	27.1%
Regular	20	7.5%	2	1.7%	10	3.8%
Mala	1	0.4%	1	0.8%	2	0.8%
Muy mala	1	0.4%	3	2.5%	1	0.4%
Total Válidos	266	100%	121	100%	266	100%
No válidos	0		145			
Total	266		266			

**Tabla 23:** Variación de la calificación de la experiencia general de compra en Homecenter antes de la pandemia, durante la pandemia y en la postpandemia

Calificación experiencia de compra	Participación antes de Pandemia	Participación Pandemia	Participación PostPandemia	Variación en puntos porcentuales	Crecimiento de la participación
Buena	61.3%	60.3%	68.0%	6.8%	11.0%
Aceptable	30.5%	34.7%	27.1%	-3.4%	-11.1%
Regular	7.5%	1.7%	3.8%	-3.8%	-50.0%
Mala	0.4%	0.8%	0.8%	0.4%	100.0%
Muy mala	0.4%	2.5%	0.4%	0.0%	0.0%

**Figura 14:** Variación de la calificación de la experiencia general de compra en Homecenter antes de la pandemia, durante la pandemia y en la postpandemia



Para revisar en términos más generales, le dimos una calificación a cada respuesta, de 1 a 5 siendo 1 muy mala y 5 Buena, con el fin de obtener una calificación general de compra y como resultado obtuvimos que la calificación general postpandemia es mejor que previo a la pandemia, también se evidencia que durante la pandemia disminuyó un poco la calificación (0.2puntos).

**Tabla 24:** Calificación ponderada de la experiencia general de compra en Homecenter antes de la pandemia, durante la pandemia y en la postpandemia

CALIFICACION	ANTES DE PANDEMIA		PANDEMIA		POSTPANDEMIA	
	Frecuencia	Calificacion	Frecuencia	Calificacion	Frecuencia	Calificacion
5 Buena	163	815	73	365	181	905
4 Aceptable	81	324	42	168	72	288
3 Regular	20	60	2	6	10	30
2 Mala	1	2	1	2	2	4
1 Muy mala	1	1	3	3	1	1
Total	266	1,202	121	544	266	1,228
Calificacion ponderada	<b>4.52</b>		<b>4.50</b>		<b>4.62</b>	

### La poscompra

En esta etapa del recorrido de compra, conocida como la etapa de "poscompra", los clientes desempeñan un papel vital. En esta fase, después de completar una compra, los clientes evalúan su experiencia y satisfacción. De acuerdo a su experiencia de compra, es probable que compartan sus opiniones con otras personas y promuevan el "voz a voz", lo que puede influir en las decisiones de compra de otros potenciales consumidores. Un cliente satisfecho tiene más probabilidades de volver a comprar y, de esta manera, reiniciar el recorrido de compra una vez más.

Para medir la satisfacción de los compradores de Homecenter encuestados, les preguntamos si experimentaron algún inconveniente con su compra. Solo el 7.5% de los encuestados indicó que sí enfrentaron algún problema, lo que demuestra que, con un NPS (Net Promoter Score) de 66, la marca está cumpliendo con sus objetivos de fidelización (Sodimac, 2022). El NPS es una métrica que evalúa la disposición de los clientes a recomendar una marca a otros, y una puntuación de 66 sugiere un alto nivel de satisfacción y lealtad por parte de los clientes.

**Tabla 25:** *¿Luego de la compra tuvo algún inconveniente con el producto?*

	Frecuencia	Porcentaje
No	246	92.5%
Si	20	7.5%
Total	266	100.0%

El total de clientes que presentó algún inconveniente con la compra fue de 20 personas, y de estas, 11 indicaron que la mala calidad fue la razón del rechazo (55%)

**Tabla 26:** *¿Qué inconveniente presentó el producto?*

Tipo de inconveniente	Frecuencia	Porcentaje válido
Mala Calidad	11	55.0%
No era el producto seleccionado	3	15.0%
Faltaron accesorios	5	25.0%
Mal servicio al cliente	1	5.0%
Total Válidos	20	100%
No válidos	246	
Total	266	

De este porcentaje de inconvenientes solo el 60% (12 personas) presentaron algún tipo de queja o reclamación en Homecenter siendo la tienda el principal medio de reclamación (66.7%)

**Tabla 27:** *¿Presentó reclamación o queja por este inconveniente ante la tienda?*

	Frecuencia	Porcentaje válido
Si	12	60.0%
No	8	40.0%
Total Válidos	20	100.0%
No válidos	246	
Total	266	

**Tabla 28:** *¿Por medio de cual canal escaló la reclamación?*

	Frecuencia	Porcentaje válido
Tienda	8	66.7%
Teléfono	3	25.0%
Página web	1	8.3%
Total Válidos	12	100.0%
No válidos	254	
Total	266	

Finalmente, cuando le pedimos a los encuestados que calificaran su experiencia con el servicio postventa el 35% indicó que fue buena.

**Tabla 29:** *Califique la experiencia con el servicio postventa de Homecenter*

	Frecuencia	Porcentaje válido
Buena	7	35.0%
Regular	5	25.0%
Aceptable	4	20.0%
Muy mala	2	10.0%
Mala	2	10.0%
Total Válidos	20	100.0%
No válidos	246	
Total	266	

### **¿Cuáles son las necesidades de los consumidores de Homecenter en Bogotá?**

Esta investigación también se propuso determinar las principales necesidades dentro del recorrido de compra de los consumidores de Homecenter en la ciudad de Bogotá y para ello indagamos en aquellos aspectos que representan un driver de decisión en todas las etapas del recorrido de compra.

#### **Necesidades en la etapa de búsqueda**

Cuando analizamos las necesidades que tiene el consumidor en una etapa temprana, el

constante cambio de generaciones ha influido en sus modificaciones y también ha llevado a las grandes corporaciones a adaptar sus modelos de negocio tanto con las tendencias en tecnología como de adopción de la misma por parte del consumidor dándoles un abanico de posibilidades de información en los cuales la exigencia se vuelve mayor a la hora de consumir información y el detalle que las compañías deben tener en los diferentes canales, (Bethan y Kent, 2022); Reforzando lo anterior, al preguntarle a los encuestados que factores consideran claves en su búsqueda de información ubican en primera posición que la información este completa con un 75.2% lo cual representa 200 encuestados de una muestra de 266, seguido del precio visible con un 72.6% y de la disponibilidad del producto con un 48.9%, dando claridad en que lo más valioso para el consumidor es tener a la mano la información más detallada posible para tomar una decisión acertada.

**Tabla 30:** *¿Cuáles factores son importantes al momento de buscar un producto?*

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Que la información del producto esté completa	200	23.5%	75.2%
Que el precio sea visible	193	22.7%	72.6%
Que cuente con disponibilidad	130	15.3%	48.9%
Que sean claras las condiciones de compra	129	15.2%	48.5%
Que sea clara la garantía	113	13.3%	42.5%
Contar con asesoría	84	9.9%	31.6%
Otra	1	0.1%	0.4%
Total	850	100.0%	319.5%

Al consultarles por las características específicas para Homecenter resaltan que una de las características por las cuales visitan Homecenter son su calidad en los productos con un 85.3% seguido de precios bajos con un 65.0% y disponibilidad de productos con el 57.1 de 266 encuestados; mostrándonos que Homecenter es un referente en productos de calidad y de precios asequibles como su promesa de valor lo muestra (ofreciendo los mejores productos, servicios y asesoría a través del canal de venta que el

cliente escoja, al mejor precio del mercado)

**Tabla 31:** *¿Cuáles son las características que busca en una tienda como Homecenter?*

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Calidad	227	28.6%	85.3%
Precios bajos	173	21.8%	65.0%
Disponibilidad de productos	152	19.2%	57.1%
Cercanía	116	14.6%	43.6%
Buen Servicio	115	14.5%	43.2%
Otra	10	1.3%	3.8%
Total	793	100.0%	298.1%

### **Necesidades en la etapa de consideración**

Cuando vemos el término omnicanalidad tan presente en las estrategias de mercadeo se ve reflejada la importancia que tiene cada interacción con el producto o servicio, pues de esa precisión y detalle en el recorrido de consulta y atención depende mucho el impacto en la consideración del consumidor ya sea buena o mala además de ser importante a la hora de decidir si volverá o si seguirá en el mismo canal o mudara (Lemon y Verhoef, 2016).

La culminación del proceso es la compra, pero en el proceso de consideración existen diferentes factores que aportarán a que el consumidor vuelva y que permita a Homecenter estar en su abanico de posibilidades de compra para recibir la comunicación de manera positiva e incluso con expectativa en futuras oportunidades (Lemon y Verhoef, 2016). Al preguntar a los encuestados que factor era importante al momento de escoger su producto reconocieron en un 90% (con el puntaje más alto) que el precio era valioso a la hora de escoger un producto seguido de la calidad con un 83.5% y su funcionalidad con un 62.4%. Esto nos da a ver que según el riesgo que perciben los consumidores

frente a factores como su utilidad, calidad y riesgo percibido los lleva a fidelizarse con la marca e incluso a mantenerse en el mismo canal que les dio tan buenos resultados.

(Kannan y Kulkarni, 2021)

**Tabla 32:** *¿Qué factores son importantes al momento de escoger un producto?*

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Precios	240	20.0%	90.2%
Calidad	222	18.5%	83.5%
Funcionalidad	166	13.8%	62.4%
Garantía	129	10.8%	48.5%
Promoción	101	8.4%	38.0%
Prestigio de la marca	86	7.2%	32.3%
Tiempo de entrega	73	6.1%	27.4%
Atención al cliente	65	5.4%	24.4%
Forma de pago	62	5.2%	23.3%
Medios de Pago	55	4.6%	20.7%
Total	1199	100.0%	450.8%

### **Necesidades en la etapa de compra**

Por último, encontramos la etapa de compra donde convergen todos los esfuerzos realizados en las anteriores etapas, donde encontramos el feedback de lo ocurrido durante el recorrido, además de la decisión de desistimiento o compra; aquí no solo es importante la experiencia del recorrido sino también la experiencia de consumo es decir el producto en sí, pues según sea puede derivar en la devolución o la recompra y al finalizar en lealtad que es lo que toda marca quiere, que el cliente inicie de nuevo su recorrido de compra e invite a otros a participar en el (Lemon y Verhoef, 2016).

Derivado de lo anterior podemos observar que la mayor preocupación que tienen los 266 encuestados de Homecenter es la calidad con un 33.5% seguido de la rapidez con que se entrega es decir temas logísticos con un 21,8% y finalizando con el 14,3% donde

nos indican que no tienen ninguna preocupación a la hora de comprar productos en Homecenter.

**Tabla 33:** *¿Cuál es su mayor temor o preocupación cuando compra productos en Homecenter?*

	Frecuencia	Porcentaje
Que sea de mala calidad	89	33.5%
Que no llegue a tiempo	58	21.8%
Ninguno	38	14.3%
Que me cobren de más	37	13.9%
Que no me atiendan bien	34	12.8%
Otro	10	3.8%
Total	266	100.0%

Si evaluamos el resultado de digitalización podemos observar que aun sobresalen los pagos en efectivo con un 71,4% pero sin desmeritar el pago con tarjeta que se encuentra cerca con un 46,6% y el pago en línea con un 35,3%.

**Tabla 34:** *¿Cuáles medios de pago utiliza al comprar en Homecenter?*

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Efectivo	190	39.3%	71.4%
Tarjeta de crédito otros bancos	124	25.6%	46.6%
Pago en línea	94	19.4%	35.3%
Tarjeta de crédito CMR Falabella	50	10.3%	18.8%
Tarjeta débito	22	4.5%	8.3%
Crédito compre ahora pague después	4	0.8%	1.5%
Total	484	100.0%	182.0%

### **Percepción de los cambios en el recorrido de compra después de la pandemia**

Revisando el impacto que tuvo la pandemia en la vida del consumidor y en las empresas, entender los ámbitos en que se dio este cambio requirió de ver el día a día de

las personas en este periodo de crisis donde se evidenció que aun en estado de encierro continuo su comunicación constante, pero no presencial sino desde la virtualidad; además un efecto de la pandemia fue la necesidad que surgió en los consumidores pues se vieron obligados a ver otros canales de compra y métodos de compra digitales para temas de consumo y que derivado de esto las empresas se vieron en la necesidad de adaptar sus negocios acorde al momento de coyuntura (Kannan y Kulkarni, 2022).

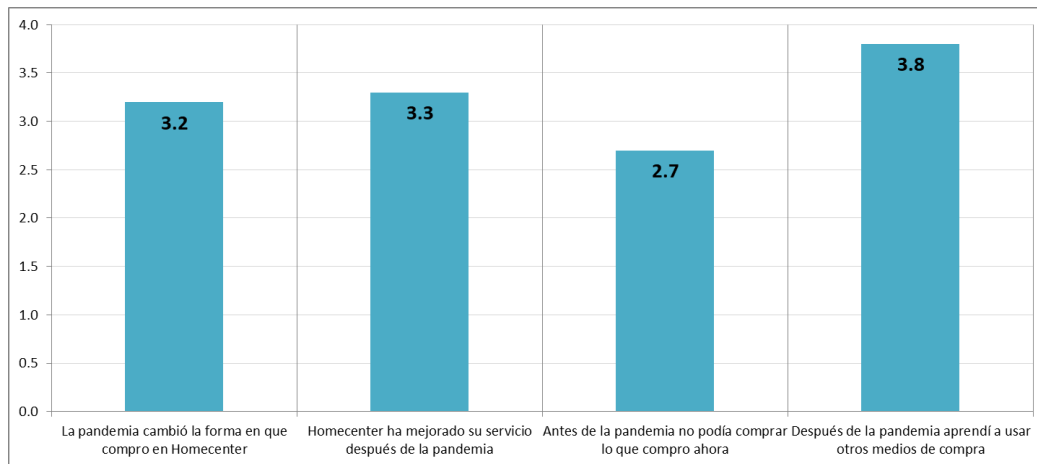
Para evaluar la percepción de los 266 encuestados frente a los cambios impuestos por la pandemia usamos una escala de likert en la que entregamos diferentes afirmaciones que los participantes calificaron de 1 a 5 siendo 5 Totalmente de acuerdo y 1 Totalmente en desacuerdo. El resultado más alto fue en adopción de nuevos métodos de pago con un 34.2% de los encuestados que indicó estar totalmente de acuerdo con la afirmación “Después de la pandemia aprendí a usar otros medios de compra”. Por otro lado, la afirmación “Antes de la pandemia no podía comprar lo que compro ahora” recibió una calificación ponderada de 2.7, ya que solo el 6.4% de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo mientras que el 44.4% indicó estar en un punto medio. En cuanto a la afirmación “La pandemia cambió la forma en que compro en Homecenter” solo el 14.7% estuvo totalmente de acuerdo mientras que el 44.4% se enmarcó en un rango medio.

Según lo anterior, podemos concluir en que independientemente de las restricciones y de que en algunos momentos tuvieron que comprar por medios digitales no fue algo que llevara a los consumidores a tener una percepción de cambio significativa después de la pandemia.

**Tabla 35:** *Percepción de las modificaciones de compra en Homecenter durante y después de la pandemia.*

Calificación	La pandemia cambió la forma en que compro en Homecenter		Homecenter ha mejorado su servicio después de la pandemia		Antes de la pandemia no podía comprar lo que compro ahora		Después de la pandemia aprendí a usar otros medios de compra	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	39	14.7%	23	8.6%	17	6.4%	91	34.2%
De acuerdo	56	21.1%	67	25.2%	31	11.7%	79	29.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	118	44.4%	151	56.8%	118	44.4%	61	22.9%
En desacuerdo	27	10.2%	19	7.1%	63	23.7%	20	7.5%
Totalmente en desacuerdo	26	9.8%	6	2.3%	37	13.9%	15	5.6%
Total	266	100%	266	100%	266	100%	266	100%

**Figura 15:** *Calificación ponderada de la percepción de las modificaciones de compra en Homecenter durante y después de la pandemia*



### Estrategias de marketing omnicanal

Con el fin de analizar las estrategias de marketing en medios masivos, no masivo y digitales de Homecenter en Bogotá dentro de su modelo omnicanal se analizaron los diferentes canales de venta, atención físicos y digitales en los cuales un consumidor puede realizar alguna compra, consulta o solicitud; para ello se considera que una estrategia omnicanal responde a la necesidad de alcanzar una experiencia de compra y fidelización superior por cualquier canal existente y disponible suministrado por el

vendedor. (Sopadjieva et al., 2017)

En la observación que se realizó para los diferentes canales se evidenció que la aplicación y página web cuentan con información muy detallada tanto de productos, asesoría en remodelaciones, temas especializados de construcción como de los medios de atención con los que cuentan, detallan las tiendas y su stock del día y permiten su compra en línea ya sea express o detallada; incluso su retiro en tienda; por lo que se infiere en que de lo digital a lo físico la comunicación busca ser clara y accesible, lo que para el papel que juega la tecnología en este momento cobra total relevancia y muestra que para poder captar clientes es necesario brindarles experiencias completas y cercanas a su objetivo de compra (Castillo Jiménez y Gallardo Echenique, 2020)

Entendiendo que una buena o mala experiencia para un cliente puede basarse en la conexión que pueda tener con los canales disponibles ya sean digitales o físicos y se debe saber que la buena interacción que exista podrá dar un impacto positivo no solo en comunicación sino en las ventas (Lemon y Verhoef, 2016). Teniendo en cuenta lo anterior, en la observación realizada en 3 puntos físicos ubicados en el Dorado, Mall plaza y Av. 68 no cuentan con una comunicación clara de atención direccionando hacia los canales de atención digitales, medios de pago; no existe publicidad sobre temas digitales lo que genera desinformación para los consumidores que gustan de visitar las tiendas, además de que dependiendo del punto de venta puede estar el portafolio completo de productos o solamente se contaría con un stock mínimo lo cual puede llegar a ser confuso para quienes compran online.

Con estas observaciones podemos ver claramente que el rol de importancia que se

encuentran dando en la actualidad está muy enfocada a lo digital buscando una experiencia más fácil y cercana; afianzando lo anterior mencionado se encontró una relación frente a los resultados de los medios de comunicación que conocen, un 58.7% de la muestra tiene en su top of mine el sitio web cómo medio de comunicación, además de ser el este el primero en facilidad de uso con una calificación ponderada de 4.1 en la escala de likert de 1 a 5 siendo 1 muy difícil y 5 muy fácil.

Las redes sociales por su parte cuentan con 25.5% de encuestados que las conocen y además son consideradas de fácil uso con una calificación ponderada de 4.

Las tiendas físicas se ubican en la 4 posición de top of mine con un 7.7% de encuestados que las conocen.

**Tabla 36:** *¿Qué medios de comunicación conoce de Homecenter?*

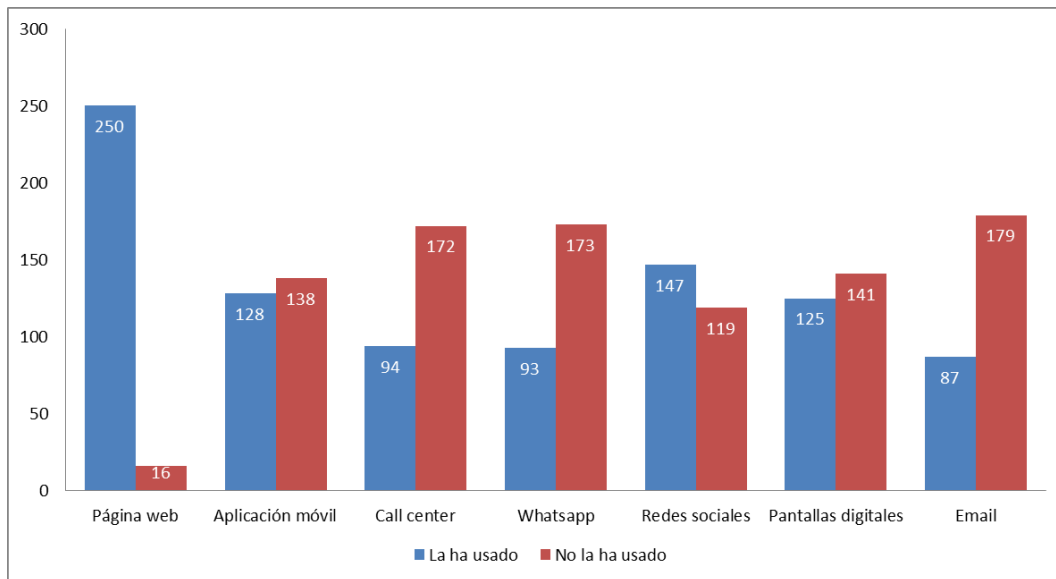
	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Página Web	115	43.4%	58.7%
Redes Sociales	50	18.9%	25.5%
Televisión	30	11.3%	15.3%
Tiendas	15	5.7%	7.7%
Otra	15	5.7%	7.7%
App	11	4.2%	5.6%
Ninguno	8	3.0%	4.1%
Línea telefónica	7	2.6%	3.6%
Email	5	1.9%	2.6%
Whatsapp	5	1.9%	2.6%
Mensaje de texto	4	1.5%	2.0%
Total	265	100.0%	135.2%

El conocimiento de los canales digitales de Homecenter permite analizar las estrategias de la marca para atraer a su público y si en efecto estas son efectivas. El resultado anterior, permite evidenciar que las estrategias de reconocimiento de medios alternativos a el sitio web no son del todo efectivas pues el desconocimiento es mayor en otros canales.

**Tabla 37:** *Uso de los canales digitales de Homecenter.*

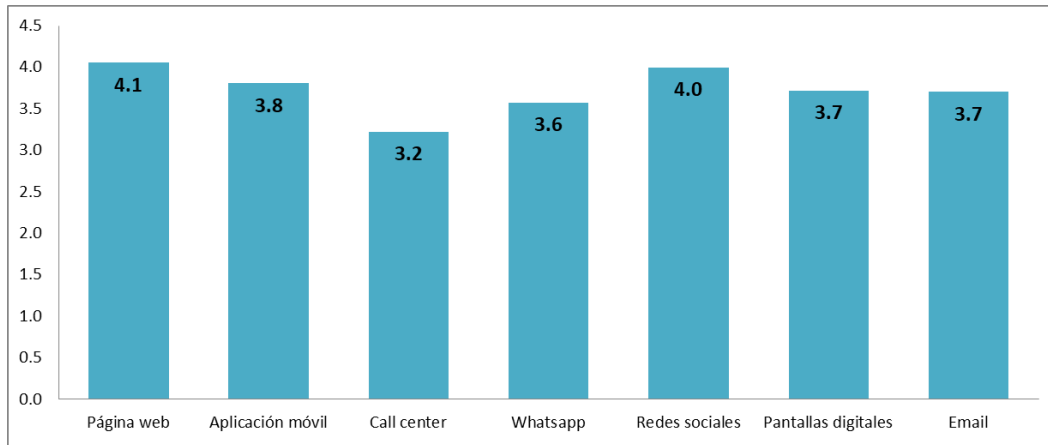
	LA HA USADO			NO LA HA USADO		
	N	Porcentaje	Porcentaje de casos	N	Porcentaje	Porcentaje de casos
Página Web	250	27.1%	94.0%	16	1.7%	6.0%
Redes Sociales	147	15.9%	55.3%	119	12.7%	44.7%
Pantallas digitales	125	13.5%	47.0%	141	15.0%	53.0%
App	128	13.9%	48.1%	138	14.7%	51.9%
Línea telefónica	94	10.2%	35.3%	172	18.3%	64.7%
Whatsapp	93	10.1%	35.0%	173	18.4%	65.0%
Email	87	9.4%	32.7%	179	19.1%	67.3%
Total	924	100.0%	347.4%	938	100.0%	352.6%

**Figura 16:** *Uso de los canales digitales de Homecenter.*



**Figura 17:** *Calificación de 1 a 5 la facilidad de uso de los canales digitales de*

*Homecenter.*



Si bien es crucial que los consumidores estén al tanto de los diversos canales de comunicación que una marca ofrece, el verdadero factor determinante reside en cómo utilizan estos canales y en la percepción que tienen de los mismos. Este aspecto es fundamental para evaluar el éxito de las campañas de difusión y para identificar posibles áreas de mejora.

Dentro de una estrategia omnicanal, la facilidad de uso de todos los medios de comunicación debe ajustarse perfectamente a las necesidades y preferencias de los clientes. Esto garantiza que el recorrido del cliente se desarrolle sin contratiempos ni interrupciones, evitando así cualquier posible inconveniente en su experiencia.

## **Propuesta de solución a la problemática**

### **Situación actual**

Para que un ecosistema digital permita al consumidor ser omnicanal, es esencial que facilite la transición fluida de un canal a otro, mejorando así la experiencia de compra en comparación con otras tiendas. Homecenter ha logrado un reconocimiento considerable entre los consumidores al establecer conexiones a través de diversas plataformas. No obstante, aún existen desafíos por superar. Como señalan Palazón et al. (2022, p.4), "el viaje del cliente solo puede ser exitoso si los puntos de contacto están integrados adecuadamente, no solo desde una perspectiva de canales, sino también en términos de comunicación. La esencia de los puntos de contacto y el recorrido del cliente solo se logra si la integración es efectiva en ambos niveles simultáneamente". En el caso de Homecenter, según la observación y las respuestas de los encuestados en esta investigación, se puede apreciar que no existe una conexión tan clara entre los canales, a pesar de los esfuerzos de la marca por lograrlo. Esto es evidente, ya que cerca de la mitad de la muestra no ha utilizado canales diferentes a el sitio web. Además, la evaluación de la experiencia del usuario se vuelve ambigua al perderse la conexión en las tiendas físicas.

El hallazgo más significativo en la etapa de búsqueda se centra en la variación de la participación de los diferentes canales de conocimiento durante y después de la pandemia. La recomendación de amigos o familiares aumentó su participación en 27 puntos después de la pandemia, lo que sugiere que el voz a voz sigue siendo un canal de comunicación crucial en las estrategias de marketing digital. Asimismo, la importancia de las redes sociales es evidente en ambos periodos, pero después de la pandemia, se vuelve aún más notoria la dependencia de estos canales sociales para buscar

información sobre productos para comprar.

Por otro lado, después de la pandemia, los participantes de esta investigación señalan que no experimentaron un cambio significativo en sus hábitos de compra tras el levantamiento de las restricciones. A pesar de que el uso de el sitio web y las compras en línea aumentó durante la pandemia, en la actualidad, un mayor número de personas prefiere acudir a las tiendas físicas.

La experiencia del cliente en las tiendas físicas podría ser una de las razones principales por las cuales las personas optan por visitarlas. En estos espacios, los clientes pueden examinar más detenidamente los productos, encontrar showrooms para diversas áreas y, dado el enfoque de Homecenter en productos para el hogar y la construcción, es fundamental que los clientes puedan visualizar cómo lucirán los productos en un entorno real. Otros factores que los clientes tienen en cuenta al preferir las tiendas físicas son el precio, la cercanía y la disponibilidad de productos.

### **Oportunidades**

Existe una oportunidad a nivel de comunicación dando a conocer que existen otros canales digitales en los cuales los clientes pueden comprar productos, hacer reclamaciones o generar devoluciones, pasando por todos ellos de forma fluida. El tráfico que reciben las tiendas puede ser aprovechado para llevar a las personas a interactuar con los demás canales y así mejorar su experiencia omnicanal. Es importante entender que:

El customer journey es también un proceso iterativo, y las etapas tradicionales del proceso de compra se diluyen a medida que el consumidor pasa de un canal a otro con diferentes propósitos (por ejemplo, puede utilizar una red social para buscar información sobre un producto o para presentar una queja sobre el mismo). Cortiñas, Chocarro y Elorz 2019 citado en Palazón et al., 2022, p.4)

Según estos autores, uno de los principales focos de los expertos en marketing es lograr que los diferentes canales tengan muchos objetivos, a saber, medios de compra, de interacción con el usuario, PQRS y otros. Entendiendo cual es el comportamiento del consumidor y cómo ha evolucionado con el tiempo.

Las necesidades en cada etapa del consumidor son diferentes, en el caso de la muestra estudiada, la información clara y precisa de los productos es clave en cualquier canal. “Los profesionales y académicos del marketing consideran que la experiencia del cliente es una estrategia para crear valor, diferenciación y una ventaja competitiva viable en un mercado dinámico” (Verhoef et al., 2009 citado en Jagdish et al., 2023, p.4)).

La oportunidad de mejorar la experiencia del cliente en todos los canales sigue siendo un punto clave para Homecenter y todos los retailers que quieran seguir su ejemplo.

Por otro lado, la integración de sus herramientas y canales de comunicación es prioritaria para aquellos minoristas que aún no lo hayan iniciado pues:

El comercio omnicanal se ha definido como un modelo de negocio en el que diferentes canales están completamente integrados para brindar una experiencia fluida a lo largo del viaje del cliente (Brynjolfsson, Hu y Rahman, 2013; Verhoef y col., 2015). Optimizar el rendimiento en un canal a menudo es subóptimo porque los clientes prefieren elegir su propia combinación de canales, desean cambiar entre canales y esperan un servicio consistente, fluido y confiable a lo largo de su viaje (Bijmolt et al., 2021, p. 864)

Siguiendo lo anterior, no solamente basta con optimizar un canal, ya sea el sitio web, la línea telefónica o la aplicación móvil sino que es necesario generar un flujo constante y fluido entre todos los canales para brindar una experiencia omnicanal superior.

### **Propuesta de solución al problema planteado**

El principal problema que se quería resolver en esta investigación era si el *Customer Journey* Omnicanal de los clientes cambió durante la pandemia, sin embargo, a partir de los resultados obtenidos encontramos que durante la pandemia si hubo un cambio en los puntos clave de contacto y la forma en que se hacía el recorrido de compra en Homecenter, sin embargo, luego de la pandemia los hábitos previos fueron restaurados, como en el caso del regreso a las tiendas.

Esto supone un reto para Homecenter pues hicieron una gran inversión en los canales digitales durante la pandemia para enfrentar la crisis (Sodimac Colombia S.A, 2021) sin embargo, basados en los análisis realizados y en las oportunidades de mejora

encontradas, se deben plantear estrategias de comunicación en los puntos físicos y medios digitales para que se visibilicen los canales menos usados o conocidos que cuentan con un propósito importante dentro del recorrido del cliente como lo son el call center, App Homecenter, WhatsApp y pantallas digitales pues tienen un gran potencial para la omnicanalidad y la experiencia del usuario.

## **Discusión**

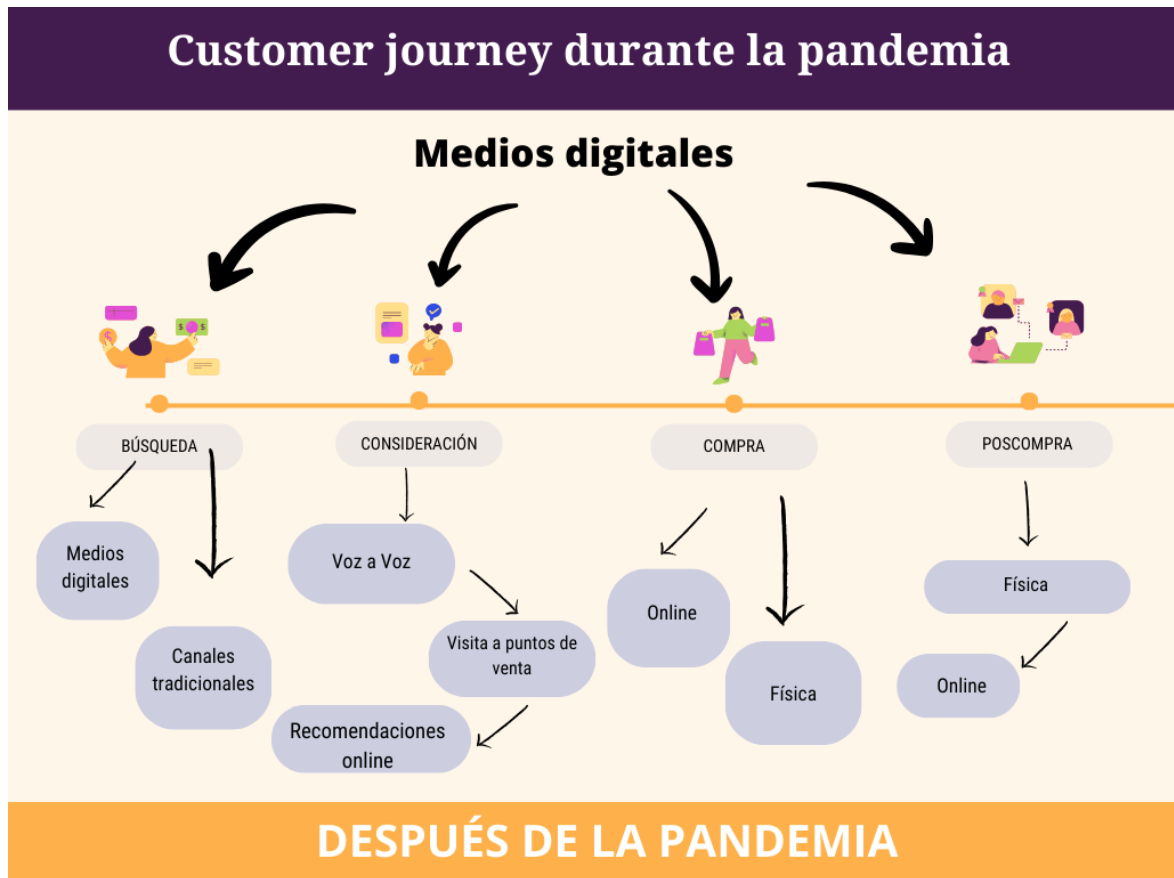
Las limitaciones presentadas en la realización de este trabajo fueron principalmente el levantamiento de la información de los encuestados pues se requería que estos recordaran sus compras realizadas durante la pandemia y en la postpandemia. Muchos de ellos no recordaban si realizaron compras en Homecenter o de que tipo y otros simplemente no han realizado compras, por lo tanto, la muestra total de clientes que compraron durante la pandemia y los que compraron en la postpandemia es diferente. Se sugiere para trabajos futuros tener una muestra igual para ambas temporadas y de esta forma hacer un análisis más objetivo.

Debido a la necesidad de información de varios periodos de tiempo, el instrumento de investigación contó con 35 preguntas las cuales se tornaron largas al momento de aplicarlo y por ello encontramos varias encuestas incompletas y no pudieron agregarse a la muestra, lo anterior representó mayor tiempo de ejecución del trabajo de campo, lo que para efectos de la presente investigación limito la cantidad de encuestados.

## Conclusiones y Trabajo Futuro

En el contexto de esta investigación, se plantearon dos hipótesis fundamentales que buscaban arrojar luz sobre la evolución del viaje del cliente omnicanal en Homecenter en Bogotá, en respuesta a los cambios inducidos por la pandemia del Covid-19. La primera hipótesis, al anticipar un cambio en los patrones de comportamiento de compra debido a la pandemia, se centraba en la idea de que las personas ajustarían sus canales y hábitos de compra en la era post-Covid. No obstante, los resultados obtenidos de manera concluyente indican que, si bien ocurrieron cambios en los hábitos durante el período pandémico, los clientes han retornado mayoritariamente a sus pautas de consumo previas tras la disipación de las restricciones. Si bien se observaron alteraciones en los métodos de pago y en el espectro de opciones de consulta, es evidente que la experiencia de comprar en una tienda física mantiene su posición como preferida por la mayoría de los usuarios.

A continuación presentamos el *Customer Journey* omnicanal durante y después de la pandemia el cual se realizó a partir de las respuestas de los encuestados



Es especialmente notable que, en este entorno pospandémico, la percepción de seguridad en las compras en línea haya experimentado un importante cambio en la relevancia dada por los consumidores. Durante los tiempos críticos de la pandemia, la seguridad emergió como un factor primordial para la elección de compras en línea, impulsada por la inquietud en torno a los riesgos tanto de fraude cibernético como de contagio del virus. No obstante, en la etapa subsiguiente a la pandemia, esta consideración ha perdido relevancia en las decisiones de compra por Internet, planteando la necesidad de una investigación más detallada en torno a los factores que influyen en las preferencias cambiantes y las percepciones de seguridad de los consumidores.

La segunda hipótesis, que examinó las estrategias de omnicanalidad implementadas por la tienda por departamentos Homecenter en Bogotá como agentes de fidelización del cliente, se puede confirmar pues los encuestados revelaron una serie de necesidades específicas en su trayecto de compra, las cuales han sido efectivamente abordadas por las estrategias de omnicanalidad actualmente en vigor en Homecenter. Estas estrategias, que incluyen la provisión de información completa a lo largo de la fase de búsqueda en una variedad de canales tanto físicos como virtuales, la posibilidad de compras rápidas a través de la web o en las tiendas físicas haciendo uso de pantallas digitales, pago desde la aplicación y cajas auto pago, la oferta de un amplio surtido de productos, precios competitivos y un servicio al cliente agradable postcompra, han demostrado ser efectivas en la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes.

Una oportunidad futura se abre hacia la expansión de la investigación a una muestra más amplia de compradores que hayan interactuado con todos los canales disponibles, incluyendo el canal de servicio al cliente. La proporción limitada (7.5%) de encuestados que reportaron dificultades merece una exploración más profunda para comprender los problemas específicos que han enfrentado y cómo estos incidentes podrían influir en su percepción general de la experiencia con Homecenter.

Para trabajos futuros se abre la posibilidad de indagar en mayor detalle en las fases iniciales del recorrido del cliente, como la búsqueda y la consideración, esto podría proporcionar valiosas perspectivas sobre por qué las personas optan por determinados canales y cómo influyen en su elección motivadores y obstáculos. La incursión en una investigación cualitativa permitiría un análisis más profundo de las experiencias individuales, los impulsores psicológicos y los inhibidores que dan forma a los comportamientos de compra. Además, sería esencial explorar el uso específico de las

diversas herramientas y plataformas digitales en cada punto de contacto del viaje del cliente, dado que no todos los encuestados habían empleado todos los canales disponibles en el momento de aplicar la encuesta. Estas exploraciones futuras tienen el potencial de enriquecer significativamente la comprensión de la interacción entre los consumidores y las estrategias omnicanal de Homecenter, brindando información valiosa para la mejora continua y la optimización de la experiencia del cliente omnicanal.

## Referencias

- Al-Ayed, S. (2022). The impact of e-commerce drivers on e-customer loyalty: Evidence from KSA. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 73-80. Directory of Open Access Journals.
- Alzaidi, M. S., & Agag, G. (2022). The role of trust and privacy concerns in using social media for e-retail services: The moderating role of COVID-19. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 1-13. Science Direct. <https://doi:10.1016/j.jretconser.2022.103042>.
- Bethan, A., & Kent, A. (2022). Change in technology-enabled omnichannel customer experiences in-store. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1-10. Science Direct. <https://doi:10.1016/j.jretconser.2020.102338>
- Bijmolt, T. H.A., Broekhuis, M., de Leeuw, S., Hirche, C., Rooderkerk, R. P., Sousa, R., & Zhu, S. (2021). Challenges at the marketing–operations interface in omni-channel retail environments. *Journal of Business Research*, 122, 864-874. Science Direct. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.034>
- Castillo-Jiménez, A., & Gallardo-Echenique, A. (2020). El rol de la experiencia del cliente en la estrategia omnicanal durante el proceso de compra. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 119–132. Repositorio Académico UPC. <https://doi:10.19083/tesis/625248>
- Cocco, H., & Demoulin, N. T.M. (2022). Designing a seamless shopping journey through omnichannel retailer integration. *Journal of Business Research*, 150, 461-475. ScienceDirect. <https://doi:10.1016/j.jbusres.2022.06.031>
- Falabella Retail. (2021). *Reporte de sostenibilidad 2021*. <https://somosfalabella.com/>. Retrieved 11 2, 2022, from <https://somosfalabella.com/Reporte-Sostenibilidad->

[2021/assets/pdf/Reporte%20de%20Sostenibilidad%202021%20-%20Falabella%20Retail.pdf?](#)

Constantinides, E., & Holleschovsky, N. I. (2016). Impact of Online Product Reviews on Purchasing Decisions. *12th International Conference on Web Information Systems and Technologies, WEBIST, 1*, 271-278. y SCITEPRESS – Science and Technology Publications.

<https://www.scitepress.org/Papers/2016/58610/58610.pdf>

Hernandez-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana. [https://www-ebooks7-24-](https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/?il=6443)

[com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/?il=6443](https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/?il=6443)

Jagdish, S., Varsha, J., & Anupama, A. (2023). The growing importance of customer-centric support services for improving customer experience. *Journal of Business Research, 164*, 1-11. Science Direct.

<https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2023.113943>

Kannan, P.K., & Kulkarni, G. (2022). The impact of Covid-19 on customer journeys: implications for interactive marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing, 16*(1), 22-36. Emerald Publishing Limited. [https://doi:10.1108/JRIM-03-](https://doi:10.1108/JRIM-03-2021-0078)

[2021-0078](https://doi:10.1108/JRIM-03-2021-0078)

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing, 80*(6), 69–96. JSTOR Journals.

<https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., & Verhoef, P. C. (2006). Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management. *Journal of Service Research, 9*(2), 95-112. Hospitality & Tourism Complete. <https://doi:10.1177/1094670506293559>

Niño, L., Gómez Rodríguez, D. T., & Rincon Moreno, H. M. (2017). Retail en Colombia 2010-2015: Un estudio a partir del análisis financiero integral como elemento de soporte para la toma de decisiones. *Espacios*, 38, 1-20. Research Gate.

Palazón, M., López, M., Sicilia, M., & López, I. (2022, Marzo 15). The customer journey: a proposal of indicators to evaluate integration and customer orientation. *Journal of Marketing Communications*, 528-559.

<https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2051584>

Palmié, M., Miehé, L., Oghazi, P., Parida, V., & Wincent, J. (2022). The evolution of the digital service ecosystem and digital business model innovation in retail: The emergence of meta-ecosystems and the value of physical interactions. *Technological Forecasting and Social Change*, 177, 1-10. Science Direct.

<https://doi:10.1016/j.techfore.2022.121496>

Secretaria Distrital de Planeación. (2021, Noviembre). *Cambios en las dinámicas de movilidad por efecto de la pandemia covid-19* Cambios en las dinámicas de movilidad por efecto de la pandemia covid-19. Bogotá.

[https://www.sdp.gov.co/sites/default/files/cambios\\_en\\_las\\_dinamicas\\_de\\_movilidad\\_por\\_efecto\\_de\\_la\\_pandemia\\_covid-19\\_0.pdf](https://www.sdp.gov.co/sites/default/files/cambios_en_las_dinamicas_de_movilidad_por_efecto_de_la_pandemia_covid-19_0.pdf)

Sodimac Colombia S.A. (2022). *Reporte de sostenibilidad 2022*.

<https://www.homecenter.com.co/>. Retrieved 14, 06, 2022, from

[https://www.homecenter.com.co/static/landing/footer/mashomecenter/rs/doc/SODIMAC\\_IRS\\_2022.pdf?=tmp7](https://www.homecenter.com.co/static/landing/footer/mashomecenter/rs/doc/SODIMAC_IRS_2022.pdf?=tmp7)

Sodimac Colombia S.A. (2021). *Reporte de sostenibilidad 2021*.

<https://www.homecenter.com.co/>. Retrieved 11 2, 2022, from

[https://www.homecenter.com.co/static/landing/footer/mashomecenter/rs/doc/SODIMAC\\_IRS\\_2021.pdf?tmp2](https://www.homecenter.com.co/static/landing/footer/mashomecenter/rs/doc/SODIMAC_IRS_2021.pdf?tmp2)

Sopadjieva, E., Dholakia, U. M., & Benjamin, B. (2017). A Study of 46,000 Shoppers

Shows That Omnichannel Retailing Works. *Harvard Business Review*.

<https://hbr.org/2017/01/a-study-of-46000-shoppers-shows-that-omnichannel-retailing-works>

Superintendencia de Sociedades. (2022, Junio 22). *Supersociedades presenta el informe*

*de las 1.000 empresas más grandes del país*. Superintendencia de Sociedades.

<https://www.supersociedades.gov.co/Noticias/Paginas/2022/Supersociedades-presenta-el-informe-de-las-1-000-empresas-m%C3%A1s-grandes-del-pa%C3%ADs.aspx>

Tagashira, T. (2022). Information effects of warehouse automation on sales in

omnichannel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 1-8.

Science Direct. <https://doi:10.1016/j.jretconser.2021.102903>.

Timoumi, A., Gangwar, M., & Mantrala, M. K. (2022). Cross-channel effects of

omnichannel retail marketing strategies: A review of extant data-driven research.

*Journal of Retailing*, 98(1), 133-151. science Direct.

<https://doi:10.1016/j.jretai.2022.02.008>.

Vargas Medina, B. H. (2020). Impacto del retail online en Colombia. *Universidad Militar*

*Nueva Granada*. <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/35994>

Villanova, D., Bodapati, A. V., Puccinelli, N. M., Tsiros, M., Goodstein, R. C., Kushwaha,

T., Suri, R., Ho, H., Brandon, R., & Hatfield, C. (2021). Retailer Marketing

Communications in the Digital Age: Getting the Right Message to the Right

Shopper at the Right Time. *Journal of Retailing*, 97(1), 116-132. Science Direct.

<https://doi:10.1016/j.jretai.2021.02.001>

## A. Anexo. Instrumento Encuesta autoaplicada

### Modificaciones en el recorrido del cliente omnicanal de los compradores de Homecenter en Bogotá tras la pandemia de Covid-19.

Hola. Gracias por abrir este enlace.

Por este medio solicitamos su colaboración completando una encuesta que forma parte de un estudio para la **Maestría en Mercadeo Digital** de la **Universidad EAN**. El objetivo de esta investigación es comprender cómo ha cambiado el proceso de compra de los clientes de Homecenter en Bogotá después de la pandemia de Covid-19.

Al completar y enviar la encuesta, nos autoriza a recopilar, almacenar y utilizar sus datos de forma anónima únicamente con fines académicos en el contexto de esta investigación, de acuerdo con la Ley Colombiana.

**Tiempo de diligenciamiento:** 15 minutos

Lea las instrucciones cuidadosamente, ya que existen preguntas en las que solo se puede responder a una opción, otras son de varias opciones y también se incluyen preguntas abiertas. Le agradecemos responder con la mayor sinceridad posible, no hay respuestas correctas ni incorrectas.

Muchas gracias

[Iniciar sesión en Google](#) para guardar lo que llevas hecho. [Más información](#)

\* Indica que la pregunta es obligatoria

¿Ha comprado productos en Homecenter en el último año? \*

Sí

No

**Información general**

Edad \*

18 a 24 años

25 a 34 años

35 a 44 años

45 a 54 años

55 o más años

Género \*

Masculino

Femenino

Prefiero no decirlo

Ocupación \*

Empleado

Ama de casa

Independiente

Desempleado

Estudiante

Último nivel educativo

Primaria

Bachillerato

Tecnología

Pregrado

Posgrado

Otros: \_\_\_\_\_

Localidad \*

Elegir ▼

Califique las siguientes afirmaciones con siempre, casi siempre, a veces o nunca según corresponda.

En general, cuando compra algún artículo lo hace todas las veces por el mismo medio (ya sea internet, tienda física, teléfono u otro) \*

Siempre

Casi siempre

A veces

Nunca

Primero busca información de los productos en internet y luego compra en la tienda física \*

Siempre

Casi siempre

A veces

Nunca

Primero busca información de los productos en la tienda física y luego compra por internet \*

Siempre

Casi siempre

A veces

Nunca


Puede buscar información en los distintos canales físicos o digitales e igualmente comprar en cualquiera de ellos. \*

Siempre

Casi siempre

A veces

Nunca

[Atrás](#) [Siguiente](#)  Página 3 de 14 [Borrar formulario](#)

¿Por qué medios se entera de los productos que compra en su hogar? Puede seleccionar varias respuestas \*

- Televisión
- Radio
- Prensa
- Redes Sociales
- Google
- Página web
- Amigos o familiares
- Mensaje de texto
- Llamada telefónica
- Otros: \_\_\_\_\_

¿Cuáles factores son importantes al momento de buscar un producto? \*

Puede seleccionar varias respuestas

- Que la información del producto esté completa
- Que sean claras las condiciones de compra
- Que sea clara la garantía
- Que el precio sea visible
- Que cuente con disponibilidad
- Contar con asesoría
- Otros: \_\_\_\_\_

¿Qué factores son importantes al momento de escoger un producto? Puede seleccionar varias respuestas \*

- Precio
- Funcionalidad
- Calidad
- Prestigio de la marca
- Tiempo de entrega
- Forma de pago
- Atención al cliente
- Promoción
- Garantía
- Medios de pago

¿Con qué frecuencia compra en Homecenter? \*

1 vez al año

1 vez cada 6 meses

1 vez cada 3 meses

1 vez al mes

2 veces al mes

Semanalmente

Diariamente

¿Cuáles medios de pago utiliza al comprar en Homecenter? Puede seleccionar varias respuestas \*

Tarjeta de crédito CMR Falabella

Tarjeta de crédito otros bancos

Efectivo

Crédito compre ahora pague después

Pago en línea

Otros: \_\_\_\_\_

¿Cuáles son las características que busca en una tienda como Homecenter? Puede seleccionar varias respuestas \*

Calidad

Cercanía

Precios bajos

Buen servicio

Disponibilidad de productos

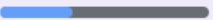
Otros: \_\_\_\_\_

¿Cuál es su mayor temor o preocupación cuando compra productos en Homecenter? \*

- Que no llegue a tiempo
- Que sea de mala calidad
- Que me cobren de más
- Que no me atiendan bien
- Otro
- Ninguno

¿Qué medios de comunicación conoce de Homecenter?

Tu respuesta

Atrás      Siguiente       Página 5 de 14      Borrar formulario

Califique de 1 a 5 la facilidad de uso de los siguientes canales digitales de Homecenter. Siendo 1 Muy difícil y 5 Muy fácil

Página web \*

5. Muy fácil

4. Fácil

3. Ni fácil ni difícil

2. Difícil

1. Muy difícil

No la he usado

Aplicación móvil \*

5. Muy fácil

4. Fácil

3. Ni fácil ni difícil

2. Difícil

1. Muy difícil

No la he usado

Call center \*

5. Muy fácil

4. Fácil

3. Ni fácil ni difícil

2. Difícil

1. Muy difícil

No la he usado

Whatsapp \*

- 5. Muy facil
- 4. Fácil
- 3. Ni fácil ni difícil
- 2. Difícil
- 1. Muy difícil
- No la he usado

Redes sociales \*

- 5. Muy facil
- 4. Fácil
- 3. Ni fácil ni difícil
- 2. Difícil
- 1. Muy difícil
- No la he usado

Pantallas digitales \*

- 5. Muy facil
- 4. Fácil
- 3. Ni fácil ni difícil
- 2. Difícil
- 1. Muy difícil
- No la he usado

Email \*

- 5. Muy facil
- 4. Fácil
- 3. Ni fácil ni difícil
- 2. Difícil
- 1. Muy difícil
- No la he usado

Acorde a la última compra que realizó en Homecenter responda:

¿Qué producto compró?

Tu respuesta \_\_\_\_\_

¿A través de cuál medio realizó esta compra? \*

Página web

Aplicación móvil

Call center

Whatsapp

Redes sociales

Pantallas digitales

Tienda física

Email

Si la compra fue en tienda física indique la tienda

Elegir ▼

¿Por qué realizó la compra en esta tienda? Puede seleccionar varias respuestas \*

Disponibilidad del producto

Precio

Cercanía

Comodidad de las instalaciones

Atención al cliente

No compré en tienda

Otros: \_\_\_\_\_

Si la compra fue en un medio diferente a la tienda física indique las razones por las que lo escogió

- Facilidad de tiempo
- Precio más bajo
- Rapidez
- Comodidad
- Hábito
- Por probar
- Seguridad
- Otros: \_\_\_\_\_

¿Cuál fue el primer paso que tomó para realizar la compra? \*

- Busqué información en redes sociales
- Busqué información en Google
- Consulté con un amigo o familiar
- Consulté con un experto
- Fui a la tienda
- Revisé la página web
- Revisé la aplicación móvil
- Otros: \_\_\_\_\_

¿Qué importancia tuvo cada uno de los siguientes factores para elegir el producto?

**Precio \***

- Indispensable
- Sumamente importante
- Medianamente importante
- Poco importante
- No lo tuve en cuenta

**Funcionalidad \***

- Indispensable
- Sumamente importante
- Medianamente importante
- Poco importante
- No lo tuve en cuenta

**Calidad \***

- Indispensable
- Sumamente importante
- Medianamente importante
- Poco importante
- No lo tuve en cuenta

Prestigio de la marca \*

- Indispensable
- Sumamente importante
- Medianamente importante
- Poco importante
- No lo tuve en cuenta

Tiempo de entrega \*

- Indispensable
- Sumamente importante
- Medianamente importante
- Poco importante
- No lo tuve en cuenta

Forma de pago \*

- Indispensable
- Sumamente importante
- Medianamente importante
- Poco importante
- No lo tuve en cuenta

Atención al cliente \*

- Indispensable
- Sumamente importante
- Medianamente importante
- Poco importante
- No lo tuve en cuenta

Promoción \*

Indispensable

Sumamente importante

Medianamente importante

Poco importante

No lo tuve en cuenta

Garantía \*

Indispensable

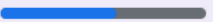
Sumamente importante

Medianamente importante

Poco importante

No lo tuve en cuenta

Atrás    Siguiete

 Página 8 de 14    Borrar formulario

¿Cuáles fueron las razones por las que decidió comprar el producto? (Puede escoger más de una opción)

Precio adecuado

Promoción

Funcionalidad

Tiempo de entrega

Atención al cliente

Medios de pago

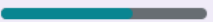
Otro

¿Luego de la compra tuvo algún inconveniente con el producto? \*

Si

No

Atrás    Siguiete

 Página 9 de 14    Borrar formulario

¿Qué inconveniente presentó el producto? \*

Tu respuesta

¿Presentó reclamación o queja por este inconveniente ante la tienda? \*

Si

No

¿Por medio de cual canal escaló la reclamación? \*

Página web

Teléfono

Tienda

Otro ¿cuál?

Califique la experiencia con el servicio postventa de Homecenter \*

Muy mala


Mala

Regular

Aceptable

Buena

Atrás    Siguiete

 Página 10 de 14

Borrar formulario

Califique la experiencia general de compra en Homecenter \*

Muy mala


Mala

Regular

Aceptable

Buena

Atrás    Siguiete

 Página 11 de 14

Borrar formulario

¿Compró productos en Homecenter durante la pandemia (Marzo 2020 a Diciembre 2021)? \*

Sí

No

Atrás      Siguiete

Página 12 de 14      Borrar formulario

¿Qué productos compró en Homecenter durante la pandemia (Marzo 2020 a Diciembre 2021)?

Tu respuesta \_\_\_\_\_

¿Cómo se enteró de las ofertas o lanzamientos de productos en Homecenter durante la pandemia (Marzo 2020 a Diciembre 2021)? Puede seleccionar varias respuestas \*

Televisión

Radio

Prensa

Redes Sociales

Google

Página web

Amigos o familiares

Mensaje de texto

Llamada telefónica

Otro

¿A través de cuál medio realizó esta compra? Puede seleccionar varias respuestas \*

Elegir ▼

Si la compra fue en tienda física indique la tienda \*

Seleccionar una sola opción de respuesta

- Home Center 170
- Home Center Mall Plaza
- Home Center Cedritos
- Home Center Calle 80
- Home Center Dorado
- Home Center Soacha
- Home Center Suba
- Home Center Sur
- Home Center Tintal

¿Por qué realizó la compra en esta tienda? Puede seleccionar varias respuestas \*

- Disponibilidad del producto
- Precio
- Cercanía
- Comodidad de las instalaciones
- Atención al cliente
- Otros: \_\_\_\_\_


Si la compra fue en un medio diferente a la tienda física indique las razones por las que lo escogió \*

Puede seleccionar varias respuestas

- Facilidad de tiempo
- Precio más bajo
- Rapidez
- Comodidad
- Hábito
- Por probar
- Seguridad

Califique la experiencia general de compra en Homecenter durante la pandemia \*

- Muy mala
- Mala
- Regular
- Aceptable
- Buena

[Atrás](#) [Siguiente](#)  Página 13 de 14 [Borrar formulario](#)

¿Cómo recuerda su experiencia de compra en Homecenter antes de la pandemia? \*

Muy mala

Mala

Regular

Aceptable

Buena

Explique su respuesta anterior \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

Califique las siguientes afirmaciones según corresponda

La pandemia cambió la forma en que compro en Homecenter \*

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

Homecenter ha mejorado su servicio después de la pandemia \*

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

Antes de la pandemia no podía comprar lo que compro ahora \*

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

Después de la pandemia aprendí a usar otros medios de compra \*

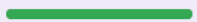
Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

[Atrás](#) [Enviar](#)  Página 14 de 14 [Borrar formulario](#)

### B. Anexo: Hoja de Observación

CANAL	ASPECTOS A EVALUAR	OBSERVACIONES
TIENDAS FÍSICAS	Hora de observación	7:20 pm Mall plaza 11:00 am Avenida 68 2:30 am Dorado
	Producto observado	Tienda en general
	Información de productos	Cuentan con un amplio portafolio de servicios y con asesoría profesional para el área de construcción, en los diferentes puntos, la diferencia radica en que existen productos que solo están online Cuentan con una distribución similar de los puntos
	Información de descuentos	Los descuentos van en las etiquetas y también ubican los productos en descuento cerca de las cajas y muchos de los descuentos van ligados a la tarjeta CMR Falabella
	Opciones de pago	Cuentan con cajas de pago automatizadas y con cajas de pago con cajero
	Opciones de contacto	Tienen un área de servicio al cliente, pero en ninguno de los puntos visibilizan los otros canales de atención que se tienen online
PÁGINA WEB	Hora de observación	6:51 pm
	Producto observado	Página general de Homecenter, cuenta con una gran cantidad de secciones y e-commerce para compra online. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuenta con Marcas propias en:</li> <li>• Mascotas</li> <li>• Muebles y decoración</li> <li>• Herramientas</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pinturas</li> <li>• Organización y hogar</li> <li>• Electrodomésticos</li> </ul>
	Información de productos	<p>Cuenta con diferentes categorías entre productos para el hogar construcción, ferretería, servicios y proyectos de instalación.</p> <p>Cuenta con todas las categorías visibles y acorde a la ciudad que elija por la ubicación en la que este.</p> <p>Si se desea un producto y no está disponible permite notificaciones de disponibilidad al email.</p> <p>Permite realizar comparaciones con otros productos de su misma categoría</p> <p>Se pueden realizar separaciones de productos y pagar en tienda física a través de compras rápidas una opción con la que cuentan</p>
	Información de descuentos	<p>Cuenta con descuentos en las diferentes categorías</p> <p>*Tienen ofertas limitadas visibles en el home de el sitio</p> <p>Muestran las categorías como los productos destacados, los más vendidos con su % de descuento y también muestran los productos pensados en el consumidor según su historial de búsqueda.</p>
	Opciones de pago	Reciben todas las franquicias

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• CRM Falabella</li> <li>• una nueva forma de pago “compra ya, y paga después”.</li> <li>• Pagos con PSE</li> </ul>
	Opciones de contacto	<p>Teléfono Whatsapp Venta telefónica Al por mayor Asistente de compra</p>
APLICACIÓN	Hora de observación	7:47
	Producto observado	<p>App Homecenter: Visualmente amigable y limpia en su información, además cuenta con una conexión interesante al elegir la tienda más cercana lo que veo como un plus</p>
	Información de productos	<p>Cuenta con todas las categorías visibles y acorde a la ciudad que elija por la ubicación en la que este.</p> <p>Si se desea un producto y no está disponible permite notificaciones de disponibilidad al email.</p> <p>Permite realizar comparaciones con otros productos de su misma categoría</p> <p>Se pueden realizar separaciones de productos y pagar en tienda física</p> <p>Permite realizar comparaciones con otros productos de su misma categoría</p> <p>Se pueden realizar separaciones de productos y pagar en tienda física a través de compras rápidas una opción con la que cuentan</p>

		Cuentan con la opción de cotizaciones express en la app y además de tener una sección de ideas para remodelar o acondicionar lugares
	Información de descuentos	El Home de la app tienen muchos descuentos en todas las categorías
	Opciones de pago	Reciben todas las franquicias <ul style="list-style-type: none"> <li>• CRM Falabella</li> <li>• una nueva forma de pago “compra ya, y paga después”.</li> <li>• Pagos con PSE</li> </ul>
	Opciones de contacto	Ubicación de tiendas físicas
CALLCENTER	Hora de observación	7:47
	Producto observado	Atención personalizada y llevada a la resolución de inconvenientes o a la compra de cualquier producto de Homecenter
	Información de productos	Todo y enfocado en la fidelización y pqr's
	Opciones de pago	Link y pago por página web
	Opciones de contacto	Teléfono o los otros canales habilitados, página web, whatsapp, App.
WHATSAPP	Hora de observación	7:41
	Producto observado	Chatbot Homecenter Redireccionado a través de el sitio web

	Información de productos	Se solicito atención por este medio y llegue a la parte de atención especializada después de dejar mis datos básicos, me atendió un asesor especializado para la compra
	Opciones de pago	Reciben todas las franquicias <ul style="list-style-type: none"><li>• CRM Falabella</li><li>• una nueva forma de pago "compra ya, y paga después".</li><li>• Pagos con PSE</li></ul>
	Opciones de contacto	Solo Whatsapp