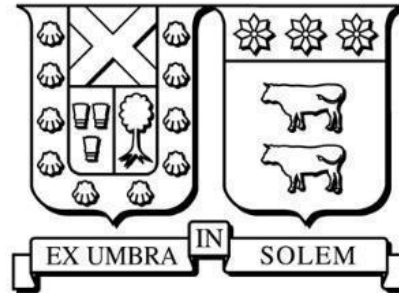


UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARIA
INGENIERÍA EN DISEÑO DE PRODUCTOS
SANTIAGO – CHILE



DISEÑO DE MODELO DE RECOPILACIÓN Y GESTIÓN
DE FEEDBACK EN TIENDAS WOM

MILENKA DEL PILAR VIDAL ROJAS
MEMORIA DE TITULACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO DE

INGENIERA EN DISEÑO DE PRODUCTOS
PROFESOR GUIA - LEONARDO MADARIAGA

SEPTIEMBRE – 2025



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN Y CONFIDENCIALIDAD DE MONOGRAFÍA A REPOSITORIO ACADÉMICO

1.- IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO ACADÉMICO

Tipo de monografía (marcar una opción): Memoria o trabajo de título Tesis de Postgrado

Título del trabajo: Diseño de modelo de recopilación y gestión de feedback en tiendas WOM

Nombre del candidato(a): Milenka Del Pilar Vidal Rojas

Carrera / Grado: Ingeniería en Diseño de Productos

Campus: San Joaquín **Departamento:** Ingeniería en Diseño

2.- VALIDACIÓN DEL PROFESOR GUÍA/DIRECTOR DE TESIS

Yo, Leonardo Madariaga, en mi calidad de profesor(a) guía/director(a) del trabajo académico mencionado anteriormente

DEJO CONSTANCIA que:

- He revisado esta versión del documento y corresponde a la versión final aprobada del trabajo.
- El trabajo cumple con los requisitos académicos y de formato establecidos por la institución.

3.- EVALUACIÓN DE CONFIDENCIALIDAD POR PROPIEDAD INDUSTRIAL (marcar una opción)

El trabajo **NO contiene** información que amerite confidencialidad y puede ser publicado de inmediato en repositorio con acceso abierto.

El trabajo **CONTIENE** información con potenciales implicancias de propiedad industrial o intelectual y requiere un periodo de confidencialidad (**embargo**) por (**marcar una opción**):

6 meses 12 meses 2 años 3 años 5 años 10 años

Fundamentación de la necesidad de confidencialidad (obligatorio si se solicita embargo):

4.- FIRMAS

Profesor(a) guía o director(a) de memoria o tesis:

Fecha: 06/01/2026 Firma: 

Estudiante o Candidato(a):

Fecha: 06/01/2026 Firma: 

Este formulario debe ser insertado como página 2 de la memoria o tesis, completado y firmado por estudiante y profesor(a) antes de la entrega en portal PRISMA de Biblioteca USM.

ÍNDICE

INDICE.....	2
CONTEXTO.....	3
METODOLOGÍA.....	6
ETAPA EXPLORACIÓN.....	8
ETAPA DISEÑO DEL CONCEPTO.....	17
ETAPA PROTOTIPAR.....	24
ETAPA IMPLEMENTAR.....	28
CONCLUSIONES.....	32
REFLEXIONES PERSONALES.....	33
REFERENCIAS.....	35
ANEXOS.....	37

1. Contexto

El sector de las telecomunicaciones en Chile se caracteriza por su alta penetración y un dinamismo competitivo constante, elementos esenciales para comprender la oportunidad de este proyecto. Según las cifras proporcionadas por Subtel, la base de usuarios de telefonía y datos móviles en el país es masiva: a cierre de 2024, se registraban 28,7 millones de teléfonos móviles y 4,5 millones de conexiones a internet fija.

Estos números no solo reflejan una penetración que excede el 100% de la población (dado que muchos usuarios poseen múltiples líneas o dispositivos), sino que también subrayan la dependencia crítica de la sociedad chilena respecto a la conectividad móvil, consolidando el smartphone como el principal punto de contacto del cliente con el mundo digital y, por ende, con las marcas de servicio.

En este contexto de saturación, la competencia se vuelve feroz, con los principales players—históricamente Entel, Movistar y Claro—liderando el mercado, y la irrupción de WOM, que ha escalado significativamente hasta alcanzar el 21,2% de participación en el primer semestre de 2025. Esta alta cuota de mercado, obtenida en un tiempo relativamente corto, posiciona a WOM como un actor clave, pero también intensifica la necesidad de la compañía de optimizar cada punto de contacto con el cliente, especialmente en el ámbito presencial, para fidelizar su base de usuarios y sostener la curva de crecimiento frente a la intensa rivalidad del sector.

Dentro de ese marco, el sector de las telecomunicaciones en Chile se encuentra altamente competitivo, con actores consolidados que buscan constantemente diferenciarse a través de la calidad del servicio, la innovación en sus productos y la experiencia del cliente (Kantar, 2020).

En este escenario, la empresa WOM ha logrado posicionarse como un actor disruptivo, destacando por su estilo comunicacional cercano, irreverente y por la oferta de servicios móviles y de internet a precios competitivos.

Sin embargo, este posicionamiento enfrenta el desafío constante de mantenerse relevante en un mercado donde las decisiones de compra no solo dependen del precio, sino también de la experiencia que los clientes perciben en los puntos de contacto físicos y digitales. Este cambio refleja una tendencia global donde la experiencia del cliente (CX) ha superado al precio y al producto como el diferenciador clave de marca (Gartner, 2020), siendo la CX y la percepción del precio factores significativos que influyen en las decisiones de compra del consumidor (Sihombing et al., 2025)

Las tiendas WOM cumplen un rol estratégico dentro de este ecosistema de servicio al cliente y experiencia de marca. Son espacios donde convergen múltiples objetivos: la venta de equipos y planes, la atención y resolución de problemas, la asesoría personalizada y la fidelización de los clientes. En la práctica, estas tiendas son un reflejo directo de la promesa de marca y de la capacidad de la empresa para generar confianza en sus usuarios. No obstante, a pesar de su importancia, se han identificado oportunidades de mejora relacionadas con el alcance, la eficiencia en los procesos internos y la calidad de la experiencia de servicio en comparación con las expectativas de los clientes.

Actualmente, WOM cuenta con un total de 155 tiendas a nivel nacional, de las cuales 133 disponen de sistemas de conteo de visitas que permiten registrar de manera cuantitativa el flujo de clientes. De acuerdo con estos datos, se observa que las sucursales reciben en promedio 600.000 visitas mensuales. Sin embargo, únicamente alrededor de 45.000 de estas interacciones se concretan en ventas, mientras que cerca de 98.000 corresponden a servicios de

postventa. Este contraste evidencia que una parte significativa de los clientes que ingresan a las tiendas no está siendo alcanzada de manera efectiva, lo que representa un área crítica de mejora para la compañía.

El análisis de los procesos internos de las sucursales revela que, durante la fase de consulta, los clientes no quedan registrados en el sistema. Esta situación implica que un gran número de interacciones se pierde desde el primer contacto, lo que limita la capacidad de la empresa de dar seguimiento, conocer patrones de comportamiento y generar estrategias de conversión posteriores. Por otro lado, aunque las ventas y la postventa sí son registradas, en la práctica se identifican casos en los cuales la información de postventa no se captura correctamente debido a distintos factores operativos, generando vacíos en el seguimiento y la continuidad de la atención.

Esta situación pone de manifiesto una brecha significativa entre la demanda real de atención por parte de los clientes y la capacidad de WOM de registrar y aprovechar esas interacciones para optimizar la experiencia del usuario. La falta de un registro sistemático en la consulta y la existencia de inconsistencias en la postventa limitan la posibilidad de implementar estrategias personalizadas y de fidelización, reduciendo el potencial de conversión y generando un riesgo de pérdida de clientes.

En consecuencia, la oportunidad principal que se identifica en este contexto radica en diseñar e implementar mecanismos que permitan capturar de manera eficiente todas las interacciones de los clientes dentro de las tiendas, incluyendo tanto la fase de consulta como la postventa. La mejora en el registro y seguimiento de estas interacciones permitirá no solo reducir la tasa de clientes no alcanzados, sino también fortalecer la experiencia del cliente, aumentar la eficiencia de los procesos internos y consolidar la capacidad de WOM de capitalizar cada visita

como una oportunidad de fidelización y venta futura.

En este marco, se presenta un análisis detallado de la situación actual, considerando tanto hallazgos internos como información de respaldo externa, que permitirá comprender las oportunidades y desafíos presentes en el canal físico de WOM y sentar las bases para la definición del desafío de diseño a abordar. Este proyecto es una Memoria de Titulación para optar al título de Ingeniera en Diseño de Productos y se desarrolla bajo la guía del Profesor Leonardo Madariaga..

1.2 Objetivos

La definición de objetivos permitió establecer con claridad el alcance del proyecto y orientar el trabajo hacia resultados concretos dentro del periodo de un semestre. En este caso, los objetivos se enmarcaron en la necesidad de capturar y gestionar información de los clientes de WOM, con el fin de potenciar la toma de decisiones comerciales y enriquecer la experiencia del cliente en tienda.

Objetivo general: Diseñar y proponer un modelo de captura y gestión de información del cliente en tienda, fundamentado en la metodología *Service Design Thinking*, que permita generar *insights* para la toma de decisiones estratégicas y la optimización de la Experiencia del Cliente (CX) en el canal físico.

Objetivos específicos

1. **Diagnosticar la experiencia actual del cliente:** Identificar las brechas, puntos de dolor y oportunidades de mejora en el proceso de interacción de los clientes con WOM en el canal físico, mediante la aplicación de técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa.
2. **Modelar la captura de datos:** Desarrollar los flujos y mecanismos (físicos y digitales) para la recopilación estandarizada de información de potenciales y actuales clientes en tienda, asegurando la

trazabilidad de las interacciones de consulta y postventa.

- 3. Proponer lineamientos de solución:** Diseñar, prototipar y validar propuestas de solución que utilicen la información capturada para personalizar la oferta y enriquecer la experiencia del cliente, respondiendo a los *insights* obtenidos en la etapa de diagnóstico.

En conjunto, estos objetivos tuvieron como enfoque central mejorar la experiencia de los clientes en las tiendas y lograr un mayor alcance en términos de permanencia y fidelización. Para dar cumplimiento a ellos, se realizó una planificación previa que permitió estructurar las etapas de trabajo, la cual dio origen a la metodología aplicada para abordar de manera sistemática cada uno de estos propósitos.

2 METODOLOGÍA

Para el desarrollo del presente proyecto, se optó por aplicar la metodología de Service Design Thinking (Diseño de Servicios centrado en las Personas), un enfoque proyectual ampliamente utilizado en la innovación de servicios y el diseño de experiencias.

Esta metodología se caracteriza por su enfoque holístico y centrado en el usuario/cliente, lo que la convierte en una herramienta ideal para abordar y resolver necesidades reales y complejas en el ámbito de los servicios de manera creativa y efectiva. A diferencia del Design Thinking general, el Service Design Thinking se enfoca específicamente en planificar y organizar personas, infraestructura, comunicación y materiales para mejorar la calidad de un servicio y la interacción del usuario.

La aplicación del Service Design Thinking en el sector de las telecomunicaciones se justifica plenamente debido a su énfasis en la Experiencia del Cliente (CX) y la necesidad de soluciones innovadoras y centradas en la persona para la gestión y prestación del servicio completo, incluyendo todos los puntos de contacto (físicos y digitales).

Justificación del Enfoque

La elección del Service Design Thinking se fundamentó en que el proyecto buscó capturar y gestionar la información de los clientes con el fin de mejorar la toma de decisiones comerciales y enriquecer la experiencia del servicio en la tienda y más allá.

Este enfoque es crucial, ya que el Service Design Thinking es reconocido por su capacidad para mejorar la Experiencia del Cliente (CX) al poner al usuario en el centro del proceso de resolución de problemas e innovación (como lo señalan autores como Kolko o Micheli et al. en el contexto más amplio del Design Thinking). Al ser un proyecto enfocado en la mejora de un servicio y sus interacciones, esta

especialización metodológica garantiza una visión más profunda y aplicable.

En este contexto, la voz del cliente fue un eje clave, ya que permitió orientar las soluciones en base a información real y validada, generando un proceso iterativo que consideró constantemente sus necesidades, expectativas y percepciones a lo largo de su viaje de servicio. Herramientas como el Service Blueprint (Plano de Servicio) y los Customer Journey Maps (Mapas de Viaje del Cliente) son fundamentales en esta disciplina.

Estructura Metodológica

De esta manera, la metodología seleccionada permitió estructurar el trabajo en etapas claramente definidas, facilitando tanto la exploración del problema como la generación, prototipado y validación de propuestas de servicio, con el propósito de dar respuesta a los objetivos planteados en el proyecto.

Aunque las etapas varían ligeramente, el proceso se basa en el ciclo iterativo del Design Thinking (Empatizar, Definir, Idear, Prototipar, Testear), adaptado a la lógica de servicios. Una adaptación común para el Service Design

A continuación, se detallarán cada una de las etapas de la metodología y sus respectivas subetapas internas. Etapas del Service Design Thinking

1. Exploración

En esta primera etapa se buscó comprender en profundidad las necesidades, motivaciones y problemas de los clientes de WOM en tienda. Para ello, se realizó un levantamiento de información a través de entrevistas, observaciones y análisis de la experiencia actual, identificando puntos de fricción y oportunidades de mejora.

Con los hallazgos obtenidos, se procedió a organizar y sintetizar la información,

identificando patrones y agrupando las principales problemáticas detectadas. Esto permitió formular un desafío de diseño claro y enfocado, que sirvió de guía para el desarrollo de soluciones pertinentes al contexto de las tiendas.

2. Diseño del Concepto

En esta fase se generaron diversas alternativas de solución, fomentando la creatividad y la exploración de ideas innovadoras. A partir de dinámicas de brainstorming y priorización, se seleccionaron aquellas propuestas que mejor respondían al desafío definido y que tenían mayor viabilidad en el contexto organizacional de WOM.

3. Prototipar

Posteriormente, se desarrollaron representaciones iniciales de las soluciones seleccionadas, con el fin de materializar las ideas de forma rápida y tangible. Estos prototipos permitieron visualizar cómo podrían implementarse las propuestas de captura y gestión de información, así como las estrategias para mejorar la experiencia en tienda.

4. Implementar

Finalmente, los prototipos fueron validados mediante pruebas con usuarios y retroalimentación de los equipos internos. Esta etapa resultó clave para iterar sobre las soluciones, ajustarlas según los comentarios obtenidos y garantizar que respondieran de manera efectiva a las necesidades detectadas.

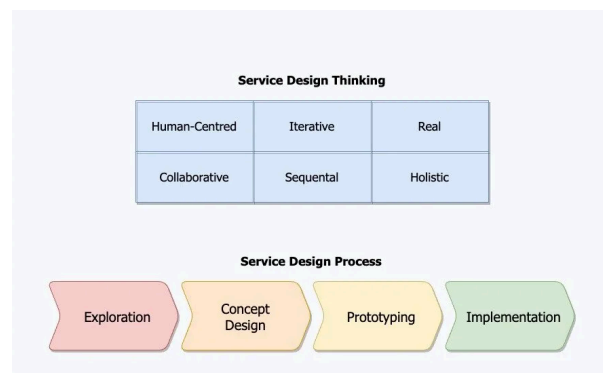


Figura 1 - Fases del Service Design Thinking

3 EJECUCIÓN METODOLOGÍA ETAPA “EXPLORACIÓN”

La etapa de Exploración tuvo como objetivo comprender en profundidad a los clientes de WOM en tienda, sus necesidades, motivaciones y problemas, con el fin de identificar oportunidades de mejora que guiaran el desarrollo del proyecto. Durante esta fase se recogió información mediante diferentes técnicas de investigación y análisis, buscando siempre centrarse en la voz del cliente como eje principal.

Subetapas de Empatizar:

3.1 Estudio de escritorio

Con el objetivo de comprender de manera amplia y fundamentada los desafíos de la atención al cliente en retail, se llevó a cabo un estudio de escritorio que recopiló y analizó información secundaria proveniente de investigaciones académicas y papers relevantes. La selección de las referencias se basó en su pertinencia para abordar problemáticas observadas en las sucursales de WOM, así como en su capacidad de aportar insumos aplicables al rediseño de procesos de atención en tienda.

Este proceso evidenció que la recopilación y el registro sistemático de la información de los clientes constituían un elemento central en la estrategia de gestión de los minoristas, dado que permitía obtener una comprensión detallada de las preferencias, hábitos de consumo y procesos de toma de decisiones de los usuarios (Clientbook, 2023; Celuch, Robinson, & Walsh, 2015). Esta información se traducía en una ventaja competitiva, ya que facilitaba la personalización de ofertas, la optimización del compromiso del cliente y la identificación temprana de potenciales puntos de abandono, lo que tenía un impacto directo en la rentabilidad de las empresas. De hecho, Reichheld (1996) indicó que una reducción mínima del cinco por ciento en el índice de abandono podía generar aumentos de utilidades de entre el 25 y el 85 %, dependiendo del sector, lo que evidenciaba la importancia de implementar mecanismos efectivos de seguimiento y análisis de la información de los clientes.

Asimismo, diversos estudios reportaron que tanto empresas grandes como pequeñas estaban adoptando estrategias basadas en la recopilación de datos, utilizando herramientas de analítica para mejorar la experiencia del cliente y personalizar sus servicios (Ransbotham & Kiron, 2018). El registro sistemático de la información no se limitaba a la acumulación de datos cuantitativos de transacciones, sino que también consideraba la retroalimentación cualitativa, obtenida a través de encuestas, talleres o interacciones directas, con el fin de comprender los intereses y necesidades reales de los consumidores (Celuch, Robinson, & Walsh, 2015; Vorecol, 2024).

El caso de IKEA representó un ejemplo ilustrativo de la efectividad de esta estrategia. La empresa, al recibir quejas sobre la complejidad en el ensamblaje de sus muebles, organizó talleres con clientes para escuchar sus experiencias, lo que permitió identificar obstáculos concretos en el proceso de uso de sus productos. Como resultado de esta práctica, IKEA desarrolló una línea de muebles de fácil ensamblaje, que incrementó las ventas en un 30 % durante el primer año (Vorecol, 2024). Este ejemplo demostró cómo la integración de la información del cliente en la toma de decisiones estratégicas no solo mejoraba la satisfacción del consumidor, sino que también generaba un impacto económico tangible.

En consecuencia, el análisis de estos estudio reflejaron que la sistematización de la información de clientes constituía un recurso crítico para la toma de decisiones en el comercio minorista, favoreciendo la anticipación de necesidades, la optimización de servicios y la implementación de estrategias centradas en el usuario. Esta evidencia subrayó la relevancia de desarrollar mecanismos robustos de captura, almacenamiento y análisis de datos, capaces de transformar la información en acciones concretas que mejoren tanto la experiencia del cliente como los resultados empresariales (Clientbook, 2023; Ransbotham & Kiron,

2018; Reichheld, 1996; Celuch, Robinson, & Walsh, 2015; Vorecol, 2024).

3.2 Benchmarking

1. Benchmarking Internacional sobre Registro de Interacciones con Clientes

El análisis comparativo de referentes internacionales permitió identificar diversas estrategias implementadas por empresas líderes para registrar y gestionar las interacciones con clientes dentro de sus tiendas físicas. Estas prácticas evidenciaron la relevancia de capturar información de contacto, preferencias y comportamientos en el punto de venta, tanto para optimizar la atención como para generar oportunidades comerciales futuras.

Apple Store implementó el programa Shop with a Specialist y el servicio Genius Bar, que promovían la reserva previa de citas y el check-in al llegar a la tienda. Este flujo obligaba a identificar al visitante mediante nombre, contacto y Apple ID, generando un registro detallado de cada interacción. La empresa logró esto mediante un flujo digital guiado que conectaba la cita en la web o la aplicación con la atención en tienda y la generación de un ticket asociado al cliente. Esta práctica permitió asegurar que cada visita quedara registrada en el CRM, incluso si no se concretaba una compra (Apple, 2023). La oportunidad identificada consistía en implementar un módulo de agenda y check-in en tótems o con ejecutivos, replicando el control de registro observado en Apple.

Nike, a través de sus espacios House of Innovation y Nike Rise, integró la aplicación móvil y la membresía de clientes como eje de su estrategia de registro. Las experiencias “app-first” en piso de venta, como escaneo de productos, pruebas, comparación de opciones y pago sin caja, requerían que los clientes estuvieran registrados, lo que permitía capturar datos y comportamientos en tienda. Este modelo demostró que la obligatoriedad de la inscripción en la aplicación funcionaba como mecanismo de

registro y seguimiento, generando insights sobre la interacción del consumidor y su recorrido físico en la tienda (Nike, 2023). La oportunidad para WOM radicaba en ofrecer funciones similares mediante la app, como turnos, pre-cotizaciones y comparador de planes, asociadas a la creación de cuenta de usuario.

Sephora implementó el programa Beauty Insider y la herramienta Color IQ con asistencia de inteligencia artificial, que permitían registrar preferencias de clientes y resultados de diagnósticos personalizados directamente en su cuenta. Esta información se utilizaba para futuras recomendaciones y comunicaciones personalizadas, evidenciando cómo la integración de datos cualitativos y cuantitativos favorecía la fidelización y el seguimiento individualizado (Sephora, 2024a; 2024b). Para WOM, se identificó la posibilidad de realizar un mini-diagnóstico de “perfil de uso” de los visitantes, registrando intereses, presupuesto y operadora actual, con almacenamiento en CRM bajo consentimiento explícito.

Nordstrom empleó estrategias de clienteling y personal shopping, mediante la combinación de citas, listas de deseos y asesores que registraban preferencias de los clientes para seguimiento posterior. El uso de aplicaciones para vendedores y procesos de agenda permitió asociar notas y observaciones al perfil del visitante, mejorando la personalización del servicio y la posibilidad de contacto futuro (Financial Times, 2023). La práctica relevante para WOM consistía en crear fichas de visitante para los ejecutivos, incluyendo motivo de visita, operadora actual, barreras y próximos pasos.

Decathlon, mediante la función Scan & Go en su aplicación móvil, exigía que los clientes estuvieran registrados para utilizar el auto-checkout. Esta modalidad permitió capturar identidad y comportamiento de compra, generando datos útiles incluso de aquellos que no realizaban compras completas. En Singapur, entre el 15 y 25 % de las transacciones se realizaron a través de

esta función, con más de 200.000 usuarios de la app y un alto nivel de satisfacción del 90 % (MishiPay, 2023; Scandit, 2023). La oportunidad para WOM residía en implementar pre-cotizaciones, boletas digitales y reserva de equipo desde la app en tienda, dejando un registro automático de todas las interacciones.

2. Benchmarking Nacional sobre Registro de Interacciones con Clientes

El análisis comparativo a nivel nacional incluyó visitas a sucursales de Entel, Movistar y Claro, con el objetivo de identificar las prácticas implementadas para el registro de clientes en tienda y detectar oportunidades de mejora para WOM. Se observó que estas empresas adoptaban mecanismos estructurados para capturar la información de los visitantes y organizar la atención, destacando la relevancia de la sistematización de datos para optimizar la experiencia del cliente.

En el caso de Movistar y Claro, se registraban los clientes mediante tótems o códigos QR, los cuales permitían controlar el flujo de visitas y generar un registro de cada interacción. Esta metodología garantizaba que cada visitante quedara identificado y asociaba información relevante a su perfil, como número de teléfono, motivo de consulta y tipo de atención solicitada. La implementación de estos sistemas facilitaba la gestión de turnos y permitía anticiparse a la demanda en los momentos de mayor afluencia, reduciendo tiempos de espera y mejorando la satisfacción del cliente.

Entel, por su parte, también contaba con un control sistematizado de turnos, que aseguraba que cada visita fuera registrada y gestionada de manera ordenada implementando un sistema con previo aviso vía WhatsApp.

A partir de estas observaciones, se identificaron oportunidades de mejora aplicables a WOM. En primer lugar, se destacó la posibilidad de recopilar

información clave de cada cliente al momento de su ingreso a la tienda, incluyendo datos de contacto, motivo de consulta y tipo de atención requerida. En segundo lugar, se evidenció que la implementación de un tótem o código QR podría optimizar la gestión de turnos y reducir la congestión en horas de alta afluencia. Por último, la sistematización de los datos permitiría realizar seguimientos más eficientes de los clientes, asegurando que ninguna interacción quede sin registro y facilitando futuras acciones comerciales o de fidelización.

En síntesis, el benchmarking nacional mostró que las principales telcos aplicaban estrategias digitales y de registro estructurado que mejoraban el flujo de atención y la recopilación de datos, proporcionando un modelo de referencia útil para diseñar un sistema similar en WOM, adaptado a sus necesidades y enfocado en la optimización de la experiencia del cliente y la eficiencia operativa

3.3 Observaciones

Se elaboró una pauta de observación con el propósito de seleccionar las sucursales a visitar y garantizar una mirada representativa del comportamiento de clientes y asesores. Los criterios considerados fueron el tamaño de la sucursal, con el fin de evaluar diferencias según superficie y flujo de clientes; la ubicación y el contexto socioeconómico, ya que las dinámicas de atención variaban entre tiendas céntricas, en mall y en periferia; y la relevancia comercial, para priorizar aquellas con un flujo significativo de ventas y clientes.

A partir de estos criterios, las sucursales seleccionadas fueron Costanera Center, Arauco Maipú, Puente 02, Paseo Huérfanos, Mall Plaza Vespucio y Cenco Ñuñoa.

Durante el levantamiento en terreno, se observó en primer lugar que en algunas sucursales, como Puente 02 ubicada en el centro de Santiago y Costanera Center ubicada en el Sector Oriente, los clientes expresaron molestias cuando no se

respetaba el orden de llegada. Esta situación se originaba en la ausencia de un sistema sistemático de turnos que organizara la atención. La consecuencia directa de este problema fue el aumento de las esperas y la formación de filas extensas, lo que llevaba a que varios clientes abandonaran la tienda sin recibir atención. Este impacto de este comportamiento se relaciona a la pérdida inmediata de clientes y de oportunidades de venta, además de un deterioro en la percepción de la experiencia.

Un segundo patrón identificado fue la falta de registro de consultas en el sistema. Se constató que muchos clientes acudían a solicitar información sobre sus planes, pero, al no existir un protocolo que permitiera registrar estas interacciones cuando no estaban vinculadas a una venta, dichas visitas quedaban sin documentar. Esto generaba una ausencia de seguimiento individualizado y transmitía al cliente la sensación de que su caso no tendría continuidad. La consecuencia más crítica de este vacío fue la pérdida de clientes potenciales que, aun manifestando interés, no recibían acompañamiento ni contacto posterior, lo que reducía la posibilidad de concretar su incorporación a la compañía.

Finalmente, se observó que los ejecutivos recurrían a registrar manualmente los datos de potenciales clientes, priorizando de manera discrecional a quienes percibían con mayor probabilidad de compra inmediata. Este procedimiento provocaba que gran parte de la información se perdiera o quedara incompleta, lo que se traducía en una baja capacidad de trazabilidad y en la pérdida de transparencia en los procesos de registro. Como consecuencia, WOM veía limitada su capacidad para realizar un seguimiento estructurado y para convertir de manera efectiva a los interesados en clientes reales.

En síntesis, las observaciones realizadas en distintas sucursales evidenciaron un quiebre entre las expectativas de los clientes y la capacidad de WOM para ofrecer procesos claros y consistentes. La carencia de sistemas estandarizados para organizar turnos, registrar consultas y digitalizar la información se traducía en la pérdida de clientes, en oportunidades comerciales desaprovechadas y en una experiencia fragmentada. La reiteración de estos problemas en diferentes contextos confirmó la necesidad de rediseñar los procesos de atención en tienda con un enfoque centrado en eficiencia, trazabilidad y continuidad del servicio.

3.4 Hallazgos Preliminares

Durante esta etapa se realizaron entrevistas a líderes de sucursales, ejecutivos y clientes, con un total de diecisiete personas participantes. El propósito fue comprender de manera directa la percepción que tenían sobre los procesos actuales de atención, los principales problemas que enfrentaban y las oportunidades de mejora que podían identificar desde su propia experiencia.

Se observó que las tiendas con mayor afluencia de público no entregaban una experiencia positiva, debido principalmente a la falta de registro de interacciones y a las demoras en los tiempos de espera por las filas. Estas percepciones se alinearon con lo observado en terreno, confirmando que la experiencia presencial resultaba insatisfactoria para una parte importante de los clientes.

Para complementar la información cualitativa y disponer de una mirada más objetiva, se llevó a cabo un análisis cuantitativo a partir de la base de datos entregada por WOM. El primer paso de este análisis consistió en segmentar las sucursales de acuerdo con su tamaño físico, definiendo tres categorías: grandes, medianas y pequeñas. Las tiendas grandes correspondían a aquellas con una superficie superior a 140 metros cuadrados; las medianas eran aquellas entre 70 y 140

metros cuadrados; y las pequeñas incluían todas las que tenían menos de 70 metros cuadrados. Posteriormente, dentro de cada categoría se seleccionaron tres sucursales con el fin de construir una muestra representativa que permitiera observar patrones de comportamiento en las visitas mensuales y en el registro de clientes.

Al realizar este cruce de información se obtuvo que las sucursales pequeñas concentraban en conjunto un promedio de 13.300 visitas mensuales, mientras que las medianas registraban aproximadamente 21.000 y las grandes 19.300. Sin embargo, al analizar los datos de registro de clientes que se refiere a la cantidad de clientes Venta y más Post Venta, se evidenció que las cifras eran considerablemente más bajas: en promedio, 4.700 registros, para las sucursales pequeñas, 7.600 para las medianas y 8.400 para las grandes. El cálculo de la proporción de clientes no registrados arrojó un 65% en las sucursales pequeñas, un 64% en las medianas y un 57% en las grandes.

Este hallazgo resultó importante, ya que puso en evidencia que, independientemente del tamaño de la sucursal, más de la mitad de las visitas no quedaban registradas en el sistema. Las tiendas pequeñas y medianas, que en muchos casos tenían altos niveles de flujo, fueron las que presentaron mayor porcentaje de clientes sin registro, lo que reveló una oportunidad clara de mejora. Desde la perspectiva del cliente, esta situación se traducía en largas filas, desorden en la atención y una experiencia percibida como de baja calidad, aumentando la probabilidad de abandono. Desde la perspectiva de la empresa, implicaba una pérdida directa de clientes potenciales y de oportunidades de venta, al no contar con mecanismos de seguimiento ni con información suficiente para generar acciones de fidelización.

3.5 Hallazgos Clave

Se sintetizaron los principales hallazgos derivados del análisis, destacando los aspectos más críticos y oportunidades de mejora en la experiencia de los clientes, entendidos como ideas clave que reflejaban comportamientos, motivaciones y necesidades reales de los clientes, sirviendo de base para idear soluciones. El análisis de los datos permitió identificar tres hallazgos clave que sintetizan los principales problemas observados en las tiendas WOM y sus implicancias tanto en la experiencia del cliente como en la gestión interna de la empresa.

1. Ampliar alcance en tiendas de alto flujo

El primer hallazgo corresponde a la pérdida de oportunidades en tiendas pequeñas y medianas. A pesar de que estas sucursales concentran un flujo considerable de visitas mensuales, menos del 40% de los contactos quedan registrados en el sistema. Esto significa que una gran parte de los clientes potenciales se retiran de la tienda sin dejar rastro, lo que genera una pérdida directa de oportunidades de conversión. Para el cliente, esta situación se traduce en la sensación de que su consulta no fue tomada en cuenta, lo que afecta la confianza y credibilidad en la marca. Para WOM, el impacto es aún mayor, ya que limita la capacidad de dar seguimiento y debilita el control sobre la tasa de abandono. En este contexto, surge la oportunidad de implementar mecanismos ágiles de registro inicial, incluso para clientes que solo buscan información, con el fin de capturar un mayor número de interacciones.

2. Oportunidad de Retención mediante la Mejora del Flujo de Atención

El segundo hallazgo corresponde al abandono de clientes debido a largas filas y desorden en la atención. Tanto en las observaciones como en los testimonios se evidenció que la espera es uno de los puntos más críticos en la experiencia presencial. La percepción de desorganización no solo genera malestar, sino que lleva a que muchos clientes opten por retirarse sin recibir

atención. Para ellos, esto significa que su tiempo no es valorado, mientras que para la empresa implica un aumento en el índice de abandono, sobre todo en sucursales de alto flujo. Esta situación debilita la imagen competitiva de WOM frente a otras compañías del rubro. Frente a este hallazgo, se abre la oportunidad de incorporar sistemas de gestión de turnos más claros y digitalizados, que permitan ordenar y agilizar la atención.

3. Potenciar Herramientas de captura datos en tienda

Finalmente, el tercer hallazgo se relaciona con la percepción de los propios ejecutivos, quienes reconocieron la ineficiencia del sistema actual. La fragmentación de herramientas y la ausencia de un registro unificado los obliga a registrar información de forma manual y dispersa, lo que retrasa la atención y aumenta el margen de error. Para el cliente, esto significa que muchas de sus consultas se pierden o deben repetirse en visitas posteriores, lo que genera frustración. Para el negocio, representa una baja eficiencia operativa y la imposibilidad de mantener una trazabilidad completa de las interacciones. Este hallazgo abre la oportunidad de estandarizar y digitalizar los procesos de registro, reduciendo la dependencia de tareas manuales y garantizando continuidad en el servicio.

En conjunto, estos hallazgos muestran que WOM enfrenta una desconexión entre el volumen de clientes que ingresan a tienda, la capacidad de registro disponible y la continuidad de la atención. Mientras los clientes demandan rapidez y seguimiento, la empresa no cuenta con las herramientas necesarias para responder a esas expectativas, lo que genera una brecha importante entre lo esperado y lo entregado.

3.6 Arquetipos de clientes

A partir del análisis de las entrevistas y observaciones fue posible identificar dos arquetipos principales que representan de manera clara los perfiles de usuarios más

frecuentes en las tiendas WOM. Estos arquetipos permiten comprender sus motivaciones, frustraciones y los puntos críticos de su experiencia, con el objetivo de orientar soluciones específicas.

Arquetipo	Motivación Principal	Frustración Clave	Insight Clave	Oportunidad de Diseño
Potencial Cliente Curioso	Informarse sobre planes, equipos o promociones para comprar alternativas.	No recibir seguimiento posterior o sentir que su interés no es relevante si no contacta de inmediato.	"Si no me contactan después de mi visita, pierdo interés y busco otra opción".	Establecer mecanismos de registro ligero y no invasivo para dar seguimiento proactivo y personalizado.
Cliente WOM Post Venta Consultor	Resolver dudas, realizar modificaciones o solicitar soporte técnico de forma rápida y efectiva.	Dificultades, falta de registro de consultas y tener que repetir información en visitas posteriores.	"Fui a la tienda, me atendieron, pero no pudieron resolver mi problema".	Implementar un sistema único y estandarizado para registrar cada interacción, garantizando continuidad en la atención y seguimiento especial.

Tabla (1) Resumen de Arquetipos.

El análisis de ambos arquetipos permite concluir que el desafío no radica en la disposición de los clientes a interactuar con la marca, sino en la capacidad de WOM para capitalizar dichas interacciones. El Potencial Cliente Curioso representa oportunidades de venta desperdiciadas, mientras que el Cliente WOM Consultor refleja riesgos de pérdida de clientes actuales por falta de trazabilidad. La identificación de estos perfiles entrega una base sólida para diseñar estrategias diferenciadas que permitan captar nuevos usuarios y, al mismo tiempo, fidelizar a los existentes.

4. Definir hallazgos en requerimientos de Diseño

La etapa exploración también tuvo como propósito transformar los hallazgos preliminares en patrones y desafíos concretos, acotando el alcance del proyecto y estableciendo los requisitos esenciales del diseño. Se encontró necesario encontrar patrones de comportamiento y, a partir de ellos, definir los datos clave que se requerirían desde el primer contacto.

4.1. Segmentación y Foco del Proyecto

Se enfocó la solución en el canal presencial, específicamente en aquellas sucursales donde la problemática de la falta de registro y el alto flujo eran más críticos. La necesidad de un diseño funcional y escalable se orientó a la optimización del flujo de espera y la

bienvenida, buscando visualizar claramente los gaps y las oportunidades de mejora.

4.2. Criterios de Selección

Para enfocar la solución en una muestra representativa de sucursales clave, se establecieron criterios rigurosos que definieron las tiendas con mayor necesidad de intervención. Estos criterios fueron:

- **Englobar las tiendas medianas y pequeñas** (medidas inferiores a 70 m²). Se constató que el 93% de las tiendas de la compañía cumplía con esta condición.
- **Mínimo de actividad:** Las sucursales seleccionadas debían registrar un flujo superior a 4.000 visitas mensuales. El 50% de las tiendas cumplía con esta métrica.
- **Comportamiento de registro:** El porcentaje de clientes no registrados (NR) en el sistema debía superar el 50% del total de registros (NR > R). Se observó que el 83% de las tiendas cumplía con este índice de baja trazabilidad.

Cobertura Geográfica: Se tomó una muestra de tres sucursales por cada territorio (Zona Norte, Zona RM Centro, Zona RM Sur y Zona Sur) , con el fin de asegurar una evaluación integral y representativa del comportamiento de los clientes en cada área.

4.3. Segmentación de Sucursales

La segmentación evidenció la severidad del problema de trazabilidad en las sucursales seleccionadas. Por ejemplo, en Zona Norte, la sucursal Mall Plaza Antofagasta, con 49 M2 de medida y un flujo de 5.974 visitas mensuales, presentaba un 92% de clientes no registrados. En la Zona RM Sur, la sucursal Vespucio 01, con un flujo de 14.620 visitas, mostraba un 85% de no registrados. Estos datos confirmaron que la solución debía enfocarse en estas tiendas de alto tráfico y baja retención de información.

ZONA	SUCURSAL	MEDIDAS	FLUJO MENSUAL	% NO REGISTRADOS
ZONA NORTE	CALAMA	32 M2	6.393	86%
	MALL PLAZA ANTOFAGASTA	49 M2	5.974	92%
	MALL VIVO COQUIMBO	15 M2	6.465	83%
ZONA RM CENTRO	PLAZA NORTE	70 M2	11.44	79%
	MAIFU	43 M2	7.501	85%
	SAN ANTONIO 01	40 M2	6.256	87%
ZONA RM SUR	AHUMADA	60 M2	11.734	83%
	GRAN AVENIDA	40 M2	7.298	75%
	VESPUCCIO 01	30 M2	14.62	85%
ZONA SUR	LOS ANGELES 02	67 M2	5.922	85%
	TEMUCO BULNES	48 M2	8.688	81%
	PTO MONTT	32 M2	6.211	81%

Tabla (2) Selección de la segmentación de Sucursales

La segmentación de estas tiendas ayudó para saber cuáles eran las sucursales con mayor criticidad y, por ende, el lugar óptimo para enfocar el diseño de la solución. Mediante la aplicación de criterios rigurosos, se logró identificar el universo de tiendas que requerían una intervención prioritaria. Estas sucursales de alto tráfico y baja trazabilidad se establecieron, por lo tanto, como el área de implementación del primer piloto del nuevo modelo de gestión. Definido el "dónde" era necesario actuar, el proyecto se enfocó en establecer el "qué" se debía obtener del cliente, dando paso al Análisis y Propuesta de Captura de Datos para subsanar la trazabilidad perdida

4.4. Análisis y Propuesta de Captura de Datos

Se analizó la información recopilada en el primer contacto, contrastando la práctica actual, los referentes de la competencia y la propuesta de valor para WOM.

Datos Actuales: Se identificó que, sin el uso del sistema Total Pack, un sistema que se utilizó en el año 2024, no se obtenían datos. Con Total Pack solo se registraban solo el nombre y RUT.

Datos de la Competencia: Los referentes mostraban la captura de Nombre, RUT, Teléfono y Motivo de visita.

Propuesta para WOM (Datos Clave a Capturar): Se definió la necesidad de registrar la siguiente información esencial en el primer contacto: Nombre, RUT, Teléfono, Motivo de visita, Tipo de cliente (WOM o No) y la aplicación de una Encuesta de Satisfacción posterior.

El mecanismo propuesto para facilitar la captura de estos datos esenciales de manera sencilla al usuario se centró en la instauración de un Tótem o Código QR.

4.5. Definición de Parámetros y Patrones Clave de fidelización.

Se establecieron los patrones de comportamiento negativos observados en la experiencia AS IS (Actual) y se definieron los parámetros que la solución TO BE (Ideal) debía subsanar.

Etapa	Potencial Cliente Curioso (Actual - AS IS)	Cliente Postventa (Actual - AS IS)
INGRESO	El cliente ingresa por una posible venta.	El cliente ingresa por una postventa (ej. cobro erróneo).
ESPERA	El cliente hace una fila espontánea. Esta espera era lenta y sin orden.	El cliente hacía una fila espontánea. No se tenía registro de su viaje.
ATENCIÓN	El ejecutivo debe indagar para saber qué ofrecer, no existía un registro previo.	El ejecutivo revisa en paperless y no registra la atención ni genera un Ticket de Atención (TT).
SALIDA	El cliente se va sin registro ni encuesta. No se generaba seguimiento.	El cliente se iba sin registro ni encuesta. No se tenía registro del viaje.

Tabla (3) Viajes del Cliente AS IS, Octubre 2025

Etapa	Potencial Cliente Curioso (Ideal - TO BE)	Cliente Postventa (Ideal - TO BE)
INGRESO	El cliente se registra en Tótem o Código QR.	El cliente se registra en Tótem o Código QR.
ESPERA	Se le entregará un Número de Turno en Fila Virtual. El cliente recorre la tienda e interactúa mientras esperaba su turno.	Se le entrega un Número de Turno en Fila Virtual. El cliente recorre la tienda e interactuaba mientras esperaba su turno.
ATENCIÓN	El ejecutivo le realiza ofertas personalizadas ya que poseía la información previa.	Se registra automáticamente y se le generaba un Ticket de Atención (TT) con la información de la interacción.
SALIDA	Realiza una encuesta de satisfacción y se le informa que tendría un seguimiento personalizado.	Realiza una encuesta de satisfacción y se le informa que tendría un seguimiento personalizado de su caso.

Tabla (4) Viajes del Cliente TO BE, Octubre 2025

El análisis detallado de la data de Post Venta (PV) reveló información importante sobre la naturaleza de las interacciones en tienda. Se determinó que el 40% de las Post Ventas más comunes no requería la generación de un Ticket de Atención (TT). Este hallazgo fue significativo, ya que indicaba que una proporción considerable de las visitas de post-venta era de carácter rutinario o de

consulta rápida (como descuentos no aplicados, consultas sobre la boleta o problemas de cobertura). La conclusión fundamental fue que, pese a su naturaleza simple o informativa, la falta de registro de estas interacciones contribuía a la alta tasa de clientes no registrados en la tienda. Por lo tanto, se estableció que el diseño de la solución debía ser capaz de capturar y trazar incluso aquellas atenciones que tradicionalmente no dejaban constancia operativa, asegurando un panorama completo de la experiencia del cliente

El contraste entre el viaje actual y el viaje idealizado puso en evidencia la brecha crítica existente entre la promesa de marca y la experiencia real entregada en tienda. Se concluyó que los patrones negativos como la fila espontánea y el cliente anclado no solo deterioraban la Experiencia del Cliente (CX), sino que también limitaban la capacidad de la empresa para aumentar la captura de información.

Por consiguiente, el modelado del flujo ideal confirmó que la solución debía ser sistémica, enfocándose en la liberación del cliente durante la espera para fomentar la interacción y en la digitalización del registro para garantizar la trazabilidad de cada visita. De este análisis comparativo se derivaron directamente los insights de diseño, que se establecieron como premisas fundamentales para la generación de conceptos innovadores en la etapa siguiente. Se determinó que, para garantizar un viaje del cliente fluido y eficaz, las fases de **Ingreso** y la **Espera** eran primordiales, dado que en ellas se identificaron los patrones de comportamiento más significativos que comprometían la experiencia global.

El análisis detallado de la fase de espera permitió la identificación de dos **Patrones Clave** de conducta negativa que se manifestaban de forma recurrente en las sucursales:

1. **Filas Espontáneas y Pérdida de Orden:** Se constató que la ausencia de un sistema claro y formal para la gestión de turnos llevaba a que los clientes crearan filas desorganizadas. Esta desorganización generaba

confusión y, en ocasiones, conflictos sobre la precedencia de la atención.

2. **Cliente Anclado a la Fila:** Como consecuencia directa del patrón anterior, se observó que los clientes permanecían "**anclados a la fila**" por temor a perder su lugar de atención. Este comportamiento limitaba la capacidad del cliente para recorrer la tienda, interactuar con los *displays* o explorar accesorios, comprometiendo directamente las oportunidades de compra no planificada y el *cross-selling*.

La comprensión de estos patrones permitió establecer el **Desafío de Diseño** central: era imperativo optimizar el flujo de la espera y revertir la sensación de desorden y anclaje.

4.6 Propuesta de Intervención y Recopilación de Datos

Para abordar este desafío, se delineó una propuesta de solución enfocada en la digitalización del primer contacto, concibiéndose la intervención como un mecanismo de doble propósito: ordenar el flujo y garantizar la captura de datos esenciales.

Se definió la necesidad de **instaurar un sistema** para el registro inicial del cliente. Este sistema permitiría a los usuarios ingresar de manera sencilla la información esencial requerida para la trazabilidad y la personalización de la oferta, incluyendo:

- Nombre
- RUT
- Teléfono
- Motivo de Visita
- Tipo de Atención

4.7 Impacto en la Experiencia del Cliente

El principal objetivo de la instauración de este sistema digital era doble: por un lado, otorgar al cliente un **número de fila virtual**, y por otro, **optimizar el flujo de la espera**. Al

recibir una confirmación digital de su turno, el cliente obtenía la **libertad de desplazarse por la tienda**, transformando el proceso de espera en una experiencia más amena y productiva.

Esta estrategia de diseño no solo prometió elevar los estándares de la Experiencia del Cliente al proporcionar orden y respeto por el tiempo del usuario, sino que también sentó las bases para experimentar con nuevas experiencias como la gamificación, notificaciones inteligentes o microinteracciones que generarían valor adicional para el cliente.

5. EJECUCIÓN METODOLOGÍA ETAPA “DISEÑO DEL CONCEPTO”

Una vez que se definieron los parámetros de diseño y se identificaron los patrones de comportamiento del cliente, se procedió a la Fase de Ideación. Esta etapa se planteó con el objetivo de generar y evaluar soluciones concretas y funcionales. La planificación para esta fase incluyó las siguientes actividades:

5.1 Fase de Divergencia de Ideas

Durante la etapa de diseño, se llevaron a cabo sesiones de brainstorming o ideación con tres grupos estratégicos de participantes. El primer segmento estuvo conformado por cuatro ingenieros egresados de Ingeniería en Diseño de Productos; el segundo, por cinco stakeholders de WOM pertenecientes a las gerencias de Canal Zona Sur, Canal Zona Norte, Gestión Comercial y Customer Voice; y el tercer segmento contó con la participación de cuatro clientes de diversos rangos etarios.

La metodología consistió en sesiones de aproximadamente una hora por grupo, donde se solicitó a cada participante generar ocho ideas iniciales para solucionar la problemática, para posteriormente seleccionar y profundizar en las tres propuestas más relevantes. Este proceso permitió recopilar un total aproximado de 104 ideas, proporcionando una amplia muestra y divergencia en las soluciones planteadas.

El análisis de los resultados evidenció perspectivas claramente diferenciadas según el perfil de los participantes: el primer segmento priorizó la innovación y la creación de una experiencia memorable; el segundo segmento enfocó sus propuestas en la integración y el aprovechamiento de las plataformas y recursos internos ya existentes en la compañía; finalmente, los clientes se inclinaron hacia soluciones simples y aterrizadas, destacando elementos lúdicos y sistemas de recompensa para incentivar un registro innovador.

Esto demostró que la visión de la solución varía significativamente dependiendo de la posición del actor respecto al problema. Para revisar con mayor profundidad el desglose de las ideas propuestas, se sugiere consultar la sección de Anexos

5.2 Estudio de Referentes de Innovación en Experiencias de Registro y Captura de Datos de Clientes en el Mercado

En el marco de la fase de ideación, y de manera complementaria al brainstorming, surgió la necesidad de identificar referentes que abordaran la recopilación de datos e información de clientes de manera innovadora. Este levantamiento de información tuvo como objetivo validar y sustentar la elección de la propuesta final, basándose en tendencias vigentes del mercado y casos de éxito externos.

A continuación, se detallan las tres categorías principales analizadas:

1. Tótems interactivos avanzados Se observó que, si bien los tótems de registro son comunes en el retail, la tendencia avanza hacia estaciones de autoservicio integrales. El análisis sugirió que la incorporación de esta tecnología permitiría a WOM implementar un modelo de atención

híbrido: por un lado, mantener la asesoría presencial personalizada y, por otro, ofrecer instancias de autoatención para la gestión de pagos o compra de equipos.

Casos de éxito destacados: Samsung Smart Kiosk y Elo Touch Solutions.

2. Wi-Fi y Geolocalización Esta categoría se centró en estrategias de captura de datos mediante el intercambio de valor inmediato. Se evidenció que ofrecer conectividad gratuita reduce la fricción al solicitar datos personales, funcionando como una recompensa instantánea. Asimismo, se analizaron herramientas tecnológicas capaces de estudiar el comportamiento espacial del usuario en tienda para optimizar la experiencia y la seguridad.

Casos de éxito destacados: El portal cautivo de Starbucks (intercambio de datos por conexión) y Cisco Meraki (análisis de ubicación y optimización de redes IT).

3. Experiencias de juego para la fidelización (Gamificación) Finalmente, se estudió el impacto de la gamificación como herramienta para interactuar lúdicamente con los usuarios. El análisis demostró que las dinámicas de juego fomentan experiencias positivas y memorables, fortaleciendo la fidelización de la marca. Se identificaron diversos tipos de incentivos racionales, tales como la acumulación de puntos, la entrega de cupones, merchandising o la realización de sorteos aleatorios.

Casos de éxito destacados: Starbucks Rewards (fidelización por puntos) y Avanzabus (recompensa inmediata de pasajes a través de juegos de agilidad mental).

5.3 Fase de Evaluación y Priorización de Soluciones Innovadoras.

En esta fase, considerada sumamente importante para la viabilidad del proyecto, se procesaron las ideas seleccionadas de los tres segmentos consultados anteriormente (Cada selección de tres ideas individuales por grupo).

Para su análisis, se llevó a cabo una categorización por dimensiones estratégicas, seguida de una evaluación cuantitativa mediante una Matriz de Impacto versus Esfuerzo.

5.3.1 Categorización por Dimensiones Estratégicas

Se elaboró un esquema visual para clasificar las propuestas en función de tres pilares fundamentales que otorgan dirección al proyecto:

Valor de los Datos: Propuestas orientadas a fortalecer el conocimiento del cliente y la capacidad analítica, facilitando la toma de decisiones estratégicas.

Valor Innovativo: Ideas que integran nuevas tecnologías o enfoques disruptivos para la marca WOM.

Valor en la Experiencia del Cliente: Iniciativas centradas en optimizar la interacción presencial, mejorando los tiempos de espera y el disfrute del servicio.

Valor Tridimensional: Se definió así a las iniciativas que lograron una convergencia entre los tres ejes estratégicos del proyecto. Debido a su capacidad para impactar positivamente en todas las dimensiones evaluadas, estas ideas se posicionaron con una relevancia significativa en el análisis de priorización.

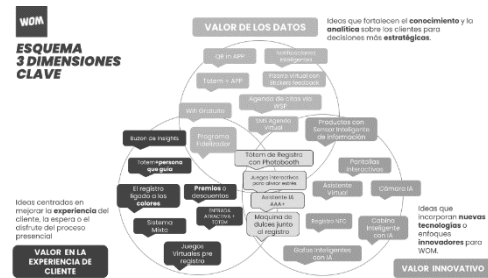


Figura 2 – Esquema Visual de las 3 dimensiones presentado en sesiones de trabajo

Dicha categorización se ejecutó con el propósito de filtrar y establecer las diferencias y similitudes entre cada idea emergida del Brainstorming. Ello permitió la posterior realización de la Matriz de Impacto vs. Esfuerzo, facilitando así la priorización estratégica y la selección justificada de la propuesta de solución final.

5.4 Aplicación de la Matriz de Priorización (Impacto vs. Esfuerzo).

Posterior a la categorización de las ideas, se procedió a establecer una escala de evaluación estandarizada para posicionar las propuestas dentro de la Matriz de Impacto vs. Esfuerzo. Estos parámetros fueron definidos y validados en conjunto con el mandante y la contraparte técnica de la empresa guía, asegurando la alineación con los objetivos estratégicos de WOM.

Valor de la Escala	Impacto	Esfuerzo
1	Impacto Básico Solo satisface el requisito mínimo, mejora muy ligeramente la situación actual, sin generar emoción, valor adicional significativo, o una recomendación entusiasta.	Bajo Esfuerzo Modificar algo que ya se tiene
2	Impacto Neutro / NPS Pasivo Resuelve el problema; es funcional pero no memorable.	Esfuerzo moderado Desarrollar algo nuevo a partir de lo que ya se tiene
3	Alto Impacto / NPS Promotor Genera una experiencia WOW que motiva al cliente a recomendar activamente la marca.	Alto Esfuerzo Desarrollar algo desde cero

Tabla (5) Escala de evaluación de las ideas

A continuación, se detalla el desglose de los criterios utilizados para la evaluación:

1. Variable Impacto: Esta dimensión mide el valor percibido por el cliente y su potencial de recomendación.

Nivel Bajo (1): Ideas que satisfacen estrictamente los requisitos mínimos. Mejoran la situación actual de manera marginal, sin generar un valor emocional significativo ni incentivar una recomendación entusiasta.

Nivel Medio (2): Propuestas funcionales que resuelven la problemática operativa, pero carecen del factor memorable. En términos de NPS (Net Promoter Score), se asocian a un perfil de cliente "Pasivo": satisfecho pero no leal.

Nivel Alto (3): Soluciones que superan las expectativas, generan experiencias WOW memorables y promueven activamente la recomendación de la marca.

2. Variable Esfuerzo: Esta dimensión evalúa la complejidad técnica y la inversión de recursos necesaria para la implementación.

Nivel Bajo (1): Iniciativas que requieren la modificación o adaptación de activos ya existentes en la empresa. No implican procesos complejos ni barreras técnicas significativas.

Nivel Medio (2): Desarrollo de nuevas funcionalidades o herramientas construidas sobre una base tecnológica preexistente. Requiere innovación incremental, pero no una reingeniería profunda.

Nivel Alto (3): Proyectos que exigen una inversión significativa y un desarrollo desde cero, implicando la adquisición de nuevas tecnologías, cambios en procesos estructurales o la contratación de personal especializado.

3. Resultados de la Priorización

Tras aplicar esta escala a las ideas recopiladas, la distribución de las propuestas se visualizó de la siguiente manera:

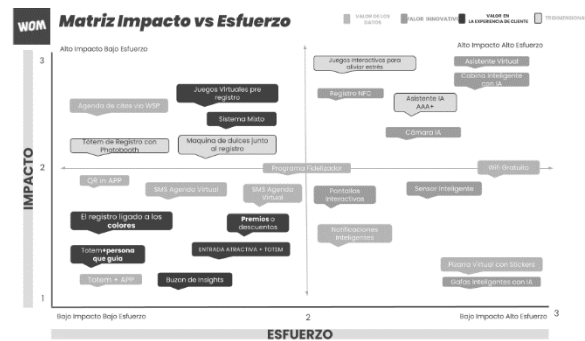


Figura 3 – Matriz Impacto vs Esfuerzo

(Nota: Para un análisis pormenorizado de la puntuación y ubicación de cada idea, véase la sección de Anexos).

4. Selección de Conceptos Finales

Para la definición de los tres conceptos principales, se determinó estratégico centrar la selección en el cuadrante de Alto Impacto y Bajo Esfuerzo. Esta decisión se fundamentó en la búsqueda de soluciones de alta eficiencia (Quick Wins), las cuales aseguran una implementación viable y escalable a corto y mediano plazo. Al priorizar estas iniciativas, se garantiza la generación de valor inmediato para el cliente y la optimización de los recursos corporativos, minimizando los riesgos técnicos y financieros asociados a desarrollos de larga data.

5.5 Conceptualización y Selección de las 3 Propuestas de Diseño de la Solución.

Tras la categorización, se procedió a la priorización en la Matriz de Impacto vs. Esfuerzo. Las soluciones de alto impacto y bajo esfuerzo identificadas en dicho cuadrante fueron la Agenda de Citas Vía Whatsapp, el Sistema Mixto de autogestión, el Tótem de Registro integrado (con cabina de fotos y máquina de dulces) y los Videojuegos Virtuales. De este conjunto, se eligieron las tres que mostraron el mayor

impacto e innovación, dentro de los requisitos de diseño.

Las tres soluciones seleccionadas fueron:

- Agenda de Citas Previa Vía Whatsapp: Solución mencionada por los tres segmentos de personas participantes.
- Videojuegos Virtuales Pre-registro: Propuesta sugerida por el segmento de Clientes.
- Registro integrado a una Cabina de Fotos: Idea propuesta por un Ingeniero en Diseño de Productos (Campus San Joaquín).

5.5.1 Profundización de los Conceptos de Diseño Elegidos

En esta etapa, se profundizó en el análisis de las tres soluciones seleccionadas, detallando su posicionamiento estratégico, su viabilidad y el valor que entregaban al cliente.

1. Propuesta 1: Agenda de Citas Vía WhatsApp

Esta solución se alineó con la dimensión del Valor de los Datos, ya que su propósito fundamental era capturar información de intención de visita con un alcance tangible sobre el objetivo de recopilación de datos.

Se determinó que su impacto era de nivel 2, dado que, aunque funcional, los clientes podrían no percibirlo como una solución memorable por ser una herramienta comúnmente utilizada en la industria. El esfuerzo fue calificado como nivel 1 debido a que WOM ya contaba con un sistema de chatbot por WhatsApp, por lo que el desarrollo solo requería la modificación e integración de la funcionalidad de agendamiento en tiendas WOM.

Descripción: Bot de WhatsApp para agendar citas, hora y motivo de visita a la tienda con antelación.

Propósito: Gestión de la Espera y Retención. La solución se planteó para reducir el flujo espontáneo en tienda, ofrecer control al cliente sobre su atención y, potencialmente, redirigir el flujo de clientes entre tiendas con alta y baja congestión.

Valor para el Cliente:

Eliminación de la Espera: Se garantizaba una hora de atención fija, eliminando la frustración de las filas.

Atención Especializada: El cliente especificaba el motivo, asegurando que el ejecutivo estuviera previamente capacitado y listo para atender el trámite de inmediato.

Preparación Previa: Se enviaba la lista de documentos necesarios u ofertas según el motivo específico directamente por el chat.

2. Propuesta 2: Videojuegos Virtuales Pre-registro

Esta solución se situó directamente en la dimensión del Valor en la Experiencia del Cliente, respondiendo a la necesidad de mitigar la frustración y ansiedad mencionada frecuentemente en las entrevistas de la fase de Exploración.

Su impacto fue valorado en nivel 3 (Promotor) porque, según el benchmarking realizado, esta propuesta no estaba siendo explorada por la industria de telecomunicaciones, lo que garantizaba una percepción de innovación y alta recomendación de marca. El esfuerzo fue de nivel 2, ya que si bien WOM no poseía un juego con este propósito, la tecnología requerida era accesible (interfaz y plataformas de programación básica), y existían antecedentes de mini-juegos para activaciones de fidelización.

Descripción: Juego rápido (QR o Integrado en APP) que distrae al cliente y minimiza la espera mientras aguarda su turno.

Propósito: Alivio del Estrés, Entretención y Captura de Atención. Se buscaba transformar la espera inicial en entretenimiento activo.

Valor para el Cliente:

Alivio de la Frustración: El entretenimiento activo reducía la percepción del tiempo de espera, disminuyendo el estrés asociado a la fila.

Experiencia Innovadora: Se posicionaba a la tienda como una marca moderna y tecnológica, generando engagement y curiosidad.

Recompensa por Participar: El cliente obtenía beneficios (ej. contenido digital o descuentos) de forma sencilla, simplemente por interactuar.

3. Propuesta 3: Tótem de Registro Integrado con Cabina de Fotos

Esta propuesta fue considerada dentro de la dimensión de Valor Tridimensional, ya que conjugaba un alto valor innovador para WOM, potenciaba la experiencia del cliente y permitía la captura de datos de forma tangible y eficiente.

El impacto fue categorizado como nivel 3, puesto que los clientes percibirían la solución como cautivadora y muy innovadora, generando una mejora tangible en la experiencia de las tiendas. El esfuerzo se situó en nivel 2, debido a que WOM ya disponía de tótems o podía contratar proveedores de cabinas de fotos ya existentes, minimizando la necesidad de un desarrollo complejo desde cero.

Descripción: Tótem de check-in que integra Photo Booth interactivo (cámara y filtros) para capturar RUT/teléfono del cliente.

Propósito: Registro Interactivo y Experiencia Memorable. Se buscaba generar un recuerdo positivo y compartible (photobooth), elevando el valor de la interacción.

Valor para el Cliente:

Recompensa Experiencial Inmediata: Convertía el proceso de registro en una experiencia memorable y activa. El cliente

obtenía un recuerdo físico o digital (la foto) al instante.

Beneficio Transaccional Personalizado: Establecía un intercambio de valor: el cliente cedía sus datos básicos a cambio de un beneficio concreto (código de descuento, regalo, etc.).

Agilización del Proceso y Reconocimiento: La captura anticipada de datos permitía al sistema agilizar el servicio, haciendo que el cliente sintiera que su tiempo era valorado y reduciendo la fricción asociada a la espera.

5.5.2 Definición de Indicadores Clave para las Soluciones

Para el proceso de selección y la evaluación comparativa de los tres conceptos de diseño, se consideró como referencia la experiencia previa de WOM con tótems de registro. Se recurrió a los indicadores clave de rendimiento (KPIs) que la empresa había definido en su momento junto al proveedor de esa tecnología.

Estos indicadores sirvieron como patrón para clasificar y medir el potencial de impacto de cada propuesta de solución (Agenda de Citas, Videojuegos y Photobooth con Registro), permitiendo una evaluación formal de cómo cada una podría contribuir a los objetivos de recopilación de datos y mejora de la experiencia.

KPIs Sintetizados por Objetivo Operacional:

1. Objetivo: INGRESOS

Q. Ingresos: Cantidad total de ingresos generados.

Rango Etario: Distribución de ingresos por grupos de edad.

Evolutivo Diario: Seguimiento del rendimiento de ingresos a lo largo del tiempo (día a día).

Curva de Eficiencia: Medición del rendimiento de la productividad.

Soy WOM - Quiero Ser WOM: Indicador de fidelización y adquisición (clientes existentes vs. nuevos).

Atenciones por Categoría: Desglose de atenciones según el tipo de producto/servicio.

Recolección de Feedback: Valor del alcance de respuestas de las encuestas de Satisfacción

2. Objetivo: TASA DE CONVERSIÓN

Visita vs. Venta: Eficiencia en convertir visitas en transacciones.

Tasa Post Venta: Probablemente la tasa de éxito o cierre después del proceso de venta.

3. Objetivo: TIEMPO DE OPERACIÓN

Tiempo Medio Espera: Duración promedio que el cliente pasa esperando ser atendido.

Tiempo Medio Operación: Duración promedio del proceso de atención una vez iniciada la operación.

Mes Contra Mes: Comparativa de los tiempos de operación con el mes anterior.

Tiempo por Categoría: Desglose del tiempo de operación según la categoría de la atención.

APV: Indicador de tiempo relevante para la atención post venta.

4. Objetivo: PROSPECTOS

Q. Ingresos: Métrica de volumen relacionada con la entrada de prospectos.

Tasa de Conversión: Eficiencia en convertir prospectos en clientes.

Motivos Prospectos: Identificación de las razones principales por las que ingresan los prospectos.

5. Objetivo: OBSERVACIONES

Palabras Frecuentes: Identificación de términos comunes usados en el feedback o comentarios.

Detalle Motivos: Análisis cualitativo o detallado de las razones de las atenciones u observaciones.

Selección de kpis relevantes por cada solución:

La solución de Agenda de Citas Vía WhatsApp demostró una alta alineación con los Indicadores Clave de Rendimiento (KPIs) priorizados por WOM, tal como se identificó en el análisis de los diagramas del proveedor. En el objetivo Tiempo de Operación, esta herramienta incidía fundamentalmente en la reducción del Tiempo Medio de Espera y optimizaba el Tiempo Medio de Operación al permitir una mejor asignación de recursos y ejecutivos.

A nivel de Ingresos y Tasa de Conversión, la Agenda contribuía indirectamente a métricas como Q. Ingresos y Visita vs. Venta, al garantizar que el cliente llegara a la tienda con una intención clara y con un ejecutivo preparado para atender el motivo específico de su visita. Este motivo, capturado durante el pre-registro, a su vez enriquecía los datos del objetivo Prospectos (específicamente en Motivos Prospectos) y el objetivo Observaciones, aportando información valiosa para los KPIs de Palabras Frecuentes y Detalle Motivos.

Para la solución de Videojuegos Virtuales Pre-registro, la alineación con los Indicadores Clave de Rendimiento (KPIs) se concentró principalmente en los objetivos de Ingresos, Tasa de Conversión y Observaciones.

Esta herramienta incidía en el objetivo Ingresos al cubrir la totalidad de los KPIs de ese grupo (Q. Ingresos, Rango Etario, Evolutivo Diario, Curva de Eficiencia, Soy WOM - Quiero Ser WOM, APV y Atenciones por Categoría), ya que el juego servía como un punto de contacto inicial para la captura de datos del cliente antes de la transacción, permitiendo segmentar y mejorar la calidad de los datos de ingreso.

En la Tasa de Conversión, se buscaba mejorar la métrica Visita vs. Venta y Tasa

Post Venta al optimizar el estado anímico del cliente a través del alivio del estrés.

Finalmente, en el objetivo Observaciones, el juego era un vehículo de feedback implícito o explícito, potenciando la captura de datos cualitativos en Palabras Frecuentes y Detalle Motivos, fundamentales para entender el sentimiento del cliente en el momento previo a la atención.

Para la solución de Tótem de Registro con Cabina de Fotos, la selección de Indicadores Clave de Rendimiento (KPIs) priorizados se centró en un equilibrio entre la dimensión de la experiencia y la dimensión del dato.

Esta solución tuvo un alto impacto en los KPIs de Ingresos, abarcando la mayoría de las métricas de ese objetivo (incluyendo Q. Ingresos, Rango Etario, Curva de Eficiencia, Soy WOM - Quiero Ser WOM y Atenciones por Categoría), ya que el registro aseguraba la captura de datos esenciales en el momento inicial de la visita.

En el Tiempo de Operación, la inclusión del tótem impactaba directamente en la mejora del Tiempo Medio de Espera y el Tiempo Medio de Operación al permitir una pre-gestión eficiente. En la Tasa de Conversión, al igual que las otras propuestas, buscaba mejorar Visita vs. Venta al optimizar la experiencia inicial.

En Observaciones, la naturaleza interactiva del tótem permitía una captura de feedback más directa y lúdica, contribuyendo a la profundización de Detalle Motivos y Palabras Frecuentes. Además, se incluyó la métrica Q. Respuestas NPS, ya que la experiencia memorable creada por la cabina de fotos funcionaría como un driver potente para la recomendación.

Finalmente, se determinó que los valores numéricos de cada Indicador Clave de Rendimiento (KPI) no serían definidos, puesto que solo se utilizaron como una escala de propuesta y referencial. Este ejercicio sirvió para generar un panorama general y comprender la relación potencial

entre los indicadores de gestión de la empresa y las soluciones de diseño planteadas.

6. EJECUCIÓN METODOLOGÍA ETAPA “PROTOTIPAR”

Etapas de Desarrollo y Prototipado: Diseño del Servicio Gamificado

1. Selección y Justificación de la Solución Clave (Gamificación)

La fase de prototipado se inició con la selección de la idea clave a materializar. Este proceso se llevó a cabo mediante reuniones de trabajo colaborativas con el equipo de tiendas de WOM y el área de Experiencia del Cliente (Customer Voice). Estas sesiones convergieron en la solución estratégica de incorporar el concepto de Videojuegos Virtuales de Pre-registro.

La elección de la gamificación se fundamentó en una exhaustiva investigación documental y de escritorio, la cual complementó los referentes y hallazgos obtenidos en las etapas previas del proyecto. Dicho estudio permitió discernir la importancia de la gamificación en la interacción con los clientes.

Se seleccionó el videojuego debido a su naturaleza de solución implementable a corto plazo y a su potencial para transformar la experiencia. La gamificación —el uso de elementos y mecánicas de juego en contextos no lúdicos— ha demostrado ser una estrategia efectiva para fomentar la participación, la lealtad y la recopilación de datos en la interacción con el cliente (Alava & Jiménez, 2019; Burke, 2012).

La incorporación de la gamificación a la experiencia del cliente ofrece varios beneficios clave para el proyecto:

Mejora en la Percepción de la Experiencia: El juego interactivo estimula a los clientes a

interactuar con la marca con mayor frecuencia y entusiasmo, lo que alivia activamente la frustración asociada a los tiempos de espera.

Aumento de la Lealtad: La recompensa por la participación y el logro fomenta un sentido de conexión y lealtad con la marca, incentivando el negocio recurrente.

Recopilación Estratégica de Datos: La mecánica del juego puede proporcionar información valiosa y voluntaria sobre el comportamiento y las preferencias de los clientes.

2. Objetivos de Diseño y Concepto

El concepto de diseño del servicio gamificado se enmarcó en cuatro objetivos fundamentales que se buscaron optimizar:

Mejora de Indicadores Clave: Optimizar las métricas asociadas a la visita y la experiencia en la tienda.

Identificación Proactiva de Oportunidades: Detectar nuevas oportunidades de venta y servicio de manera integrada al proceso.

Mejora de la Percepción de Marca: Fortalecer la experiencia y la percepción general de la marca como innovadora y centrada en el cliente.

Aumento del Registro de Clientes: Incrementar directamente la tasa de registro de datos de clientes en el punto de venta.

3. Validación y Asesoría con Expertos en Videojuegos

Dentro del proceso de diseño y estructuración del videojuego, se consideró esencial la validación técnica y creativa. Para ello, se realizaron entrevistas individuales con un total de cinco profesionales y estudiantes avanzados en el ámbito del desarrollo de software y videojuegos.

Participantes: Tres desarrolladores de videojuegos (egresados de Ingeniería en Diseño de Productos) y dos estudiantes de Ingeniería Informática.

Aporte: Sus conocimientos y experiencia fueron fundamentales para la orientación del proceso de diseño, incluyendo la recomendación de plataformas adecuadas, la estructuración idónea del juego y consejos relevantes para la creación de la maqueta inicial del proyecto. Las entrevistas, con una duración aproximada de una a dos horas, permitieron alinear la dirección creativa con la viabilidad técnica.

4. Maqueta del Concepto: WOM PLAYER



Se definió una propuesta de nombre temporal para la solución, sujeta a la aprobación de la marca, estableciéndose para fines académicos como "WOM PLAYER".

Descripción: WOM Player fue diseñado como un videojuego de género Hiper Casual Runner, con el propósito de transformar la experiencia de espera y el proceso de pre-registro en las tiendas, haciéndola más innovadora, rápida y libre de estrés.

Tipo de Plataforma: QR dentro del Navegador (Web móvil).

Tiempo Promedio de Juego: Entre 1 y 2 minutos por partida, adaptándose a la naturaleza de las esperas cortas.

Historia y Dinámica: La narrativa del juego se concibió como una metáfora del viaje del cliente hacia los servicios de la marca. Los jugadores, representados por personajes con el estilo vibrante de WOM, recorren entornos urbanos dinámicos, recolectando objetos y evadiendo obstáculos. El objetivo final es alcanzar la tienda WOM para acceder a la atención y ofertas exclusivas. La jugabilidad

fue diseñada para ser rápida y adictiva, ideal para sesiones cortas.

Propuesta de valor para el cliente

La implementación de WOM Player en el pre-registro o durante la espera ofrece los siguientes beneficios clave al cliente:

Alivio Activo de la Frustración: El entretenimiento activo y focalizado del juego reduce significativamente la percepción del tiempo de espera, mitigando el estrés y la ansiedad típicamente asociados a las filas.

Experiencia de Marca Innovadora: Posicionaría a WOM como una marca moderna y tecnológicamente vanguardista, generando curiosidad, engagement inmediato y un diferenciador lúdico frente a la competencia.

Recompensa Instantánea por Participación: Los Potenciales y antiguos clientes obtienen beneficios directos de forma fácil, simplemente por interactuar, registrarse y entretenerse.

Justificación de la Selección del Formato de Juego: Tipo Runner

La selección del formato de Juego Tipo Runner para el pre-registro se fundamentó en una serie de atributos que aseguraban su éxito en el entorno de tienda. Se determinó que este tipo de juego era la opción ideal para todo tipo de audiencia y para sesiones cortas de espera, lo que optimizaba el tiempo de interacción del cliente. Además, su diseño intrínseco de fácil entendimiento y la ausencia de la necesidad de un tutorial complejo aseguraban una adopción inmediata por parte de los usuarios. Por último, se destacó su capacidad para capturar la atención de forma instantánea y su simplicidad, al ser de controles no complejos, lo que minimizaba la fricción de uso.

Análisis Demográfico para la Definición Estética del Videojuego

En base al análisis demográfico del Perfil de Marca WOM Evolutivo, se definió la estética del videojuego y su diseño general, asegurando la resonancia con el público objetivo.

El análisis del reporte CADEM (Ene - Sep 2025) evidenció que el perfil de marca de WOM es atractivo para un público amplio que se concentra mayoritariamente en los rangos etarios de 30 a 49 años, superando el 30% del total. No obstante, se observó una participación significativa de audiencias más jóvenes (24-29 años y 18-23 años), lo que convierte al público objetivo en un segmento diverso pero con un fuerte componente adulto joven.

Este análisis demográfico llevó a concluir que el diseño del juego no podía centrarse exclusivamente en estéticas infantiles o muy complejas. Por el contrario, se requería un diseño de juego tipo Runner que fuese transversal, simple y moderno, buscando satisfacer a "clientes en búsqueda de experiencias entretenidas, simples, cortas y sin estrés". La estética, por lo tanto, se orientó a gráficos limpios y dinámicos que apelasen a la experiencia digital contemporánea de todos los rangos de edad, garantizando el fácil entendimiento y ausencia de tutoriales complejos que podrían frustrar al segmento de mayor edad.

La esencia del diseño se centró en la coherencia con el público objetivo y la identidad lúdica de la marca, lo cual se materializó en un Moodboard que se inspiró en la estética retro de los años ochenta y noventa. Esta dirección estética incluyó el uso de Pixel Art y referencias visuales a las consolas Arcade. Dicha elección se justificó al apelar directamente a la nostalgia del segmento más maduro de la audiencia (30 a 49 años) y, de manera simultánea, al atractivo vintage que es tendencia entre las audiencias más jóvenes. Esto aseguró que el diseño fuese transversal y congruente con el objetivo de entretener a todo tipo de cliente.

Referentes de Diseño para el Videojuego Tipo Runner

Para la definición de la experiencia de juego y la interfaz del Videojuego Virtual Pre-registro, se utilizaron diversos referentes del género Runner y plataformas clásicas. La selección se justificó en la necesidad de incorporar la simplicidad y la jugabilidad instantánea, pilares de la experiencia de usuario requerida para un entorno de espera:

El Dinosaurio de Google (T-Rex Game): De este referente se rescató el concepto de jugabilidad instantánea y la curva de aprendizaje nula. Este juego sirvió para validar la premisa de que una solución de Runner minimalista y disponible en momentos de "no servicio" puede ser un mecanismo efectivo de distracción y alivio de la frustración.

Cliff Jump (Aplicación Pou): Se adoptó la simplicidad del control basado en una única pulsación (one-touch control). Este mecanismo garantizaba la máxima accesibilidad en dispositivos móviles, permitiendo al cliente interactuar con la propuesta sin requerir habilidades motoras complejas.

Minijuegos de Mario Party: Este grupo de referentes aportó el valor de los juegos cortos y repetibles, que son intrínsecamente diseñados para generar compromiso inmediato y ser consumidos en sesiones breves, perfectamente ajustadas al Tiempo Medio de Espera en tienda.

Sonic y Mario Bros uno: Estos títulos fueron fundamentales para definir la estética Pixel Art retro que se visualizó en el Moodboard. De Sonic se tomó la inspiración para el movimiento rápido y dinámico del Runner, mientras que de Mario Bros uno se rescató la iconografía clásica y el diseño de plataformas intuitivo, asegurando una conexión emocional con el segmento adulto joven del público objetivo.

Flujo de Juego Propuesto: WOM Player

A continuación, se detallan las seis etapas fundamentales que conformaron la mecánica de la solución WOM Player. Estas etapas fueron definidas para integrar la experiencia lúdica con la estrategia de captura de datos:

1. Registro Preliminar del Cliente: La interacción inicia con una fase de identificación básica del cliente, fundamental para la posterior asociación de datos y la personalización de la experiencia.

2. Acceso al Menú Principal: Tras el registro, el cliente accede al menú principal, el cual ofrece la opción de Iniciar Partida o Canjear Recompensas con los puntos acumulados de sesiones previas.

3. Selección de Avatar: Se dispuso la elección entre tres personajes principales, los cuales fueron diseñados para ofrecer al usuario la libertad de seleccionar un avatar con el cual pudiera identificarse.

4. Inicio de la Sesión de Juego: Se ejecuta el juego Runner con los atributos de simplicidad y controles sencillos previamente justificados.

5. Registro Post-Partida y Captura de Referidos: Una vez que la partida finalizaba (independiente del resultado obtenido), se activaba una segunda fase de registro. Esta contemplaba preguntas clave sobre el Motivo de Visita y la adición de un correo electrónico. Adicionalmente, para habilitar la opción de volver a jugar, se incentivaba al cliente a ingresar un número de Referido (de una persona externa a WOM), optimizando así la captura de leads calificados.

6. Sistema de Recompensas y Canje: Se estableció un sistema de premios en el que todos los participantes obtenían una recompensa, ajustada a la cantidad de puntos acumulados. Se dejó como pendiente de desarrollo para la fase de implementación la definición de un sistema de rangos de premios, donde la calidad del beneficio sería proporcional a la puntuación alcanzada (a mayor puntaje, mejores beneficios).

Mecánica y Controles del Juego

El diseño del juego se enfocó en la sencillez y la accesibilidad para garantizar una jugabilidad instantánea y minimizar la fricción en el entorno de espera.

Controles y Movimiento

La interacción se definió mediante un sistema de control de toque único (one-touch control), adaptado a la interfaz de pantallas táctiles (móviles o totem). El movimiento del personaje se ejecuta mediante gestos de tacto en la pantalla, lo que permite al usuario desplazar al personaje hacia la Izquierda/Derecha o realizar un Salto.

Objetivos y Beneficios

El objetivo primario de la sesión de juego es la recolección de activos de marca, específicamente Celulares o Monedas, que representan la puntuación. La mecánica se basa en la acumulación de estos elementos durante el runner para alimentar el sistema de recompensas post-partida.

Duración y Meta

La Duración de la Partida se estableció como un ciclo continuo, extendiéndose hasta que el personaje colisiona con un obstáculo insalvable o agota su energía o vidas disponibles. La condición de victoria se definió por la capacidad del jugador para superar los niveles de dificultad y llegar a la meta virtual (simulando la llegada a la tienda). El éxito del jugador se mide mediante el establecimiento de un nuevo récord de puntos o distancia, incentivando la rejugabilidad y la competencia personal.

Diseño del Viaje del Cliente Propuesto (To-Be Journey)

Como parte fundamental de la etapa de prototipado, se modeló y estandarizó el nuevo flujo de interacción denominado "Viaje con WOM Player". El objetivo de este esquema fue visualizar cómo la solución digital se integraba operativamente en el proceso de atención presencial, solucionando los vacíos de información del modelo actual.

Se definió una estructura lineal de cuatro etapas que reconfiguró la experiencia de espera y salida:

1. Ingreso y Gestión de la Demanda

El viaje se proyectó iniciando cuando el cliente ingresa a la sucursal y es informado de un tiempo de espera aproximado de 10 minutos. En esta fase, se estableció un punto de decisión crítico: si el usuario se registraba en el tótem, recibía un número de turno virtual. Sin embargo, el diseño contempló también el escenario donde el cliente no se registra o simplemente ingresa a mirar; en ambos casos (con o sin registro en tótem), el flujo fue diseñado para redirigir la atención del usuario hacia el siguiente punto de contacto visual.

2. Intervención durante la Espera

Para transformar el tiempo muerto, se prototipó la interacción con el soporte físico de la campaña. Se estableció que el cliente, al ver el letrero promocional del juego, escanearía el código QR para comenzar a jugar inmediatamente en su dispositivo móvil. Esta acción fue diseñada para ocurrir durante los 10 minutos previos a ser atendido, convirtiendo la espera pasiva en un momento de engagement activo.

3. Captura y Registro de Datos

A diferencia del viaje tradicional donde el cliente podía ser atendido sin dejar rastro, en el nuevo flujo prototipado se aseguró que, tras la interacción lúdica, los datos del usuario quedarán registrados correctamente en el sistema antes de pasar al módulo de atención.

4. Salida y Cierre del Ciclo (Post-Servicio)

Finalmente, se diseñó una automatización para la etapa de salida. Se definió que, una vez que el cliente abandona la tienda, el sistema enviaría automáticamente un correo electrónico conteniendo dos elementos clave: el o los beneficios ganados por jugar y la encuesta de satisfacción correspondiente.

Esto permitió cerrar el ciclo de servicio asegurando que no existieran "fugas" de información sin registro, validando un proceso de captación de leads y feedback mucho más robusto que el modelo anterior

Solución del Problema de Fricción Mediante el Concepto de Diseño

El concepto de solución propuesto aborda de manera integral la problemática de la fricción del cliente y la baja captura de datos en tienda, centrándose en el principio de transformar una necesidad operacional en una experiencia de valor.

La principal contribución del concepto radica en la reducción activa de la percepción del tiempo de espera de forma entretenida, lo que incide directamente en la disminución de la frustración del cliente y de la potencial tasa de abandono por filas espontáneas.

Además, la solución potencia la captura de datos de manera innovadora y no intrusiva, al integrar la solicitud de información básica en una actividad lúdica (juego o photobooth). Este proceso no solo mejora la tasa de registro de clientes, sino que también genera lazos emocionales con la marca, estableciendo una conexión con el cliente desde el inicio de su journey en la tienda.

En resumen, el concepto mejora la experiencia global del viaje del cliente en las tiendas, cumpliendo con los objetivos de: Mejorar los indicadores clave de visitas, identificar oportunidades de venta, y aumentar la tasa de registro de clientes.

7. EJECUCIÓN METODOLOGÍA ETAPA "IMPLEMENTAR"

1. Planificación Estratégica del Diseño Experimental

La etapa final de la metodología de Service Design Thinking, correspondiente a la implementación, se estructuró bajo un plan de validación riguroso. El objetivo transversal de ambos testeos fue determinar si la

solución gamificada "WOM Player" hacía sentido a los usuarios —tanto clientes actuales como potenciales— como un mecanismo válido para mejorar la experiencia de espera en tienda, evaluando su capacidad para captar atención y generar aceptación.

Para definir la muestra y el enfoque, se tomó como base estratégica el estudio "Perfil de marca – WOM EVOLUTIVO" (CADEM, Ene-Sep 2025). El análisis de estos datos determinó la necesidad de realizar dos testeos diferenciados según rango etario del cliente:

Testeo 1 (Segmento en Disminución - Adultos Emergentes 18-29 años): Grupo que históricamente fue el núcleo de la marca pero que muestra una tendencia a la baja en los últimos años. El objetivo específico fue validar la propuesta como herramienta de atracción.

Testeo 2 (Segmento en Aumento - Adultos Consolidados 30-49 años): Público que demuestra crecimiento y estabilidad. El objetivo específico fue validar la propuesta como herramienta de fidelización y mejora de la experiencia de servicio existente.

La actividad experimental se llevó a cabo en dos entornos controlados: el Laboratorio de Experiencia de Usuario (UX) de la Universidad Santa María y oficinas corporativas. Para asegurar la ética del procedimiento, se aplicó un protocolo de consentimiento informado donde cada participante autorizó su participación y registro fotográfico con fines exclusivamente académicos. El ambiente se mantuvo tranquilo y libre de ruido, permitiendo aislar la variable de "atención" y observar la interacción pura con la interfaz.

2. Procedimiento de Validación y Métricas

Para cautelar la calidad de los resultados y evitar sesgos, se diseñaron procedimientos distintos para cada grupo, aunque compartiendo métricas cuantitativas clave definidas en el "Plan de Validación" (Tasa de

Conversión de datos, Engagement/tiempo de juego, y Usabilidad sin asistencia).

2.1. Procedimiento Metodológico Diferenciado

El protocolo para el Testeo 1, el segmento emergente, se aplicó una secuencia estricta para evitar el "sesgo de conformidad" grupal. Primero, se realizó un perfilamiento previo. Tras la interacción con el juego, cada participante respondió un cuestionario individual escrito en papel de 5 preguntas, asegurando opiniones genuinas no influenciadas por pares. Finalmente, se abrió una ronda de debate grupal.

Para el Testeo 2, el segmento consolidado, se adoptó una dinámica más fluida. Tras la medición individual de la experiencia, se procedió a una instancia de retroalimentación y conversación abierta de aproximadamente 20 minutos, enfocada en obtener insights cualitativos profundos sobre la mejora del servicio y la percepción de valor.

3. Resultados de la Implementación y Alineación con Arquetipos

La muestra total de 28 participantes arrojó resultados que confirmaron una alineación directa entre los hallazgos del testeo y los arquetipos de usuario definidos en etapas previas del proyecto.

3.1. Testeo 1: Adultos Emergentes y la Confirmación del Arquetipo de Prospección

Este grupo representó el 64% de la muestra. El perfilamiento previo confirmó que el lenguaje lúdico es su código natural, ya que el 77% se autopercebió como "Gamer".

Un hallazgo crucial fue la validación del arquetipo de "prospección" definido en la etapa de Empatizar/Definir. Los datos del testeo mostraron que el 72% de este grupo eran "clientes potenciales" (no eran clientes actuales de WOM). Esto confirma empíricamente que este segmento es el objetivo correcto para estrategias de atracción y que la gamificación funciona como un "gancho" efectivo para este perfil

específico que la marca necesita reconquistar.

En la evaluación individual escrita, fueron exigentes: un 44.4% calificó la experiencia con nota máxima, mientras que un 27.8% otorgó notas medias, demandando mayor profundidad en las mecánicas de juego futuras.

3.2. Testeo 2: Adultos Consolidados y la Confirmación del Arquetipo de Fidelización

Este segmento se abordó con la dinámica de conversación fluida. A pesar de que solo el 33% se declaró "Gamer", la receptividad fue excelente, confirmando su rol como arquetipo de "fidelización".

Los datos del testeo revelaron que el 60% de este grupo ya eran clientes actuales de WOM, coincidiendo con el perfil de usuario estable definido previamente. La conversación abierta destacó el "Factor Nostalgia": la estética pixel art evocó recuerdos positivos de los videojuegos de los 80, generando una conexión emocional inmediata que superó la barrera tecnológica. Este grupo otorgó una aprobación del 100% con notas superiores a 7.0, validando la propuesta como una mejora sustancial en su experiencia de servicio actual.

3.3. Usabilidad Transversal

El diseño demostró ser intuitivo y empático para ambos arquetipos. El 70% de los participantes comprendió la mecánica en menos de 2 minutos sin asistencia. El personaje del "oso" generó una conexión emocional universal, siendo elegido por el 100% de la muestra como su avatar preferido.

4. Validación de Hipótesis

La implementación permitió contrastar y validar las premisas estratégicas del estudio:

1. Hipótesis de la Mecánica (VALIDADA): Se confirmó que la experiencia lúdica actúa como motor de conversión y hace sentido al usuario. El 100% de los adultos consolidados

completó la experiencia y estuvo dispuesto a registrar sus datos.

2. Hipótesis de Incentivo (VALIDADA): Se validó que los premios tangibles son un motivador central para la aceptación. El 80% de los participantes consideró los beneficios ofrecidos como un incentivo relevante.

3. Hipótesis de Experiencia (VALIDADA): Se superó la meta del 70% de aprobación. El promedio ponderado fue altamente positivo, con un 90% de la muestra afirmando que el juego haría la espera en tienda más entretenida y amena.

8. CONCLUSIONES

8.1. Cumplimiento de Objetivos

El desarrollo de la presente memoria culmina con el cumplimiento exitoso del Objetivo General, al haberse diseñado y validado un modelo de captura de información fundamentado en la metodología Service Design Thinking. La propuesta "WOM Player" no solo ofrece un mecanismo técnico, sino que genera insights estratégicos reales para optimizar la Experiencia del Cliente (CX) en el canal físico.

Este logro general se sustenta en la materialización de cada uno de los Objetivos Específicos trazados al inicio del proyecto:

Diagnóstico Profundo: Se logró identificar las brechas y puntos de dolor críticos, específicamente la percepción negativa de los tiempos de espera, mediante una investigación cualitativa y cuantitativa rigurosa que permitió entender la realidad del usuario en sucursal.

Modelamiento de Captura: Se desarrollaron flujos estandarizados que aseguran la trazabilidad de la interacción, transformando un proceso que antes era invisible (la visita sin compra) en un dato tangible y gestionable.

Solución Validada: Se diseñó, prototipó y validó una propuesta de solución (Gamificación) que responde directamente a los insights del diagnóstico, personalizando la oferta y enriqueciendo la experiencia antes de la atención ejecutiva.

8.2. Transformación de la Fricción en Valor

Más allá del cumplimiento académico, el proyecto respondió de manera efectiva al desafío de negocio: incrementar la captación de datos reduciendo la carga cognitiva y operativa para el usuario. Mediante la implementación de "WOM Player", se consiguió transformar un momento tradicionalmente negativo —la espera en sucursal— en una instancia de interacción activa y memorable.

Se concluye que el diseño propuesto establece un cambio de paradigma en la recopilación de información: el dato deja de ser un simple requisito burocrático y se convierte en una moneda de cambio. El usuario entrega su información voluntariamente para acceder a una experiencia lúdica y a una recompensa. Los resultados del testeo validaron esta premisa: el beneficio (descuento o premio) no fue percibido como publicidad intrusiva, sino como una retribución justa por su tiempo.

Esta transición, de una obligación a una transacción de valor mutuo, superó las expectativas teóricas iniciales. La proyección de aumento en el registro se vio respaldada en la práctica, donde el 80% de los participantes valoró los incentivos como motivadores suficientes, destacando el hecho de que el 100% del segmento consolidado completó el proceso satisfactoriamente.

8.3. Aporte de Innovación y Proyección Estratégica

El principal valor de esta memoria radica en la propuesta de Innovación en Retail Marketing para el sector de telecomunicaciones, introduciendo una herramienta de captación no intrusiva que moderniza la percepción de la marca WOM.

La solución demostró una versatilidad estratégica al funcionar en dos frentes simultáneos:

Atracción: Conectando con los Clientes Emergentes mediante códigos afines a su identidad (validado por el 77% de autopercepción gamer).

Fidelización: Reteniendo a los Clientes Consolidados a través de la nostalgia y la simplicidad de uso.

Para escalar este impacto, la recomendación a futuro es integrar el juego no solo con el sistema de recompensas, sino directamente con el inventario y las ofertas comerciales de la tienda. Esto permitiría utilizar el "Motivo de Visita" capturado previamente para detonar una venta cruzada inmediata y personalizada antes de que el cliente llegue al módulo de atención.

8.4. Consideraciones para el Escalamiento y Proyección Tecnológica

Si bien la etapa de prototipado validó con éxito la Experiencia de Usuario (UX) y la aceptación de la mecánica, se identifican dos áreas clave de optimización técnica para garantizar el éxito de una implementación a nivel masivo:

Autonomía de Conectividad: Actualmente, la solución opera como una WebApp que utiliza la red de datos del usuario. Para asegurar una experiencia fluida y sin interrupciones, independientemente de la cobertura 4G/5G del cliente, se proyecta como mejora la implementación de puntos de acceso Wi-Fi dedicados (Portal Cautivo) en la zona de espera, garantizando así un acceso democrático y estable para todos los visitantes.

Integración Sistémica Automatizada: El prototipo demostró la efectividad en la captura de leads. El paso natural hacia la madurez operacional será desarrollar la ingeniería de seguridad necesaria para conectar la interfaz del juego directamente con el CRM de WOM. Esto permitirá que la

inyección de datos deje de ser un proceso manual y se convierta en un flujo automático y seguro en tiempo real.

En retrospectiva, este proyecto no solo entrega una solución funcional validada, sino que traza una hoja de ruta técnica clara para que WOM evolucione desde métodos tradicionales hacia una infraestructura de captación de datos moderna, basada en el deleite y la participación activa del cliente.

9. REFLEXIONES PERSONALES

La realización de este proyecto de título, enmarcado dentro de mi práctica profesional en WOM durante cinco meses, representó un cambio radical de perspectiva en mi formación. Significó transitar desde la concepción teórica universitaria hacia la exigencia de una empresa real, donde los ritmos son vertiginosos y la demanda por resultados es inmediata.

Esta experiencia fue mi primer acercamiento profesional "real" y constituyó un desafío de adaptación que logré superar exitosamente. Si bien la universidad me entregó herramientas fundamentales como la capacidad de trabajo en equipo y la responsabilidad, fue el día a día en la compañía lo que me permitió entender el valor estratégico de los datos. Trabajando en el área de Experiencia de Clientes (CX), comprendí que cada dato recopilado no es solo un número, sino un insumo vital que, gestionado correctamente, condiciona las decisiones estratégicas y permite proponer soluciones que realmente impactan en la satisfacción del usuario.

Me siento profundamente agradecida de haber tenido el tiempo suficiente, desde marzo de 2025, para adaptarme a la cultura organizacional, comprender los tecnicismos, integrarme con mis compañeros y absorber la metodología de trabajo. Hoy me siento sumamente preparada para desenvolverme en el entorno laboral, habiendo validado mis

capacidades no solo como estudiante, sino como una profesional competente.

La aplicación del Service Design Thinking en un caso de negocio real transformó mi entendimiento de la metodología. Aprendí que diseñar para el mundo real es muy distinto a hacerlo en el contexto universitario: en la teoría, uno no siempre se enfrenta a las voces críticas, pero en la práctica, el cliente es exigente y sus opiniones no siempre son positivas.

Lo que más me sorprendió fue la necesidad de la **iteración constante**. Entendí que no basta con diseñar desde el escritorio; es imperativo salir a terreno, observar, conversar y, sobre todo, empatizar genuinamente para descubrir qué es lo que las personas realmente buscan y por qué se comportan como lo hacen.

En este sentido, la etapa de testeo fue mi mayor aprendizaje técnico. Anteriormente, solía ver la investigación y el prototipado como requisitos para "cumplir académicamente". Sin embargo, este proyecto me enseñó a valorar estas herramientas como medios de validación real. Aprendí a escuchar sin asumir, a conectar los datos con las percepciones humanas y a utilizar el feedback —incluso el negativo— como una oportunidad de mejora constructiva. Siento que transformé una debilidad inicial en una fortaleza técnica, reforzando mis habilidades de análisis e investigación aplicada.

Más allá de lo técnico, este proceso ha sido una experiencia enriquecedora que me hizo crecer como persona. Gestionar los tiempos del proyecto, validar hipótesis con usuarios reales y defender mis propuestas ante supervisores requirió desarrollar habilidades blandas críticas como la comunicación efectiva, el pensamiento crítico y, muy especialmente, la resiliencia ante los desafíos.

Al finalizar esta etapa, me llevo no solo aprendizajes laborales y herramientas de comunicación, sino también momentos invaluablemente compartidos con mi equipo de trabajo. Esta memoria consolida una excelente base para mi futuro, dejándome con la certeza de que cuento con la preparación técnica y humana necesaria para adentrarme con confianza y éxito en el mundo laboral.

REFERENCIAS

Subsecretaría de Telecomunicaciones. (2025). *Informe del Sector Telecomunicaciones: Primer Semestre 2025*. Gobierno de Chile. https://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2025/09/Informe_del_Sector_Telecomunicaciones_Jun25.pdf

Kantar (2020). La falta de diferenciación en CX, un reto en la industria de las telecomunicaciones.

Sihombing, M. A. L., Susanti, F., & Yulianti. (2025). The influence of customer experience, price perception and word of mouth on purchasing decisions.

Alava, J. E., & Jiménez, W. M. (2019). Gamificación como herramienta de marketing digital. *Revista Tecnológica - ESPOL*, 32(4), 1-13.

Burke, B. (2012). *Gamification: How to grow your business by engaging your customers*. O'Reilly Media.

Kolko, J. (2015). Design Thinking Comes of Age. *Harvard Business Review*, 93(9), 66–71.

Micheli, P., Perks, H., Beverland, M. B., & Jenkins, V. (2019). Design Thinking: Practice, perspectives, and impact. *Journal of Product Innovation Management*, 36(2), 163–182. Gartner (2020). *Customer Experience Trends*.

Celuch, K., Robinson, N. M., & Walsh, A. M. (2015). A framework for encouraging retail customer feedback. *Journal of Services Marketing*, 29(4), 280–292. <https://doi.org/10.1108/JSM-10-2014-0304>

Clientbook. (2023). Cinco razones por las que el seguimiento de datos minoristas es importante. Recuperado de <https://www.clientbook.com/blog/five-reasons-why-retail-data-tracking-is-important>

Ransbotham, S., & Kiron, D. (2018). *Inteligencia artificial y estrategia empresarial*.

Revisión de la gestión de California, 60(3), 5–15.

Reichheld, F. F. (1996). El efecto de la lealtad: La fuerza oculta detrás del crecimiento, la rentabilidad y la creación de valor en las empresas. Editorial Norma.

Vorecol. (2024). ¿Cómo pueden las empresas utilizar el feedback del cliente para optimizar sus servicios?. Recuperado de <https://vorecol.com/es/articulos/articulo-como-pueden-las-empresas-utilizar-el-feedback-del-cliente-para-optimizar-sus-servicios-121153>

Apple. (2023, octubre 10). Apple Store online launches in Chile to bring customers new shopping options. Recuperado de <https://www.apple.com/us-es/newsroom/2023/10/apple-store-online-launches-in-chile-to-bring-customers-new-shopping-options/>

Financial Times. (2023). Nordstrom invests in clienteling and personal shopping strategies. Recuperado de [https://www.ft.com/content/82bf07a9-ef23-4931-a064-d4d461bb64e1?utm_source=chatgpt.com]([https://www.ft.com/content/82bf07a9-ef23-4931-a064-d4d461bb64e1?](https://www.ft.com/content/82bf07a9-ef23-4931-a064-d4d461bb64e1?utm_source=chatgpt.com))

MishiPay. (2023). Decathlon Scan & Go case study. Recuperado de [https://mishipay.com/blogs/mishipay-decathlon-scan-and-go/?utm_source]([https://mishipay.com/blogs/mishipay-decathlon-scan-and-go/?](https://mishipay.com/blogs/mishipay-decathlon-scan-and-go/?utm_source))

Nike. (2023). House of Innovation. Recuperado de <https://www.nike.com/us/es/house-of-innovation>

Scandit. (2023). Decathlon Scan & Go case study. Recuperado de [<https://www.scandit.com/resources/case-stud>

[ies/decathlon/?utm_source](https://www.scandit.com/resources/case-studies/decathlon/?utm_source)](https://www.scandit.com/resources/case-studies/decathlon/?utm_source)

Sephora. (2024a). Beauty Insider loyalty program. Recuperado de [https://www.sephora.com/beauty/loyalty-program?icid2=customer_service_about_bifaq-what#bifaq-what](https://www.sephora.com/beauty/loyalty-program?icid2=customer_service_about_bifaq-what#bifaq-what)

Deterding, S., et al. (2011). From game design elements to gamefulness: defining "gamification".

Stickdorn, M., & Schneider, J. (2011). This is Service Design Thinking: Basics, Tools, Cases.

ANEXO DE LA ETAPA EXPLORACIÓN

1. Resultados de entrevistas a clientes.

El presente anexo presenta los hallazgos obtenidos a partir de entrevistas semiestructuradas realizadas a clientes, líderes y ejecutivos de diversas sucursales de WOM, con el objetivo de analizar la experiencia de los clientes en tienda, los procesos de registro de interacciones y la gestión de oportunidades de venta.

1. Clientes (n = 11)

Distribución: 4 en Costanera, 4 en Paseo Puente 02, 3 en Mall Arauco Maipú.

Temas evaluados: satisfacción, registro de datos, seguimiento post-visita, barreras encontradas.

Hallazgos principales:

La atención en tienda era percibida como adecuada, pero algunos problemas no se resolvían completamente.

La falta de seguimiento posterior provocaba desinterés y búsqueda de alternativas en otros proveedores.

Citas destacadas:

“Fui a la tienda, me atendieron, pero no pudieron resolver mi problema.”

“Si no me contactan después de mi visita, pierdo interés y busco otra opción.”

Anexo 2. Resultados de entrevistas a Líderes.

2. Líderes de sucursales (n = 2)

Distribución: 1 en Talca, 1 en Santiago Centro.

Temas evaluados: gestión de clientes y administración de registros de interacción.

Hallazgos principales:

No existía un sistema que permitiera registrar a todas las personas que ingresaban a la tienda.

La falta de control del orden de llegada generaba molestias y pérdida de clientes potenciales.

Cita destacada:

“Actualmente no se cuenta con un sistema que pueda alcanzar todas las personas que entran a la tienda, lo que genera que clientes se molesten por el orden de llegada, y se terminen yendo.”

Anexo 2. Resultados de entrevistas a Ejecutivos.

3. Ejecutivos (n = 4)

Distribución: 1 por sucursal y 2 de Paseo Puente.

Temas evaluados: gestión de oportunidades de venta y registro de clientes a nivel corporativo.

Hallazgos principales:

Los clientes interesados eran registrados manualmente.

Cada ejecutivo gestionaba de manera individual la posible venta asociada al cliente.

Cita destacada:

“Si un cliente está realmente interesado, nosotros lo registramos manualmente y cada ejecutivo gestiona esa posible venta de forma individual.”

ANEXO DE LA ETAPA PPROTOTIPAR

Anexo 2. Resultados de Brainstormings.

Brainstorming			
IDEAS	Cabina Inteligente con IA	Cámara IA	Gamificación
Ingenieros USM (4/4)= 32	Diseñar una cabina inteligente que, mediante incentivos, mapee el recorrido y la preferencia de los productos WOM (mapa de calor visual).	Implementar una cámara con IA para generar mapas de calor que permitan registrar y analizar los patrones de movimiento y comportamiento de los clientes.	Crear un juego de espera para los clientes y así que el tiempo se les haga más rápido, como el dinosaurio o didi
	Recompensas WOM	SMS Agenda Virtual	Asistente IA AAA+
Stakeholders (5/5)=40	Sistema de recompensas o puntos de fidelización WOM por registro de datos y visitas Recompensas atractivas, incremento de oportunidades y cross selling	SMS Geo Referenciado con link de agenda virtual Fortalecer la experiencia cliente.	Implementación de IA Clientes "AAA" a agendar experiencia, mejora de servicios Proactividad, fidelización, rentabilización
	Totem + n° de Turno	Totem+persona que guía	Agenta de citas via WSP
Cientes (4/4)= 32	Similar a Total pack o a cualquier totem de de registro	Totem + Persona que Guía	Poder agendar una atención por WSP para poder hacer trámites o compras ya que es más fácil de usar para todas las personas

Gafas Inteligentes con IA	Asistente Virtual	Pantallas Interactivas	Pizarra con Stickers feedback
Integración de gafas inteligentes que, respetando la privacidad (sin grabación), identifican mediante sensores la atención y microexpresiones de lenguaje corporal del visitante para asistir al vendedor	Que en las sillas de espera del lugar haya una pantalla interactiva tipo totem en el cual sea un asistente virtual también y responda dudas además de que tenga esta encuesta de finalización.	Integrar en las zonas de espera Pantallas Interactivas que funcionen como un asistente virtual para responder dudas y, al finalizar la interacción, desplegar una encuesta de satisfacción.	Pizarra con stickers que debe rellenar el cliente que incluyen un código QR para responder de forma rápida: motivo de visita y nivel de resolución. Se ofrecen opciones digitales (texto/voz) para comentarios detallados si el cliente lo desea.
Totem - Ingreso	Sincronización de datos	Registro NFC	Modulo de atención
Autorregistro de ingreso en totem - Wellcome Ticket personalizado	Sincronizar el registro del cliente con el sistema / para saber a que viene el cliente	Poder registrarte con NFC a través del celu	Módulo de autoatención similar al de las farmacias. Rut, teléfono, motivo de visita. Esto se sincroniza con la información que tiene el ejecutivo en pantalla y se hace la atención personalizada.
Sistema Mixto, autoatencion y personal	Pantalla + Asistente virtual	El registro ligado a los colores	Pantalla Táctil con publicidad llamativa
Implementar un modelo de servicio híbrido que permita al cliente seleccionar la modalidad de atención que mejor se adapte a su necesidad. Esto incluye la autoatención digital para gestiones sencillas y la atención personalizada con ejecutivos para requerimientos complejos o usuarios que demanden mayor asistencia.	Asistente virtual por voz que ayude a gestionar a las personas como una conversación fluida, que te explique paso a paso el proceso al que vas y que necesitas	que este sistema sea reconocible a simple vista y que tenga una diferenciación de color	Que el registro tenga ofertas de planes, o publicidad como en instagram que sea graciosa y te llame la atención registrarse
Buzon de Insights	Premios o Descuentos	ENTRADA ATRACTIVA + TOTEM	Tótem de Registro con Photobooth
Implementar un "Buzón de Insights Anónimo" para recibir información clave y quejas directas de los clientes.	Implementar un sorteo de premios, descuentos y promociones como incentivo directo por completar la encuesta de satisfacción.	Recepción dinámica (pantallas y música) para atraer al cliente, seguida de un Tótem de Autogestión para el registro inmediato y la asignación eficiente de turno.	Integrar cabina de fotos que, al finalizar la inscripción, imprima una foto de recuerdo para el cliente. La imagen usaría papel térmico (tipo boleta) de bajo costo y podría incluir un filtro WOM y un código QR para promover la interacción posterior.
Programa Fidelizador	Wifi	QR in APP	TT
Programa de Fidelización AAA+: Otorgar códigos de descuento únicos y temporales para la renovación y compra de accesorios de clientes top. Esta táctica fomenta la venta y sirve como herramienta de gestión de inventario en períodos de baja demanda.	Implementación de un servicio Wi-Fi gratuito con registro obligatorio (RUT, teléfono, correo) y acceso limitado por tiempo/RUT para atraer flujo a la tienda. Esto permite ampliar la base de datos de clientes y realizar cruces de información para ofertas de servicio.	El cliente llega a la tienda y cuando se atiende presenta su código QR (el cual estará disponible en la app. como un identificador único. entonces al cliente le escaneamos y eso nos debería arrojar un check de venta o post venta	Uso obligatorio de TT
Maquina de dulces junto al registro	Juegos interactivos para aliviar stres	loreana	
Al llegar a la tienda podría haber un lugar donde te dan dulces o snacks junto a bebestibles para mejorar la experiencia	tener juegos interactivos para aliviar estrés mientras la gente espera ya que existe muchas personas que van frustradas y así cambiaría en la experiencia de los clientes como son percibidos por la compañía		

"Gira y Gana" Digital: Después de ingresar sus datos en el tótem de registro, el cliente puede "giran una ruleta" virtual para ganar un premio instantáneo (ej. 5% de descuento en accesorio, o un café), aumentando la tasa de conversión del registro.	Registro Predictivo: Una vez que el cliente ingresa su Motivo de Visita (ej. "Comprar nuevo plan"), el tótem no solo le da un número de fila, sino que también le muestra inmediatamente una oferta o promoción altamente relevante basada en el stock o las campañas del día.
--	--

Totem + APP			
Implementar un sistema de turno similar al fast-food, utilizando un dispositivo de llamado de diseño innovador (en lugar de los clásicos pagers). Este sistema podría integrarse con una aplicación móvil (APP) para notificaciones y optimizar la experiencia de espera.			
Pantalla de atención			
Establecer una pantalla de atención transparente para notificar turnos. La información ingresada previamente permite un registro directo del motivo de la visita, facilitando la recolección de verbatim esencial para comprender las necesidades reales del cliente.			

Estado del arte: Debe ser personalizado, recompensa inmediata y tangible	Integrar el registro del cliente (RUT, teléfono) con la gestión de la espera. El cliente ingresa sus datos para recibir un turno virtual por SMS/WhatsApp y poder pasear, lo que reduce la percepción del tiempo de espera y fomenta la exploración de la tienda (Mencionado en la investigación sobre Digital Signage	Bandejas con Sensor (IoT): Al levantar un producto de demostración (ej. un smartphone o un router), una pantalla cercana ofrece información detallada o un video explicativo. Para obtener un cupón de descuento inmediato sobre ese producto, el cliente debe registrarse en la pantalla o escanear un QR.	Portal Cautivo de Wi-Fi: Ofrecer Wi-Fi gratuito en la tienda. Para acceder, el cliente debe registrarse a través de un portal que solicita su nombre y número/email. Este es un Value Exchange directo: conectividad a cambio de datos.
Gestion de fila con experiencia interactiva y beneficio inmediato			

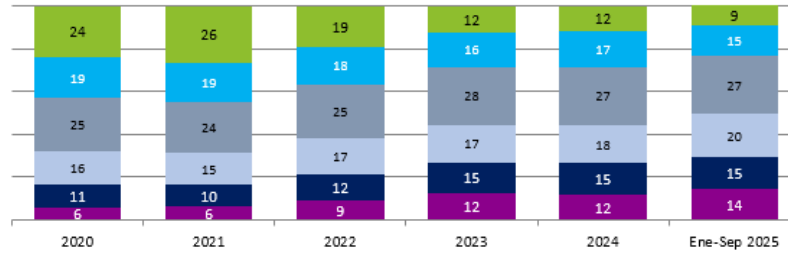
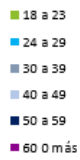
Anexo 3. Maqueta Prototipo Inicial. Arte Conceptual

Link:

https://www.canva.com/design/DAG4IX-voQk/rMG_VcUqP01nk2AKuwXgkQ/view?utm_content=DAG4IX-voQk&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=uniquelinks&utlId=h6d2c9ea22b

Anexo 4. Perfil de Marca WOM evolutivo CADEM

EDAD



Fuente: Estudio Tracking de servicio



Anexo 5. MOODBOARD de diseño



MOODBOARD



Anexo 6. Cronograma de validación

Diciembre 2025

	Semana 1 (Dic 1-5)	Semana 2 (Dic 6-12)	Semana 3 (Dic 13-19)	Semana 4 (Dic 20-23)
1. Validación Lab UX (Presencial)	Entrevistas, "Think Aloud" (Flujo completo)			
2. Iteración Rápida (Ajustes Diseño)				
3. Despliegue Online (Recolección Datos)		Midiendo: Registro > Jugar > Canje		
4. Análisis y Cierre (Reporte Final)				

ANEXO DE LA ETAPA IMPLEMENTAR

A: INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN Y VALIDACIÓN

● A.7. Protocolo de Consentimiento Informado:

Formulario de Consentimiento Informado

Título del Proyecto: [Nombre de tu Videojuego o Tesis] Investigador Responsable: [Tu Nombre Completo] Institución: [Nombre de tu Universidad] Carrera/Facultad: [Tu Carrera o Facultad]

1. Descripción y Propósito del Estudio

Usted ha sido invitado a participar voluntariamente en una sesión de prueba de juego (playtest). El objetivo principal de esta actividad es evaluar la jugabilidad, experiencia de usuario y mecánicas del proyecto mencionado anteriormente. Esta investigación forma parte fundamental del proyecto de tesis para optar al título de [Tu Título/Grado].

2. Procedimiento

Si acepta participar, se le pedirá que:

- Juegue una sesión del videojuego durante aproximadamente [Número] minutos.
- Responda preguntas o complete una encuesta sobre su experiencia.
- Permita la observación de sus reacciones durante el juego.

3. Uso de Información y Registro Multimedia

Para fines de análisis, durante la sesión se podrán realizar registros de:

- Audio y/o Video (de la pantalla o del participante).
- Fotografías del entorno de prueba o del uso del juego.
- Datos de juego (puntuaciones, tiempos, elecciones dentro del juego).

Declaración de Uso: Toda la información recopilada, incluyendo las grabaciones de voz e imágenes, será utilizada exclusivamente para fines universitarios, académicos y de investigación relacionados con la tesis mencionada. Bajo ninguna circunstancia este material será utilizado para fines comerciales ni cedido a terceros fuera del contexto académico sin su consentimiento expreso previo.

4. Confidencialidad y Anonimato

Toda su información personal será tratada con estricta confidencialidad.

- Su nombre no será revelado en ninguna publicación, presentación o informe final de la tesis.
- Los datos serán anonimizados (se utilizarán códigos o seudónimos en lugar de nombres reales en el análisis).
- El material crudo (videos/fotos) será almacenado de forma segura y solo tendrá acceso a él el equipo de investigación y los docentes evaluadores.

5. Voluntariedad

Su participación es completamente voluntaria. Usted tiene el derecho de:

- Negarse a responder cualquier pregunta.
- Solicitar que se detenga la grabación en cualquier momento.
- Retirarse del estudio en cualquier momento sin que esto conlleve ninguna sanción o perjuicio.

6. Contacto

Si tiene preguntas sobre este estudio o sus derechos como participante, puede contactar al investigador responsable al correo: [Tu Correo Institucional].

Declaración de Consentimiento

He leído la información anterior y he tenido la oportunidad de hacer preguntas, las cuales han sido respondidas a mi satisfacción. Entiendo que mi participación es voluntaria y que la información recopilada (incluyendo audio e imágenes) será confidencial y usada solo para fines académicos.

Acepto participar en este estudio.

Nombre del Participante (Letra Imprimada)

Firma del Participante

Fecha: ____ / ____ / ____

● A.8. Cuestionario de Perfilamiento Previo (Testeo 1 y 2): Las preguntas realizadas antes de jugar para definir demografía y perfil gamer. LINK :

<https://forms.gle/C2FQnwsfQmsNUuyh8>

● Preguntas:

1. Nombre y Edad

2. ¿Qué compañía de teléfono eres? (Spoiler: Relevante dentro del contexto del videojuego 🤘💜)

3. Contacto: Whatsapp (Se hará un grupo de coordinación y mandar toda la información) y ¿Cómo te gustaría ser llamado?

4. ¿Te consideras Gamer? (Persona que juega habitualmente videojuegos)

5. ¿En que plataforma te acomoda jugar?

6. ¿Tienes algún tipo de genero de videojuego favorito?, Si es así ¿Cuál?

7. ¿Tienes videojuego favorito? Si es así, ¿Cuál?

8. Experiencia Previa de testeo ¿Haz participado en otro testeo antes?

9. ¿En cuál de estas fechas y bloques podrías participar?

10. Dejame tu duda o comentario aquí

- **A.9. Cuestionario de Evaluación Individual (Testeo 1): El formato de las 5 preguntas escritas aplicadas al segmento emergente.**
- **Preguntas del Formulario:**
 1. ¿Qué tanto crees que mejora la espera y la experiencia en la tienda? (Escala 1-10?)
 2. ¿Qué fue lo que más te gustó?
 3. ¿Qué fue lo que menos te gustó?
 4. ¿Qué cambiarías?
 5. Ideas generales para mejorar la experiencia en tiendas.
- **A.10. Pauta de Conversación/Feedback (Testeo 2): Guía de preguntas utilizadas para la retroalimentación fluida con el segmento consolidado.**

Bloque A: Sobre la Experiencia WOM y la Espera

"En el formulario mencionaste que te parece [bien/mal] que WOM integre esta dinámica. ¿Por qué crees que una empresa de telecomunicaciones debería (o no) tener juegos en su tienda?"

"Volviendo a la situación hipotética: Estás esperando tu turno. Del 1 al 10, ¿qué tan bueno te parece tener este juego disponible?"

Si dice 7: "¿Por qué un 7 y no un 10? ¿Qué le falta para ser perfecto?" "¿Qué es lo que más le molesta a la gente (o a ti) de esperar en una sucursal? ¿Crees que este juego ataca ese problema?"

Bloque B: Sobre el Juego Específico 4. "¿Qué es lo que más te gustó del juego en sí?" 5. "Hablemos de los personajes. ¿Qué te parecieron? ¿Te sentiste identificado/a o te parecieron divertidos?" 6. "¿Hubo algo difícil de entender? ¿Alguna parte donde no sabías qué hacer?" 7. "¿Cómo podríamos mejorar el juego para que fuera más entretenido?"

Bloque C: Motivación y Beneficios 8. "Sobre los beneficios (premios/puntos/descuentos del juego): ¿Son suficientes para motivarte a jugar los 10 minutos de espera? ¿Qué te motivaría más?" 9. "Si no hubiera premios, ¿jugarías igual solo por pasar el rato?"

ANEXO B: DATA DEL TESTEO

- **LINK DE PRESENTACIÓN DE RESULTADOS:**
- <https://docs.google.com/presentation/d/e/2PACX-1vRLSYzGpfKMaO6S2UY959R2Lx-MyaOJmuR3hGr0jTqJP70Bs4otzR9upDcxxHXQ0g87onCKTkbsalrL/pub?start=true&loop=true&delayms=3000>