

Anexo 1

Estrategia Omnicanal

Seleccione, a continuación, la opción que considere más cercana a las condiciones actuales de **gestión del cambio** en su modelo de omnicanalidad.

- a. Actualmente no se desarrollan actividades de gestión del cambio para la integración de canales, dado que se manejan de manera independiente.
- b. Se plantean acciones de la gestión del cambio esporádicas para facilitar la integración de canales.
- c. Se tiene un plan de acción en temas de gestión del cambio para facilitar la adopción de la estrategia omnicanal en la organización por parte de los diferentes equipos.
- d. Se cuenta con un personal capacitado en gestión del cambio con herramientas que faciliten el desarrollo de procesos colaborativos para promover la integración de canales y la adopción de la estrategia omnicanal.

Seleccione, a continuación, la opción que considere más cercana a las condiciones actuales de la **cultura y estructura organizacional** en su modelo de omnicanalidad.

- a. No hay una sinergia entre los equipos de cada canal habilitado por la compañía, dado que cada canal opera de manera independiente.
- b. Se están desarrollando iniciativas para promover el trabajo conjunto entre los diferentes canales de la compañía.
- c. Se han implementado iniciativas de integración entre los equipos de los diferentes canales facilitando la adopción de la estrategia omnicanal de la compañía.

- d. Se cuenta con una cultura organizacional que promueve la colaboración entre todos los equipos, así como con aliados estratégicos con el fin de facilitar y fortalecer la estrategia omnicanal de la compañía.

Seleccione, a continuación, la opción que considere más cercana a las condiciones actuales de **sostenibilidad** en su modelo de omnicanalidad.

- e. No se tiene previsto un accionar para mitigar el impacto ambiental de las operaciones omnicanalidad.
- f. Se desarrolla un plan para reducir las emisiones generadas en las operaciones de última milla a través de mejoras en tecnología, combustible, etc.
- g. Ya existe un plan de acción para mitigar el impacto ambiental de las operaciones de las distribuciones de última milla para atender de manera sostenible los requerimientos y las necesidades de los clientes.
- h. Se cuenta con iniciativas de colaboración que ya están puestas en marcha a través del uso adecuado de activos y tecnología de información para atender de manera sostenible las expectativas de los involucrados.

Seleccione, a continuación, la opción que considere más cercana a las condiciones actuales de **análisis de costo logístico en** su modelo de omnicanalidad.

- a. No se cuenta con un modelo de evaluación financiera que permita hacer un seguimiento integral del desempeño de los canales.
- b. Se está estructurando un modelo de medición para la evaluación financiera en todos los canales de manera integral.

- c. Hay un modelo de medición funcional que permite hacer un adecuado control y seguimiento a la rentabilidad financiera de la estrategia omnicanal.
- d. A partir de la metodología previa y los resultados obtenidos. Se comparten y se adaptan buenas prácticas financieras con los demás actores involucrados en la cadena de suministro y posibles aliados.

Seleccione, a continuación, la opción que considere más cercana a las condiciones actuales de **definición de indicadores** en su modelo de omnicanalidad.

- a. No se cuentan con indicadores que permitan medir de manera integral el desempeño de los canales habilitados.
- b. Se están diseñando KPI para la medición, la eficiencia de los canales de manera integral.
- c. Actualmente se cuenta con un sistema de KPI que facilitan la medición de la eficiencia de la estrategia omnicanal en la empresa.
- d. Se cuenta con un sistema de KPI que facilitan la medición de la eficiencia estrategia omnicanal identificando oportunidades para prácticas colaborativas.

Seleccione, a continuación, la opción que considere más cercana a las condiciones actuales de la **innovación** en su modelo de omnicanalidad.

- a. No se tienen definidas iniciativas de innovación enfocada a la incursión en estrategias omnicanal.
- b. Se han formulado iniciativas de innovación frente a estrategias omnicanal.
- c. Se han implementado iniciativas de innovación al interior de la organización para optimizar la estrategia omnicanal.

- d. Se han implementado iniciativas de innovación de manera conjunta con aliados estratégicos para dinamizar las operaciones y los procesos, con el fin de optimizar la estrategia omnicanal.

Logística Omnicanal

Seleccione, a continuación, la opción que considere más cercana a las condiciones actuales de la **distribución** en su modelo de omnicanalidad.

- a. No cuenta con un sistema integrado para la gestión del transporte de todos los canales.
- b. Se formulan iniciativas para la integración de las operaciones de transporte y de los sistemas para la gestión del transporte.
- c. Actualmente se cuenta con un sistema para la gestión de manera integral de las operaciones de transporte de los distintos canales habilitados por la empresa.
- d. Actualmente se han implementado estrategias colaborativas de transporte apoyadas en la adopción de herramientas tecnológicas 4.0 para la toma de decisiones.

Seleccione, a continuación, la opción que considere más cercana a las condiciones actuales del **almacenamiento** en su modelo de omnicanalidad.

- a. Actualmente no se tienen procesos de integración para la gestión de almacenes y el posicionamiento de inventarios, dado que actualmente esta gestión se hace de manera independiente para cada canal.

- b. Se formulan iniciativas para la integración de capacidades logísticas entre los diferentes canales, tanto *online* como *offline*.
- c. Se han implementado iniciativas para compartir capacidades de almacenamiento y posicionamiento de inventarios entre los canales *online* y *offline*.
- d. Se ha implementado estrategias colaborativas con proveedores o clientes para el aprovechamiento de las capacidades logísticas entre canales *online* y *offline*.

Seleccione, a continuación, la opción que considere más cercana a las condiciones actuales de la **gestión de devoluciones** en su modelo de omnicanalidad.

- a. No se tienen estrategias para la gestión de devoluciones manera integral para los canales *online* y *offline* (ej. compra *online* y devuelve en tienda).
- b. Se han formulado estrategias para la gestión de las devoluciones de manera integral entre canales *online* y *offline*.
- c. Se cuenta con una estrategia de gestión de devoluciones definida de que aprovecha las capacidades de los canales *online* y *offline* (ej. compra *online* y devuelve en tienda).
- d. Se desarrolla modelos colaborativos con aliados estratégicos para gestionar eficientemente las devoluciones de manera integral para todos los canales.

Seleccione, a continuación, la opción que considere más cercana a las condiciones actuales de la **gestión de inventario** en su modelo de omnicanalidad.

- a. No se lleva una gestión del inventario de manera integral para todos los canales. Es decir, el modelo de inventarios se establece de manera independiente para cada canal.
- b. Se formulan planes de integración de los inventarios a nivel físico y tecnológico.
- c. Se tiene un modelo de gestión de inventario que permite el seguimiento y control de inventarios de manera integral para todos los canales, tanto *online* como *offline*.
- d. Se tiene un modelo de gestión de inventario colaborativo que facilita su seguimiento y control de inventarios de manera íntegra todos los canales, tanto *online* como *offline*.

Digitalización

Seleccione, a continuación, la opción que considere más cercana a las condiciones actuales de la **calidad de la información** en su modelo de omnicanalidad.

- a. No se cuenta con una política y procedimientos que permitan asegurar la calidad de la información generada por los diferentes sistemas de información utilizados por los canales.
- b. Se está definiendo una política y procedimientos para asegurar la calidad de la información generada por los sistemas de información utilizados por los canales.
- c. Se cuenta con una política y procedimientos para asegurar la calidad de la información, facilitando el intercambio de información entre los diferentes canales para el fortalecimiento de la estrategia omnicanal.

- d. Se han implementado proyectos colaborativos para asegurar la calidad de la información que se comparte entre aliados para el fortalecimiento de la estrategia omnicanal.

Seleccione, a continuación, la opción que considere más cercana a las condiciones actuales de la **integración tecnológica** en su modelo de omnicanalidad.

- a. Actualmente no se cuenta con la integración de los distintos sistemas de información para la gestión de los canales. Es decir, cada canal cuenta con sus propios sistemas de información para su gestión.
- b. Se ha formulado un plan de acción para la integración de los sistemas de información para facilitar el desarrollo de la estrategia omnicanal.
- c. Los sistemas de información se encuentran totalmente integrados facilitando la gestión de todos los canales.
- d. Se han implementado proyectos de integración con terceros para facilitar el intercambio de información y fortalecer la gestión de manera integral de los canales.

Seleccione, a continuación, la opción que considere más cercana a la **disponibilidad de la información** en su modelo de omnicanalidad.

- a. La información se maneja de manera independiente por cada canal y no se cuenta con información en tiempo real.
- b. Se ha formulado un plan de acción para la generación en tiempo real de la gestión de todos los canales.

- c. Se han adoptado herramientas 4.0 para facilitar la visibilidad de información en tiempo real de todos los canales de venta.
- d. Se han adoptado herramientas 4.0 para facilitar la visibilidad de información en tiempo real para todos los actores de la red de valor.

Seleccione, a continuación, la opción que considere más cercana a las condiciones actuales de las **herramientas 4.0** en su modelo de omnicanalidad.

- a. Actualmente, no cuenta con herramientas 4.0 para el fortalecimiento de la estrategia omnicanal.
- b. Se están formulando iniciativas para la adopción de herramientas 4.0 que faciliten el control y desarrollo de la estrategia omnicanal.
- c. Cuenta con herramientas 4.0 (IA, IoT, etc.) que le permiten hacer ejercicios de analítica descriptiva y predictiva para optimizar la estrategia omnicanal.
- d. Cuenta con herramientas 4.0 que facilitan los proyectos colaborativos con aliados estratégicos para optimizar la estrategia omnicanal.

Atención al Cliente

Seleccione, a continuación, la opción que considere más cercana a las condiciones actuales de la **experiencia del usuario y nivel de servicios** en su modelo de omnicanalidad.

- a. No cuenta con una estrategia definida para la integración de la experiencia de usuario a lo largo de todos los canales.
- b. Se ha formulado un plan una acción para garantizar una excelente experiencia de usuario a través de todos los canales habilitados.

- c. Cuenta con todos los canales de contacto definidos y relacionados, con el fin de facilitar el contacto del usuario para los procesos de venta, postventa, líneas de atención o *feedback* con la empresa garantizando una excelente experiencia.
- d. Se cuenta con iniciativas colaborativas con miembros internos y externos para asegurar un proceso de retroalimentación constante en aras de alcanzar las expectativas del consumidor garantizando una excelente experiencia a través de todos los canales.

Seleccione, a continuación, la opción que considere más cercana a las condiciones actuales del **conocimiento del consumidor** en su modelo de omnicanalidad.

- a. No se cuenta con una visión 360 de cliente, dado que la segmentación y los modelos de caracterización del cliente se realizan de manera independiente para cada canal.
- b. Se formulan iniciativas para el desarrollo de una visión 360 del cliente, la cual integre información del comportamiento del cliente en todos los canales.
- c. Se cuenta con un modelo para la segmentación y conocimiento del cliente que ofrece una visión de 360 integrando la información de todos los canales.
- d. Se cuenta con iniciativas colaborativas con aliados estratégicos para compartir información del comportamiento del consumidor a lo largo de la red de valor para tener una visión 360 del cliente.