

UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA

DEPARTAMENTO DE INGENIERIA COMERCIAL

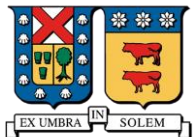
**“SATISFACCION DE CLIENTES EN MODELOS OMNICAANALES B2C CONSUMO
MASIVO: LITERATURA COMPARADA y ESTUDIO EXPLORATORIO EN CHILE”**

MEMORIA PARA OPTAR AL TITULO DE INGENIERO COMERCIAL

AUTOR

LUCKAS NICOLAS PARRA MOLINA

SANTIAGO, 04 septiembre, 2023



I. Índice

.....	1
I. Índice.....	2
II. Problema de la investigación.....	4
III. Objetivos.....	7
III.1 Objetivo general.....	7
III.2 Objetivos específicos.....	7
IV. Antecedentes.....	7
IV.1 Los inicios del comercio ¿Qué se conoce como comercio y cómo comienza?.....	7
IV.2 Historia hasta lo que hoy conocemos como E-commerce.....	9
IV.3 Mercado actual chileno.....	12
IV.4 Tendencias del comercio electrónico.....	15
IV.6 Gestión de relación con el cliente.....	16
IV.7 El valor del cliente.....	18
IV.8 Estrategia Multicanal y el mercado.....	19
IV.9 Big data.....	20
IV.10 Estrategia omnicanal.....	24
IV.11 Cifras de implementación de modelos omnicanales en el marco global.....	30
V. Marco teórico.....	34
V.1 Calidad de servicio y Satisfacción del cliente.....	34



V.2 Estandarización y regulaciones de la satisfacción los clientes	43
V.3 Herramientas para medir la satisfacción del cliente.....	48
V.4 Estrategias para alcanzar la satisfacción cliente	51
V.5 Modelo de calidad del servicio	60
V.6 Artículos académico que relacionan la satisfacción del cliente con modelos omnicanales	63
VI. Desarrollo	66
VI.1 Tipo de investigación.....	66
VI.2 Diseño de la investigación	66
VI.3 Población y unidad de análisis.....	66
VI.4 Muestra	66
VI.5 Definición operacional.....	68
VI.6 Procedimiento de la investigación y técnica de recolección de datos	68
VII. Resultados	70
VI.1 Resultados de la encuesta	70
VIII. Conclusiones	100
IX.Referencias	109
VIII. Bibliografía de figuras	122
Figura 1:	122



II. Problema de la investigación

A más de tres décadas desde la invención de la web, hoy es el espacio de comunicación más utilizado del mundo. Con el paso del tiempo, cada vez son más los sitios web, blogs, cuentas en redes sociales, búsquedas de Google, videos subidos a YouTube, mails, entre otros, que se envían y visitan al día. (INTERNET LIVE STATUS, 2022) Lo que nos habla de la consolidación del internet como sistema de comunicación, el cual es cada vez más grande, transporta más información y con él, que cada vez, se pueden realizar más actividades como el comercio.

El consumidor está experimentando constantemente nuevos estímulos y métodos de compra, debido a la digitalización. Como sociedad se ha avanzado a un mundo más conectado, “La mayor parte de los consumidores (46%) harán compras tanto en canales físicos como online, (...). De cualquier forma, poco más del 75% de los consumidores espera hacer al menos una compra a través de Internet, lo que ratifica el nuevo posicionamiento del comercio electrónico en 2020” (Cámara de comercio de Santiago, 2020). Poniendo en contexto que en Chile, el comercio electrónico es un sistema establecido, ya que muestra una culturización digital.

El confinamiento tras la pandemia llevó la necesidad de compra online a sus máximos posibles, Alcanzando cifras cerca del 80% de los consumidores. Para septiembre del 2022, de vuelta a la movilidad plena, el porcentaje del consumo online frente al total ronda el 50%, obteniendo una considerable baja pero que aun así son muy superiores a los porcentajes antes de pandemia. (...)Para junio del 2022, el umbral de satisfacción de los clientes sigue siendo alto, alcanzando cifras cerca del 82% de satisfacción de compra vía online. Mientras cada vez son menos el porcentaje de consumidores que tuvo algún problema en su compra online, llegando a mínimos históricos de 7% (Lever G. , 2022). Dando más luces que el consumidor chileno tiene cultura digital y tiene un potencial dinámico para adaptarse a nuevas tecnologías en épocas de



turbulencias. Como también habla del mercado en Chile, el cual actúa de manera eficaz, al comprobar que la satisfacción de los clientes es elevada.

Servia F. en la conferencia “conecta con la omnicanalidad”, comenta que el estilo de comercio lleva desde la antigüedad practicándose relativamente similar, es decir, de manera Unicanal. Esta consiste en proponer un espacio único y exclusivo, el cliente puede proveer un producto o servicio específico, en donde no existía, ni se solicitaba, otro canal de negocio. Con el paso del tiempo y el incremento de la tecnología, las empresas fueron generando más canales debido a la necesidad de abarcar una mayor demanda, mejor gestión de costos y mejor posición estratégica frente a la competencia. Esto trajo consigo la inclusión de canales del tipo telefónico, aplicación de celular, página web, entre otros. Prontamente, los clientes con la interacción de los servicios y los productos notaron que este modelo Multicanal tenía falencias, al no tener conexión ni interacción entre sus canales. A causa de lo anterior, clientes solicitaban ayuda en canales en donde los mismos trabajadores de la empresa le comentaban que no podían hacer nada para solucionar los problemas, debido a que no era su departamento, siendo que era la misma empresa, pero simplemente otro canal. Obteniendo como efecto que el cliente no estuviera satisfecho con la marca o empresa como tal. (2019)

La satisfacción del cliente es un precedente importante en el tema del comercio, ya que la experiencia del consumidor con la marca es el valor intangible que proporciona la compra de un producto o servicio, más allá del producto en sí que se genera en la mente del consumidor al interactuar el cliente con la marca por lo que son individuales y diferentes para cada uno (Gilmore, 2011) Considerando lo anterior, se puede decir que la satisfacción del cliente es importante para el comercio. Considerando a la satisfacción de los clientes una respuesta del servicio y el producto entregado por la marca, valorizando si al cliente realmente le gusto la compra.



En la presente investigación se evaluará, de manera exhaustiva, si la aplicación de enfoques omnicanal en la relación entre empresas y consumidores impacta en la satisfacción de los clientes. Esto se llevará a cabo mediante la evaluación de las deficiencias presentes en el mercado chileno en la actualidad. Además, se buscará identificar oportunidades para potenciar la calidad de la experiencia de compra de los clientes, promoviendo posibles mejoras en este ámbito.

En esta materia existen diferentes estudios internacionales sobre la omnicanalidad, sin embargo, en Chile no existen estudios, al menos públicos al respecto. Al ser un modelo de negocios del que se tiene noticia hace un tiempo, luego de la pandemia se hace relevante un modelo de negocios como el mencionado. Pero... ¿realmente la implementación de modelos omnicanales en el consumo masivo en Chile, tiene efectos en la satisfacción de los clientes?



III. Objetivos

III.1 Objetivo general

Evaluar si la implementación de modelos omnicanales B2C, tienen efecto en la satisfacción de los clientes en Chile.

III.2 Objetivos específicos

- Comprender el modelo de negocio Omnicanal, entendiendo en que se basa, las herramientas que utiliza y visualizar ejemplos de estos modelos en Chile
- Identificar los elementos del concepto de satisfacción de los clientes, junto con relacionarlo con la calidad de servicios.
- Profundizar en las tendencias comerciales de los clientes chilenos en el consumo masivo
- Evaluar los resultados del estudio exploratorio realizado

IV. Antecedentes

IV.1 Los inicios del comercio ¿Qué se conoce como comercio y cómo comienza?

En búsqueda de una definición lo más simple y pulcra, el comercio se interpreta como el cambio de los productos que sobran de las necesidades individuales. Desde tiempos remotos, existe evidencia de que los hombres cazadores del Paleolítico realizaban transacciones. En esta época los más diestros y veloces se ocupan de la caza y mientras que los otros humanos aportaban con los utensilios, el trabajo de aderezar las carnes, obtener las pieles, etc. Por lo que los beneficios derivados de las respectivas actividades son recíprocos, si bien, no existía una transacción monetaria, la base de la economía se fundaba en transacciones de productos por productos, o



productos por servicios. Sea cual sea la transacción o el trato, el resultado es el mismo: la división del trabajo desemboca en el comercio, no por primitivo menos por auténtico. (Tejado, 1962)

Desde una perspectiva similar Engels plantea que el humano comienza a domesticar y criar animales, cultivar plantas y a trabajar en equipo, lo cual tras una serie de procesos el ser humano comienza la fundición del hierro, creando nuevas herramientas las cuales cambiarían el método de trabajo. Debido a que estas herramientas de hierro eran mucho más resistentes que la piedra, logrando concebir el arado de hierro, el cual, junto con la domesticación de los animales y el trabajo en equipo, hizo que la agricultura fuera cada vez más eficiente, llegando al punto en que las cosechas fueran más grandes que el consumo de sus productores, generando un excedente el cual se utilizaba para el intercambio de otros bienes, dando inicio al comercio y en efecto la concepción de la propiedad privada y la riqueza de los pueblos. (Engels, 1884)

El comercio, tras el paso del tiempo, con el aumento de las transacciones de servicios y bienes este se va perfeccionando, en donde se destaca la necesidad de encontrar un instrumento el cual permita valorar y comparar los mismos bienes y servicios. De esta manera, se crea por primera vez en la historia la idea de la moneda, siendo conceptualizado como mercancía de valor sensiblemente constante, fácil de contar, dividir y transportar. Dicha moneda generará una estandarización de medida de valores de productos diferentes. Al pensar en monedas se hace un símil con dinero, pero para ese entonces la moneda tenía un sentido más amplio, como mercancía que alude a la condición esencial de trueque o cambio, distinguiendo al comercio. (Tejado, 1962)

Las primeras civilizaciones urbanas de oriente, como China e India, al popularizarse el comercio, muchos hombres se dedicaron a transar diferentes mercancías por otras, hallando la necesidad de un bien común el cual estructurará y fijará los intercambios de bienes, creando la Moneda. Esta tuvo su invención, en el siglo 7 A.C, a mano de los griegos en la actual Turquía, los



cuales, con aleaciones de oro y plata, y una rudimentaria acuñación con martillos, concibieron a la primera moneda. Tiempo después, con rutas masivas de comercio, China e India también crearon sus propias monedas, dando paso al concepto de las diferentes Divisas y, en consecuencia, el Tipo de cambio. (Engels, 1884)

Finalmente, la historia del comercio permite una aproximación a un concepto más claro sobre este, la división del trabajo y moneda son condiciones socioeconómicas del comercio, por otro lado, la condición humana se apoya de carácter físico, psicológico y moral, y su importancia sirve de fundamento a la existencia del comercio. En ese sentido, todo intercambio comercial bien ideado y concretado proporciona una ventaja recíproca, debido a que el valor del objeto adquirido es, para cada uno de los participantes en el trueque, superior al producto o servicio que ceden. Dando como resultado un sentimiento de mutuo enriquecimiento: el comercio. (Tejado, 1962)

IV.2 Historia hasta lo que hoy conocemos como E-commerce

Para la creación o la concepción de una decisión de e-commerce, primero es necesario la creación del medio. El internet se creó originalmente en 1969 en los Estados Unidos en su forma más simple, un sistema de comunicaciones militares con la finalidad de alertar un posible ataque nuclear. Se crea la idea de un sistema de comunicaciones encriptado, el cual con el paso del tiempo se convirtió en el proyecto ARPANET (Advanced Research Project Agency Net), una red de muchos computadores interconectados en rutas que alternaban la información con el fin de que esta información no se perdiera en caso de ataques. Tras años de investigación y uso de esta nueva tecnología, se crean conceptos como DNS (Domain Name System) y HTTP (Protocolo de transferencia de datos de Hipertexto), el cual facilitaba la ubicación de la información y bases de datos; Dando el primer paso al internet comercial, World Wide Web (WWW.) en 1991, pero para sorpresa del gobierno y los inversionistas en 1995 el internet tenía



caídas en la bolsa de valores día a día. Hoy en día el internet es una herramienta esencial para la vida como sociedad, debido a que manejan las comunicaciones, las transacciones de capitales, las noticias del día a día, el almacenamiento de información, como muchas otras acciones indispensables para el día a día de la sociedad actual. (Paramo, 2017).

Para interés de todos el internet solo significó el medio del e-commerce, debido a que, antes de la creación y masificación del internet, ya existían métodos de compra que no fueran como el comercio tradicional, en el cual el cliente tenía que necesariamente ir a comprar al punto de venta, un ejemplo de esto es que “En 1920 en los Estados Unidos cuando aparece la venta por catálogo que revolucionó la forma de distribución tradicional. Ésta fue la primera forma de comprar sin antes ver físicamente el producto; funcionaba mediante fotos ilustrativas y posibilitaba vender en zonas rurales de difícil acceso” (Instituto internet, 2019). Este método de compra se masificó tiempo después gracias a la popularización del teléfono en Estados Unidos, el cual era el principal sistema de comunicación entre familiares y amigos, convirtiéndose en la herramienta perfecta para los vendedores. Sumado que la empresa de envíos, Western Unión en 1914 lanza al mercado la primera tarjeta de crédito, la cual no se populariza hasta la década de 1950, gracias a las compras telefónicas debido a que no era necesaria una transición de dinero físico para realizar las compra de los productos o servicio. (Cárdenas, 2020).

Adicional a esto en 1960, se crea la plataforma Electronic Data Interchange (EDI), siendo un avance significativo, debido a que la plataforma lograba hacer sencillo transmitir datos financieros de manera electrónica entre empresas, como emitir boletas o facturas. (Cárdenas, 2020). Para 1980 se popularizó el concepto de “Televentas”, el cual consistía en las ventas de catálogos ya conocidos pero publicitadas en la televisión, en donde exhiben productos con mayor



realismo, mostrando los usos del producto detenidamente y sus atributos más importantes. Facilitando la compra de esto, mediante pago con tarjeta de crédito (Instituto internet, 2019).

Con la popularización del internet, debido a World Wide Web (WWW.), surge el comercio electrónico a mediados de 1990, se crean portales como Amazon e eBay. (Instituto internet, 2019). Hoy en día “Amazon encabeza la lista con 5.600 millones de visitas al mes e eBay con casi 3.000 millones de visitas al mes” (González, 2022). En el mismo periodo de la creación de los anteriores sitios mencionados, los grupos G7 y G8, considerados grupos de países con economías industrializadas en el planeta, en los cuales se encuentran países como Alemania, Canadá, Estados Unidos, Francia, Italia, Japón, Reino Unido y Rusia, crearon un mercado electrónico donde pequeñas y medianas empresas podían participar, con el fin de expandir y promover el comercio entre estos países. (Carazo, 2016)

Para el año 1997, la empresa Dell desarrolladora, fabricante, vendedora y soporte de computadoras personales, había superado el millón de ventas gracias al comercio electrónico. (Instituto internet, 2019).

Pero ¿Qué es realmente el comercio electrónico, más conocido como e-commerce? La primera definición que existió del e-commerce afirma que es "La aplicación tecnológica de información y comunicaciones a la cadena de valor desde su punto de origen hasta su punto final, sobre procesos conducidos electrónicamente y diseñados para el cumplimiento de objetivos de negocio. Estos procesos pueden ser parciales o completos y pueden abarcar transacciones Bussiness to Bussiness, así como Bussiness to Consumer y Consumer to Bussiness” (Wigard, 1997). Tras muchos años, este concepto se ha trabajado de muchas maneras, una definición más actual del ecommerce plantea que “Se refiere a las transacciones financieras y de información realizadas de manera electrónica entre una organización y cualquier tercero con el que tenga tratos”



(Chaffey, 2014). Otra definición más completa y la que podría reflejar a lo que hoy en día conocemos como E-commerce o comercio en línea es la siguiente: “El comercio electrónico se conoce como un negocio que se lleva a cabo en internet, un e-commerce o comercio en línea. Se trata de la venta de servicios o productos a través de medios electrónicos actuales como páginas web, redes sociales o tiendas online. Éste es el método de venta y compra de servicios y productos a través de medios electrónicos como internet y aplicaciones móviles. Es un tipo de comercio minorista en línea en el cual se llevan a cabo transacciones electrónicas o compras en línea.” (CanalesTI, 2020)

IV.3 Mercado actual chileno

En Chile, la población total alcanza los 19.23 millones de habitantes, y de estos, un 88% reside en áreas urbanas. El país cuenta con una cifra de 26.3 millones de teléfonos en uso, lo que significa que en promedio cada persona posee 1.3 dispositivos móviles. En cuanto al acceso a internet, se registra que 17.70 millones de personas están conectadas, representando un 92% de la población con acceso a la web y redes sociales. Esta proporción contrasta favorablemente con otros países, como Colombia, donde solo el 69% de los ciudadanos tienen la posibilidad de utilizar Internet. (We are social, 2022)

Para conocer el mercado actual de Chile, hay que conocer el contexto en el que se desarrolla, debido a que en gran parte del 2020 y 2021 se realizaron cuarentenas debido al covid-19, generando el cierre de la totalidad de comercio. Se analizarán las cifras de la navidad del 2021, debido a que es una festividad en donde el comercio tiene un considerable aumento tanto en transacciones como en montos transados.

Para la navidad del 2021, el 90% de las personas cambiaron sus hábitos de compra, respecto al año anterior. Aumentando de un 47% a un 60% el hábito “Compro online más frecuentemente”,



también aumentando de un 40% a un 65% el hábito “Evitó ir a centros comerciales”, siguiendo con un incremento de un 35% a un 50% en “uso servicios de delivery con mayor frecuencia”, aumentando también el hábito “ Evitó ir a supermercado (tienda física)” de un 19% a un 44% y aumentando de un 18% a un 33% la opción “Uso con más frecuencia la compra online con servicio de Pick Up o retiro en tienda” (Deloitte, 2021). Revisando las estadísticas anteriores, se puede dilucidar las tendencias que se están teniendo en los hábitos de compra de los chilenos, y que nos sirven para conocer cada vez más al Consumidor electrónico.

Pese a lo anterior, actualmente se pronostican bajas en el consumo total en Latinoamérica para el 2022. Debido a efectos macroeconómicos que afectan a la industria minorista en Latinoamérica, el primero es el conflicto bélico entre Rusia y Ucrania el cual generó la interrupción de la cadena de suministros del mundo, generando cuellos de botellas y desabastecimiento. (Banco Central Chile, 2022). Otro efecto macroeconómico es la inflación, ya que se proyecta una tasa del 14,1% de inflación. Sumado al tercer efecto, el cual es la estanflación económica, debido al pausado crecimiento del PIB del 3,5%. (Ceurvels, 2022) Para el año 2021 las ventas del consumidor minorista en Latinoamérica fueron de 35,3%, para el 2022 se pronostica que serán solo un 18,8%, debido a los efectos macroeconómicos ya mencionados. (International Monetary Fund, 2022)

Es importante comprender al consumidor, el cual tras el confinamiento y de vuelta a la movilidad plena, cerca del 80% de las compras siguen siendo online, marcando peaks históricos (Lever G. , 2022). Los usuarios cada vez más prefieren el canal online por sobre el físico, con el casi 80% de las compras totales realizadas vía online, explica como el consumidor cambia sus hábitos. Para el 2022 el rango etario que más ha comprado online con un 33% son las personas entre los 26 a 40 años, un 29% personas entre los 41 a 55 años y un 19% de personas en el rango



de 18 a 25 años. Según niveles socioeconómicos, para C1-C2 realizan el 82% de sus compras vía online, mientras que para C3-D realizan el 71% de sus compras vía online, obteniendo un total de 76% de comprar por vía online. Siguiendo con la segmentación por los sitios para realizar compras online, los sitios con mayor cantidad de compras online son grandes tiendas (63%), supermercados (58%), tiendas internacionales (55%), tiendas especializadas (45%) y redes sociales (29%). Entre las categorías de productos comprados online en el primer trimestre del 2022, se encuentran vestuario (42%), tecnología (27%), alimentación (25%), calzado (24%), belleza y cuidado personal (16%), salud (15%), entre otras. Por otro lado, las mujeres lideran en compras en la mayoría de las categorías, como ocio (67%), moda (64%), vida sana (63%), hogar (59%) y alimentación (59%), mientras que los hombres tienen mayor intensidad en compras de la categoría electrónica (47%). En la categoría de tecnología, la mayoría de las compras fueron en Computación (51%), telefonía (22%) y audio (22%). En la categoría de alimentación, el delivery o comida a domicilio pertenece al 67% de las compras de la categoría, seguido por alimentos no perecibles con un 31%, bebidas gaseosas con un 29% y carnes congeladas con un 28%. En la categoría de compras internacionales, las compras fueron de vestuario (58%), accesorios y regalos (49%), entretenimiento (36%), belleza y cuidado personal (34%), tecnología (34%), calzado (32%), limpieza (21%), salud (20%), deportes (19%), entre otros. Llegando a la segmentación por medio de compra, para el primer trimestre del 2022, los chilenos compraron en sitio web de la tienda (77%), app de la tienda (41%) y app de terceros (21%). Los medios de pagos usados en el comercio en line son tarjeta debito (83-76%), tarjeta crédito (43-25%), tarjeta de casa comercial (14%), transferencia bancaria (12-8%), pago electrónico (9-7%), efectivo (8-7%), tarjeta prepago (5-4%) y billetera digital (5-2%). Diferente a los métodos de pago internacionales debido a que los medios de pago más usados en el e-commerce internacionalmente son billeteras online (49%), tarjeta de crédito (21%) y tarjeta de débito (13%).



El gran uso de billeteras digitales o móviles se debe a la influencia de China. Pasando al último punto, el cual habla de la satisfacción de los clientes, ya que desde mayo de 2021 se encontraba en 80% lo que significa una buena experiencia de compra. En marzo del 2022, la satisfacción del cliente frente a las compras online se encuentra en un 85% de satisfacción (Lever G. , 2022), lo cual habla de la penetración y el éxito del e-commerce en Chile, y como el consumidor cada vez más prefiere el canal virtual, debido a que la satisfacción que le genera al consumir por este canal.

El confinamiento llevó la necesidad de compra online a sus máximos posibles, Alcanzando cifras cerca del 80% de los consumidores. Para septiembre del 2022, de vuelta a la movilidad plena, el porcentaje del consumo online frente al total ronda el 50%, obteniendo una considerable baja pero que aun así son muy superiores a los porcentajes antes de pandemia. (Lever G. , 2022)

Para junio del 2022, el umbral de satisfacción de los clientes sigue siendo alto, alcanzando cifras cerca del 82% de satisfacción de compra vía online. Mientras cada vez son menos el porcentaje de consumidores que tuvo algún problema en su compra online, llegando a mínimos históricos de 7% (Lever G. , 2022)

IV.4 Tendencias del comercio electrónico

De acuerdo con las tendencias del comercio electrónico, es posible afirmar varios aspectos, la primera será priorizar el comercio digital de los teléfonos móviles ya que representan más del 60% de las compras electrónicas. Desde ese mismo punto de vista, otra tendencia es considerar el comercio minorista respecto al canal de ventas, debido a que se pronostica que el 2025 se incrementaran las ventas en tienda física, superando los niveles antes de pandemia y para el 2026 el comercio minorista físico representará el 80% del comercio minorista total. (Ceurvels, 2022) En



relación con la primera tendencia se suma la tendencia de tener presencia en redes sociales, generando comercio social, siendo las plataformas de Meta las más usadas para hacer comercio, ya que Facebook representa 76%, Whatsapp el 51,4% e Instagram un 50,5% del comercio social. El éxito de nuevas plataformas como Tiktok, son la herramienta clave para ingresar a nuevos mercados, conectarse con los consumidores e impulsar la conversiones y ventas (Insider Intelligence, 2022). Otra tendencia para el comercio es la experiencia de compras en transmisiones en vivo, ya que mundialmente se está popularizando, siendo China, India y Tailandia los países con mayor porcentaje de compradores online a través de transmisiones en vivo, en Latinoamérica, el porcentaje de compradores electrónicos que han realizado compras a través de transmisiones son: Colombia (54%), México (54%), Argentina (42%) y Brasil (35%). (Wunder Thompson, 2022). La última tendencia expuesta en la presentación de Matteo Ceurvels para eMarketer, es “Las propiedades digitales de los minoristas siguen siendo el canal elegido entre los latinoamericanos para buscar un producto que les gustaría comprar en línea.” Debido a que las fuentes más usadas para buscar productos que les gustaría comprar para enero 2022, son los sitios web multicategorías de un minorista o de Marketplace digitales; redes sociales o influenciadoras y Buscadores como Google. (Latinoamérica 2022: Tendencias de ecommerce para un mundo postpandemia, 2022)

IV.6 Gestión de relación con el cliente

La gestión de relación de clientes, o más conocido en el mundo por su traducción al inglés, el Customer Relationship Management es un concepto que se lleva ocupando hace décadas, pero que actualmente se torna un poco más empírico. Si hacemos una búsqueda rápida por internet, nos encontramos las siguientes apreciaciones del concepto:



Una filosofía empresarial, interdepartamental, basada en la dualidad de combinar estrategia y tecnología con el objetivo de crear, desarrollar y mejorar las relaciones con los clientes (Florez, 2013)

“la integración de tecnologías y los procesos de negocios usados para satisfacer las necesidades de los clientes durante cualquier interacción con los mismos”, un CRM involucra la adquisición, el análisis y el uso del conocimiento de los clientes con la finalidad de vender más productos o servicios y hacer dicho proceso de forma más eficiente (Bose, 2002)

El CRM consiste en tener un enfoque 360° de los clientes dentro del ciclo de negocios. La implementación de este modelo conlleva el mejoramiento e incremento de la comunicación que se da entre la compañía y sus clientes. La información no sólo es importante que fluya hacia las partes o áreas internas de la empresa, sino también tiene que fluir en donde haya alguna interacción con los clientes. (Padilla, 2004)

Para Galbreath y Rogers (1999) el CRM es guiado por un “Desarrollo de las actividades de negocios necesarias para identificar, adquirir, investigar y retener a los clientes más leales y rentables para entregarles el producto o servicio correcto, al cliente correcto, a través del canal correcto, en el momento y el costo correctos. CRM integra ventas, marketing, servicio, planeación de los recursos de la empresa y administración de las funciones de la cadena de suministro a través de la automatización de los procesos de negocios, soluciones de tecnología y recursos de información, para maximizar cada contacto con el cliente. El CRM facilita las relaciones entre empresas, sus clientes, compañeros de negocios, proveedores y empleados.” (Galbreath, 1999)

Son múltiples las necesidades de información que pueden manifestarse en las empresas y requieren de consultas sobre diversos temas, para el óptimo desempeño de las funciones. Las



organizaciones necesitan de la información como un activo indispensable para cumplir sus objetivos, porque a partir de la misma pueden obtenerse, entre otras cosas, ventajas competitivas de su entorno. Por estas razones consideramos que parte del éxito de muchas empresas se debe al uso de tecnologías de administración de datos como es el CRM para brindar la mejor calidad y experiencia de ventas al consumidor. (Aportela, 2015)

IV.7 El valor del cliente

En la actualidad, día a día, las empresas buscan diferentes mecanismos para conocer a su cliente, debiendo lograr identificar aspectos, gestos, tratos, comentarios, actitudes en los que el cliente se sienta cómodo y satisfecho por el servicio entregado. La empresa enfocada al cliente puede desarrollar una mejor estrategia que proporciona beneficios a largo plazo. La gestión de la relación con el cliente no significa ignorar a la competencia, sino mantenerse cerca y responder con estrategias diferentes a las necesidades de esos clientes. (Kotler P. , 2002)

Para saber si un negocio es rentable se necesita hacer proyecciones de los futuros posibles, para esto las proyecciones deben tener sustentos lógicos y probabilísticos, para adecuarse a todos los escenarios posibles, focalizándose en los más probables. Es ahí donde se debe conocer y analizar al cliente, para saber qué valor tiene cada uno para la marca a lo largo del tiempo.

El valor del cliente en el tiempo (Customer life-time Value) responde a un concepto de proyección de servicio. Este concepto a lo largo del tiempo ha variado, empezando como: Los beneficios esperados en el futuro, descontando el coste de Transacciones de un cliente y actualizadas de acuerdo con rendimiento. Apuntan que permite conocer el valor que aportará cada cliente de forma diferente. (Bardakci, 2003). Otros autores presentan definiciones más simplificadas y empíricas como: “el beneficio o pérdida neta para la empresa desde un cliente, correspondiendo al total de transacciones que realiza aquel cliente a lo largo de toda su vida con



la firma”. (Berger, y otros, 2006). Como también hay autores que le dan connotaciones más contables y matemáticas, convirtiendo al concepto en una fórmula.

“La suma de todos los ingresos ganados desde todos los clientes de la empresa en el tiempo de vida de las transacciones después de la deducción del total costo de atraer, vender y servir a los clientes, tomando en cuenta el valor del tiempo del dinero (Hwang, 2004)

IV.8 Estrategia Multicanal y el mercado

Para conocer al respecto de la multicanalidad, es necesario conocer las definiciones de autores. Las primeras definiciones que se tuvo de esta estrategia multicanal consistían en proporcionar o dividir los servicios a través del canal que más se le adecue y de la manera más sincronizada (Kratos, 2000). Por otro lado, también la presentaban como una estrategia en donde los consumidores estipulan que el mejor escenario es un modelo híbrido, en donde los comerciantes proveen a los consumidores de múltiples opciones de compra como: online, por catálogo y/o tienda física. (Windham, 2000). Con el paso del tiempo, se establece que la multicanalidad es una estrategia de marketing de múltiples canales donde se encuentra la mejor combinación entre los sistemas de distribución y los programas de comunicación y la forma en la que la empresa organiza estos programas y alternativas de una forma coherente (Schultz, 2002). Finalmente, se definió como la utilización de todos los canales comercialmente viables para proveer a los clientes y dar la posibilidad de compra en el canal que desee el cliente, sin influir en su decisión (Payne, 2004). Hay autores los cuales hacen énfasis en que las empresas que tienen una estrategia multicanal deben tener la destreza de controlar las diferentes tecnologías y proceso, focalizándose en los clientes y las preferencias de estos, sin centrarse en la capacidad de la empresa (Strauss & El-ansary, 2003). En esta misma línea, Payne, concluye que la necesidades, deseos y



demandas de los clientes deben ser el pilar fundamental para el diseño de los canales de marketing. (Payne, 2004).

La gestión multicanal abarca el conjunto de acciones relacionadas con la provisión de productos o servicios a los consumidores mediante diversos canales, sin que estén necesariamente conectados entre sí. En esta dinámica, los canales se abordan de manera individual y son administrados por equipos distintos, cada uno con sus propias metas y prioridades. No existe una integración ni intercambio de información entre los canales, de modo que la atención en la gestión multicanal se centra en cada canal por separado. (Mirsch, Lehrer, & and Jung, 2016)

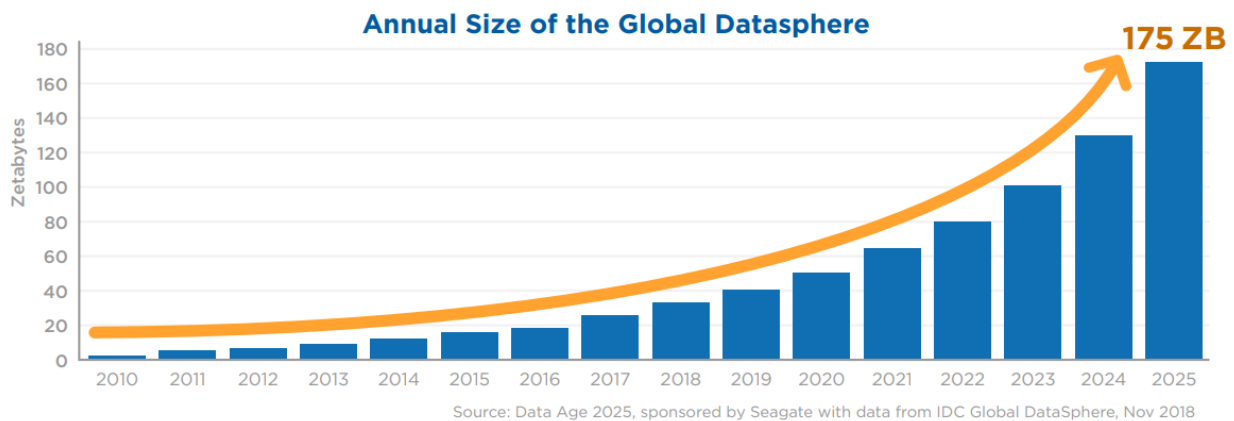
IV.9 Big data

En la era digital actual, la abundancia de información y la creciente interconexión tecnológica han dado origen a un concepto que revoluciona la manera en que comprendemos y gestionamos los datos: *Big Data*. Este término abarca la esencia misma de la información en su forma más amplia y diversa. Según el Oxford Language Dictionary (2022), el big data no se limita únicamente a un conjunto masivo de datos, sino que abarca "información concreta sobre hechos, elementos, etc., que permite estudiarlos, analizarlos o conocerlos". Esta definición subraya la importancia de datos específicos y detallados como base para la investigación y el análisis en diversos campos. También destaca que en la informática, el "big data" es impulsado por la entrada de "cifras, letras o palabras" en las computadoras, las cuales son luego almacenadas en un formato específico para su posterior procesamiento. Este proceso se convierte en el punto de partida para el análisis y la obtención de conocimientos valiosos a partir de los datos. (Oxford language, 2022)

Cada vez son más los datos que se recopilan alrededor del mundo y las proyecciones indican incrementos exponenciales. "La consecuencia de esta creciente dependencia de los datos será una expansión interminable en el tamaño de la esfera de datos global" (IDC, 2018). "Todos

los días, creamos 2,5 trillones de bytes en datos... el 90% de los datos del mundo de hoy se han creado en los últimos dos años” (SINTEF, 22). “El 90% de todos los datos que generan dispositivos como smartphones, tabletas, vehículos y electrodomésticos conectados nunca se analiza... el 60% de estos datos empiezan a perder valor en cuestión de milisegundos...” (IBM, 2015)

Figura 1: número anual de la esfera de datos globales



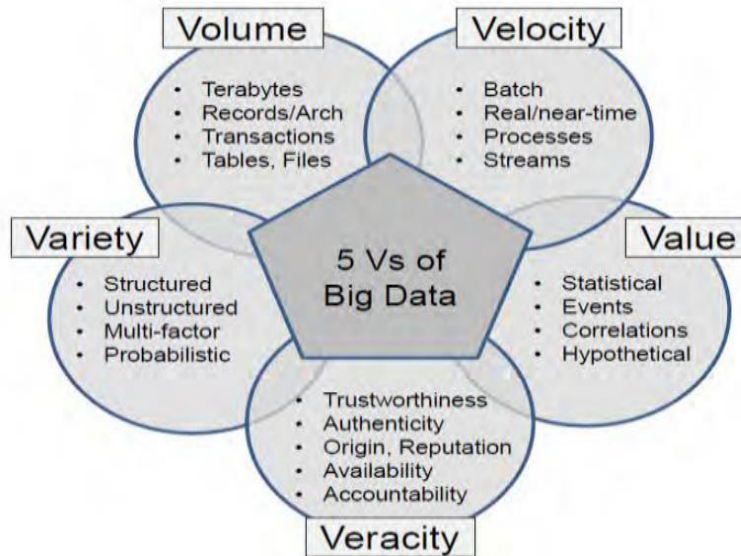
Fuente: Data age 2025, sponsored by Seagate with data from global DataSphere, nov 2018

Según el Interscience institute of management and technology, gracias a su conferencia “Intelligent computing, communication & convergence”, el Big data se puede describir utilizando 5 características: Volumen, Velocidad, Variabilidad, Veracidad y Valor.

Volumen, debido a las grandes cantidades de información que se deben manejar y no se puede con los métodos tradicionales. Velocidad, refiere al exponencial crecimiento de los datos día a día y la frecuencia con que los datos ingresados varían, por lo que nunca deja de llegar información y cada vez es con una mayor frecuencia. Variabilidad, describiendo la gran cantidad de fuentes de entrada y las diferentes estructuras en las que se entrega la información. Veracidad, debido a que el sistema debe conocer qué datos son verídicos y que datos no, con el fin de llegar a conclusiones acertadas. Por último, Valor, ya que, al recopilar incalculable información, va a ver

información más útil que otra, y el valor de la información será dado por qué tan útil es el objetivo de la investigación. (Interscience institute of management and technology, bhubaneswar, 2015)

Figura 2: Las 5V's del Big data



Fuente: A brief introduction on Big Data 5V's characteristics and hadoop technology, Ishwarappa, 2015

El big data es una herramienta muy compleja, debido a que, como ya sabemos, debe recibir muchos datos (volumen), a alta velocidad, de diferentes lugares, con veracidades diferentes y con un valor por cada uno de estos. Es gracias a esto, que el big data tiene fases para lograr recibir todos estos datos y lograr analizarlos como si fuera una sola fuente. A este proceso se le denomina por sus siglas en inglés ETL (Extract, Transform and Load), el cual consiste en: una primera fase denominada como "Extract", la cual refiere a la extracción de todos los datos de las diferentes fuentes. La segunda fase, denominada "Transform", consiste en, una vez extraída la información,



esta se estandariza, con el fin de tener los datos en sus respectivas categorías y lo más unificados posible, con el propósito de hacer una limpieza de datos. Para terminar en la última fase, denominada “Load, la cual refiera a la carga de toda la información, ya que los datos están “limpios” es necesario guardarlos para un posterior análisis. (EDteam, 2019)

“En 2017, The Economist publicó una historia titulada "El recurso más valioso del mundo ya no es el petróleo, sino los datos". Desde su publicación, el tema ha generado una gran discusión y "Los datos son el nuevo petróleo" se ha convertido en un estribillo común. (Forbes Ar, 2022)

Es gracias a las noticias como la anterior, que surge la duda de cómo estos simples datos, se convierten en dinero. Es posible que hayas escuchado que empresas como Facebook o Google hacen dinero a través de datos, para esto es necesario comprender qué camino o cuales son las rutas que toman los datos para que estos lleguen a tener un valor económico. El ciclo de vida de los datos comienza en la fase de captura, en la cual se extraen y unifican los datos. Para seguir con la siguiente fase, llamada Almacenamiento, en la cual se carga los datos, este paso junto con el anterior conforman el proceso ya mencionado ETL (Extract, Transform and Load). El tercer proceso o fase es la denominada Procesamiento y análisis, en el cual con los datos unificados y ordenados se buscan patrones, de manera predeterminada ósea haciendo búsquedas programadas o con aprendizaje automático (Machine Learning), este último entregará patrones que los programadores no concibieron o patrones que no se buscaba, pero que pueden tener valor. Para terminar el ciclo de vida de los datos, en la última fase denominada Exploración y visualización, ya que la información ya está presente, por lo que por medio de Dashboard (tableros) o cabinas de mando, los gerentes o personas al mando, con la información procesada sean capaces de tomar decisiones más acertadas, generando que empresas puedan predecir comportamiento de los



usuarios, tendencias económicas y un sinnúmero de contribuciones las cuales pueden tener tal valor que este se puede transformar en dinero (Forbes Ar, 2022)

La Escuela de Medicina de Harvard publicó una investigación que compara la precisión de los sistemas de aprendizaje automático (machine learning) con los patólogos humanos en la detección del cáncer de mama, llegando a la conclusión de que, si se combinaban los descubrimientos de los patólogos con los escaneos de los sistemas de aprendizaje automático, la precisión de detectar el cáncer era de 99,5%” (Forbes Ar, 2022)

Si aún hay duda de cómo estos datos se convierten en dinero, esto se puede explicar con el siguiente escándalo. En el 2018 los focos de todo el mundo apuntaban hacia Facebook, tras la información revelada por los diarios The New York Times y The Guardian, concluyendo que empresa Cambridge Analytica había obtenido ilegalmente datos de más de 50 millones de usuarios de la red social, que posteriormente fueron utilizados para encontrar patrones en la sociedad y enviar campaña muy específica a ciertos usuarios con el fin de conseguir votos a favor de Donald Trump, en las elecciones presidenciales de Estados Unidos (Europapress, 2018)

Casos como los anteriores son ejemplos de cómo simples datos, pueden significar salvar miles de vidas, como también pueden volverse una herramienta perfecta para hacer campañas eficientes, logrando su cometido, convirtiéndose en miles y miles de dólares.

IV.10 Estrategia omnicanal

Una estrategia omnicanal se caracteriza por conectar los canales y la marca, por lo que ofrece diferentes rutas de compra frente a sus canales, con la finalidad de que el cliente tome la decisión de qué ruta tomar, cual es la más apropiada y simple para él y sus necesidades. (Neslin, 2006). En la modernidad, este concepto cada vez toma más importancia, re-definiéndose o



generando definiciones más concretas como: “La omnicanalidad refiere a gestión sinérgica de los distintos y numerosos canales disponibles y de los puntos de contacto con los consumidores, de forma que la experiencia del consumidor entre canales y el rendimiento de los canales sea óptimo.” (Verhoef, 2015) Por otro lado, Levy & Wits plantea algo similar: “la omnicanalidad se basa en una estrategia multicanal coordinada, es decir, se pretende crear una experiencia única mediante el uso de diferentes canales por parte del cliente” (LEVY & WITZ, 2013).

Carlos Zamudio, establece una situación hipotética en la que plantea la necesidad de un cliente de realizar una compra. La cual está dividida en 3: Compra del cliente, abastecimiento de la empresa y entrega del producto. En ese sentido, por la parte del cliente, este debe decidir en qué canal comprar: compra en la página web, en la aplicación móvil, en la tienda física u otro canal habilitado. Por la parte de la empresa, esta puede abastecerse por la bodega interna de la empresa, una bodega externa como un proveedor, la misma tienda física u otro abastecimiento habilitado. Finalmente, el pedido puede ser entregado en su domicilio u oficina, en un punto de retiro (Pick up point), en la misma tienda física, en la tienda web u otro lugar habilitado.

Debido a lo engorroso y complicado de la coordinación logística para la empresa, nace la necesidad de la omnicanalidad, en donde, todos los canales interactúan en conjunto y en simultáneo para brindarle al cliente una mejor experiencia de compra, la cual se asemeje a sus gustos y preferencias. (Ecommerce institute, 2021).

Figura 3: ¿Qué es la omnicanalidad?



Fuente: Workshop Ecomsur- eCommerce Day Chile Online [Live] Experience (2021)

Es gracias a lo anterior que se debe prestar mucha atención con el Customer Journey, el cual refiere a “viaje del cliente” o el “camino del consumidor”, indicando todas las etapas por las que pasa un cliente desde que identifica que tiene una necesidad de compra hasta que adquiere un producto o servicio. (Bel, 2022).

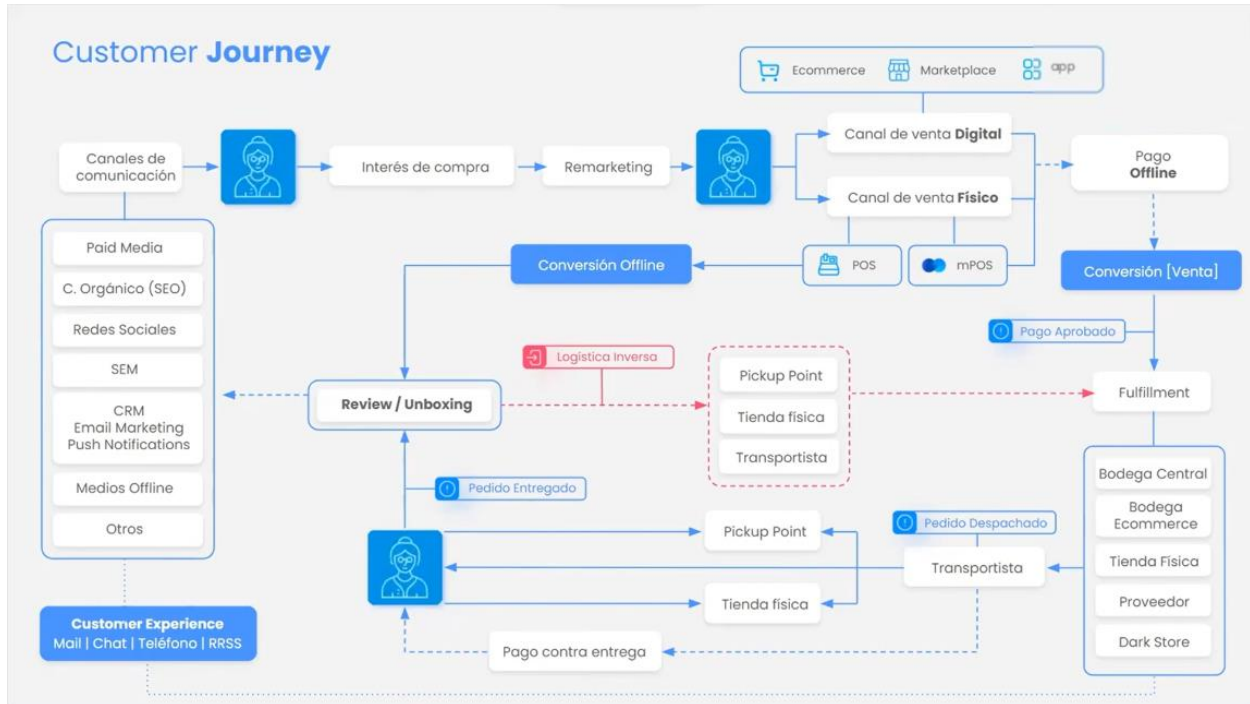
Para ejemplificar mejor el customer journey, utilizaremos como ejemplo a la empresa multinacional Ecomsur, la cual es una empresa que se presenta como líderes de Fullcommerce en Latinoamérica, con más de 10 años en ecommerce y expertos en omnicanalidad (Ecomsur, 2022).

El diagrama de flujo del Customer Journey de Ecomsur, es cíclico, pero para lograr comprenderlo de la mejor manera, empezaremos la explicación con el caso de un cliente que llama la atención un producto de la empresa. Por lo que el customer journey empezaría en los canales de comunicación, en el que se encontrarán todos los medios por donde el cliente se informa de la marca, en donde estarían Campañas publicitarias (Pay Media), Contenido orgánico (SEO), redes sociales, mercadotecnia en motores de búsqueda (SEM), Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM) como email marketing, como también medios Offline. El cliente conoce la marca



por los canales de comunicación, luego le surge el interés de compra, para a continuación pasar a la etapa de Remarketing o mejor dicho Behavioral retargeting, la cual consiste en crear anuncios personalizados para aquellos usuarios que ya han visitado previamente la web. En este punto el cliente toma la decisión de la compra y es donde se enfrenta a qué medio es el más conveniente para él. El cliente puede escoger entre el canal de venta digital o físico; si el cliente decide ir a comprar físicamente, puede ir a un punto de venta (como tienda física) o un punto de venta móvil (mPOS). En cambio, si se quiere hacer la compra vía digital, existen tres opciones: el Ecommerce (tienda web propia), el Marketplace (tienda web externa) o App (Aplicación de la marca). Una vez realizado el pago y aprobado, sigue la etapa de fulfillment, el término para la entrega del producto al cliente. Por lo que localiza el producto entre la bodega central, la bodega del ecommerce (o marca), la tienda física, el proveedor o un dark store (almacenes que se dedican exclusivamente pedidos online). Haciendo entrega al transportista para el despacho al cliente, dependiendo si este determinó que fuera en un punto de entregas (pick up point), su domicilio u oficina o si éste quería la entrega en la tienda física. Una vez entregado al cliente, este pasa a la etapa de revisión/desempaquetado (review/unboxing), por lo que, si hubiera un problema con el producto, se realizaría una logística inversa, usando el pick up point, al transportista o la tienda física para devolver el pedido a la etapa de fulfillment. En cambio, si el producto no tiene defectos, se cierra el pedido y el cliente podría expresar su satisfacción en los canales de comunicación, y aportando al Customer Experience, vía mail, teléfono, chat o recursos humanos.

Figura 4: Customer Journey Ecomsur



Fuente: Workshop Ecomsur- eCommerce Day Chile Online [Live] Experience (2021)

Como explica Mario Miranda, CEO de Ecomsur, es necesario tener la lógica y la logística para implementar un modelo omnicanal, pero también es necesario las plataformas digitales para lograr hacer práctica la omnicanalidad. Exponiendo las diferentes herramientas digitales creadas por Ecomsur para orquestar y sincronizar la operación del comercio unificado (Omnichannel). Presentando la suite omnicanal de Ecomsur, llamada por sus siglas EOS, en donde se encuentran varias aplicaciones y plataformas que estructuran la información en función de la lógica del negocio. La primera plataforma es el Order Management System, el cual se utiliza para agregar reglas de negocios, modifica cotas de logística, entre otras cosas. Otra plataforma de EOS, es Integration Middleware Platform (IMP), una plataforma la cual integra datos y comunica a aplicaciones entre sí, compartiendo e integrando la información de los Marketplace, los sistemas de facturación, logísticos, reportes, entre otros. La siguiente aplicación es Product Information



Manager (PIM), el cual unifica el catálogo de la empresa, facilitando la integración de los atributos y categorías de los productos de la marca, sin tener que ingresar estos atributos en cada Marketplace que maneje la marca. Siguiendo con la misma línea, es necesario una plataforma o aplicación se encargue, en tiempo real, de tener el stock total disponible de una marca, que sea capaz de actualizarse cada vez que se hace una compra independientemente de en que canal se haga, esta plataforma se llama Omnichannel Inventory Manager (OIM). Otro eslabón dentro de EOS, es Multi Courier Integration Manager (MCIM), sistema el cual estructura e unifica la información de última milla, ósea que entrega la información necesaria para cada empresa transportista (Courier), creando el etiquetado del paquete, como también se encarga de notificar al cliente los estados del pedido según el seguimiento de este. Pasando a otra plataforma, El Mobile Point Of Sale (MPOS) es un dispositivo o plataforma en el cual se muestra todo el stock de la marca, facilitando la venta en tiendas físicas o en stands de la marca, ofreciendo productos que no se encuentran en la plaza pero que si están disponible en bodega. Para terminar, Ecomsur en su sistema EOS, también cuenta con el sistema Warehouse Management System (WMS), el cual se encarga de integrar todas las bodegas de la empresa, pudiendo agregar bodegas de proveedores, de otros ecommerce o de alguna dark-store, ampliando significativamente el stock ofrecido a la venta por la marca. (Miranda, 2021).

Figura 5: Suite omnicanal de Ecomsur



Fuente: Workshop Ecomsur- eCommerce Day Chile Online [Live] Experience (2021)

Es gracias a lo anterior mencionado que podemos decir que el ecommerce solo es un ingrediente dentro de la fórmula de la omnicanalidad, lleva mucho trabajo logístico por detrás, administrando todos los canales de la empresa de manera eficiente y eficaz, siendo consistentes y parciales con la información que se entrega en cada uno. En definitiva, logrando relacionar todos los canales sincronizando la información y administrándola de la mejor manera. Un ejemplo de lo anterior se puede apreciar en el actual sistema bancario, ya que no es solo contar con una banca digital, sino que es el grado de importancia del contacto con el ejecutivo -en sus distintos canales-, el uso de sucursales virtuales, las opciones online y en sucursales que puede tener un usuario en función de sus necesidades. La omnicanalidad pone al usuario al centro en la relación con la marca y sus distintas formas de relacionamiento” (Oros, 2022)

IV.11 Cifras de implementación de modelos omnicanales en el marco global

Como se puede ver, la omnicanalidad es un concepto innovador pero que desde hace algunos años lleva, marcando tendencias es por esto en el 2019, Omnisend realizó un estudio



llamado “The 2019 Marketing Automation Statistics Report”, en el cual da muestra de muchas cifras las cuales marcan precedentes frente a la modalidad de comercio que llevan las empresas.

En el estudio se puede ver cómo las empresas con estrategias omnicanales obtienen un 18,96% de interacción con el contenido mientras que las empresas unicanales tan solo obtienen un 5,4% de interacción con su contenido. Y esta no es la única estadística relevante, también las empresas con estrategias omnicanales reciben un 250% más de compras que empresas con estrategias monocanal. Siguiendo con que las empresas omnicanales tienen pedidos de un precio 13% más elevados que las unicanales. Para terminar con el dato más relevante para las empresas que es la fidelización de los clientes, los modelos omnicanales tienen un 90% más de retención del cliente que lo que tendría un modelo monocanal. (Omnisend, 2019).

“La omnicanalidad es más eficaz que los modelos de ventas tradicionales por sí solos. A medida que más empresas permiten interacciones cara a cara, remotas y de comercio electrónico, la satisfacción con el modelo de ventas ha crecido exponencialmente. Más del 90 por ciento de las empresas B2B dicen que su modelo de comercialización es igual o más efectivo que antes de que comenzara la pandemia. Y el 31 % cree que su modelo es “mucho más” efectivo para llegar y servir a los clientes, en comparación con el nueve por ciento que dijo lo mismo hace dos años: una diferencia de 3 veces.” (Mckinsey & Company, 2022)

“Hoy entre un 90% a un 95% de la industria se encuentra en un nivel incipiente hacia intermedio en desarrollo de una estrategia omnicanal” (Oros, 2022)

“Hace cinco años, ser omnicanal significaba ofrecer cuatro o cinco canales. Ahora, nuestros datos muestran que los clientes quieren, y esperan, participar sin problemas en diez o más. Y las empresas que se han apresurado a satisfacer esa demanda se han beneficiado: el 72 % de las

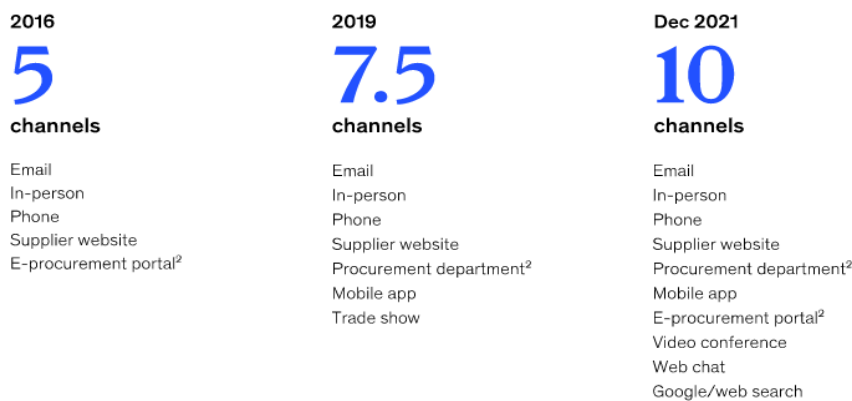


empresas B2B que venden a través de siete o más canales aumentaron su cuota de mercado.”
(Mckinsey & Company, 2022)

Figura 6: número de canales que usan los consumidores B2B durante su decisión de interactuar con sus cadenas de abastecimiento

B2B decision makers are using more channels than ever before to interact with suppliers.

Number of distinct channels that B2B customers use during their decision journeys¹



Fuente: The new B2B growth equation, Mckinsey & Company

“Nuestra investigación, que acaba de encuestar a cerca de 3500 tomadores de decisiones en 12 mercados (y más de 21000 desde 2016), descubrió que lo que los clientes quieren de la omnicanalidad es "más": más canales, más comodidad y una experiencia más personalizada. Y si no consiguen lo que buscan, llevarán su negocio a otra parte.” (Mckinsey & Company, 2022)

Para el 2022 las marcas con mejor desarrollo de la omnicanalidad según los clientes en Chile son: Falabella.com con 81.7 puntos, Mercado libre con 75.4 puntos y en el tercer lugar Paris (Cencosud) con 35.9 puntos. Las marcas que siguen son Ripley, Amazon, Aliexpress, Líder, Shein, Jumbo y Dafiti (Oros, 2022).



Hoy en día nos encontramos con noticias como que la empresa Falabella.com va a buscar fortalecer la experiencia del consumidor, implementando un modelo omnicanal, desarrollando aún más su página web, su aplicación móvil, sus ventas por WhatsApp, los kioscos en tiendas, las ventas telefónicas y su programa 'Aliado Emprendedor'. Generando la decisión de que en los próximos 5 a 10 años cierren hasta el 10% de sus tiendas físicas. (Falabella apuesta por la omnicanalidad, 2022)



V. Marco teórico

V.1 Calidad de servicio y Satisfacción del cliente

“La necesidad de suministro de un servicio de calidad ha sido destacada, y una de las formas en que las empresas pueden obtener clientes potenciales es ofreciendo servicios que brinden satisfacción al cliente” (Obioma, 2016).

La mayoría de los expertos en diversas disciplinas tienden a emplear las palabras satisfacción de clientes y calidad de servicio de manera intercambiable. Sin embargo, los estudiosos han procurado ser más exactos en cuanto a los significados y la conexión que existe entre estos dos conceptos, lo cual ha generado un diálogo en la comunidad académica. (Zeithaml V. A., 2009) Dado que ciertos escritores discuten sobre si son las expectativas previas las que influyen en la satisfacción, en contraste con otros que sostienen que es la percepción de calidad la que viene antes de esta satisfacción. (Mejías-Acosta, 2011). Por otra parte, los proveedores de servicios deben determinar si deben centrarse en asegurar que los consumidores queden satisfechos con la calidad de servicio que ofrecen, o si su enfoque debe ser proporcionar el nivel más alto de calidad percibida en el servicio. (Cronin Jr., 1992)

La satisfacción es vista por lo general como un concepto más amplio, mientras que la calidad del servicio se enfoca de manera específica en dimensiones del servicio, por lo que la calidad del servicio es un componente de la satisfacción de los clientes (Zeithaml V. A., 2009). La satisfacción es la reacción que experimenta el consumidor al sentirse realizado, constituye un juicio momentáneo que se deriva de las cualidades del producto o servicio, o incluso del propio producto o servicio en sí. Implica alcanzar un nivel de satisfacción agradable en relación con la experiencia de consumo y puede variar con el tiempo (Bolton, 1991). La satisfacción implica la



valoración que hace el cliente de un producto o servicio según su capacidad para satisfacer sus necesidades y expectativas. Puede estar ligada a sensaciones placenteras y es un objetivo en constante cambio, flexible y susceptible de transformarse con el tiempo, influido por diversos factores (Fournier, 1999). La evaluación del producto o servicio tiene un impacto significativo en la satisfacción del cliente. Además, las emociones experimentadas por los clientes pueden influir en cómo perciben la satisfacción en relación con los productos y servicios, ya que estas emociones se fundamentan en la experiencia del servicio. (Zeithaml V. A., 2009)

Cada vez más, los compradores demandan mayores estándares en los productos y servicios que eligen. La calidad del servicio se origina en la perspectiva de que los servicios involucran una interacción activa entre el cliente y el proveedor del servicio. (Grönroos, 1982). En otras palabras, esta calidad debe estar estrechamente vinculada a las expectativas y la satisfacción del usuario. (Hernon, Nitecki, & Altam, 1999)

Como También otros autores proponen que “La calidad del servicio y la satisfacción del cliente han sido reconocidos como los principales antecedentes de la lealtad del cliente” (Sulisworo, 2012). Es por esto por lo que la satisfacción del cliente es factor de importancia al entregar un servicio o producto, La satisfacción del cliente tiene un efecto en la rentabilidad de casi todas las empresas; sin embargo, la presencia de clientes insatisfechos tiene un efecto aún mayor en el resultado final; los clientes que reciben un servicio deficiente suelen divulgar su insatisfacción a un promedio de entre quince y veinte personas más” (Naik, 2010).

Para conocer la conexión entre el valor y la satisfacción de clientes, es necesario conocer los conceptos de valor, estos son el valor esperado y valor percibido. En el caso hipotético en el un cliente quiera adquirir un producto, el cliente tiene una expectativa de lo que va a recibir, a esta expectativa se le llama el valor esperado. Cuando el cliente recibe el producto, es este el que le da



el valor del producto y/o servicio, este concepto es el valor percibido. Gracias a la conceptualización anterior podemos magnificar conceptos empíricos (por parte del cliente), ya que, si el cliente tenía un valor esperado, y cuando recibió el producto, percibió que el valor esperado y el valor percibido eran iguales, el cliente está conforme con la compra. En la misma línea, si el cliente al recibir el producto y se da cuenta que su valor esperado era mucho menor del valor real percibido, el cliente estará satisfecho, ya que esta diferencia entre los valores determinaría la satisfacción o insatisfacción del cliente. Ya que en el caso de que el cliente obtenga algo de menor valor al valor esperado, esta estará insatisfecho, debido a que las expectativas del producto son mucho más grandes que las que en realidad tiene para el cliente. No está demás agregar que para cada cliente va a ser diferente, ya que todos los clientes tienen estándares de calidad diferentes y percepciones diferentes, por lo que para algunos clientes el producto le generará satisfacción mientras que, en otros, generará la reacción opuesta. Es gracias a lo anterior que, en marketing, se dice que los clientes insatisfechos no van a volver a comprar, menos apreciarán el producto y van a advertir de la compra a nuevos clientes; mientras que los clientes satisfechos van a volver a comprar y estos pueden recomendar los productos y servicios a nuevos clientes. (Kotler, 2013)

Anderson, Fornell y Lehmann en julio de 1994, publican en *Journal marketing* una recopilación de las lecturas con relación a la Satisfacción de clientes, obteniendo lo que ellos proponen como Satisfacción de clientes referenciando conceptos de autores anteriores y contemporáneos.

Se puede dividir la satisfacción de los clientes en dos, una como la satisfacción de los clientes específica de transacción y otra como la satisfacción de clientes acumulada (Boulding William, 1993). Desde el punto de vista del concepto de satisfacción específica de transacción,



esta es considerada como una evaluación calificada por el cliente posterior a la elección de una ocasión de compra específica (Hunt, 1977) (Oliver, 1977). En cambio, el concepto de Satisfacción de cliente acumulada refiere a la evaluación global que hace el cliente frente a las experiencias de compra y al consumo de servicios y productos a lo largo del tiempo (Fornell, 1992) La satisfacción específica de la transacción puede suministrar información de diagnóstico específica sobre un encuentro de producto o servicio en particular. Por otro lado, la satisfacción acumulada es un indicador más fundamental del desempeño pasado, actual y futuro de la empresa. Es la satisfacción acumulada lo que motiva la inversión de una empresa en la satisfacción del cliente. (Anderson E, 1994)

"La calidad percibida se puede definir como el juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad general de un producto" (Zeithaml V. , 1988). Sin embargo, cabe recalcar que existen varias conceptualizaciones distintas de la calidad (Holbrook, 1994) En marketing y economía, la calidad casi siempre ha sido asociada al nivel de los atributos del producto. (John Hauser, 1983) (Rosen, 1974). En la gestión de operaciones, la calidad tiene dos dimensiones principales: (1) Aptitud para el uso: ¿el producto o servicio hace lo que se supone que debe hacer? ¿Posee características que satisfagan las necesidades de los clientes? y (2) Confiabilidad: ¿Hasta qué punto el producto está libre de deficiencias? (Garvin, 1988) (Juran, 2010) En la literatura de servicios en marketing, la calidad se ve como una evaluación general (Parasuraman, 1985)

Los clientes requieren experiencia con un producto para determinar qué tan satisfechos están con él. La calidad, por otro lado, se puede percibir sin una experiencia de consumo real (Teresa A. Swartz, 1993).

Se ha reconocido durante mucho tiempo que la satisfacción del cliente depende del valor (Howard, 1969) (Levy, 1969), donde el valor puede verse como la relación entre beneficios



recibidos en relación con los costos incurridos, o en palabras más sencillas, la calidad percibida y el precio pagado por el servicio o producto (Holbrook, 1994) (Zeithaml V. , 1988) Es por esto que la satisfacción del cliente también depende del precio, mientras que la calidad de un bien o servicio generalmente no se considera que dependa del precio. (Anderson E, 1994)

Siguiendo con la misma línea y en referencia a las literaturas, la calidad se puede ver como la percepción actual del cliente de un bien o servicio, mientras que la satisfacción del cliente se basa no solo en la experiencia actual sino también en todas las experiencias pasadas, así como en las experiencias futuras o anticipadas (Anderson E, 1994)

El modelo propuesto en "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research" se basa en la teoría de la expectativa y se compone de tres componentes clave: la expectativa del cliente, la percepción del cliente y la satisfacción del cliente. La expectativa del cliente se refiere a las expectativas que el cliente tiene sobre el servicio que va a recibir. Estas expectativas pueden ser formadas por la experiencia previa del cliente, la publicidad y la promoción, la reputación de la empresa y otros factores. La percepción del cliente se refiere a cómo el cliente percibe el servicio que ha recibido en comparación con sus expectativas. Si el servicio cumple o excede las expectativas del cliente, se considera que la percepción del cliente es positiva. Si el servicio no cumple con las expectativas, la percepción del cliente es negativa. La satisfacción del cliente se refiere al grado en el que el cliente está contento con el servicio que ha recibido. Si la percepción del cliente es positiva, se espera que el cliente esté satisfecho. Si la percepción del cliente es negativa, es probable que el cliente no esté satisfecho. (Parasuraman, 1985)

El modelo conceptual sugiere que la calidad del servicio se puede medir comparando la expectativa del cliente con la percepción del cliente. Si la percepción del cliente es positiva, se



espera que la satisfacción del cliente también sea positiva. Si la percepción del cliente es negativa, es probable que la satisfacción del cliente también sea negativa. (Parasuraman, 1985)

El artículo también discute las implicaciones de este modelo para la investigación futura en el campo de la calidad del servicio. Por ejemplo, sugiere que los investigadores deben considerar cómo las expectativas del cliente pueden ser formadas y cómo pueden ser influenciadas por la publicidad y la promoción. También sugiere que los investigadores deben considerar cómo la percepción del cliente puede ser influenciada por factores externos, como la experiencia previa del cliente y la reputación de la empresa. (Parasuraman, 1985)

La satisfacción del cliente afecta a las intenciones de compra del consumidor, ya que la satisfacción del cliente es un factor importante en la toma de decisiones de compra del consumidor y los consumidores satisfechos tienen más probabilidades de volver a comprar de la misma empresa en el futuro. Para llegar a esta conclusión, se realiza una revisión de la literatura existente sobre la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente. Los autores encuentran que hay una correlación positiva entre la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente, lo que significa que a medida que aumenta la satisfacción del cliente, también aumenta la lealtad del cliente. Los autores también encuentran que la lealtad del cliente a su vez afecta positivamente a las intenciones de compra del consumidor. Por otra parte, los factores que pueden afectar la satisfacción del cliente son la calidad del producto o servicio, la atención al cliente, la comunicación y la reputación de la empresa. Además, sugieren que la satisfacción del cliente puede ser influenciada por factores externos, como la situación económica y la competencia. (Steven Taylor, 1994) (Cronin Jr., 1992)

En resumen, la satisfacción del cliente es un factor clave en la toma de decisiones de compra del consumidor y que tiene un impacto positivo en la lealtad del cliente. También examina los factores que pueden afectar la satisfacción del cliente y sugiere que la calidad del producto o



servicio, la atención al cliente, la comunicación y la reputación de la empresa son importantes para mantener a los clientes satisfechos. (Steven Taylor, 1994) (Cronin Jr., 1992)

Las expectativas del cliente incluyen tres componentes clave: la expectativa del cliente, la percepción del cliente y la satisfacción del cliente. La expectativa del cliente se refiere a las expectativas que el cliente tiene sobre el servicio que va a recibir. La percepción del cliente se refiere a cómo el cliente percibe el servicio que ha recibido en comparación con sus expectativas. La satisfacción del cliente se refiere al grado en el que el cliente está contento con el servicio que ha recibido. (Zeithaml V. A., The Nature and Determinant of Customer Expectation of Service, 1993)

La satisfacción del cliente es un factor importante en la lealtad del cliente y a medida que aumenta la satisfacción del cliente, también aumenta la lealtad del cliente. Por lo que la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente tienen una correlación positiva. Se realizó un estudio empírico en el que miden la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente en cuatro industrias diferentes: la industria de la alimentación rápida, la industria de la atención médica, la industria de la venta al por menor y la industria de la telefonía móvil. Llegando a la conclusión que la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente varía según la industria. Por ejemplo, en la industria de la alimentación rápida, la satisfacción del cliente tiene un impacto más fuerte en la lealtad del cliente que en otras industrias. Sin embargo, en la industria de la atención médica, la lealtad del cliente es menos sensible a la satisfacción del cliente y puede ser influenciada por factores externos, como la ubicación y el precio. Gracias a lo anterior, existe una correlación positiva entre la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente, la satisfacción del cliente es un factor importante en la lealtad del cliente y la relación entre la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente puede variar según la industria. (Lars Gronholdt, 2000)



El libro "The Loyalty Effect" plantea la idea de que la satisfacción del cliente y la lealtad son claves para el éxito a largo plazo de una empresa. El libro defiende que, aunque muchas empresas se centran en obtener nuevos clientes a través de publicidad y promociones, es más rentable a largo plazo invertir en fidelizar a los clientes existentes. La lealtad de los clientes puede tener un impacto significativo en la rentabilidad de una empresa, ya que los clientes leales suelen comprar más, referir más clientes a la empresa y ser más tolerantes a los errores o problemas ocasionales. Además, la lealtad de los clientes se puede medir y gestionar de manera efectiva a través de herramientas como el Net Promoter Score (NPS). (Reichheld F. , 1996)

La satisfacción del cliente y la lealtad son cruciales para la empresa debido a que los clientes suelen ser más tolerantes a los errores o problemas ocasionales. Es gracias a lo anterior es que se debe invertir en fidelizar a los clientes existentes, una herramienta útil para medir la satisfacción del cliente y la lealtad es utilizar el NPS como una medida y puede ser útil para gestionar la lealtad de los clientes de manera efectiva. la lealtad de los clientes se puede gestionar y mejorar a través de la implementación de programas de fidelización y otras estrategias. Por lo que es necesario fomentar la lealtad de los clientes y gestionarla de manera efectiva. los empleados son un factor crucial en la satisfacción del cliente y la lealtad ya que los empleados son la cara visible de la empresa para los clientes y pueden tener un impacto directo en la experiencia del cliente. Si los empleados son amables, eficientes y proporcionan un servicio excelente, es más probable que los clientes estén satisfechos y leales a la empresa. Por otro lado, si los empleados son poco amables o proporcionan un servicio pobre, es más probable que los clientes están insatisfechos y menos leales, por lo tanto, es importante involucrar a los empleados en la gestión de la lealtad de los clientes. Es sabido que no todos los clientes tienen el mismo valor para una empresa, por lo que es importante identificar a los clientes más valiosos y centrar los esfuerzos en



satisfacer sus necesidades. Otro factor fundamental es proporcionar productos y servicios de alta calidad y por último, la experiencia del cliente ya que es importante proporcionar una experiencia excepcional a los clientes. (Reichheld F. , 1996)

En resumen, "The Loyalty Effect" argumenta que la lealtad de los clientes es una parte esencial del éxito a largo plazo de una empresa y que la satisfacción del cliente es un factor clave en la creación de lealtad. Por lo tanto, las empresas deben centrarse en proporcionar una experiencia excepcional a sus clientes y en fomentar la lealtad de estos para lograr un crecimiento sostenido y duradero.

Cada cliente es único y tiene necesidades y preferencias diferentes. Por lo tanto, es importante personalizar el servicio y la experiencia del cliente en lugar de tratar a todos los clientes de la misma manera. Las empresas deben esforzarse por entender las necesidades y expectativas de cada cliente y proporcionar un servicio personalizado y consistente para fomentar la lealtad del cliente. También deben proporcionar un servicio personalizado y eficiente para asegurar que los clientes estén satisfechos y dispuestos a volver a comprar en el futuro. Por último también requiere que las empresas recopilen y utilicen datos sobre sus clientes para entender sus necesidades y preferencias. Esto puede incluir datos demográficos, datos de compras y cualquier otra información relevante para proporcionar una experiencia personalizada al cliente. (Pepper, 2001)

En resumen, el concepto de "cliente único" se centra en la importancia de proporcionar un servicio y experiencias personalizadas para fomentar la lealtad y la satisfacción del cliente a través de un enfoque en la relación y la atención al cliente.



V.2 Estandarización y regulaciones de la satisfacción los clientes

La Organización Internacional para la Estandarización (ISO) es la encargada de crear parámetros o estándares internacionales, con el fin de calificar y certificar los sistemas de gestión de la calidad de organizaciones públicas y privadas. Esta organización crea, en el 2008, la norma ISO 9001, esta es una certificación que garantiza a los clientes la mejora de sus productos o servicios, generando que estos a su vez prefieren empresas comprometidas con la calidad. En el 2015, la norma ISO 9001 es modificada debido a la necesidad de adaptar la norma a los tiempos actuales, asegurando un método de trabajo excelente para la mejora de la calidad de los productos y servicios, así como de la satisfacción del cliente. (ISOTOOLS, 2015)

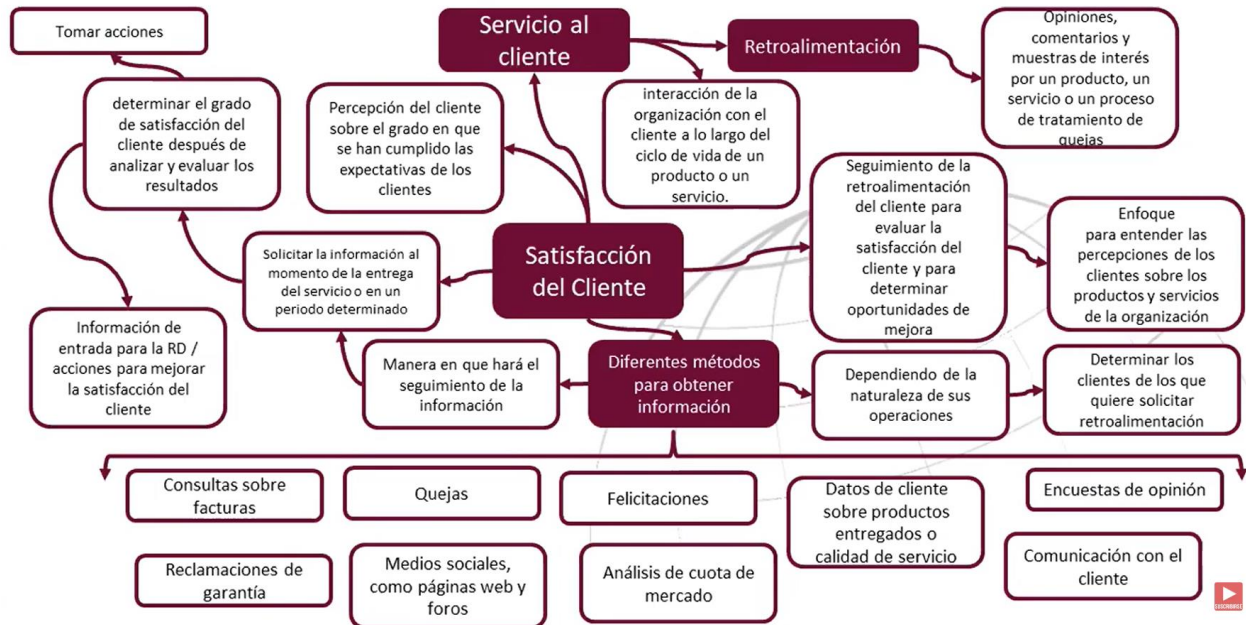
La norma ISO 9001 plantea que la Satisfacción de los clientes es “la percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido las expectativas de los clientes”. Para entender la satisfacción de los clientes, también es necesario conocer que comprende la norma por Servicio al Cliente, ya que la norma define como Servicio al Cliente, “La interacción de la organización con el cliente a lo largo del ciclo de vida del producto y servicio”. Obteniendo del Servicio al cliente, la retroalimentación para la organización, refiriéndose a esta como “las opiniones, comentarios y muestras de interés por un producto, servicio o un proceso de tratamiento de quejas”. Por lo que la norma exige “El seguimiento de la retroalimentación del cliente para evaluar la satisfacción del cliente y para determinar oportunidades de mejora” del sistema de gestión de calidad. Para lo anterior, la norma exige “el enfoque para entender las percepciones de los clientes sobre los productos y servicios de la organización”. A fin de controlar y cumplir la norma, hay diferentes métodos para obtener la información del cliente, estos se determinarán dependiendo de la naturaleza de las operaciones de la organización en cuestión. Siendo los siguientes métodos para la recaudación de dicha información: Las encuestas de opinión, la comunicación diaria con el



cliente, los datos de clientes sobre productos entregados o calidad de servicio, las felicitaciones, el análisis de cuota de mercado, las quejas, las consultas sobre las facturas, las reclamaciones de garantía y los medios sociales, como páginas web, redes sociales, etc. Es muy importante formar el método o la manera en que se hará seguimiento de la información (satisfacción cliente) y también determinar a qué clientes se les quiere solicitar información. La norma también estipula que es necesario solicitar la información al momento en el que se entrega el servicio o en un tiempo determinado. Una vez obtenida la información es necesario determinar el grado de satisfacción de los clientes después de analizar y evaluar los resultados, todo esto, con el fin de tomar decisiones dentro de la organización. Lo que a su misma vez sirve como información de entrada para la revisión por la dirección, ya que se deben estipular las acciones para mejorar la satisfacción del cliente. Como conclusión, los sistemas de gestión de la calidad están estructurados para asegurarse que se cumplan los objetivos, que, en este caso, la norma ISO9001 asegura la calidad de los productos y servicios como tal. (Universidad ISO, 2019)

Figura 7: Satisfacción de los clientes iso9001

Satisfacción del Cliente



Fuente: Universidad ISO, 2019

Las ISO 10000, son una serie de normas las cuales proporcionan orientación para ayudar a una organización a determinar que las disposiciones de su código para la satisfacción del cliente cumplen las necesidades y expectativas del cliente.

El interés del cliente se centra en el producto o servicio que da la organización, cuando hay este interés prácticamente hay una interacción entre el cliente y la organización. La interacción del cliente y la organización son mediados bajo ciertas reglas, este es el código de conducta. El código de conducta será hecho en base a la ISO 10.001:2018 que nos proporciona las pautas para planificar, diseñar, desarrollar, implementar, mantener y mejorar los códigos de conducta de la satisfacción del cliente. Una vez que tenemos esta interacción y que establecemos un código de conducta, puede que haya una queja realizada, si no hay una queja terminamos la interrelación entre el cliente y la decisión, pero si hay una queja hay que tratarla bajo la norma ISO 10002. La

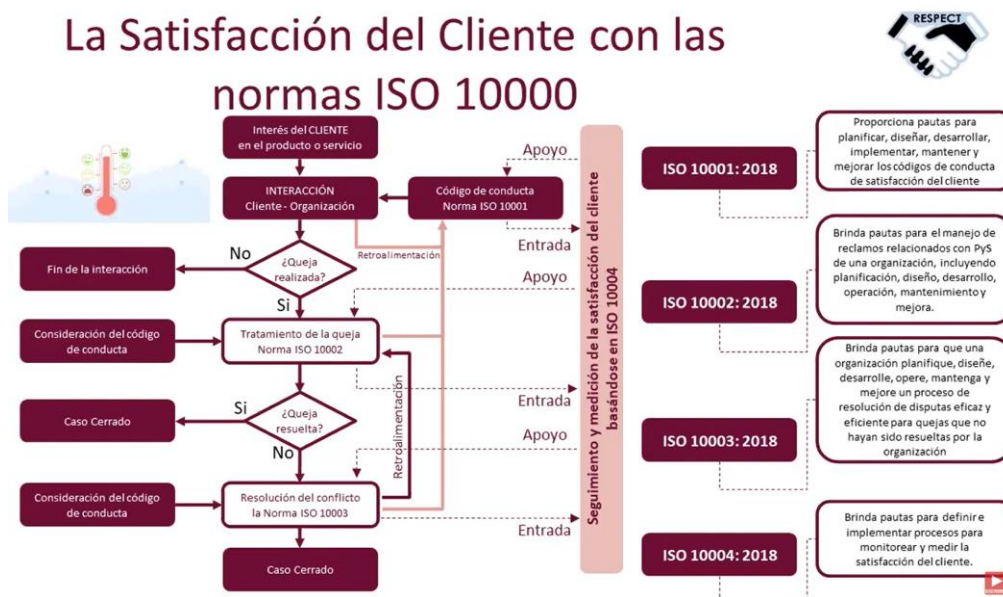


norma ISO 10.002:2018 nos brinda las pautas para el manejo de reclamos relacionados con los productos y servicios de una organización, incluyendo en la planificación, diseño, desarrollo, operación, mantenimiento y mejora de la parte de las actividades de la satisfacción del cliente. Con el fin de beneficiar a la organización y a sus clientes en la presentación de reclamaciones, así como a otras partes interesadas. Si la queja se resolvió pues obviamente es un caso cerrado, pero si la queja no ha sido resuelta como nos indica la norma ISO 10.002, tenemos aplicar la norma ISO 10.003. La ISO 10.003:2018 muestra las pautas para que una organización planifique, diseñe, desarrolle, opere, mantenga y mejore un proceso de resolución de disputas eficaces y eficientes para las quejas que no hayan sido resueltas por la organización. Esta norma puede ayudar a minimizar la insatisfacción de la cliente derivada de las quejas sin resolver. Es gracia a todo lo anterior que las normas de la serie 10.000, contemplan el código de conducta que tenemos que establecer para la satisfacción de cliente (ISO10.001), además nos van a decir cómo lo vamos a tratar con los clientes (ISO10.002) y en caso de que no lo hayamos tratado de manera adecuada nos va a dar otras herramientas para poder nosotros resolver el conflicto ISO10.003.

Con el marco de referencia para la resolución de conflictos aborda también en la norma ISO 9000, en el capítulo 8, anima a determinar el nivel de satisfacción de los reclamantes con los procesos de resolución de conflictos. La serie de normas ISO 10.000, ya te da herramientas para que tus clientes regresen, y que la satisfacción del cliente sea la esperada, para que los clientes vuelvan a comprar productos o servicios. La norma 10.004:2018 va a brindar las pautas para definir e implementar procesos para monitorear y medir la satisfacción del cliente. Esta norma se sostiene en la parte del código de conducta de la ISO 10001, en el tratamiento de la queja de la ISO 10002, en la resolución del conflicto de manera interna ISO10003 y su retroalimentación para establecer protocolos de seguimiento y medición asegurando la satisfacción del cliente.

La ISO 10.002 nos va a establecer el cómo vamos a tratar la queja la 10.003 que nos va a establecer el cómo vamos a resolver los conflictos en caso de que una queja nos haya esté resuelto de manera interna y la 10.004 que nos va a establecer las pautas que debemos detener para el seguimiento en medición de la satisfacción del cliente. (Universidad ISO, 2019)

Figura 8: Satisfacción de los clientes con las normas ISO 10000



Fuente: Universidad ISO, 2019



V.3 Herramientas para medir la satisfacción del cliente

Puntuación de satisfacción o escala de calificación satisfacción del consumidor (CSAT) es una métrica que actúa como un indicador clave de rendimiento para el servicio del cliente y de calidad del producto en todo tipo de negocio. Esta métrica se utiliza para comprender los niveles de satisfacción de los clientes con los productos servicios o experiencias dentro de tu negocio. Este tipo de encuestas se debe utilizar para medir las necesidades de los clientes, comprender los problemas con tu negocio o con los productos o servicios que ofrece, así puede segmentar a los clientes de acuerdo con su puntuación. Se mide través de los comentarios de los clientes, de forma que les consulta a los clientes sobre su satisfacción en la atención que recibió, los clientes tendrán cinco opciones: muy insatisfechos, insatisfecho, neutral, satisfecho y muy satisfecho. El objetivo principal para cualquier negocio debe ser crear clientes felices con la experiencia de compra, las empresas que miden la satisfacción del cliente crecen y florecen, mientras que las que no se estancan y eventualmente Perecen. Esto se debe a que los niveles de satisfacción están estrictamente relacionados con el valor de vida de un cliente (Customer life-time Value) lo que genera un impacto muy fuerte en los ingresos de un negocio. Los resultados se pueden promediar para dar un porcentaje compuesto de satisfacción del cliente, aunque los puntajes de este indicador generalmente se expresan como una escala porcentual. Para hacer este cálculo también necesitarás saber el número total de respuestas que has recibido. la forma más clásica de obtener comentarios es a través de una encuesta, como una encuesta tradicional, un identificador, una ventana emergente, un formulario dentro de una web, a través de chatbots o algún otro método (Seguritec, 22)

El Net Promoter Score (NPS) es una métrica creada por una consultora en Estados Unidos, ya que al inicio de su actividad hacían estudios de mercado, pero que, en muchas ocasiones, cuando



realizaban las encuestas, los clientes no eran capaces de sacar una conclusión, ya que las encuestas realizadas eran muy largas con 15 o 20 preguntas y cuando empezaban a comparar los datos, se daban cuenta que unas respuestas les llevaban hacia una dirección y otras les llevaban hacia otra dirección. Dando como resultado, no ser capaz de aprender de los clientes, cuáles son sus necesidades y, sobre todo, cuál es su grado de satisfacción. Determinando que tenían que reducir la encuesta de satisfacción a una sola pregunta, tenían que ser capaces de con una sola pregunta, saber si aquella persona estaba satisfecha o no con el servicio. La pregunta tenía que ser sencilla y directa, y el resultado de lo anterior construyó la siguiente pregunta: ¿Con qué probabilidad recomendarías nuestro producto o nuestro servicio, a un familiar o un amigo? pues bien cuando te hacen esta pregunta te dan la posibilidad de responder del 1 al 10, la puntuación oscila dependiendo de tu satisfacción, si el cliente está muy contento o muy motivado con esta compañía y el servicio, va a dar normalmente un 9 o un 10, todas aquellas personas son promoters o promotores de personas, son personas que están entusiasmadas con esa empresa, que van a comprar pase lo que pase y que también van a dedicar tiempo a hablar de la empresa. Luego tenemos una segunda categoría que serían las personas que dan un 7 o un 8 y estas personas son clientes que están contentas con el producto, están satisfechas, pero no en exceso, es decir si mañana viene otra empresa con una mejor oferta, con un mejor producto, con una mayor o mejor propuesta de valor, estas personas que te han dado un 7 o 8, se van a ir con la otra empresa. Son personas que no están fidelizadas, pero que en un futuro podrían cambiar. Finalmente tendríamos las personas que nos dan un 6 o menos, un 6 es estar mínimamente satisfecha, pero si nos da un 0, es evidentemente que es una persona muy disconforme con el servicio, con la atención al cliente, etc. En definitiva, está enfadada y estos son los que vamos a llamar detractor o detractores, son aquellas personas que no van a comprar más, pero que en algunos casos cuanto más abajo de la escala estén, van a hablar



mal de la empresa. Para dar a conocer y realizar el cálculo de este índice, se planteará el siguiente ejemplo; este mes han comprado 1000 personas, todas ellas responden a la encuesta, y dan como resultado que 300 personas puntúan 9 o 10, 100 personas que nos han dado menos que 6 y 600 personas nos han dado 7 o 8. Lo que nos indica el Net Promoter Score es, restar el porcentaje de personas que votaron igual o mayor que nueve con el porcentaje de persona que votaron 6 o menos. Por lo que, en el ejemplo, 30% de la gente voto 9 o más, el 10% a votado 6 o menos, entonces el Net Promoter Score sería 30 %Promotores menos 10% Detractores, lo que me quedaría en un 20%. ¿Y la respuesta de este resultado, es positiva o es negativa?, esta respuesta es difícil de contestar, pues ese 20% en este ejemplo va a depender del tipo de empresa que sea, hay empresas que generan pasión, la gente las adora y que por consiguiente van a tener Net Promoter Score positivo y hay otras empresas que lo que generan es una mala recomendación, es decir, un NPS de valor negativo. Por ejemplo, empresas que reciben malos comentarios, no por ellas mismas a veces, sino porque el producto ya estaba defectuoso o porque la empresa no mando el paquete a tiempo. Entonces la gracia del Net Promoter Score es que ese dato lo compares contigo mismo, es decir, el Net Promoter Score de hace un mes era mejor o era peor y, que también, lo compares con tus competidores. Hay que tener en cuenta que la ventaja de reducir a una sola pregunta es que incluye todas las acciones de mi empresa como el marketing, las ventas, la calidad del producto, la logística, la atención post-venta y todas las áreas de la empresa que están involucradas, puede que el cliente entregue una mala puntuación, no por el producto sino precisamente por el tiempo de entrega o porque la empresa ha explicado que el producto tenía una característica, que luego no la tenía. Por lo que hay que tener mucho cuidado el porqué de la calificación. Es por lo anterior que cuando una persona responda la encuesta con una calificación igual o menor a 6, se le pregunte al cliente por qué. Así que el Net Promoter Score ayudará a la empresa a mejorar la experiencia del



cliente. Si se piensa que tenemos un buen Net Promoter Score casi seguro nuestra empresa va a tener éxito porque estamos generando clientes que hablan de la marca, generado recomendación y repetición de compra. (Reichheld f. , 2011).

Una empresa tiene la posibilidad de elección entre dos índices, el primero el Índice de satisfacción del cliente (CSAT) y el segundo el índice Net Promoter Score (NPS), pero, ¿Cuál incide debo ocupar? ¿Cuál es el que va a presentar los resultados que se necesitan? La respuesta es simple, ya que, si se está evaluando la felicidad de los clientes con sus productos y servicios a corto plazo se usaría CSAT, o si está intentando medir la fidelidad a la marca a largo plazo, se utilizará el índice NPS. Las grandes empresas frecuentemente ocupan ambos: Net Promoter Score (NPS) con el fin de vigilar la calidad general de la experiencia, y Índice de satisfacción del cliente (CSAT) para obtener comentarios más específicos sobre el servicio y el producto. (Delighted, 2020).

Cabe destacar que una empresa preocupada de la satisfacción del cliente en torno a la marca y la experiencia debe siempre preguntar el porqué de las puntuaciones bajas, esto para recopilar información sobre que mejorar y así lograr una empresa sólida y con buena rentabilidad a largo plazo. (Reichheld f. , 2011)

V.4 Estrategias para alcanzar la satisfacción cliente

El éxito en las ventas y el crecimiento de su negocio están directamente relacionados con su capacidad para satisfacer a sus clientes y ganar su lealtad al mejorar los niveles de satisfacción del cliente, no solo incrementa sus ventas actuales sino también contribuye a un éxito de ventas futuro. Existen tres estrategias principales para aumentar los niveles de satisfacción del cliente, todas basadas en el grado en que cumple o supera las expectativas del cliente, cuanto más alto sea el nivel que pueda alcanzar, más fidelizará a los clientes y mayor será el éxito de su negocio.



Estrategia número uno, conocer las expectativas cliente, este es el mínimo nivel de satisfacción del cliente que debe tener para que el negocio sobreviva, al cumplir con las expectativas de los clientes y resolver su problema, les demuestra que es confiable y que puede satisfacer sus necesidades de manera consistente. En este punto el cliente está satisfecho y no tiene quejas, este es el requisito fundamental para construir una relación de trabajo mutuamente beneficiosa a largo plazo, pero generalmente no es suficiente para asegurar la lealtad del cliente si un competidor demuestra que puede hacer más que simplemente cumplir con sus expectativas. Perderá rápidamente a ese cliente ante la competencia; además, si no cumple con sus expectativas, dejarán de comprar y darán su lealtad a alguien que puede cumplir estas. Estrategia dos, Superar las expectativas del cliente para lograr niveles aún mayores de éxito en las ventas, consiste en ofrecer un mayor nivel de satisfacción del cliente. Esto genera sorpresa a sus clientes y lo mueve hacia un segundo nivel de satisfacción. Superar las expectativas de sus clientes crea una medida de lealtad del cliente y da una ventaja sobre sus competidores, al abordar rápidamente, las preocupaciones ofreciendo bonos, sorpresa, regalos, una nota escrita a mano o incluso tomándose el tiempo para hacer un seguimiento con una llamada telefónica personal después de cada compra. La estrategia anterior minimizará las posibilidades de que sus clientes busquen otras soluciones a sus problemas y, al mismo tiempo, aumentará su estrategia de rentabilidad. Estrategia tres, deleitar y sorprender al cliente, el servicio que no solo superó sus expectativas, sino que, en realidad, generó una sonrisa en su cara, en otras palabras, un cliente atendido en este nivel está realmente encantado y asombrado, no solo se han superado las necesidades básicas, sino que se han tocado más profundamente en un nivel emocional. Una vez que hayan disfrutado de este tipo de experiencia, obtendrá inquebrantable lealtad de los clientes, será casi imposible para un competidor arrebatárselos. Hay innumerables formas rentables de deleitar y sorprender a sus clientes



y fidelizarlos. Algunos ejemplos pueden ser tan simple como llamadas telefónicas de seguimiento regulares para registrarse o enviar un pequeño obsequio, relacionado con uno de sus intereses como persona fuera de su trabajo. (Tracy, 2022)

Cuanto más se enfoque en una experiencia excepcional con niveles increíbles de servicio al cliente, mayor éxito disfrutará en su negocio. Un negocio próspero se debe ir más allá de simplemente satisfacer las expectativas de los clientes, sino que debe enfocarse en deleitarlos y sorprenderlos, esta simple dirección mantendrá a los clientes durante un período de tiempo más largo, y además provocará que la empresa realice más ventas con esos clientes y cree una experiencia excepcional que los alentarán a enviarle referencias, hablándoles a todos de manera gratificante sobre la empresa. Siguiendo estas tres estrategias para aumentar los niveles de satisfacción del cliente, se diferenciará de sus competidores y se pondrá en una posición para construir un negocio exitoso y altamente rentable con niveles superiores de fidelización de clientes. (Tracy, 2022)

Existen tres C de la satisfacción del cliente, estas corresponden a consistencia, consistencia y consistencia, las cuales se diferencian en el tipo de enfoque que tendrán. Una pregunta que debe hacerse cada empresa es ¿cómo mantener la satisfacción del cliente junto con unas expectativas crecientes? Y para la respuesta se identifica justamente a la consistencia como la clave para la satisfacción del cliente, ya es excepcionalmente poderosa, requiere eficientes Customers Journeys (viajes del cliente) y los diferentes puntos de contacto que caracterizan la interacción de un cliente con productos, servicios o empresas. Para generar lealtad a la marca según McKinsey medir la satisfacción en los recorridos del cliente o Customer Journey es un 30% más predictivo de la satisfacción general del cliente que medir la felicidad en las interacciones individuales. También añade que maximizar la satisfacción en los recorridos del cliente (Customer Journey) mejora la



satisfacción del cliente en un 20 %, aumenta los ingresos en un 15% y reduce el costo de sirviendo a los clientes en casi un 20%. (McKinsey & Company, 2014)

Las tres C identificadas en la investigación del autor son: 1. consistencia en el viaje del cliente: cada punto de contacto con el cliente debe ser superior y consistente, durante cada interacción. Suponiendo que cada cliente tiene de 6 interacciones, y estimamos una tasa de satisfacción del 95 %, lo que significa que incluso en este nivel de rendimiento, uno de cada cuatro clientes tendrá una mala experiencia durante el viaje hacia la consistencia emocional. 2. la consistencia emocional es la clave para la lealtad del cliente y la confianza positiva del cliente, experimentar las emociones englobadas en un sentimiento de confianza son los principales impulsores de la satisfacción y la experiencia de marca excepcional. 3. La consistencia de la comunicación: una combinación de promesas hechas y promesas cumplidas, impulsan la marca, también es importante diseñar proactivamente mensajes de comunicación que se centren en la entrega consistente. Las realidades operativas refuerzan la percepción de los clientes de la marca y generar un buen desgaste de manera efectiva para cualquier empresa. Las tres prioridades en la excelencia del viaje del cliente son adoptar enfoques basados en el viaje corregir las áreas donde las experiencias negativas están muy extendidas y entregarle de manera consistente. (McKinsey & Company, 2014)

Para mejorar la calidad y el rendimiento en las empresas fueron creados los 14 principios del doctor Deming. Estos principios se basan en la idea de la mejora continua, que es esencial para el éxito a largo plazo de la empresa, y esto se logra a través de un enfoque sistemático en la mejora de los procesos, sumado con la participación de todos los miembros de la empresa. Estos principios se enfocan en mejorar la calidad y el rendimiento de los productos y servicios ofrecidos por la empresa. Ya que, al aumentar la calidad y la eficiencia, se espera que los clientes estén más



satisfechos con lo que reciben y que esto a su vez contribuya al éxito a largo plazo de la empresa. Además, al fomentar la colaboración y el trabajo en equipo, se espera que haya una mayor comunicación y comprensión de las necesidades del cliente, lo que también contribuye a la satisfacción del cliente.

Estos catorce principios son los siguiente: (1) Constancia en el propósito de mejora continua de productos y servicios: Se debe tener un compromiso constante con la mejora continua de la calidad y el rendimiento de los productos y servicios que ofrece la empresa. Ya que siempre hay margen para la mejora y es posible optimizar la eficiencia y el rendimiento de un proceso o sistema mediante la eliminación de errores y la implementación de cambios y mejoras en el mismo de manera constante. (2) Adopción de un nuevo enfoque en la dirección de la empresa: Esto implica cambiar la forma en que se dirige la empresa, enfocándose en la mejora continua y en la colaboración en lugar de la autoridad y el control centralizado. (3) Ceñirse a los hechos para tomar decisiones y resolver problemas: Esto significa basar las decisiones y soluciones de problemas en datos y hechos concretos, en lugar de suposiciones o juicios personales. (4) El trabajo en equipo y la colaboración son fundamentales para la mejora continua: Esto significa fomentar la colaboración y el trabajo en equipo para lograr la mejora continua en lugar de enfocarse en la competencia individual. (5) El personal es la fuente principal de mejora: Esto implica reconocer que el personal es el principal recurso para la mejora y el éxito de la empresa, y por lo tanto debe ser valorado y apoyado adecuadamente. (6) Formación y desarrollo continuo del personal: Esto significa proporcionar a los trabajadores la formación y el desarrollo necesarios para mejorar sus habilidades y conocimientos, y así contribuir a la mejora continua de la empresa. (7) La unión de sistemas y procesos es necesaria para la mejora continua: Esto implica asegurar que todos los sistemas y procesos de la empresa estén trabajando de manera coherente y eficiente para lograr la



mejora continua. (8) La mejora continua de los procesos es esencial para la mejora de la calidad y la productividad: Esto significa enfocarse constantemente en la mejora de los procesos de la empresa para aumentar la calidad y la productividad. (9) La medición del rendimiento y el seguimiento de los progresos son esenciales para la mejora continua: Esto implica medir y monitorear el rendimiento de la empresa y hacer seguimiento de los progresos para poder identificar áreas de oportunidad y tomar medidas para la mejora continua. (10) Los trabajadores deben tener una participación en la mejora continua de sus trabajos: Esto significa que los empleados deben tener la oportunidad y el espacio para contribuir con ideas y sugerencias para la mejora de sus propios trabajos y de la empresa en general. La idea detrás de esto es que los trabajadores tienen un conocimiento valioso y único sobre sus propios trabajos y sobre cómo mejorar su eficiencia y productividad, y por lo tanto deben ser incluidos en el proceso de toma de decisiones y de mejora. Además, esto puede contribuir a aumentar la motivación y el compromiso de los trabajadores con su trabajo y con la empresa. (11) La eliminación de barreras entre departamentos es necesaria para mejorar la eficiencia y la productividad: Esto implica asegurar que todos los departamentos de la empresa estén trabajando de manera coherente y sin obstáculos innecesarios, para lograr una mayor eficiencia y productividad. (12) La eliminación de barreras entre empresas es necesaria para mejorar la eficiencia y la productividad: Esto significa fomentar la colaboración y la comunicación entre empresas, en lugar de la competencia desleal o la falta de transparencia. (13) La eliminación de barreras entre naciones es necesaria para mejorar la eficiencia y la productividad: Esto implica promover la colaboración y el comercio internacional justo y equitativo, en lugar de la protección de un mercado nacional a expensas de otros países. (14) La mejora continua de la sociedad es esencial para el éxito a largo plazo de la empresa: Esto



significa que la empresa debe ser responsable y contribuir positivamente a la sociedad en la que opera, y no solo enfocarse en el beneficio a corto plazo. (Deming, 1993)

Por otro lado, pero bajo los mismos objetivos, existen los principios de gestión de la calidad, los cuales son pautas que siguen las organizaciones para garantizar la entrega de productos y servicios de alta calidad. Estos principios ayudan a las organizaciones a enfocarse en satisfacer las necesidades de los clientes, establecer un liderazgo efectivo y procesos de toma de decisiones, involucrar a los empleados en los esfuerzos de mejora continua y administrar los procesos de manera efectiva. Los principios de la gestión de la calidad no son específicos de ninguna industria o sector en particular y se pueden aplicar a organizaciones de todos los tamaños y tipos. Se utilizan como un marco para establecer y mejorar los sistemas de gestión de calidad y para alinear los esfuerzos de una organización hacia el objetivo común de cumplir con los requisitos del cliente y superar sus expectativas. La adhesión a estos principios puede ayudar a las organizaciones a mejorar la eficiencia, reducir errores y defectos, aumentar la satisfacción del cliente e impulsar el éxito empresarial. También proporcionan un lenguaje y un marco común para que las organizaciones se comuniquen y colaboren entre sí en los esfuerzos de gestión de la calidad. (ISO 9000:2015, 2015)

Hay varios principios de gestión de la calidad que se pueden aplicar en las empresas para ayudar a garantizar la entrega de productos y servicios de alta calidad. Estos principios incluyen:

- (1) Enfoque en el cliente: Esto significa que las necesidades y expectativas de los clientes son el enfoque principal de la organización y sus procesos.
- (2) Liderazgo: El liderazgo eficaz es necesario para establecer la visión, los valores y las metas de la organización, así como para proporcionar dirección y apoyo a los empleados.
- (3) Involucramiento de las personas: Los empleados de todos los niveles de la organización deben estar involucrados en la toma de decisiones y en los procesos



de mejora continua.(4) Enfoque basado en procesos: la gestión de procesos en lugar de tareas individuales ayuda a garantizar que la organización funcione de manera eficiente y eficaz.(5) Enfoque sistemático de la gestión: esto implica identificar y comprender los procesos interrelacionados que componen la organización y utilizar datos y análisis para tomar decisiones informadas.(6) Mejora continua: implica buscar constantemente formas de mejorar los productos, procesos y servicios para satisfacer mejor las necesidades de los clientes.(7) Toma de decisiones basada en hechos: las decisiones deben basarse en datos precisos y relevantes, en lugar de suposiciones o conjeturas. (8) Relaciones mutuamente beneficiosas con los proveedores: mantener relaciones positivas con los proveedores ayuda a garantizar un flujo constante y de alta calidad de bienes y servicios. (ISO 9000:2015, 2015)

El servicio al cliente se refiere a la asistencia y soporte que una empresa brinda a sus clientes antes, durante y después de una compra. Un buen servicio al cliente puede ayudar a generar confianza y lealtad entre los clientes, lo que lleva a una mayor satisfacción y retención de clientes. Las empresas pueden mejorar su servicio al cliente brindando respuestas oportunas y precisas a las consultas y quejas de los clientes, ofreciendo múltiples canales para que los clientes se comuniquen con ellos (como teléfono, correo electrónico o redes sociales) y siendo proactivos para abordar posibles problemas antes de que se conviertan en problemas. Para crear una cultura centrada en el cliente dentro de una organización, las empresas pueden enfocarse en capacitar a sus empleados para que brinden un excelente servicio al cliente, capacitarlos en las mejores prácticas de servicio al cliente y establecer expectativas claras para sus interacciones con los clientes. El liderazgo también juega un papel clave para impulsar el cambio y establecer el tono de las prácticas de servicio al cliente de la empresa. Al priorizar el servicio al cliente y convertirlo en una parte central de su estrategia comercial, las empresas pueden diferenciarse de la competencia,



mejorar la satisfacción y retención del cliente y, en última instancia, impulsar el éxito comercial. (DiJulius, 2015)

Para establecer una cultura de servicio al cliente, se deben realizar 6 objetivos: (1) Definir claramente las expectativas del servicio al cliente, ya que es importante establecer objetivos y metas para el servicio al cliente y comunicarlos de manera clara a todo el personal. (2) Capacitar a los empleados en servicio al cliente, debido al hecho que es importante asegurarse que todos los empleados tengan las habilidades y conocimientos necesarios para brindar un servicio excepcional al cliente. (3) Fomentar la comunicación y la colaboración, porque es importante promover un ambiente de trabajo en el que los empleados se sientan cómodos compartiendo ideas y colaborando entre sí para mejorar el servicio al cliente. (4) Establecer una cultura de responsabilidad y rendición de cuentas, pues es importante asegurarse de que todos los empleados asuman la responsabilidad de brindar un servicio excepcional al cliente y que se sientan comprometidos con el éxito de la empresa. (5) Premiar y reconocer el buen trabajo. Pues tiene valor reconocer y recompensar el buen trabajo y el compromiso con el servicio al cliente para fomentar una cultura positiva. (6) Escuchar y responder a las necesidades y sugerencias de los clientes. Es importante escuchar a los clientes y tomar en cuenta sus necesidades y sugerencias para poder mejorar el servicio al cliente. (DiJulius, 2015)

La gestión eficaz de las quejas es una parte importante para mantener la satisfacción y la lealtad del cliente. Las empresas deben tener procesos claros para manejar las quejas de los clientes y deben ser proactivos para abordar y resolver los problemas que surjan. Se debe enfatizar la importancia de capacitar a los empleados para manejar las quejas de los clientes de manera efectiva y de recopilar y analizar los comentarios de los clientes para identificar y abordar posibles



problemas. En general, la gestión de quejas destaca la importancia de escuchar activamente y abordar las inquietudes de los clientes para mantener la satisfacción y lealtad de los clientes.

Según la investigación de Claes Fornell, existen varios pasos clave en el proceso de gestión eficaz de las quejas de los clientes: Recibir la queja: Esto incluye tener un proceso claro para que los clientes reporten sus quejas y para que la organización las reciba y documente. Reconocer la queja: Esto implica reconocer las preocupaciones del cliente y hacerle saber que su queja se está tomando en serio. Investigar la queja: Esto implica recopilar toda la información relevante y analizarla para determinar la causa raíz del problema. Resolver la queja: Esto implica encontrar una solución al problema e implementarla en tiempo y forma. Comunicar la resolución: esto implica informar al cliente cómo se resolvió la queja y los pasos que se han tomado para evitar que ocurran problemas similares en el futuro. Monitoreo y análisis de quejas: Esto implica el seguimiento y análisis de las quejas de los clientes para identificar tendencias y áreas de mejora. (Fornell, 1992) (Johnson, 1991)

V.5 Modelo de calidad del servicio

El Modelo de Calidad del Servicio (SERVQUAL) es una herramienta utilizada para medir la calidad del servicio y se basa en la idea de que la calidad del servicio se puede medir comparando las expectativas del cliente con la percepción del cliente sobre el servicio recibido. El Modelo de Calidad del Servicio (SERVQUAL) tiene cinco dimensiones: tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad. (A. Parasuraman, 1988)



Tangibles: Esta dimensión se refiere a los aspectos físicos del servicio, como la apariencia del personal, la apariencia del lugar donde se presta el servicio y la apariencia de los productos o equipos utilizados en el servicio. (A. Parasuraman, 1988)

Confiabilidad: Esta dimensión se refiere a la capacidad del servicio para cumplir con las promesas hechas al cliente y para realizar el trabajo de manera consistente y precisa. (A. Parasuraman, 1988)

Capacidad de respuesta: Esta dimensión se refiere a la capacidad del servicio para responder a las necesidades y preocupaciones del cliente de manera oportuna y eficaz. (A. Parasuraman, 1988)

Empatía: Esta dimensión se refiere a la capacidad del servicio para mostrar interés y preocupación por el cliente y para tratar al cliente de manera amable y respetuosa. (A. Parasuraman, 1988)

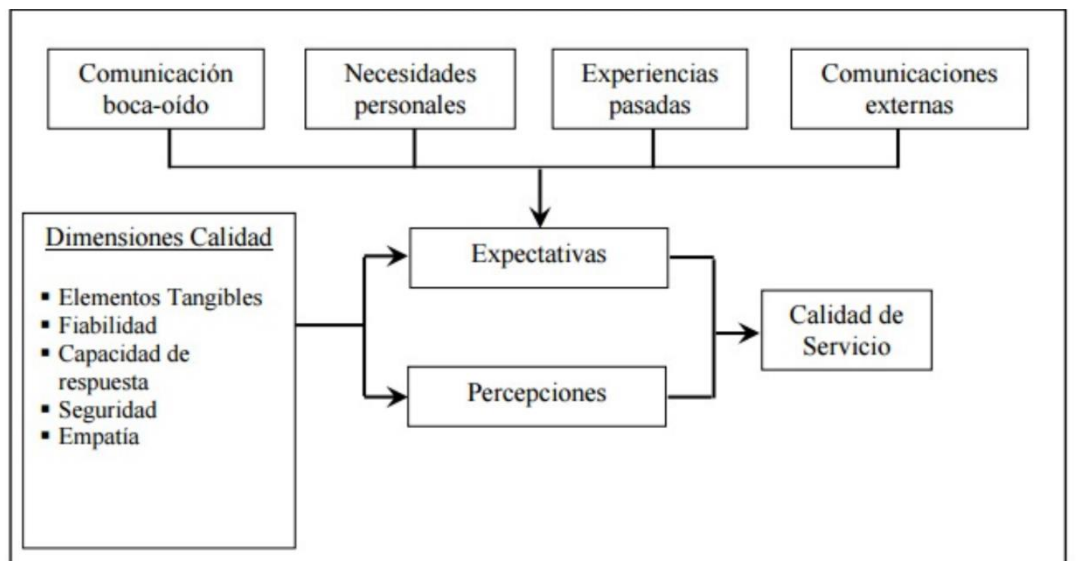
Seguridad: Esta dimensión se refiere a la capacidad del servicio para proteger al cliente de posibles daños o peligros. (A. Parasuraman, 1988)

aplicar el Modelo de Calidad del Servicio (SERVQUAL), primero es necesario identificar las expectativas del cliente en cuanto al servicio que se ofrece. Esto puede incluir aspectos como la rapidez del servicio, la amabilidad del personal, la calidad del producto o servicio, etc. (A. Parasuraman, 1988)

Una vez que se han identificado las expectativas del cliente, se pueden recopilar datos sobre la percepción del cliente sobre el servicio recibido. Esto puede hacerse a través de encuestas, entrevistas o grupos focales con los clientes. (A. Parasuraman, 1988)

Una vez que se tienen datos sobre las expectativas del cliente y la percepción del cliente sobre el servicio recibido, se pueden comparar ambas medidas para evaluar la calidad del servicio. Si la percepción del cliente es igual o mayor que las expectativas del cliente, se puede concluir que la calidad del servicio es alta y el cliente va a estar satisfecho. En cambio, si la percepción del cliente es menor que las expectativas del cliente, se puede concluir que la calidad del servicio es baja y el cliente no va a estar satisfecho. (A. Parasuraman, 1988)

Figura 9: Modelo SERVQUAL



Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry, *Calidad total de la gestión de servicios: como lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores* (1993), Madrid: Ediciones Diaz De Santos



V.6 Artículos académico que relacionan la satisfacción del cliente con modelos omnicanales

Se ha demostrado en varias crisis económicas en donde existen turbulencias financieras que empresas decaen en su confianza ante el consumidor debido a la interrupción continua de sus cadenas de suministros, además esta interrupción provoca mayores costos dentro de la fabricación del producto y obstaculiza su misma disponibilidad, esto provoca una desaceleración en la demanda y una ralentización en el crecimiento del valor. Sin embargo, varias empresas que han invertido y innovado en la mejora de las cadenas de suministros, obteniendo casi nulas interrupciones, se han sabido posicionar continuamente en el mercado debido a que mantienen una satisfacción del cliente y una confianza de este hacia la marca. (GFK, 2023)

No es solamente una innovación e inversión hacia la cadena de suministro en sí, si no una implementación de experiencias de compra similares por los distintos canales, que aportan que los clientes que ya tenían confianza en la marca se queden y que otros se vayan sumando, es así como las empresas que se preocupan de la satisfacción al cliente y su confianza pueden mantenerse estables en turbulencias financieras nacionales, o mundiales. (PWC, 2018)

Según PWC.com una empresa que se enfoca solamente en un diseño ágil o última tecnología dentro de sus áreas no creará una satisfacción del cliente tal que sea leal a la marca. Toda empresa debe enfocarse en la experiencia del cliente, que sea significativa, estudiando a la población objetivo de la marca y ofreciéndole velocidad, conveniencia, consistencia y amabilidad. Sin duda este último punto es el más importante dentro de la experiencia de compra y la satisfacción del cliente, es necesario ese toque humano, ese toque que crea conexiones reales, emociones y sentimientos que permiten que el cliente pueda ser leal a la marca. Este mismo artículo habla sobre 6 puntos que una empresa debe guiarse para que la experiencia y satisfacción del cliente sea óptima dentro de los modelos omnicanales que debe tener la marca. (1) la prima del



precio es real y es grande: Las experiencias gratificantes del cliente son tangibles a la hora del precio, ya que un 16% de este será evaluado por la experiencia que tuvo el cliente dentro de la marca. (2) La mala experiencia está ahuyentando a los clientes, rápidamente: En LATAM un 49% de los clientes dicen que dejarían una marca la cual aman solo por una mala experiencia, lo que es preocupante para las empresas, es por ello que dentro de este punto se habla que la satisfacción cliente debe ser excelente el 100% de las veces en las cuales el cliente compra, y no solo en un canal, si no que, en todos, ya que es en todos los canales en donde el cliente puede sufrir decepción de la marca. (3) Las empresas necesitan hacer lo que deben hacer correctamente: La velocidad, el servicio de los empleados y la amabilidad es lo más importante dentro de la satisfacción que tendrá el cliente sobre la marca. Es por ello que se deben implementar tecnologías vanguardistas que fomenten la ayuda hacia el empleado, y así mejorar la conexión que tendrá este con el cliente. (4) La experiencia del empleado es la piedra angular: El empleado debe poder brindar una experiencia muy satisfactoria al cliente, es para ello que el uso de tecnologías debe ser discreto en todas las plataformas, fomentando el uso de estas para la ayuda hacia el empleado. En modelos omnicanales es necesario que las experiencias de compra de clientes en medios digitales sean lo más parecidas a una experiencia humana, que obtenga conexiones sentimentales hacia la marca y la plataforma. Un ejemplo de esto es la implementación de chat de texto 'en vivo' con un agente de ventas, esta implementación que es realmente una inteligencia artificial ayuda a que el cliente pueda generar una conexión humana con la marca en plataformas digitales. (5) Renunciar a la fijación generacional: Las nuevas generaciones exigen dentro de su experiencia la rapidez, se espera lo instantáneo y la comodidad, es por ello que las empresas deben innovar en sus tecnologías, pero no fijándose solamente en una generación, si no que sea trascendental a todas. (6) La experiencia es la estrategia: diversas encuestas hacia clientes demuestran que la experiencia de compra debe



mejorar en muchas empresas, esto provoca que la satisfacción clientes baje, sin embargo, es una gran oportunidad para las empresas poder innovar en este punto y poder mejorar las experiencias de compra. (PWC, 2018)

Kourimsky y Vab deb Berk plantean que un requisito fundamental para la implementación de un buen modelo omnicanal es una fuente de datos única, así al usuario se le puede mejorar la experiencia de compra al permitirle acceder a los productos y servicios de la empresa de manera mas conveniente y optima. Por otro lado el paper nos demuestra que no es necesario ser un gigante en el mercado para poder implementar modelos omnicanales, solo es necesario tener la constancia y poder crear diferentes canales de compra en comercios minoristas, pero todos basados en una misma estrategia, que la experiencia de compra sea compartida por todos los canales, que se junten y puedan permitir al cliente comprar por un canal, poder retirar en otro, pagar en otro, etc. Lo que atrae a mas generaciones a la empresa y además mejora la confianza y lealtad. (Kourimsky, 2014).



VI. Desarrollo

VI.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación se conceptualiza como Exploratorio muestra por conveniencia en familias de estudiantes universitarios. En la presente investigación lo que se pretende determinar es si la población le agrada o le causa satisfacción la implementación de modelos omnicanales en el consumo masivo, a fin de conocer de primera mano que piensa el consumidor sobre la implementación de nuevos negocios tecnológicos y como estos afectan a los clientes y a la empresa.

VI.2 Diseño de la investigación

El presente estudio se adapta al diseño de investigación no experimental transaccional pues se realizará en un solo momento y no habrá una manipulación de las variables, debido a que estas serán estudiadas y observadas directamente de la realidad.

VI.3 Población y unidad de análisis

“Comprendemos como población o universo, a la totalidad de un conjunto de elementos, tales como objetos y/o seres, que se desea estudiar, encontrando una muestra que se pretende que convivan las mismas características en igual proporción” (Ander Egg, 1983).

Para la presente investigación se tomará una población a convenir, debido a que realizar un estudio de toda la población chilena se necesitaran muchos recursos como tiempo y dinero.

VI.4 Muestra

Por las características de la presente investigación las muestras son de tipo no probabilística ya que cada una fue escogida por conveniencia ya que la encuesta se compartió entre familias de



estudiantes. A continuación, se describe el proceso de obtención y delimitación para cada una de las muestras:

La primera pregunta de la encuesta es una pregunta de edad, en la cual la persona entregará su edad y luego se clasificará en los siguientes rangos:

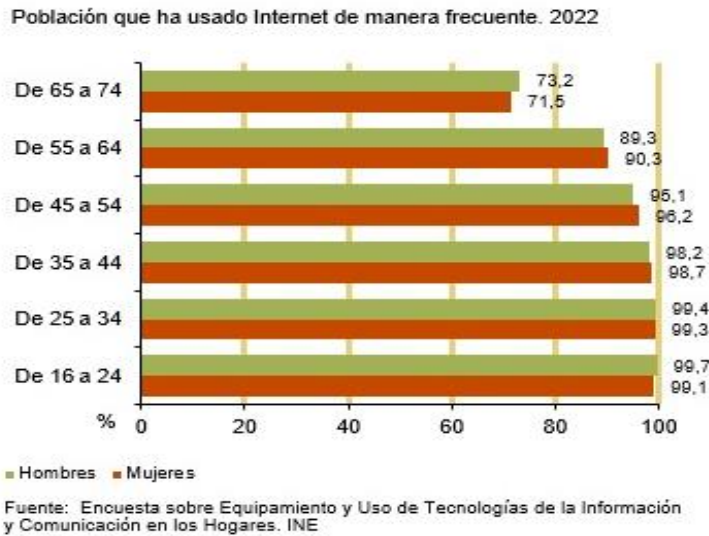
Rangos I: 18 años a 34 años

Rangos II: 35 años a 55 años

Rangos III: 56 años o mas

Estas muestras se determinaron de tal manera ya que las personas más longevas tienden a no ser tan hábiles con el uso de la tecnología, por lo que este estudio toma como referencia los rangos etarios ya utilizados por el Instituto nacional de estadística, específicamente en el estudio “Población que usa Internet de manera frecuente” (Instituto Nacional de Estadística, 2022). Debido a que tiene relación con el uso de tecnologías directamente con el internet. Cabe decir que los rangos a utilizar en el experimento fueron adaptados a las necesidades de este, tomando la edad inicial en 18 años y determinando solo 3 rangos etarios.

Figura 10: Población que ha usado internet de manera frecuente 2022



Fuente: *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnología de la información y comunicación en los hogares, INE*

VI.5 Definición operacional

Es la información suministrada por los clientes (personas contacto) en referencia a la satisfacción de compra que le genera la implementación de modelos omnicanales, esta encuesta se compartirá en grupos de estudiantes los cuales compartirán con su familia y responderán de forma individual

VI.6 Procedimiento de la investigación y técnica de recolección de datos

Se realizará una encuesta a través de formularios de Google forms, que constará de 9 preguntas enfocadas al objetivo general de la investigación. La primera pregunta será para dividir la población en las muestras, para luego conocer las preferencias de compra y terminar conociendo la satisfacción de los clientes con la implementación de modelos omnicanales, y conocer de



primera mano que piensa el consumidor del comercio masivo sobre estas nuevas tecnologías y la implementación de nuevos medios para comunicar, vender y distribuir.

Preguntas:

1. ¿Qué edad tiene? Respuesta: abierta (condicionada a: números de dos dígitos)
2. ¿Por cuáles de los siguientes medios les gusta informarse sobre sus tiendas comerciales de preferencia?: Alternativas: Email, Campañas publicitarias, motores de búsqueda (ej: Google) y redes sociales,
3. ¿Por cuáles de los siguientes medios les gusta comprar en tiendas comerciales de preferencia?: Alternativas: tiendas físicas, tienda web de la marca, Marketplace, centro de venta telefónica
4. ¿Por cuáles de los siguientes medios de distribución le gusta recibir compras de tiendas comerciales de preferencia?: Alternativas: Despacho a domicilio u oficina, retiro en tienda física, retiro en un punto de distribución (Pick up Point),

Las siguientes preguntas son de acuerdo con opinión y gustos por lo que cuenta con cinco alternativas de forma ascendente, a saber: • Muy en desacuerdo = 1 • En desacuerdo= 2 • Ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3 • De acuerdo = 4 • Muy de acuerdo = 5

¿Qué tan de acuerdo esta con las siguientes a opiniones?

5. Me agrada enterarme que las tiendas comerciales cada vez adquieren más canales de comunicación, venta y distribución, como lo son redes sociales, tienda física, página web, email, aplicación móvil, etc. Respuestas del tipo Escala Likert



6. Me agrada saber que mi tienda comercial de preferencia ofrece varios medios de compra, distribución y comunicación, pudiendo escoger entre las opciones las que más me guste.

Respuestas del tipo Escala Likert

7. Opino que gran parte de las tiendas comerciales tienen una mala administración cuando tratan de tener más medios de venta como página web, aplicación móvil, Marketplace, etc.

Respuestas del tipo Escala Likert

8. Cada vez que compro en tiendas comerciales tengo problemas con los canales de venta

Respuestas del tipo Escala Likert

9. Cada vez que compro en tiendas comerciales tengo problemas con los canales de distribución. Respuestas del tipo Escala Likert

VII. Resultados

En el presente capítulo, se exponen los resultados obtenidos a partir de la encuesta llevada a cabo como parte de la investigación exploratoria, revelando así los hallazgos que arrojan luz sobre la problemática estudiada.

Tras la conclusión de la encuesta, se contabilizó un total de 285 participantes. Sin embargo, es importante destacar que algunos de los encuestados no cumplían con los criterios de mayoría de edad requeridos para el estudio. En consecuencia, tras llevar a cabo una depuración del macro de encuestas, se obtuvo un número final de 271 personas que conformaron la muestra válida para el análisis y resultados de esta investigación.

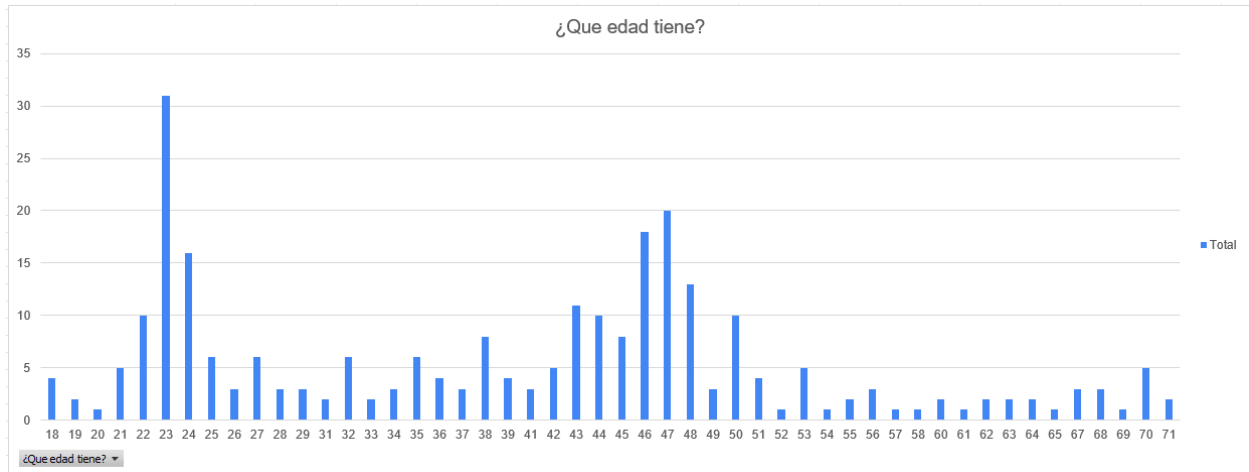
VI.1 Resultados de la encuesta

La primera pregunta tiene relación con la edad de las personas, esta pregunta ayuda a clasificar los rangos etarios de las personas. La pregunta es ¿Qué edad tiene?, siendo una pregunta



abierta a contestar, donde el encuestado solo podía responder con números de dos dígitos. Como se puede apreciar la muestra general de la encuesta fue la siguiente.

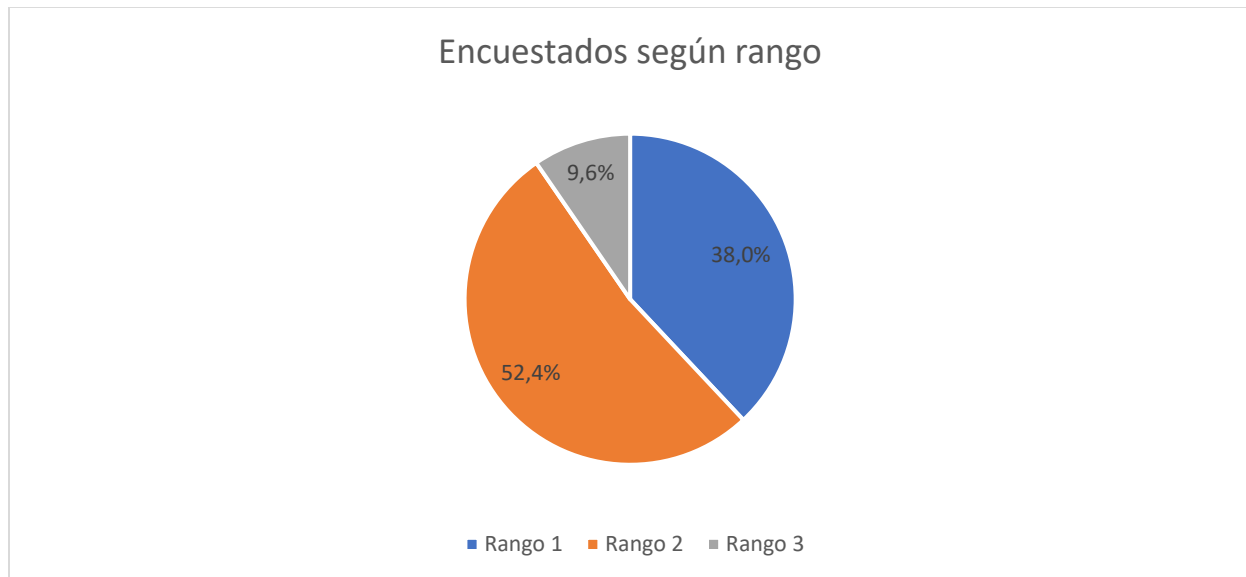
Figura 11: resultados pregunta 1



Fuente: Elaboración propia

Obteniendo los porcentajes de los rangos, se observó que el rango 1, que abarca edades entre 18 y 35 años, representa el 38,0% de la muestra total. Por otro lado, el rango 2, que comprende edades entre 36 y 55 años, representa el 52,4% de la muestra total. Por último, el rango 3, que incluye personas mayores de 55 años, representa el 9,6% de la muestra total. Estos se pueden apreciar de mejor forma en la siguiente figura.

Figura 12: Resultados pregunta 1 por rangos



Fuente: Elaboración propia

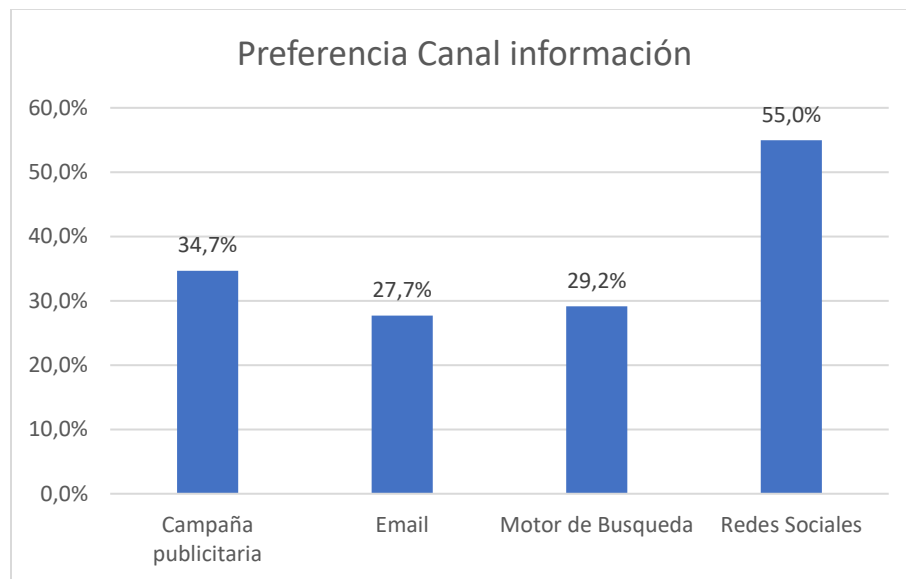
Es esencial tener en cuenta que las siguientes cuatro preguntas en la encuesta son de selección múltiple, lo que significa que los encuestados tienen la libertad de seleccionar más de una respuesta. Esto nos brinda una valiosa flexibilidad al obtener respuestas más completas y detalladas sobre las opiniones y preferencias de los participantes.

Cabe destacar que los porcentajes calculados se basan en el total de los encuestados y no en el número total de respuestas. Esta metodología garantiza que cada participante sea representado adecuadamente y que sus elecciones influyan en el análisis global.

Para la pregunta 2 en donde la pregunta fue: ¿Por cuáles de los siguientes medios le gusta informarse sobre sus tiendas comerciales de preferencia?, del tipo selección múltiple, donde sus alternativas fueron: Email, Campaña publicitaria, Motores de búsqueda y Redes Sociales. Se obtuvieron los siguientes resultados para la muestra total de la encuesta: Email (27,7%), Campaña publicitaria (34,7%), Motores de búsqueda (29,2%) y Redes Sociales (55,0%).



Figura 13: Respuestas Pregunta 2: preferencias canal de información

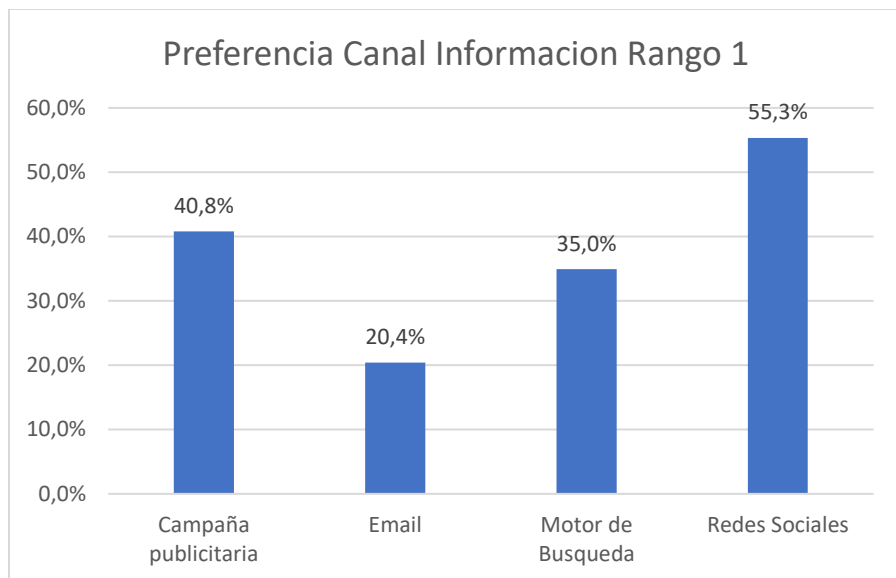


Fuente: Elaboración

Propia

Para el Rango 1, que abarca edades entre 18 y 35 años, los resultados de la pregunta 2 indican que las fuentes más utilizadas para obtener información fueron las Redes Sociales con un 55,3%, seguidas de la Campaña publicitaria con un 40,8%, los Motores de búsqueda con un 35,0% y el Email con un 20,4%.

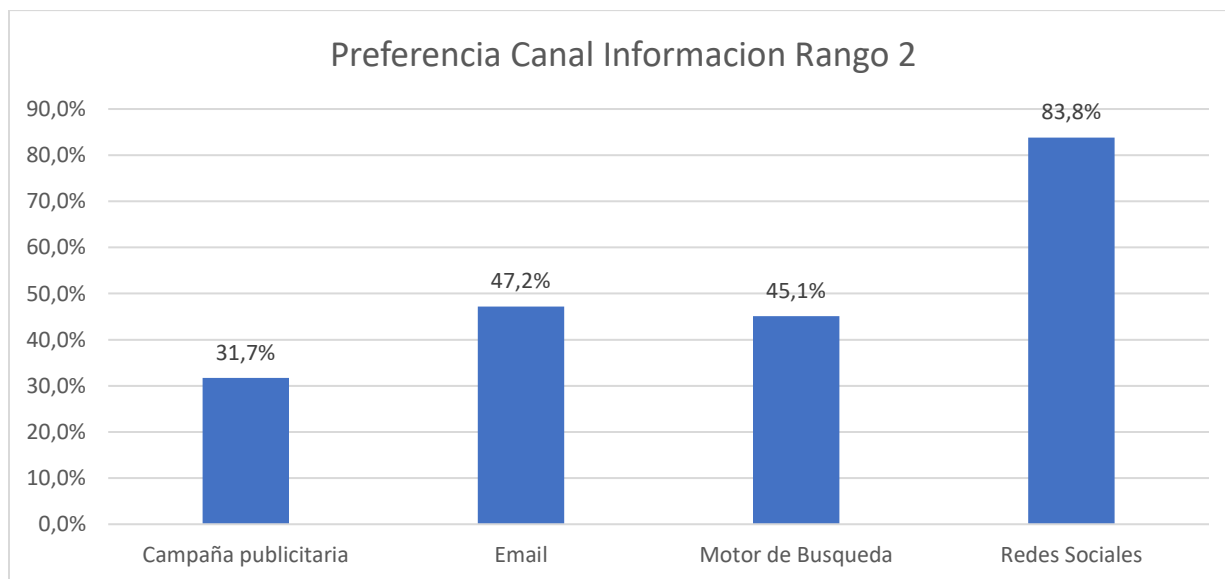
Figura 14: Respuestas Pregunta 2 Rango 1: preferencias canal de información



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al Rango 2, que incluye edades entre 36 y 55 años, se observa que las Redes Sociales son la principal fuente de información con un sorprendente 83,8%, seguidas por el Email con un 47,2%, los Motores de búsqueda con un 45,1% y la Campaña publicitaria con un 31,7%.

Figura 15: Respuestas Pregunta 2 Rango 2 preferencias canal de información

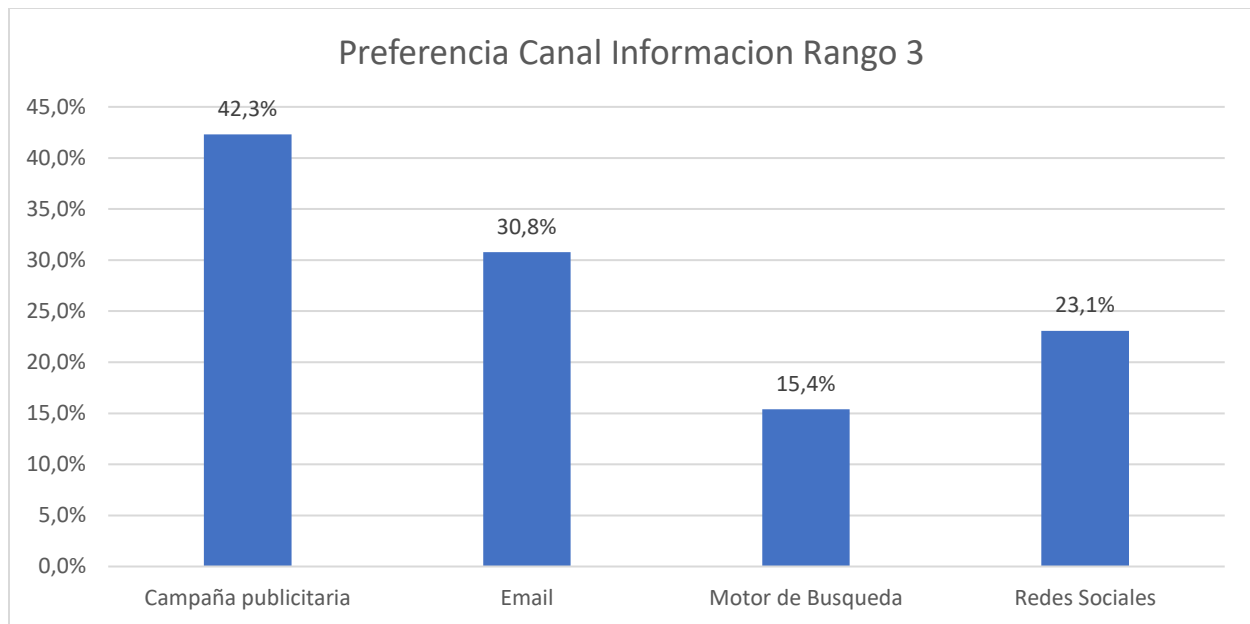




Fuente: Elaboración propia

Finalmente, para el Rango 3, que abarca edades mayores de 55 años, los resultados indican que la Campaña publicitaria es la fuente más utilizada con un 42,3%, seguida del Email con un 30,8%, las Redes Sociales con un 23,1% y los Motores de búsqueda con un 15,4%.

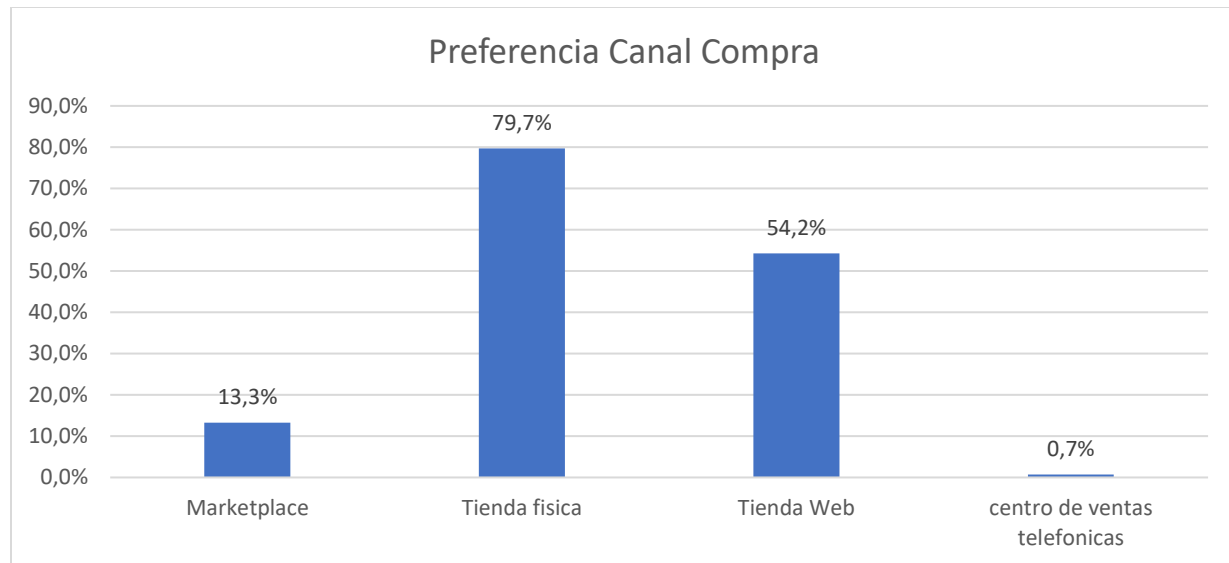
Figura 16: Respuestas Pregunta 2 Rango 2 preferencias canal de información



Fuente: Elaboración propia

Para la pregunta 3 en donde la pregunta fue: ¿Por cuáles de los siguientes medios le gusta comprar en tiendas comerciales de preferencia?, del tipo selección múltiple, donde sus alternativas fueron: Tienda Física, Tienda Web, Marketplace y Centro de ventas telefónica. Se obtuvieron los siguientes resultados para la muestra total de la encuesta: Tienda Física (79,7%), Tienda Web (54,2%), Marketplace (13,3%) y centro de ventas telefónica (0,7%).

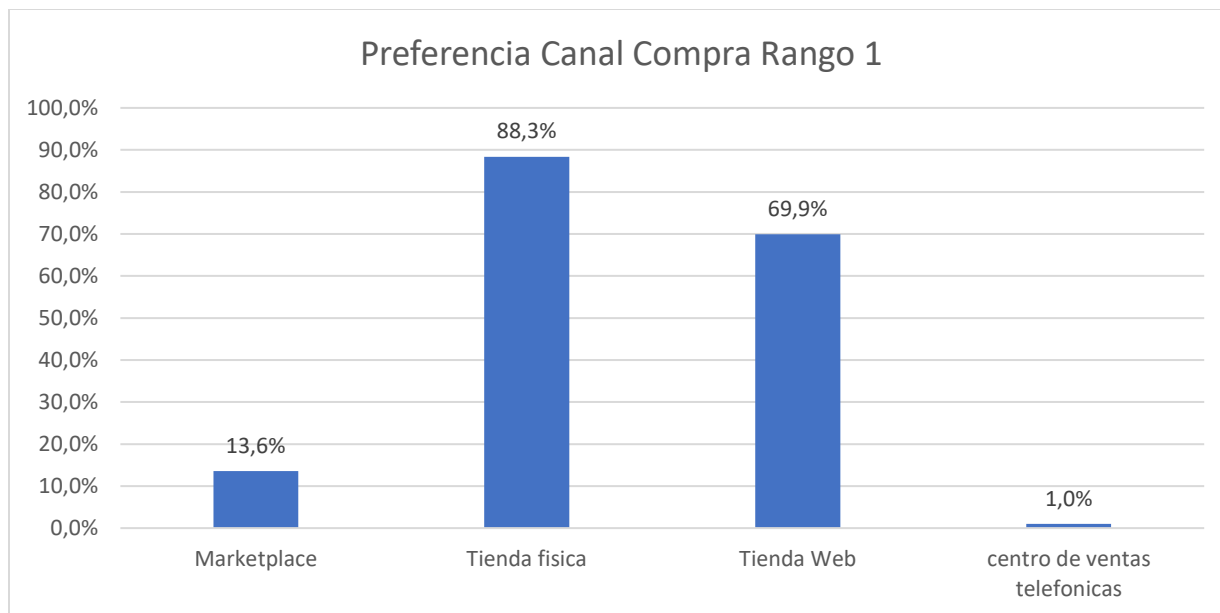
Figura 17: Respuestas Pregunta 3 preferencias canal de compra



Fuente: Elaboración propia

Para el rango 1, que abarca edades entre 18 y 35 años, los resultados de la pregunta 3 indican que los canales de preferencia de compra son: Tienda Física (88,3%), Tienda Web (69,9%), Marketplace (13,6%) y centro de ventas telefónica (1,0%).

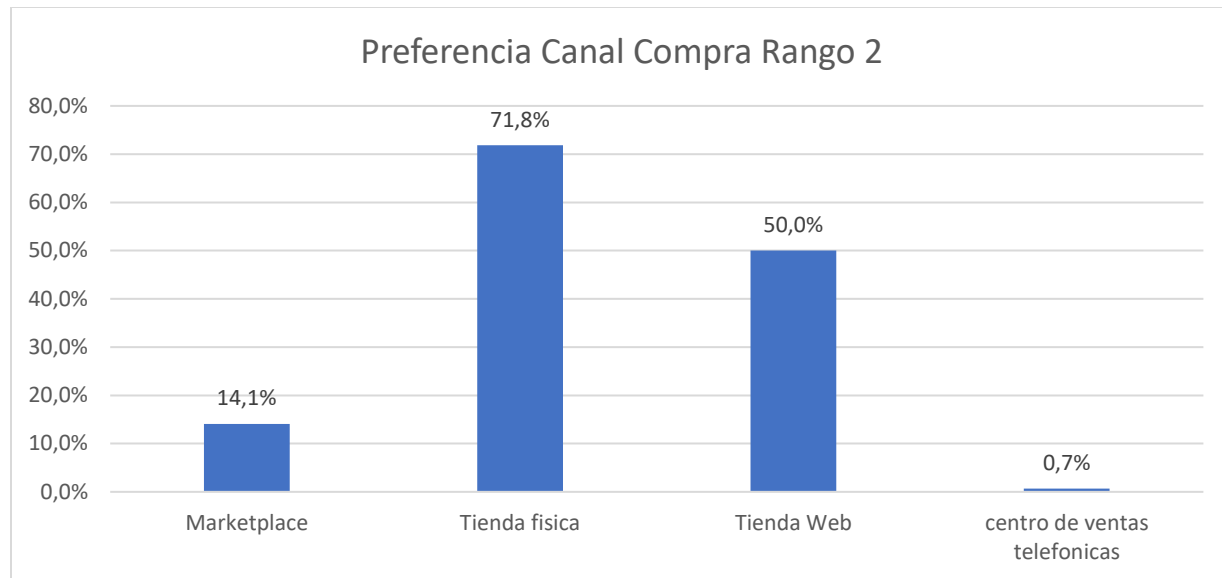
Figura 18: Respuestas Pregunta 3 Rango 1 preferencias canal de Compra



Fuente: Elaboración propia

Para el rango 2, que incluye edades entre 36 y 55 años, se observa que los canales de preferencia de compra son: Tienda Física (71,8%), Tienda Web (50,0%), Marketplace (14,1%) y centro de ventas telefónica (0,7%).

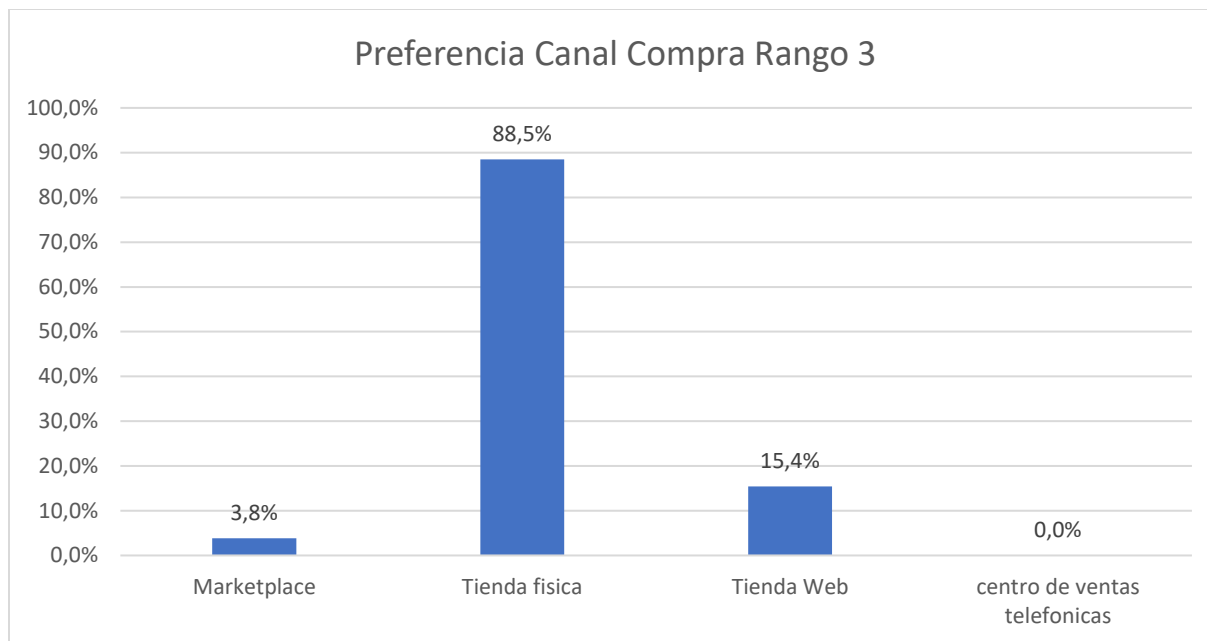
Figura 19: Respuestas Pregunta 3 Rango 2 preferencias canal de Compra



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, para el Rango 3, que abarca edades mayores de 55 años, los resultados indican que los canales de compra preferidos fueron la Tienda Física con un 88,5%, seguida de la Tienda Web con un 15,4%, Marketplace con un 3,6% y terminando con el canal menos preferido el centro de ventas telefónica con un 0,0%

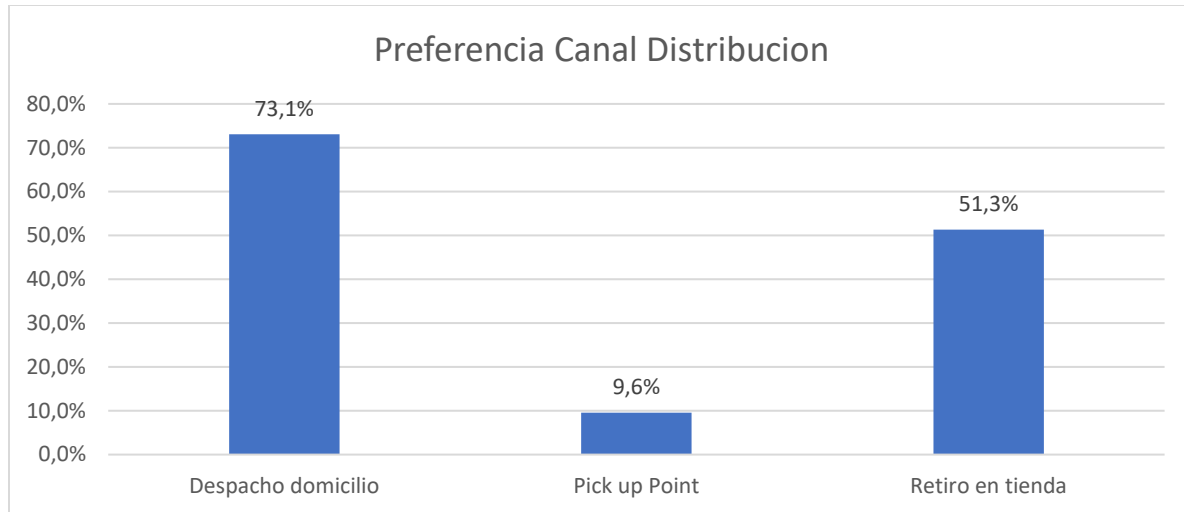
Figura 20: Respuestas Pregunta 3 Rango 3 preferencias canal de Compra



Fuente: Elaboración Propia

Para la pregunta 4 en donde la pregunta fue: ¿Por cuáles de los siguientes medios de distribución le gusta recibir las compras de sus tiendas comerciales de preferencia?, del tipo selección múltiple y sus alternativas fueron: Retiro en tienda física, Despacho a domicilio u oficina, Retiro en un punto de distribución (pick up point). Se obtuvieron los siguientes resultados para la muestra total de la encuesta: Despacho a domicilio 73,1%, Retiro en tienda 51,3% y Pick up point 9,6%

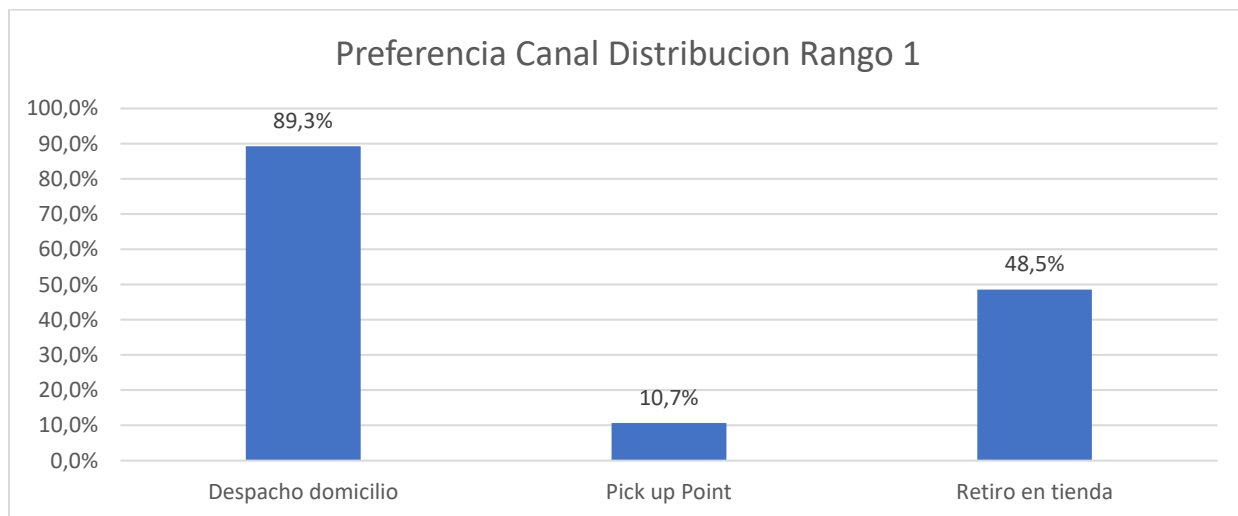
Figura 21: Respuestas Pregunta 4 preferencias canal de distribución



Fuente: Elaboración Propia

Para la pregunta 4 en el Rango 1, que abarca edades entre 18 y 35 años, los resultados indican que los canales de distribución preferidos fueron: Despacho a domicilio 89,3%, Retiro en tienda 48,5% y Pick up point 10,7%

Figura 22: Respuestas Pregunta 4 Rango 1 preferencias canal de distribución

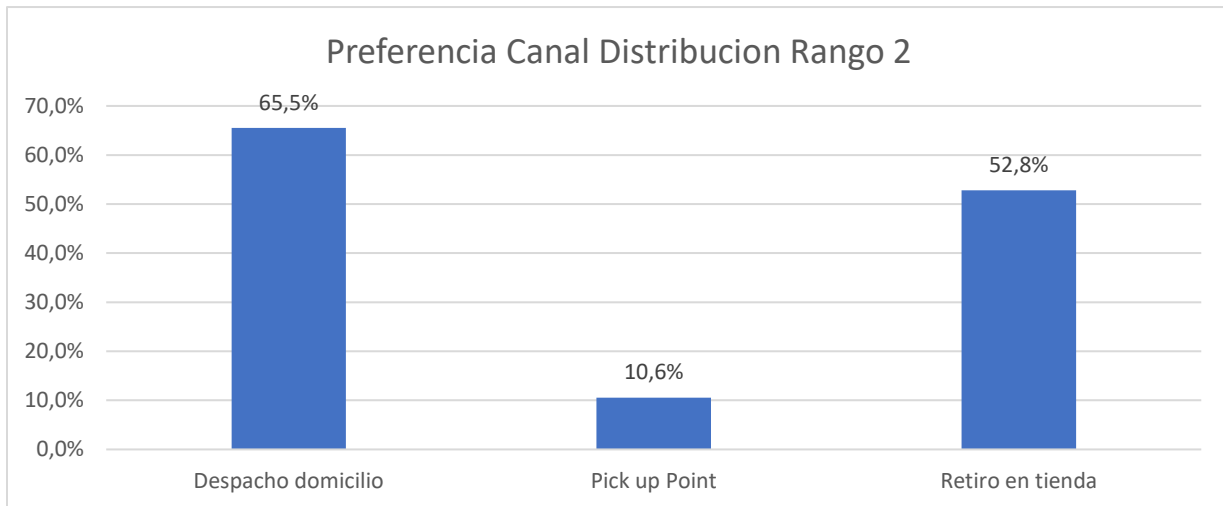


Fuente: Elaboración Propia



En cuanto al Rango 2, que incluye edades entre 36 y 55 años, se observa que los resultados indican que los canales de distribución preferidos fueron: Despacho a domicilio 65,5%, Retiro en tienda 52,8% y Pick up point 10,6%

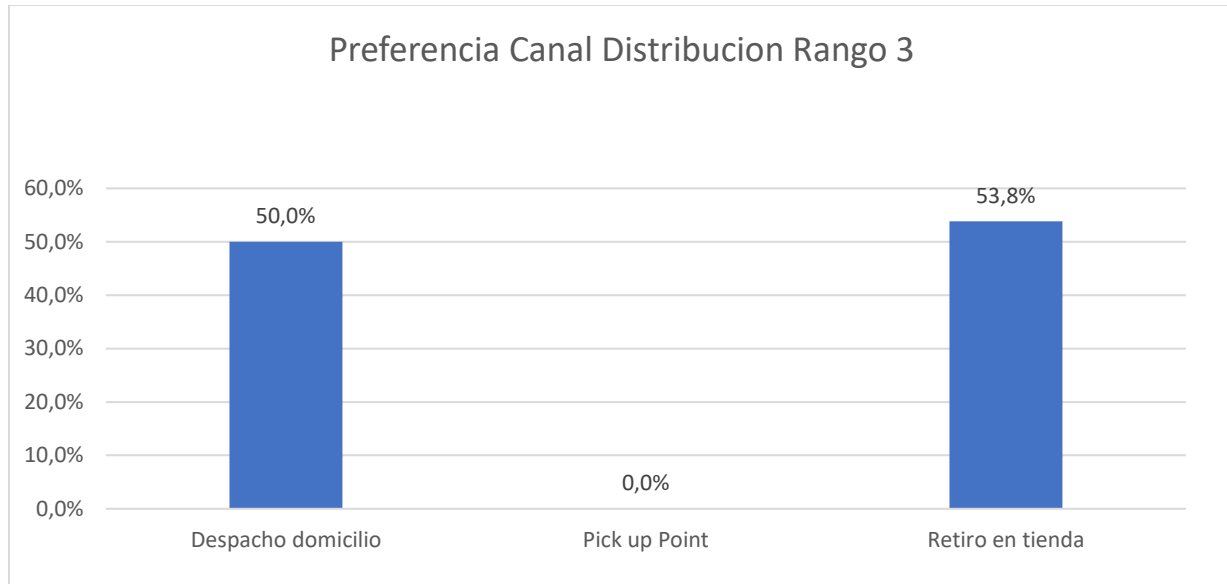
Figura 23: Respuestas Pregunta 4 Rango 2 preferencias canal de distribución



Fuente: Elaboración Propia

Finalmente, para el Rango 3, que abarca edades mayores de 55 años, los resultados indican que los canales de distribución preferidos fueron: Despacho a domicilio 50,0%, Retiro en tienda 53,8% y Pick up point 0%

Figura 24: Respuestas Pregunta 4 Rango 3 preferencias canal de distribución

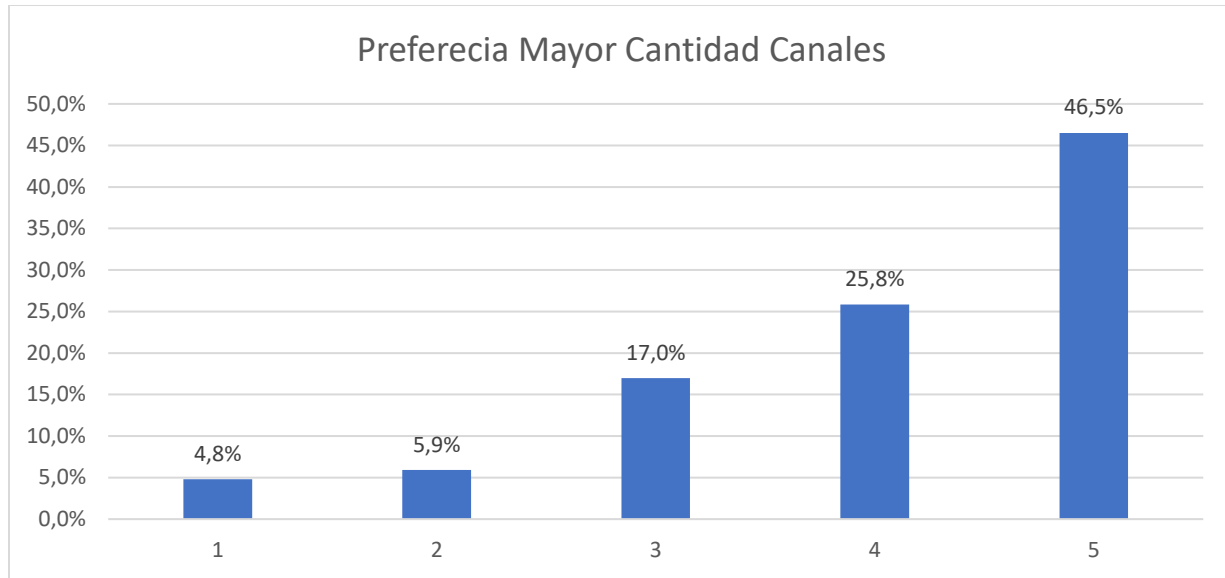


Fuente: Elaboración Propia

Para las siguientes preguntas son del tipo Escala Likert, en donde Consiste en una serie de afirmaciones o enunciados a los cuales los encuestados deben responder asignando un nivel de acuerdo o desacuerdo en una escala de opciones que va desde "Totalmente en desacuerdo" hasta "Totalmente de acuerdo".

Para la pregunta 5, cuya afirmación fue: “Me agrada enterarme que las tienda comerciales cada vez adquieren más canales de comunicación, venta y distribución, como lo son redes sociales, tienda física, página web, email, aplicación móvil, etc.”, las respuestas fueron recogidas mediante una escala Likert con opciones que van del 1 al 5. En esta escala, el valor 1 representa “Totalmente en desacuerdo”, mientras que el valor 5 denota “Totalmente de acuerdo”. Los resultados obtenidos para la muestra total de la encuesta son los siguientes: Valor 1 (Totalmente en desacuerdo): 4.8%, Valor 2 (En desacuerdo): 5.9%, Valor 3 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo): 17.0%, Valor 4 (De acuerdo): 25.8%, Valor 5 (Muy de acuerdo): 46.5%.

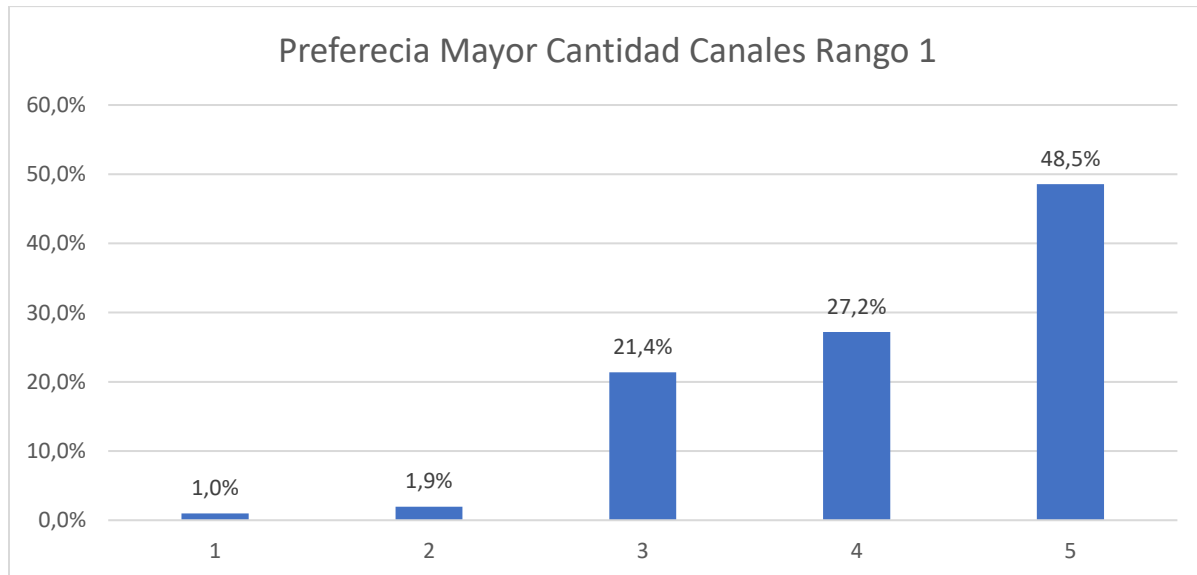
Figura 25: Respuestas Pregunta 5 Preferencias por mayor cantidad de Canales



Fuente: Elaboración Propia

Los resultados obtenidos para el rango 1, que abarca edades entre 18 y 35 años, fueron:
Valor 1 (Totalmente en desacuerdo): 1,0%, Valor 2 (En desacuerdo): 1,9%, Valor 3 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo): 21,4%, Valor 4 (De acuerdo): 27,2%, Valor 5 (Muy de acuerdo): 48,5%.

Figura 26: Respuestas Pregunta 5 Rango 1 Preferencias por mayor cantidad de Canales

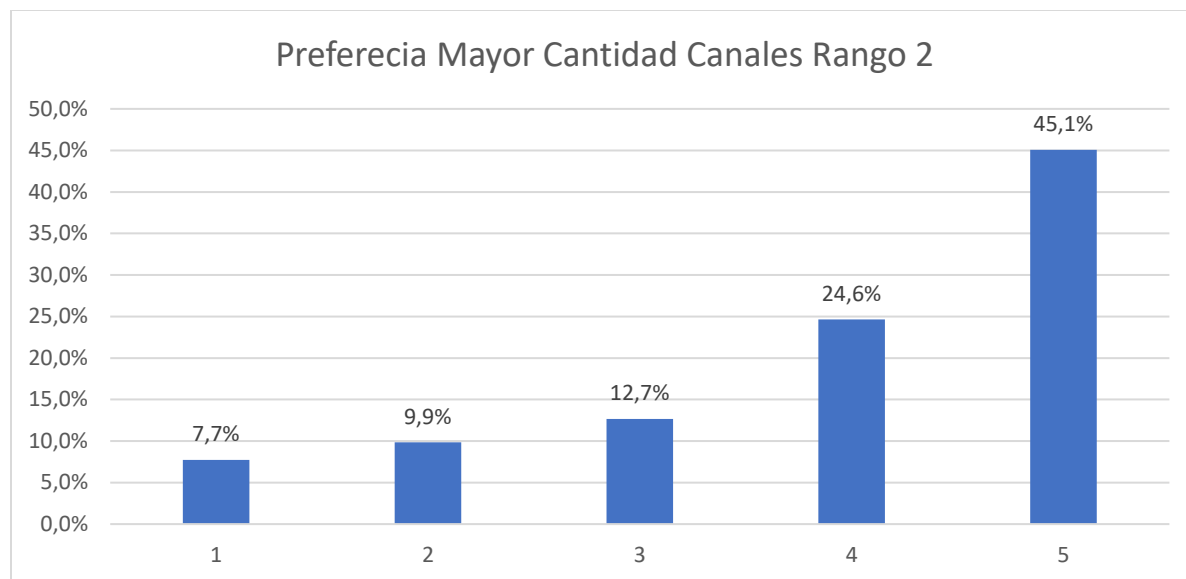




Fuente: Elaboración Propia

Los resultados obtenidos para el rango 2, que incluye edades entre 36 y 55 años, fueron: Valor 1 (Totalmente en desacuerdo): 7,7%, Valor 2 (En desacuerdo): 9,9%, Valor 3 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo): 12,7%, Valor 4 (De acuerdo): 24,6%, Valor 5 (Muy de acuerdo): 45,1%.

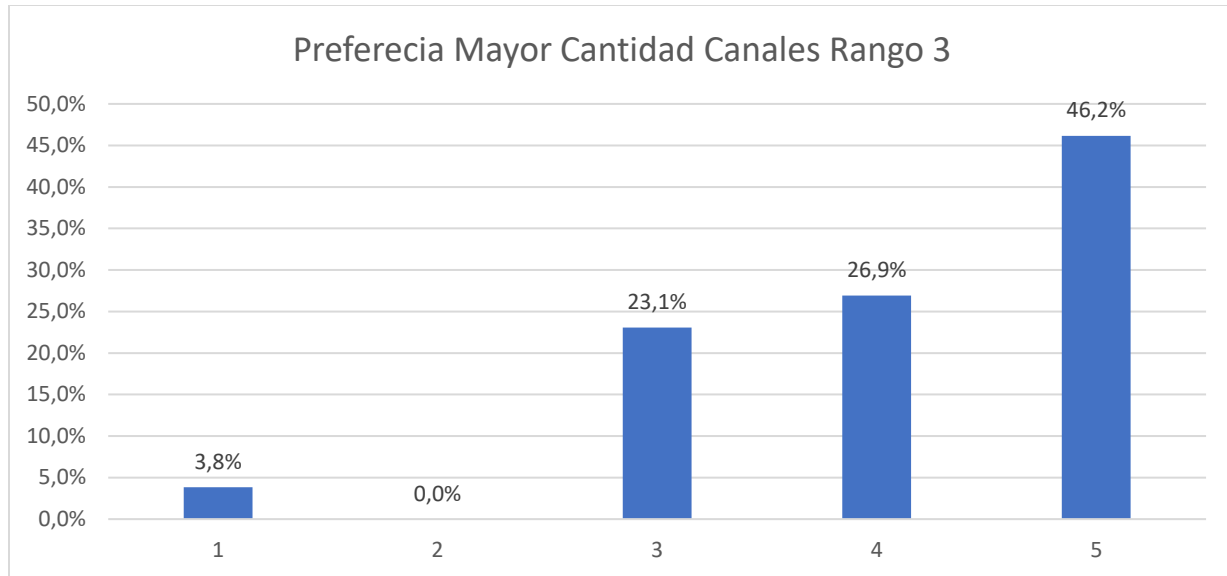
Figura 27: Respuestas Pregunta 5 Rango 2 Preferencias por mayor cantidad de Canales



Fuente: Elaboración Propia

Los resultados obtenidos para el rango 3, los cuales corresponde a mayores de 55 años, fueron: Valor 1 (Totalmente en desacuerdo): 3,8%, Valor 2 (En desacuerdo): 0,0%, Valor 3 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo): 23,1%, Valor 4 (De acuerdo): 26,9%, Valor 5 (Muy de acuerdo): 46,2%.

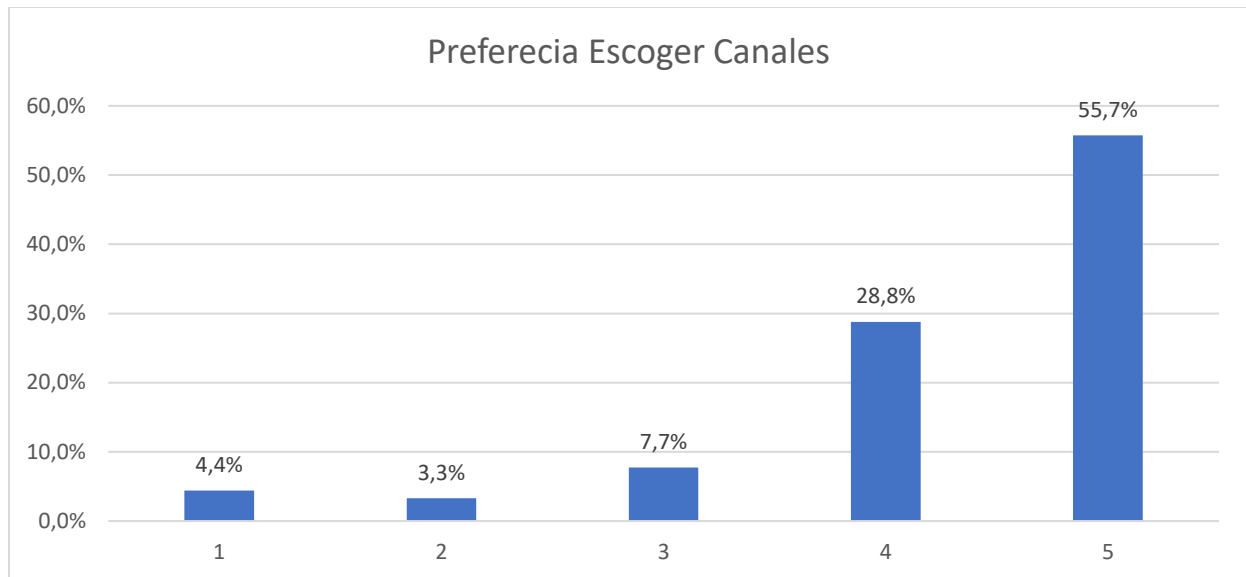
Figura 28: Respuestas Pregunta 5 Rango 3 Preferencias por mayor cantidad de Canales



Fuente: elaboración Propia

Para la pregunta 6, cuya afirmación fue: “Me agrada saber que mi tienda comercial de preferencia ofrece varios medios de compra, distribución y comunicación, pudiendo escoger entre las opciones la que más me guste.”, las respuestas fueron recogidas mediante una escala Likert con opciones que van del 1 al 5. En esta escala, el valor 1 representa “Totalmente en desacuerdo”, mientras que el valor 5 denota “Totalmente de acuerdo”. Los resultados obtenidos para la muestra total de la encuesta son los siguientes: Valor 1 (Totalmente en desacuerdo): 4,4%, Valor 2 (En desacuerdo): 3,3%, Valor 3 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo): 7,7%, Valor 4 (De acuerdo): 28,8%, Valor 5 (Muy de acuerdo): 55,7%.

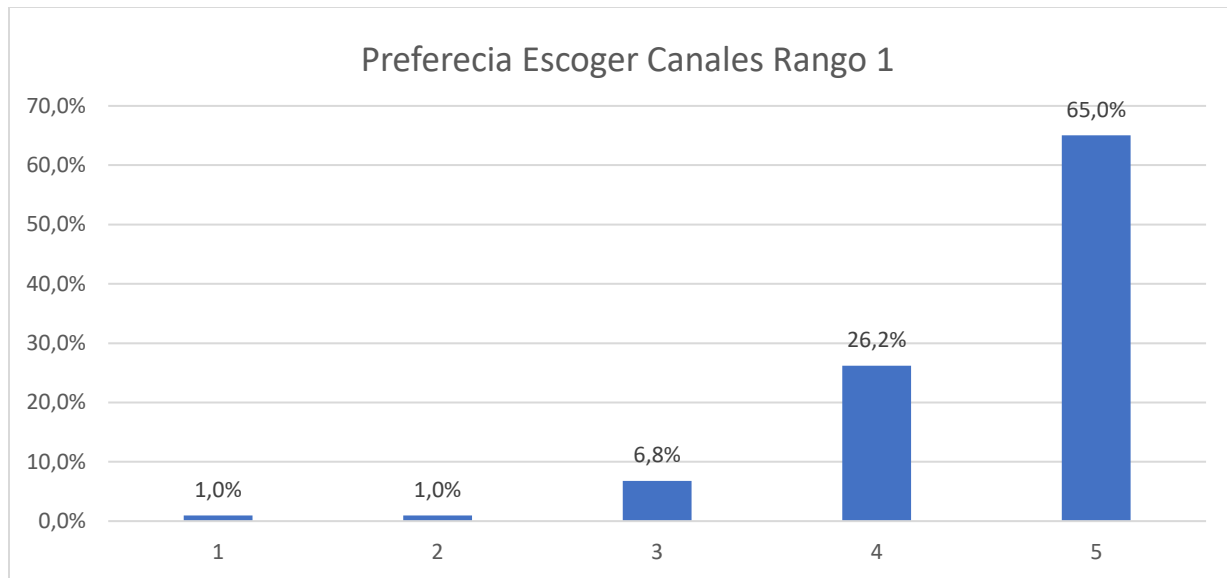
Figura 29: Respuestas Pregunta 6 Preferencias por Escoger Canales



Fuente: Elaboración Propia

Los resultados obtenidos para el rango 1, que abarca edades entre 18 y 35 años, fueron:
Valor 1 (Totalmente en desacuerdo): 1,0%, Valor 2 (En desacuerdo): 1,0%, Valor 3 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo): 6,8%, Valor 4 (De acuerdo): 26,2%, Valor 5 (Muy de acuerdo): 65,0%.

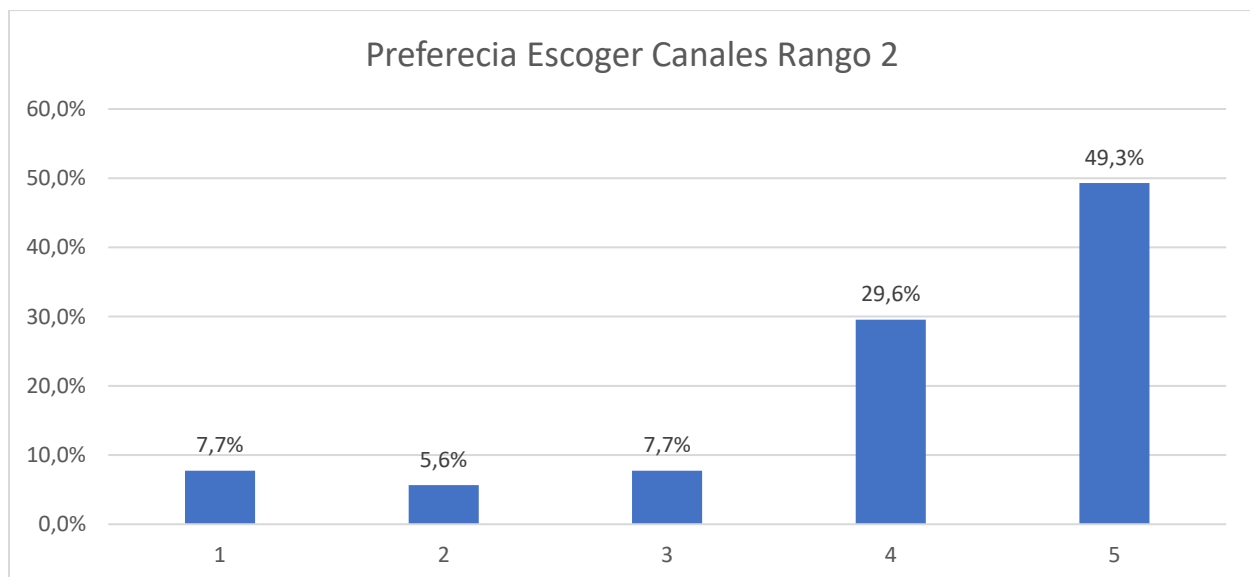
Figura 30: Respuestas Pregunta 6 Rango 1 Preferencias por Escoger Canales



Fuente: Elaboración Propia

Los resultados obtenidos para el rango 2, que incluye edades entre 36 y 55 años, fueron:
Valor 1 (Totalmente en desacuerdo): 7,7%, Valor 2 (En desacuerdo): 5,6%, Valor 3 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo): 7,7%, Valor 4 (De acuerdo): 29,6%, Valor 5 (Muy de acuerdo): 49,3%.

Figura 31: Respuestas Pregunta 6 Rango 2 Preferencias por Escoger Canales

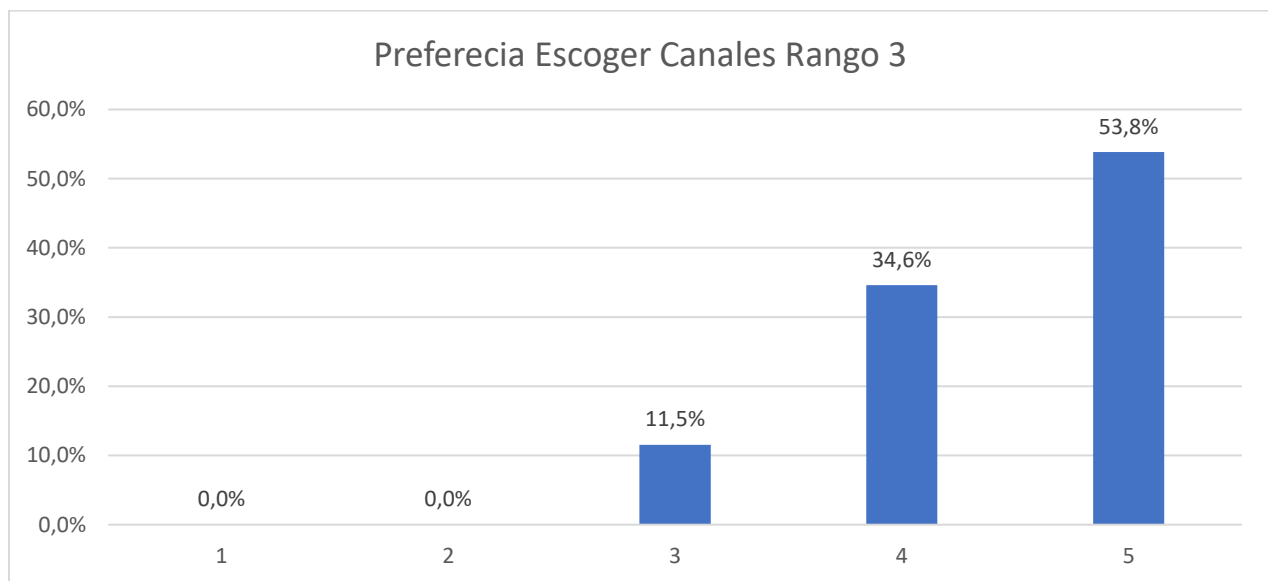




Fuente: Elaboración Propia

Los resultados obtenidos para el rango 3, los cuales corresponde a mayores de 55 años, fueron: Valor 1 (Totalmente en desacuerdo): 0,0%, Valor 2 (En desacuerdo): 0,0%, Valor 3 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo): 11,5%, Valor 4 (De acuerdo): 34,6%, Valor 5 (Muy de acuerdo): 53,8%.

Figura 32: Respuestas Pregunta 6 Rango 3 Preferencias por Escoger Canales



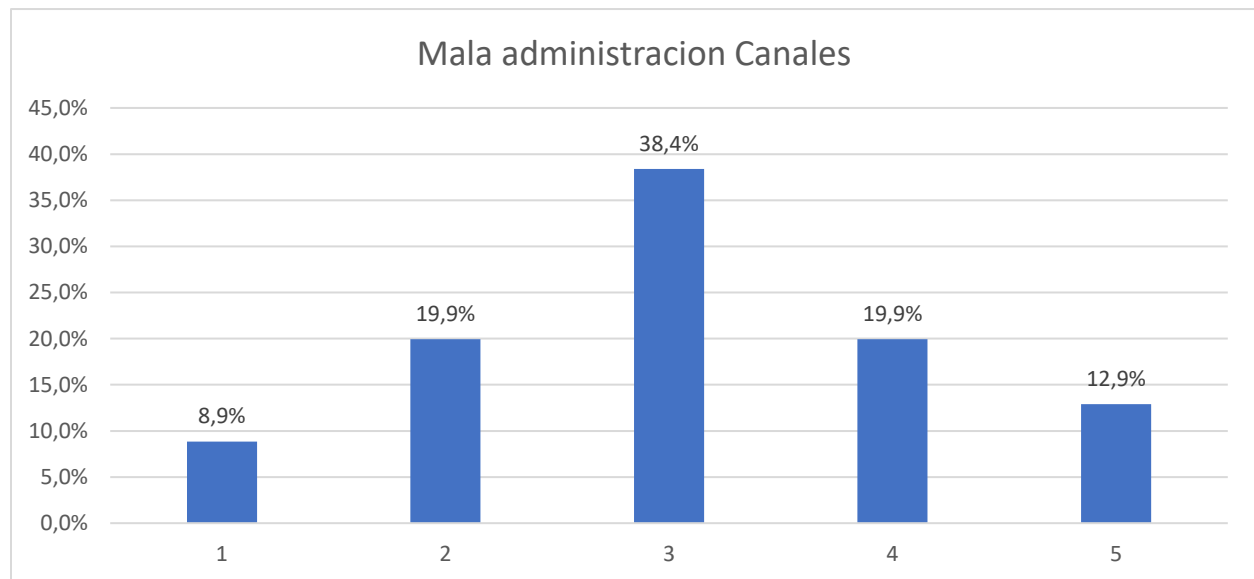
Fuente: Elaboración Propia

Para la pregunta 7, cuya afirmación fue: “Opino que gran parte de las tiendas comerciales tienen una mala administración cuando tratan de tener más medios de venta como página web, aplicación móvil, Marketplace, etc.”, las respuestas fueron recogidas mediante una escala Likert con opciones que van del 1 al 5. En esta escala, el valor 1 representa “Totalmente en desacuerdo”, mientras que el valor 5 denota “Totalmente de acuerdo”. Los resultados obtenidos para la muestra total de la encuesta son los siguientes: Valor 1 (Totalmente en desacuerdo): 8,9%, Valor 2 (En



desacuerdo): 19,9%, Valor 3 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo): 38,4%, Valor 4 (De acuerdo): 19,9%, Valor 5 (Muy de acuerdo): 12,9%.

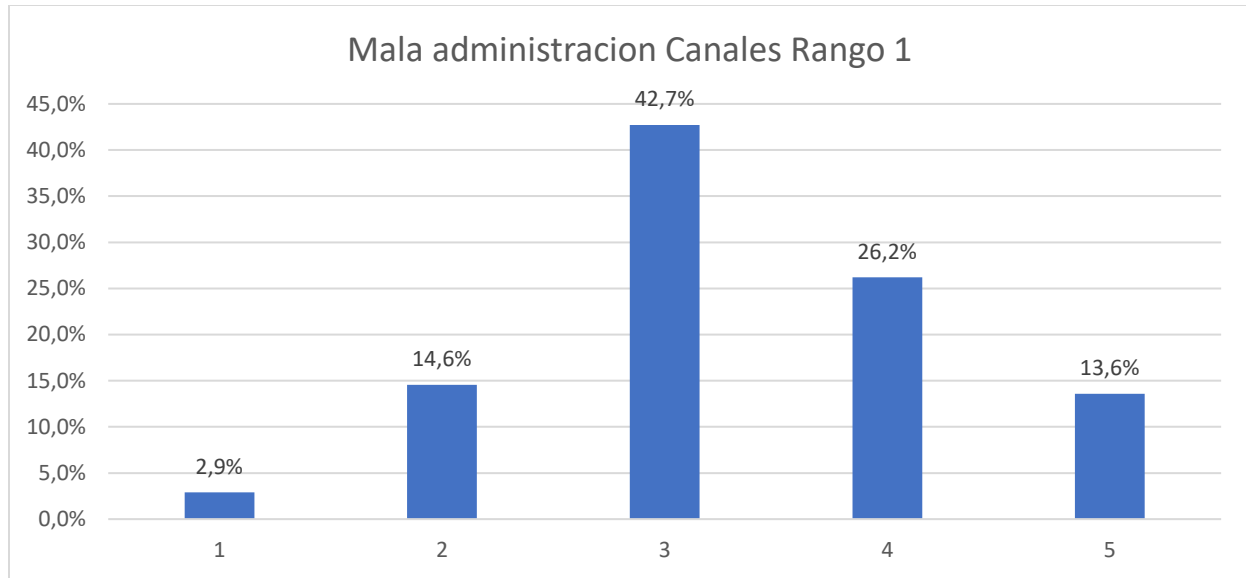
Figura 33: Respuestas Pregunta 7 Opinión de mala administración cuando se tienen muchos canales



Fuente: Elaboración Propia

Los resultados obtenidos para el rango 1, que abarca edades entre 18 y 35 años, fueron: Valor 1 (Totalmente en desacuerdo): 2,9%, Valor 2 (En desacuerdo): 14,6%, Valor 3 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo): 42,7%, Valor 4 (De acuerdo): 26,2%, Valor 5 (Muy de acuerdo): 13,6%.

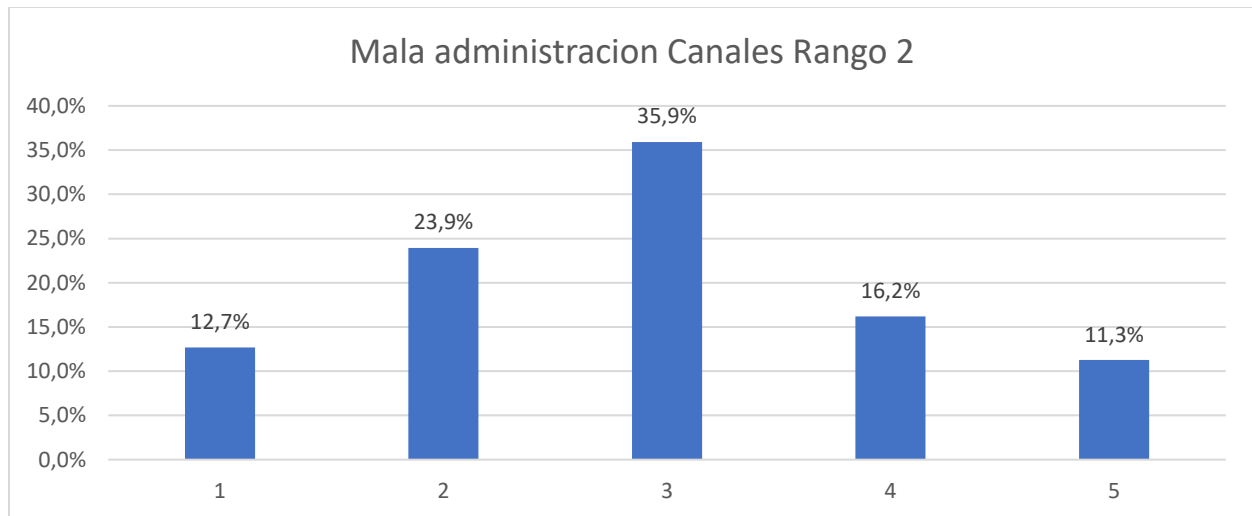
Figura 34: Respuestas Pregunta 7 Rango 1 Opinión de mala administración cuando se tienen muchos canales



Fuente: Elaboración Propia

Los resultados obtenidos para el rango 2, que incluye edades entre 36 y 55 años, fueron: Valor 1 (Totalmente en desacuerdo): 12,7%, Valor 2 (En desacuerdo): 23,9%, Valor 3 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo): 35,9%, Valor 4 (De acuerdo): 16,2%, Valor 5 (Muy de acuerdo): 11,3%.

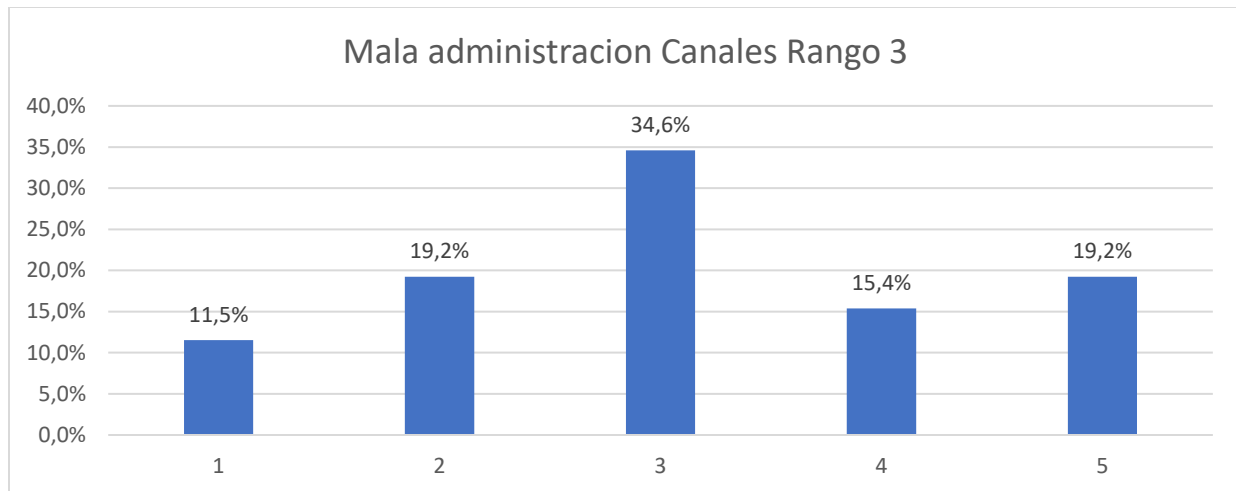
Figura 35: Respuestas Pregunta 7 Rango 2 Opinión de mala administración cuando se tienen muchos canales



Fuente: Elaboración Propia

Los resultados obtenidos para el rango 3, los cuales corresponde a mayores de 55 años, fueron: Valor 1 (Totalmente en desacuerdo): 11,5%, Valor 2 (En desacuerdo): 19,2%, Valor 3 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo): 34,6%, Valor 4 (De acuerdo): 15,4%, Valor 5 (Muy de acuerdo): 19,2%.

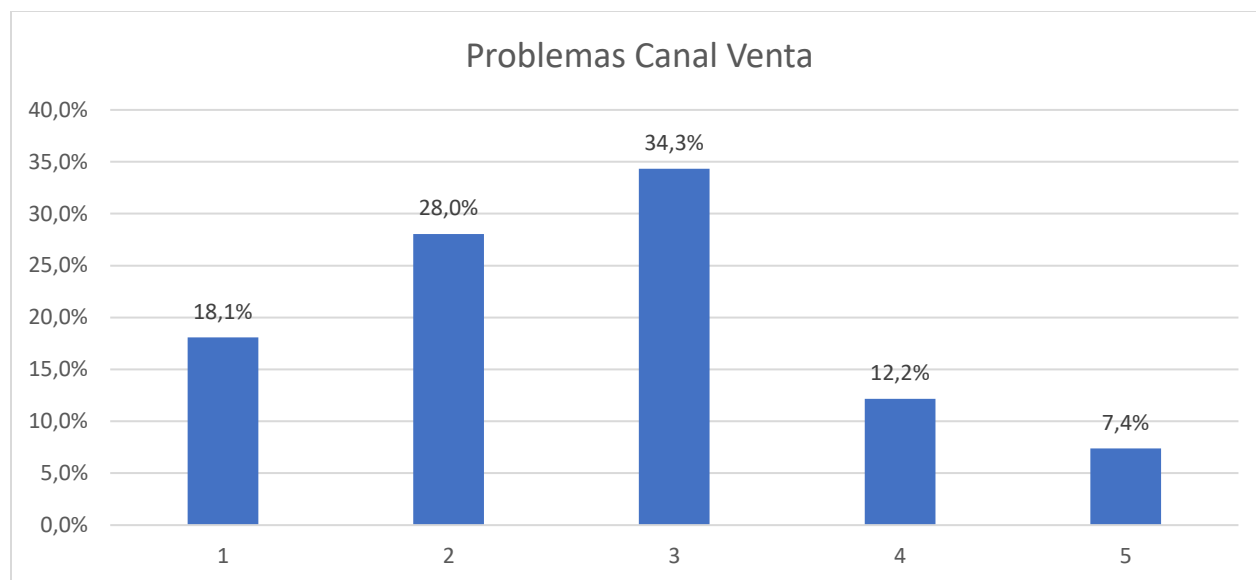
Figura 36: Respuestas Pregunta 7 Rango 3 Opinión de mala administración cuando se tienen muchos canales



Fuente: Elaboración Propia

Para la pregunta 8, cuya afirmación fue: “Cada vez que compro en tiendas comerciales tengo problemas con los canales de venta (ej: Tienda física, Pagina web, Aplicación móvil, etc.)” Las respuestas fueron recogidas mediante una escala Likert con opciones que van del 1 al 5. En esta escala, el valor 1 representa “Totalmente en desacuerdo”, mientras que el valor 5 denota “Totalmente de acuerdo”. Los resultados obtenidos para la muestra total de la encuesta son los siguientes: Valor 1 (Totalmente en desacuerdo): 18,1%, Valor 2 (En desacuerdo): 28,0%, Valor 3 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo): 34,3%, Valor 4 (De acuerdo): 12,2%, Valor 5 (Muy de acuerdo): 7,4%.

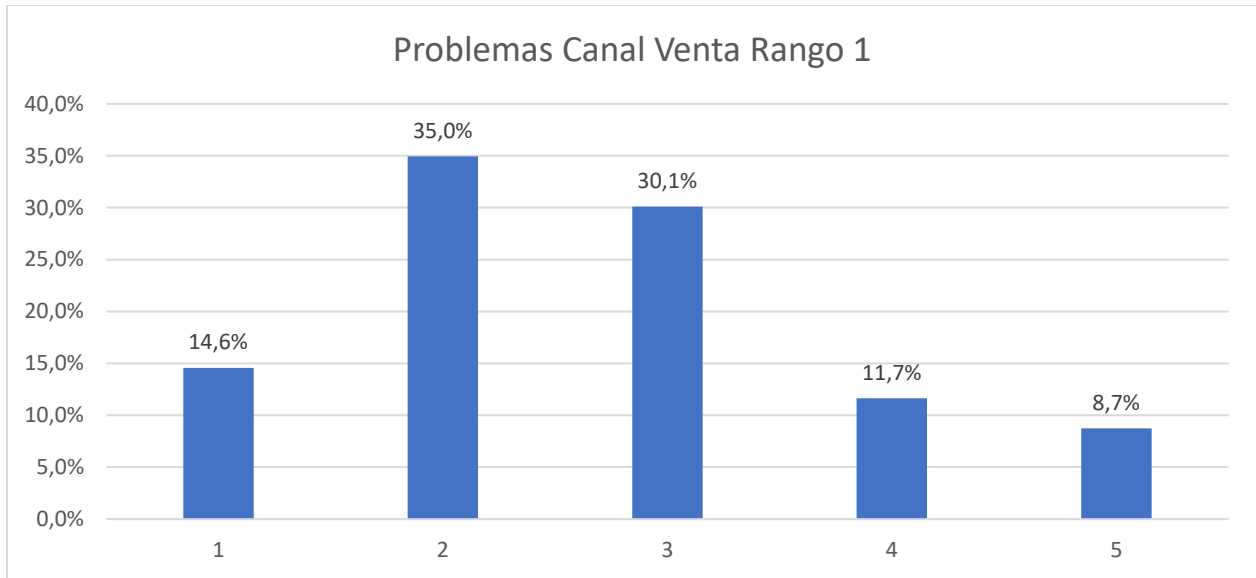
Figura 37: Respuestas Pregunta 8 Opinión de problemas con canal ventas



Fuente: Elaboración Propia

Los resultados obtenidos para el rango 1, que abarca edades entre 18 y 35 años, fueron:
Valor 1 (Totalmente en desacuerdo): 14,6%, Valor 2 (En desacuerdo): 35,0%, Valor 3 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo): 30,1%, Valor 4 (De acuerdo): 11,7%, Valor 5 (Muy de acuerdo): 8,7%.

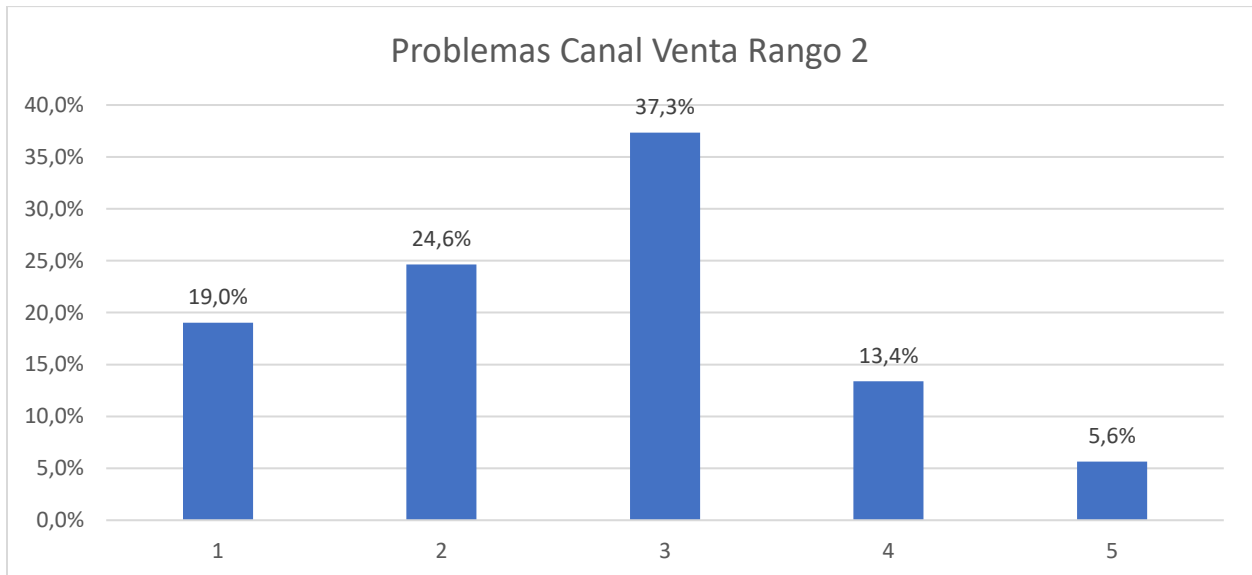
Figura 38: Respuestas Pregunta 8 Rango 1 Opinión de problemas con canal ventas

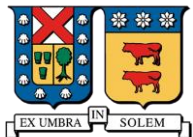


Fuente: Elaboración Propia

Los resultados obtenidos para el rango 2, que incluye edades entre 36 y 55 años, fueron:
Valor 1 (Totalmente en desacuerdo): 19,0%, Valor 2 (En desacuerdo): 24,6%, Valor 3 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo): 37,3%, Valor 4 (De acuerdo): 13,4%, Valor 5 (Muy de acuerdo): 5,4%.

Figura 39: Respuestas Pregunta 8 Rango 2 Opinión de problemas con canal ventas

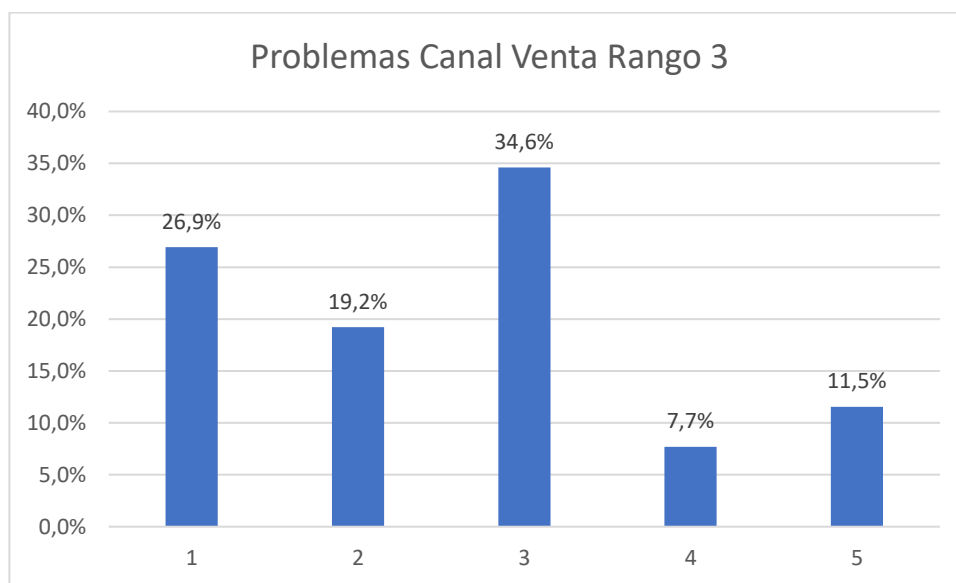




Fuente: Elaboración Propia

Los resultados obtenidos para el rango 3, los cuales corresponde a mayores de 55 años, fueron: Valor 1 (Totalmente en desacuerdo): 26,9%, Valor 2 (En desacuerdo): 19,2%, Valor 3 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo): 19,2%, Valor 4 (De acuerdo): 7,7%, Valor 5 (Muy de acuerdo): 11,5%.

Figura 40: Respuestas Pregunta 8 Rango 3 Opinión de problemas con canal ventas



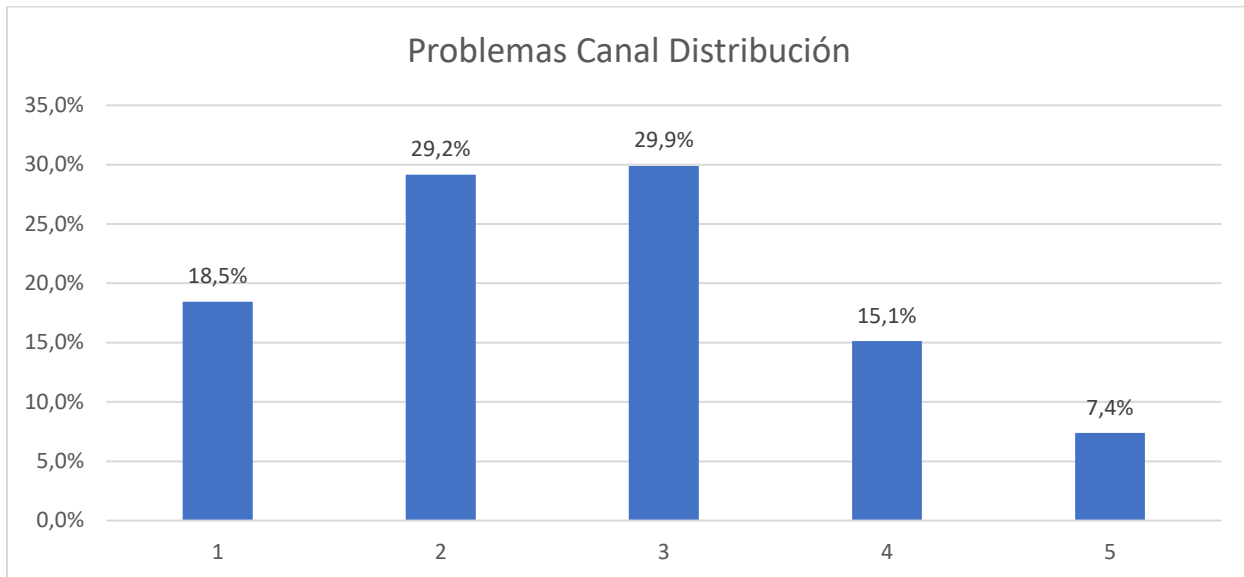
Fuente: Elaboración Propia

Para la pregunta 9, cuya afirmación fue: “Cada vez que compro en tiendas comerciales tengo problemas con los canales de distribución de producto (ej: despacho a domicilio, retiro en tienda, retiro en punto específico, etc.)” Las respuestas fueron recogidas mediante una escala Likert con opciones que van del 1 al 5. En esta escala, el valor 1 representa “Totalmente en desacuerdo”, mientras que el valor 5 denota “Totalmente de acuerdo”. Los resultados obtenidos para la muestra total de la encuesta son los siguientes: Valor 1 (Totalmente en desacuerdo): 18,5%,



Valor 2 (En desacuerdo): 29,2%, Valor 3 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo): 29,9%, Valor 4 (De acuerdo): 15,1%, Valor 5 (Muy de acuerdo): 7,4%.

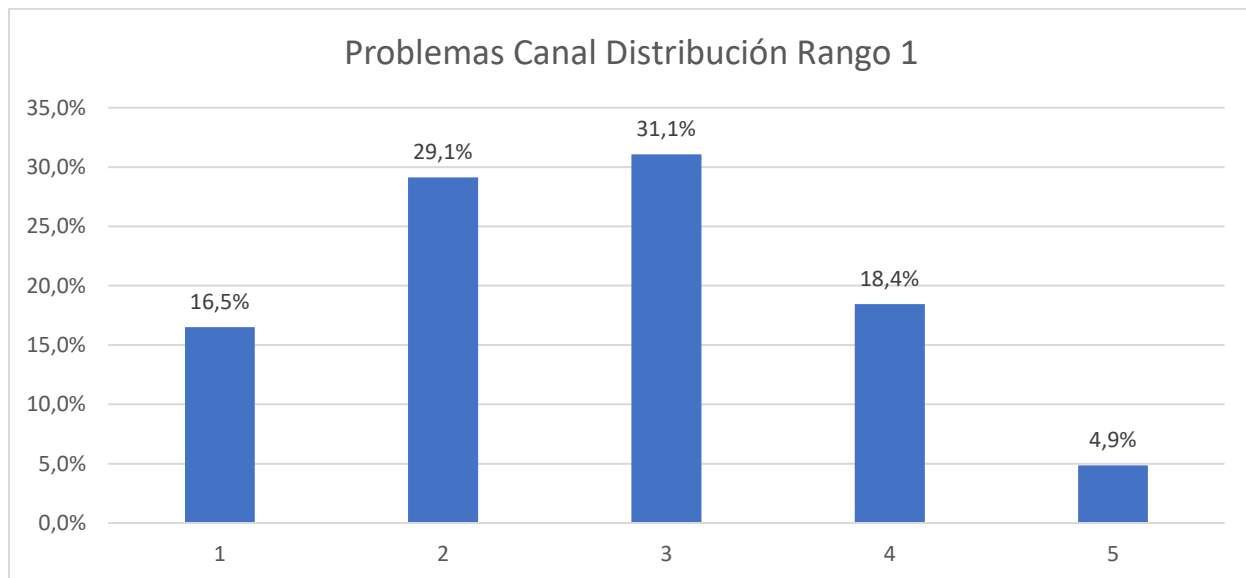
Figura 41: Respuestas Pregunta 9 Opinión de problemas con canal de distribución



Fuente: Elaboración Propia

Los resultados obtenidos para el rango 1, que abarca edades entre 18 y 35 años, fueron: Valor 1 (Totalmente en desacuerdo): 16,5%, Valor 2 (En desacuerdo): 29,1%, Valor 3 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo): 31,1%, Valor 4 (De acuerdo): 18,4%, Valor 5 (Muy de acuerdo): 4,9%.

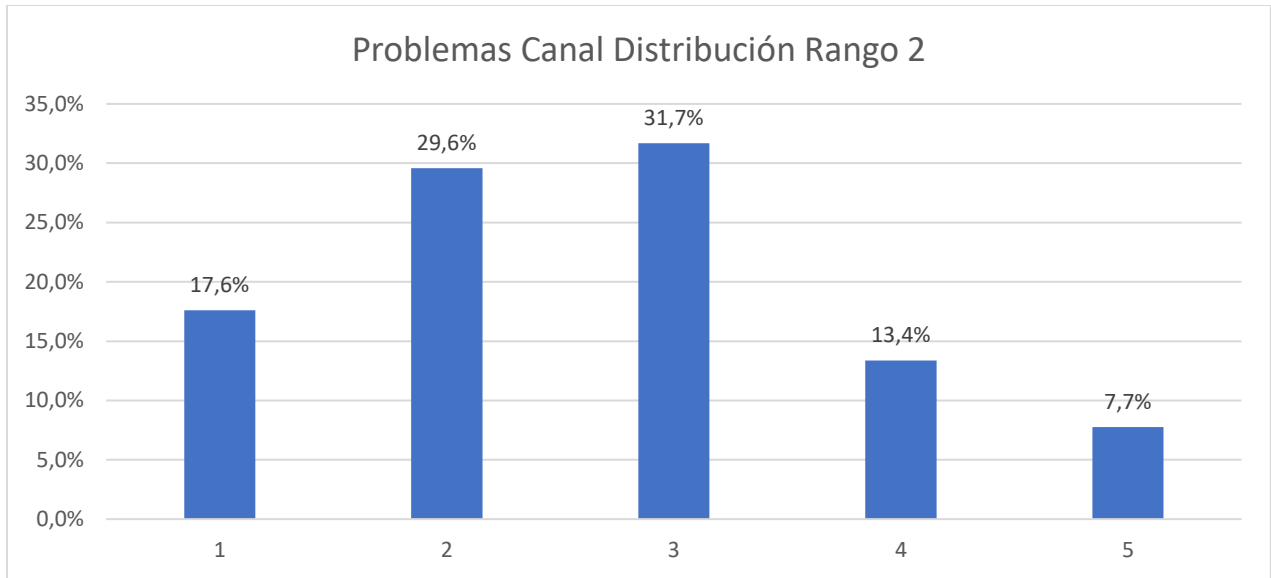
Figura 42: Respuestas Pregunta 9 Rango 1 Opinión de problemas con canal de distribución



Fuente: Elaboración Propia

Los resultados obtenidos para el rango 2, que incluye edades entre 36 y 55 años, fueron:
Valor 1 (Totalmente en desacuerdo): 17,6%, Valor 2 (En desacuerdo): 29,6%, Valor 3 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo): 31,7%, Valor 4 (De acuerdo): 13,4%, Valor 5 (Muy de acuerdo): 7,7%.

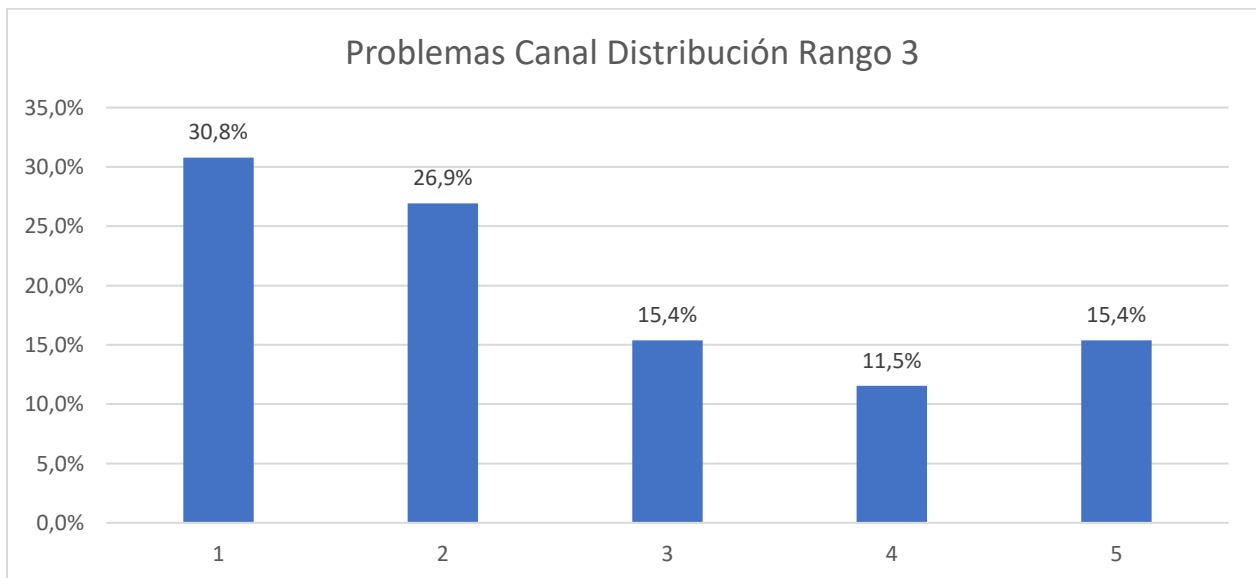
Figura 43: Respuestas Pregunta 9 Rango 2 Opinión de problemas con canal de distribución



Fuente: Elaboración Propia

Los resultados obtenidos para el rango 3, los cuales corresponde a mayores de 55 años, fueron: Valor 1 (Totalmente en desacuerdo): 30,8%, Valor 2 (En desacuerdo): 26,9%, Valor 3 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo): 15,4%, Valor 4 (De acuerdo): 11,5%, Valor 5 (Muy de acuerdo): 15,4%.

Figura 44: Respuestas Pregunta 9 Rango 1 Opinión de problemas con canal de distribución





Fuente: Elaboración Propia

En vista de lo anteriormente expuesto, se puede apreciar las preferencias del consumidor chileno, siendo los canales predilectos para informarse de las tiendas comerciales de preferencias, las redes sociales y las campañas publicitarias (en medios de comunicación masiva), sin dejar de lado los motores de búsqueda y Email. A pesar de que el consumidor chileno se informa por todos los canales de comunicación expuestos, tiene preferencia por las redes sociales. Exceptuando las personas mayores de 55 años que tienen una clara preferencia por medios más tradicionales como Campañas publicitarias (en medios de comunicación masiva) y Mail.

También se puede apreciar que los canales de compra de preferencia del consumidor chileno es la tienda física, seguido de la tienda Web. Este patrón se pudo ver en los tres rangos por lo que la tienda física es una preferencia clara para los consumidores chilenos. Por otra parte, se pudo concluir que es muy impopular los centros de ventas telefónicas como canal de compra.

Para los canales de distribución las preferencias también fueron claras, ya que los canales mas preferidos fueron el Despacho a domicilio u oficina, seguido de retiro en tienda. Patrón el cual se repitió en los rangos 1 y 2 pero siendo una preferencia clara para el rango tres el retiro en tienda por sobre el despacho o delivery. Revelando a su vez, que el consumidor chileno claramente no prefiere el canal de distribución retiro en punto de distribución, más conocido en inglés como Pick up point.

Además, se puede concluir que el mercado chileno le agrada que las tiendas comerciales tengan cada vez más canales de comunicación, venta y distribución. Causándole satisfacción el poder escoger entre los diferentes canales en los cuales se informa, realiza sus compras y como es la entrega de los productos o servicios. Al mismo tiempo se puede concluir que el consumidor



chileno tiene una perspectiva crítica frente a la administración cuando las tiendas comerciales de consumo masivos pretenden tener más y más canales de comunicación, venta y distribución, teniendo una inclinación hacia una mala administración, siendo el rango 2 el único rango que estima que no llevan una mala administración.

Por otro lado, el estudio reveló que el consumidor chileno tiene una buena experiencia de compra en los canales actuales de venta y de distribución, este patrón se repitió fidedignamente en todos los rangos.

VIII. Conclusiones

VIII.I Conclusión general:

La exploración histórica que abarca desde los albores del comercio hasta las modernas herramientas como el Big Data pone de manifiesto una transformación impulsada por la tecnología que ha remodelado radicalmente la forma en que los negocios se relacionan con los consumidores. Este recorrido a lo largo de los hitos clave del comercio, desde la creación del internet hasta la consolidación de plataformas de comercio electrónico líderes, resalta la crucial evolución hacia una experiencia centrada en la satisfacción del cliente en un entorno digital complejo y altamente competitivo. En este contexto, adquiere un valor significativo al analizar cómo estas transformaciones históricas siguen influyendo y guiando las estrategias comerciales contemporáneas, enfocadas en brindar experiencias excepcionales que forjan relaciones sólidas y duraderas con los clientes en la era de la digitalización.

Cabe resaltar que, en el contexto de Chile, conceptos como la omnicanalidad tienen relevancia debido a toda la infraestructura y cultura tecnológica, ya que la mayoría de la población está



conectada a internet y cuenta con los sistemas tecnológicos para que se lleven a cabo nuevos sistemas de compras o una integración tecnológica de los canales de información, venta y distribución.

Ante esto el futuro del comercio se delinea con diversas tendencias significativas. Como se detalló al principio de la investigación el énfasis en el comercio móvil se intensificará, ya que los teléfonos móviles representan más del 60% de las compras. Se prevé un resurgimiento del comercio minorista en tiendas físicas, proyectando que para 2026 constituirán el 80% del total. Las redes sociales desempeñarán un papel crucial en el comercio social. Los canales digitales minoristas, como sitios web y redes sociales, siguen siendo los preferidos para la búsqueda de productos en línea. Estas tendencias visualizan un panorama de evolución constante del comercio, impulsado por adaptaciones a nuevas plataformas y enfoques.

En torno a las experiencias de compra en línea, están siendo positivas y están contribuyendo a la consolidación y éxito continuo del comercio electrónico en Chile. Esto se debe a la adaptación del mercado chileno tras la pandemia, dando luces que la integración y el reforzamiento de los canales de la marca si influyen de manera positiva en el consumidor. En este contexto, se destaca la necesidad de explorar modelos para satisfacer tanto las expectativas como la experiencia del cliente.

Ante esta necesidad es que se han creado filosofías de empresas como lo son el Customer Relationship Management, el cual plantea la integración de tecnologías y procesos de negocios para satisfacer las necesidades del cliente. El CRM juega un papel esencial al permitir una gestión integrada y unificada de las interacciones con el cliente a lo largo de diferentes canales. Esto facilita una experiencia fluida y coherente en todos los puntos de contacto, lo que es fundamental en un entorno omnicanal donde los clientes esperan una transición sin problemas entre canales, y



donde las empresas pueden brindar una mejor experiencia de compra. Para toda empresa, conocer al cliente debe ser esencial para proporcionar este servicio satisfactorio. Ya que empresas centradas en el cliente pueden diseñar estrategias a largo plazo que generen beneficios duraderos.

Uno de los modelos actuales es la multicanalidad, la cual involucrar acciones para ofrecer productos o servicios a los consumidores a través de varios canales sin conexión directa entre ellos. Es decir, no hay integración ni intercambio de información entre los canales, y el enfoque se centra en gestionar cada canal de manera independiente. Este modelo presenta problemáticas al no integrar sus canales ya que no generan experiencias coherentes hacia el cliente, pudiendo llegar a ofrecer malas experiencias y/o reclamos.

Es debido a estas problemáticas que se inventó el modelo de negocios de omnicanalidad que busca conectar los canales y la marca para ofrecer diversas rutas de compra, permitiendo que el cliente elija la más apropiada y simple para sus necesidades. Esta estrategia se basa en la gestión sinérgica de múltiples canales y puntos de contacto con los consumidores, brindando una experiencia consistente. Para implementarla, se necesita un enfoque coordinado y tecnológico que garantice una interacción fluida en todos los puntos de contacto. Un ejemplo de aplicación exitosa es la empresa Ecomsur, que utiliza su suite omnicanal EOS para orquestar y sincronizar operaciones comerciales. La omnicanalidad no se trata solo de contar con canales digitales, sino de administrarlos de manera coherente y eficiente, enfocándose en la experiencia del cliente y estableciendo relaciones significativas.

Datos reveladores sobre la estrategia omnicanal se indican en el estudio realizado por Omnisend subrayan su impacto: las estrategias omnicanales obtienen un 18,96% de interacción con el contenido, 250% más compras, pedidos un 13% más elevados y una retención del cliente



un 90% superior en comparación con las estrategias monocanales. Estos resultados resaltan cómo la omnicanalidad supera a los modelos de ventas tradicionales.

Para la implementación de los modelos omnicanales se necesitan herramientas inteligentes como lo son el big data, ya que el exponencial crecimiento de los datos hace indispensable que exista esta herramienta la cual implica capturar, almacenar, procesar, analizar y visualizar los datos, para tomar decisiones acertadas y generar valor económico, es por esto que el Big data es muy importante, ya que permite a las empresas comprender mejor el comportamiento y las preferencias de los clientes en diversos canales, lo que a su vez les ayuda a personalizar las interacciones y ofrecer una experiencia más satisfactoria y consistente en todos los puntos de contacto.

Como se pudo comprender, los modelos omnicanales son modelos complejos con el fin de generar experiencias de compra coherentes y fluidas, ya que el enfoque de estos modelos propone al cliente al centro de la organización

la relación entre la satisfacción de los clientes y la calidad del servicio es un tema que ha sido objeto de análisis y debate en la comunidad académica. Algunos académicos argumentan que las expectativas previas influyen en la satisfacción, mientras que otros sostienen que es la percepción de calidad la que conduce a la satisfacción. Los proveedores de servicios enfrentan el desafío de determinar si deben enfocarse en garantizar que los consumidores estén satisfechos con la calidad del servicio o si deben aspirar a proporcionar el nivel más alto de calidad percibida en el servicio. La satisfacción se refiere a la reacción de los consumidores cuando se sienten realizados y puede variar con el tiempo. Es un juicio momentáneo basado en las cualidades del producto o servicio, y está relacionado con la capacidad de satisfacer las necesidades y expectativas del cliente. Por otro lado, la calidad del servicio se centra en las dimensiones específicas del servicio y se origina en la interacción entre el cliente y el proveedor. Esta calidad debe estar estrechamente alineada con las



expectativas y la satisfacción del usuario. La evaluación del producto o servicio y las emociones experimentadas por los clientes juegan un papel crucial en la percepción de la satisfacción en relación con los productos y servicios.

En un mundo donde los compradores buscan estándares más altos en los productos y servicios que eligen, comprender y gestionar la relación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio se convierte en un factor clave para el éxito de las empresas. En última instancia, la atención a estas áreas puede influir en la lealtad del cliente, la percepción de la marca y el crecimiento del negocio.

La satisfacción del cliente no solo influye en la rentabilidad, sino que la insatisfacción puede tener un efecto aún más negativo, ya que los clientes insatisfechos tienden a divulgar sus experiencias negativas. Para comprender la relación entre el valor y la satisfacción del cliente, es esencial diferenciar entre valor esperado y valor percibido. Cuando estos valores coinciden, se genera satisfacción, mientras que discrepancias generan insatisfacción o insatisfacción. La percepción de calidad, tanto en productos como en servicios, también afecta la satisfacción del cliente y su lealtad, las cuales son fundamentales para el éxito a largo plazo de una empresa, siendo más rentable fidelizar a los clientes existentes.

La relación entre la satisfacción del cliente y la lealtad puede variar según la industria, pero la inversión en fidelización de clientes sigue siendo crucial. Los empleados juegan un papel esencial en la creación de experiencias positivas, y se sugiere personalizar los servicios para atender a las necesidades y preferencias individuales de los clientes. Esta personalización requiere la recopilación y uso de datos sobre los clientes.



En síntesis, se resalta la interdependencia entre la satisfacción del cliente, la calidad del servicio, la lealtad y el éxito a largo plazo de una empresa. Personalizar los servicios, brindar experiencias excepcionales y gestionar las expectativas de los clientes son claves para mantener y aumentar la lealtad del cliente en un mercado cada vez más competitivo.

Para medir la satisfacción se usan métricas como la puntuación de satisfacción del consumidor (CSAT) la cual es esencial para evaluar la calidad del servicio al cliente y los productos en cualquier tipo de negocio. Otra métrica utilizada es el Net Promoter Score (NPS) y su cálculo proporciona una medida de lealtad y la satisfacción general del cliente. Tanto el CSAT como el NPS son herramientas valiosas para medir la satisfacción del cliente. Si se busca una evaluación a corto plazo de la felicidad del cliente, se utiliza el CSAT. Por otro lado, si se busca medir la fidelidad a largo plazo y la lealtad a la marca, se emplea el NPS. Muchas empresas utilizan ambos enfoques para obtener una visión completa de la experiencia del cliente.

Así como también, implementar herramientas para medir la calidad de servicio. El Modelo de Calidad del Servicio (SERVQUAL) ayuda a medir la calidad del servicio comparando lo que los clientes esperan con lo que realmente perciben. Obteniendo una perspectiva de como el cliente percibe el servicio. Por lo que se hace esencial adquirir herramientas para medir la satisfacción de los clientes y la calidad del servicio, cuando el enfoque del modelo de negocios es hacia los clientes, ya que como sabemos juntos generan la lealtad del cliente, siendo fundamental para el éxito empresarial a largo plazo

Existen diferentes estrategias para lograr la satisfacción de los clientes, las cuales fueron mencionadas con anterioridad en el marco teórico, todas ellas ayudan para que la satisfacción al cliente tenga un efecto positivo ya que esta satisfacción es crucial para el éxito empresarial al implementar estrategias efectivas, seguir principios de gestión de calidad y mantener un enfoque



en el servicio al cliente, las organizaciones pueden mejorar la satisfacción del cliente, generar lealtad y lograr un crecimiento sostenible.

Existen, a su vez, instituciones como la Organización Internacional para la Estandarización (ISO) que desarrolla estándares globales para certificar sistemas de gestión de calidad en organizaciones públicas y privadas. Obteniendo certificación como la ISO 9001, la cual garantiza la mejora de productos y servicios, ya que plantea que la satisfacción del cliente se basa en la percepción de cuánto se han cumplido sus expectativas. Generando certificaciones las cuales son atractivas para el público ya que demuestran que las organizaciones están preocupadas por la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes.

Para implementar modelos onicanales las empresas no deben enfocarse solo en tecnología avanzada, sino en brindar una experiencia significativa al cliente. La calidad de la experiencia debe ser constante en todos los canales, ya que una mala experiencia puede alejar a los consumidores. La velocidad, el servicio al cliente y la amabilidad son factores cruciales. La experiencia del empleado también juega un papel crucial, ya que un empleado satisfecho puede brindar un servicio más satisfactorio al cliente.

Es esencial entender que la satisfacción del cliente no se limita a una generación específica, sino que debe adaptarse a las preferencias de todas las generaciones. Implementar un modelo omnicanal requiere datos unificados para brindar una experiencia de compra conveniente y eficiente. La consistencia en la experiencia de compra en diferentes canales, como la posibilidad de comprar, retirar y pagar en diferentes canales, genera confianza y lealtad en los clientes.

A pesar de los desafíos, las empresas de consumo masivo deben tener como preocupación principal al cliente, debido a que este es el sustento de la empresa. Por lo que los enfoques los



cuales que dirigen a la empresa deben ser la satisfacción de los clientes, logrando medir la satisfacción, implementar estrategias para mejorar la satisfacción, para terminar por certificar a la empresa en pro de los clientes. Siguiendo con la misma línea de deben implementar modelos de negocios a fin a los clientes, en donde el cliente sea capaz de escoger los canales de información que utiliza, los canales de compra que utiliza y por los canales de distribución que más le acomode. Como se han visto en esta investigación, Chile tiene un gran avance tecnológico contando un alto porcentaje de conectividad a internet y de tecnología disponible, hallando incentivos en los consumidores en elegir los canales de información, compra y distribución, encontrando tendencias como que la mayoría de las compras son a través de teléfonos móviles debido al comercio Social. Pero también encontrando tendencias como que el canal de compra de preferencia es la tienda física, que el canal de distribución es el despacho a domicilio y que el canal de información preferido son las redes sociales, lo que nos habla de que el consumo masivo se ve en la necesidad de satisfacer las necesidades de los consumidores bajo un modelo de negocios el cual integre los todos los canales de la marca, con el fin de entregar una experiencia coherente y sincronizada. Debido al hecho que la satisfacción de los clientes no solo se percibe del producto o servicio entregado, sino que habla de toda la experiencia del servicio entregado. Es por lo anterior mencionado que la implementación de modelos omnicanales, en el consumo masivo B2C, en Chile causan un efecto positivo en la satisfacción del consumidor. Ya que como se pudo apreciar en el estudio exploratorio el consumidor masivo en Chile, le agrada escoger los canales de información, venta y distribución para realizar compras, también le agrada saber que cada vez hay más canales, aunque tenga una expectativa de que más canales puede llevar a una mala administración. Sumado a que el consumidor chileno opina que no hay mayores problemas en los canales de venta y distribución actuales. Por lo que el cliente masivo chileno está preparado y dispuesto a



transaccionar a modelos omnicanales, bajo la tutela de la satisfacción de los clientes. Como se pudo ver en la investigación los clientes cada vez son más exigentes, elevando su estándar de calidad, volviéndose cada vez más favorables a cambios tecnológicos, cambiando la forma en la que percibimos el comercio.



IX. Referencias

- A. Parasuraman, V. Z. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *The Retailing Reader*, 30-50. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=pGIPEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA30&dq=servqual+a+multiple+item+scale+for+measuring+1988&ots=whlMDmEVJV&sig=YIuqprZhjc-mDObYTHXz6Eza-bE#v=onepage&q=servqual%20a%20multiple%20item%20scale%20for%20measuring%201988&f=false>
- Anderson E, F. C. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 53-64.
- Aportela, I. M. (2015). La información como recurso estratégico en las. *Revista General de Información y Documentación*, 265-285.
- Banco Central Chile. (26 de enero de 2022). *Banco Central Chile*. Obtenido de En su Reunión de Política Monetaria, el Consejo del Banco Central de Chile acordó incrementar la tasa de interés de política monetaria en 150 puntos base, hasta 5,5%. La decisión fue adoptada por la unanimidad de los Consejeros presentes.: <https://www.bcentral.cl/contenido/-/detalle/comunicado-rpm-enero-2022>
- Bardakci, A. &. (2003). Mass-customization in marketing: the consumer perspective. *Journal of consumer marketing*, 463-479.
- Bel, O. (24 de marzo de 2022). *inboundcycle*. Obtenido de Customer journey: qué es y cómo definirlo en tu estrategia: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/customer-journey>



- Berger, P., Naras, E., Morris, G., Donald, L., Ross, R., & Venkatesan, R. (2006). customer lifetime value to shareholder value. Theory empirical evidence and issues for future research. . *Journal of Service Research*, 156-167.
- Bolton, R. N. (1991). A Multistage Model of Customers Assessment of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 375 – 384.
- Bose, R. (2002). Customer relationship management: key components for IT success. *Industrial Management & data Systems*, 89-97.
- Boulding William, R. S. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 7-27.
- Camara de comercio de Santiago. (2020). *Informe de Coyuntura*. Santiago. Obtenido de https://www.ccs.cl/wp-content/uploads/2021/01/Infocoyuntura_Navidad2020.pdf
- CanalesTI. (17 de feb de 2020). *Qué es el comercio electrónico*. Obtenido de Canales TI: <https://itcomunicacion.com.mx/que-es-el-comercio-electronico/#:~:text=Es%20un%20tipo%20de%20comercio,popularidad%20en%20los%20%C3%BAltimos%20tiempos.>
- Carazo, J. (15 de dic de 2016). *Comercio electrónico (ecommerce)*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/comercio-electronico-ecommerce.html>
- Cárdenas, J. (18 de abr de 2020). *rockcontent*. Obtenido de Conoce la historia del comercio electrónico y cómo ha evolucionado hasta hoy: <https://rockcontent.com/es/blog/historia-del-comercio-electronico/>



- Ceurvels, M. (2022). Latinoamérica 2022: Tendencias de ecommerce para un mundo pospandemia. *eCommerce Innovation Summit 2022* (págs. 1-40). Santiago: eMarketer.
- Chaffey, D. y.-C. (2014). *Marketing digital, estrategia, implementación y práctica*. (Vol. 5). Ciudad de Mexico: Pearson.
- Cronin Jr., J. J. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *The Journal of Marketing*, 55-68. doi:<https://doi.org/10.2307/1252296>
- Delighted. (2020). *Delighted*. Obtenido de Índice de satisfacción del cliente (CSAT) vs Net Promoter Score (NPS) vs Puntuación del esfuerzo del cliente (CES): ¿Qué métrica de satisfacción del cliente es mejor?: <https://delighted.com/es/blog/choose-customer-satisfaction-metric-csat-nps-ces#:~:text=La%20principal%20diferencia%20entre%20la,sentimiento%20general%20de%20la%20marca>.
- Deloitte. (16 de diciembre de 2021). *Estudio de Consumo Navideño 2021*. Obtenido de Deloitte: <https://www2.deloitte.com/cl/es/pages/consumer-business/articles/Consumo-Navidad-Chile-2021.html>
- Deming, W. E. (1993). *The New Economics for Industry, Government, Education*. MIT Press.
- DiJulius, J. (2015). *The Customer Service Revolution: Overthrow Conventional Business, Inspire Employees, and Change the World*. Greenleaf Book Group Press.
- Ecomsur. (9 de noviembre de 2022). *Ecomsur*. Obtenido de Somos líderes de Fullcommerce: <https://www.ecomsur.com/>



EDteam. (14 de abril de 2019). *YOUTUBE*. Obtenido de ¿Qué es el Big Data?:

https://www.youtube.com/watch?v=M26iIqmqWkI&t=605s&ab_channel=EDteam

Engels, F. (1884). *El origen de la familia, la propiedad privada y el estado*. Hottingen-Zürich.

Europapress. (13 de Marzo de 2018). *Esto es todo lo que debes saber sobre el escándalo de*

Facebook y la filtración de datos de Cambridge Analytica. Obtenido de Europapress:

<https://www.europapress.es/portaltic/socialmedia/noticia-esto-todo-debes-saber-escandalo-facebook-filtracion-datos-cambridge-analytica-20180321132211.html>

Florez, R. &. (2013). CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) IN INDUSTRIAL FIRMS DEVELOPMENT LEVEL AND BENEFIT DRIVERS. *DYNA Management*, 13. doi: <https://doi.org/10.6036/MN5839>

Forbes Ar. (30 de Octubre de 2022). Los datos, ¿son el nuevo 'petróleo'? *Forbers Argentina*, págs. <https://www.forbesargentina.com/columnistas/comunicacion-omnicanal-respuesta-retener-clientes-tiempos-contraccion-mercantil-n24881>. Obtenido de <https://www.forbesargentina.com/columnistas/comunicacion-omnicanal-respuesta-retener-clientes-tiempos-contraccion-mercantil-n24881>

Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience . *Journal of Marketing*, 1-21.

Fournier, S. &. (1999). Rediscovering Satisfaction. *Journal of Marketing*, 5-23.

Galbreath, J. R. (1999). Customer Relationship leadership: a leadership and motivation model for the twenty-first century Business. *The TQM Magazine*, 162.



Garvin. (1988). *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*. New York: The Free Press.

GFK. (2023). *State of Consumer Tech and Durables Report*. Obtenido de GFK.com:
<https://www.gfk.com/the-state-of-consumer-technology-and-durables-report>

Gilmore, J. P. (2011). *The Economy of Experience* (Updated edition ed.). Boston Massachusetts: Harvard Business Review Press.

González, D. (27 de 10 de 2022). *American retail*. Obtenido de Estos son los marketplaces más visitados del mundo: <https://www.america-retail.com/estudios/estos-son-los-marketplaces-mas-visitados-del-mundo/>

Grönroos, C. (1982). An applied service marketing theory. *European Journal of Marketing*, 30-41.

Hernon, P., Nitecki, D., & Altam, E. (1999). Service quality and customer satisfaction: An assessment and future directions. *The Journal of Academic Librarianship*, 9-17.

Hoffman, D. B. (2011). *Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases, fourth editio*. OHIO; USA: Cengage Learning.

Holbrook. (1994). The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. *Service quality: New directions in theory and practice*, 21-71.

Howard. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Hunt, K. (1977). CS/D-Overview and Future Research Directions. . *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction : proceedings of conference*



conducted by Marketing Science Institute with support of National Science Foundation

(págs. 455-488). Cambridge, Mass: Marketing Science Institute.

Hwang, H. J. (2004). An LTV model and customer segmentation based on customer value: a case study on the wireless telecommunication industry. *Expert systems with applications*, 181-188.

IBM. (2015). *Are you thinking too small about big data?* Obtenido de <http://www-03.ibm.com/press/us/en/pressrelease/46453.wss>

IDC. (2018). *The Digitization of the World From Edge to Core*. Framingham: IDC White Paper. doi:US44413318 I

Insider Intelligence. (22 de abril de 2022). *Insider Intelligence*. Obtenido de Latin America Ecommerce Consumer Study 2022.

Instituto internet. (16 de enero de 2019). *Te decimos como surgió el comercio electrónico de forma sencilla*. Obtenido de Instituto internet: <https://www.institutointernet.com/blog/te-decimos-como-surgio-el-comercio-electronico-de-forma-sencilla/>

Instituto Nacional de Estadística. (2022). *Población que usa Internet de manera frecuente*.

Obtenido de Instituto Nacional de Estadística (INE):

https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528559&p=%5C&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout¶m1=PYSDetalle¶m3=1259924822888



International Monetary Fund. (Octubre de 2022). *International Monetary Fund*. Obtenido de Base de datos de Perspectivas de la economía mundial:

<https://www.imf.org/en/Publications/WEO/weo-database/2022/October/>

INTERNET LIVE STATUS. (2022). *INTERNET LIVE STATUS*. Obtenido de Internet Usage & Social Media Statistics: <https://www.internetlivestats.com/>

Interscience intitute of management and technology, bhubaneswar. (2015). international conference on intelligent computing, comunication & convergence. *A brief introduction on big data 5V's characteristics and hadoop technology* (págs. 319-324). Bhubaneswar: Elsevier.

ISOTOOLS. (2015). *¿Qué es la ISO 9001?* Obtenido de ISOTools Excellence:

<https://www.isotools.org/normas/calidad/iso-9001/>

John Hauser, S. S. (1983). Defensive Marketing Strategies. *Marketing Science*, 319-360.

Johnson, M. D. (1991). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*, 267–286.

Juarez, C. (21 de octubre de 2022). Falabella apuesta por la omnicanalidad. *the logistics world*, pág. 1.

Juran, J. (2010). *Juran's Quality Handbook: The Complete Guide to Performance Excellence, Sixth Edition*. McGraw-Hill: New York, Chicago, San Francisco, Lisbon, London, Madrid, Mexico City, Milan, New Delhi, San Juan, Seoul, Singapore, Sydney, Toronto): The McGraw-Hill Companies, Inc.

Kahn, B. (2018). *The shopping revolution*. Philadelphia: Wharton School Press.



Kotler. (2013). *Marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson Education.

Kotler, P. (2002). *Marketing management: Analysis, planning, and control*. New Jersey: The Prentice-Hall.

Kourimsky, H. &. (2014). *The Impact of Omni-Channel Commerce on Supply Chains*. white paper. Obtenido de <https://nttdata-solutions.com/wp-content/usermedia/WhitePaper-ImpactOfOmnichannel.pdf>

Kratos, V. (2000). A note on internet technologies and retail industry trends. *technology in society*, 22.

Lars Gronholdt, A. M. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences. *Total Quality Management*, 509-514.

Lever, G. (28 de abril de 2022). *Camara de comercio santiago*. Obtenido de APROVECHAR LA ACELERACIÓN DE LA ECONOMÍA DIGITAL: <https://www.ecommerceccs.cl/ecommercedaychile2022/>

Lever, G. (2022). Las tendencias del comercio electrónico en Chile. *Las tendencias del comercio electrónico en Chile* (págs. 1-48). santiago: Camara Comercio Santiago.

Levy, K. &. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 10–15.

LEVY, M., & WITZ, B. y. (2013). *Retailing Management – 9th edition*. Nueva York: McGraw-Hill Education.

McKinsey & Company. (1 de march de 2014). *The three Cs of customer satisfaction: Consistency, consistency, consistency*. Obtenido de McKinsey & Company:



<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-three-cs-of-customer-satisfaction-consistency-consistency-consistency>

Mckinsey & Company. (23 de febrero de 2022). The new B2B growth equation. *B2B Pulse—Global Edition*, págs. 1-15.

Mejías-Acosta, A. A.-C. (2011). Mejías-Acosta, A. A., & Manrique-Chirkova, S. (2011).

DIMENSIONES DE LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES

BANCARIOS UNIVERSITARIOS: UNA APROXIMACIÓN MEDIANTE EL

ANÁLISIS DE FACTORES. *ingeniería industrial*, 43-47.

Miranda, M. (15 de Septiembre de 2021). *Youtube emBlue*. Obtenido de ¿Qué es el

FullCommerce? 📦 Mario Miranda CEO de Ecomsur en una #emBlueTalks:

https://www.youtube.com/watch?v=xVz-KnHuZXI&ab_channel=emBlue

Mirsch, T., Lehrer, C., & Jung, R. (2016). *CHANNEL INTEGRATION TOWARDS*

OMNICHANNEL MANAGEMENT: A LITERATURE REVIEW. PACIS 2016

Proceedings. Obtenido de <https://aisel.aisnet.org/pacis2016/288>

Monica Law, T. L. (2003). "From customer relationship management to customer-managed relationship:.. *Marketing Intelligence & Planning*, 51 - 60.

Naik, C. G. (2010). Service Quality (Servqual) and its Effect on Customer Satisfaction in Retailing. *European Journal of Social Sciences*, 231-243.

Neslin, S. A. (2006). Challenges and opportunities in multichannel customer. *Journal of service research*, 95-112. doi:<https://doi.org/10.1177/1094670506293559>



- Obioma, O. (2016). Servqual Model as Performance Evaluation Instrument for Small and Medium Sized Enterprises (SME): Evidence from Customers in Nigeria. *European Scientific Journal*, 520-540. doi:<https://ejournal.org/index.php/esj/article/view/8194>
- Oliver, R. (1977). Effects of Expectations and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluations. *Journal of Applied Psychology*, 246-250.
- Omnisend. (2019). *The 2019 Marketing Automation Statistics Report*. Obtenido de <https://www.omnisend.com/resources/reports/omnichannel-marketing-automation-statistics-2019/>
- Oros, C. (2022). Omnichannel Index Chile 2022. *Omnichannel Index Chile 2022* (págs. 1-37). Chile: Webinar.
- Oxford language. (2022). *Oxford English Dictionary*. Oxford University Press. Obtenido de https://www.oed.com/dictionary/big-data_n?tab=factsheet#99301162177
- Padilla, D. Q. (2004). *Diseño de una estrategia tecnológica de Customer Relationship Management (CRM) para la empresa BPM de México*. Cholula, Puebla, México: Departamento de Administración de Empresas. Escuela de Negocios, Universidad de las Américas Puebla.
- Paramo, E. (2017). *E-commerce*. Bogota DC: Fundacion Universitaria Del Area Andina.
- Parasuraman, A. Z. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 41–50.
doi:<https://doi.org/10.1177/002224298504900403>



Payne, A. F. (2004). The role of multichannel integration in customer relationship management. *Industrial marketing management*, 33.

Pepper, D. (2001). *The One to One B2B: Customer Relationship Management Strategies for the Real Economy*. New York: Crown Business.

PWC. (2018). *Experience is everything: Here's how to get it right*. Obtenido de PWC.COM:
<https://www.pwc.com/us/en/advisory-services/publications/consumer-intelligence-series/pwc-consumer-intelligence-series-customer-experience.pdf>

Reichheld, F. (1996). *The Loyalty Effect*. Boston: Harvard Business School Press.

Reichheld, f. (2011). *The ultimate question 2.0: How Net Promoter Companies Thrive in a Customer-Driven World*. Harvard Business Review Press.

Rosen, S. (1974). Hedonic Prices and Implicit Markets: Product Differentiation in Pure Competition. *Journal of Political Economy*, 34-55.

Schultz, D. (29 de abril de 2002). Multi-channel: new term, old challenges. *Marketing news*.

Secretaría Central de ISO. (2015). *ISO 9000:2015*. ginebra: Secretaría Central de ISO.

Seguritec. (22 de septiembre de 22). *Qué es el Customer Satisfaction Score y cómo medirlo*.

Obtenido de Youtube:

https://www.youtube.com/watch?v=MjPWcImPY7o&ab_channel=Securitec

Servia, F. (2019). Conecta con la omnicanalidad. *Marketers19*. Montevideo. Obtenido de

https://www.youtube.com/watch?v=AUI13p_Vx3A&t=617s&ab_channel=MarketersLat

Am



SINTEF. (13 de mayo de 22). *Sciencedaily*. Obtenido de Sciencedaily:

<http://www.sciencedaily.com/releases/2013/05/130522085217.htm>

Steven Taylor, T. B. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, Pages 163-178. doi:[https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90013-2](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90013-2)

Strauss, J., & El-ansary, A. y. (2003). *E-marketing*. new jersey: Prentince-hall.

Sulisworo, D. M. (2012). Integrating Kano's Model and SERVQUAL to Improve Healthcare Service Quality. *Ahmad Dahlan University*, 130-134.

Tejado, M. (1962). La historia del comercio en el marco de la historia general. *Vida escolar*, 35-38. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11162/77819>

Teresa A. Swartz, D. E. (1993). Service Quality: Advances in Services Marketing and Management. Volume 2. *Journal of Travel Research*, 67.

Tracy, B. (16 de jun de 2022). *Brian Tracy*. Obtenido de 3 Strategies to Increase Customer Satisfaction | Brian Tracy: https://www.youtube.com/watch?v=nZQP-0axwHE&ab_channel=BrianTracy

Universidad ISO. (25 de Junio de 2019). *ISO 9001:2015 - Satisfacción del Cliente - herramientas / Cómo medir la satisfacción del cliente*. Obtenido de Universidad ISO: https://www.youtube.com/watch?v=Hq9nyBe5LXU&t=347&ab_channel=Universidad%CE%99S%CE%9F

Universidad ISO. (8 de octubre de 2019). *yotube*. Obtenido de Satisfacción del cliente | ISO 10001 | ISO 10002 | ISO 10003 | ISO 10004 | Retroalimentación 9001:



https://www.youtube.com/watch?v=wxBI6XRHOn8&ab_channel=Universidad%CE%99S%CE%9F

Verhoef, P. K. (2015). From Multi-Channel Retailing to OmniChannel Retailing introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 176.

doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>

We are social. (26 de ene de 2022). *DIGITAL REPORT 2022: CHILE*. Obtenido de wearesocial.com: <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>

Wigard, R. (1997). *Electronic Commerce: Definition, Theory, and Context*. New York: The Information Society . doi:10.1080/019722497129241

Windham, L. (2000). *The soul of the new consumer*. Oxford: Allworth Press.

Wunder Thompson. (28 de junio de 2022). *Wunder Thompson*. Obtenido de The Future Shopper Report 2022: <https://www.wundermanthompson.com/insight/the-future-shopper-2022>

Zamudio, C. (13 de julio de 2021). *Ecommerce institute*. Obtenido de Fullcommerce y omnicanalidad aplicada: ecommerce 2.0:

https://www.youtube.com/watch?v=65qQNDWi9Qs&ab_channel=eCommerceInstitute

Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 2–22.

Zeithaml, V. A. (1993). The Nature and Determinant of Customer Expectation of Service.

Journal of the Academy of Marketing Science, 1-12. doi:10.1177/0092070393211001

Zeithaml, V. A. (2009). *MARKETING DE SERVICIOS*. Mexico: McGraw-Hill .



VIII. Bibliografía de figuras

Figura 1: número anual de la esfera de datos globales

Fuente: Data age 2025, sponsored by Seagate with data from global DataSphere, nov 2018;

<https://www.seagate.com/files/www-content/our-story/trends/files/idc-seagate-dataage-whitepaper.pdf>

Figura 2: Las 5V's del Big data

Fuente: A brief introduction on Big Datta 5V's characteristics and hadoop technology,

Ishwarappa, 2015 <https://cyberleninka.org/article/n/1071853/viewer>

Figura 3 ¿Que es la omnicanalidad?, **Figura 4** Customer Journey Ecomsur y **Figura 5:** Suite omnicanal de Ecomsur

Fuente: Workshop Ecomsur- eCommerce Day Chile Online [Live] Experience(2021)

https://es.slideshare.net/einstituto/workshop-ecomsur-ecommerce-day-chile-online-live-experience?from_action=save

Figura 6: número de canales que usan los consumidores B2B durante su decisión de interactuar con sus cadenas de abastecimiento

Fuente: The new B2B growth equation

<https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-new-b2b-growth-equation>

Figura 7: Satisfacción de los clientes iso9001 y **Figura 8:** Satisfacción de los clientes con las normas ISO 10000



Fuente: Universidad ISO, 2019

<https://www.youtube.com/@UniversidadISO>

Figura 9: Modelo SERVQUAL

Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry, Calidad total de la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores (1993), Madrid:

Ediciones Diaz De Santos

Figura 10: Población que ha usado internet de manera frecuente 2022

Fuente: Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnología de la información y comunicación en los hogares, INE

Figura 11: resultados pregunta 1; **Figura 12:** Resultados pregunta 1 por rangos; **Figura 13:** Respuestas Pregunta 2: preferencias canal de información ; **Figura 14:** Respuestas Pregunta 2 Rango 1: preferencias canal de información ; **Figura 15:** Respuestas Pregunta 2 Rango 2 preferencias canal de información **Figura 16:** Respuestas Pregunta 2 Rango 2 preferencias canal de información ; **Figura 17:** Respuestas Pregunta 3 preferencias canal de compra; **Figura 18:** Respuestas Pregunta 3 Rango 1 preferencias canal de Compra; **Figura 19:** Respuestas Pregunta 3 Rango 2 preferencias canal de Compra; **Figura 20:** Respuestas Pregunta 3 Rango 3 preferencias canal de Compra; **Figura 21:** Respuestas Pregunta 4 preferencias canal de distribución; **Figura 22:** Respuestas Pregunta 4 Rango 1 preferencias canal de distribución; **Figura 23:** Respuestas Pregunta 4 Rango 2 preferencias canal de distribución; **Figura 24:** Respuestas Pregunta 4 Rango 3 preferencias canal de distribución; **Figura 25:** Respuestas Pregunta 5 Preferencias por mayor cantidad de Canales; **Figura 26:** Respuestas Pregunta 5 Rango 1 Preferencias por mayor cantidad de Canales; **Figura 27:** Respuestas Pregunta 5 Rango 2 Preferencias por mayor cantidad de



Canales; **Figura 28:** Respuestas Pregunta 5 Rango 3 Preferencias por mayor cantidad de Canales; **Figura 29:** Respuestas Pregunta 6 Preferencias por Escoger Canales; **Figura 30:** Respuestas Pregunta 6 Rango 1 Preferencias por Escoger Canales; **Figura 31:** Respuestas Pregunta 6 Rango 2 Preferencias por Escoger Canales; **Figura 32:** Respuestas Pregunta 6 Rango 3 Preferencias por Escoger Canales; **Figura 33:** Respuestas Pregunta 7 Opinión de mala administración cuando se tienen muchos canales; **Figura 34:** Respuestas Pregunta 7 Rango 1 Opinión de mala administración cuando se tienen muchos canales; **Figura 35:** Respuestas Pregunta 7 Rango 2 Opinión de mala administración cuando se tienen muchos canales; **Figura 36:** Respuestas Pregunta 7 Rango 3 Opinión de mala administración cuando se tienen muchos canales; **Figura 37:** Respuestas Pregunta 8 Opinión de problemas con canal ventas; **Figura 38:** Respuestas Pregunta 8 Rango 1 Opinión de problemas con canal ventas; **Figura 39:** Respuestas Pregunta 8 Rango 2 Opinión de problemas con canal ventas; **Figura 40:** Respuestas Pregunta 8 Rango 3 Opinión de problemas con canal ventas; **Figura 41:** Respuestas Pregunta 9 Opinión de problemas con canal de distribución; **Figura 42:** Respuestas Pregunta 9 Rango 1 Opinión de problemas con canal de distribución; **Figura 43:** Respuestas Pregunta 9 Rango 2 Opinión de problemas con canal de distribución; **Figura 44:** Respuestas Pregunta 9 Rango 1 Opinión de problemas con canal de distribución

Fuente: Elaboración Propia



Universidad técnica Federico Santa María

Carrera Ingeniería Comercial

Taller de título I