

**Plan de Mejora “Implementación de Customer Journey Maps para optimizar la  
Experiencia Digital en Homecenter”**

**Autora**

**Sara Juliana Alba Cárdenas**

**Requisito de Grado para optar por el Título de Profesional en Negocios  
Internacionales**

**Tutora**

**Gloria Stella Acuña Daza**

**Universidad Santo Tomás – Seccional Tunja**

**División de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables**

**Facultad de Negocios Internacionales**

**Tunja**

## Agradecimientos

Concluir esta etapa me lleva a realizar una retrospectiva sobre todo lo que he vivido como universitaria, y sin duda, aunque fue un camino lleno de nuevos retos, también me hizo crecer cómo persona, con las mejores experiencias por delante, por eso me doy las gracias por creer en mí y superarme día a día.

Quiero expresar mis más sinceros agradecimientos primero a mi familia y a mi gato Otto, quienes desde el día uno me brindaron su apoyo, todo desde el amor, porque mis triunfos son sus triunfos también; en especial a mi hermana Luna, porque sin saberlo quizá, es el motivo de todo lo que realizo, para ser su mejor ejemplo y guía.

A mis mejores amigas, Dani, Lau y Marian, por siempre haber estado a mi lado, fueron en muchos momentos un gran apoyo. Desde el colegio hemos compartido nuestros triunfos, y ahora es un gran honor para mí tener a mi segunda familia culminando esta etapa, son una inspiración y juntas llegaremos lejos. *“We could be the greatest team that the world has ever seen” (One Direction)*

Finalmente, en la academia agradezco a mis profesores por brindarme su conocimiento y a las personas que conocí en el proceso, seremos grandes profesionales.

## **Resumen**

El presente trabajo de grado aborda la implementación de Customer Journey Maps como una estrategia para optimizar la experiencia digital en la Aplicación y la Web Homecenter. Esta experiencia digital se ha convertido en un aspecto importante para la competitividad de las organizaciones en el mercado actual, pues es importante brindarle al cliente un flujo impecable, y esto se realiza entendiendo las interacciones del mismo.

Se realiza una investigación desde el punto de vista del cliente, abarcando datos de visitas, Funnel de conversión y tasas de satisfacción, sin embargo, los puntos de contacto fueron estudiados sin tener una visión de como funcionan en la empresa, sino cómo el usuario lo percibe, teniendo así una vista más clara y menos técnica del recorrido.

Con base en los hallazgos obtenidos, se proponen oportunidades de mejora al equipo de Retail Digital, teniendo en cuenta la personalización de la experiencia y la coherencia entre canales, pues uno de los pilares de Homecenter es la Omnicanalidad. Se espera así que la aplicación de esto contribuya a mejorar y aumentar la satisfacción y lealtad, manteniendo a Homecenter como uno de los sitios más visitados en Colombia.

***Palabras Clave:*** Retail Digital, Customer Experience, Journey Maps, KPI, Omnicanalidad, Satisfacción del cliente, Canales digitales.

## **Abstract**

This degree work addresses the implementation of Customer Journey Maps as a strategy to optimize the digital experience in the Homecenter Application and Web. This digital experience has become an important aspect for the competitiveness of organizations in today's market, because it is important to provide the customer with an impeccable flow, and this is done by understanding the customer's interactions.

An investigation is carried out from the customer's point of view, covering data on visits, conversion funnel and satisfaction rates, however, the points of contact were studied without having a vision of how they work in the company, but how the user perceives it, thus having a clearer and less technical view of the journey.

Based on the findings obtained, improvement opportunities are proposed to the Digital Retail team, taking into account the personalization of the experience and consistency between channels, since one of the pillars of Homecenter is Omnichannel. It is expected that the application of this will contribute to improve and increase satisfaction and loyalty, keeping Homecenter as one of the most visited sites in Colombia.

***Keywords:*** *Digital Retail, Customer Experience, Journey Maps, KPI, Omnichannel, Customer Satisfaction, Digital Channels.*

## Índice

|                                                |    |
|------------------------------------------------|----|
| 1.1 Introducción .....                         | 6  |
| 1.2 Justificación.....                         | 6  |
| 1.3 Planteamiento del problema .....           | 7  |
| 1.4 Objetivo General .....                     | 7  |
| 1.5 Objetivos Específicos .....                | 7  |
| <b>PARTE II</b> .....                          | 8  |
| 2.1 Sodimac Colombia S.A.....                  | 8  |
| 2.2 Propósito .....                            | 8  |
| 2.3 Misión .....                               | 8  |
| 2.4 Visión .....                               | 8  |
| 2.5 Valores Corporativos .....                 | 8  |
| 2.6 Ventaja Competitiva .....                  | 9  |
| 2.7 Posición en el mercado.....                | 9  |
| <b>PARTE III</b> .....                         | 11 |
| 3.1 Antecedentes .....                         | 11 |
| 3.2 Diagnóstico .....                          | 12 |
| 3.2.1 Matriz DOFA Retail Digital .....         | 12 |
| 3.2.2 Matriz EFE Retail Digital .....          | 12 |
| 3.2.3 Matriz EFE Retail Digital .....          | 13 |
| <b>PARTE IV – PLAN DE MEJORA</b> .....         | 15 |
| 4.1 Objetivo General .....                     | 15 |
| 4.2 Objetivos Específicos.....                 | 15 |
| 4.3 Iniciativas Estratégicas.....              | 15 |
| 4.4 Metas del Plan de Mejora.....              | 21 |
| 4.5 Indicadores de Implementación .....        | 21 |
| 4.6 Estrategias de Implementación.....         | 26 |
| 4.7 Cronograma seguimiento plan de mejora..... | 27 |
| 4.8 Recomendaciones.....                       | 28 |
| <b>PARTE V</b> .....                           | 29 |
| <b>Conclusiones</b> .....                      | 29 |
| <b>Anexos</b> .....                            | 29 |
| Visualización Customer Journey Maps .....      | 29 |
| <b>Referencias</b> .....                       | 30 |

## **PARTE I**

### **1.1 Introducción**

La digitalización de la experiencia ha transformado la manera en que las empresas interactúan con sus clientes, esto se ha convertido en un factor clave para el éxito y la competitividad en todos los sectores, por lo que las estrategias digitales se han vuelto una prioridad para muchas organizaciones.

Sodimac Colombia S.A es una empresa líder con 30 años de trayectoria en el país, sus marcas, tanto Homecenter como Constructor, nacen desde la solución a necesidades de los clientes en torno al mejoramiento del hogar y proyectos de infraestructura. Actualmente su modelo de negocio se basa en la omnicanalidad, donde están en constante mejora e innovación digital.

Los Customer Journey Maps ofrecen una visión detallada de la interacción de los clientes en los principales canales digitales que la empresa maneja, permitiendo así identificar puntos de contacto, fricción y oportunidades de mejora.

La optimización de la experiencia digital en Homecenter no solo favorece a la empresa y a los clientes, sino también a los colaboradores, pues esto implica la eficiencia de sus labores, contribuyendo a la gestión del cliente, ofreciendo insights valiosos con una orientación estratégica.

### **1.2 Justificación**

Para lograr la optimización de las operaciones y maximizar el valor del negocio es necesario tener el punto de vista del actor clave del negocio, como lo es el cliente, es este quien determina si decide continuar o detener su flujo en la venta. Por esto, la elaboración de Customer Journey Maps es una estrategia adecuada para obtener una visual detallada de la interacción de los clientes, pues allí se logra identificar el comportamiento, puntos de fricción y oportunidades de mejora.

A través de esta estrategia se pueden detectar problemas específicos en el recorrido del cliente que podrían estar causando frustración o abandono, y al abordar esto de manera proactiva se mejora la experiencia, no solo para aumentar el ticket promedio de los canales digitales, sino también para crear lealtad.

### **1.3 Planteamiento del problema**

¿Existe en el área de Retail Digital de Homecenter una manera de realizar seguimiento a la experiencia del usuario en los canales digitales para evidenciar puntos de fricción y oportunidades de mejora?

### **1.4 Objetivo General**

Formular un Plan de Mejora para el área de Retail Digital de Homecenter que optimice la experiencia del cliente en la aplicación y en la web.

### **1.5 Objetivos Específicos**

- Realizar un análisis de la experiencia del cliente en la aplicación y la web de Homecenter.
- Reconocer las fortalezas y debilidades de los canales digitales de Homecenter.
- Aplicar los conocimientos de la carrera de Negocios Internacionales en el desarrollo de este Plan de Mejora.

## **PARTE II**

### **2.1 Sodimac Colombia S.A**

Sodimac Colombia S.A es una empresa de origen Colombo Chileno con 29 años de trayectoria en el país. Nuestras marcas Homecenter y Constructor nacen como solución a las necesidades de nuestros clientes en torno al mejoramiento del hogar y proyectos de infraestructura. Sentimos orgullo de nuestra labor y nos centramos en ofrecer un servicio de calidad que genere alto impacto en nuestros grupos de interés. De esta manera, nos acercamos a nuestros clientes por múltiples canales de venta que aseguren un modelo de negocio Omnicanal (tiendas físicas, pantallas digitales, página web, aplicaciones móviles y call center).

Estamos en constante mejora e innovación, por lo que nuestros clientes pueden encontrar todo lo que buscan en un mismo lugar. Asimismo, a través de nuestros servicios y productos queremos que el hogar sea el espacio preferido de todos los colombianos.

### **2.2 Propósito**

Juntos construimos sueños y proyectos de hogar.

### **2.3 Misión**

Desarrollamos con innovación y sostenibilidad, ofreciendo los mejores productos, servicios y asesoría al mejor precio del mercado, para inspirar y construir los sueños y proyectos de nuestros clientes.

### **2.4 Visión**

Ser la empresa líder de proyectos para el hogar y construcción que, mejorando la calidad de vida, sea la más querida, admirada y respetada por la comunidad, los clientes, los trabajadores y los proveedores en América Latina.

### **2.5 Valores Corporativos**

Nuestros valores corporativos nos orientan a ejercer nuestra labor a partir de prácticas sostenibles, por lo que resultan esenciales al momento de mostrar lo que somos, lo que creemos y con lo que nos identificamos. Por esta razón, el Respeto, la Excelencia, la

Integridad y la Responsabilidad nos inspiran a mejorar día a día con el objetivo de hacer posibles los sueños de nuestros diferentes grupos de interés.

## **2.6 Ventaja Competitiva**

La ventaja competitiva de Homecenter en Colombia se basa en la experiencia que le brinda al cliente con un amplio catálogo de productos y servicios. Actualmente, posee 41 tiendas en diferentes ciudades del país, entre las más importantes se encuentran, Bogotá, Cali, Medellín, Bucaramanga, entre otras.

La Omnicanalidad es la base del propósito de Homecenter, por eso busca que sus clientes tengan una experiencia coherente en todos los canales, por lo que ha invertido de manera significativa en la mejora de su presencia en línea, siguiendo a Kotler y Keller (2016), la capacidad de una empresa para adaptarse y aprovechar las nuevas tecnologías puede ser una fuente importante de ventaja en la era digital.

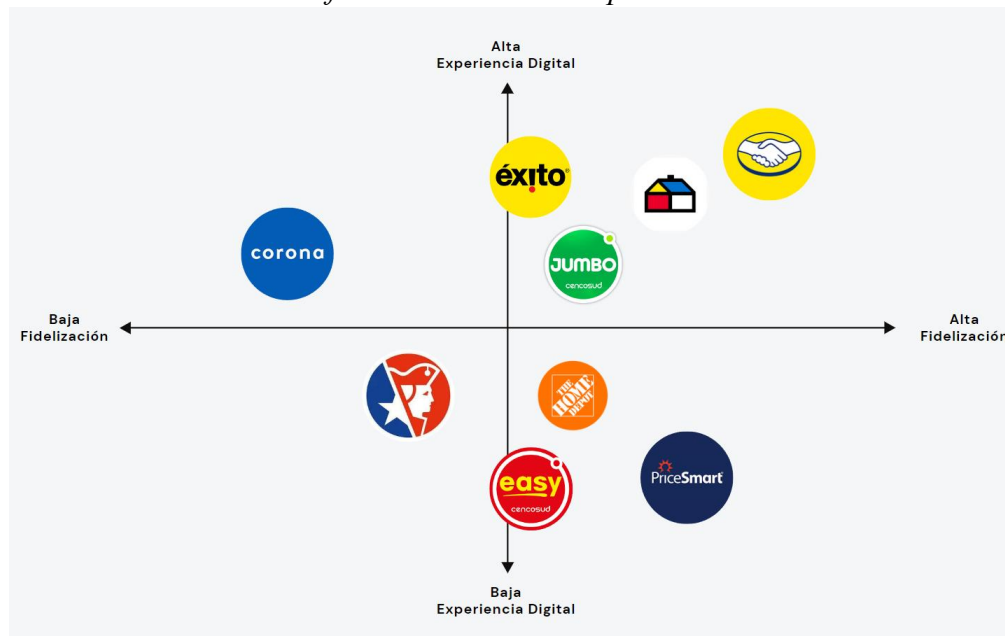
## **2.7 Posición en el mercado**

En el estudio de mercado realizado por Merco (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa) en 2023, Homecenter ocupó el lugar número 21 con 6969 puntos, si bien disminuyó lugares respecto al año anterior, se sigue posicionando como una de las marcas favoritas de los colombianos en el sector de Retail para construcción y renovación.

Hay diversas compañías que compiten ofreciendo servicios en línea muy similares, como Linio o Mercado Libre, y ahora con la llegada al país, Ikea también, sin embargo, la oferta de productos y servicios de Homecenter no hace posible una comparación equitativa.

Para medir su posición en el mercado he formulado una Matriz de Competitividad, donde mediante dos variables, experiencia digital en la compra y fidelización se ha posicionado a las marcas más relevantes en Colombia, obteniendo así que Homecenter se encuentra en una posición favorable, donde la experiencia de compra hace que la lealtad de sus clientes aumente.

*Gráfica 1. Matriz de Competitividad*



*Fuente: elaboración propia.*

## PARTE III

### 3.1 Antecedentes

Según el Reporte de Homecenter 2023, Retail Digital maneja cuatro canales: Web, App, Call Center y Pantallas Digitales. Las ventas tan solo en Retail Digital el año pasado alcanzaron a ser más de \$800.000 millones de pesos, lo que representó el aproximadamente el 25% aproximadamente de las ventas netas de la empresa.

La transformación del mercado le demandan a la empresa una constante adaptación, como lo indican en el Reporte, por esto introducen cambios y mejoras continuas en los productos y servicios, esto lo hacen mediante un solo vínculo con la serie de aplicaciones digitales que les brindan la posibilidad de realizar compras a través de diversos canales de venta.

En la página web y la app Homecenter en el año 2023 se lograron 185 millones de visitas, contando así con 882.887 mil usuarios activos en la aplicación; estos dos canales son los que más representan en Retail Digital, como se evidencia en la siguiente tabla:

Tabla 1: Resultado de ventas mes de Enero Retail Digital 2024

Retail Digital | Resultados Acumulados Enero 2024

22 de enero de 2024

#### Resultados de ventas mes de Enero Retail Digital

|                                         | Acumulado Ventas mes de Enero |                    |               |              |              |                    |               |
|-----------------------------------------|-------------------------------|--------------------|---------------|--------------|--------------|--------------------|---------------|
|                                         | 2023<br>(2-22 Ene)            | 2024<br>(1-21 Ene) | % var         | % Part. 2022 | % Part. 2023 | Plan<br>(1-21 Ene) | Cump          |
| Desktop (\$)                            | 9,719                         | 11,582             | 19.2%         | 2.8%         | 3.7%         | 11,179             | 103.6%        |
| Mobile(\$)                              | 7,705                         | 9,047              | 17.4%         | 2.3%         | 2.9%         | 8,551              | 105.8%        |
| Web Mobile                              | 3,113                         | 3,197              | 2.7%          | 0.9%         | 1.0%         | 3,126              | 102.3%        |
| App 99                                  | 4,593                         | 5,850              | 27.4%         | 1.3%         | 1.9%         | 5,424              | 107.8%        |
| <b>Total Internet Puro (\$)</b>         | <b>17,425</b>                 | <b>20,629</b>      | <b>18.4%</b>  | <b>5.1%</b>  | <b>6.7%</b>  | <b>19,729</b>      | <b>104.6%</b> |
| Venta Telefónica                        | 4,139                         | 2,966              | -28.4%        | 1.2%         | 1.0%         | 3,175              | 93.4%         |
| Venta Whatsapp                          | 2,375                         | 2,503              | 5.4%          | 0.7%         | 0.8%         | 3,050              | 82.1%         |
| Ventas V.E                              | 365                           | 525                | 44.2%         | 0.1%         | 0.2%         | -                  | 0.0%          |
| <b>Total Contact Center</b>             | <b>6,879</b>                  | <b>5,994</b>       | <b>-12.9%</b> | <b>2.0%</b>  | <b>1.9%</b>  | <b>6,226</b>       | <b>96.3%</b>  |
| <b>Total Venta a Distancia</b>          | <b>24,304</b>                 | <b>26,623</b>      | <b>9.5%</b>   | <b>7.1%</b>  | <b>8.6%</b>  | <b>25,955</b>      | <b>102.6%</b> |
| <b>Total Pantallas (Solo Long Tail)</b> | <b>11,780</b>                 | <b>14,012</b>      | <b>18.9%</b>  | <b>3.5%</b>  | <b>4.5%</b>  | <b>11,885</b>      | <b>117.9%</b> |
| <b>Total App Tiendas</b>                | <b>1,786</b>                  | <b>1,576</b>       | <b>-11.8%</b> | <b>0.5%</b>  | <b>0.5%</b>  | <b>1,753</b>       | <b>89.9%</b>  |
| *Vendo por Chat                         | 4,333                         | 2,381              | -45.1%        | 1.3%         | 0.8%         | 2,580              | 92.3%         |
| <b>Total Retail Digital</b>             | <b>42,202</b>                 | <b>44,591</b>      | <b>5.7%</b>   | <b>12.4%</b> | <b>14.4%</b> | <b>42,172</b>      | <b>105.7%</b> |
| <b>Total SAPS+ Otros</b>                | <b>68,909</b>                 | <b>59,384</b>      | <b>-13.8%</b> | <b>20.2%</b> | <b>19.1%</b> | <b>70,593</b>      | <b>84.1%</b>  |
| <b>Venta Total NSR(\$)</b>              | <b>111,112</b>                | <b>103,975</b>     | <b>-6.4%</b>  | <b>32.5%</b> | <b>33.5%</b> | <b>112,765</b>     | <b>92.2%</b>  |
| Venta Retail(\$)                        | 341,423                       | 310,205            | -9.1%         | 100%         | 100.0%       | 316,712            | 97.9%         |
| Venta Empresa                           | 24,577                        | 19,521             | -20.6%        |              |              | 24,830             | 78.6%         |
| Total Cadena                            | 366,001                       | 329,725            | -9.9%         |              |              | 341,542            | 96.5%         |
| <b>Participación NSR %</b>              | <b>32.5%</b>                  | <b>33.5%</b>       | <b>3.0%</b>   |              |              | <b>35.6%</b>       | <b>94.1%</b>  |



El Retail Digital cumple el presupuesto al **105.7%** con **+44,500MM** creciendo el 5.7%, los canales digitales en tienda decrecen el 0.4%, mientras que VAD crece el 9.5% vs año anterior comparando mismos días

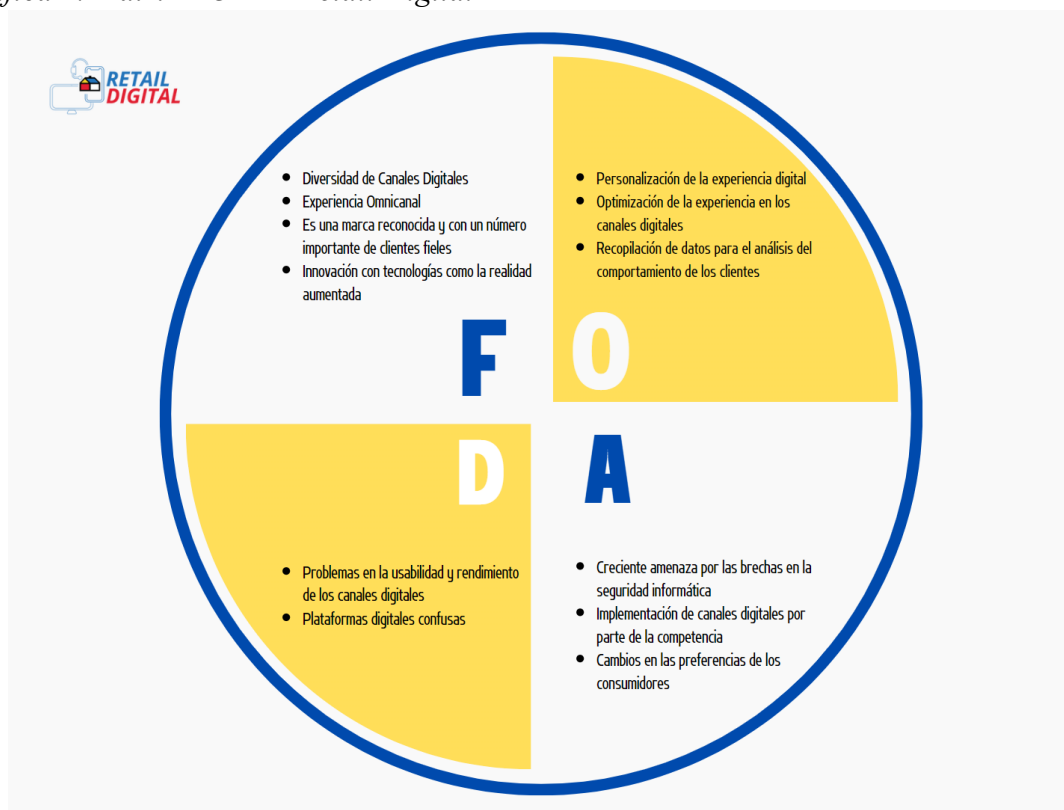
Fuente: Equipo Retail Digital Homecenter (2024)

## 3.2 Diagnóstico

### 3.2.1 Matriz DOFA Retail Digital

Mediante esta matriz se evidencia que los canales digitales de Homecenter son fuertes en el mercado por la innovación que mantienen mediante nuevas tecnologías, variedad y omnicanalidad; sin embargo, es importante que se optimice la experiencia que se le brinda al cliente, pues no se puede perder el flujo solo por el uso poco intuitivo que tienen los canales.

Gráfica 2. Matriz DOFA – Retail Digital



*Fuente: elaboración propia.*

### 3.2.2 Matriz EFE Retail Digital

La puntuación total ponderada fue de 2.87, lo que indica que, en general, los factores externos evaluados tienen un impacto positivo en el Retail Digital de Homecenter, es importante que la empresa ponga en marcha las oportunidades identificadas para seguir creciendo en el comercio electrónico.

*Tabla 2. Matriz EFE Retail Digital*

| Factores Externos                             | Peso        | Calificación | Ponderación | Puntuación  |
|-----------------------------------------------|-------------|--------------|-------------|-------------|
| Crecimiento del comercio electrónico          | 0.18        | 4            | 0.72        |             |
| Personalización de la experiencia del cliente | 0.15        | 3            | 0.45        |             |
| Innovación Tecnológica                        | 0.12        | 4            | 0.48        |             |
| Cambios en el comportamiento del consumidor   | 0.12        | 3            | 0.36        |             |
| Regulaciones gubernamentales                  | 0.10        | 2            | 0.20        |             |
| Ciberseguridad                                | 0.15        | 2            | 0.30        |             |
| Crisis económicas                             | 0.18        | 2            | 0.36        |             |
| <b>Total</b>                                  | <b>1.00</b> |              |             | <b>2.87</b> |

*Fuente: elaboración propia.*

### **3.2.3 Matriz EFE Retail Digital**

La puntuación total en este caso fue de 3.27, sus fortalezas hacen que continúe siendo una marca líder en el mercado del Retail, sin importar que la competencia se mantenga intensa, Homecenter sigue ofreciendo experiencias únicas.

*Tabla 3. Matriz EFI Retail Digital*

| Factores Internos                                      | Peso | Calificación | Ponderación | Puntuación |
|--------------------------------------------------------|------|--------------|-------------|------------|
| Variedad de productos y servicios                      | 0.15 | 4            | 0.60        |            |
| Experiencia Omnicanal                                  | 0.12 | 4            | 0.48        |            |
| Marca reconocida                                       | 0.10 | 4            | 0.40        |            |
| Plataforma digital robusta                             | 0.13 | 3            | 0.39        |            |
| Retraso en la implementación de tecnologías emergentes | 0.10 | 2            | 0.20        |            |

|                        |             |   |      |             |
|------------------------|-------------|---|------|-------------|
| Competencia intensa    | 0.12        | 3 | 0.36 |             |
| Logística y entrega    | 0.11        | 3 | 0.33 |             |
| Experiencia de usuario | 0.17        | 3 | 0.51 |             |
| <b>Total</b>           | <b>1.00</b> |   |      | <b>3.27</b> |

*Fuente: elaboración propia.*

## PARTE IV – PLAN DE MEJORA

### 4.1 Objetivo General

Construir Customer Journey Maps de la App y Web de Homecenter que optimicen la experiencia digital del cliente, fortaleciendo la satisfacción del mismo.

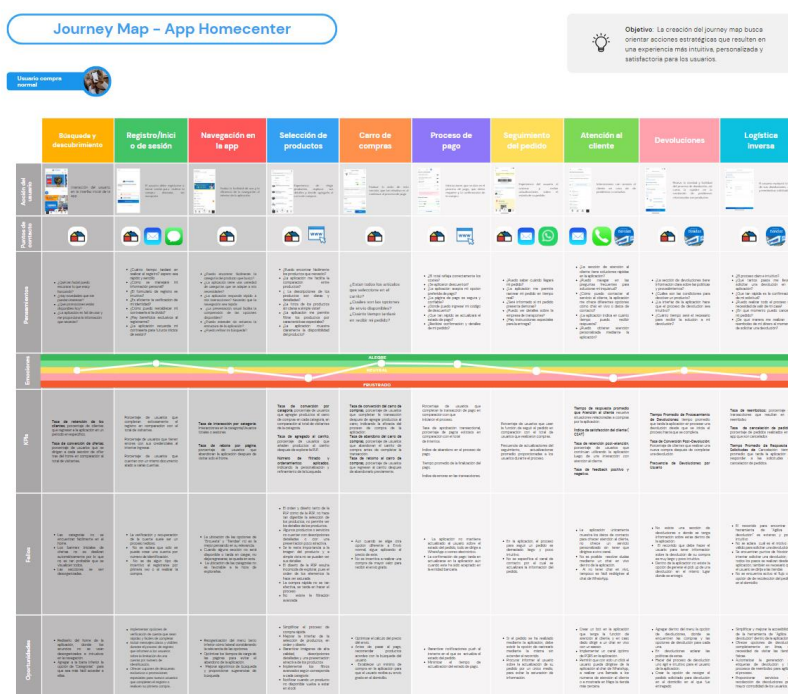
### 4.2 Objetivos Específicos

- Analizar las interacciones de los clientes en los canales digitales de Homecenter.
- Detectar puntos de fricción y áreas de mejora en la experiencia digital de los clientes de Homecenter.
- Proponer recomendaciones específicas y estrategias de acción en cada punto de contacto de los clientes con la App y Web Homecenter.

### 4.3 Iniciativas Estratégicas

Los Customer Journey Maps son una herramienta bastante completa que nos indicó desde los puntos de fricción del cliente, cuales son esas posibles oportunidades de mejora, se construyeron dos Journey Maps, uno por canal:

Gráfico 3. Journey Map – App Homecenter



Fuente: elaboración propia.

Para la App Homecenter se encontraron diferentes oportunidades de mejora o estrategias para optimizarla, estas en cada paso del recorrido del cliente:

### **Búsqueda y descubrimiento**

- Rediseño del home de la aplicación, donde los anuncios no se vean intrusivos en la navegación.
- Agregar a la barra inferior la opción de “Categorías” para que sea más fácil acceder a ellas

### ***Registro / Inicio de Sesión***

- Implementar opciones de verificación de cuenta que sean rápidas y fáciles de completar
- Incluir mensajes claros y visibles durante el proceso de registro que informen a los usuarios sobre la limitación de una cuenta por número de identificación.
- Ofrecer cupones de descuento exclusivos o promociones especiales para nuevos usuarios que completen el registro o realicen su primera compra.

### ***Navegación en la App***

- Reorganización del menú tanto inferior como lateral considerando la relevancia de las opciones.
- Optimizar los tiempos de carga de las páginas para evitar el abandono de la aplicación.
- Mejorar algoritmos de búsqueda y proporcionar sugerencias de búsqueda.

### ***Selección de Productos***

- Simplificar el proceso de compra rápida
- Mejorar la interfaz de la selección de productos, en orden y diseño
- Garantizar imágenes de alta calidad, descripciones detalladas y una presentación atractiva de los productos
- Implementar los filtros avanzados según corresponda a cada categoría
- Notificar cuando un producto no disponible vuelva a estar en stock

### ***Carro de Compras***

- Optimizar el cálculo del precio del envío.
- Antes de pasar al pago, recomendar productos acordes con la búsqueda del usuario.
- Establecer un mínimo de compra en la aplicación para que el usuario reciba su envío gratis en el domicilio.

### ***Proceso de Pago***

- Garantizar notificaciones push al instante en el que se actualiza el estado del pedido.
- Minimizar el tiempo de actualización del estado de pago.

### ***Seguimiento del Pedido***

- Si el pedido se ha realizado mediante la aplicación, debe existir la opción de rastrearlo mediante la misma sin extender el recorrido.
- Procurar informar al usuario sobre la actualización de su pedido por un único medio, para evitar la saturación de información.

### ***Atención al Cliente***

- Crear un bot en la aplicación que tenga la función de atención al cliente, y en caso dado dirigir a un chat en vivo con un asesor.
- Implementar un canal óptimo de PQRS en la aplicación.
- Permitir que con solo un click el usuario pueda dirigirse de la aplicación al chat de WhatsApp, a realizar una llamada a los números de atención al cliente o a mostrarle en Maps la tienda más cercana.

### ***Devoluciones***

- Agregar dentro del menú la opción de devoluciones, donde se encuentren las compras y las opciones de devolución para cada una.
- En devoluciones aclarar las políticas de estas.

- Gráfico 4. Journey Map – Web Homecenter*



## Búsqueda y descubrimiento

- Redistribuir y organizar la sección de categorías para mejorar la navegación del usuario.

- Diseñar una página especializada para la sección de "Nosotros", proporcionando a los usuarios interesados un lugar específico para aprender más sin interferir con la experiencia de compra.
- Agregar un menú de navegación que proporcione acceso rápido a todas las secciones clave de la página web.

### ***Navegación PLP (Product List Page)***

- Rediseñar la interfaz de usuario de los filtros para que sean más intuitivos y fáciles de usar.
- Asegurarse de que la existencia de la opción de compra rápida sea evidente para los usuarios, ya sea mediante un botón destacado o un llamado claro a la acción.

### ***Navegación PDP (Product Detail Page)***

- Rediseñar la pestaña "Lo último que viste" para que sea menos invasiva en la vista del producto actual. Puede considerarse una posición más discreta
- Organizar la información de la PDP en pestañas o secciones claramente etiquetadas. Esto facilita a los usuarios acceder a la información que desean sin sentirse abrumados por un diseño desordenado.

### ***Carro de Compras***

- Implementar una vista rápida o previsualización del carro de compras que muestre de manera clara y concisa los productos agregados, junto con información clave como cantidad y precio total.
- Permitir a los usuarios ver rápidamente el contenido del carro sin abandonar la página actual. Esto puede lograrse mediante una vista emergente o despliegue lateral.
- Modificar el mensaje que se muestra al hacer clic en el botón del carro para incluir una lista de productos agregados, en lugar de simplemente indicar que hay productos.

### ***Delivery***

- Implementar un mapa interactivo que muestre claramente las áreas o zonas de entrega cubiertas.
- Utilizar mensajes proactivos durante la navegación para informar a los usuarios sobre la disponibilidad de entrega en su ubicación.
- Incorporar elementos visuales, como iconos o infografías, para resaltar los pasos y agregar datos de envío de manera visualmente comprensible.

### ***Proceso de Pago***

- Implementar la función de autocompletado en formularios para minimizar la carga de trabajo del usuario.
- Implementar un diseño centrado en el usuario que guíe al usuario de manera intuitiva a través del proceso de pago.

### ***Registro / Inicio de Sesión***

- Implementar la opción de registro o inicio de sesión utilizando cuentas de redes sociales (por ejemplo, Google, Facebook) para ofrecer una alternativa conveniente y rápida.
- Invitar a los usuarios a crear una cuenta después de haber interactuado con la página o la aplicación de manera significativa, destacando los beneficios personalizados que podrían obtener al hacerlo.

### ***Seguimiento del Pedido***

- Agregar un menú de navegación visible en la página web que incluya una sección clara para el seguimiento de pedidos.
- Colocar un enlace directo o un widget en la página de inicio que lleve a los usuarios directamente a la sección de seguimiento de pedidos.

### ***Atención al Cliente***

- Incluir un menú visible en la página principal que ofrezca acceso rápido a las distintas opciones de atención al cliente, como chat en vivo, correo electrónico, números de teléfono, etc.
- Hacer los datos de contacto en la parte superior de la página web interactivos, enlazados a acciones como iniciar una llamada telefónica o abrir un correo electrónico.

### ***Devoluciones***

- Incorporar una sección clara y accesible dentro del área de la cuenta del usuario que presente información detallada sobre devoluciones.
- Desarrollar un panel o sección dedicada en el área de la cuenta del usuario que resuma y presente de manera visual el estado de las devoluciones, fechas clave y acciones pendientes.

### **4.4 Metas del Plan de Mejora**

- Aumentar el NPS de Satisfacción del cliente en su experiencia en la aplicación.
- Aumentar la Tasa de Conversión en la página web de Homecenter, donde normalmente esta es de un 0.5%.
- Reducir los tiempos de carga de la App Homecenter.
- Mejorar el proceso de compra en los canales digitales y que sea más intuitivo.

### **4.5 Indicadores de Implementación**

Dentro de los Journey Maps se incluyen los KPI que medirán la eficiencia de cada paso de compra.

En la App serán los siguientes:

### ***Búsqueda y descubrimiento***

- Tasa de retención de los clientes, porcentaje de clientes que regresan a la aplicación en un periodo en específico.

- Tasa de conversión de ofertas porcentaje de usuarios que se dirigen a cada sección de ofertas del home en comparación al total de visitantes.

### ***Registro / Inicio de Sesión***

- Porcentaje de usuarios que completan exitosamente el registro en comparación con el total de visitantes.
- Porcentaje de usuarios que tienen errores con sus credenciales al intentar ingresar.
- Porcentaje de usuarios que cuentan con un mismo documento atado a varias cuentas.

### ***Navegación en la App***

- **Tasa de interacción por categoría:** Interacciones en la categoría/Usuarios totales o sesiones
- **Tasa de rebote por página,** porcentaje de usuarios que abandonan la aplicación después de visitar solo el home.

### ***Selección de Productos***

- **Tasa de conversión por categoría,** porcentaje de usuarios que agregan productos al carro de compras en cada categoría, en comparación al total de visitantes de la categoría.
- **Tasa de agregado al carrito,** porcentaje de usuarios que añaden productos al carrito después de explorar la PLP.
- **Número de filtrado y ordenamientos aplicados,** indicando la personalización y refinamiento de la búsqueda.

### ***Carro de Compras***

- **Tasa de conversión del carro de compras,** porcentaje de usuarios que completan la transacción después de agregar productos al carro, indicando la eficacia del proceso de compra de la aplicación.

- **Tasa de abandono del carro de compras**, porcentaje de usuarios que abandonan el carrito de compra antes de completar la transacción.
- **Tasa de retorno al carro de compras**, porcentaje de usuarios que regresan al carrito después de abandonarlo previamente.

### ***Proceso de Pago***

- Porcentaje de usuarios que completan la transacción de pago en comparación con que
- iniciaron el proceso.
- Tasa de aprobación transaccional, porcentaje de pagos exitosos en comparación con el total
- de intentos.
- Índice de abandono en el proceso de pago.
- Tiempo promedio de la finalización del pago.
- Índice de errores en las transacciones.

### ***Seguimiento del Pedido***

- Porcentaje de usuarios que usan la función de seguir el pedido en comparación con el total de usuarios que realizaron compras.
- Frecuencia de actualizaciones del seguimiento, actualizaciones promedio proporcionadas a los usuarios durante el proceso.

### ***Atención al Cliente***

- **Tiempo de respuesta promedio que Atención al cliente** resuelve situaciones relacionadas a compras por la aplicación.
- **Índice de satisfacción del cliente (CSAT)**
- **Tasa de retención post-atención**, porcentaje de usuarios que continúan utilizando la aplicación luego de una interacción con atención al cliente.
- **Tasa de feedback positivo y negativo.**

## ***Devoluciones***

1. **Tiempo Promedio de Procesamiento de Devoluciones:** tiempo promedio que tarda la aplicación en procesar una devolución desde que se inicia el proceso hasta que se completa.
2. **Tasa de Conversión Post-Devolución:** Porcentaje de clientes que realizan una nueva compra después de completar una devolución.
3. **Frecuencia de Devoluciones por Usuario**

En la Página Web los KPI que se implementarán para la medición del éxito de las estrategias serán los siguientes:

## ***Búsqueda y descubrimiento***

- **Tasa de conversión de búsqueda:** porcentaje de búsquedas que resultan en una compra
- **Tasa de conversión de abandono de búsqueda:**  $(\text{Número de usuarios que abandonaron después de una búsqueda} / \text{Número total de búsquedas}) * 100$
- **Tiempo promedio de navegación en el Home**

## ***Navegación PLP (Product List Page)***

- **Tasa de interacción por categoría:** porcentaje de visitas a una categoría específica
- **Tasa de agregado rápido al carrito:** porcentaje de veces que los usuarios agregan un producto al carrito de compras utilizando la opción de "agregado rápido" en comparación con el total de veces que los usuarios agregan productos al carrito.

## ***Navegación PDP (Product Detail Page)***

- Tasa de conversión de la visita del producto al carro de compras
- Tasa de abandono de la página del producto
- Tasa de clicks en elementos de la PDP

### ***Carro de Compras***

- Tasa de conversión del carrito de compra
- Tasa de abandono del carro de compras
- Tasa de retorno al carro de compras

### ***Delivery***

- **Porcentaje de usuarios en cada opción de entrega:** (Número de usuarios que eligen una opción de entrega específica / Total de usuarios que han completado la compra) \* 100
- **Tasa de conversión en la página de Entrega:** porcentaje de usuarios que completan una compra después de visitar la página de entrega.

### ***Proceso de Pago***

- Tasa de conversión al pago
- Tasa de transacciones exitosas
- índice de abandono en el proceso de pago
- Índice de errores en las transacciones
- Índice de ordenes creadas sin pago satisfactorio

### ***Registro / Inicio de Sesión***

- Porcentaje de usuarios que realizan satisfactoriamente el registro, en comparación a los que realizan la compra en modalidad de invitado.
- Porcentaje de usuarios que logran recuperar su contraseña en comparación a los que presentan errores con sus credenciales.

### ***Seguimiento del Pedido***

- Porcentaje de usuarios que interesan al Web tracking en comparación con el total que hicieron pedidos por la web
- Frecuencia de actualización del seguimiento

- Tasa de éxito en la entrega
- Índice de satisfacción del usuario en la sección de seguimiento

#### ***Atención al Cliente***

- Porcentaje de usuarios que usan el bot en comparación al total de visitantes
- Tasa de resolución en el primer contacto
- Índice de satisfacción del cliente

#### ***Devoluciones***

- Porcentaje de pedidos totales realizados en la web que resultan en devoluciones
- Tasa de devoluciones exitosas (solicitadas mediante la página web)

### **4.6 Estrategias de Implementación**

- Analizar los datos de comportamiento del usuario en la App y la Web para entender sus necesidades y puntos de fricción.
- Utilizar herramientas de análisis web, como Adobe Analytics, para encontrar información detallada de la interacción de los clientes en los canales digitales mencionados.
- Realizar un mapeo detallado del viaje del cliente donde en cada etapa se identifiquen: puntos de contacto, pensamientos, emociones, fallos y oportunidades.
- Socialización y alineación del equipo de Retail Digital, cada área se llevará las oportunidades de mejora que le correspondan, y se delegarán tareas que en próximos comités demostrarán.
- Monitorear continuamente con las métricas señaladas si el flujo se está dando adecuadamente, igualmente se deben actualizar los Journey Maps cada periodo de tiempo para visibilizar el avance en la experiencia.

#### 4.7 Cronograma seguimiento plan de mejora

Tabla 4. Cronograma Plan de Mejora

| Actividad                                                                 | Fecha             | Cumplimiento | Logros                                                                                                                                  | Dificultades                                                                                                    |
|---------------------------------------------------------------------------|-------------------|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Inicio de la investigación realizando compras como cliente regular</b> | 11- 15 / 12 /2023 | 100%         | Se realizaron compras para experimentar el recorrido del cliente en los canales digitales                                               | Navegar por los canales sin tener conocimiento previo hizo que no tuviese claridad de varias funciones          |
| <b>Diseño Customer Journey Map App</b>                                    | 18-22 /12 /2023   | 100%         | Creación del primer Journey Map que mediante revisiones quedó como oficial.                                                             | Reunir tanta información en un gráfico implicó ser muy cuidadosa con los detalles y creativa.                   |
| <b>Diseño Customer Journey Map Web</b>                                    | 25-29 /12/2023    | 100%         | Creación del Journey de la Web de Homecenter donde se evidenciará la experiencia del cliente en este canal.                             | En este paso no se halló alguna dificultad, con la experiencia anterior, mapear todo tuvo más claridad.         |
| <b>Revisión Líder NRS</b>                                                 | 15 /01 /2024      | 100%         | Lina Mejía, Líder de NRS de Homecenter revisó los Journey Maps a detalle para proceder a socializar con el equipo de Retail Digital.    | Las dificultades que se presentaron no fueron más que pequeñas correcciones por parte de la Líder.              |
| <b>Socialización Comité Retail Digital</b>                                | 2 /02 /2024       | 100%         | Preparación y socialización al equipo de Operaciones de Retail Digital de los Journey Maps, para lograr que cada frente se lleve tareas | Todos tenían ideas relevantes para cada proceso, condensarlas todas y hacerlas posibles al tiempo era complejo. |

|                                                           |                |      |                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                       |
|-----------------------------------------------------------|----------------|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                           |                |      | e ideas para implementar.                                                                                                                                               |                                                                                                                                                       |
| <b>Workshop nueva App Homecenter</b>                      | 19 / 03 / 2024 | 100% | Con el equipo de creación de la nueva aplicación se socializaron los Journey Maps y cada colaborador se llevó tareas dependiendo su labor.                              | Varias de las oportunidades de mejora requerían de un mayor esfuerzo y presupuesto, pero ninguna fue imposible para tener en cuenta en el desarrollo. |
| <b>Delegación de labores a personal de Retail Digital</b> | 19 / 03 / 2024 | 100% | Cada empleado desde su puesto de trabajo estuvo comprometido a mensualmente llevar a comité el avance que habían realizado según las oportunidades de mejora expuestas. | No hubo dificultad, cada quien se encargó de su parte, pues todos comprenden que para que funcionen las cosas el trabajo en equipo es necesario.      |

*Fuente: elaboración propia.*

#### 4.8 Recomendaciones

Es demasiado valioso el realizar un monitoreo y actualización constante a los Journey Maps, para saber que procesos se han mejorado, cuales no y lo que se ha implementado últimamente, todo esto para que el cliente está satisfecho con su experiencia digital.

También es importante que se creen proyectos sustentables en el tiempo, que no tengan que implementar mejoras constantes, sino que los sistemas sean eficientes en un periodo amplio.

## **PARTE V**

### **Conclusiones**

Elaborar este Plan de Mejora dentro de mis Prácticas Profesionales en Homecenter me ayudaron en cuanto a tener una visión más clara del funcionamiento de los canales digitales y la importancia de estos en la compañía, también a identificar mediante la innovación oportunidades para estar a la vanguardia de los comercios digitales.

El desarrollo de lo anterior funcionó como una herramienta clave para el equipo para comprender a profundidad el recorrido del cliente, y cómo este se siente usando lo que para ellos es muy cotidiano, y no ven a detalle porque tienen muy interiorizada toda la información, por lo tanto, toda acción tiene una lógica para quienes lo manejan, pero de cara al cliente la experiencia si se puede ver incoherente.

### **Anexos**

[Visualización Customer Journey Maps](#)

## Referencias

Sodimac Colombia S.A. (2022). Reporte de Sostenibilidad Sodimac 2023. En

*homecenter.com.co.*

<https://www.homecenter.com.co/static/landing/footer/mashomecenter/rs/doc/reporte-de-sostenibilidad-sodimac-2023.pdf?=tmp1>

*Ranking Merco Companies Colombia.* (s. f.). <https://www.merco.info/co/ranking-merco-empresas?edicion=2023>

Admin, U. (2023, 21 septiembre). Homecenter se enfrenta a varios competidores del comercio en internet, aquí la lista. *El Tiempo*.

<https://www.eltiempo.com/economia/empresas/quienes-son-los-competidores-de-homecenter-en-internet-808446>

*Sodimac.com.* (n.d.). SodimacCO. <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/mashomecenter/nuestra-empresa>