

EJEMPLO APLICADO

Imagina que una empresa mexicana de moda opera simultáneamente tiendas físicas, un sitio web y una aplicación móvil. Para mejorar la experiencia del cliente, decide implementar un **modelo omnicanal** completo que permita integrar todos los puntos de contacto. El primer paso consiste en unificar el inventario de todas sus tiendas y centros de distribución, de modo que cualquier producto pueda venderse desde cualquier canal. Esta estrategia, señalada por Chopra y Meindl (2021) como fundamental para garantizar disponibilidad real, evita que el cliente encuentre diferencias entre lo que ve en línea y lo que puede adquirir en tienda.

Con el **inventario unificado**, la empresa habilita servicios como click & collect, donde el cliente compra en línea y recoge en la tienda más cercana. Para ello, se requiere validar existencias en tiempo real y generar órdenes automáticas en el WMS, lo que refuerza el papel de la integración tecnológica. Este proceso también permite activar el ship-from-store, donde algunas tiendas funcionan como microcentros logísticos, enviando productos directamente al domicilio del cliente cuando el centro de distribución está saturado o distante.

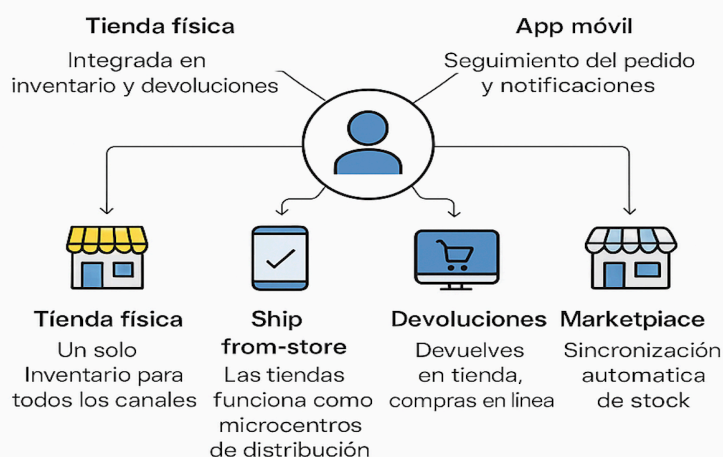
A la par de estas mejoras, la empresa implementa **herramientas de seguimiento en tiempo real** que permiten al cliente visualizar el estatus de su pedido en cada etapa: preparación, envío, llegada a tienda o intento de entrega. Esta visibilidad incrementa la sensación de control y reduce la incertidumbre, factores clave para fortalecer la satisfacción del consumidor. La empresa también envía notificaciones automáticas mediante la aplicación y el correo electrónico, proporcionando comunicación clara y consistente.

La **logística inversa** se vuelve un componente esencial del modelo. Para mejorar la experiencia posventa, la empresa permite que las devoluciones puedan realizarse tanto en tiendas físicas como mediante recolección a domicilio.

Este enfoque flexible facilita que el cliente concluya su proceso de manera cómoda y sin fricciones. Una vez que la devolución se procesa, el sistema evalúa el estado del producto y decide si debe reincorporarse al inventario, enviarse a reacondicionamiento o destinarse a liquidación.

Finalmente, la empresa integra todas sus plataformas (ERP, WMS, TMS, sitio web y POS de tiendas) en un **ecosistema único** que permite a los colaboradores acceder al historial completo de cada cliente y sus pedidos. Como señalan Xu y Jackson (2019), esta visibilidad integral facilita resolver consultas, reclamos y verificaciones con mayor precisión, lo que mejora la percepción del servicio y refuerza la fidelidad. En conjunto, este ejemplo muestra cómo la omnicanalidad unificada, respaldada por logística sólida y tecnología integrada, transforma la experiencia del cliente y fortalece la competitividad empresarial.

MODELO OMNICAL INTEGRADO



Componentes que hacen posible la omnicanalidad

Inventario unificado

- Un solo inventario para todos los canales

WMS (Warehouse Management)

- Control de stock, picking y devoluciones

TMS (Transportation Management System)

- Optimiza rutas, costos y entregas finales

Click & Collect

- Compra en línea, recoge en tienda

Ship-from-store

- Las tiendas funcionan como microcentros de distribución

Rastreo unificado

- El cliente ve todo desde una sola plataforma

Referencia:

Chopra, S., & Meindl, P. (2021). Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation (8.ª ed.).

Estados Unidos. Pearson.

Xu, X., & Jackson, P. (2019). The impact of digital technologies on supply chain performance. International Journal of Operations & Production Management, 39(12), 212-236.

