

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA**



**ESTUDIO DE CASO PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO EN
ADMINISTRACIÓN**

**FACTORES QUE INFLUYEN EN LA GESTIÓN DE LA
EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN LA INDUSTRIA DE
PROVEEDURÍA DE METALES Y SU IMPACTO EN LA
SATISFACCIÓN**

**PRESENTA:
NORMA ANGÉLICA LÓPEZ LUNA**

DIRECTOR: DR. JOSÉ GABRIEL RUIZ ANDRADE

CO-DIRECTORA: NADXILLI LÓPEZ PÉREZ

TIJUANA, BAJA CALIFORNIA, JUNIO 2023

CONSTANCIAS DE APROBACIÓN

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

DRA. EDITH MARTÍN GALINDO
DIRECTORA PROVISIONAL
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA
PRESENTE. -

Reciba usted saludos cordiales a través de este conducto, y sirva a su vez para notificarle que hago constar la emisión de mi **VOTO APROBATORIO** en relación al documento: "FACTORES QUE INFLUYEN EN LA GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN LA INDUSTRIA DE PROVEEDURÍA DE METALES Y SU IMPACTO EN LA SATISFACCIÓN" el cual es presentado por la **C. NORMA ANGÉLICA LÓPEZ LUNA** como trabajo terminal para la obtención del grado de MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN.

La presentación del mencionado documento se enmarca dentro del **Programa de Posgrado de Maestría en Administración**, el cual es impartido en la unidad académica que usted dignamente representa, y es entregado con la finalidad de la consecuente titulación del aspirante al grado en cuestión.

Sin otro particular por el momento, me despido de usted quedando a sus apreciables órdenes para cualquier duda o aclaración al respecto.

ATENTAMENTE,
Tijuana, Baja California, a 15 de junio de 2023
"POR LA REALIZACIÓN PLENA DEL SER"


DR. JOSÉ GABRIEL RUIZ ANDRADE
Presidente / Director

c.c.p. Dra. Marisa Reyes Orta.- Coordinadora de Posgrado e Investigación.
c.c.p. Dra. Omaira Martínez Moreno.- Presidente del Comité de Estudios de Posgrado de Maestría.
c.c.p. Interesado
c.c.p. Expediente

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN**

DRA. EDITH MARTÍN GALINDO
DIRECTORA PROVISIONAL
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA
PRESENTE. -

Reciba usted saludos cordiales a través de este conducto, y sirva a su vez para notificarle que hago constar la emisión de mi **VOTO APROBATORIO** en relación al documento: "FACTORES QUE INFLUYEN EN LA GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN LA INDUSTRIA DE PROVEEDURÍA DE METALES Y SU IMPACTO EN LA SATISFACCIÓN" el cual es presentado por la **C. NORMA ANGÉLICA LÓPEZ LUNA** como trabajo terminal para la obtención del grado de MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN.

La presentación del mencionado documento se enmarca dentro del **Programa de Posgrado de Maestría en Administración**, el cual es impartido en la unidad académica que usted dignamente representa, y es entregado con la finalidad de la consecuente titulación del aspirante al grado en cuestión.

Sin otro particular por el momento, me despido de usted quedando a sus apreciables órdenes para cualquier duda o aclaración al respecto.

ATENTAMENTE,
Tijuana, Baja California, a 15 de junio de 2023
"POR LA REALIZACIÓN PLENA DEL SER"


DRA. NADYAH LÓPEZ PÉREZ
Secretaría Co Director

c.c.p. Dra. Marisa Reyes Orta.- Coordinadora de Posgrado e Investigación.
c.c.p. Dra. Omaira Martínez Moreno.- Presidente del Comité de Estudios de Posgrado de Maestría.
c.c.p. Interesado
c.c.p. Expediente

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

DRA. EDITH MARTÍN GALINDO
DIRECTORA PROVISIONAL
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA
PRESENTE. -

Reciba usted saludos cordiales a través de este conducto, y sirva a su vez para notificarle que hago constar la emisión de mi **VOTO APROBATORIO** en relación al documento: "FACTORES QUE INFLUYEN EN LA GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN LA INDUSTRIA DE PROVEEDURÍA DE METALES Y SU IMPACTO EN LA SATISFACCIÓN" el cual es presentado por la **C. NORMA ANGÉLICA LÓPEZ LUNA** como trabajo terminal para la obtención del grado de MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN.

La presentación del mencionado documento se enmarca dentro del **Programa de Posgrado de Maestría en Administración**, el cual es impartido en la unidad académica que usted dignamente representa, y es entregado con la finalidad de la consecuente titulación del aspirante al grado en cuestión.

Sin otro particular por el momento, me despido de usted quedando a sus apreciables órdenes para cualquier duda o aclaración al respecto.

ATENTAMENTE,
Tijuana, Baja California, a 15 de junio de 2023
"POR LA REALIZACIÓN PLENA DEL SER"


DRA. OMAIRA CECILIA MARTÍNEZ MORENO
Sinodal

c.c.p. Dra. Marisa Reyes Orta.- Coordinadora de Posgrado e Investigación.
c.c.p. Dra. Omaira Martínez Moreno.- Presidente del Comité de Estudios de Posgrado de Maestría.
c.c.p. Interesado
c.c.p. Expediente

DEDICATORIA

A Dios principalmente por las bendiciones.

A mi madre por ser el apoyo más fuerte y enseñarme a jamás rendirme.

A mis hermanas por ser quienes siempre han estado ahí.

Norma Angélica López Luna

AGRADECIMIENTOS

Gracias infinitas a todos los que me apoyaron en la realización de este proyecto, principalmente a quienes hicieron que esto fuera posible, mi director el Dr. José Gabriel Ruiz Andrade, quien en todo momento fue apoyo para que no abandonara mis ganas de seguir hasta culminar, a la Dra. Omaira Cecilia Martínez Moreno, quien siempre tuvo palabras de aliento para no rendirme en este camino y a la Maestra Nadxilli López Pérez, por su paciencia y disponibilidad a los aportes de este proyecto.

Gracias a mi madre, a mis hermanas que siempre han estado ahí para mí.

Gracias a todos lo que me ayudaron de alguna manera para que este proyecto se concretara, gracias porque esto no hubiera sido posible tampoco sin ustedes, el conocer en este camino a personas tan valiosas, algunas que prevalecieron, otras que se fueron, pero que siempre dejaron un significativo valor en mi vida, a ustedes también gracias.

RESUMEN

El presente estudio de caso proporciona información general sobre los factores que influyen en la gestión de experiencia del cliente, y su impacto en la satisfacción que va a determinarse por el servicio al cliente.

Dentro de este desarrollo, la investigación tiene un diseño de muestreo representativo, en estudio descriptivo no experimental, tomando como sujeto de estudio a treinta personas que son clientes activos dentro de la empresa y que en su mayoría desarrollan actividades de tipo B2B (*business to business*).

Dichos factores fueron identificados con la ayuda de un instrumento cuantitativo que, a su vez, ayudó a evaluar y analizar la importancia de cada uno de ellos dentro de la gestión de la experiencia de compra del cliente.

Se presentan instrumentos gráficos que ayudan al entendimiento, análisis e interpretación de la información recabada por medio de una encuesta, la cual fue aplicada por única ocasión a treinta clientes que acudieron de manera directa a la empresa.

Después de haber analizado los factores e interpretado los resultados de dicho instrumento, se proporciona a la empresa una cantidad definida de observaciones y/o recomendaciones, las cuales se espera que beneficien a la toma de decisiones para la mejora en el servicio al cliente.

TABLA DE CONTENIDO

<i>CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN.....</i>	<i>1</i>
1.1 Antecedentes.....	2
1.2 Planteamiento del problema	3
1.3 Objetivo general.....	4
1.4 Objetivos específicos.	4
1.5 Preguntas de investigación.	5
1.6 Justificación.....	5
1.7 Alcance del estudio.....	6
<i>CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.</i>	<i>7</i>
2.1 Gestión rentable de los clientes	8
2.2 Gestión de relaciones con los clientes	9
2.3 Disrupción digital	10
2.4 Experiencia del cliente	11
2.5 Identidad de marca y experiencia de compra en el cliente.....	12
2.6 Marketing interno y su orientación al cliente externo	14
2.7 Intención de compra	16
2.8 Estrategia y satisfacción de los clientes	17
2.9 Experiencia del cliente	18
2.10 Las organizaciones y su entorno competitivo	19
2.11 La omnicanalidad en el servicio al cliente	20
2.12 La mercadotecnia digital como mecanismo productivo	22
2.13 La mercadotecnia y la satisfacción del cliente	24
<i>CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA.....</i>	<i>29</i>
3.1 Introducción	29
3.2 Diseño de la investigación.....	29
3.3 Delimitación del área de estudio.....	30
3.4 Sujetos de estudio.....	30
3.5 Instrumento para la recolección de datos.	30
3.6 Descripción del instrumento.....	30
3.7 Instrumento final.	30

CAPÍTULO 4. RESULTADOS	32
4.1 Descripción e interpretación de los resultados.....	33
4.2 Tablas de contingencia.....	53
CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	56
5.1 Conclusiones.	56
5.2 Recomendaciones.....	62
ANEXOS	64
REFERENCIAS	66

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Estado emocional en decisión de compra.....</i>	<i>33</i>
<i>Tabla 2. Trato en servicio y fidelidad en empresa.....</i>	<i>34</i>
<i>Tabla 3. Empatía en atención y servicio al cliente</i>	<i>35</i>
<i>Tabla 4. Productos y servicios se adaptan a necesidades</i>	<i>36</i>
<i>Tabla 5. Espacios físicos brindan sensaciones positivas.....</i>	<i>37</i>
<i>Tabla 6. Precio secundario al contacto con el servicio.....</i>	<i>38</i>
<i>Tabla 7. Personalización de servicios determina compras</i>	<i>39</i>
<i>Tabla 8. Servicio y atención tienen impacto positivo</i>	<i>40</i>
<i>Tabla 9. Relación positiva canales digitales y presencial</i>	<i>41</i>
<i>Tabla 10. Personal capacitado en el servicio.....</i>	<i>42</i>
<i>Tabla 11. Personal considera al cliente objetivo central</i>	<i>43</i>
<i>Tabla 12. Personal en pro de la mejora del servicio.....</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 13. Medios digitales proporcionan bienestar</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 14. Imagen organizacional en servicio y experiencia</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 15. Cliente es objetivo central de la empresa</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 16. Género</i>	<i>48</i>
<i>Tabla 17. Tiempo como cliente</i>	<i>50</i>
<i>Tabla 18. Frecuencia de visita por semana</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 19. Tipo de cliente.....</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 20. Tabla de contingencia: Tipo de cliente vs Personal capacitado en el servicio.....</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 21. Tabla de contingencia: Tiempo como cliente vs Productos y servicios se adaptan.....</i>	<i>54</i>
<i>Tabla 22. Tabla de contingencia: Tiempo como cliente vs Espacios brindan sensaciones positivas</i>	<i>55</i>

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Estado emocional en decisión de compra	33
Gráfico 2. Trato en servicio y fidelidad en empresa.....	34
Gráfico 3. Empatía en atención y servicio al cliente	35
Gráfico 4. Productos y servicios se adaptan a necesidades	36
Gráfico 5. Espacios físicos brindan sensaciones positivas.....	37
Gráfico 6. Precio secundario al contacto con el servicio.....	38
Gráfico 7. Personalización de servicios determina compras	39
Gráfico 8. Servicio y atención tienen impacto positivo	40
Gráfico 9. Relación positiva canales digitales y presencial	41
Gráfico 10. Personal capacitado en el servicio.....	42
Gráfico 11. Personal considera al cliente objetivo central	43
Gráfico 12. Personal en pro de la mejora del servicio.....	44
Gráfico 13. Medios digitales proporcionan bienestar	45
Gráfico 14. Imagen organizacional en servicio y experiencia	46
Gráfico 15. Cliente es objetivo central de la empresa.....	47
Gráfico 16. Género	48
Gráfico 17. Edad del encuestado.....	49
Gráfico 18. Tiempo como cliente.....	50
Gráfico 19. Frecuencia de visita por semana.....	51
Gráfico 20. Tipo de cliente	52
Gráfico 21. Tipo de cliente	52
Gráfico 22. Tipo de cliente	52
Gráfico 23. Tipo de cliente	52

CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN

La experiencia de compra representa un fenómeno completo y sumamente importante, donde se ven involucradas casi todas las áreas de una empresa o negocio, donde el único objetivo es satisfacer una necesidad, ya sea de un bien o un servicio; para ello se debe considerar que al momento de la compra siempre intervienen sentimientos para llevar a cabo esa acción, por lo tanto, el impacto que se genera en ella puede ser negativo o positivo y de ello dependerá la satisfacción del cliente.

El presente estudio tiene un enfoque mixto, es exploratoria, correlacional y explicativa, que permite conocer las experiencias de los clientes al momento de comprar, y cuantificar los resultados por medio de aplicación de encuestas, cuyo objetivo principal es analizar la experiencia de compra del cliente y la relación entre la calidad del servicio y su impacto en la satisfacción.

Una vez recabados los datos necesarios se pudo determinar mediante resultados, una serie de propuestas que conduzcan a la mejora continua, aunado a brindar atención de calidad en todas las áreas posibles de la empresa, o bien, las que se encuentran directamente ligadas al proceso de compra que lleva a cabo el cliente.

El capítulo 1, contiene el planteamiento y formulación del problema, objetivos generales y específicos, la justificación y delimitación de la investigación. El capítulo 2, asume los antecedentes, las bases teóricas y dimensiones de la investigación. El capítulo 3, contiene marco metodológico. El capítulo 4, lo constituye el análisis e interpretación de los resultados. El capítulo 5 asume la propuesta teórica práctica de la investigación. En términos generales, el desarrollo de este estudio es concebido como un proceso de aprendizaje y sugiere continuar con la evaluación de la temática para la realización de nuevos análisis que permitan crear estrategias enfocadas en la mejora en el servicio y experiencia del cliente en las empresas dedicadas a la venta en el sector industrial.

1.1 Antecedentes.

Las empresas dedicadas a la venta y/o distribución de metales, han dejado de lado el aportar esfuerzos en pro de la satisfacción de sus clientes, dando como resultado el surgimiento de negocios, que lejos de existir, por oferta se inclina más al surgimiento de la misma por necesidad de un mercado local, nacional o internacional, y esto ha provocado que se deje de ver al cliente como un objetivo central.

Sin lugar a dudas, es importante conocer los comportamientos de sus consumidores, así como también lo es obtener resultados de sus experiencias de compra, dado que actualmente se encuentra un entorno mucho más competitivo, donde el cliente en su múltiple abanico de posibilidades de compra, puede al final tomar la decisión de no comprar y simplemente no volver más.

Sin duda, es importante para cualquier sector todo lo que se vende, pero cuando se habla de productos industriales o que forman parte de una instalación industrial, no se le da ese valor de *importante*, que es lo que se denominaría *la experiencia de compra*, por muchas razones; unas con lógica y otras sin ella.

Una de las principales razones, es que quienes efectúan la compra de ese tipo de productos-materiales en establecimientos especializados, siempre compran lo mismo; otra explicación es que siempre lo han hecho así, o incluso consideran que no vale la pena cambiarlo, y por tal motivo, las compras se siguen realizando de la misma manera, permaneciendo en un estado estático que no abre pauta a mejoras, a considerar que podría existir otra forma o tener una mejor experiencia de compra.

Si se analiza los puntos de ventas que se denominan como profesionales industriales, muchos de ellos se engloban más dentro de una definición de tipología de almacén que de punto de venta convencional, y por años ha venido siendo así, pero conforme pasa el tiempo, existe una demanda creciente, aunque puede ser inconsciente por parte del comprador profesional/industrial, que quiere ver más novedades y más tecnología, más productos en

menos tiempo, una mejor calidad y comodidad en su visita al establecimiento (ver ordenado y limpio), menos tiempo de espera, etc.

Es por ello, que ahora más que nunca esos puntos de venta o lugares establecidos, toman un papel muy importante que quizá hace años no se tomaba en cuenta, pues ahora las empresas se preocupan más por brindar el mejor servicio al cliente, ofrecer los mejores productos y la mejor oferta del mercado.

Philip Kotler (2003) define como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado (Kotler y Keller, 2006). Por lo tanto, satisfacción al cliente es la comparación del resultado de la actitud del cliente con las expectativas planteadas anteriormente.

1.2 Planteamiento del problema

Durante los últimos tres años, se ha identificado una ligera incidencia en quejas de clientes, debido a que consideran que el servicio proporcionado por la empresa es lento, o en algunos casos, el personal carece de buen servicio o atención al cliente.

Cabe destacar que el tipo de cliente que acude a realizar sus compras en la empresa objeto de estudio de la presente investigación, la mayoría son minoritas que cuentan con algún negocio pequeño o mediano, dedicados en sí al maquinado, fabricación o reventa de materiales que se ofertan en la empresa.

Si bien es cierto que no son todos, la empresa considera importante mantener un buen servicio al cliente y con ello lograr tener la mayor cantidad de clientes cautivos, con un alto nivel de satisfacción.

Por ello, es fundamental una investigación de este tipo, puesto que lo que se busca en el presente estudio de caso, es conocer la experiencia de compra que tiene el cliente, en el que cabe mencionar que cada individuo muestra una experiencia diversa y subjetiva, pero que puede ser cuantificada mediante la aplicación de encuestas que materialicen dichas emociones que posee el cliente al momento de comprar; no obstante, es necesario puntualizar que cada empresa debe contar con estrategias que permitan mejorar esa experiencia, y que culmine en una constante compra-venta con altos niveles de satisfacción.

Por ello, va a ser de especial relevancia la gestión del personal de contacto, y operacional, ya que son los principales en influir de manera directa en el proceso de compra del cliente.

1.3 Objetivo general.

Analizar los factores que influyen en la gestión de la experiencia del cliente y su impacto en la satisfacción de compra.

1.4 Objetivos específicos.

1. Identificar los factores que influyen en la gestión de la experiencia de compra del cliente.
2. Analizar y contrastar los factores que influyen dentro de la gestión, experiencia de compra y el servicio al cliente.
3. Crear estrategias que apoyen el desarrollo de un plan de mejora continua en el servicio, que permitan mantener o mejorar los índices de satisfacción al cliente.

1.5 Preguntas de investigación.

1. ¿Cuáles son los factores que influyen en la gestión de la experiencia de compra del cliente?
2. ¿Qué estrategias podrían apoyar el desarrollo o creación de un plan de mejora continua para mantener o incrementar los índices de satisfacción al cliente por medio del servicio y la atención brindada?

1.6 Justificación.

El presente estudio tiene como finalidad analizar la gestión de la experiencia del cliente, y determinar cómo el servicio que se brinda por parte del personal, tiene un impacto negativo o positivo en su compra; todo lo anterior tiene como objetivo generar relaciones sólidas y duraderas con los clientes, ya que es de suma importancia no perder de vista que a través del tiempo, se tienen que crear relaciones sólidas y duraderas con ellos, por lo que generar experiencias positivas de compra es un objetivo que no se tiene que abandonar, y por el contrario, llevar a cabo estrategias que fortalezcan la imagen de la empresa y sea percibida con un enfoque de calidad en el servicio.

Para Schmitt (1999) “el cliente ya no elige un producto o servicio solo por la relación costo-beneficio, sino por la vivencia que ofrece antes de la compra y durante su consumo”, motivo por el cual los esfuerzos no se deben encaminar solo a la compra, sino a una relación que genere sensaciones positivas de satisfacción aun cuando la compra ya se haya efectuado.

La experiencia del cliente en la proveeduría industrial es un camino desconocido, poco se habla sobre la satisfacción que puede generar al realizar compras en ese sector; es por ello, que con este estudio se pretende conocer sobre la gestión en la experiencia del cliente y cómo puede causar un impacto directo en su satisfacción, involucrando directamente sus factores de experiencia, para que estos a su vez, apoyen a establecer estrategias de mejora y atención en el servicio, donde el personal vaya en sincronía con los beneficios que se logren alcanzar.

Debido a esto, es necesario la realización de un instrumento que permita analizar todos los datos que se puedan obtener, para recogerlos, estudiarlos y crear estrategias que permitan mejorar el servicio actualmente brindado y, por tanto, mejorar la gestión de experiencia del cliente en sus compras.

1.7 Alcance del estudio.

El presente estudio de caso se realizará de manera explicativa, ya que se pretenden identificar los factores que influyen en la gestión de experiencia de compra y el servicio a cliente, es decir, se pretende deducir cuáles de estos factores tienen una mayor influencia en la decisión de compra del cliente.

Es un estudio con análisis cuantitativo y de carácter no experimental, pues finalmente lo único que se realizó fue la aplicación del instrumento sin modificar ninguna parte del proceso de venta.

El instrumento de recolección de datos fue una encuesta que se aplicó de manera presencial, y por única ocasión a los clientes que acudieron a las instalaciones de la empresa objeto de estudio, para realizar sus compras y que tuvieron contacto directo con el personal de servicio de la empresa, lo que a su vez convierte a esta investigación en una investigación transversal, es decir, la recolección de datos se realizó en un solo momento y en un tiempo único.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.

La mercadotecnia representa un papel importante en el ámbito empresarial, en la que diversos autores han brindado sus definiciones, como la expuesta por Kotler y Armstrong (2007) “proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos para recibir a cambio valor de los clientes”.

Para Kotler (2014) “la mercadotecnia es un sistema que crea, mantiene y mejora relaciones con los clientes y, por ende, el desarrollo empresarial. También genera estrategias para captar nuevos clientes y origina negocios lucrativos y sólidos”. Bajo esta premisa, se considera que en el mercado competitivo se establecen relaciones perdurables con los clientes y organizaciones que son capaces del progreso de las funciones empresariales.

Según la *American Marketing Association* (AMA, 2019) la mercadotecnia se define como “la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios, y la sociedad en su conjunto”; por lo que se puede considerar a la mercadotecnia como un cometido organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y brindar valor a los consumidores, gestionando relaciones con clientes potenciales y reales de la organización, de manera que exista un beneficio mutuo entre ambas partes.

Por su parte, los autores Ries y Trout (2006) definen a la mercadotecnia como “el proceso de identificar las necesidades del consumidor, conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, bienes y servicios que satisfagan su necesidad”, en consecuencia, la capacidad de una empresa para producir bienes y servicios dependerá del desempeño de una empresa para identificar y comprender correctamente las exigencias de los clientes; en este contexto se vendría desarrollando el marketing. Asimismo, los autores utilizan el término de “guerra” para referirse al marketing, puesto que consideran que una empresa debe orientarse a la competencia, exhibiendo una lista de debilidades y fortalezas, para alcanzar cierta ventaja frente a sus competidores o defenderse de los mismos.

Como disciplina, la mercadotecnia busca fidelizar y mantener a los clientes de un producto o servicio, mediante la satisfacción de sus necesidades, análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores (Lara, 2014). Por tal motivo, se considera importante que las organizaciones desarrollen el plan de mercadotecnia direccionado a la retención, captación y fidelización de clientes a través de estrategias orientadas a satisfacer las necesidades identificadas de los clientes en el estudio de mercado.

Un papel importante que desempeña la mercadotecnia es que proporciona una filosofía guía, la cual sugiere que la estrategia de la empresa debe girar en torno a la satisfacción de las necesidades de importantes grupos de consumidores (Kotler y Armstrong, 2008). En la sociedad actual la mercadotecnia es importante para muchas compañías, ya que es una herramienta que no solo ayuda a mantener relaciones a corto plazo, sino a largo plazo, con el fin de fidelizar los clientes potenciales (Andrade y Díaz, 2019).

2.1 Gestión rentable de los clientes

En la primera etapa de la mercadotecnia se observaba cómo el objetivo comercial se centraba en la transacción de bienes por un objetivo de corto plazo que era funcional para el momento en que ocurrió. Para Alcaide y Díez (2019) en la actualidad el mercado requiere aumentar el establecimiento de la relación entre las personas, cosas, ideas o hechos, y por tanto, las organizaciones deben entregar un valor superior a sus clientes frente al valor entregado por sus competidores, de tal forma que ese aspecto se convierta en una ventaja competitiva clave para promover la gestión efectiva de las empresas modernas.

Las relaciones humanas son sin lugar a duda el centro de todo tipo de actividad sea esta de índole personal o laboral, es por ello por lo que la empresa busca consolidar su imagen corporativa a través de la proyección y la atención al cliente que es brindada por medio de cada colaborador o funcionario de la empresa. La atención personalizada y cordial que se dé a un cliente es un factor determinante de poder retener y obtener la fidelización de este, por esta razón la empresa debe implementar un programa de capacitación de servicio y atención

al cliente en todas las áreas en las que se trabaja de forma directa e indirecta con los demandantes de los servicios post venta (Andrade y Díaz, 2019).

Para Abuhadba (2022) las estrategias de fidelización del cliente es un proceso primordial de la gestión de clientes; esta se da con base en la investigación, donde se obtiene información que permite desarrollar tácticas comerciales orientadas al servicio y satisfacción del cliente, a través de la identificación de tres tipos de clientes:

- Cliente actual: En este grupo se encuentran los consumidores que pertenecen en la actualidad a la cartera de clientes de la empresa que demandan bien o la prestación de un servicio que cumpla con las expectativas de estos.
- Cliente potencial: En este segmento se encuentran los posibles consumidores que teniendo las condiciones de compra no lo hacen, esto puede deberse a la indecisión, dado que consideran que requieren más información del producto o servicio ofertado por la empresa.
- Cliente antiguo. En esta categoría se encuentran aquellos clientes que la empresa ha venido perdiendo en el transcurso del tiempo por factores internos y externos relacionados con la oferta que se viene realizando.

Por su parte, Fader y Winer (2019) señalan que para las organizaciones que toman como eje central al cliente, sigue siendo su principal objetivo maximizar el valor para sus clientes, pero desde una nueva perspectiva enfocada en la satisfacción de los mismos.

2.2 Gestión de relaciones con los clientes

Para Vergara, Acevedo y González (2019) en la actualidad las organizaciones han considerado la cadena de valor para la gestión de relaciones con los clientes, ya que esta categoriza las actividades que producen valor añadido en las mismas. A su vez, Grimm, et al (2016) consideran que las diferentes actividades desplegadas han dividido o seccionado las tareas, como por ejemplo logística de entrada, operaciones (producción), logística de salida, ventas y mercadotecnia, y servicios postventa (mantenimiento); todo ello apoyado por la dirección de administración, dirección de recursos humanos, desarrollo de tecnología

(investigación y desarrollo) y adquisiciones (compras). Para cada actividad de valor añadido han de ser identificados los generadores de costos y valor.

Por su parte Pinilla y González (2020) consideran que cuando el cliente percibe que la marca le reporta valor, las estrategias de mercadotecnia buscan establecer una vinculación marca-cliente basada en aspectos de la marca, como su credibilidad.

La empresa tiene que dejar que la responsabilidad social corporativa (RSC) forme parte de su estrategia y se integre internamente, de forma que, además de obtener resultados y repartir dividendos entre sus accionistas (si este fuera el caso), otorgue mayor importancia a la gestión de las relaciones con los clientes y su impacto en la sociedad y en la economía de los países en los que actúa, si quiere ser sostenible. En este momento, muchas empresas, están generando valor y comprometiéndose con la sociedad desde dos vías diferentes, pero que son complementarias: su acción social y su actividad empresarial (Cea, De la Morena y Soria, 2018).

2.3 Disrupción digital

En tiempos modernos resalta el papel de la disrupción digital en las empresas, que se fundamenta en el conocimiento de los clientes mediante el uso intensivo de nuevas tecnologías entre las que destaca el uso de la nube, el *Big Data* y la incorporación masiva de inteligencia artificial (Viloria et al., 2019 y Yan et al., 2018).

Las empresas centradas en el cliente, como las entidades financieras, tienen más datos que otras empresas de servicios acerca de ellos, pero no siempre se cuenta con el nivel de inteligencia necesario sobre el uso de estos datos. El verdadero desafío del *Big Data* en el sector bancario es enfrentarse a la inmensa variedad y volumen de datos disponibles. Por eso, disponer de esos datos no es suficiente. Hay que contar con las herramientas necesarias para ordenar, analizar, estructurar y procesar ese enorme y variado conjunto de datos que existen sobre cada cliente, con el objetivo de convertirlos en conocimiento (Arguedas, Sánchez y Martín, 2019).

Al respecto, Gavilán (2019) considera que se podría definir al *big data* como una tecnología o conjunto de tecnologías que permite la recolección, integración y análisis de grandes cantidades de datos y la obtención de conclusiones (habitualmente denominadas *insights*) a partir de esos datos.

Asimismo, Requena y González (2022) señalan que el índice de experiencia de cliente (*Customer Experience Index* - CEI) basado en las respuestas de clientes a través del informe denominado *La voz del cliente*, pone de manifiesto una clara relación entre la mejora en la experiencia del cliente y las conductas de estos, que conducen a una mayor rentabilidad, como las compras adicionales y las referencias de clientes.

2.4 Experiencia del cliente

Para establecer las características de calidad de la experiencia del cliente, Rituay, et al (2019) describen que a partir de los *ítems* de calidad exigida por los consumidores, coincidiendo con Llontop (2011), el uso de la retroalimentación de calidad, permite integrar las necesidades del cliente como principal *input* para el desarrollo de nuevas líneas de productos e impulsar la competitividad de los ya existentes, a través del establecimiento de características de calidad que permitan satisfacer las necesidades de los clientes.

En el mismo orden de ideas, Crispin y Pariz (2021) citando a los especialistas en mercadotecnia Jackson, et al (1985), describen que la mercadotecnia está orientada a conservar firmemente y a largo plazo las relaciones con todos los participantes de la relación, es decir, pueden estar orientados al mismo tiempo con los grupos de interés relacionados con la organización, y no se limita estrictamente al consumidor.

A su vez, la experiencia del cliente se correlaciona casi de forma absoluta con la identidad de marca (García, Valle y Céspedes, 2020). A este propósito, McDonough y Garrett (2015) se refieren a la liberación del potencial humano en las organizaciones, como un concepto contemporáneo, que incluye aspectos como:

- 1) Establecer metas medibles para liberar el potencial humano.

- 2) Crear una conexión personal con objeto social como la fuerza motivadora esencial.
- 3) Comprometerse a mejorar la vida de todos los interesados.
- 4) Centrarse en los clientes como la principal prioridad de la empresa.
- 5) Alineación del impulso a través de la acción ejecutiva y objetivos compartidos.
- 6) Invertir en el aprendizaje y el crecimiento a nivel cultural e individual.
- 7) Crear un ambiente social enriquecedor a través del reconocimiento y esfuerzo.

Es también arduo descomponer un evento o situación en elementos o pasos, porque el conocimiento tácito está distribuido en la totalidad de la experiencia de acciones del cliente; de hecho, se centra en acciones y depende de las indicaciones tangibles que registra el cuerpo humano, al interactuar con su medio ambiente. Tal acción se sitúa en las dimensiones sociales y físicas del medio en que se aplica. Es por eso que, a pesar de ser no codificado, el conocimiento tácito, se puede enseñar y compartir. Dicho conocimiento se adquiere mediante ejemplos. Así, los implicados, aprenden su oficio al seguir e imitar a sus maestros; los profesionales desarrollan una pericia a través de periodos en los que practican (Téllez, 2020).

2.5 Identidad de marca y experiencia de compra en el cliente

La identidad corporativa a diferencia de la imagen empresarial nace en el interior de la organización y desde la creación de la empresa, destacando la forma como se han desarrollado los rasgos que la distinguen de otras, así como la eficacia de la comunicación de la identidad que se refleja en la imagen de marca percibida por el público externo, siendo la identidad, aquella esencia interna a la espera de ser representada en la imagen corporativa y apreciada por el público (Sevilla, 2022).

Por su parte, Andrade (2022) considera que la identidad de marca es un sistema de valores y propósitos que están enfocados en objetivos específicos. Estos valores son construidos a partir de la filosofía de una empresa, en coherencia con los productos o servicios que ofrece y de acuerdo con el público al cual va dirigido”.

A su vez Lauracio (2022) afirma que el factor con un alto grado de influencia sobre la valoración de la marca de una empresa es su notoriedad, junto con otras variables que implican al producto como la calidad, el precio, la cobertura y la distribución. Además de ello, intervienen variables emocionales como la confianza y la antigüedad de la marca. Otro aspecto que se relaciona con la valoración de la marca es la disponibilidad y cercanía.

Los canales de omnicanalidad se deben gestionar juntos, donde la clave está asociada en mejorar la experiencia del cliente con la marca, siendo la principal característica del fenómeno omnicanal, la estrategia centrada en el cliente y a su vez la experiencia de compra del cliente (Piotrowicz y Cuthbertson, 2019).

Paralelamente, Pascual (2017) determinó que en un primer momento, surgió una nueva aproximación de la mercadotecnia llamada mercadotecnia experiencial, en la que se pone de manifiesto la evolución que se ha producido en la mercadotecnia con relación a la experiencia del cliente, que desde sus inicios hasta la actualidad, requiere atención en un primer momento en su experiencia de consumo, la cual ha ido evolucionando, y por lo tanto, se requiere el estudio de la experiencia del consumidor.

En ese sentido, Pinilla y González (2019) mencionan que, para la mercadotecnia, la marca de un producto es clave, por lo que es preciso que los visitantes asuman un papel activo. Por ello, uno de sus objetivos en el presente es concienciarles acerca del valor de los productos, con el fin de elevar su grado de participación y potenciar su disposición al pago.

Por su parte, el Observatorio Ecommerce (2017) considera que típicamente los tickets donde se detallan productos, cantidades y precios; representan una base de datos de mercadotecnia que debería recoger información sobre los usuarios, como el potencial de demanda, la tendencia de mercado o el canal de captación.

La conocida revolución digital, el consiguiente desarrollo de Internet y el surgimiento de una sociedad en red, complica la situación, al tener las audiencias la posibilidad de adoptar una participación activa en el proceso de comunicaciones de mercadotecnia, no solo

estableciendo un diálogo con las marcas, sino también, al margen del control de las mismas, con sus pares, y llegando incluso al extremo de convertirse en creadores y distribuidores de contenido de marca (De Aguilera, 2016).

2.6 Marketing interno y su orientación al cliente externo

El marketing interno puede ser entendido como el medio a través del cual el empleado se orienta hacia el cliente externo y consigue su satisfacción con base en su gestión (García et al, 2017), por lo tanto, se trata de una visión que restringe el mercadeo interno a los empleados que se relacionan con el consumidor, y en este sentido, el marketing interno parte de la premisa de que todos los empleados deben estar preparados y motivados para actuar de una forma orientada y óptima frente a las necesidades del cliente (Prieto, et al, 2019).

El marketing interno es una filosofía organizativa que, desde la perspectiva de la mercadotecnia, impulsa la satisfacción del colaborador partiendo del análisis de sus necesidades y el diseño e implementación de prácticas de gestión de talento humano, logrando así promover la entrega de valor superior al cliente externo (Domínguez, 2019).

Paralelamente, Ramírez (2017) hace alusión al término de endomarketing como un sinónimo del marketing interno, indicando que se trata de hacer marketing al interior de las empresas, y que el principal beneficio del endomarketing es que consigue coordinación entre las áreas, lo cual permite el desarrollo y la correcta implementación de los planes y estrategias de la organización.

El marketing interno implica visualizar a los empleados como clientes internos, viendo al trabajo como un producto interno que satisface las necesidades y deseos de esos clientes internos, mientras se alcanzan los objetivos organizacionales, por lo que el marketing interno es en sí un conjunto de herramientas que la mercadotecnia ofrece a la dirección de los recursos humanos (Gorrín, 2019).

En ese sentido, Alcaide (2015) considera que la calidad interna, la calidad técnica-funcional en los servicios no basta, pues cuando se trata de fidelizar a los clientes, es decir, prolongar en el tiempo al máximo posible la relación con los clientes, el vínculo relacional directo que se establece entre clientes y empresas, adquiere una importancia aún más decisiva. Si ese vínculo no se gestiona correctamente, la posibilidad de que la relación se extienda a lo largo del tiempo corre un serio peligro.

Por su parte, Falcón (2017) establece que la interpretación del marketing interno está basada en la gestión personal-organización a través de un conjunto de métodos que tiene como fin la adopción voluntaria de la orientación al servicio, indispensable para alcanzar estándares de calidad en los servicios de la organización, sean internos o externos.

Para Guilianny et al (2017) las organizaciones empresariales modernas, se han abocado al fortalecimiento de su identidad organizacional del marketing interno y su orientación al cliente externo, asumiendo el reto de posicionar el conocimiento y experticia de los empleados como el principal activo del nuevo siglo; práctica que persigue consolidar organizaciones con mayor dinámica en sus procesos, mayor versatilidad, altos niveles en torno a su capacidad de respuestas, que a su vez promuevan la humanización de las organizaciones, diseñando así estructuras con mayor agilidad, con personas capaces de articular la intelectualidad y la emocionalidad con el cumplimiento de los objetivos de la compañía.

En su caso, Linares y Meza (2020) mencionan que para fines del marketing interno y su orientación al cliente externo, se debe considerar como una filosofía organizacional enfocada en el trabajador, que permita reforzar la importancia de dicha estrategia de recursos humano que propicie consecuencias positivas derivadas desde el interior de las organizaciones que la implementan, de tal forma que las consecuencias finales sean expresadas por medio de distintos modelos del marketing interno.

En ese sentido, Arispe (2019) considera que los accionistas, que son quienes invierten en la compañía, esperan que les aporte beneficios y les informe de cómo evolucionan los principales indicadores económicos, y para ello el marketing interno puede apoyar.

2.7 Intención de compra

En datos concretos, la correlación directamente con la intención de tener un producto o servicio como elemento para la compra, lo impulsa la recomendación de terceros (Barrios-Hernández y Olivero, 2017).

Por su parte, Hurtado e Izquierdo (2021) indican que la intención de compra de cada consumidor es diferente, pues cada uno tiene distintas necesidades. Los equipos de mercadotecnia toman en cuenta la información obtenida sobre la intención de compra como resultado de la evaluación del comportamiento del consumidor, para planificar e implementar acciones estratégicas, como el lanzamiento de nuevos productos, un nuevo canal de venta, elección de un mercado geográfico o un nuevo segmento. Las intenciones de compra expresadas en investigaciones y estudios de mercado se consideran válidas para predecir la demanda hacia determinados productos o marcas.

Asimismo, Cárdenas y Reyna (2019) indican que las redes sociales se han vuelto parte importante de la vida de los *millennials* y resaltan que estas influyen las decisiones de esos usuarios sobre qué productos adquirir, dónde adquirirlos y cuándo adquirirlos, gracias a la interacción virtual, ya que no solo facilita el ofrecimiento de productos, visualización de contenido, el contacto entre el consumidor y el oferente, sino que posibilita la revisión de opiniones y experiencias de otros usuarios previo a la decisión de compra.

Es así como Durán (2021) sugiere implementar una estrategia de diferenciación y visibilidad que generen impacto en el cliente al momento de asistir a un punto de venta, donde el cliente la identifique como marca *premium*, y de igual manera, se sienta motivado a conocer más sobre la marca, identifique los beneficios y posteriormente la adquiera.

2.8 Estrategia y satisfacción de los clientes

La satisfacción de las expectativas y deseos de los clientes, apoyada en la redefinición continua de la oferta apuntando a elevados contenidos de personalización, deben constituir el objetivo principal de toda estrategia de fidelización (Farinet y Ploncher, 2002).

Al respecto, Gavonel (2022) considera que la marca es un nombre, término, rótulo, distintivo, bosquejo o una combinación de todos ellos, que identifica al creador o al comerciante de un producto y/o servicio. Los consumidores evalúan la marca como una parte vital del producto, y el branding de ser posible, debe incrementar el valor. Los clientes atribuyen connotación a las marcas y crean vínculos con ellas, por lo cual las marcas tienen significados que van más allá de los atributos y/o rasgos físicos de un producto.

En plena era de la información, y en un mundo cada vez más globalizado y competitivo, las empresas deben llevar a cabo políticas de gestión que permitan su supervivencia y crecimiento en el mercado. El desarrollo tecnológico de nuestra época está provocando cambios en la estructura de la sociedad, en cómo nos relacionamos, y por supuesto, en cómo compramos. Debido a la gran cantidad de información de la que disponen los consumidores en Internet y a las nuevas técnicas de comercio electrónico, una buena estrategia de relación con los clientes es un elemento fundamental para alcanzar el éxito (Ferrari, 2016).

Según Yeung y Ulrich (2020) las organizaciones tradicionales, muy jerarquizadas y burocráticas, están desapareciendo. Los directivos saben que el entorno y la tipología de estrategias están en continuo cambio y que su organización debe evolucionar conforme a los cambios, si quiere mantenerse en el mercado. Esta evolución ha dado lugar a nuevos modelos organizativos, como plataformas propias y *networking*, además de organizaciones ágiles y ambidiestras, es decir, aquellas que pueden abarcar la innovación y el cambio continuo.

Por su parte, Blanco (2018) apunta que la aportación de valor desde la mediación se encamina a personalizar lo estandarizado, es decir, en adecuar los productos que brindan las compañías y adaptarlos a las necesidades de los clientes, creando relaciones basadas en el largo plazo,

la venta por análisis de necesidades o los cuadros de empatía, dejando de lado la simple la venta de producto por sí misma.

La mercadotecnia estratégica viene caracterizada por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permiten a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, mejor y más eficientemente que la competencia (Aleman y Escudero, 2017).

2.9 Experiencia del cliente

De acuerdo con Alcaide y Díez (2019) las empresas que tengan como objetivo ser competitivas a futuro, deben además de centrarse en la experiencia, apostar por potencializar el conocimiento del cliente y la personalización.

Según Sarmiento (2012) una experiencia se debe diseñar con el principal fin de sorprender, y para ello, se debe tener la sensibilidad para comprender lo que realmente valoran los clientes, que los motiva a adquirir cierta marca, que los mueve a elegir una en particular, qué criterio tienen para seleccionarla; es conectar la marca con las aspiraciones del cliente.

De igual manera, la tecnología, es un factor que está cambiando considerablemente la manera en la que realizamos nuestras compras, la tecnología dentro de la tienda cambia la experiencia que vivimos dentro de ella, incluso la tecnología que tenemos en nuestro hogar cambia la manera en la que compramos (Puig, 2019).

Al respecto, Pérez y Barral (2021) señalan que todas las estrategias bidireccionales de la mercadotecnia contribuyen a conectar a la empresa con sus clientes, con el fin de mejorar la experiencia de estos y los empresarios, incrementar la fidelización y disminuir el presupuesto, en comparación con otras estrategias mercadológicas tradicionales.

Por su parte, Schnarch (2019) establece que el grado de satisfacción no es suficiente para desarrollar clientes leales, ya que este depende de las expectativas de los usuarios actuales y potenciales que pueden estar determinadas por experiencias anteriores.

Para Romero et al (2017) la experiencia del cliente se considera un insumo para implementar un conjunto de acciones que permitan lograr un determinado objetivo propuesto por la empresa a corto, mediano y largo plazo. También se puede decir que es una forma de pensar basada en la creatividad e innovación, para desarrollar nuevos esquemas o modelos buscando o creando.

2.10 Las organizaciones y su entorno competitivo

El estrechamiento de las brechas entre el llamado mundo digital y el mundo real es cada vez más notorio. Esta situación ha impactado en la distribución comercial de forma profunda. Las estructuras y modelos comerciales se modifican, impactando obviamente el escenario competitivo de las organizaciones (Díaz y Rangel, 2020).

Es así como Rivas y Esteban (2020) aseguran que las organizaciones empresariales con el entorno competitivo actual, les apremia para aproximarse mucho más al conocimiento de los deseos e inquietudes de los consumidores con bienes y servicios especialmente adaptados a ellos.

A propósito, Ricalde (2019) considera que las organizaciones para hacer frente a su entorno competitivo deben implementar el proceso administrativo porque dentro de las organizaciones se sistematizan una serie de actividades importantes para el logro de objetivos: en primer lugar, estos se fijan; en segundo lugar, se delimitan los recursos necesarios, se coordinan las actividades; y en tercer lugar, se verifica el cumplimiento de los objetivos.

En ese sentido, el equipo directivo deberá comprender y proyectar a la organización sobre la cadena productiva y así aprovechar sus limitaciones, para incluirse en los escenarios

globalizados y poder identificar una posición competitiva que se apalanque del proceso de mercadotecnia y de la trazabilidad sectorial que sucede en el entorno organizacional (Velez y Mejía, 2019).

Al respecto, Vargas (2021) establece que una empresa que cuenta con las personas adecuadas, grandes y pequeñas, públicas o privadas, en el lugar adecuado, en el momento adecuado, es una organización competitiva. En el entorno global altamente competitivo de hoy, todos compiten en todos los mercados. Ofrecer los mejores productos y servicios en el mercado es fundamental para lograr el éxito.

2.11 La omnicanalidad en el servicio al cliente

La gestión omnicanal se define como la efectiva interacción entre numerosos canales y puntos de contacto disponibles, dirigida a optimizar la experiencia del cliente en todos los canales y el rendimiento de la empresa (Juaneda-Ayensa, Mosquera y Sierra, 2019).

Para Alcaide y Díez (2019) la omnicanalidad consiste en la integración de todos los canales existentes en el mercado, de forma que se generen múltiples caminos que se interrelacionan, permitiendo que, de requerirlo, un cliente inicie su contacto por cualquiera de las vías y pueda continuarlo por otra.

Por su parte, Pascual (2017) argumenta que el concepto de omnicanalidad acepta la inevitable necesidad de trabajar con múltiples canales y se centra en las actividades de integración dentro y a través de los canales, para poder responder al cómo compra el consumidor.

En las empresas empieza a tomar protagonismo la estrategia de omnicanalidad, caracterizada por una gestión integrada y alineada de todos los canales, para ofrecer al cliente una experiencia de usuario homogénea en todos los sentidos (Ripol et al, 2022).

En ese sentido, González y Tomasini (2018) plantean cuatro ejes fundamentales sobre innovación en la transformación digital: Espacio, Computación, Comunicación y Acceso; y

se entiende por ello que la innovación está en ser capaz de entender alguno de esos pilares de forma radicalmente distinta, y que solo en la frontera de lo técnicamente nuevo y posible de algunos de esos pilares, existe realmente la innovación. Todo producto de éxito ha sido capaz de desarrollarse en esa frontera de lo tecnológicamente posible.

A su vez, Lleyda (2015) explica que la omnicanalidad surge de la necesidad de las empresas de adaptarse a un cliente interconectado, ávido de información e inmediatez. Los usuarios de hoy en día están expuestos a grandes cantidades de información, a la que acceden a través de múltiples soportes como *smartphones*, *tablets* o computadoras. En su relación con las empresas, exigen una comunicación que integre todos esos canales, incluyendo los físicos, de forma coherente y coordinada.

Al respecto, Meza (2019) describe que la distribución comercial tiene una importancia estratégica, dada la imposibilidad que tiene el fabricante de llegar hasta donde está el consumidor, en especial en la actualidad en donde factores como cercanía, canales alternativos, tamaños, referencias, servicio, exhibición y formas de pago; hacen parte del ADN que deben tener los intermediarios, permitiendo el encuentro entre la oferta y la demanda, asumiendo tareas y funciones que van implícitas en las funciones de intercambio, siendo un componente fundamental para el fabricante la elección de los canales de distribución.

El cliente multicanal tiene mucho más valor para las empresas que el cliente monocal. Los grandes analistas de Internet, las grandes universidades como Universidad Wharton en Philadelphia o empresas como Morgan Stanley, consideran que un cliente multicanal tiene un multiplicador de dos o tres veces mayor que un cliente monocal (Goizueta, 2018).

Asimismo, Chavez y Elizabeth (2022) consideran que la calidad de integración del omnicanal y el valor percibido, deben ser percibidos como impulsores de la satisfacción y lealtad de los consumidores, ya que según Cotarelo (2018) desde un punto de vista histórico, los canales de mercadotecnia han sido vistos como el factor esencial o el mecanismo dominante para

llevar a cabo las funciones responsables de distribuir productos desde el fabricante hasta el consumidor.

Para Kotler, Kartajaya y Setiawan (2019) la omnicanalidad en el servicio al cliente es capaz de igualar la calidad de las grandes marcas, pero con precios considerablemente más bajos, gracias a la posibilidad de salir al mercado a través de canales online, que tiene la posibilidad de convertir a las empresas extremadamente innovadoras y resistentes, ya que cuentan con todos los ingredientes necesarios para expandirse globalmente.

Es así como Rodríguez (2020) considera que la omnicanalidad surge como mecanismo de adaptación a las nuevas exigencias de los consumidores, y la define como “la estrategia y gestión de canales que tiene como objetivo la integración y alineación de todos los canales disponibles, con el fin de brindar a los clientes una experiencia de usuario homogénea a través de estos”.

2.12 La mercadotecnia digital como mecanismo productivo

El uso intensivo de Internet abarca búsquedas de información y afectaciones en la conducta de compra, por tanto, se convierte en el nuevo reto en la combinación de la tienda física y los medios digitales (Aparicio y Zorrilla, 2015).

Al respecto, Rivera, Agudelo y Luna (2021) derivan el concepto de mercadotecnia digital como: “el conjunto de estrategias de mercado y comercialización que se realizan en la *web* (mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte de usuarios”. Señalan, además, que la mercadotecnia digital es una estrategia de publicidad donde se pueden obtener análisis y resultados de forma diferente, generando incremento de ventas, clientes y seguidores.

En esa consideración, Canalicchio (2021) establece que la mercadotecnia digital es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a

las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita.

Según Unda (2021) la mercadotecnia digital es una técnica que se utiliza para aplicar las estrategias de comercialización mediante los medios digitales, en la que previamente se debe realizar una exhaustiva investigación, con el propósito de determinar las necesidades reales del mercado, para alinear esas deficiencias con la oferta de productos y servicios que se desea proponer, que abarca la definición de conceptos, el análisis y la planeación, los cuales no pueden quedar al margen cuando se desea elaborar un plan de estrategias digitales.

Al respecto, Altina (2017) menciona que el sector de las tecnologías de información y comunicación pueden ser conceptualizadas como una colección de redes basadas en protocolos de Internet, mecánica de comunicación, aplicaciones de software y capital humano que, trabajando en conjunto, dan origen a aplicaciones de negocios *online* y agentes, que están involucrados en la compra y venta de servicios y productos en forma directa e indirecta.

Por su parte, Mansilla (2017) establece que la revolución tecnológica ha tenido un impacto importante en las organizaciones, centrada en el uso de las tecnologías de la información, modificando las bases de la sociedad a un ritmo acelerado durante los últimos años, principalmente en una sociedad muy inmersa en el uso de esa tecnología como medio de comunicación e interacción con otros individuos o con las empresas.

En los últimos años, el crecimiento de las tecnologías de información y comunicación, han impulsado profundas modificaciones en materia económica, afectando ciertamente las formas de producción, mantenimiento, distribución, compra, venta y las habilidades de la fuerza de trabajo de las organizaciones, cuyas consecuencias económicas, laborales y sociales, entre otros aspectos importantes, han dado paso a la denominada mercadotecnia digital, la misma que se sustenta en el conocimiento y la innovación, que a su vez es el resultado de la asimilación de nuevos conocimientos y tecnologías (Alomoto y Villacrés, 2020).

Por lo tanto, Reyes, Fonseca y Sosa (2021) definen la mercadotecnia digital como “lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet”. Bajo este concepto, el reto para las Pymes se convierte en entender el marketing digital no solo como el uso de las redes sociales, sino como una herramienta que tiene por objetivo poder darse a conocer para atraer al cliente y de esta forma entender y satisfacer sus necesidades, y a su vez, comprender lo que le gusta y cómo le gusta verlo, para que se sienta identificado y diferenciar la forma como se generan ingresos desde un espacio físico y uno virtual.

En tanto, Espitia (2021) considera que los métodos de comercialización y de promoción de un *e-commerce* (comercio electrónico) son más efectivos y económicos que el tradicional, además de que según De la Esse (2021) el objetivo de la mercadotecnia digital es descubrir las necesidades, preferencias y comportamiento del mercado objetivo; además de lograr determinar los posibles factores claves que afecten la decisión de compra a través de la *web*; identificar las posibles alianzas estratégicas y acuerdos comerciales con expertos en el giro del negocio de venta de productos tecnológicos.

En los entornos actuales, la mercadotecnia digital caracterizada por la omnicanalidad, los consumidores interactúan libremente entre los diversos canales (tienda física, equipo móvil, entorno online) todo ocurriendo de forma simultánea en un mismo proceso (Melero, Sese y Verhoef, 2019), y que según Castillo (2022) también es el detonador de cambios sustanciales en el tradicional *marketing mix* de las *4P's* (las iniciales de Producto, Precio, Plaza y Promoción).

2.13 La mercadotecnia y la satisfacción del cliente

Paralelamente, Payahuanca y Gonzalo (2019) consideran que la gestión de las relaciones con los clientes en su fase operativa, influye de manera positiva en la satisfacción de los puntos de venta y en las dimensiones conativas y afectivas de la fidelización, lo cual se debe principalmente a que, con el paso de los años, los clientes se han convertido en el ente prioritario de las empresas, y así lo puntualiza Bose (2022) cuando establece que la

mercadotecnia fue originada por la necesidad de conocer las diferencias en las preferencias y hábitos de compras de los clientes, enfatizando que si todos los clientes fueran parecidos en esos aspectos, seguramente la necesidad de mercadotecnia sería casi nula, y por consecuencia, las interacciones con los clientes sería estándar, pero en la realidad no es así.

Al respecto, para Alcaide (2010) la satisfacción se entiende como la aceptación de los clientes hacia un determinado producto y/o servicio, en consecuencia, el cliente reitera la compra en una determinada empresa, porque fidelizar significa tener una relación de amistad establecida entre el cliente y la empresa, y también de acuerdo con Bennett y Rundle-Thiele (2002) la fidelidad es la predisposición del consumidor hacia una marca como una función de procesos psicológicos, que según Law (2013) se distingue comúnmente en tres enfoques: el conocimiento, las actitudes y la conducta combinada.

Asimismo, para Oliver (2007) la satisfacción del cliente es un profundo compromiso de volver a comprar un producto o servicio preferido consistentemente en el futuro, a pesar de las influencias situacionales y esfuerzos de marketing que tienen el potencial de causar un comportamiento de conmutación.

Considerando que uno de los objetivos de la mercadotecnia es el establecimiento y mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes, las organizaciones deben entender que es mucho más rentable mantener y satisfacer a los clientes existentes, que a la constante renovación de una base de clientes fuerte (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2006).

En la misma línea, Domínguez (2014) indica que, a través del análisis de la información proveniente de los propios clientes, se toman decisiones para mejorar e incrementar los niveles de calidad y satisfacción percibida por su propia clientela provocando de este modo la fidelización, la cual consiste en mantener la cartera de clientes, así como hacer que el cliente apruebe a la organización y los diferentes productos y/o servicios que esta le brinda.

Satisfacer significa, por tanto, construir vínculos de relaciones rentables y duraderas con los clientes en generación continua de acciones que aportan valor y satisfacción a través de un

profundo conocimiento de los clientes. Las empresas pueden fidelizar a sus clientes por la existencia de un modelo de negocio atractivo y por una gestión adecuada de la cartera de clientes con acciones personalizadas (Alcaide et al, 2013).

La conceptualización de satisfacción es vista desde tres perspectivas, habiendo consenso en dos de ellas. En primer lugar, existe una percepción conductual que conceptualiza la fidelidad de marca en términos de compras repetidas. En segundo lugar, desde la perspectiva actitudinal, la fidelidad de marca se ve como una fuerte disposición interna hacia una marca llevando a compras repetidas. El enfoque actitudinal basa la lealtad sobre preferencias, compromiso o intenciones de compra. Se esperaría pues que la lealtad tanto conductual como actitudinal estuvieran correlacionadas en forma positiva.

Por lo que, una actitud favorable debiera llevar a un comportamiento también favorable. Una tercera perspectiva, denominada acción razonada, viene dada por la influencia ejercida por presiones sociales. Esto explica cómo la actitud desfavorable hacia una marca, por parte de un consumidor, puede verse contradicha por la compra repetida de esa marca. Por el contrario, se puede ver la contradicción entre la actitud favorable hacia una marca, aunque nunca se haya comprado efectivamente (Gounaris y Stathakopoulos, 2014).

En ese sentido, Ha (2008) considera que la lealtad de marca es una noción que depende de las influencias normativas, que son influencias derivadas desde los propios pares. A su vez, esas influencias se ven reflejadas en las consecuencias conductuales de la lealtad. Es por ello que, aunque nunca se haya completado la compra de cierta marca, el consumidor la promueve, la recomienda y hasta convence a otros de comprarla.

Al respecto, Serna (2015) establece que la satisfacción radica en mantener un vínculo permanente a largo plazo entre la empresa y el cliente, ya que actualmente no solo es importante atraer a los clientes, sino además mantenerlos en la empresa para que vuelvan a menudo para hacer negocios.

Para De la Cruz e Hinojosa (2019) mantener un cliente en el tiempo implica para la empresa, mejoras de beneficios que se plasman en las siguientes directrices:

- Aumento de las compras de productos gracias al uso repetitivo de los mismos.
- Mejora en la eficiencia y efectividad de la mercadotecnia, acertando en las campañas y llegando a mayor número de clientes.
- Descenso de los costos de la empresa al aumentar el número de clientes satisfechos.

Para obtener la satisfacción del cliente, Molinillo (2020) establece diez claves que se deben considerar:

1. Identificar a los distintos tipos de clientes: Lo componen la cartera de negocios y en la que es necesario establecer planes personalizados para interactuar con ellos. A los clientes preferenciales que forman el corazón de la empresa se debe atraer de forma excelente, implementando una discriminación positiva en la empresa, recordando ofrecer un mejor servicio a los mejores clientes, lo que no implica tratar mal al resto. Para los clientes volátiles, es preciso diseñar planes de fidelización que permitan mantenerlos. Se debe buscar aumentar los ingresos de la empresa con los clientes que presentan mayor potencial gracias a un mayor conocimiento de estos y el aumento de la venta cruzada.
2. Establecer una comunicación proactiva: En la que la empresa se comuniquen con sus clientes antes de que ellos lo hagan con la empresa. Es importante generar un continuo diálogo con los clientes que no siempre tenga una intención vendedora. La comunicación proactiva permitirá detectar actitudes descontentas y escuchar continuas sugerencias de mejora.
3. Pensar a largo plazo: A largo plazo en el valor de cada cliente en función de todo el tiempo que va a permanecer haciendo negocios con la empresa.
4. Escuchar la voz del cliente: En forma de queja o reclamación. Aprovechar en forma positiva esa valiosa información, considerando que los clientes están otorgando una segunda oportunidad.
5. Generar una atmósfera vital: Que sorprenda de forma positiva a los clientes y supere sus expectativas, planificando el contacto con los clientes a través de establecer protocolos de actuación.

6. Recordar la importancia de la calidez: Actualmente la calidad no es suficiente. La calidez es ganadora de confianza de los clientes y asume un compromiso con ellos, en el que se debe buscar que la prestación del servicio se desarrolle en un ambiente de complicidad, y la relación sea cordial y con continuas muestras de cortesía.
7. No subestimar la importancia capital del cliente interno: Formar a los empleados e incentivarlos para que se involucren, como una estrategia de participación vital para que el contacto con el cliente se produzca de la forma correcta, aumentando los niveles de lealtad.
8. Generar cambios: Cambios que permitan mantener a los clientes, como cambios emocionales relacionados con la marca o con la confianza y el trato recibido, así como cambios físicos relacionados con las rutinas y los modos de trabajar.
9. Proporcionar un flujo continuo de valor: El conocimiento exhaustivo de los clientes permite conocer sus necesidades, por lo que es importante aprovechar cualquier ocasión para proporcionarles un mayor valor añadido con detalles personales relacionados con sus preferencias.
10. Propiciar la venta cruzada y la venta complementaria: La facturación se puede incrementar haciendo que los clientes consuman otros productos distintos del catálogo, ofreciendo productos complementarios que puedan ser útiles para los clientes.

En ese sentido, Andrade y Díaz (2019) establecen que un sistema de satisfacción del cliente, lo que pretende es crear una asociación entre el cliente y la empresa con el fin de mantenerlo a lo largo del tiempo. Para ello se utilizan distintas técnicas que resultan atractivas a los clientes y que permiten afianzar su posición y asegurar ventas.

Las empresas deben preocuparse tanto por los aspectos racionales como por los aspectos emocionales, y de hecho, es necesario usar nuevas formas de comunicación para hacer llegar un mensaje al cliente, desarrollar métricas y mediciones sobre el retorno de la inversión, desarrollar políticas de satisfacción, relación con el cliente y sobre todo entender que la calidad no solo se limitará a cumplir con atributos básicos enmarcados en las 4P (cuatro p), sino sumar procesos de fidelización que generen experiencias inolvidables con un personal cualificado (Ataypoma, 2021).

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA.

3.1 Introducción

La presente investigación es explicativa, ya que se pretenden establecer las causas de los eventos, sucesos o fenómenos que se estudian, es decir, se busca encontrar los factores que tienen una mayor influencia en el servicio al cliente dentro del proceso de compra.

Es un estudio con análisis cuantitativo y de carácter no experimental, pues lo que se realizó fue la aplicación del instrumento sin modificar las variables estudiadas.

3.2 Diseño de la investigación.

La presente investigación se basó en dos vertientes principales para la obtención de datos, la primera de esas vertientes se desprende de una investigación documental, en la cual se consultaron y analizaron estudios similares previamente realizados.

Para la segunda vertiente, se llevó a cabo la aplicación de una encuesta personal, la cual permitió la obtención de datos de primera mano, mismos que posteriormente fueron capturados, graficados y finalmente analizados, en consecuencia, eso ayudó a lograr el cumplimiento de los objetivos que se plantearon al inicio de la investigación.

Para alcanzar los objetivos, se realizó la aplicación de una encuesta anteriormente mencionada, a través de la cual se obtuvo información valiosa que ayudó al análisis sobre cuáles son los factores que tienen mayor influencia dentro del proceso de compra de los clientes, y el grado de impacto en su satisfacción en el servicio al cliente.

Esos resultados permitieron generar una serie de recomendaciones para la empresa, y con ello, obtener mejores resultados de atención y servicio al cliente en su gestión de compra.

3.3 Delimitación del área de estudio.

La presente investigación se realizó dentro de la sucursal de la empresa objeto de estudio, ubicada en la zona este de la ciudad de Tijuana, Baja California, México.

3.4 Sujetos de estudio.

Los sujetos de estudio de la presente investigación, lo conforman todos los clientes que acudieron a la sucursal de la empresa en la ciudad de Tijuana, Baja California, el día asignado, para la aplicación del instrumento de manera presencial.

Dicha aplicación no se limitó en algún público en específico, pues el único requisito fue haber realizado una compra previa en la empresa objeto de estudio, sin importar el monto y ser clientes activos.

3.5 Instrumento para la recolección de datos.

Para el logro de los objetivos planteados, al inicio del presente estudio de caso, se utilizó una herramienta de recolección de datos, que en este caso fue una encuesta personal, la cual ayudó a recolectar datos, los cuales fueron posteriormente graficados y analizados para a partir de allí, apoyar la generación de conclusiones y recomendaciones.

3.6 Descripción del instrumento.

Se aplicó una encuesta piloto donde los resultados que se arrojaron, ayudaron a identificar las áreas de oportunidad del instrumento que provocaban confusión en los encuestados. Los cambios realizados para el logro del diseño final fue una adecuación de redacción en un par de preguntas.

3.7 Instrumento final.

El instrumento está compuesto por quince preguntas, las cuales fueron diseñadas para cumplir los objetivos planteados al inicio de la investigación, para que estas a su vez apoyaran en el análisis, cumpliendo con las características pertinentes de la investigación.

En la sección final de la encuesta, se solicitaron datos demográficos considerados relevantes para conocer el perfil de los encuestados.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

En el presente capítulo se analizan los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta a la población objeto de estudio que, de manera presencial, dieron respuesta a cada una de las preguntas.

Cabe resaltar que este resultado forma parte de un muestro representativo de clientes actualmente activos dentro de la empresa y que dieron a conocer, desde su punto de vista, cómo perciben el servicio otorgado por el personal, al ser un factor importante para su experiencia de compra y cómo esto impacta en su satisfacción.

Para tal propósito, se elaboraron tablas de frecuencias, gráficos de barras, gráficos de pastel y tablas de contingencia con cruce de variables pertinentes para el logro de los objetivos de la presente investigación.

Se utilizó el programa de análisis estadísticos de datos SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences* / Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales) versión 21, en el que se codificaron las variables del instrumento de encuesta, se capturaron las respuestas, se generó el análisis de datos y la presentación de información requerida.

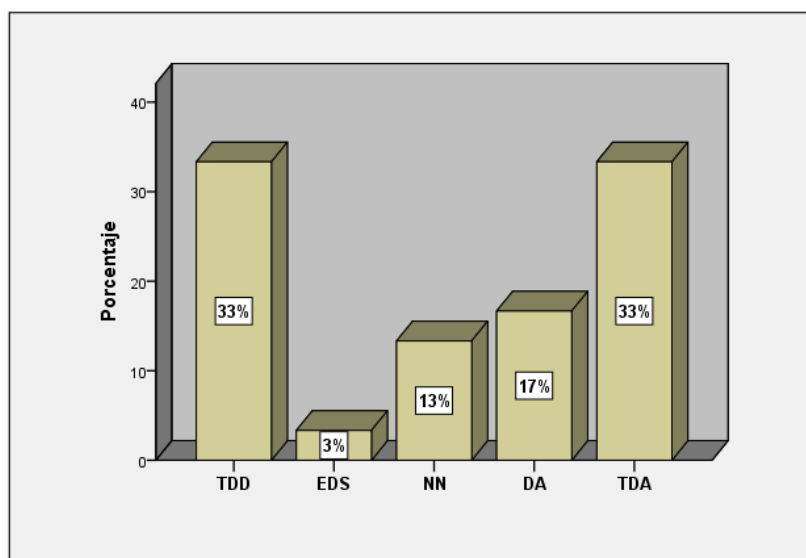
Cabe señalar que no se tuvo valores perdidos, es decir, todas las preguntas de las encuestas aplicadas fueron contestadas en su totalidad, lo que permitió que el análisis de datos cuente con un porcentaje válido robusto, y por tanto, con un margen de confiabilidad alto en los resultados obtenidos, para soportar las conclusiones y recomendaciones vertidas en la investigación.

4.1 Descripción e interpretación de los resultados.

Tabla 1. Estado emocional en decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TDD	10	33.3	33.3	33.3
	EDS	1	3.3	3.3	36.7
	NN	4	13.3	13.3	50.0
	DA	5	16.7	16.7	66.7
	TDA	10	33.3	33.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Gráfico 1. Estado emocional en decisión de compra

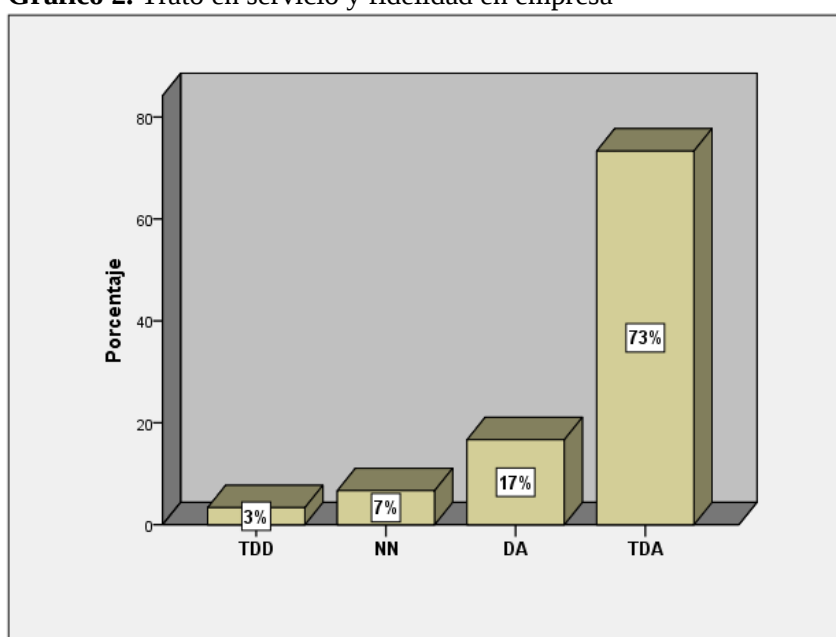


De acuerdo con los resultados que arroja la pregunta 1, el 33% de las personas encuestadas, indicó que están totalmente en desacuerdo (TDD) en que su estado emocional influye en su decisión de compra, así como un 3% dijo que está en desacuerdo (EDS); un 13% mencionó que ni de acuerdo ni en desacuerdo (NN), un 17% estar de acuerdo (DA), y por último, un 33% mencionó que está totalmente de acuerdo (TDA) en que su estado emocional influye en su decisión de compra. Se observa por tanto, que de manera proporcional, la mayoría de los clientes encuestados están totalmente en desacuerdo y totalmente de acuerdo, respectivamente, en que su estado emocional influye en su decisión de compra.

Tabla 2. Trato en servicio y fidelidad en empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TDD	1	3.3	3.3	3.3
	NN	2	6.7	6.7	10.0
	DA	5	16.7	16.7	26.7
	TDA	22	73.3	73.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Gráfico 2. Trato en servicio y fidelidad en empresa



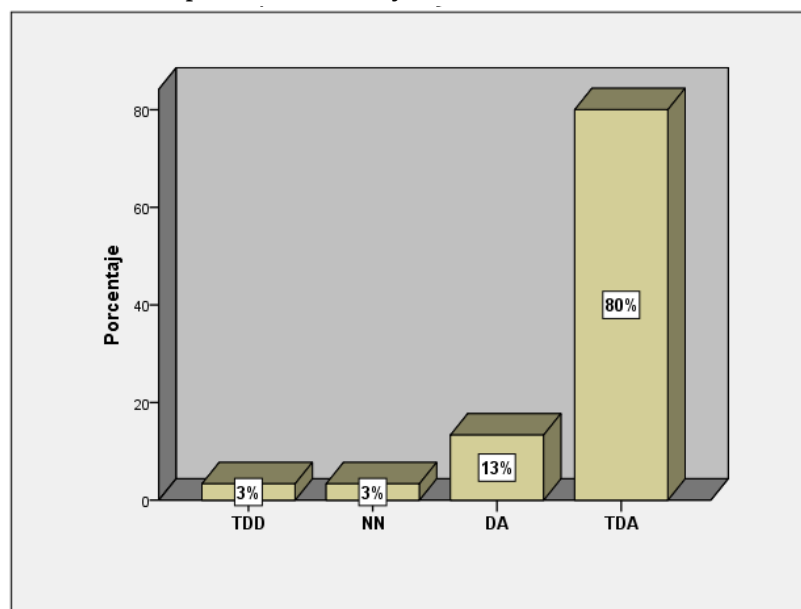
Como se puede observar en el gráfico de la pregunta 2, solo el 3% de los encuestados están totalmente en desacuerdo (TDD) en que el trato en el servicio influye en su fidelidad hacia la empresa, mientras que un 7% indicó que no está ni en desacuerdo ni en desacuerdo (NN), por otro lado, el 17% indicó estar de acuerdo (DA), y el 73% totalmente de acuerdo (TDA) en que sí influye el trato en el servicio, la fidelidad hacia la empresa.

Como se puede apreciar en estos resultados, la mayoría de los encuestados están de acuerdo en que según el trato que le brinde el empleado en el servicio, podrá crear fidelidad hacia la empresa.

Tabla 3. Empatía en atención y servicio al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TDD	1	3.3	3.3	3.3
	NN	1	3.3	3.3	6.7
	DA	4	13.3	13.3	20.0
	TDA	24	80.0	80.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Gráfico 3. Empatía en atención y servicio al cliente



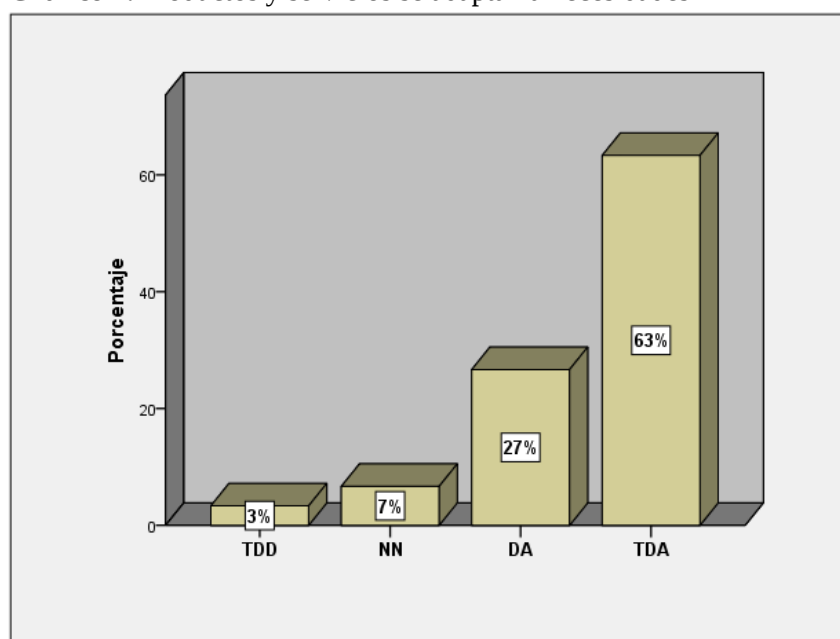
En el gráfico 3, un 3% dijo estar totalmente en desacuerdo (TDD) en que la empatía es un factor importante dentro de la atención y servicio al cliente, mientras que otro 3% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo (NN); un 13% contestó que no está de acuerdo (DA), y la mayoría con un 80% dijo que está totalmente de acuerdo (TDA) en que la empatía forma un factor importante dentro de la atención en el servicio.

En los resultados, la mayoría con un 80%, está totalmente de acuerdo con que la empatía es un factor importante dentro de la atención y servicio al cliente.

Tabla 4. Productos y servicios se adaptan a necesidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TDD	1	3.3	3.3	3.3
	NN	2	6.7	6.7	10.0
	DA	8	26.7	26.7	36.7
	TDA	19	63.3	63.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Gráfico 4. Productos y servicios se adaptan a necesidades



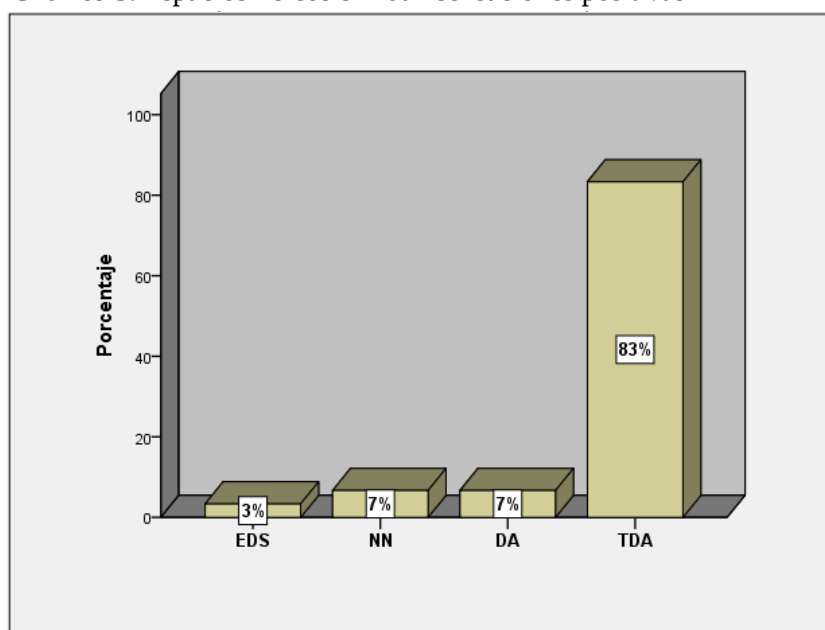
En la información arrojada en el gráfico 4, se puede observar que el 3% dijo estar totalmente en desacuerdo (TDD) con que los productos y/o servicios se adaptan a sus necesidades de compra, mientras que un 7% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo (NN), por otro lado, el 27% dijo que está de acuerdo (DA), y por último, el 63% está totalmente de acuerdo en que los productos y/o servicios se adaptan a sus necesidades de compra.

Con esto se puede deducir que la mayoría está totalmente de acuerdo en que los productos y/o servicios que ofrece la empresa se adaptan a sus necesidades de compra.

Tabla 5. Espacios físicos brindan sensaciones positivas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EDS	1	3.3	3.3	3.3
	NN	2	6.7	6.7	10.0
	DA	2	6.7	6.7	16.7
	TDA	25	83.3	83.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Gráfico 5. Espacios físicos brindan sensaciones positivas



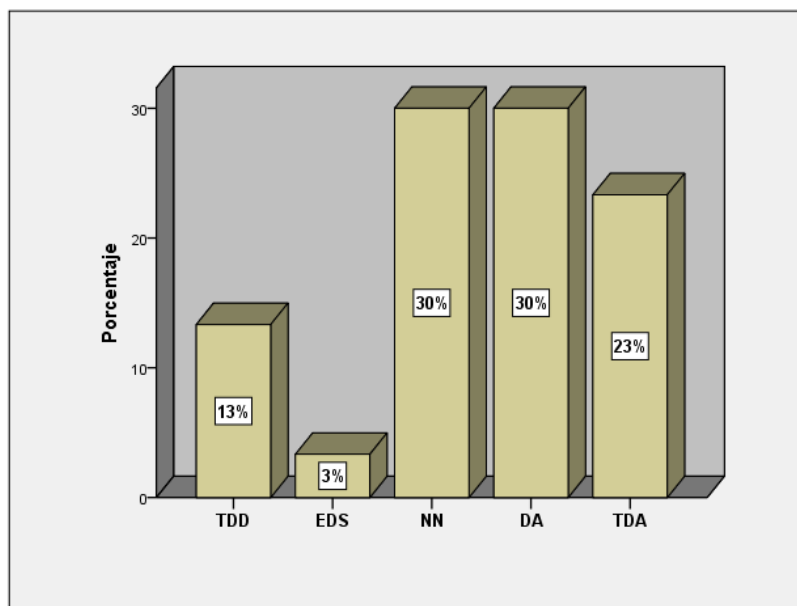
En los resultados de la gráfica 5 se puede ver que el 3% de los encuestados está en desacuerdo (EDS) en que, según su percepción, el diseño de los espacios físicos le proporciona sensaciones positivas, mientras que el 7% dijo estar ni de acuerdo ni en desacuerdo (NN), por otro lado, otro 7% mencionó estar de acuerdo (DA) y un 80% está totalmente de acuerdo (TDA) que según su percepción, el diseño de los espacios físicos les proporciona sensaciones positivas.

De acuerdo con estos resultados, la mayoría de los encuestados manifestaron que el diseño de los espacios físicos les proporciona sensaciones positivas.

Tabla 6. Precio secundario al contacto con el servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TDD	4	13.3	13.3	13.3
	EDS	1	3.3	3.3	16.7
	NN	9	30.0	30.0	46.7
	DA	9	30.0	30.0	76.7
	TDA	7	23.3	23.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Gráfico 6. Precio secundario al contacto con el servicio



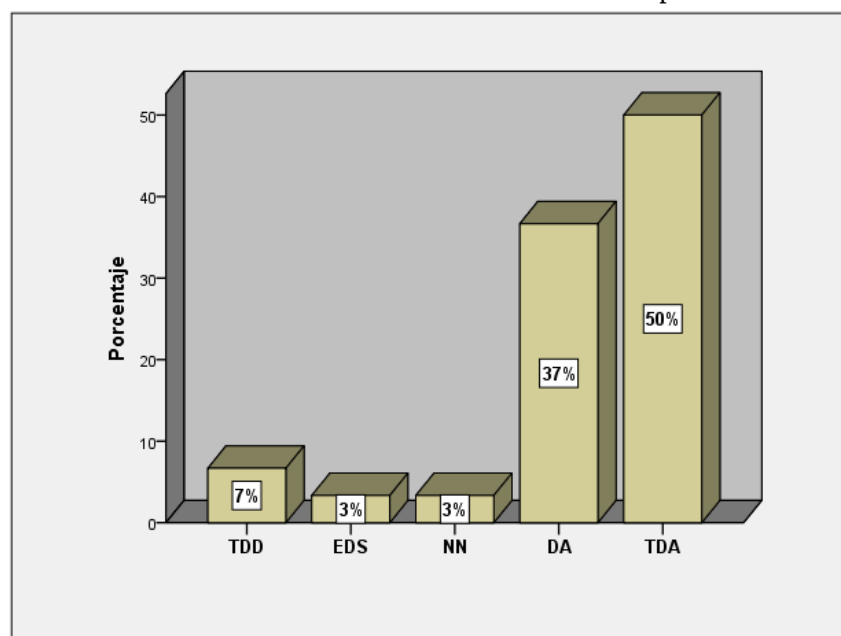
De acuerdo con los resultados del gráfico 6, se pudo conocer que el 13% de los encuestados está totalmente en desacuerdo (TDD) en que el precio pasa a ser un elemento secundario al tener contacto con el servicio, mientras que un 3% dijo estar en desacuerdo (EDS), un 30% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo (NN), otro 30% dijo estar de acuerdo (DA), y el 23% estar totalmente de acuerdo (TDA).

Los resultados reflejan que un 30% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo de que el precio pasa a ser un elemento secundario al tener contacto con el servicio, lo cual refleja que les es indiferente; un importante 16% no comparte esa idea, por lo que ese segmento del mercado se convierte en un área de oportunidad de atención para la organización.

Tabla 7. Personalización de servicios determina compras

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TDD	2	6.7	6.7	6.7
	EDS	1	3.3	3.3	10.0
	NN	1	3.3	3.3	13.3
	DA	11	36.7	36.7	50.0
	TDA	15	50.0	50.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Gráfico 7. Personalización de servicios determina compras

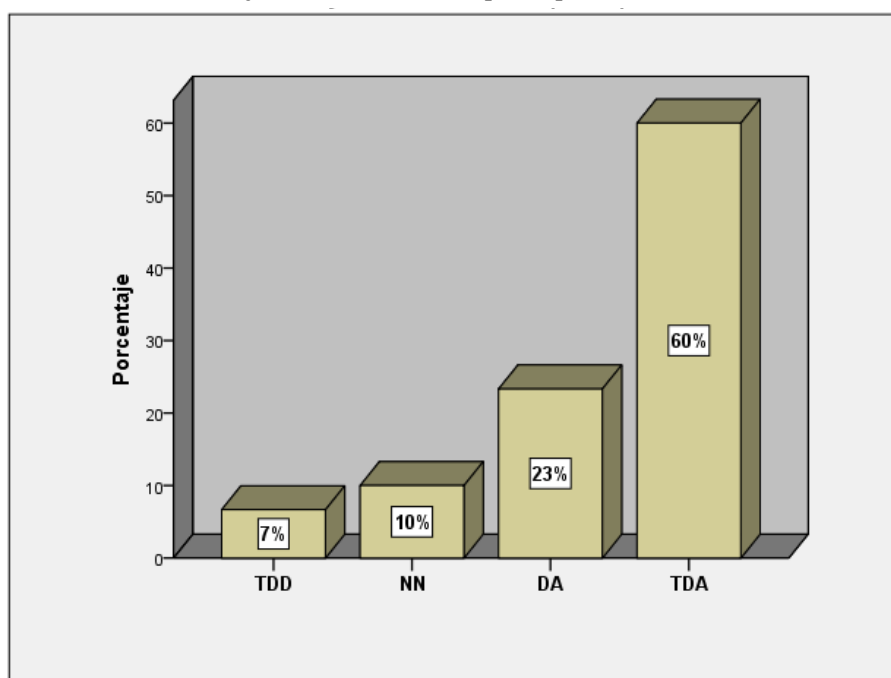


Dentro del gráfico 7 se encuentran los resultados para conocer si la personalización de servicio y atención al cliente actuales, le permiten al cliente la interacción entre departamentos y tener un impacto positivo en su compra; el 7% respondió que está totalmente en desacuerdo (TDD), un 3% dijo estar en desacuerdo (EDS), y otro 3% indicó no estar de acuerdo ni en desacuerdo (NN); un 37% estuvo de acuerdo (DA), y un 50% indicó estar totalmente de acuerdo (TDA). Con ello se pudo observar que la mayoría de los encuestados están totalmente de acuerdo con que la personalización de los servicios determina su compra.

Tabla 8. Servicio y atención tienen impacto positivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TDD	2	6.7	6.7	6.7
	NN	3	10.0	10.0	16.7
	DA	7	23.3	23.3	40.0
	TDA	18	60.0	60.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Gráfico 8. Servicio y atención tienen impacto positivo



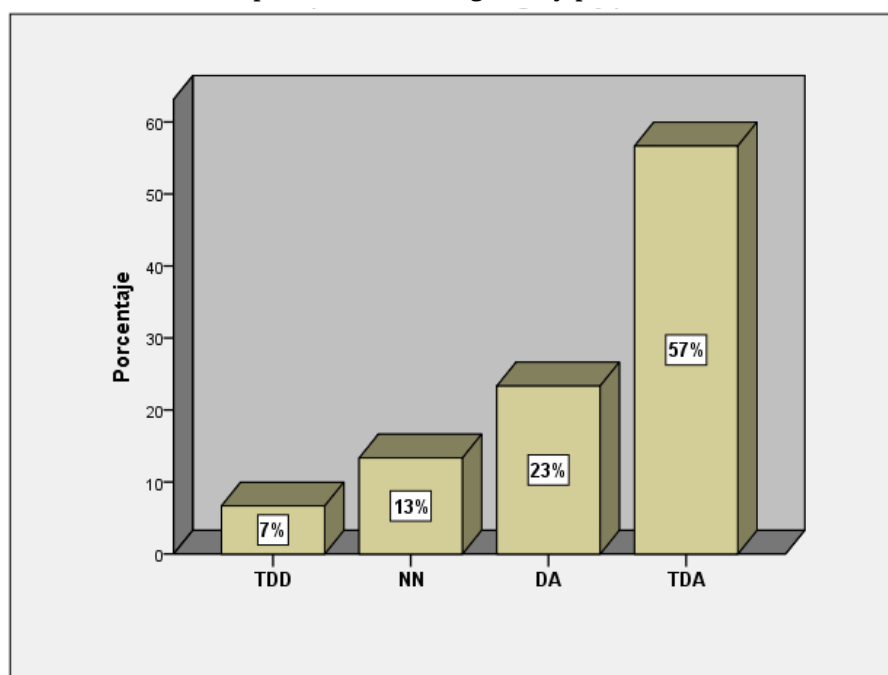
Los resultados del gráfico 8 indican que el 7% de los encuestados dijo estar totalmente en desacuerdo (TDD) en que los canales de servicio y atención actuales le permiten la interacción entre departamentos, y por tanto, tener un impacto positivo en su compra, por otro lado, un 10% dijo no estar de acuerdo ni en desacuerdo (NN); un 23% indicó estar de acuerdo (DA) y un 60% manifestó estar totalmente de acuerdo (TDA).

Con estos resultados se puede decir que la mayoría de los encuestados con un 60%, están totalmente de acuerdo en que los canales de servicio y atención al cliente actuales les permite interactuar entre los departamentos, y por tanto, conseguir un impacto positivo en su compra.

Tabla 9. Relación positiva canales digitales y presencial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TDD	2	6.7	6.7	6.7
	NN	4	13.3	13.3	20.0
	DA	7	23.3	23.3	43.3
	TDA	17	56.7	56.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Gráfico 9. Relación positiva canales digitales y presencial



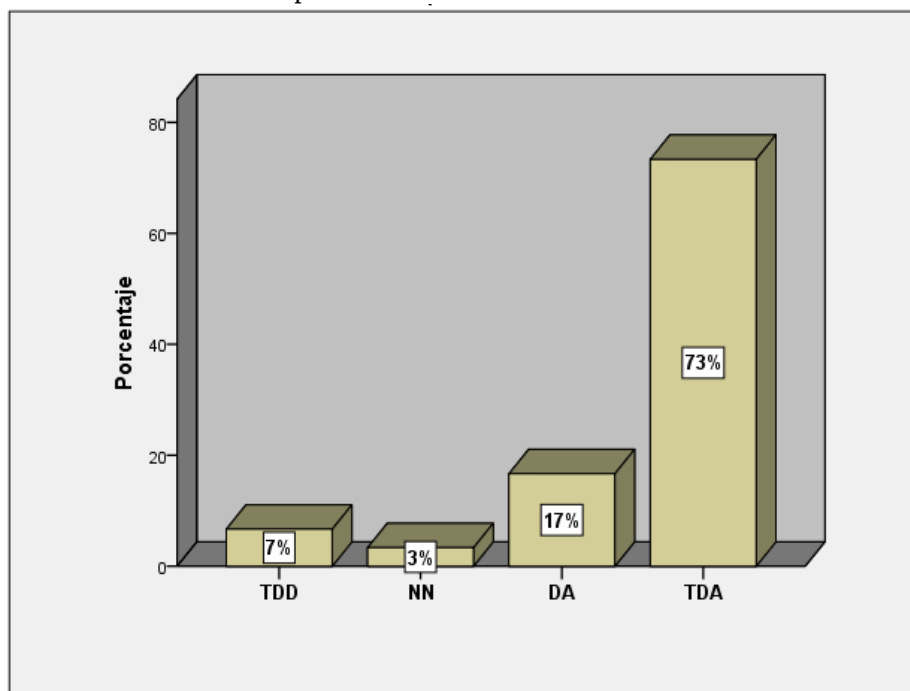
Como puede verse en los resultados del gráfico 9, el 7% de los encuestados dijo estar totalmente en desacuerdo (TDD) con que existe una relación positiva entre los canales o medios digitales y la atención al cliente en modo presencial; un 13% indicó que no está de acuerdo ni en desacuerdo (NN); un 23% estar de acuerdo (DA) y un 57% estar totalmente de acuerdo (TDA).

Dicho de otra manera, la mayoría de los encuestados con un 57% indicó estar totalmente de acuerdo con que existe una relación positiva entre los canales digitales y la atención al cliente de modo presencial.

Tabla 10. Personal capacitado en el servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TDD	2	6.7	6.7	6.7
	NN	1	3.3	3.3	10.0
	DA	5	16.7	16.7	26.7
	TDA	22	73.3	73.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Gráfico 10. Personal capacitado en el servicio



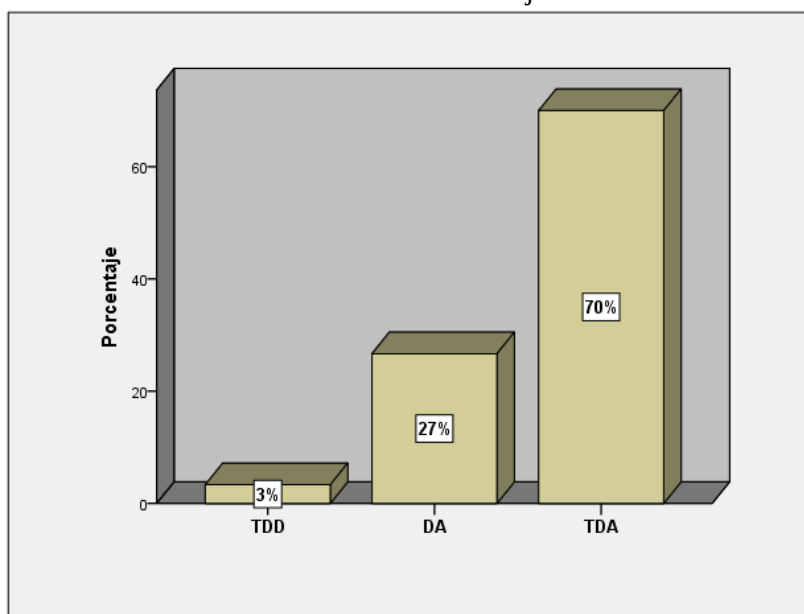
En los resultados del gráfico 10 se puede observar que el 7% de los encuestados está totalmente en desacuerdo (TDD) en que el personal está capacitado para generar mejores experiencias en el servicio, mientras que el 3% indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo (NN); por otro lado, un 17% mencionó estar de acuerdo (DA) y un 73% dijo estar totalmente de acuerdo (TDA).

Con este resultado se puede indicar que la mayoría de los encuestados en un 73%, está totalmente de acuerdo con que el personal está capacitado para generar mejores experiencias en el servicio.

Tabla 11. Personal considera al cliente objetivo central

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TDD	1	3.3	3.3	3.3
	DA	8	26.7	26.7	30.0
	TDA	21	70.0	70.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Gráfico 11. Personal considera al cliente objetivo central



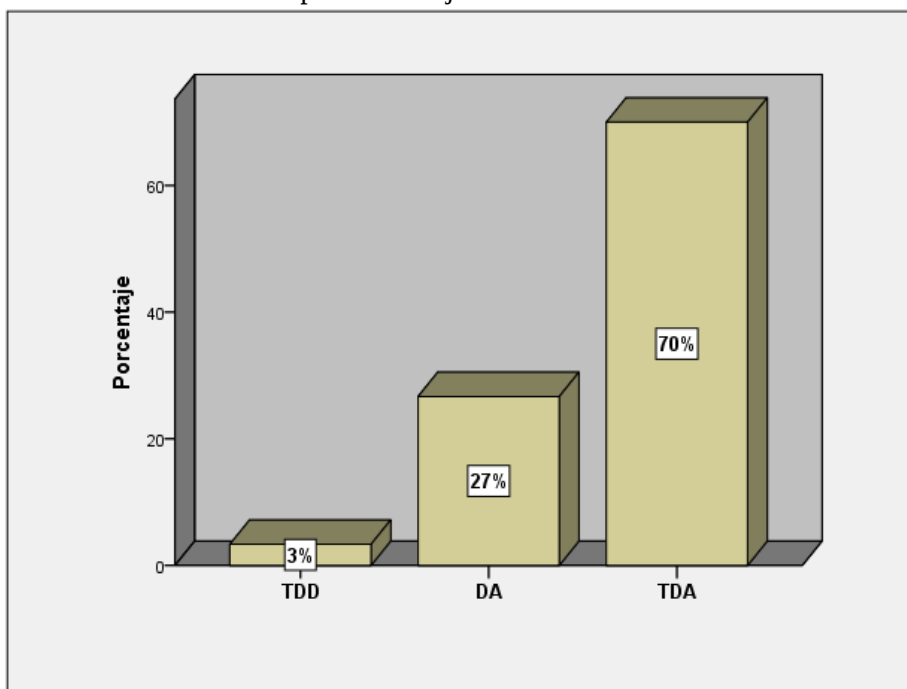
En el gráfico 11 se analiza si el personal brinda soluciones a las problemáticas, considerando al cliente como un objetivo central; el 3% de los encuestados dijo estar totalmente en desacuerdo (TDD), un 27% estar de acuerdo (DA) y un 70% está totalmente de acuerdo (TDA).

Como se puede observar en este resultado, la mayoría de las personas encuestadas indicó que está totalmente de acuerdo en que el personal da soluciones a sus problemáticas, considerándolo como un objetivo central.

Tabla 12. Personal en pro de la mejora del servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TDD	1	3.3	3.3	3.3
	DA	8	26.7	26.7	30.0
	TDA	21	70.0	70.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Gráfico 12. Personal en pro de la mejora del servicio



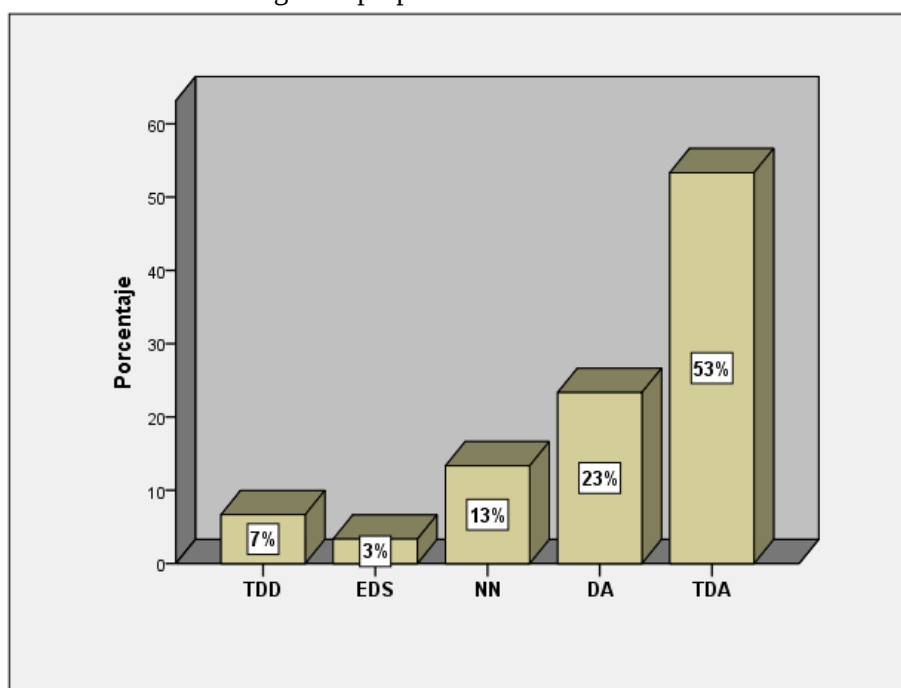
El gráfico 12 indicó si el personal le brinda al cliente experiencias en pro de la mejora del servicio ofrecido; al respecto, el 3% de los encuestados dijo estar totalmente en desacuerdo (TDD), un 27% contestó estar de acuerdo (DA), y un 70% mencionó estar totalmente de acuerdo (TDA).

Por lo tanto, en este resultado se puede apreciar que la gran mayoría de los encuestados, con un 97%, mencionó que el personal sí le brinda experiencias en pro de la mejora del servicio ofrecido.

Tabla 13. Medios digitales proporcionan bienestar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TDD	2	6.7	6.7	6.7
	EDS	1	3.3	3.3	10.0
	NN	4	13.3	13.3	23.3
	DA	7	23.3	23.3	46.7
	TDA	16	53.3	53.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Gráfico 13. Medios digitales proporcionan bienestar

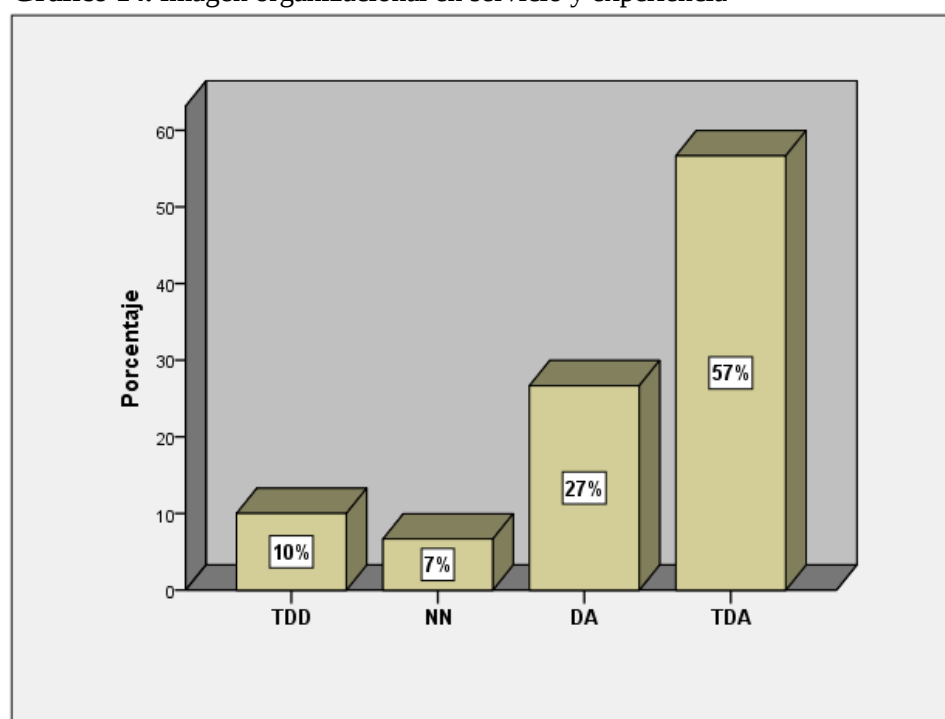


En los resultados del gráfico 13, se puede ver que el 7% indicó estar totalmente en desacuerdo (TDD) en que los medios digitales de comunicación utilizados actualmente, le proporcionan bienestar en su experiencia de compra; otro 3% dijo está en desacuerdo (EDS); un 13% mencionó no estar de acuerdo ni en desacuerdo (NN); un 23% dijo estar de acuerdo (DA) y un 53% respondió estar totalmente de acuerdo (TDA). En consecuencia, la mayoría de los encuestados (76%) manifestaron estar de acuerdo con que los medios actuales de comunicación le proporcionan un bienestar en su experiencia de compra. Sin embargo, existe un 10% que manifestó insatisfacción al respecto.

Tabla 14. Imagen organizacional en servicio y experiencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TDD	3	10.0	10.0	10.0
	NN	2	6.7	6.7	16.7
	DA	8	26.7	26.7	43.3
	TDA	17	56.7	56.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Gráfico 14. Imagen organizacional en servicio y experiencia

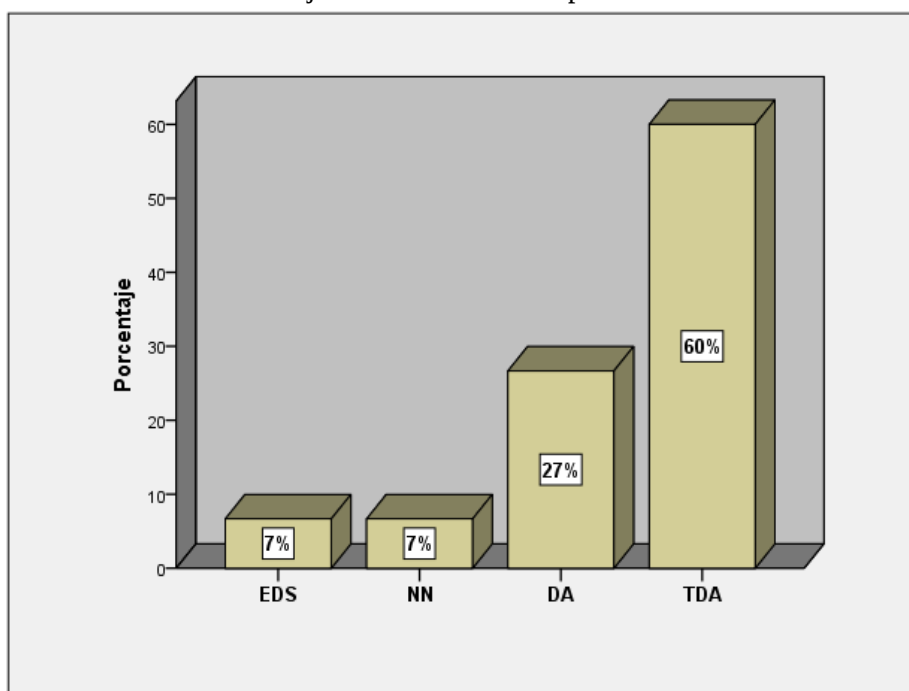


En este gráfico, los resultados reflejan que el 10% de los encuestados dijo estar totalmente en desacuerdo (TDD) en que la imagen organizacional está estrechamente relacionada con el servicio brindado y su experiencia de compra; un 7% dijo no estar de acuerdo ni en desacuerdo (NN); otro 27% comentó estar de acuerdo (DA) y un 57% estar totalmente en desacuerdo (TDA). Por lo tanto, la gran mayoría de los encuestados (84%) dijeron estar de acuerdo con que la imagen de la organización (logo, diseños, identidad corporativa) está estrechamente relacionada con el servicio brindado y su experiencia de compra.

Tabla 15. Cliente es objetivo central de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EDS	2	6.7	6.7	6.7
	NN	2	6.7	6.7	13.3
	DA	8	26.7	26.7	40.0
	TDA	18	60.0	60.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Gráfico 15. Cliente es objetivo central de la empresa



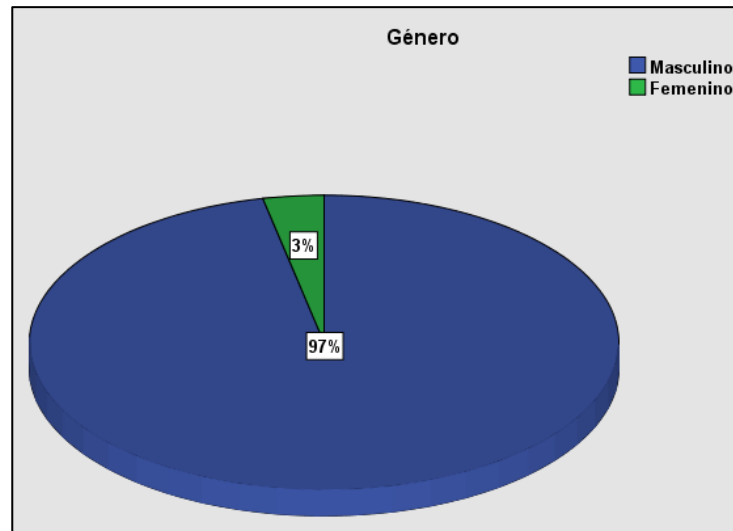
En los resultados del gráfico 15, el cliente evaluó si se le considera como objetivo central de la empresa; el 7% mencionó estar en desacuerdo (EDS), otro 7% no está de acuerdo ni en desacuerdo (NN); un 27% que está de acuerdo (DA) y un 60% indicó que está totalmente de acuerdo (TDA).

Considerando los resultados obtenidos, se puede interpretar que la gran mayoría de los encuestados (87%) sí se consideran objetivo central de la empresa, mientras que un 14% están en desacuerdo o les es indiferente.

Tabla 16. Género

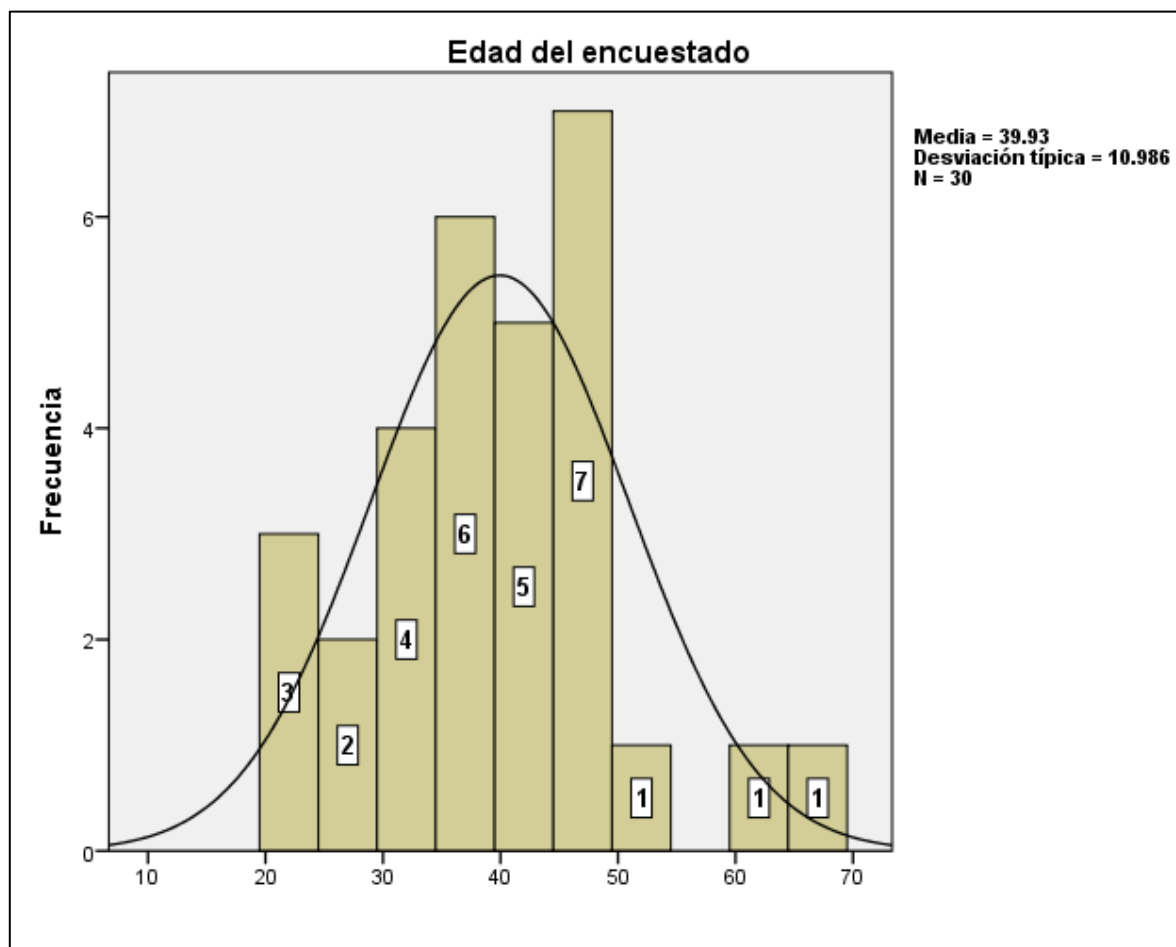
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	29	96.7	96.7	96.7
	Femenino	1	3.3	3.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Gráfico 16. Género



En el recuadro con la respuesta a género, se puede ver que en su gran mayoría, con un 97%, los encuestados son del género masculino, y solo un 3% del género femenino, lo cual corrobora que el mercado al que se encuentra dirigido el servicio que presta la empresa objeto de estudio de la presente investigación, es en su mayoría dirigido por hombres.

Gráfico 17. Edad del encuestado



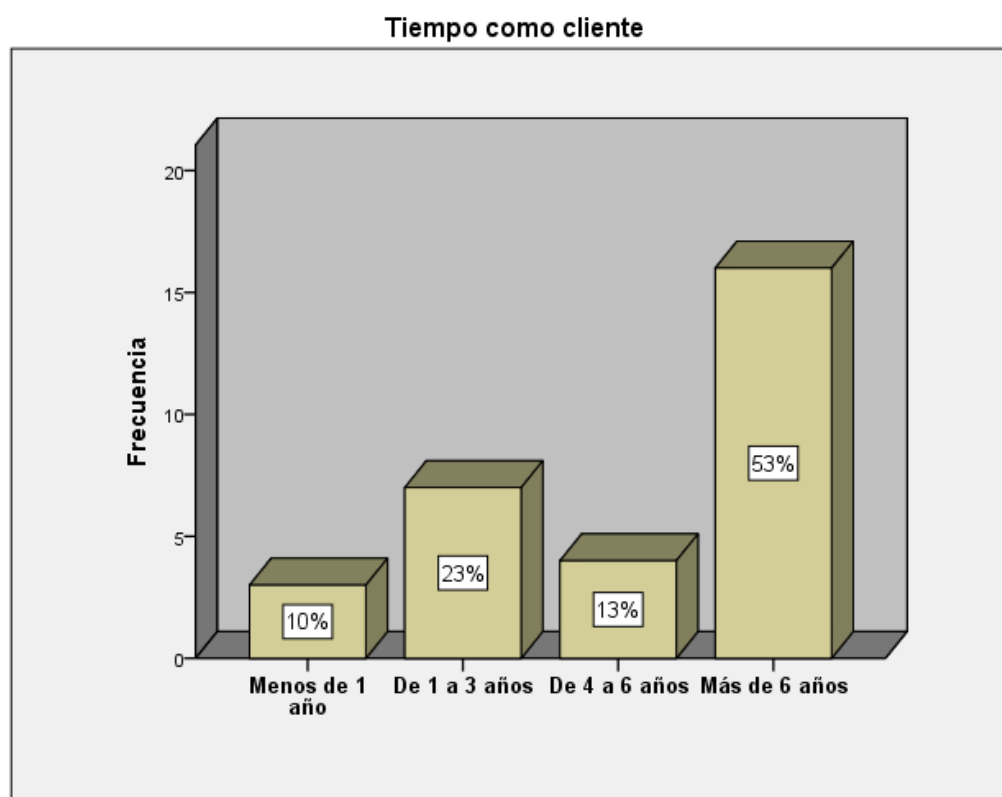
En la pregunta sobre la edad del encuestado, se puede observar que la edad promedio de los encuestados es de 40 años, concentrándose principalmente entre los 30 y hasta los 50 años de edad, presentando una desviación estándar de 11 años entre las edades de los encuestados respecto al promedio.

Por lo tanto, se presenta una edad adulta en la mayoría de los encuestados, y eso puede aportar información importante para conocer cuáles serían las promociones adecuadas según sus rangos de edad.

Tabla 17. Tiempo como cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de 1 año	3	10.0	10.0	10.0
	De 1 a 3 años	7	23.3	23.3	33.3
	De 4 a 6 años	4	13.3	13.3	46.7
	Más de 6 años	16	53.3	53.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Gráfico 18. Tiempo como cliente



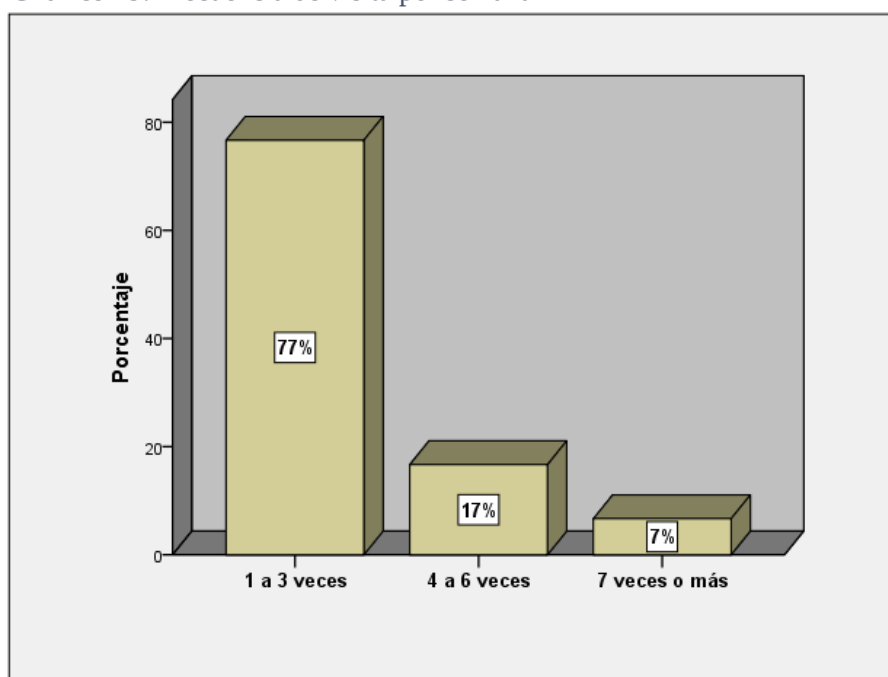
En el gráfico que indicó el tiempo que tiene el encuestado como cliente, la mayoría con un 53%, mencionó que tiene más de 6 años, le sigue el 23% con 1 a 3 años; 13% de 4 a 6 años y solo un 10% que manifestó tener menos de 1 año como cliente.

Se mantiene un importante porcentaje con más del 50% en clientes con más de 6 años.

Tabla 18. Frecuencia de visita por semana

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 a 3 veces	23	76.7	76.7	76.7
	4 a 6 veces	5	16.7	16.7	93.3
	7 veces o más	2	6.7	6.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Gráfico 19. Frecuencia de visita por semana



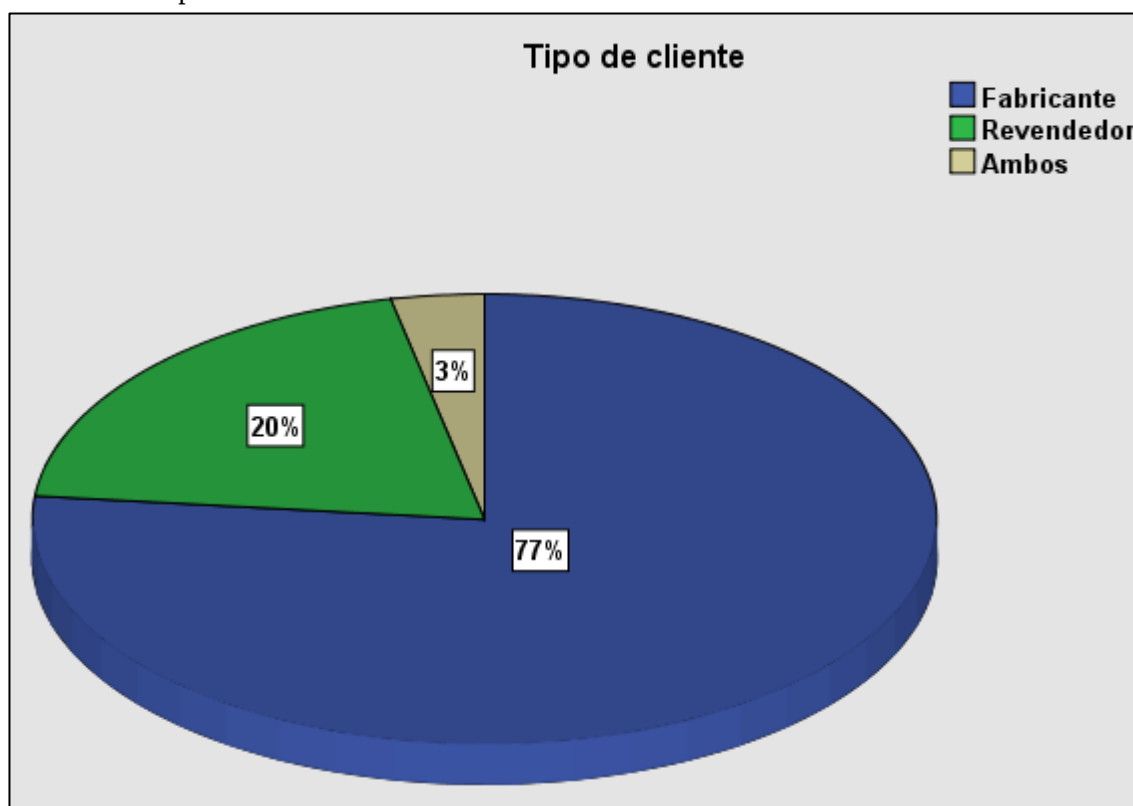
En este gráfico se puede observar el apartado de la frecuencia de visita, donde el 77% de los clientes encuestados indicó que acude de 1 a 3 veces por semana, un 17% de 4 a 6 veces por semana y solo un 7% dijo que acude 7 veces o más a la semana.

Por lo tanto, se encontró que la mayoría de los encuestados (77%) acude solo de 1 a 3 veces por semana, lo que pone de manifiesto que las visitas no llegan a ser tan recurrentes o no todos los días, como en el caso de la minoría.

Tabla 19. Tipo de cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Fabricante	23	76.7	76.7	76.7
	Revendedor	6	20.0	20.0	96.7
	Ambos	1	3.3	3.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Gráfico 20. Tipo de cliente



Estos resultados muestran el tipo de cliente que respondió la encuesta, donde el 77% mencionó que es fabricante, mientras que un 20% dijo que es revendedor y solo un 3% ser ambos.

Como se puede observar, la mayoría de los encuestados son fabricantes; le sigue el rubro de revendedor y un menor porcentaje que desarrollan ambos roles. Dicho lo anterior, se encontró que la gran parte de los clientes encuestados se dedica a la fabricación.

4.2 Tablas de contingencia

Tabla 20. Tabla de contingencia: Tipo de cliente vs Personal capacitado en el servicio

		10. Personal capacitado en el servicio				Total
		TDD	NN	DA	TDA	
Tipo de cliente	Fabricante	2 9%	0 0%	4 17%	17 74%	23 100%
	Revendedor	0 0%	1 17%	1 17%	4 67%	6 100%
	Ambos	0 0%	0 0%	0 0%	1 100%	1 100%
Total		2 7%	1 3%	5 17%	22 73%	30 100%

En la tabla de contingencia que cruza las variables *Tipo de cliente* y *Si consideran que el personal de servicio está capacitado*, se encontró que la mayoría de los encuestados consideraron que el personal se encuentra capacitado en el servicio, mientras que el tipo de cliente fabricante y revendedor están totalmente en desacuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo, respectivamente.

Si se considera el total de encuestados que evaluaron la capacitación del personal en el servicio, en general se puede deducir que es satisfactorio, sin embargo, existe un área de oportunidad importante, dado que 9% de los clientes fabricantes manifestaron estar totalmente en desacuerdo, y 17% de los clientes revendedores se mostraron indiferentes al indicar simplemente que no están de acuerdo ni en desacuerdo, lo que refleja una insatisfacción. Si la empresa busca brindar un servicio excelente a todo tipo de clientes, debería enfocarse en lograrlo.

Tabla 21. Tabla de contingencia: Tiempo como cliente vs Productos y servicios se adaptan

		4. Productos y servicios se adaptan a necesidades				Total
		TDD	NN	DA	TDA	
Tiempo como cliente	Menos de 1 año	0 0%	0 0%	0 0%	3 100%	3 100%
	De 1 a 3 años	0 0%	1 14%	1 14%	5 71%	7 100%
	De 4 a 6 años	0 0%	0 0%	1 25%	3 75%	4 100%
	Más de 6 años	1 6%	1 6%	6 38%	8 50%	16 100%
Total		1 3%	2 7%	8 27%	19 63%	30 100%

En la tabla de contingencia que cruza las variables *Tiempo como cliente* y *Si los productos y servicios que se ofrecen se adaptan a sus necesidades*, se encontró que la mayoría de los encuestados (71%) que tienen como clientes de 1 a 3 años, están totalmente de acuerdo con que los productos y servicios se adaptan a sus necesidades de compra, así mismo, el 75% de los encuestados que tienen de 4 a 6 años, consideraron de igual manera estar totalmente de acuerdo.

Lo que se puede observar en esta tabla de contingencia, es que la mayoría de los encuestados dijo estar totalmente de acuerdo con que la empresa les ofrece productos y servicios que se adaptan a sus necesidades de compra, por otro lado, existe un menor porcentaje indicando que está de acuerdo, y por último y no menos importante, una minoría (3%) con más de 6 años como cliente, dijo estar totalmente en desacuerdo.

Dicho lo anterior, se puede ver que, aunque la mayoría de los encuestados está conforme con lo ofrecido en productos y/o servicios, existe un pequeño porcentaje indicando lo contrario, por lo tanto, sería conveniente evaluar las principales causas de esa respuesta para mejorar la atención o servicio, o bien, conocer más a fondo cuáles son las principales necesidades de compra de los insatisfechos.

Tabla 22. Tabla de contingencia: Tiempo como cliente vs Espacios brindan sensaciones positivas

		5. Espacios físicos brindan sensaciones positivas				Total
		EDS	NN	DA	TDA	
Tiempo como cliente	Menos de 1 año	0 0%	0 0%	0 0%	3 100%	3 100%
	De 1 a 3 años	0 0%	1 14%	0 0%	6 86%	7 100%
	De 4 a 6 años	0 0%	1 25%	0 0%	3 75%	4 100%
	Más de 6 años	1 6%	0 0%	2 13%	13 81%	16 100%
Total		1 3%	2 7%	2 7%	25 83%	30 100%

En la tabla de contingencia que cruza las variables *Tiempo como cliente* y *Si los espacios físicos le brindan sensaciones positivas*, la gran mayoría de los encuestados (83%) que abarca desde los que tienen menos de 1 año y hasta los que tienen más de 6 años como clientes, manifestaron estar totalmente de acuerdo en que los espacios físicos de la empresa les brindan sensaciones positivas.

Por otro lado, es importante mencionar que existe un 7% de encuestados que tienen de 1 a 6 años como clientes, que manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo al respecto, y solo un 3% con más de 6 años como clientes, indicó estar en desacuerdo en que los espacios físicos brindan sensaciones positivas.

Estos resultados indican que la mayoría de los encuestados se sienten cómodos con el diseño de los espacios físicos, sin embargo, es importante estar realizando periódicamente evaluaciones para conocer si los espacios físicos son agradables al cliente o si brindan sensaciones positivas, ya que es primordial que se sientan en un lugar cómodo mientras realizan sus compras.

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones.

Una vez analizados los datos arrojados por el instrumento, se observó que una parte importante de los encuestados (33%) indicó estar totalmente en desacuerdo con que su estado de ánimo influye en su decisión de compra, y por su parte, con ese mismo porcentaje, los encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo con que su estado de ánimo influye en su decisión de compra; aquí es posible concluir que el estado de ánimo en ocasiones puede afectar o interferir en la decisión de compra del cliente según su estado anímico, tal como lo señalan Kotler y Keller (2006) al afirmar que el nivel del estado de ánimo de una persona resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas, de tal forma que si los resultados son inferiores a sus expectativas, el cliente queda insatisfecho, y si los resultados están a la altura de sus expectativas, el cliente queda satisfecho; enfatizando que si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.

Asimismo, los hallazgos y análisis arrojaron que la mayoría de los encuestados (73%) manifestaron estar totalmente de acuerdo con que el trato en el servicio que le brinda el empleado durante su proceso de compra influye en su fidelidad hacia la empresa, es decir, entre mejor trato reciban por parte del personal, el cliente se encuentra en mejor disposición de seguir comprando en la empresa, o bien, determinar no hacerlo si considera que no recibe el mejor de trato en el servicio. En este sentido, se precisa necesario atender lo que Molinillo (2020) establece como clave para identificar a los clientes, en la que sugiere que a los clientes preferenciales que forman el corazón de la empresa se debe atraer de forma excelente, implementando una discriminación positiva en la empresa, recordando ofrecer un mejor servicio a los mejores clientes, lo que no implica tratar mal al resto. Para los clientes volátiles, es preciso diseñar planes de fidelización que permitan mantenerlos. Se debe buscar aumentar los ingresos de la empresa con los clientes que presentan mayor potencial gracias a un mayor conocimiento de estos.

Por otra parte, el 80% de los clientes consideraron que la empatía en el personal es un factor importante dentro de la atención y el servicio al cliente, por lo tanto, si el empleado muestra un trato de empatía o de cordialidad, el cliente puede sentirse más cómodo al realizar sus compras; pues de acuerdo con Blanco (2018) la empatía aporta valor desde la mediación y se encamina a personalizar lo estandarizado, es decir, adecúa los productos que brindan las compañías y los adapta a las necesidades de los clientes, creando relaciones basadas en el largo plazo, para lograr una venta por análisis de necesidades y, dejando de lado la simple la venta de producto por sí misma.

Ahora bien, de acuerdo con los resultados, los productos y/o servicios que ofrece la empresa son capaces de adaptarse a las necesidades de compra de los clientes, dado que la mayoría (63%) indicó estar totalmente de acuerdo con ello, mientras que un 26% dijo estar de acuerdo; se puede concluir por tanto, que los clientes se encuentran satisfechos con los productos y servicios que ofrece la empresa; lo cual de acuerdo con Vargas (2021) en el entorno global altamente competitivo actual, donde todos compiten en todos los mercados, ofrecer los mejores productos y servicios en el mercado, es fundamental para lograr el éxito.

Para la empresa objeto de estudio, el contar con espacios físicos adecuados, que proporcionen sensaciones positivas en las compras de los clientes es sumamente importante, por ello, en la encuesta se planteó esa pregunta; el 83% de los clientes indicó estar totalmente de acuerdo con que el diseño de los espacios físicos en tienda, le brindan sensaciones positivas en su compra; paralelamente un 6% indicó estar de acuerdo, y un 3% indicó estar en desacuerdo, por lo tanto, en general la respuesta fue satisfactoria, pero no se debe dejar de atender el porcentaje de clientes que indicó estar en desacuerdo, con el fin de implementar estrategias que le permitan a esa minoría, sentirse más cómoda al realizar sus compras, ya que de acuerdo con González y Tomasini (2018) el espacio físico de la empresa es un eje fundamental de una organización, que requiere tener la capacidad de entender la forma radicalmente distinta en que sus clientes lo puedan solicitar, por lo que la frontera de lo técnicamente nuevo y posible, existe realmente en la innovación y todo producto de éxito ha sido capaz de desarrollarse en esa frontera de lo tecnológicamente posible.

En los resultados obtenidos, se encontró que el precio es un elemento secundario al tener contacto con el servicio, pues 30% de los clientes indicaron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, y otro 30% dijo estar de acuerdo. Aquí se puede analizar que, para la mayoría de los clientes, el pagar por un precio justo o no, es irrelevante, ya que principalmente buscan tener un servicio justo y de calidad. En ese sentido, estos resultados coinciden con Lauracio (2022) quien afirma que el precio es un factor con un alto grado de influencia sobre la valoración de la marca de una empresa, pero asociado con variables como la calidad, cobertura, distribución, confianza y antigüedad de la marca.

Una parte importante de los encuestados (50%) dijo estar totalmente de acuerdo en que la personalización de los servicios es un elemento clave para determinar su compra dentro de la organización, y el resto de los encuestados a pesar de haber considerado estar de acuerdo o medianamente de acuerdo, lo ideal sería que la totalidad de los clientes estuviesen totalmente de acuerdo con ello, lo que pone de manifiesto que los clientes demandan mantener o mejorar en su caso, las experiencias de compra, en el que el personal personalice los servicios y ofrezca cordialidad en el trato hacia el cliente, para crear un impacto satisfactorio en su compra, ya que Blanco (2018) apunta que la aportación de valor desde la mediación, se encamina a personalizar lo estandarizado, es decir, en adecuar los productos que brindan las compañías y adaptarlos a las necesidades de los clientes, creando relaciones basadas en el largo plazo.

La mayor parte de los encuestados dijo estar totalmente de acuerdo con que los canales de servicio que existen actualmente, le permiten la interacción con los demás departamentos de la empresa y, por lo tanto, generan un impacto positivo en su compra; sin embargo, una menor pero importante minoría, indicó estar totalmente en desacuerdo. Para determinar las causas que pudieran estar interviniendo con el hecho de que algunos clientes no tengan una interacción satisfactoria con algunos departamentos de la empresa; Alcaide y Díez (2019) y Juaneda et al (2019) sugieren la gestión de la omnicanalidad como una alternativa efectiva de interacción entre numerosos canales y puntos de contacto disponibles, dirigida a optimizar la experiencia del cliente en todos los canales y el rendimiento de la empresa, integrando todos los canales existentes en el mercado, de forma que se generen múltiples caminos que

se interrelacionan, permitiendo que, de requerirlo, un cliente inicie su contacto por cualquiera de las vías y pueda continuarlo por otra.

Se encontró que existe una relación positiva entre los canales digitales y la atención al cliente de modo presencial, pues la mayoría de los encuestados dijo estar totalmente de acuerdo, mientras que otra cantidad importante de clientes indicó estar de acuerdo; aunque una minoría (3%) indicó estar totalmente en desacuerdo, se debe atender para conocer sus verdaderas causas, como por ejemplo, qué medios digitales son los que actualmente están utilizando, y qué experiencias se están llevando con ellos, para crear mejores sensaciones de compra que le permitan al cliente alcanzar un impacto positivo en sus compras, ya que de acuerdo con Aparicio y Zorrilla (2015) el uso intensivo de Internet abarca búsquedas de información y afectaciones en la conducta de compra, por tanto, se convierte en el nuevo reto en la combinación de la tienda física y los medios digitales.

La mayoría de los clientes (73%) manifestaron estar totalmente de acuerdo con que el personal se encuentra capacitado para generar mejores experiencias en el servicio, y, por tanto, generar impactos de satisfacción en sus compras, sin embargo, el restante 27% de clientes dijeron estar en desacuerdo, lo que indica que existe un área de oportunidad en la capacitación de personal, para que el cliente pueda tener mejores experiencias de compra en el servicio, pues de acuerdo con Andrade y Díaz (2019) las relaciones humanas son sin lugar a dudas el centro de todo tipo de actividad sea esta de índole personal o laboral, y es por ello que la empresa debe consolidar su imagen corporativa a través de la proyección y la atención al cliente que es brindada por medio de cada colaborador o funcionario de la empresa, de tal forma que la atención personalizada y cordial que se dé a un cliente, debe ser un factor determinante para retener y obtener la fidelización de este, por esa razón, la empresa debe implementar un programa de capacitación de servicio y atención al cliente en todas las áreas en las que se trabaja de forma directa e indirecta con los demandantes de los servicios post venta.

En general, los encuestados consideraron que el personal brinda soluciones a sus problemáticas y se perciben como un objeto central de la empresa; sin embargo, existe un

porcentaje menor de clientes que indicaron estar totalmente en desacuerdo con ello, por lo tanto, se concluye que de acuerdo con ese rubro, existen clientes que pueden sentir que el personal no está atendiendo sus solicitudes, y aunque es una menor parte, es preciso atenderlos para que todo el personal pueda brindar mejores experiencias de compra en el servicio, pues de acuerdo con Fader y Winer (2019) para las organizaciones que toman como eje central al cliente, sigue siendo su principal objetivo maximizar el valor para sus clientes, pero desde una nueva perspectiva enfocada en la satisfacción de los mismos.

Respecto a los resultados sobre si el personal de la empresa objeto de estudio, brinda experiencias en pro de la mejora del servicio ofrecido, el 70% de los encuestados indicó estar totalmente de acuerdo, una menor parte del 3%, pero no menos importante, dio a conocer que está totalmente en desacuerdo. Ante estos resultados, aunque la mayoría de los clientes manifestó estar conforme con el personal, es preciso atender a los clientes que consideran haber tenido en algún momento dado una situación que no los dejó conformes, analizando más a fondo lo que los llevó a concluir que el personal no les brindó una buena experiencia en el servicio, o bien, estratégicamente planear mejoras que permitan alcanzar un alto impacto en la satisfacción de sus clientes, ya que según Schnarch (2019) el grado de satisfacción no es suficiente para desarrollar clientes leales, ya que este depende de las expectativas de los usuarios actuales y potenciales que pueden estar determinadas por experiencias anteriores.

En cuanto al bienestar en la experiencia de compra, la mayoría de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo con que los medios digitales de comunicación utilizados actualmente les proporciona satisfacción, quizá porque no se ha creado algún medio fijo que les permitan la correcta comunicación con el personal y por ende una mejor experiencia de compra; se tendría que desarrollar un estudio más profundo para conocer cuál medio de comunicación digital se adapta mejor a su vida diaria, ya que el correo electrónico es el medio más utilizado en la empresa, pero actualmente existen más opciones de medios digitales que permiten a las personas mantener mayor comunicación para mejorar su experiencia de compra. Una solución alternativa para dicha problemática puede ser la mercadotecnia digital, ya que de acuerdo con Unda (2021) es una técnica que se utiliza para aplicar las estrategias

de comercialización mediante los medios digitales, en la que previamente se debe realizar una exhaustiva investigación, con el propósito de determinar las necesidades reales del mercado, para alinear esas deficiencias con la oferta de productos y servicios que se desea proponer, que abarca la definición de conceptos, el análisis y la planeación, los cuales no pueden quedar al margen cuando se desea elaborar un plan de estrategias digitales.

Gran parte de los clientes encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo con que la imagen de la organización (logos, diseños, identidad corporativa) está estrechamente relacionada con el servicio brindado en su experiencia de compra, por lo tanto, se puede deducir que la empresa está alienada a una imagen positiva que mejora el servicio y la atención, ya que aunado a ello, el cliente manifestó sentirse parte del objetivo central de la empresa; estos elementos manifiestan que aunque existen áreas de oportunidad pendientes por atender en ese rubro específico, en general el cliente está satisfecho con la gestión de experiencia en el servicio, pero de acuerdo con Sevilla (2022) no se debe perder de vista que la satisfacción del cliente impacta de manera proporcional en su compra, y que la identidad corporativa a diferencia de la imagen empresarial, nace al interior de la organización y desde la creación de la empresa, destacando la forma como se han desarrollado los rasgos que la distinguen de otras, con la eficacia de la comunicación de la identidad que se refleja en la imagen de marca percibida por el público externo, siendo la identidad, aquella esencia interna a la espera de ser representada en la imagen corporativa y apreciada por el público.

5.2 Recomendaciones.

1. Se debe tomar en cuenta que la atención en el servicio al cliente es uno de los factores más importantes dentro del proceso y la gestión de compra, razón por la cual, el personal que tiene contacto directo con el cliente, debe contar con la capacitación necesaria para proporcionar una buena experiencia de compra e influir de manera directa en su satisfacción.
2. Es necesario brindar capacitación al personal de todos los departamentos involucrados dentro del proceso y gestión de venta, sobre la importancia de proporcionar un servicio adecuado con base en las necesidades de los clientes, para que esto a su vez, pueda generar un impacto positivo en su experiencia de compra.
3. Se sugiere llevar a cabo evaluaciones semestrales, que permitan a la empresa identificar si los clientes siguen considerando que los productos, servicios e instalaciones que se proporcionan dentro de la empresa, se adecúan a sus necesidades de compra, esto debido a que aun cuando los resultados de las encuestas arrojaron que, en efecto, dichos productos, servicios e instalaciones se adecuan a las necesidades del cliente, existe un porcentaje que no se debe ignorar, ya que consideran lo contrario.
4. Aun cuando el precio, de acuerdo con los resultados, no es un factor decisivo en el proceso de compra del cliente, es de suma importancia no perder de vista que existe un porcentaje elevado que considera que el precio puede llegar a ser un factor importante, por lo tanto, es recomendable que la empresa procure seguir teniendo costos adecuados a las necesidades del mercado.
5. Realizar esfuerzos de atención al cliente, por medio de la implementación de la mercadotecnia digital para gestionar los diversos canales de comunicación (omnicanalidad) tales como, Google Business, WhatsApp Business, Messenger, etc., que le permitan a la empresa mantener una adecuada comunicación B2C (*Business to*

Consumer / Empresas a Consumidores) y de esa manera contar con un impacto positivo en su experiencia de compra.

6. No perder de vista que el cliente considera que el personal está alienado a una imagen institucional, por lo tanto, mantenerla resulta importante, ya que con ello se da un sentido de pertenencia para con la empresa y mayor profesionalismo hacia el servicio con el cliente.
7. Actualmente, la empresa cuenta con diversos métodos de pago, como transferencia, pagos directos en ventanilla bancaria y pagos con terminal física; sin embargo, dado que los mecanismos de transacciones de pago se encuentran en constante evolución disponibles para los clientes, ampliar la gama de opciones resulta importante, como pueden ser: PayPal, Apple Pay, Google Wallet, entre otros.

ANEXOS

Anexo 1. Diseño del instrumento de recolección de datos (encuesta)

El presente cuestionario tiene como objetivo principal llevar a cabo un muestreo representativo de los factores que influyen en la gestión de la experiencia del cliente en la industria de la proveeduría de metales, en la ciudad de Tijuana, Baja California, y como está impacta en su satisfacción.

Para cada pregunta, responda con una X en la opción que corresponda a su respuesta.

Elementos clave de la experiencia del cliente

#	Ítem	Alternativas de respuestas				
		TDD	EDS	NN	DA	TDA
1	Su estado emocional influye en su decisión de compra.					
2	Considera que el trato en el servicio que le brinda el empleado durante su proceso de compra, influye en su fidelidad hacia la empresa.					
3	La empatía es un factor importante dentro de la atención y servicio al cliente.					
4	Los productos y/o servicios que ofrece la empresa, son capaces de adaptarse a sus necesidades de compra.					
5	Según su percepción, el diseño de los espacios físicos le proporciona sensaciones positivas.					

Nota: TDD: Totalmente en desacuerdo; EDS: En desacuerdo; N: Ni de acuerdo ni en desacuerdo; DA: De acuerdo; TDA: Totalmente de acuerdo.

Pilares de la experiencia del cliente

#	Ítem	Alternativas de respuestas				
		TDD	EDS	NN	DA	TDA
6	El precio pasa a ser un elemento secundario al tener contacto con el servicio.					
7	La personalización de los servicios es un elemento clave para determinar su compra dentro de la organización.					
8	Los canales de servicio y atención al cliente actuales le permiten la interacción entre departamentos y por tanto un impacto positivo en su compra.					
9	Existe una relación positiva entre los canales digitales y la atención al cliente de modo presencial.					
10	El personal está capacitado para generar mejores experiencias en el servicio.					

Nota: TDD: Totalmente en desacuerdo; EDS: En desacuerdo; NN: Ni de acuerdo ni en desacuerdo; DA: De acuerdo; TDA: Totalmente de acuerdo.

#	Ítem	Alternativas de respuestas				
		TDD	EDS	NN	DA	TDA
11	El personal da soluciones a sus problemáticas considerando al cliente como un objetivo central.					
12	El personal le brinda experiencias en pro de la mejora del servicio ofrecido.					
13	Los medios digitales de comunicación utilizados actualmente le proporcionan bienestar en su experiencia de compra					
14	La imagen de la organización (logos, diseños, identidad corporativa, etc.) está estrechamente relacionada al servicio brindado y su experiencia de compra.					
15	Como cliente, se considera el objetivo central de la empresa.					

Nota: TDD: Totalmente en desacuerdo; EDS: En desacuerdo; NN: Ni de acuerdo ni en desacuerdo; DA: De acuerdo; TDA: Totalmente de acuerdo.

Género: 1. M ☐ 2. F ☐ 3. O ☐ Edad: _____

Tiempo siendo cliente de la empresa:

1. ☐ Menos de 1 año
2. ☐ De 1 a cerca de 3 años
3. ☐ De 3 a cerca de 5 años
4. ☐ De 5 a 6 años o más

Frecuencia de visita por semana: 1. 1 a 3 veces ☐ 2. 4 a 6 veces ☐ 3. 7 veces o más ☐

Es usted: 1. Fabricante ☐ 2. Revendedor ☐

¡Muchas gracias por su valioso tiempo!

REFERENCIAS

- Abuhadba, S. (2022). Calidad del servicio y la fidelidad de los clientes de las empresas de delivery en el distrito de Abancay, Escuela de Postgrado Neumann, Perú.
- Alcaide, J. C. (2010). Fidelización de los clientes. Madrid: Esic.
- Alcaide, J. C. (2015). Fidelización de clientes 2ª. ESIC editorial.
- Alcaide, J. C. y Díez M. (2019) Customer experience: Las claves de la experiencia de cliente en la era digital cognitiva. Editorial Alfaomega. Colombia.
- Alcaide, J., Bernués, S., Díaz, E., Espinosa, R. y Muñiz, R. (2013). Marketing y Pymes: Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa. Recuperado de: <http://www.marketingypymesebook.com/wpcontent/uploads/2013/04/MARKETING-YPYMES.pdf>.
- Alemán, J. L. M. y Escudero, A. I. R. (2007). Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. ESIC editorial.
- Alomoto, J. M. y Villacrés, J. G. (20210). La economía digital como mecanismo para mejorar la productividad y competitividad de las PYMES en el sector turístico. Recuperado de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/2562>
- Altina, M. A. (2017). E-commerce: generando valor para el cliente. Estudio de caso en el sector electrodoméstico argentino. Recuperado de:
- American Marketing Association (2019). AMA. Recuperado de: <https://www.ama.org/>
- Andrade, G. B. (2022). Identidad corporativa como herramienta de posicionamiento de redes sociales de empresas de seguridad caso Brasevig “Bravo Seguridad y Vigilancia Cía. Ltda.” (Tesis de posgrado, Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social).
- Andrade y Díaz (2019). Marketing relacional para la fidelización de los clientes en el departamento de post venta, sección talleres de la empresa automotores latinoamericanos de la ciudad de Guayaquil [Tesis doctoral, Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil]. Repositorio institucional de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3319/1/T-ULVR-2901.pdf>
- Aparicio, G. y Zorrilla, P. (2015). Distribución comercial en la era omnicanal. España, Ediciones Pirámide.

- Arguedas, A. S., Sánchez, S. A. y Martín, M. G. (2019). La transformación digital en el Sector Financiero. Editorial UNED.
- Arispe, L. J. (2019). Gestión del talento humano para la satisfacción del cliente en la Empresa. Servited Periodo.
- Ataypoma, W. P. (2021). Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa. MBA DEX de Huancayo.
- Blanco, L. (2018). Aportación de valor al cliente desde una agencia exclusiva de seguros. Recuperado de: <https://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/144679>
- Barrios-Hernández, K. y Olivero, E. (2017) Gestión del conocimiento y capacidad de innovación. Modelos, Sistemas y Aplicaciones. Barranquilla: Universidad Simón Bolívar. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12442/2089>
- Bennett, R. y Rundle, S. (2002). A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *Journal of Brand Management*, 194–209.
- Bose. (2022). *Customer relationship management (CRM)*. Definición y una visión general del CRM. México. Recuperado de:
- Canalicchio, P. (2021). Smart Marketing: análisis estratégicos en entornos complejos. LID Editorial.
- Cárdenas, C. y Reyna, D. L. R. (2019). Factores determinantes de la intención de compra a través del comercio electrónico en los millennials de 18 a 34 años de Lima Metropolitana a partir del Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2). In Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) eBooks. DOI: <https://doi.org/10.19083/tesis/625789>
- Castillo, I. M. (2022). Marketing y comunicación de moda: Digitalización, sostenibilidad y personalización. Un análisis de las nuevas tendencias en el sector a través de la marca española LAAGAM. Recuperado de: <https://idus.us.es/handle/11441/136548>
- Cea, C. B., De la Morena, O. y Soria, H. C. (2018). Evolución y nuevas tendencias de responsabilidad social en las prácticas empresariales. *Responsabilidad Social de la Empresa*, 17.
- Chávez, K. M. y Elizabeth, P. (2022). La omnicanalidad y la fidelización de los clientes en una empresa de servicios. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/106968>

- Cotarelo, M. (2018). La influencia de la calidad del servicio logístico, la intensidad y el valor de compra omnicanal sobre la satisfacción y lealtad del consumidor. Recuperado de: <https://roderic.uv.es/handle/10550/68847>
- Crispin, A. y Pariz, W. (2021). Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa MBA DEX de Huancayo.
- De Aguilera, J. (2016). La gestión de cuentas en la agencia de comunicaciones de marketing. ESIC Editorial.
- De la Cruz, R. e Hinojosa, A. (2019). Estrategias de marketing de servicio y la fidelización de clientes en los negocios de restaurante del distrito de Huancavelica año 2015. Huancavelica Perú: Universidad Nacional de Huancavelica.
- De la Esse, M. M. (2021). Modelo de Negocio “Shoptech. Ec”: Gerencia de Estudio del Proceso de Design Thinking (Tesis de posgrado, Universidad Casa Grande. Facultad de Administración y Ciencias Políticas).
- Díaz, M. R. O. y Rangel, P. E. S. (2020). Un enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestión de las organizaciones de educación superior en Colombia: el modelo MIGME. Revista Facultad de Ciencias Económicas, 18(2), 107-136.
- Domínguez, E. (2014). Aplicaciones informáticas de la gestión comercial. España: Tutor Formación.
- Domínguez, M. C. (2019). El marketing interno como capacidad organizativa desde la perspectiva de la teoría de recursos y capacidades: un modelo explicativo aplicado al sector hotelero. Tesis Doctoral. Universidad de las Palmas, Gran Canarias. España. Recuperado de: https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/9761/4/0675246_00000_0000.pdf
- Durán, S. (2021). Propuestas de posicionamiento y diferenciación que impulsen la intención de compra de los productos SkinCeuticals de L’Oreal. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10554/58351>.
- Espitia, L. A. (2021). Caracterización del ecosistema digital en Colombia: una mirada a la evolución del e-commerce 2015 al 2020, teniendo en cuenta la dinámica internacional de sectores representativos en el país. Recuperado de: <http://repositorio.uan.edu.co/handle/123456789/4573>

- Fader, P. S. y Winer, R. S. (2019). Introduction to the special issue on the emergence and impact of user-generated content. *Marketing Science*, 31(3), 369-371. Doi: <https://doi.org/10.1287/mksc.1120.0715>
- Falcón, C. (2017). Relación entre el marketing interno, la satisfacción laboral y el compromiso organizacional en trabajadores de estaciones de servicio: Caso aplicado a la empresa Gazel Perú. Universidad San Ignacio de Loyola.
- Ferrari, D. (2016) La estrategia de CRM como modelo de negocio. *Información comercial española. Revista de Economía*, 791, 55-62.
- García, E., Valle, A. y Cespedes, J. (2020). Employer branding. Reflexiones en tiempos de pandemia. *SUMMA. Revista disciplinaria en ciencias económicas y sociales*, 2, 179-194.
- García, J., Prieto, R., García, E. y Palacios, A. (2017). Mercadeo interno. Herramienta de competitividad en empresas del sector turístico del caribe colombiano. Libro *Turismo corporativo y tic: una puerta a la competitividad Dinámicas sectoriales que estimulan la competencia colaborativa apoyada en las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*. Colombia: Ediciones Universidad Simón Bolívar.
- Gavilán, I. G. (2019). La carrera digital: Cómo transformar tu compañía para triunfar en el mundo digital. ExLibric.
- Gavonel, R. P. (2022). Propuesta de diseño para optimizar sistema posventa en empresa B2B: La Llave S.A. Recuperado de: <https://repositorio.urp.edu.pe/handle/20.500.14138/5549>
- Goizueta, M. (2018). La transformación digital de El Corte Inglés. Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/23405>
- González, F. M. y Tomasini, J. I. (2018). La transformación digital el nuevo contexto competitivo que atraviesan las empresas en el mundo, su magnitud y alcance hasta la pyme Argentina.
- Gorrín, J. (2019). Revisión conceptual del marketing interno y verificación de la utilidad de sus principios fundamentales en la empresa. Universidad de La Laguna (Islas Canarias, España).
- Gounaris, S. y Stathakopoulos, V. (2014). "Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study", *Brand Management*, 11 (April), 283-306.

- Guiliani, J., Pulido, R. Cali, E y Arrieta, A. (2017). Mercadeo Interno. Herramienta de competitividad en empresas del sector turístico del Caribe colombiano. Turismo Corporativo y TIC: Una puerta, 117.
- Ha, C. (2008). The theory of reasoned action applied to brand loyalty, *Journal of Product and Brand Management*, vol. 7, N°1, 51-61.
- Hurtado, V. e Izquierdo, E. (2021). La relación entre los servicios logísticos, la imagen corporativa, la confiabilidad del producto y el servicio al cliente con la satisfacción del cliente y la intención de recompra en los marketplace de los consumidores entre 18 y 35 años de Lima Metropolitana. Recuperado de: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/657592>
- Jackson, D. W., Burdick, R. K. y Keith, J. E. (1985). Purchasing agents' perceived importance of marketing mix components in different industrial purchase situations. *Journal of Business Research*.
- Kotler, P. (2003). Dirección de Mercadotecnia, 8va Edición. McGraw Hill.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0 (Versión México): Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. Lid Editorial Mexicana S. A. de C. V.
- Lauracio, D. T. W. (2022). Satisfacción del cliente y valor de marca del Mercado Unión y Dignidad. Puno, 2022, Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/92754>
- Linares, A. P. y Meza, K. P. (2020). El marketing interno como estrategia de compromiso organizacional en los colaboradores de sector retail moderno del Perú. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/395734239.pdf>
- Lleyda, A. (2015). Proceso de transformación de una compañía aseguradora enfocada a producto, para orientarse al cliente. Recuperado de: <https://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/140206>
- McDonough, A. M. y Garrett, L. J. (2015). Sistemas administrativos: Teoría y práctica, Río de Janeiro, Zahar.
- Meza Sánchez, J. M. (2019). Cambio de actitudes en el comportamiento del consumidor manizaleño en la comuna Palogrande, bajo el modelo Schiffman, en la propuesta comercial del formato de bajo costo. Departamento de Administración.

- Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A. y Sierra, Y. (2019). Omnichannel Customer Behavior: Key Drivers of Technology Acceptance and Use and Their Effects on Purchase Intention. *Frontiers in psychology*, 7, 1117. Recuperado de: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01117>
- Kotler, P. (2014). *Marketing in the public sector*. Upper Saddle River, NJ: Wharton School.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing, versión para Latinoamérica* (Decimoprimer ed.). México: Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava ed.). México: Mc. Graw Hill.
- Lara M., M. B. (2014). *Plan de marketing para la compañía de transporte turístico Ambaturismo C. A. del cantón Ambato, provincia del Tungurahua*. Ambato, Riobamba, Ecuador: Escuela Superior Politécnica del Chimborazo.
- Law, M. (2013). From customer relationship management to customer-managed relationship: unraveling the paradox with a co-creative perspective. *Marketing Intelligence & Plannig*. Vol. 21 pp. 51-60.
- Llontop, J. A. (2011). *Mejora en el proceso de desarrollo de nuevas líneas de productos basado en la metodología QFD asegurando la calidad del producto a lo largo de su ciclo de vida*.
- Mansilla, I. D. (2017). *Empresas financieras y el uso de las tecnologías digitales en su relación con la comunidad: estudio de caso de Redes Sociales del Banco BCI en Santiago de Chile*.
- Melero, I., Sese, F. J. y Verhoef, P. C. (2019). Recasting the customer experience in today's omnichannel environment. *Universia Business Review*, 50, 18-37. Recuperado de: https://www.rug.nl/research/portal/files/81272191/Recasting_the_customer_experience_in_today_s_omnichannel_environment.pdf
- Molinillo, S. (2020). *Distribución comercial aplicada*. Esic.
- Observatorio Ecommerce (2017). *El gran libro del comercio electrónico*. Bubok.
- Oliver, R. (2007). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer, 163-164.
- Pascual, P. (2017). *Experiencia de marca minorista omnicanal: Desarrollo de una escala para su medición y modelización de sus antecedentes y consecuencias*. Recuperado de: <https://roderic.uv.es/handle/10550/63821>

- Payahuanca, A. y Gonzalo, A. (2019). Gestión de relaciones con clientes (CRM) en su fase operativa y fidelización de los puntos de ventas de Productos Unión, 2018.
- Pinilla, J. M. C. y González, A. B. (2014). Estrategias de marketing sectorial. 1a. edición. ESIC Editorial.
- Pinilla, J. M. C. y González, A. B. (2019). Estrategias de marketing sectorial. 2a. edición. ESIC Editorial.
- Piotrowicz, W. y Cuthbertson, R. (2019). Introduction to the special issue information technology in retail: toward Omnichannel retailing, *Electronic, Marketing and Retailing*, 18, 5-16. Recuperado de: <https://www.ijec-web.org/past-issues/volume-18-number-4-summer-2014/introduction-to-the-special-issue-information-technology-in-retail-toward-omnichannel-retailing/>
- Prieto, R., Burgos, C., García, J. E. y Rincón, Y. (2019). Mercadeo interno para optimizar la calidad de servicio en la banca universal. Recuperado de: <https://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/1290>
- Puig, J. E. (2019). La forma de vender ha cambiado: Evolución o muerte de las marcas. Ibukku.
- Ramírez, L. (2017). Plan estratégico de endomarketing para la empresa Ofima S.A.S. Universidad Santo Tomás.
- Requena, J. Á. G. y González, S. M. (2022). Nuevas tecnologías disruptivas y tributación. Aranzadi / Civitas.
- Reyes, Y., Fonseca, Y. D. y Sosa, D. P. (2021). Impacto económico derivado de la implementación de estrategias de marketing digital en las pymes del sector textil durante el segundo trimestre del 2020 en la localidad de Puente Aranda en Bogotá. Recuperado de: <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/3860>
- Ricalde, M. (2019). Proceso administrativo. Editorial digital UNID.
- Ripol, F. J. C., García, E. A., Cerdeño, V. J. M. y De Robles, J. C. A. (2022). Distribución comercial. Aranzadi / Civitas.
- Rituay, P. A., Tech, A., Oliveira, R. y Trigoso, J. (2019). Satisfacción del cliente: Estudio desde las metodologías de calidad. Caso Black Mout. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(88), 1290-1303.

- Rivas, J. A. y Esteban, I. G. (2010). Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing. Esic Editorial.
- Rivera, L. F., Agudelo, S. y Luna, A. F. (2021). Diseño de plan de marketing digital para la tienda “Sweetie store” de la ciudad de Santiago de Cali. Recuperado de: <https://repository.unicatolica.edu.co/handle/20.500.12237/1985>
- Rodríguez, C. (2020). La Inteligencia Artificial en el retail. Optimización y mejora de Experiencia de cliente. Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/42887>
- Romero, M. L., Restrepo B. L., Rueda, D. M. y Sánchez, J. I. (2017). Formulación del plan prospectivo sobre las tendencias de marketing digital para la competitividad de las organizaciones al año 2030. Recuperado de: <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/14510>
- Sarmiento, D. C. (2012). Metodología de investigación cualitativa para la elaboración de pautas y principios de diseño y marketing, para generar experiencias de compras inolvidables y positivas para los clientes, en el rubro el retail, gastronomía y hotelería (Disertación doctoral). Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales. UCES.
- Serna, H. (2015). Gerencia estratégica (Decimonovena ed.). Editores.
- Sevilla Cruz, E. V. (2022). Incidencia del branding empresarial en el proceso de fidelización de clientes [Tesis de posgrado, Universidad Técnica del Norte]. Recuperado de: <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/12602>
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate (1era. ed., p. 304). Estados Unidos: Free Press.
- Schnarch, A. (2019). Emprendimiento exitoso: cómo mejorar su proceso y gestión. Ecoe ediciones.
- Téllez, J. (2020). Gestión y desarrollo del potencial del capital humano: Una visión humanista. Tesis doctoral. Unidad de Salamanca.
- Unda, M. J. (2021). Estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes en la empresa Acumedical de la ciudad de Guayaquil en el año 2021 (Tesis de posgrado, Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas).

- Vargas, M. (2021). La nueva gestión de personas y su evaluación de desempeño en las empresas competitivas en el desarrollo en la Pandemia-Cusco 2021. Recuperado de: <https://repositorio.uap.edu.pe/handle/20.500.12990/10403>
- Velez, J. y Mejía, O. (2019). Nuevo paradigma de las habilidades gerenciales en las megatendencias de marketing. Recuperado de: <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/28128>
- Vergara, O., Acevedo, Á. y González, Y. (2019). Marketing Responsable: Ventaja distintiva en la cadena de valor de las organizaciones. *Journal of Management & Business Studies*, 1(1), 44-74.
- Viloria, A., Vargas, J., García, E., Martínez, S., Perdomo, A., Redondo, O., Mercado y Hernández-Palma, H. (2019). Big Data Marketing During the Period 2012–2019: A Bibliometric Review. *International Conference on Intelligent Computing, Information and Control Systems*, Springer. Pp. 186-193. Recuperado de: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-30465-2_21
- Yan, Y., Shi, Y. y Tang, Q. (2018). *Data Mining and Big Data*. Springer, Cham (2018). DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-93803-5>
- Yeung, A. y Ulrich, D. (2020). Reinventando la organización: Cómo crear mayor valor en mercados en constante evolución. Editorial Almuzara.
- Zeithaml, V., Bitner, M. y Gremler, D. (2006). *Services marketing, Integrating customer focus across the firm*. New York, USA: McGraw-Hill.