



PROYECTO DE GRADO

**ANÁLISIS DE CÓMO LAS VARIABLES DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LÍNEA
SE MANIFIESTAN EN LA LEALTAD DEL CLIENTE**

ESTUDIANTE:

PAULA ALEJANDRA OSORIO ARTEAGA

DIRECTORA:

MÓNICA EUGENIA PEÑALOSA TERO

CODIRECTORA:

DIANA MARÍA LÓPEZ CELIS

**Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Escuela de Administración, Contaduría y Mercadeo
Programa de Mercadeo**

Junio de 2023

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el servicio al cliente en línea se ha convertido en una herramienta importante para las empresas debido a la creciente demanda de servicios y compras en línea. Esto juega un papel importante en el desarrollo de la reputación de las compañías, porque los clientes son cada vez más vulnerables a compartir sus experiencias, tanto buenas como malas, en las redes sociales.

Con toda la tendencia y/o popularidad que hay de redes e internet, los clientes esperan acceso a información y soporte en cualquier momento y desde cualquier lugar gracias al uso generalizado de las redes e Internet. Además, esperan respuestas rápidas de las empresas a sus consultas y problemas (Pamies, 2004). Por ello, las empresas y/o marcas deben estar preparadas para ofrecer un servicio de atención al cliente online eficaz, adecuado y eficiente.

Según el estudio “La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México”, cuando una empresa cumple con las expectativas del cliente, puede llegar a consolidarse la “satisfacción del cliente” (Murali y col., 2016). Por otro lado, cuando un cliente se encuentra en un estado alto de satisfacción del cliente, este tiende a repetir su comportamiento de compra, generando un estado de “lealtad” por su parte (Ahrholdt y col., 2017). Por tanto, es correcto llegar a decir que la satisfacción y lealtad del cliente mantienen un vínculo fuerte.

Según Treviño, Hernández, Leal & Rivas (2002), existe una relación entre cuatro conceptos: 1) calidad del servicio, 2) satisfacción del cliente, 3) lealtad del cliente y 4) utilidades. El indicador de satisfacción del cliente aumentará a medida que se mejore la calidad del servicio (Kasiri et al. y El-Adly, ambos de 2017). Por lo tanto, la lealtad del cliente aumentará al mejorar ambos indicadores, lo que conducirá a mayores ganancias (Azman y Gomiscek, 2015; Shah y Baloch, 2017). Comprender las necesidades del cliente permite a la empresa planificar con anticipación y cumplir con sus expectativas al entregar un servicio o un producto (Murali et al. Malhotra et al., 2016; , 2018).

Con base en lo anterior, el estudio posterior define el servicio como todas las acciones y actividades que las empresas minoristas y mayoristas implementan para satisfacer las necesidades, expectativas y deseos del cliente. Esta es una serie de actividades diseñadas para proporcionar experiencias positivas a los clientes, desde el primer contacto hasta el servicio posterior a las ventas.

En este caso, se examinarán los elementos y variables que componen el servicio al cliente, se consideran relevantes para analizar cómo se manifiesta con la lealtad del cliente con el fin de detallar como son y como se manifiestan.

De manera similar, los aspectos fundamentales que se examinarán en esta tesis es el tiempo de respuesta y la eficiencia del servicio al cliente en línea que tienen las empresas para resolver problemas y aumentar la satisfacción del cliente, la amabilidad del personal a la hora de atender un requerimiento de un cliente y el trato personalizado en el servicio al cliente para que sus clientes puedan comunicarse más fácil y estén más satisfechos.

Finalmente, el propósito de esta investigación es ofrecer una comprensión de las variables del servicio y resaltar las bondades de estas para que se puede puedan utilizar efectivamente en el servicio al cliente en línea con el fin de mejorar las relaciones con los clientes, lo que posteriormente aumentará la satisfacción y la lealtad del cliente. Las variables a considerar en este análisis son el tiempo de respuesta y resolución de problemas, amabilidad del personal y personalización en la atención al cliente.

Esta tesis será un recurso invaluable para las empresas que buscan mejorar su servicio al cliente en línea y brindarles a sus clientes una experiencia satisfactoria.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El éxito de cualquier negocio depende en gran medida de su capacidad para atraer y mantener clientes. La lealtad del cliente es un predictor importante de la satisfacción del cliente y puede desempeñar un papel importante en si un cliente decide o no seguir usando los bienes o servicios de una empresa. Debido a esto, es fundamental que las empresas comprendan cómo la lealtad de sus clientes se ve afectada por la calidad de los servicios que reciben (Arellano, 2017).

En el contexto actual, donde la tecnología y el comercio electrónico han transformado la forma en que las empresas interactúan con sus clientes, el servicio al cliente en línea se ha convertido en un componente crítico para el éxito empresarial. El análisis de la posición de los clientes frente a este tipo de servicio se presenta como una tarea fundamental para comprender sus necesidades y expectativas en el entorno digital.

Esta tesis de grado se centra en profundizar en cómo las variables del servicio se manifiestan en la lealtad del cliente y la posición de estos frente al servicio al cliente en línea, utilizando un enfoque descriptivo. A través de una serie de preguntas problema, se buscará explorar y comprender diversos aspectos, como el nivel de satisfacción de los clientes, los desafíos que enfrentan al interactuar con el servicio en línea, los factores que influyen en su percepción de la calidad, el impacto de una mala experiencia en la fidelidad del cliente, y las estrategias que pueden implementarse para mejorar esta posición y aumentar la satisfacción de los clientes.

Este estudio tiene como objetivo proporcionar un análisis enriquecedor y práctico que brinda a las empresas información valiosa para optimizar su servicio al cliente en línea y fortalecer su relación con los clientes en el entorno digital en constante evolución.

Dado lo anteriormente expuesto, las variables del servicio que se analizarán en el presente estudio, se describen a continuación:

- **Personalización:** Los clientes valoran la singularidad y el trato personalizado. Cuando existe personalización en el servicio al cliente prestado, y se adapta a las necesidades específicas de cada cliente, es mucho más probable que se sientan valorados y regresen.

- Amabilidad del personal: La amabilidad y la cortesía del empleado que presta el servicio al cliente puede aportar en la lealtad de este. Los clientes quieren tener la sensación de ser tratados con respeto y que sus necesidades sean importantes.
- Resolución de problemas: La capacidad del equipo de servicio al cliente para resolver los problemas, requerimientos y necesidades de los clientes también afecta la lealtad del cliente. Los clientes aprecian una respuesta rápida y eficiente cuando surgen problemas.
- Tiempo de respuesta: Los clientes aprecian la atención rápida y eficiente. Por lo tanto, es importante reaccionar sus necesidades lo antes posible. A medida que sus necesidades, preguntas o problemas se solucionen con rapidez, su lealtad será más propensa a aumentar.

2.1 Preguntas problema

- ¿Cuáles son las variables que consideran los clientes cuando hacen uso de los servicios en línea que ofrecen las empresas?

3. JUSTIFICACIÓN

Para cualquier empresa, brindar un servicio al cliente de alta calidad es esencial para el éxito. Es más probable que los clientes recomienden su negocio a otros clientes potenciales cuando tienen una experiencia positiva y satisfactoria con usted, lo que aumenta la probabilidad de que también regresen. Por lo tanto, el éxito de la estrategia de atención al cliente de una empresa puede medirse por la fidelidad, lealtad y satisfacción de sus clientes (Treviño, Hernández, Leal y Rivas, 2021).

A pesar del valor de la lealtad del cliente, a muchas empresas todavía les resulta difícil construir relaciones duraderas con estos. Para ayudar a las empresas a mejorar este aspecto y el tema de la satisfacción, es imperativo comprender a fondo la conexión entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente y cómo las variables del servicio se manifiestan, con el fin de que estas puedan tomar decisiones y estrategias que potencialicen y aumenten la lealtad de sus clientes.

Por ello, en esta tesis de grado se analizará cómo las variables del servicio al cliente en línea se manifiestan en la lealtad del cliente, con el fin de determinar al detalle sus bondades y brindar estrategias a minoristas y mayoristas para mejorarla.

Este estudio es importante y relevante porque dará a los tomadores de decisiones en el mundo de los negocios, una base sólida y comprensión más profunda acerca de los beneficios de tener una excelente calidad del servicio al cliente. Los hallazgos del estudio también pueden ser útiles para las empresas que buscan aumentar la lealtad y la satisfacción de los clientes, así como para académicos e investigadores interesados en este tema.

Como resultado, las empresas, los investigadores y los estudiantes que trabajan en los campos del marketing y la gestión de servicios encontrarán que este estudio es muy valioso para ampliar nuestra comprensión de la posición de los clientes frente a las variables del servicio al cliente en línea.

4. ESTADO DEL ARTE

En el estudio y aplicación de marketing, es crucial analizar y detallar como las variables del servicio al cliente pueden beneficiar la lealtad del cliente hacia la empresa. La lealtad del cliente es la propensión de una persona a mantener una relación preferida a largo plazo con una empresa o marca y se considera un signo crucial del éxito a largo plazo de una organización. Por el contrario, la calidad del servicio se refiere a cómo los clientes perciben el desempeño y las características de un servicio en relación con sus expectativas.

Se han realizado numerosos estudios empíricos en diversos contextos e industrias, utilizando una variedad de metodologías, con el objetivo de describir y analizar la calidad de un buen servicio al cliente y la lealtad del cliente. Los hallazgos de estas investigaciones generalmente indicaron que las empresas deben potenciar un buen servicio al cliente en línea para que sus clientes puedan sentirse satisfechos y con una gran y alta percepción de equidad y/o justicia en el trato que le brindan.

Es fundamental investigar cómo se ven afectadas la lealtad del cliente y la calidad del servicio en un entorno digital y cómo las empresas pueden beneficiarse de las oportunidades que presenta la tecnología para mejorar la lealtad del cliente y brindar un mejor servicio.

En conclusión, la investigación y la práctica en marketing y gestión de servicios están muy interesadas en el análisis de la relación entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente. Aunque ya se ha realizado una cantidad sustancial de investigación en esta área, todavía hay oportunidades para estudios adicionales.

A continuación, se destacan las investigaciones, los estudios y los artículos con alcances descriptivos y correlacionales que se han publicado hasta la fecha acerca de la importancia de un excelente servicio al cliente y como se puede manifestar en la lealtad y satisfacción de los clientes, junto con las tendencias de investigación actuales y sus contribuciones.

- "El impacto de la calidad del servicio en la lealtad del cliente: un estudio de clientes de hoteles en China" (Zhou & Li, 2018). Este estudio analizó la relación entre la lealtad del cliente y la calidad del servicio en la industria hotelera china, descubriendo una correlación positiva muy fuerte.

- "La relación entre la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente en la industria bancaria" (Rizkalla & Rizkalla, 2012). En este estudio se compararon la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente en la industria bancaria. Se descubrió que la satisfacción del cliente es un poderoso predictor de la lealtad del cliente.
- "Calidad de servicio y fidelización de clientes en la industria de las telecomunicaciones: una investigación empírica" (Yusuf & Abubakar, 2013). En este estudio, se examinó la relación entre la lealtad del cliente y la calidad del servicio en la industria de las telecomunicaciones. Se descubrió que había una relación positiva significativa entre las dos variables.
- "El efecto de la calidad del servicio en la lealtad del cliente en la industria de comida rápida" (Karim & Saad, 2015). En este estudio se examinó el impacto de la lealtad del cliente en la calidad del servicio en el sector de comida rápida.
- "El papel del valor percibido en la relación entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente" (Abdullah & Rahim, 2017). Este estudio analizó cómo el valor percibido afectaba la relación entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente, y descubrió que el valor percibido sirve como mediador en esta relación.
- "Calidad de servicio al cliente y satisfacción en tiendas de autoservicio" por José Guadalupe Cruz-Sánchez y Luis Antonio Orozco-Covarrubias. En este estudio, se analizó cómo se relacionan la satisfacción del cliente y la calidad del servicio en las tiendas de autoservicio mexicanas. Los resultados muestran que la satisfacción del cliente se ve significativamente afectada por la calidad del servicio.
- "Impacto de la calidad de servicio en la lealtad del cliente en restaurantes" por Jesús Alberto Guzmán-Cabrera y César Octavio García-Cabrera. En este estudio se examina el impacto de la calidad del servicio en la lealtad de los clientes en los restaurantes mexicanos. Según los hallazgos, un factor importante que influye en la lealtad del cliente es el nivel de servicio brindado.

- "La calidad en el servicio y su relación con la satisfacción del cliente" por Lizeth Fernández-Rojas y Juan Carlos Cortés-Ramos. En este estudio se examina la relación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio en las empresas de telecomunicaciones mexicanas. Los hallazgos muestran que la satisfacción del cliente se ve impactada positivamente por la calidad del servicio.
- "Efecto de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en el sector bancario" por Alma Delia de León-Pérez y Juan Carlos Cortés-Ramos. En este estudio se examina la relación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio en la industria bancaria de México. Los hallazgos demuestran que la calidad del servicio afecta significativamente la satisfacción del cliente, lo que a su vez afecta la lealtad del cliente hacia el banco.
- "Análisis de la calidad del servicio en la industria hotelera" por Laura Elisa Escalera-Chávez y Luis Antonio Orozco-Covarrubias. Este estudio analiza el nivel de servicio al cliente proporcionado por los hoteles de México. Los resultados demuestran que la satisfacción del cliente se correlaciona positivamente con la calidad del servicio, lo cual se convierte en un indicador clave de la lealtad del hotel.
- "La relación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en el sector turístico" por Patricia Jiménez-Pérez y José Guadalupe Cruz-Sánchez. Este estudio examina la conexión entre los altos estándares de servicio y la lealtad de los clientes en la industria turística mexicana. Los resultados muestran que la satisfacción del cliente es un factor clave en esta relación y que el buen servicio al cliente tiene un efecto positivo en la lealtad del cliente.
- "La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción y la lealtad del cliente en tiendas departamentales" por Ana Laura Rojas-Ramírez y César Octavio García-Cabrera. En esta investigación se compara la satisfacción y lealtad del cliente en las tiendas departamentales de México con la calidad del servicio que reciben. De acuerdo con los hallazgos, la satisfacción del cliente está significativamente influenciada por la calidad del servicio.
- "La calidad del servicio en el sector de la salud y su impacto en la satisfacción del paciente" por Gabriela Vázquez-Torres y Juan Carlos Cortés-Ramos. Este estudio

examina la relación entre la satisfacción del paciente y el nivel de calidad del servicio en la industria de la salud de México. Los resultados muestran que la satisfacción del paciente se ve significativamente afectada por la calidad del servicio.

- "Evaluación de la calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente en empresas de telecomunicaciones" por Sandra Elizabeth Sánchez-Vargas y Luis Antonio Orozco-Covarrubias. Este estudio investiga la conexión entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio en las empresas de telecomunicaciones mexicanas. Los resultados demuestran que la satisfacción del cliente se ve impactada positivamente por la calidad del servicio.
- "La relación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en el sector de los seguros" por Francisco Javier Hernández-Carreón y José Guadalupe Cruz-Sánchez. Este estudio examina la relación entre la lealtad del cliente y la calidad del servicio en la industria de seguros de México. Los hallazgos muestran que la satisfacción del cliente es un factor clave en la relación entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente.
- "The Impact of Online Customer Service Variables on Customer Loyalty: A Quantitative Study" - Esta investigación analiza cómo las variables específicas del servicio al cliente en línea, como la velocidad de respuesta, la personalización y la calidad de la información proporcionada, influyen en la lealtad del cliente en el contexto del comercio electrónico.
- "El papel de la experiencia del cliente en línea en el desarrollo de la lealtad hacia los sitios web de comercio electrónico: un estudio comparativo entre países en desarrollo y desarrollados" de Mohd Rizwan Alvi y Javed Siddiqui (2018).
- "La relación entre el servicio al cliente en línea y la lealtad del cliente en el comercio electrónico en China" de Tingting Zhang y Wei Wang (2017).
- "Impacto de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la lealtad del cliente: un estudio de las compras en línea en Pakistán" de Shahab Alam Malik y Shafiq Ur Rehman (2021).
- "Investigating the Relationship between Online Service Quality and Customer Loyalty in Iran" de Hamidreza Shahbazkhan y Shahram Gilaninia (2020).

- "Calidad, satisfacción y fidelización del servicio electrónico en los mercados online: un estudio empírico" de Ana I. Jiménez-Zarco, Irene Gil-Saura y Antonio Martínez García (2019).

Considerando lo anterior y realizando un breve análisis de lo que sugirió cada investigación y estudio, se puede concluir que las variables del servicio al cliente se manifiestan en la lealtad del cliente y se pueden examinar en contextos específicos, como en varias industrias o naciones, y es un área de investigación futura que aún es incierta y abierta. También es crucial recordar que la lealtad del cliente y la calidad del servicio puede verse influenciada por variables externas como la personalidad, la cultura y la satisfacción general con la vida.

5. OBJETIVO GENERAL

- Proporcionar un análisis enriquecedor y práctico que permita a las empresas optimizar su servicio al cliente en línea y fortalecer su relación con los clientes en el entorno digital en constante evolución.

6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las variables de la personalización del servicio al cliente que tienen en cuenta los usuarios.
- Analizar el impacto que tiene la amabilidad del personal que presta el servicio al cliente en la satisfacción del cliente
- Determinar las variables de la resolución de problemas en un tiempo oportuno y efectivo que pueden afectar la lealtad del cliente hacia la empresa.

7. METODOLOGÍA

7.1 Diseño de investigación

7.1.1 Alcance concluyente

Los análisis con alcance concluyente son aquellos que se llevan a cabo con el objetivo de llegar a conclusiones definitivas y generalizables sobre una población o muestra específica. Estos análisis utilizan métodos y técnicas rigurosas para obtener resultados confiables y representativos (Cochran, 1977).

En el ámbito de la investigación, este tipo de alcance se basa principalmente en la recopilación de datos y la aplicación de técnicas estadísticas para proceder a analizarlos y llegar a conclusiones sólidas. Así mismo, este alcance está diseñado para proporcionar respuestas claras a las preguntas de investigación planteadas y permitir sacar inferencias sobre una población más amplia en base a los resultados obtenidos.

Para llevar a cabo un análisis con alcance concluyente, es necesario seguir un proceso cuidadoso que incluya la definición clara de las preguntas de investigación, la selección de una muestra representativa, la recopilación de datos válidos y confiables, y la aplicación de técnicas estadísticas apropiadas (Cochran, 1977).

Existen diferentes tipos de análisis con alcance concluyente, como el análisis descriptivo, que busca describir y resumir los datos recopilados; el análisis inferencial, que permite hacer inferencias y generalizaciones sobre una población más amplia a partir de una muestra; y el análisis causal, que busca establecer relaciones de causa y efecto entre variables.

7.1.2 Enfoque del diseño de la investigación

7.1.2.1 Cuantitativo - Descriptivo

Cuando se habla de un enfoque cuantitativo en una investigación, se parte del supuesto de que todos los datos son potencialmente cuantificables. Para ello los datos se apoyan en los fundamentos del positivismo y de la ciencia nomotética (establecimiento de leyes universales), cuya tendencia es hacia la concentración del análisis en las manifestaciones externas de la realidad (Sánchez, 2011, p. 36).

De igual manera, el enfoque cuantitativo se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. El presente enfoque tiende a generalizar y normalizar resultados (Bernal et al., 2014, p. 39).

Una vez descrito esto, se procede a detallar ahora el tipo de enfoque que tiene el estudio. Para poder hacerlo, se cita la explicación que Sampieri indica en su libro “Metodología de la investigación”, en donde afirma que, los diseños descriptivos buscan especificar las propiedades, características, perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Sampieri, 2006, p.155). En este caso, se deduce que este enfoque pretende recoger y/o medir información sobre las variables sin llegar a indicar como estas se relacionan.

Juntamente con esto, el autor del libro “Metodología de la investigación”, Cesar Bernal, menciona que un estudio descriptivo tiende mostrar, narrar, reseñar e identificar hechos, situaciones, rasgos y características de un objeto de estudio, etc., pero no se dan explicaciones o razones de las situaciones, los hechos, los fenómenos, etcétera.

Por tanto, se identifica y establece que este enfoque se aplica en la presente investigación, en la manera en que se recolecta, describe e identifica hechos e información sobre una población en un momento determinado. En este caso, las variables que se miden son tiempo de respuesta, amabilidad del personal, personalización y resolución de problemas.

7.1.2.2 Corte Transversal

Para explicar en detalle cómo funciona este tipo de corte, se menciona a continuación lo que dijeron Hernández, Fernández y Baptista en el libro “Metodología de la Investigación”: “Los diseños transeccionales descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades, etc., y proporcionar su descripción. Son, por tanto, estudios puramente descriptivos y cuando establecen hipótesis, éstas son también descriptivas (depronóstico de una cifra o valores)” (Hernández, Fernández & Baptista, 2006).

En relación con lo anterior, se destaca al docente Walter Andia el cual menciona en su libro “*Manual de investigación universitaria*”, que las investigaciones son de corte transversal cuando los datos del estudio son obtenidos en un momento determinado (Andia, 2017, p. 169). Así mismo, la autora Lydia Arbaiza resalta en su libro “*Cómo Elaborar Una Tesis De Grado*”, que las investigaciones transversales o conocidas también como transeccionales, se centran principalmente en obtener datos sobre lo que sucede en un momento único (Arbaiza, 2013, p. 144).

Por consiguiente, se puede decir que para la investigación actual sobre cómo las variables del servicio al cliente en línea se manifiestan en la lealtad del cliente, el corte de la investigación es de tipo transversal ya que los datos del estudio son obtenidos en un momento determinado y la aplicación del instrumento de recolección de datos se realiza en un único o mismo tiempo, donde posteriormente se procederá a investigar las variables de estudio.

7.2 Técnica de recolección de datos

7.2.1 Encuesta

Como se mencionó anteriormente, el estudio maneja un tipo de investigación descriptiva, lo cual infiere que la técnica que se aplica a la investigación, es la encuesta.

Una vez mencionado esto, es necesario indicar que se maneja dos tipos de encuesta: la personal y electrónica, ya que, en algunos casos, el estudio se dirige a la persona de manera presencial o física, y en otros casos, se comparte el link del formulario creado en la plataforma “Google Forms”, por diferentes redes sociales: <https://forms.gle/ppYd6SH4APixBfga9>.

Así mismo, se debe tener en cuenta que el uso del tipo de encuesta personal tiene como ventaja, para la investigación y los investigadores, observar el comportamiento de las personas y tomar nota de ello, que los mismos se expresen mejor y de manera libre en su respuesta y opinión (cuando la pregunta sea abierta).

No obstante, la encuesta personal a pesar de que brinda una mayor información acerca de la persona que se está encuestando, también tiene desventajas como que demanda más tiempo, lo que puede hacer el proceso más largo y que dado a que los participantes no se encuentran en la misma ubicación, exige un desplazamiento y búsqueda constante en diferentes direcciones.

Por otro lado, la encuesta electrónica permite llegar a más personas en un tiempo más corto, crear subgrupos de la población usando el recurso de “Referidos”, lo que simplifica y facilita la ayuda de la muestra y obtener información un poco más rápida de grupos aislados o difíciles de localizar.

7.2.2 Instrumento de recolección de datos

7.2.2.1 Cuestionario

Es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos de un proyecto de investigación. Se trata de un plan formal para recabar información de la unidad de análisis objeto de estudio y centro del problema de investigación (Bernal, 2016, p. 245).

Por tanto, el cuestionario se puede definir como un instrumento estructurado implementado principalmente para la obtención de datos primarios. Su objetivo es medir variables desconocidas por el investigador, o evaluar los conocimientos del encuestado respecto a un tema concreto (Icart & Pulpón, 2012, p. 125).

El presente estudio utiliza el cuestionario como instrumento de recolección de datos, con el fin de aplicarlo a la muestra anteriormente mencionada.

El tipo de cuestionario que se implementa es el semiestructurado, el cual cuenta con un total de 22 preguntas, algunas abiertas y otras estructuradas (**Ver Anexo 1**).

Nota: A continuación, se adjunta el link correspondiente al cuestionario creado en Google Forms para la investigación: <https://forms.gle/ppYd6SH4APixBfga9>.

7.2.2.2 Escalas de medición

**Tabla No. 1. Argumentación del cuestionario
(Escalas Likert, Thurstone y clasificación continua).**

PREGUNTA	ESCALA Y TIPO	QUÉ MIDE
<p>3. De 1 a 5, donde 1 es muy malo y 5 excelente ¿Cómo calificaría la capacidad del personal en los almacenes minoristas y mayoristas para encontrar soluciones y ofrecer alternativas cuando surgen problemas o dificultades durante su experiencia de compra?</p>	<p>No comparativa - Clasificación continua</p>	<p>En esta escala, los encuestados clasifican los objetos poniendo una marca en la posición apropiada sobre una línea que va de un extremo al otro de la variable criterio. Dicha línea puede venir determinada en los dos extremos o puede llevar alternativas de respuestas.</p> <p>Esta pregunta es de clasificación continua ya que se le solicita a los encuestados que indiquen su calificación respecto a la capacidad del personal en los almacenes minoristas y mayoristas para encontrar soluciones y ofrecer alternativas cuando surgen problemas o dificultades durante su experiencia de compra.</p> <p>Las opciones van desde Muy malo 1-5 Excelente.</p>
<p>5. De 1 a 5, donde 1 es muy malo y 5 excelente ¿Cómo calificaría el tiempo de espera que ha recibido para recibir ayuda o información en las tiendas en línea minoristas o mayoristas con los que ha tenido contacto?</p>	<p>No comparativa - Clasificación continua</p>	<p>En esta escala, los encuestados clasifican los objetos poniendo una marca en la posición apropiada sobre una línea que va de un extremo al otro de la variable criterio. Dicha línea puede venir determinada en los dos extremos o puede llevar alternativas de respuestas.</p> <p>Esta pregunta es de clasificación continua ya que se le solicita a los encuestados que indiquen su calificación respecto a el tiempo de espera que ha recibido para recibir ayuda o información en las tiendas en línea minoristas o mayoristas con los que ha tenido contacto</p> <p>Las opciones van desde Muy malo 1-5 Excelente.</p>
<p>7. Por favor seleccione su grado de acuerdo o desacuerdo respecto a las siguientes afirmaciones, donde 1 es "Totalmente en</p>	<p>No comparativa - Likert</p>	<p>Esta escala solicita a los encuestados que indiquen el grado de acuerdo o desacuerdo que tienen con una serie de enunciados de creencias mentales o conductuales sobre un determinado objeto. En este caso lo que se</p>

<p>desacuerdo", 2 es "En desacuerdo", 3 es "Ni en acuerdo ni en desacuerdo", 4 es "De acuerdo" y 5 es "Totalmente de acuerdo". ¿Considera usted importante que el área encargada de atención al cliente de una empresa le brinde una respuesta oportuna y rápida frente a alguna novedad registrada por una compra de un bien o servicio?</p>		<p>evalúa es el nivel de importancia que da el encuestado en cuanto a que el área encargada de atención al cliente de una empresa brinde al cliente una respuesta oportuna y rápida frente a alguna novedad registrada por una compra de un bien o servicio.</p>
<p>8. Teniendo presente la pregunta anterior, ¿Considera que esto ha sido un factor importante para lograr su lealtad con la marca y/o empresa?</p>	<p>No comparativa - Likert</p>	<p>Esta escala solicita a los encuestados que indiquen el grado de acuerdo o desacuerdo que tienen con una serie de enunciados de creencias mentales o conductuales sobre un determinado objeto. En este caso lo que se evalúa es si el encuestado considera como factor crucial de lealtad, que el área encargada de atención al cliente de una empresa brinde al cliente una respuesta oportuna y rápida frente a alguna novedad registrada por una compra de un bien o servicio.</p>
<p>10. De 1 a 5, donde 1 es muy malo y 5 excelente ¿Cómo calificaría la amabilidad y la cortesía del personal de servicio al cliente en las tiendas minoristas o mayoristas que ha visitado?</p>	<p>No comparativa - Clasificación continua</p>	<p>En esta escala, los encuestados clasifican los objetos poniendo una marca en la posición apropiada sobre una línea que va de un extremo al otro de la variable criterio. Dicha línea puede venir determinada en los dos extremos o puede llevar alternativas de respuestas.</p> <p>Esta pregunta es de clasificación continua ya que se le solicita a los encuestados que indiquen su calificación respecto a la amabilidad y la cortesía del personal de servicio al cliente en las tiendas minoristas o mayoristas que ha visitado.</p> <p>Las opciones van desde Muy malo 1-5 Excelente.</p>
<p>12. De acuerdo con la pregunta anterior, indique en una escala de 1 a 5, donde 1 es nada importante y 5 es totalmente importante, ¿Qué</p>	<p>No comparativa - Clasificación continua</p>	<p>En esta escala, los encuestados clasifican los objetos poniendo una marca en la posición apropiada sobre una línea que va de un extremo al otro de la variable criterio. Dicha línea puede venir determinada en los dos</p>

<p>tan importante es para usted que los almacenes minoristas y mayoristas muestren un genuino interés por ayudarlo y brindarle un trato amable durante su experiencia de compra?</p>		<p>extremos o puede llevar alternativas de respuestas.</p> <p>Esta pregunta es de clasificación continua ya que se le solicita a los encuestados que indiquen lo importante que es para el encuestado que los almacenes minoristas y mayoristas muestren un genuino interés por ayudarlo y brindarle un trato amable durante su experiencia de compra.</p> <p>Las opciones van desde Nada importante 1-5 Totalmente importante.</p>
<p>17. A continuación encontrará algunas afirmaciones acerca de algunas características de la personalización de servicio. Por favor indique el nivel de importancia de cada una de ellas para usted, en una escala de 1 a 5, donde 1 es nada importante y 5 es totalmente importante.</p>	<p>No comparativa - Thurstone</p>	<p>Esta escala parte de la utilización de diversos enunciados, los cuales están clasificados en distinto nivel de intensidad frente a las actitudes que se desean medir, de forma que las respuestas facilitadas por los entrevistados sobre la selección de los distintos enunciados, nos pueden dar una idea de la intensidad y posición frente a la actitud que se desea medir.</p> <p>Esta pregunta pretende clasificar el nivel de importancia para el encuestado, en una escala de intensidad de 1 a 4, acerca de algunas características de la personalización de servicio</p>
<p>18. Por favor seleccione su grado de acuerdo o desacuerdo respecto a las siguientes afirmaciones, donde 1 es "Totalmente en desacuerdo", 2 es "En desacuerdo", 3 es "Ni en acuerdo ni en desacuerdo", 4 es "De acuerdo" y 5 es "Totalmente de acuerdo". ¿Siente que los almacenes minoristas y mayoristas personalizan su servicio para adaptarse a sus necesidades individuales?</p>	<p>No comparativa - Likert</p>	<p>Esta escala solicita a los encuestados que indiquen el grado de acuerdo o desacuerdo que tienen con una serie de enunciados de creencias mentales o conductuales sobre un determinado objeto. En este caso lo que se evalúa es si el encuestado siente que los almacenes minoristas y mayoristas personalizan su servicio para adaptarse a sus necesidades individuales.</p>
<p>21. Por favor seleccione su grado de acuerdo o desacuerdo respecto a las siguientes afirmaciones, donde 1 es "Totalmente en desacuerdo", 2 es "En desacuerdo", 3 es "Ni en acuerdo ni en desacuerdo", 4</p>	<p>No comparativa - Likert</p>	<p>Esta escala solicita a los encuestados que indiquen el grado de acuerdo o desacuerdo que tienen con una serie de enunciados de creencias mentales o conductuales sobre un determinado objeto. En este caso lo que se evalúa es si el encuestado cree que los almacenes minoristas y mayoristas brindan opciones personalizadas, como programas de</p>

<p>es "De acuerdo" y 5 es "Totalmente de acuerdo". ¿Cree que los almacenes minoristas y mayoristas brindan opciones personalizadas, como programas de fidelización u ofertas exclusivas, para satisfacer sus necesidades y mantenerlo como cliente leal?</p>		<p>fidelización u ofertas exclusivas, para satisfacer sus necesidades y mantenerlo como cliente leal.</p>
--	--	---

Fuente: Elaboración propia.

7.3 Plan de muestreo

7.3.1 No probabilístico

El muestreo no probabilístico es considerado como una técnica utilizada en la muestra estadística, en donde “la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las condiciones que permiten hacer el muestreo” (Scharager & Reyes, 2001).

Así mismo, “las muestras no probabilísticas, pese a ser consideradas poco rigurosas, son bastantes frecuentes, incluso hay situaciones en que es más conveniente usar un muestreo no probabilístico, por ejemplo, cuando vamos a hacer estudios de caso, de poblaciones heterogéneas, o en estudios que son dirigidos a poblaciones y grupos muy específicos donde la interesa una cuidadosa y controlada selección de sujetos con determinadas características” (Scharager & Reyes, 2001).

En resumen, y conforme a lo mencionado por (Hernández & Mendoza, 2018, p. 200), en el muestreo no probabilístico, la elección de los elementos no depende del todo de la probabilidad sino de las características de la investigación, y su procedimiento no es mecánico, ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de la toma de decisiones por parte del investigador.

7.3.2 Técnicas de muestreo No probabilístico

Las técnicas de muestreo no probabilístico que se usan en la presente investigación son:

- Juicio: Esta técnica es también conocida como “muestreo intencional”. “Mediante esta técnica los sujetos se eligen para conformar un grupo específico, de personas que resultan más adecuadas para el análisis que otras” (Editorial Grudemi, 2019).

“En este procedimiento, es el investigador quien selecciona la muestra e intenta que sea representativa, por lo tanto, la representatividad depende de su "intención" u "opinión". Queda claro que la evaluación de la representatividad es subjetiva” (Scharager & Reyes, 2001).

“Un tipo particular de muestreo por juicio es en el que el encargado de obtener la información contacta a las unidades de análisis en un número proporcional al de las condiciones de la población que le son dadas, y de éstos, él puede elegir las según sea su conveniencia” (Scharager & Reyes, 2001).

- Bola de nieve: Este método consiste en que “el investigador exija, al primer sujeto de la muestra, identificar o señalar a otra persona que cumpla con los requisitos de la investigación. Por ejemplo: un investigador decide realizar una investigación cuya muestra la conforman individuos con una rara enfermedad. De esta manera, al encontrar un individuo con dichas características, el investigador le pide ayuda para encontrar otras personas con estas condiciones para conformar la muestra” (Editorial Grudemi, 2019).

Así mismo, la premisa es que los elementos se relacionen entre sí. Se localizan algunos individuos de la población y estos conducen a otros que llevan a otros y así hasta tener una muestra de tamaño suficiente” (Alperin & Skorupka, 2014).

Por tanto, en el proceso de muestreo se selecciona las personas que pueden formar parte de la muestra, en donde surgen los siguientes filtros de reclutamiento: Personas que tengan entre 18 a 65 años de edad, situadas en la ciudad de Bogotá en las localidades de Chapinero, Fontibón y Teusaquillo, que compren recurrentemente en tiendas minoristas o mayoristas, y que en los últimos 8 meses hayan tenido contacto con el área encargada de atención al cliente de alguna empresa con el fin de solucionar y/o encontrar soporte frente a alguna novedad

registrada por una compra de un bien o servicio; estas técnicas se usan en el estudio debido a que se desea identificar como las variables del servicio al cliente se manifiestan en la lealtad de los mismos.

Teniendo presente que al no poder acceder fácilmente a los integrantes pertenecientes a la muestra y/o población objeto de estudio, una vez se inicia con un participante que cuenta con un atributo determinado, este responde la encuesta y se le solicita que facilite la colaboración de otras personas conocidas por él (referidos) que cumplan con estos atributos solicitados anteriormente.

7.4 Muestra

En el proceso de muestreo se selecciona las personas que pueden formar parte de la muestra. En dicho proceso surgen y se definen los siguientes filtros de reclutamiento:

Personas que tengan entre 18 a 65 años de edad, situadas en la ciudad de Bogotá en las localidades de Chapinero, Fontibón y Teusaquillo, que compren recurrentemente en tiendas minoristas o mayoristas, y que en los últimos 8 meses hayan tenido contacto con el área encargada de atención al cliente de alguna empresa con el fin de solucionar y/o encontrar soporte frente a alguna novedad registrada por una compra de un bien o servicio.

Cuadro 1. Total poblacional por localidad

Localidad	Población total por localidad
Chapinero	173.353
Fontibón	393.532
Teusaquillo	167.879
Total	734.764

Fuente: Elaboración propia con datos tomados de <https://bogotacomovamos.org/datos/poblacion/>

7.4.1 Tamaño de la muestra

- N: Tamaño de la población total de las 3 localidades a evaluar
N: 734.764

- σ = Desviación estándar
 σ = 0.5%

- Z: Nivel de confianza
Z: 95%

- e: Margen de error
e: 0.8%

- Tamaño ideal de la muestra: 125 personas

8. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

8.1 VARIABLES DE LA PERSONALIZACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE QUE TIENEN EN CUENTA LOS USUARIOS

8.1.1 Fundamentos de la personalización en la atención al cliente en línea

8.1.1.1 Definición y concepto de personalización en línea

Actualmente, la satisfacción del cliente es crucial para el éxito de cualquier negocio. Esto se ha convertido en una parte integral para una empresa y es necesario que cada una de ellas busque la manera correcta para lograr esto en sus clientes. A lo largo del tiempo, muchas investigaciones y los patrones nuevos de comportamiento del consumidor en el mercado han indicado y sugerido algunas de las variables que pueden lograr que esa satisfacción que muchas empresas buscan en sus clientes, se genere y permita. Dentro de estas, se considera que la atención al cliente de forma personalizada es uno de esos factores claves para mejorar dicha satisfacción y lealtad por parte del cliente.

La personalización en el ámbito de servicio al cliente, se refiere a la capacidad de las empresas o negocios de adaptarse a las necesidades y preferencias individuales de atención, información y expectativas de cada cliente. En el mundo digital, esto puede incluir la adaptación de la página web de una empresa, los correos electrónicos o el chat en línea para que se ajusten a las preferencias del cliente en cuanto al diseño, el contenido, la navegación y el tono de la comunicación. También puede incluir la adaptación de los productos y servicios ofrecidos para satisfacer las necesidades y preferencias específicas de cada cliente (Molina, Salazar, & Guaigua, 2017).

Por otro lado, también se considera y define como la capacidad de adaptar y personalizar las interacciones, servicios y experiencias en el entorno digital según las necesidades, preferencias y características individuales de cada cliente. Es un enfoque estratégico que busca crear una experiencia única y relevante para cada usuario, con el objetivo de mejorar la satisfacción del cliente, fomentar la lealtad y generar resultados positivos para las empresas (Sitecore, s.f.).

Estas definiciones sugieren planes de acción que implican ir más allá de las respuestas automatizadas y genéricas, ya que esto no permitirá que los clientes reciban el trato personalizado que requieren y necesitan. El plan de acción correcto consiste en ofrecer un trato individualizado y una comunicación personalizada que haga sentir al cliente reconocido y valorado. Esto se logra al utilizar la información disponible sobre el cliente, como sus preferencias de compra, historial de interacciones, ubicación geográfica y otros datos relevantes, para adaptar la experiencia y brindar soluciones específicas a sus necesidades.

Ahora bien, es necesario saber que la personalización en línea puede manifestarse en diversas formas, como mensajes de bienvenida personalizados, recomendaciones de productos o servicios basados en el historial de compras, asistencia en tiempo real y contenido relevante según los intereses del cliente. Estas estrategias buscan generar un mayor grado de conexión emocional con el cliente, brindándole una experiencia única que se ajuste a sus preferencias y necesidades individuales (Pino & Gilmore, 1999).

El concepto de personalización en línea basa principalmente su idea y fundamento en que cada cliente es único y valioso para la empresa. Esto es importante ya que, mediante la personalización, las empresas recopilan y analizan información sobre los clientes para comprender sus preferencias, comportamientos y necesidades con el fin de hacer de su experiencia la mejor, y de personalizar la comunicación y adaptar la experiencia del cliente en línea de manera eficiente y escalable.

Por tanto, y resumiendo todo lo anterior, la personalización en línea es el proceso de adaptar y personalizar las interacciones y experiencias en el entorno digital para satisfacer las necesidades individuales de cada cliente. Es un enfoque estratégico que busca generar una mayor satisfacción del cliente, fomentar la lealtad y generar resultados positivos para las empresas. Al utilizar la información disponible y aprovechar la tecnología, las empresas pueden ofrecer una experiencia única y relevante que establezca una conexión más profunda con sus clientes.

8.1.1.2 Importancia de la personalización en el entorno digital

En el entorno digital actual, la personalización se ha convertido en un factor clave para el éxito de las empresas. A medida que la tecnología avanza y las plataformas digitales se vuelven más omnipresentes en nuestras vidas, la capacidad de personalizar y adaptar la experiencia del usuario se ha convertido en una herramienta fundamental para establecer conexiones significativas y relaciones más cercanas con sus usuarios. La importancia de la

personalización radica en la creación de una experiencia única y relevante para cada individuo, lo que a su vez impulsa la participación, la fidelidad del cliente y el crecimiento empresarial.

Junto con esto, se observa que esta variable del servicio al cliente es importante para mejorar la satisfacción del cliente en línea por varias razones. En primer lugar, permite a las empresas ofrecer una experiencia más satisfactoria, ya que los clientes se sienten más valorados y atendidos si sus necesidades y preferencias individuales son reconocidas y atendidas por el personal. Esto puede generar que la lealtad del cliente aumente y se reduzca la tasa de abandono.

En segunda instancia, la personalización puede ser una de las mejores aliadas para ayudar a resolver problemas de manera más efectiva. Cuando el personal de atención al cliente tiene acceso a información personalizada sobre cada cliente, pueden ofrecer soluciones que estén adaptadas a sus necesidades específicas. Esto beneficia a la empresa a la medida en que, al reducir la cantidad de interacciones necesarias para resolver un problema, se ahorre tiempo y recursos tanto para el cliente como para la empresa.

En tercera instancia, la personalización puede mejorar la eficiencia y eficacia de la atención al cliente en línea. Los clientes pueden recibir respuestas más rápidas y precisas a sus preguntas y problemas si las interacciones están debidamente personalizadas. Esto puede ayudar a mejorar la satisfacción del cliente al reducir el tiempo de espera y al proporcionar una respuesta más satisfactoria.

Además de mejorar la satisfacción del cliente, la personalización también puede tener un impacto positivo en la imagen y la reputación de la empresa. Los clientes que reciben una experiencia de atención al cliente personalizado son más propensos a hablar bien de la empresa y recomendarla a otros. Esto puede ayudar a la empresa a atraer nuevos clientes y aumentar las ventas a largo plazo (Burbano, Velástegui, Villamarin & Novillo, 2018).

Dado lo anterior, para lograr una mayor personalización en la atención al cliente en línea, las empresas y negocios deben utilizar o implementar herramientas que sean útiles y diferentes técnicas. Para esto, una de las maneras en que lo pueden lograr es recopilando información sobre los clientes y sus preferencias. Esto puede incluir la recopilación o el seguimiento de las interacciones con el servicio de al cliente, la realización de encuestas y/o estudios de opinión que permita a la empresa acercarse a las necesidades de sus clientes. (Paredes, 2019).

En segundo lugar, las empresas deben invertir en la formación y el desarrollo de sus representantes de atención al cliente en línea. Los representantes de atención al cliente deben desarrollar la capacidad de utilizar la información personalizada y las herramientas de automatización para ofrecer soluciones adaptadas a las necesidades y preferencias de cada cliente. También deben ser capaces de responder a las preguntas y preocupaciones de los clientes de manera efectiva, estratégica, profesional, ética y empática.

En tercer lugar, las empresas deben promover una cultura que se centre en el cliente generando que el cliente esté en el centro de todas las decisiones y procesos que emprendan y adoptar una mentalidad de mejora continua en la satisfacción del cliente. Cuando la cultura empresarial se centra en el cliente, es más probable que las empresas tomen medidas para mejorar la personalización en la atención al cliente en línea (Paredes, 2019), reconociendo que al hacer esto se tendrá un impacto muy positivo y significativo para la empresa en su conjunto ya que si empresa es capaz de ofrecer una experiencia personalizada y satisfactoria al cliente, los clientes serán más propensos a ser leales a la marca, comprar más productos o servicios a largo plazo y recomendar la empresa a sus amigos, familiares o a su entorno, lo que puede aumentar el alcance de la marca y generar nuevas oportunidades de negocio.

Una vez mencionado esto, se detalla a continuación cómo la personalización en el entorno digital se radica en los siguientes aspectos:

- Mejora de la experiencia del cliente: La personalización permite brindar una experiencia única y relevante para cada cliente. Al comprender sus preferencias, se pueden ofrecer recomendaciones y sugerencias personalizadas que se ajusten a sus intereses individuales. Esto crea una experiencia más significativa y agradable, lo que a su vez fortalece la relación entre la empresa y el cliente.
- Aumento de la satisfacción del cliente: Al recibir una atención y un trato personalizados, los clientes se sienten valorados y comprendidos. Esto genera un mayor nivel de satisfacción, ya que sus necesidades individuales son atendidas de manera efectiva. La satisfacción del cliente es un factor crucial para su lealtad a largo plazo y su disposición a recomendar la empresa a otros.
- Generación de lealtad y retención de clientes: La personalización en el entorno digital contribuye a fortalecer la lealtad de los clientes. Cuando se sienten comprendidos y se les proporciona una experiencia personalizada, es más probable que permanezcan fieles a la marca y realicen compras repetidas. La lealtad del

cliente es valiosa, ya que los clientes leales tienen un mayor valor de por vida y pueden convertirse en defensores de la marca.

- **Diferenciación de la competencia:** En un mercado altamente competitivo, la personalización en el entorno digital puede ser un diferenciador clave. Al ofrecer experiencias únicas y adaptadas, las empresas se destacan de sus competidores y captan la atención de los clientes. La personalización crea una ventaja competitiva al brindar un valor adicional y diferenciado que otros competidores pueden no ofrecer.
- **Mejora de la eficiencia y la efectividad del marketing:** La personalización permite a las empresas dirigir sus esfuerzos de marketing de manera más precisa y efectiva. Al comprender las preferencias y comportamientos de los clientes, se pueden desarrollar estrategias de marketing más segmentadas y dirigidas, lo que aumenta la relevancia de las comunicaciones y las probabilidades de conversión. Esto lleva a un uso más eficiente de los recursos y a una mejora en los resultados de marketing.
- **Generación de datos valiosos:** La personalización en el entorno digital implica recopilar y analizar datos sobre los clientes. Estos datos brindan información valiosa sobre las preferencias, comportamientos y necesidades de los clientes, lo que a su vez ayuda a las empresas a mejorar sus productos, servicios y estrategias de marketing. Los datos personalizados permiten un enfoque más preciso y basado en evidencia para tomar decisiones empresariales.

En concordancia con lo anterior, se puede inferir que uno de los aspectos clave de la personalización en el entorno digital es la capacidad de ofrecer recomendaciones personalizadas. Al analizar los datos de los clientes, como su historial de compras, búsquedas anteriores y comportamientos de navegación, las empresas pueden identificar patrones y tendencias que les permiten hacer sugerencias relevantes. Esto no solo aumenta la relevancia de las comunicaciones, sino que también maximiza las posibilidades de que los clientes respondan positivamente y construye la confianza del cliente.

Además, la personalización en el entorno digital puede generar un efecto de "voz a voz" positivo a través de las redes sociales y las reseñas en línea. Cuando los clientes experimentan una atención personalizada y satisfactoria, es más probable que compartan su experiencia positiva en plataformas digitales. Esto puede generar un impulso significativo en

la reputación de la empresa y atraer a nuevos clientes que confían en las recomendaciones de sus pares.

En última instancia, es de suprema importancia reconocer e identificar que la personalización tiene un gran impacto en la satisfacción de los clientes. Es por esto, que se puede detallar que esta variable es un factor clave para mejorar dicha satisfacción, y promover y cuidar la lealtad de sus clientes hacia la marca o empresa. Así mismo, la mejora continua de la personalización en la atención al cliente en línea es un proceso que requiere de mucha atención constante de las empresas, por lo que se debe tener en cuenta que las preferencias de los clientes están en constante evolución y cambio, y las empresas deben estar dispuestas a adaptarse y ajustar su enfoque de personalización para seguir siendo relevantes, satisfacer las necesidades cambiantes de sus clientes, reducir la tasa de abandono, resolver problemas de manera más efectiva, mejorar la eficiencia y eficacia de la atención al cliente en línea, mejorar la imagen y la reputación de la empresa, y aumentar las ventas a largo plazo.

8.1.2 Beneficios de la personalización en el servicio al cliente en línea

8.1.2.1 Creación de conexiones emocionales

Un beneficio realmente importante y que se debe mencionar de la personalización en la atención al cliente en línea es la capacidad de crear conexiones emocionales con los clientes. La personalización encierra muchos puntos que requieren de atención y por tanto comprende no solo brindar recomendaciones o adaptarse a las preferencias individuales de los usuarios; sino también comprender y responder a las emociones y necesidades emocionales de los clientes.

Cuando una empresa logra conectarse emocionalmente con sus clientes a través de la personalización en el servicio al cliente en línea, se establece relaciones más profundas y significativas, que a lo largo genera también beneficios significativos. Por una parte, los clientes se sienten valorados, comprendidos y respaldados emocionalmente, lo que fortalece su lealtad hacia la marca. Y por la otra, las conexiones emocionales generan una experiencia memorable y positiva, lo que lleva a demostrar que la empresa se preocupa por el bienestar emocional de sus clientes y que estos mismos al sentirse a gusto con esto, compartan sus experiencias con otros y se conviertan en defensores de la marca, lo que ayudará a aumentar la visibilidad y reputación de la empresa.

Al recopilar datos sobre las interacciones y preferencias de los clientes, las empresas pueden obtener información valiosa que les permita mejorar y ajustar continuamente sus productos, servicios y estrategias de marketing. Esto ayuda a mantenerse actualizado en un entorno empresarial en constante evolución y a adaptarse rápidamente a las demandas cambiantes de los clientes.

Ahora bien, una vez abarcado el primer beneficio de la personalización, es necesario mencionar que esta variable puede lograr esas conexiones emocionales de varias maneras. Por ejemplo, si un cliente ha tenido una experiencia negativa ha expresado frustración, no se siente conforme con algo, o necesita asesoría y respaldo, la empresa puede responder de manera comprensiva y ofrecer soluciones personalizadas para resolver el problema. Esto le mostrará al cliente que la empresa está allí no solo para venderle productos o servicios, sino para apoyarlo emocionalmente y mostrar que sus necesidades son igual o mucho más importantes que solo cuando el cliente compra o adquiere un bien o producto. Implementar esto, traduce una mayor fidelidad y repetición de compra, lo que beneficiará directamente a la empresa en términos de ingresos y rentabilidad a largo plazo. (Peppers & Rogers, 1993).

Así mismo, para lograr que esto pase, las empresas pueden utilizar el lenguaje y tono adecuado para establecer una conexión emocional con sus clientes y por medio de los cuales pueden adaptar el estilo de comunicación según la personalidad y preferencias del cliente, para crear un ambiente más cercano y empático. Esto puede incluir el uso de un tono más formal o informal, emplear un lenguaje positivo y alentador, y utilizar expresiones que refuercen la relación de confianza con el cliente.

8.1.2.2 Fomento de la lealtad del cliente

8.1.2.2.1 Generación de confianza y satisfacción

Otro de los beneficios clave de la personalización en el servicio al cliente en línea es la generación de confianza y satisfacción por parte de los clientes. Esta variable implica comprender las preferencias, necesidades y comportamientos de los clientes a través de la recopilación de datos y el análisis de la información. Cuando las empresas brindan un servicio personalizado y adaptado a las necesidades individuales de los clientes, logran conocer mejor a sus clientes y crear un sentido de confianza y satisfacción que fortalece la relación entre la empresa y el cliente.

Según Hauser en su libro “Design and marketing of new products”, La generación de confianza a través de la personalización se logra al proporcionar un servicio rápido, preciso y relevante. Por ejemplo, al recopilar datos y utilizarlos con el fin de personalizar la experiencia del cliente, la empresa tendrá un mejor vínculo con sus clientes y le ayudará a generar confianza en los clientes y dar la tranquilidad de que su información personal está protegida y siendo usada para su beneficio.

Por esto, es importante recordar que la satisfacción de la cliente generada a través de una personalización efectiva y adecuada en el servicio al cliente en línea se traduce en resultados positivos para la empresa ya que se ha mencionado, los clientes satisfechos son más propensos a realizar compras repetidas, recomendar la empresa a otros y mostrar una mayor disposición a pagar por productos o servicios adicionales.

Sumado esto, debemos recordar también que la satisfacción del cliente es un indicador clave de la calidad del servicio y trae muchos beneficios que pueden ayudar a la empresa a diferenciarse de la competencia. Por esto, es necesario que las empresas y marcas busquen estrategias que a lo larga le permitan tener a sus clientes lo más satisfechos y felices que puedan.

A continuación, se mencionan los beneficios específicos que se derivan de este enfoque:

- **Fidelización del cliente:** Cuando los clientes sienten que se les brinda un trato personalizado y se les entiende a nivel individual, es más probable que desarrollen un sentido de lealtad hacia la empresa. La personalización en la atención al cliente en línea crea un vínculo emocional entre el cliente y la marca, lo que conduce a una mayor retención y repetición de compras. Los clientes fidelizados son más propensos a seguir comprando productos o servicios de la empresa a lo largo del tiempo, lo que aumenta la rentabilidad y el valor de vida del cliente.
- **Mejora de la experiencia del cliente:** La personalización en la atención al cliente en línea permite a las empresas ofrecer una experiencia más satisfactoria y memorable. Al adaptar los productos, servicios y comunicaciones según las preferencias individuales de cada cliente, se crea una experiencia única y personalizada. Esto hace que los clientes se sientan valorados y atendidos de manera especial, lo que contribuye a una mayor satisfacción general. Una experiencia positiva y personalizada puede marcar la diferencia en la percepción de la marca y generar recomendaciones positivas de boca en boca.

- **Aumento de la confianza:** La personalización en la atención al cliente en línea genera confianza al demostrar que la empresa comprende las necesidades y deseos del cliente. Al utilizar datos y tecnología para ofrecer recomendaciones y soluciones relevantes, las empresas demuestran su capacidad para cumplir con las expectativas del cliente. Además, la transparencia en el uso de los datos y la protección de la privacidad contribuyen a generar confianza en la empresa. Los clientes confían en las recomendaciones y en la capacidad de la empresa para brindar un servicio personalizado y de calidad.
- **Aumento de la satisfacción del cliente:** La personalización en la atención al cliente en línea tiene un impacto directo en la satisfacción del cliente. Al adaptarse a las preferencias individuales y ofrecer soluciones personalizadas, se logra un mayor nivel de satisfacción. Los clientes se sienten valorados y comprendidos, lo que les brinda una sensación de satisfacción y gratificación. Una mayor satisfacción del cliente conduce a una mayor retención y a la posibilidad de generar clientes recurrentes y referidos.
- **Diferenciación en el mercado:** En un mercado altamente competitivo, la personalización en la atención al cliente en línea puede ser un factor diferenciador clave. Las empresas que se destacan al ofrecer un servicio personalizado y adaptado a las necesidades individuales de los clientes tienen una ventaja competitiva. La personalización ayuda a construir una identidad de marca sólida y a establecer relaciones sólidas con los clientes, lo que dificulta que la competencia iguale la experiencia que se ofrece.

8.1.2.3 Incremento de la rentabilidad y el crecimiento empresarial

La personalización en la atención al cliente en línea no solo mejora la satisfacción y la experiencia del cliente, sino que también tiene un impacto directo en la rentabilidad y el crecimiento empresarial.

Existen dos beneficios notorios que se resaltan de esta variable y que trabajan juntamente con el incremento de la rentabilidad y el crecimiento empresarial. A continuación, exploraremos estos beneficios que se derivan de este enfoque en términos de rentabilidad y crecimiento:

1. **Retención de clientes y lealtad a largo plazo:** Este beneficio sugiere e indica que la variable de personalización tiene un impacto directo en la retención de clientes y en la generación de lealtad a largo plazo. Como se ha resaltado, cuando los clientes reciben un servicio personalizado y adaptado a sus necesidades, se sienten valorados y atendidos de manera especial. Esto fortalece la relación entre la empresa y el cliente, lo que a su vez aumenta la probabilidad de que el cliente permanezca con la empresa a largo plazo. La retención de clientes es esencial para el crecimiento empresarial, ya que los clientes existentes representan una fuente constante de ingresos recurrentes.
2. **Mejora de la reputación y la imagen de marca:** La personalización en la atención al cliente en línea también contribuye a la mejora de la reputación y la imagen de marca de una empresa. Cuando los clientes experimentan un servicio personalizado y de alta calidad, se crea una percepción positiva de la empresa. Esto puede llevar a una mayor recomendación de la marca y a una mayor atracción de nuevos clientes. Una buena reputación y una imagen de marca sólida son fundamentales para el crecimiento y el éxito empresarial a largo plazo.

En resumen, la retención de clientes es vital para el crecimiento empresarial, ya que los clientes representan una fuente constante de ingresos recurrentes. Además, la personalización en la atención al cliente en línea también contribuye a mejorar la reputación y la imagen de marca de una empresa. Brindar un servicio personalizado y de alta calidad crea una percepción positiva de la empresa, lo que puede llevar a cabo una mayor recomendación de la marca ya atraer nuevos clientes. Una buena reputación y una imagen de marca sólida son fundamentales para el crecimiento y el éxito empresarial a largo plazo.

8.1.3 Análisis de los datos

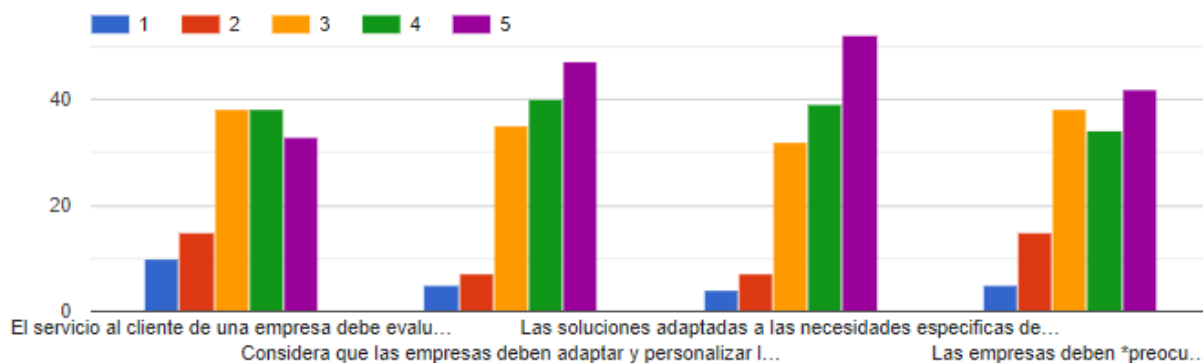
A continuación, se presenta el estudio y observación de las preguntas que evalúan la variable **personalización**, junto con su análisis descriptivo y estadístico. Para el análisis se tiene en cuenta la pregunta de investigación, el objetivo específico correspondiente y el alcance descriptivo que se sugiere en el estudio.

Se aplicó el instrumento de recolección de datos sugerido para el estudio: "Cuestionario" con el fin de identificar las variables de la personalización del servicio al cliente que tienen en cuenta los usuarios. Se realizó la encuesta a 134 personas, consideradas entre 18 a 65 años de edad, situadas en la Ciudad de Bogotá, de las localidades de Chapinero, Fontibón y Teusaquillo, que compraron recurrentemente en tiendas minoristas y mayoristas y que en los

último 8 meses tuvieron contacto con el área encargada de atención al cliente de alguna empresa o marca con el fin de solucionar y/o encontrar soporte frente a alguna novedad registrada por una compra de un bien o servicio. A continuación, las respuestas:

OBJETIVO: IDENTIFICAR LAS VARIABLES DE LA PERSONALIZACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE QUE TIENEN EN CUENTA LOS USUARIOS.

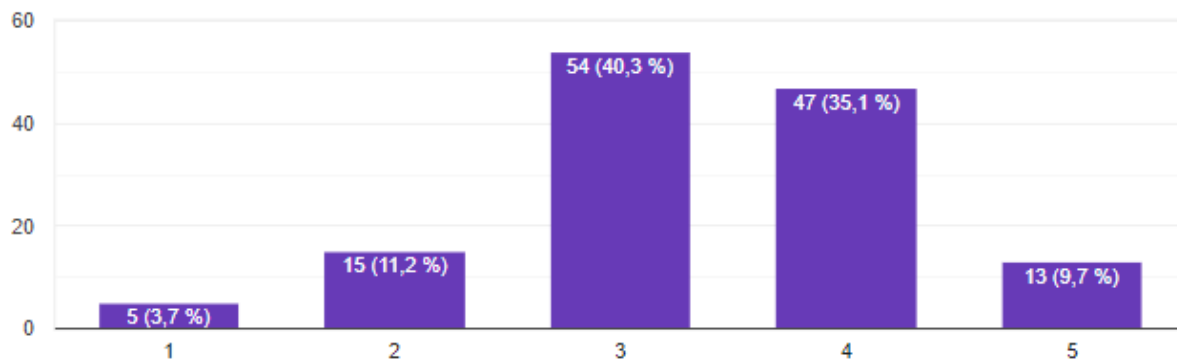
Pregunta 1: A continuación, encontrará algunas afirmaciones acerca de algunas características de la personalización de servicio. Por favor indique el nivel de importancia de cada una de ellas para usted, en una escala de 1 a 5, donde 1 es nada importante y 5 es totalmente importante.



- Respuesta 1: Aproximadamente el 53% de las personas encuestadas consideran importante y/o totalmente importante que una empresa evalúe y distinga la "personalidad" de cada uno de sus clientes con el fin de implementar la mejor forma de atenderlo, satisfacerlo y generar en el sentimiento de valor; El 28,35% es el porcentaje de encuestados que lo consideran "algo importante" y casi el 20% de las personas no consideran importante que las empresas identifiquen la personalidad de sus clientes para brindar una mejor atención.
- Respuesta 2: El 35,07% de los encuestados considera totalmente importante que las empresas adapten las interacciones y experiencias en términos de personalización del servicio a sus clientes, mientras que tan solo el 9% lo considera poco o nada importante. Esto sugiere que los clientes si tienen en cuenta la adaptación del servicio y comunicación según sus preferencias individuales para contribuir con una mayor satisfacción general.

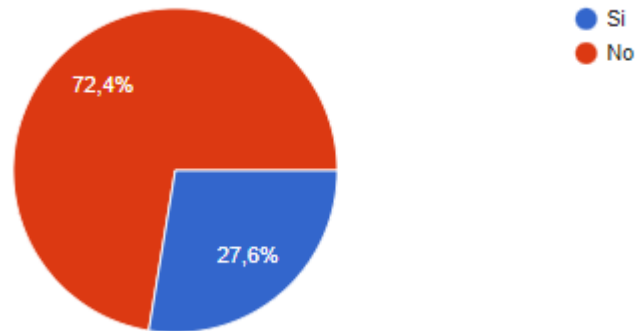
- Respuesta 3: El 38,80% de los encuestados considera totalmente importante que las soluciones adaptadas a las necesidades específicas de los clientes son cruciales para la satisfacción de los mismos, mientras que el 5,2% lo considera poco importante. En este caso la tendencia es positiva.
- Respuesta 4: Aproximadamente el 15% de los encuestados considera poco o nada importante que las empresas deban *preocuparse* por adaptar su servicio y comunicación al cliente para poder generar conexiones emocionales que perduren a lo largo del tiempo. Tan solo el 31% considera que si es totalmente importante que las empresas se preocupen por establecer conexiones emocionales a través de la adaptación del servicio al cliente en línea que prestan.

Pregunta 2: Por favor seleccione su grado de acuerdo o desacuerdo respecto a las siguientes afirmaciones, donde 1 es "Totalmente en desacuerdo", 2 es "En desacuerdo", 3 es "Ni en acuerdo ni en desacuerdo", 4 es "De acuerdo" y 5 es "Totalmente de acuerdo". ¿Siente que los almacenes minoristas y mayoristas personalizan su servicio para adaptarse a sus necesidades individuales?



- Respuesta: Sólo el 9,7% de los encuestados sienten en total acuerdo que los almacenes minoristas y mayoristas personalizan su servicio para adaptarse a sus necesidades individuales, mientras que el 40,3% de los encuestados no están de acuerdo y ni en desacuerdo en que esto ocurra. Esto indica que la mayoría de clientes ocasionalmente siente que los almacenes minoristas y mayoristas personalizan su servicio para adaptarse a sus necesidades individuales, lo que sugiere que hay aspecto de mejora por parte de las empresas.

Pregunta 3: ¿Ha tenido alguna experiencia en la que los almacenes minoristas y/o mayoristas hayan adaptado sus recomendaciones o sugerencias según sus intereses específicos?



- Respuesta: Este análisis muestra que la mayoría de los encuestados (72,4%) no han tenido experiencias en las que los minoristas y/o los mayoristas hayan adaptado sus recomendaciones o sugerencias según sus intereses específicos. Por otro lado, el 27,6% de los encuestados sí han tenido esta experiencia. Recordemos que la personalización en el entorno digital contribuye a fortalecer la lealtad de los clientes. Si estos se sienten comprendidos y se les proporciona una experiencia personalizada, es más probable que permanezcan fieles a la marca y realicen compras repetidas. Por tanto, al ser la lealtad del cliente valiosa, e importante ya que los clientes leales tienen un mayor valor de por vida, las empresas deben mejorar este aspecto y buscar formas para brindar a sus clientes experiencias basadas en la personalización según sus intereses.

Pregunta 4: De acuerdo al punto anterior, Indique si esto ha sido importante y/o ha afectado su relación de compra con la marca o empresa relacionada. Explique brevemente por qué.

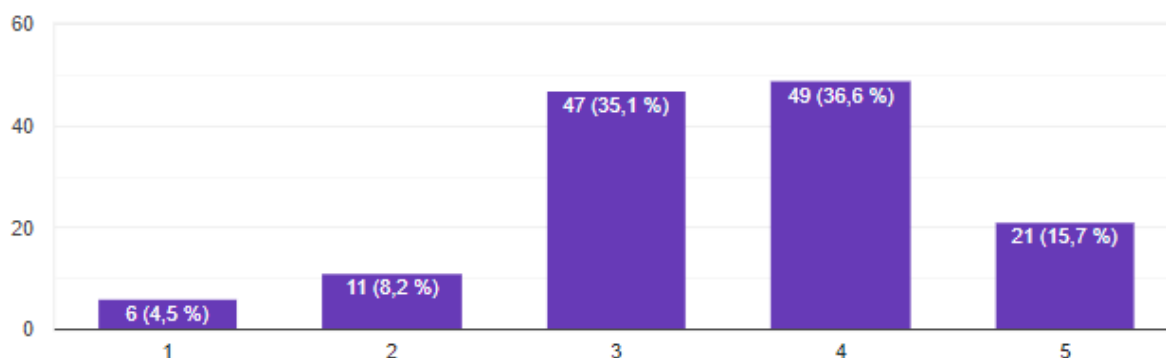
**Tabla No. 2. Respuestas de “Si afecta y/o importa”
(La experiencia de personalización en tiendas minoristas o mayoristas)**

SI AFECTA Y/O IMPORTA:
Si porque yo espero que la empresa me responda también cuando ya he comprado algo. Si pasa algo quiero que estén ahí para ayudarme y solucionarme debidamente
Si, eso produjo que no volviera a comprar allí
Simplemente omito la compra
Pérdida de fe en el producto y/o servicio
Si, de como me tratan, es la decisión de mi compra
Si, ya que escuchan recomendación en pro de mejorar
Si es importante porque una empresa que se preocupa por mis necesidades personales está fidelizando un cliente nuevo y brindando un servicio personalizado.
Me agrada cuando sucede pero entiendo que hay demasiadas personalidades y preferencias para adaptar gustos específicos
Sí ha sido importante pero no considero que la variable de medición sea mi personalidad. Evidenció una atención personalizada de acuerdo a mis intereses, búsquedas, clicks, entre otros similares que hicieron más eficaz la atención.
Si. Al ir de compras. Lo ideal es que la persona que asista sea amable y abierta a colaborar. He tenido experiencias donde el preguntarles se convierte en una molestia.
Si afecta por cuanto la calidad y precio favorece al cliente
Muy importante
Me han atendido genial, amables y buscando solucionar mi necesidad específica.
Si es importante y afecta ya q si no me siento satisfecha con el servicio por lo general prefiero no volver
Si. Pues si no se adaptan a lo que busco no continuo la compra o en casos se adaptan pero solo de palabra ya que al ofrecer el servicio no es lo solicitado
Por que algunos se les nota la mejoría de atención al cliente aunque falten algunas cosas para que la compra sea 100 %satisfactoria
Si me afecta y No regreso al lugar
Si ha sido importante ya que existen cualidades de un producto o servicio diferentes que se adaptan a mis necesidades que por ende mantiene mi confianza hacia la marca
No la vuelvo a comprar. Busco servicio

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de la Matriz de respuestas

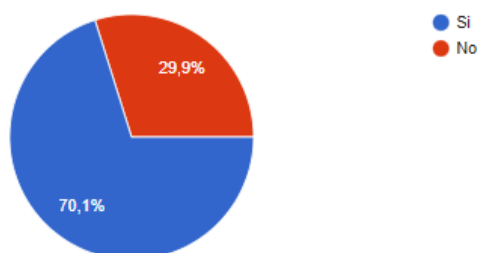
- Respuesta: Aproximadamente más del 50% de los encuestados indicaron que su experiencia en las que los minoristas y/o los mayoristas que adaptaron sus recomendaciones o sugerencias según sus intereses específicos, si fue importante y afectó su relación de compra con la marca o empresa relacionada. Entre las respuestas, lo que más se resaltó fue que los clientes esperan que las tiendas comprendan sus preferencias, y ofrezcan recomendaciones y sugerencias personalizadas que se ajusten a sus intereses individuales. Al no recibir una atención personalizada y adecuada, la pérdida de interés incrementa y posteriormente el cliente busca la competencia para lograr cumplir y saciar sus expectativas. El 14,81% indicó que no afecta su relación de compra con la marca o empresa relacionada.

Pregunta 5: Por favor seleccione su grado de acuerdo o desacuerdo respecto a las siguientes afirmaciones, donde 1 es "Totalmente en desacuerdo", 2 es "En desacuerdo", 3 es "Ni en acuerdo ni en desacuerdo", 4 es "De acuerdo" y 5 es "Totalmente de acuerdo". ¿Cree que los almacenes minoristas y mayoristas brindan opciones personalizadas, como programas de fidelización u atención exclusiva, para satisfacer sus necesidades y mantenerlo como cliente leal?



- Respuesta: Aproximadamente el 71,7% de los encuestados cree que los almacenes minoristas y mayoristas brindan opciones personalizadas, como programas de fidelización u atención exclusiva, para satisfacer sus necesidades y mantenerlo como cliente leal, mientras que el 12,7% de los encuestados están en desacuerdo o totalmente en desacuerdo. Este análisis permite inferir que las empresas si ofrecen opciones y/o programas personalizados y de fidelización, pero, no obstante, según el análisis de los anteriores puntos, no las logran desarrollar y potenciar. Por tanto, aunque las tengan y los clientes sean conscientes de esto, al no implementarlas los clientes no logran percibir las y experimentarlas lo que hace que su satisfacción se vea disminuida y afectada.

Pregunta 6: ¿Ha notado alguna diferencia significativa en la experiencia de compra entre los almacenes minoristas y mayoristas que personalizan el servicio y aquellos que no lo hacen?



- Respuesta: Este análisis muestra que la mayoría de los encuestados (70,1%) han notado alguna diferencia significativa en la experiencia de compra entre los almacenes minoristas y mayoristas que personalizan el servicio y aquellos que no lo hacen. Por otro lado, el 29,9% de los encuestados no lo han notado una diferencia con respecto a la competencia. Por tanto, se detalla que, en un mercado altamente competitivo, la personalización en el entorno digital puede ser un valor agregado y diferenciado que otros competidores pueden no ofrecer. Al ofrecer experiencias únicas y adaptadas, las empresas se destacan de sus competidores y captan la atención de sus clientes.

Conclusión Final: Con base al análisis anterior se evidencia que los clientes actualmente desean que las empresas comprendan sus preferencias o necesidades y se brinden un soporte mediante recomendaciones y sugerencias personalizadas que se ajusten a los intereses individuales de cada uno de ellos. Para los clientes, hacer esto crea una experiencia significativa y agradable, lo que a su vez consideran que puede ayudar a fortalecer la relación entre la empresa y el cliente. Dentro de este orden de ideas, las empresas tienen aspectos por mejorar ya que sus clientes saben que cuentan con políticas, maneras, planes o recursos para ofrecer una buena atención personalizada pero ocasionalmente disfrutan de experiencias agradables en términos de personalización del servicio al cliente, comprensión de las preferencias y comportamientos de los clientes y necesidades individuales adecuadamente atendidas.

El análisis precedente, permitió identificar que las variables de la personalización del servicio al cliente que más tienen en cuenta los usuarios son: Preferencias individuales, adaptar y personalizar las interacciones y experiencias eficientemente, atención de necesidades con soluciones adaptadas a sus intereses, comunicación asertiva y eficaz.

8.1.4 Recomendaciones para mejorar la personalización en la atención al cliente en línea

Una vez realizado el análisis de la variable personalización en las preguntas formuladas para el cuestionario, e identificado las variables que los clientes tienen en cuenta en la personalización, y los aspectos de mejora evidenciados, se dispone a brindar algunas recomendaciones a las empresas minoristas y mayoristas, con el fin de que puedan potenciar y mejorar la personalización en el servicio al cliente en línea.

8.1.4.1 Recopilación de datos relevantes del cliente

La recopilación de datos relevantes del cliente implica reunir y analizar información sobre los clientes, como su historial de compras, preferencias, tendencias de comportamiento, características individuales y personalidad.

Estos datos permiten a las empresas personalizar sus interacciones con los clientes en línea y ofrecer recomendaciones, ayuda y/o soluciones útiles para ellos según sus características individuales y personalidad. Así mismo, la recopilación de datos también permite a las empresas adaptar sus estrategias de marketing a las preferencias individuales de los clientes, lo que puede aumentar la probabilidad de que los clientes realicen compras repetidas.

Para recopilar datos relevantes del cliente, las empresas pueden utilizar diversas herramientas y técnicas, como encuestas en línea, formularios de registro y seguimiento del comportamiento en línea del cliente a través de cookies y otras tecnologías de seguimiento.

Una vez que se han recopilado los datos relevantes del cliente, las empresas pueden utilizarlos para personalizar sus interacciones con los clientes. Esto puede incluir la personalización de las soluciones ofrecidas, la personalización de los correos electrónicos de marketing y la personalización de la experiencia del servicio al cliente en línea.

Ahora bien, una vez mencionado esto, se procede a nombrar algunos aspectos importantes a considerar:

- **Identificación de fuentes de datos:** Para recopilar datos relevantes del cliente, es importante identificar y aprovechar diversas fuentes de información. Esto puede incluir datos demográficos, historial de compras, preferencias declaradas por el cliente, interacciones en el sitio web, datos de redes sociales, entre otros. Es fundamental utilizar fuentes de datos confiables y respetar la privacidad y las regulaciones de protección de datos.
- **Análisis de datos:** Una vez recopilados los datos, es necesario analizarlos para extraer información y patrones relevantes. Esto puede involucrar técnicas de análisis de datos como el data mining y la segmentación de clientes. El objetivo es comprender mejor las necesidades, preferencias y comportamientos individuales de los clientes para poder personalizar la experiencia de atención al cliente.
- **Uso de tecnología y herramientas de análisis:** La tecnología desempeña un papel

fundamental en la recopilación y análisis de datos. Existen herramientas y plataformas de análisis de datos que pueden facilitar el procesamiento y la interpretación de grandes volúmenes de información. Además, las herramientas de gestión de relaciones con el cliente (CRM) son útiles para almacenar y organizar los datos del cliente de manera centralizada.

- Personalización basada en los datos recopilados: Una vez que se han recopilado y analizado los datos, es posible utilizarlos para personalizar la atención al cliente en línea. Esto implica adaptar los mensajes, las recomendaciones, las ofertas y los productos o servicios según las preferencias y características individuales de cada cliente. La personalización puede aplicarse en diversos canales, como el sitio web, el correo electrónico, las redes sociales o las aplicaciones móviles.

8.1.4.2 Interacción y comunicación personal

La interacción y la comunicación personal son fundamentales para la implementación de la personalización en la atención al cliente en línea. Es necesario crear una conexión emocional con los clientes a través de la comunicación personalizada, utilizando un lenguaje cercano, amable, empático y cordial. Como se pudo observar en la encuesta, los clientes quieren sentir que son tratados como si fueran únicos y valorados por la empresa.

Existen varias formas de establecer una interacción y comunicación personal con los clientes en línea, como el uso de nombres personalizados en los mensajes de correo electrónico, la personalización de las respuestas en las redes sociales y la inclusión de mensajes personalizados en la página de inicio del sitio web. La implementación de estas estrategias puede marcar una gran diferencia en la forma en que los clientes perciben la atención al cliente de la empresa.

Además, es importante que los clientes tengan la opción de comunicarse con la empresa de manera fácil y rápida. La inclusión de un chat en vivo en el sitio web y la implementación de una atención al cliente a través de redes sociales, son opciones que pueden ayudar a los clientes a sentirse más cómodos al comunicarse con la empresa. Claramente, teniendo como enfoque que estos canales deben estar dirigidos por un buen personal de servicio al cliente en línea y que dicho servicio debe ser el mejor para que los clientes sepan que no están siendo atendidos por máquinas sino por personas capaces de atender todos sus requerimientos y necesidades y dar soluciones efectivas.

Con base a lo anterior, profundicemos en cómo estas estrategias pueden mejorar la experiencia del cliente:

- **Establecimiento de conexiones emocionales:** La interacción y la comunicación personalizada permiten a las empresas establecer conexiones emocionales con los clientes. Al tratar a cada cliente como un individuo único y prestar atención a sus necesidades y preocupaciones específicas, se crea un sentido de valor y aprecio. Esto genera una conexión emocional más profunda y fortalece la relación entre la empresa y el cliente.
- **Personalización de mensajes y contenido:** La comunicación personalizada implica adaptar los mensajes y el contenido a las preferencias e intereses individuales de cada cliente. Esto puede incluir el uso del nombre del cliente en los correos electrónicos o mensajes. Así mismo, la personalización de los mensajes y el contenido hace que los clientes se sientan más involucrados y atendidos, lo que aumenta su satisfacción.
- **Respuestas rápidas y eficientes:** La interacción en tiempo real, a través de canales como el chat en vivo o las redes sociales, permite a las empresas responder rápidamente a las consultas y preocupaciones de los clientes. Los clientes valoran la capacidad de recibir respuestas rápidas y soluciones eficientes a sus problemas. La comunicación personalizada en estos canales permite resolver los problemas de manera más efectiva y brinda una sensación de atención individualizada.
- **Recopilación de comentarios y retroalimentación:** La interacción y la comunicación personalizada también brindan a las empresas la oportunidad de recopilar comentarios y retroalimentación de los clientes. Al establecer un diálogo abierto y honesto, los clientes se sienten más cómodos compartiendo sus experiencias, sugerencias y preocupaciones. Esto proporciona a la empresa información valiosa para mejorar sus productos, servicios y procesos.
- **Construcción de confianza y lealtad:** La interacción y la comunicación personalizada generan confianza en los clientes. Cuando los clientes se sienten escuchados, comprendidos y atendidos de manera personalizada, desarrollan un sentido de lealtad hacia la empresa. La confianza y la lealtad son fundamentales para fomentar relaciones comerciales a largo plazo y promover la recomendación boca a boca.

- **Adaptación a las preferencias de comunicación del cliente:** Cada cliente tiene sus preferencias de comunicación individuales. Al permitir que los clientes elijan el canal de comunicación que más les convenga, ya sea correo electrónico, chat en vivo o redes sociales, las empresas pueden adaptarse a las necesidades y preferencias de cada cliente. Esto brinda comodidad y facilita la interacción, lo que a su vez mejora la satisfacción del cliente.

En conclusión, la personalización en la atención al cliente en línea permite a las empresas crear conexiones emocionales con sus clientes. Al reconocer y responder a las emociones y necesidades emocionales de los clientes, se fortalece la confianza, la lealtad y la satisfacción del cliente. La personalización en la atención al cliente en línea no solo se trata de ofrecer recomendaciones y adaptarse a las preferencias individuales, sino de establecer una conexión genuina y emocional con los clientes. Al comprender y responder a las emociones de los clientes, las empresas pueden demostrar empatía, preocupación y cuidado, lo que fortalece la relación y genera una experiencia más significativa.

8.2 EL IMPACTO QUE TIENE LA AMABILIDAD DEL PERSONAL QUE PRESTA EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

8.2.1 Fundamentos de la amabilidad del personal del servicio al cliente

8.2.1.1 Definición y concepto

La amabilidad se refiere a la actitud y comportamiento del personal que presta el servicio hacia los clientes, caracterizada por la cortesía, la amigabilidad, la consideración y la disposición a ayudar. Se trata de tratar a los clientes con respeto, empatía y cortesía en todo momento (Berry, 1999).

Significa también, tratar a todos los clientes de manera justa y equitativa, sin importar su origen, género, edad o cualquier otra característica y de brindar un trato igualitario, demostrando respeto y consideración hacia cada individuo.

De igual forma, se ha considerado que la amabilidad en el servicio al cliente tiene un gran impacto en la relación que tiene la empresa con sus clientes, ya que esta interacción entre ambas partes es un aspecto crucial que puede determinar la percepción global de la calidad del servicio. Cuando los clientes son recibidos con amabilidad y cortesía, se sienten valorados y atendidos de manera individualizada, lo que genera un impacto positivo en su satisfacción general.

Es importante destacar que la amabilidad no solo se limita al trato cara a cara con el cliente, sino que también se refleja en todos los puntos de contacto, ya sea en persona, por teléfono, por correo electrónico o a través de plataformas en línea. Cada interacción con el cliente es una oportunidad que tienen las empresas para demostrar amabilidad y crear así una impresión positiva, percepción buena de la empresa, y distinguirse de la competencia por tener un personal amable y servicial, ya que en este caso los clientes tienden a asociar la amabilidad con la calidad del servicio y la reputación de la marca. “Una empresa que se distingue por su personal amable y servicial es percibida como más confiable y comprometida con la excelencia en el servicio al cliente” (Gorden, 1988).

Ahora bien, la amabilidad del personal se ve reflejada en su actitud, tono de voz, lenguaje corporal y disposición para ayudar. Cuando un cliente se acerca a un empleado de la empresa en busca de asistencia o información, espera ser tratado con respeto y consideración.

Un trato amable y empático crea un ambiente de confianza y comodidad, lo que facilita una comunicación fluida y efectiva.

Esta misma logrará transmitir la idea de que los clientes son importantes, que su bienestar es una prioridad para la empresa, y marcará la diferencia en situaciones difíciles o conflictivas. En momentos de quejas, reclamos o problemas, la amabilidad puede ayudar a calmar al cliente y encontrar soluciones de manera más efectiva. Un trato amable y comprensivo puede transformar una experiencia negativa en una oportunidad para demostrar el compromiso de la empresa o marca con la satisfacción del cliente, y esto a la larga puede generar un sentimiento de lealtad hacia la marca y una mayor disposición a volver a realizar transacciones futuras.

En contraste, la falta de amabilidad puede generar una experiencia negativa que puede afectar la imagen de la empresa y la disposición del cliente a mantener una relación a largo plazo. Un trato descortés, indiferente o poco profesional puede generar frustración, malestar y un sentimiento de falta de valoración y aprecio por parte del cliente.

En tal sentido, se debe considerar que la amabilidad se puede manifestar en diversos aspectos del servicio al cliente. A continuación, se detallan algunos ejemplos de comportamientos y actitudes que reflejan la amabilidad:

- Saludo amable: El personal de servicio al cliente debe recibir a los clientes con un saludo cálido y cordial, creando una primera impresión positiva desde el inicio.
- Escucha activa: Es importante demostrar interés genuino en las necesidades y preocupaciones de los clientes. Escuchar de manera atenta y activa permite comprender sus requerimientos y ofrecer soluciones adecuadas.
- Empatía: Mostrar empatía implica comprender y compartir las emociones y experiencias del cliente. Brindar palabras de aliento y comprensión puede ayudar a generar una conexión emocional y a que el cliente se sienta valorado.
- Lenguaje y tono adecuados: Utilizar un lenguaje claro, amable y respetuoso es esencial para una comunicación efectiva con los clientes. Evitar un tono condescendiente o agresivo contribuye a mantener una interacción positiva.

- **Respuesta oportuna:** Responder de manera rápida y eficiente a las consultas y solicitudes de los clientes demuestra consideración y preocupación por su tiempo y necesidades.
- **Soluciones proactivas:** Anticiparse a las necesidades del cliente y ofrecer soluciones proactivas demuestra un alto nivel de amabilidad. Brindar opciones y sugerencias adicionales puede ayudar a superar las expectativas del cliente.
- **Despedida amigable:** Al finalizar la interacción, es importante despedirse de manera amigable y expresar agradecimiento por la preferencia y la oportunidad de brindar servicio.

La amabilidad en el servicio al cliente es especialmente relevante en un mercado altamente competitivo. Los clientes tienen cada vez más opciones y buscan una experiencia satisfactoria más allá de la calidad del producto o servicio en sí. La amabilidad se convierte en un diferenciador clave que puede marcar la diferencia en la percepción general de calidad del servicio y fidelizar a los clientes.

8.2.1.2 La importancia de la amabilidad en el servicio al cliente

8.2.1.2.1 Impacto de la amabilidad en la percepción de calidad del servicio y en las expectativas cambiantes de los clientes

A lo largo de los años, las expectativas de los clientes han evolucionado y se han vuelto más exigentes en términos de cómo desean ser tratados por parte del personal de servicio al cliente.

Anteriormente, los clientes podrían haber estado satisfechos con un servicio básico que cumpliera sus necesidades principales. Sin embargo, en la actualidad, los clientes esperan mucho más que eso. Muchos de ellos desean sentirse valorados, apreciados y tratados de manera personalizada, a la vez que sus necesidades son resueltas de una manera pronta y eficaz. Es decir, que esto debe trabajar en conjunto para así lograr la satisfacción del cliente.

Para cumplir con estas expectativas cambiantes, las empresas deben invertir y promover el desarrollo y la capacitación de su personal de servicio al cliente. Esto incluye brindarles las habilidades y herramientas necesarias para proporcionar un trato amable, personalizado y eficiente. Además, es importante tener una cultura empresarial que promueva y resalte la gran

importancia de tener un excelente servicio al cliente y se enfoque en superar las expectativas de los clientes en términos de trato y experiencia.

En consecuencia, al adaptarse a estas nuevas expectativas, las empresas pueden no solo mejorar la satisfacción del cliente, sino también construir relaciones sólidas que perduren a lo largo del tiempo con sus clientes, generando su lealtad y fomentando un voz a voz positivo.

De acuerdo a esto, existen varios factores que han contribuido a este cambio en las expectativas de los clientes:

- **Mayor competencia:** Con la globalización y el acceso a una amplia gama de opciones, los clientes tienen más alternativas para elegir. Como resultado, las empresas se esfuerzan por diferenciarse y ganar la preferencia de los clientes a través de un excelente servicio al cliente.
- **Experiencias compartidas:** A través de las redes sociales y las reseñas en línea, los clientes pueden compartir fácilmente sus experiencias con una empresa. Esto ha aumentado la conciencia del cliente sobre lo que se considera un buen trato y ha generado una mayor expectativa en términos de calidad y amabilidad en el servicio.
- **Mayor conciencia de los derechos del cliente:** Los consumidores están cada vez más informados sobre sus derechos y esperan recibir un trato justo y equitativo en todas sus interacciones con las empresas. Esperan que se les escuche y que se tomen en cuenta sus preocupaciones.
- **Empatía y comprensión:** Los clientes valoran el trato empático por parte del personal de servicio al cliente. Quieren sentir que se les comprende y que se tiene en cuenta su perspectiva. Los agentes de servicio al cliente deben ser capaces de ponerse en el lugar del cliente, mostrar empatía hacia sus problemas o preocupaciones, y transmitir genuinamente su interés en ayudar.
- **Respuesta rápida y eficiente:** Los clientes esperan una respuesta oportuna a sus consultas, solicitudes o problemas. La rapidez y la eficiencia son factores críticos en la satisfacción del cliente. Las empresas deben establecer mecanismos efectivos para manejar las interacciones con los clientes de manera ágil, ya sea a través de múltiples canales de comunicación o mediante la implementación de herramientas y tecnologías adecuadas.

- Trato consistente en todos los canales: A medida que los clientes interactúan con las empresas a través de diversos canales, como tiendas físicas, sitios web, redes sociales o asistencia telefónica, esperan recibir un trato coherente y uniforme. Esto significa que la amabilidad y la calidad del servicio deben mantenerse en todos los puntos de contacto, independientemente del canal utilizado.
- Soluciones proactivas: Los clientes aprecian cuando el personal de servicio al cliente muestra iniciativa para anticiparse a sus necesidades o problemas. Esto implica ofrecer soluciones proactivas, hacer sugerencias útiles y brindar orientación adicional que pueda mejorar la experiencia del cliente.

Estos factores deben ser potenciados, mejorados y cuidados por parte de las empresas, ya que como se ha mencionado, las expectativas de los clientes cada vez son más exigentes y cambiantes. Si una empresa no logra el desarrollo de estos factores, es muy probable que sus clientes no logren su satisfacción, lo que a la larga repercutirá en pérdida de interés por la marca y empresa, un daño en su imagen, y muy poca lealtad por parte de sus usuarios.

Ahora bien, para sustentar la importancia de la amabilidad en el servicio al cliente y las razones y factores que han contribuido en el cambio de las expectativas de los clientes, se presenta a continuación estudios y estadísticas que muchas empresas de análisis del comportamiento del consumidor han desarrollado, y que contribuyen a este estudio, permitiendo así dimensionar cuán importante es esta variable (amabilidad) en el servicio al cliente.

En consecuencia, los datos son:

- Según un estudio de HubSpot, el 90% de los clientes considera que una respuesta inmediata es importante o muy importante cuando tienen una pregunta o problema. Esto resalta la necesidad de una respuesta rápida y eficiente por parte de las empresas para cumplir con las expectativas de los clientes. (HubSpot, 2023).
- Un informe de Salesforce reveló que el 73% de los clientes espera que las empresas comprendan sus necesidades y expectativas individuales. Esto implica que los clientes buscan un trato personalizado y adaptado a sus preferencias, lo que enfatiza la importancia de la amabilidad y la empatía en el servicio al cliente. (Salesforce, 2023)

- De acuerdo con un estudio de Deloitte, el 62% de los clientes considera que una experiencia positiva de servicio al cliente influye en su lealtad hacia una empresa. La amabilidad en el trato puede generar una experiencia positiva y fortalecer la relación con los clientes, lo que puede conducir a una mayor retención y recomendación de la marca (Deloitte, s.f.)
- Según un informe de Accenture, el 55% de los consumidores está dispuesto a pagar más por un producto o servicio si recibe un mejor servicio al cliente. Esto subraya el impacto de un trato amable y de calidad en la percepción de valor y disposición a gastar más por parte de los clientes (Accenture, 2021).
- En el artículo de la revista Puro Marketing, resalta el estudio realizado por NewVoiceMedia en donde se encontró que el 58% de los clientes comparte sus experiencias negativas en el servicio al cliente a través de las redes sociales y las reseñas en línea. Esto demuestra cómo las malas experiencias en el trato pueden tener un impacto significativo en la reputación de una empresa y su capacidad para atraer nuevos clientes. (Puromarketing, 2013).
- En un informe de Forbes, se destacó que el 86% de los clientes están dispuestos a pagar más por una experiencia excepcional de servicio al cliente. Esto muestra que el trato amable y de calidad puede ser un factor diferenciador en un mercado altamente competitivo y puede influir en la disposición de los clientes a gastar más dinero en una empresa (Forbes, 2021).

Con lo anterior, se puede inferir de los datos la importancia crítica y necesaria de adaptarse a las expectativas cambiantes de los clientes en cuanto al trato en el servicio al cliente. La amabilidad, la personalización, la rapidez y la transparencia son elementos clave para brindar una experiencia satisfactoria y generar lealtad por parte de los clientes. Al enfocarse en estas áreas, las empresas pueden destacarse en un mercado competitivo y establecer relaciones sólidas y duraderas con sus clientes.

8.2.2 Beneficios de la amabilidad en el servicio al cliente

8.2.2.1 Factor diferenciador en un mercado competitivo

Una vez abarcada la importancia que tiene la amabilidad, y como esta incide en la satisfacción y lealtad del cliente, se procede a verla ahora desde un punto estratégico y competitivo. Es decir, a medida que los clientes tienen más opciones y la competencia aumenta en el mercado, la amabilidad en el servicio al cliente se convierte sin lugar a dudas en un aspecto crucial y fundamental para diferenciar a una empresa de sus competidores.

El tener un factor diferenciador permitirá a una empresa destacarse y captar la atención de sus clientes. Esto les brindará una razón para elegirla sobre otras, ya que percibirán que esta ofrece algo que los demás no tienen. Esto también puede generar un aumento en la visibilidad y el reconocimiento de la marca, lo que a su vez puede traducirse en un mayor número de clientes potenciales y oportunidades de negocio.

De este modo, qué mejor que las empresas busquen crear y tener la amabilidad como factor diferenciador ya que esta puede fomentar la innovación y la mejora continua dentro de una empresa. Al buscar constantemente formas de destacar y ofrecer un servicio al cliente amable, se genera un ciclo de crecimiento positivo como empresa, manteniéndola relevante y competitiva a lo largo del tiempo.

Dentro de este marco, se detalla a continuación subfactores de la amabilidad que pueden ayudar a las empresas a destacarse dentro el mercado competitivo en el que se encuentran:

1. **Generación de lealtad:** La amabilidad en el trato con los clientes crea una conexión emocional positiva, ya que cuando los clientes perciben este trato amable, se sienten valorados y atendidos de manera excepcional y única. Esto generará una probabilidad mayor de lealtad hacia la empresa y un flujo constante de ingresos recurrentes, reduciendo así la necesidad de gastar recursos en adquirir nuevos clientes (Bell, 2013).
2. **Experiencia del cliente memorable:** La amabilidad deja una impresión duradera en la mente de los clientes. Si experimentan un servicio amable y cordial, es más probable que recuerden esa experiencia de manera positiva y compartan sus impresiones con otros. Esto puede generar un voz a voz positivo, lo que a su vez puede atraer a nuevos clientes y mejorar la reputación de la empresa en el mercado.

3. **Impacto en la percepción de la marca:** Si los clientes tienen una experiencia positiva y amable en cada interacción con la empresa, es probable que asocien esa amabilidad con los valores y la calidad de la marca en su totalidad. Esto puede mejorar la imagen de la marca y fortalecer la confianza y la fidelidad de los clientes.
4. **Reducción de quejas y reclamaciones:** La amabilidad en el trato puede ayudar a evitar quejas y reclamaciones por parte de los clientes. Cuando los empleados de servicio al cliente se muestran amables y respetuosos, es más probable que los clientes se sientan escuchados y comprendidos. Esto puede ayudar a resolver problemas de manera más eficiente y prevenir posibles conflictos. Como resultado, la empresa puede reducir los costos asociados con la gestión de quejas y reclamaciones.

Tener la amabilidad como factor diferenciador no solo ayuda a destacar en un mercado competitivo, sino que también puede generar barreras de entrada para nuevos competidores, impulsar la percepción de calidad, motivar a los empleados y fortalecer la posición de la empresa en general. Es una herramienta estratégica poderosa que puede impulsar el crecimiento y el éxito empresarial en diversos aspectos.

8.2.2.2 Ayuda a calmar y resolver problemas

No cabe duda que la amabilidad desempeña un papel crucial en la gestión de situaciones difíciles y en la resolución efectiva de problemas que puedan surgir durante la interacción con los clientes. Esta es una variable y herramienta eficaz y poderosa que las empresas pueden implementar para enfrentar una queja o una situación desafiante y utilizarla para calmar a los clientes con el fin de reducir la tensión en esas situaciones en donde los clientes vienen predispuestos, enojados y presentando sus necesidades, requerimientos y problemas no resueltos.

Cuando los clientes se encuentran frustrados, enojados o insatisfechos, un trato amable puede ayudar a disminuir sus emociones negativas y establecer una comunicación más efectiva. Un enfoque amable y respetuoso muestra a los clientes que se les está prestando atención, que sus preocupaciones son tomadas en serio y que ellos son realmente importantes para la marca. Esto a su vez permitirá que la empresa pueda crear una base sólida para abordar los problemas de manera efectiva y encontrar soluciones mutuamente beneficiosas ya que la amabilidad va a tender a reducir la resistencia, abrir el camino hacia una resolución más rápida y satisfactoria, y establecer un ambiente de confianza y colaboración con el cliente.

Ahora bien, esta variable se refleja en la actitud y enfoque proactivo de los empleados de servicio al cliente. cuando se habla de tener “un trato amable”, se refiere a escuchar activamente al cliente, mostrar empatía hacia sus preocupaciones, trabajar en conjunto para encontrar una solución, estar dispuesto a asumir la responsabilidad, e investigar el problema para tomar medidas para resolverlo. Si el personal del servicio al cliente asume una actitud positiva y proactiva, esta puede marcar una gran diferencia en cómo el cliente percibe la calidad del servicio y en su nivel de satisfacción.

En esta perspectiva, cuando los clientes se enfrentan a problemas o dificultades, es natural que experimenten emociones negativas como frustración, enojo o decepción. En tales situaciones, el trato amable que estamos describiendo, puede actuar como un amortiguador emocional, ayudar a calmar al cliente, reducir esa intensidad emocional y establecer una base sólida para una comunicación efectiva que finalmente traducirá una relación fidelizada por parte del cliente.

No obstante, y de acuerdo con lo que dice el experto en liderazgo y servicio al cliente el Dr. Michael D. Brown en su libro "Fresh Customer Service: Treat the Employee as #1 and the Customer as #2 and You Will Get Customers for Life", es necesario destacar que la amabilidad en la atención al cliente y resolución de problemas no siempre va a implicar ceder en todos los casos. En algunos casos, puede ser necesario establecer límites claros y comunicar políticas y procedimientos de manera firme pero siempre amable. La clave está en tratar al cliente con respeto y empatía, brindando una explicación clara y ofreciendo alternativas o soluciones adecuadas dentro de los límites establecidos.

Es por esto, que se debe tener en cuenta que un trato amable puede convertir una experiencia negativa en una oportunidad para crear un impacto positivo. Puede que en muchas ocasiones el cliente no tenga la razón y su requerimiento no pueda ser solucionado tal y como este espera. Sin embargo, en muchos casos, el tan solo tener la mejor actitud, la disposición de escuchar empáticamente y tener la intención de ayudar y que el cliente perciba esto, puede incluso superar sus expectativas iniciales y convertirlo en un defensor leal de la empresa.

8.2.2.3 Evita la pérdida de clientes

Indudablemente, las malas experiencias con el servicio al cliente pueden tener consecuencias devastadoras y graves para una empresa. Cuando los clientes están insatisfechos no solo pueden dejar de utilizar los productos o servicios de la empresa, sino que también pueden compartir sus experiencias negativas con amigos, familiares, plataformas de reseñas en línea

o implementar un voz a voz negativo en su entorno lo que puede generar un gran daño en la reputación de la empresa, disminuir la confianza del público y marca, y llevar a una disminución en la cuota de mercado.

Es importante tener en cuenta que una mala experiencia puede ser el resultado de un trato poco amable, respuestas no adecuadas, falta de resolución de problemas o una comunicación deficiente por parte del servicio al cliente de la empresa. Para esto, es pertinente que la empresa siempre recuerde a la hora de atender y ofrecer el servicio al cliente, que actualmente las expectativas de los clientes han evolucionado y se han convertido en una forma exigente. Es decir, los clientes no solo van a esperar un servicio de calidad como se ha hablado, sino que también van a valorar la forma en que son tratados durante su interacción con la empresa.

Por consiguiente, cuando los clientes tienen una mala experiencia y esta no cumple las expectativas del servicio al cliente que esperan recibir, pueden llegar a sentirse completamente decepcionados, y existirá un alto riesgo de que abandonen la empresa, busquen alternativas en la competencia y conllevará a una pérdida de confianza y lealtad hacia la empresa.

Para evitar esta pérdida de clientes debido a malas experiencias, es esencial comprender los impactos negativos que estas puede generar y fundamental enfocarse en la excelencia del servicio al cliente. Esto implica tomar medidas para prevenirlas y capacitar y empoderar a los empleados para brindar un trato amable, atento y profesional en todo momento. La capacitación debe incluir habilidades de comunicación efectiva, resolución de problemas y manejo de situaciones difíciles. “Los empleados deben estar preparados para escuchar activamente las necesidades de los clientes, mostrar empatía y tomar medidas para solucionar cualquier problema que pueda surgir” (Tschohl, 2001).

Además, es esencial establecer sistemas y procesos eficientes para abordar y resolver las preocupaciones de los clientes de manera rápida y efectiva. Esto implica proporcionar canales de comunicación accesibles y claros, como líneas telefónicas de atención al cliente, correos electrónicos o chats en línea. Los clientes deben sentir que su voz es escuchada y que se les brinda una atención personalizada y oportuna.

En función de lo planteado, los empleados deben estar bien informados sobre cada uno de los canales que tiene la empresa, de manera que puedan brindar las respuestas precisas y correctas frente a las consultas de los clientes, teniendo presente que los clientes pueden

llegar a actuar de maneras diferentes en los distintos canales. Quizás un cliente desea ser atendido por llamada para que lo escuchen. Pero resulta que el canal que la empresa maneja es el de correo electrónico. Por tanto, el cliente puede llegar a sentirse molesto y predispuesto desde antes de expresar su requerimiento, necesidad y problema y por esto el personal debe estar preparado para resolver estas situaciones de manera proactiva y efectiva, sin importar cuán desafiantes sea. Esto implica escuchar atentamente a los clientes, mostrar comprensión frente a lo que está solicitando y sintiendo, y buscar soluciones que satisfagan sus necesidades.

En última instancia, es esencial cultivar una cultura de servicio al cliente en toda la organización. Todos los miembros del equipo, desde los empleados de primera línea hasta los altos directivos, deben comprender la importancia de la satisfacción del cliente y trabajar en conjunto para cumplir con los estándares establecidos. Esto implica fomentar una mentalidad centrada en el cliente, donde se priorice su bienestar y se busque constantemente superar sus expectativas. La comunicación interna efectiva y la capacitación continua son fundamentales para garantizar que todos los empleados estén alineados y comprometidos con esta visión. Al invertir en la satisfacción del cliente y evitar las malas experiencias, las empresas pueden construir relaciones sólidas con los clientes, generar lealtad y diferenciarse en un mercado altamente competitivo, donde las opciones son abundantes. Aquí la amabilidad se convertirá en un factor diferenciador clave.

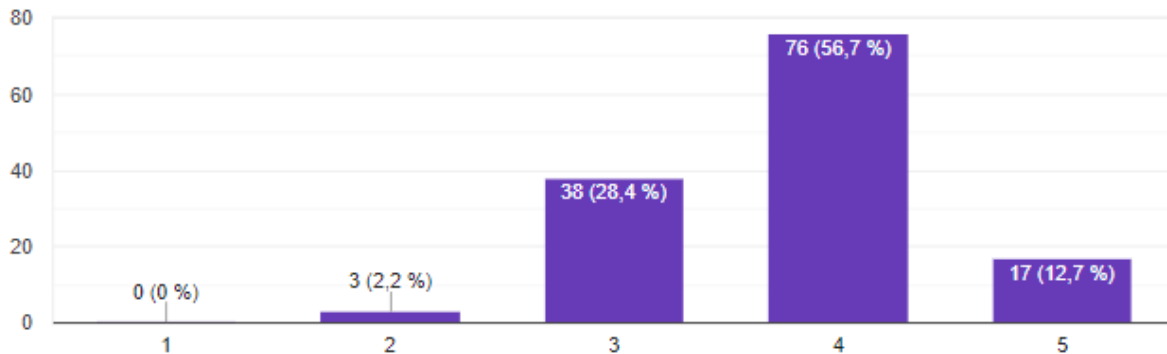
8.2.3 Análisis de los datos

A continuación, se presenta el estudio y observación de las preguntas que evalúan la variable **amabilidad**, junto con su análisis descriptivo y estadístico. Para el análisis se tiene en cuenta la pregunta de investigación, el objetivo específico correspondiente y el alcance descriptivo que se sugiere en el estudio.

Se aplicó el instrumento de recolección de datos sugerido para el estudio: "Cuestionario" con el fin de analizar el impacto que tiene la amabilidad del personal que presta el servicio al cliente en la satisfacción del cliente. La encuesta se realizó a 134 personas, consideradas entre 18 a 65 años de edad, situadas en la Ciudad de Bogotá, de las localidades de Chapinero, Fontibón y Teusaquillo, que compraron recurrentemente en tiendas minoristas y mayoristas y que en los último 8 meses tuvieron contacto con el área encargada de atención al cliente de alguna empresa o marca con el fin de solucionar y/o encontrar soporte frente a alguna novedad registrada por una compra de un bien o servicio. A continuación, las respuestas:

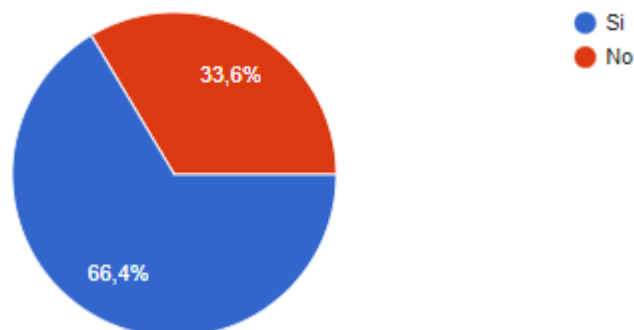
OBJETIVO: ANALIZAR EL IMPACTO QUE TIENE LA AMABILIDAD DEL PERSONAL QUE PRESTA EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Pregunta 1: De 1 a 5, donde 1 es muy malo y 5 excelente ¿Cómo calificaría la amabilidad y la cortesía del personal de servicio al cliente en las tiendas minoristas o mayoristas que ha visitado?



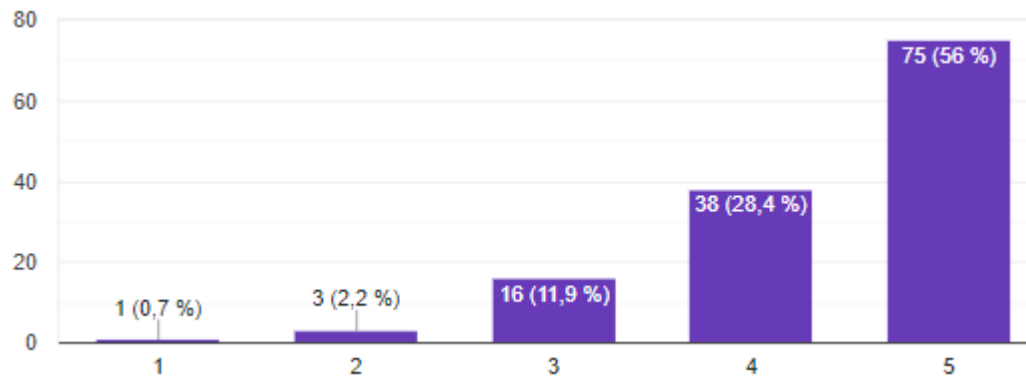
- Respuesta: El análisis indica que el 56,7% de los encuestados califican la amabilidad y la cortesía del personal de servicio al cliente en las tiendas minoristas o mayoristas que ha visitado como buena, mientras que ninguno considera muy mala la amabilidad del personal. Tan solo el 2,2% considera que es malo y el 28,4% lo considera regular. Por tanto, se permite inferir que los clientes no pasan desapercibido la amabilidad y la cortesía con la que los trata el equipo de servicio al cliente cuando visita o se contacta con la empresa con el fin de buscar un apoyo y solución y que en su mente genera una calificación en cuanto a la calidad que le ofrecen de la misma.

Pregunta 2: ¿Cree que el personal de los almacenes minoristas y mayoristas muestra un genuino interés por ayudarlo y brindarle un trato amable durante su experiencia de compra?



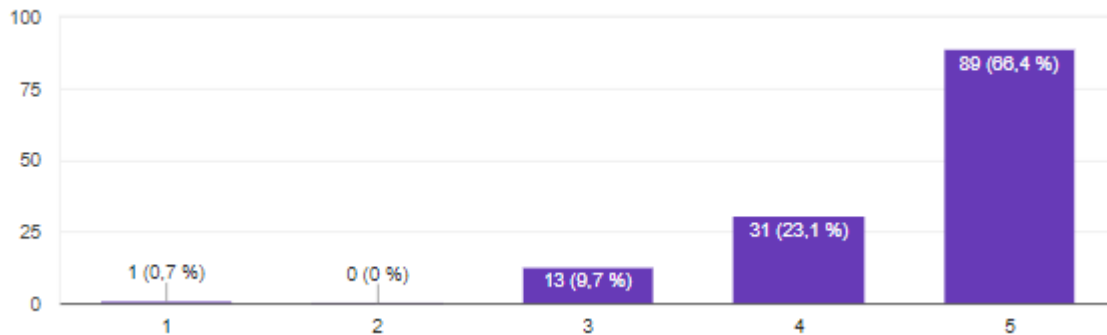
- Respuesta: Más del 50% de la población encuestada cree que el personal de los almacenes minoristas y mayoristas muestran un genuino interés por ayudar y brindarle un trato amable durante su experiencia de compra, mientras que el 33,6% no cree esta afirmación.

Pregunta 3: De acuerdo con la pregunta anterior, indique en una escala de 1 a 5, donde 1 es nada importante y 5 es totalmente importante, ¿Qué tan importante es para usted que los almacenes minoristas y mayoristas muestren un genuino interés por ayudarlo y brindarle un trato amable durante su experiencia de compra?



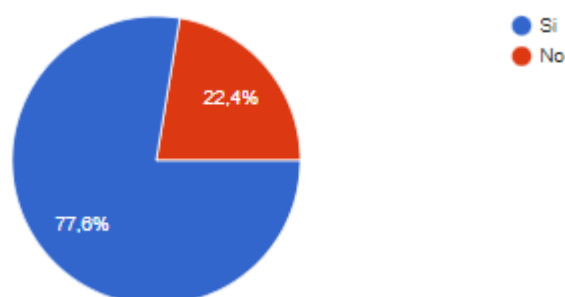
- Respuesta: Aproximadamente el 84,4% de los encuestados considera importante que los almacenes minoristas y mayoristas muestren un genuino interés por ayudar y brindarle un trato amable durante la experiencia de compra, seguido del 11,9% que lo considera algo importante y el 2,2% que lo considera poco importante. Tan solo una persona que representa el 0,7%, considera que no es nada importante que las empresas muestren interés de ayuda y amabilidad en la experiencia de compra de sus clientes.

Pregunta 4: En una escala de 1 a 5, donde 1 es nada importante y 5 es totalmente importante, Indique ¿Qué tan importante es para usted que las empresas tengan un equipo y/o personal capacitado en servicio al cliente y enfocado a resolver los problemas y preocupaciones de sus clientes de manera eficiente?



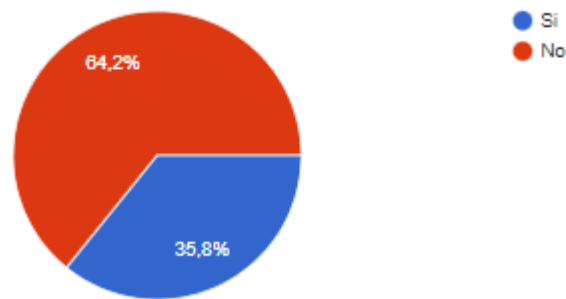
- Respuesta: El 66,4% de los encuestados consideran totalmente importante que las empresas tengan un equipo y/o personal capacitado en servicio al cliente y enfocado a resolver los problemas y preocupaciones de sus clientes de manera eficiente. Para este caso, se evidencia notoriamente que para los clientes si es realmente importante que las empresas tengan un equipo capacitado y adecuado para ofrecer un excelente servicio de atención. Así mismo, las empresas deben siempre vigilar que este servicio se brinde de la mejor manera ya que los clientes tienden a asociar la amabilidad con la calidad del servicio y la reputación de la marca. “Una empresa que se distingue por su personal amable y servicial es percibida como más confiable y comprometida con la excelencia en el servicio al cliente” (Gorden, 1988).

Pregunta 5: ¿Siente que la experiencia y expectativas de usted como cliente pueden ser resueltas satisfactoriamente si una empresa lo atiende con respeto, empatía y amabilidad a la hora de que se comunica para para solucionar y/o encontrar soporte frente a alguna novedad registrada por una compra de un bien o servicio?



- Respuesta: El 77,6% de los encuestados sienten que su experiencia y expectativas como cliente pueden ser resueltas satisfactoriamente si una empresa lo atiende con respeto, empatía y amabilidad a la hora de que se comunica para para solucionar y/o encontrar soporte frente a alguna novedad registrada por una compra de un bien o servicio., mientras que tan solo el 22,4% no lo siente. Esto demuestra que si la empresa logra cumplir las expectativas y brindar una adecuada experiencia y amabilidad en el trato con sus clientes, la satisfacción de sus clientes será mucho mayor y generará una probabilidad mayor de lealtad hacia la empresa y un flujo constante de ingresos recurrentes, reduciendo así la necesidad de gastar recursos en adquirir nuevos clientes.

Pregunta 6: ¿Ha tenido alguna experiencia negativa en términos de cortesía o amabilidad del personal por la cual su imagen y/o percepción de la empresa minorista o mayorista se haya afectado?



- Respuesta: En este caso, el 64,2% de la población encuestada no ha tenido alguna experiencia negativa en términos de cortesía o amabilidad del personal por la cual la imagen y/o percepción de la empresa minorista o mayorista se haya afectado. Este resultado puede indicar en promedio a las empresas el porcentaje de clientes que no han tenido experiencias negativas y por tanto no están tan predispuestos y exigentes a la hora de pedir y necesitar apoyo por parte del servicio al cliente. Recordemos que, si los clientes tienen una experiencia positiva y amable en cada interacción con la empresa, es probable que asocien esta amabilidad con los valores y la calidad de la marca en su totalidad, lo que puede mejorar la imagen de la marca y fortalecer la confianza y la fidelidad de los clientes.

Pregunta 7: Si su respuesta a la anterior pregunta fue Si, explique brevemente cómo fue esta experiencia. Si su respuesta fue No omita este punto.

**Tabla No. 3. Respuestas de experiencia negativas
(En términos de amabilidad y cortesía).**

RESPUESTAS:
Fui a Paloquemao a comprar flores temprano en la mañana, y en los primeras casas de flores note que estaba lleno, por lo que continúe caminando y adentrándome, noté desinterés por venderme flores, aunque haya saludado y preguntado por el precio de un ramo en específico, porque estaban ocupados en otros asuntos, así que me molesté y fui a otro vendedor que si tenía la disposición de venderme las flores que buscaba. Y lo encontré. Así que perdí mucho tiempo solo para comprar unas flores que era una asesoría fácil de brindar.
La señora que me atendió fue muy despota. Sólo me indicó que por políticas no me podía ayudar sin antes escucharme y atender mi disgusto.
En un restaurante de comida rápida el dueño del establecimiento fue grosero y el servicio fue bastante deficiente.
No muestran ningún interés en que el cliente reciba un servicio o producto acorde al costo del servicio o producto se lavan las manos son dar soluciones
Solicite ayuda con una prenda y el servicio fue lenta, además con una actitud poco amable
Hay almacenes donde no encuentras asesoría o la gente te ignora
Personal prepotente o con nulo interés
En especial en las tiendas mayoristas la atención al cliente les importa a veces muy poco y he tenido experiencias donde les pregunto algo y su actitud no es de amabilidad o de servicio
Me insultaron y solicitaron que no volviera a preguntar por mi requerimiento
Una vez que el mismo dueño de la cadena de servicio fue grosero y no atendió de manera oportuna ni amable
Después de un tiempo considerable de espera y de recibir una atención displicente, me colgaron la llamada.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de la Matriz de respuestas

- Respuesta: El 38,80% de los encuestados indicaron la experiencia negativa en términos de cortesía o amabilidad del personal por la cual su imagen y/o percepción de la empresa minorista o mayorista se afectó. Entre las respuestas, los factores que más sobresalieron y afectaron la experiencia de los clientes fueron la mala actitud del personal, desinterés por atender, el servicio lento sin soluciones prácticas, ignorar a los clientes y la falta y/o poca asesoría y soporte por parte de la empresa. Esto nos permite
- **Conclusión final:** El presente análisis permite analizar y dimensionar el impacto que tiene la amabilidad en la satisfacción del cliente. Se puede observar que esta variable deja una impresión duradera en la mente de los clientes al tal punto de que, si experimentan un servicio amable y cordial, es más probable que recuerden esa experiencia de manera positiva y compartan sus impresiones con otros. Esto puede generar un impacto positivo en la imagen de la empresa, lo que a su vez puede atraer

a nuevos clientes, mejorar la reputación de la empresa en el mercado y fortalecer la confianza y la fidelidad de los clientes. Si los clientes tienen una experiencia positiva y amable en cada interacción con la empresa, es probable que asocien esa amabilidad con los valores y la calidad de la marca en su totalidad.

Por lo contrario, si su experiencia fue negativa, el riesgo de que este genere un voz a voz negativo es demasiado alto, lo que significará una disminución no solo en la satisfacción y lealtad del cliente, sino en la reputación de la empresa dentro del mercado. Recordemos que actualmente los consumidores están cada vez más informados sobre sus derechos y esperan recibir un trato justo y equitativo en todas sus interacciones con las empresas. Si esta expectativa no se cumple, la empresa tendrá un nivel de riesgo que tendrá que disminuir mediante estrategias y planes de acción para no verse afectada a futuro.

8.2.4 Recomendaciones para mejorar y potenciar la amabilidad en el servicio al cliente y mejorar la satisfacción del cliente a través de la misma.

8.2.4.1 Saludo amable y cálido desde el primer contacto

La importancia de ofrecer un saludo amable y cálido desde el primer contacto con el cliente es esencial. Este primer saludo es crucial, ya que establece el tono y la impresión inicial que el cliente tiene de la empresa. Un saludo amable y cálido crea una conexión emocional positiva, genera confianza y sienta las bases para una relación sólida con el cliente.

Es importante recordar que el lenguaje corporal también juega un papel clave en el saludo amable y cálido. Los empleados deben mantener una postura abierta y acogedora, evitando cruzar los brazos o mantener una expresión facial seria. Además, mantener el contacto visual y utilizar gestos amigables, como un apretón de manos o un saludo con la cabeza, puede reforzar aún más el saludo y transmitir calidez y cortesía.

En el caso de las interacciones telefónicas, el saludo amable y cálido se logra a través del tono de voz y las palabras utilizadas. Al responder una llamada, es esencial que los empleados hablen claramente y con entusiasmo. Un saludo como "¡Buenos días! Gracias por llamar a nuestra empresa. ¿En qué o cómo puedo ayudarte hoy?" muestra interés y disposición para atender las necesidades del cliente. Además, utilizar un tono de voz tranquilo y amigable ayuda a crear una sensación de comodidad y confianza en el cliente.

En el ámbito digital, especialmente en las interacciones a través del correo electrónico o las redes sociales, el saludo amable y cálido se puede lograr mediante la elección adecuada de las palabras y un enfoque personalizado. Utilizar el nombre del cliente en el saludo inicial y agradecerle por su interés o consulta crea un sentido de cercanía y atención personalizada. Por ejemplo, un correo electrónico podría comenzar con "Estimado [nombre del cliente], ¡gracias por contactarnos! Esperamos poder ayudarte con [su consulta o solicitud]".

Es fundamental que el saludo amable y cálido sea genuino y sincero. Los clientes pueden percibir fácilmente si el saludo es forzado o poco auténtico. Por lo tanto, es importante que los empleados se conecten emocionalmente con su papel de servicio al cliente y muestren un verdadero interés en ayudar y brindar una experiencia satisfactoria al cliente.

Para fomentar un saludo amable y cálido desde el primer contacto, las empresas pueden implementar algunas prácticas efectivas. Una de ellas es capacitar al personal en habilidades de comunicación interpersonal. Esto incluye aprender a reconocer y adaptarse a diferentes estilos de comunicación de los clientes, ser empáticos, escuchar activamente y responder de manera efectiva a sus necesidades. Los empleados deben entender la importancia de transmitir calidez y amabilidad en cada interacción y cómo esto puede impactar en la satisfacción del cliente.

La gestión del tiempo también desempeña un papel importante en el saludo amable y cálido desde el primer contacto. Los empleados deben estar preparados y organizados para recibir a los clientes de manera oportuna y sin prisas. Esto implica asignar suficiente personal para manejar el flujo de clientes y garantizar que cada cliente reciba la atención necesaria. Una atención rápida y eficiente demuestra al cliente que su tiempo es valorado y contribuye a una experiencia positiva desde el primer momento.

Para implementar un saludo amable y cálido desde el primer contacto, es necesario que los empleados desarrollen habilidades de comunicación efectivas. Esto implica capacitar al personal en técnicas de escucha activa, empatía y resolución de problemas. Los empleados o equipo de servicio al cliente deben ser capaces de comprender las necesidades y expectativas de los clientes, demostrando así interés genuino por ayudar y ofrecer soluciones adecuadas. Además, es fundamental que sean conscientes de la importancia de su lenguaje corporal, tono de voz y expresiones faciales al dar la bienvenida a un cliente. Una actitud abierta, positiva y amigable puede marcar una gran diferencia en la forma en que el cliente percibe la interacción.

Es útil brindar recursos y herramientas que apoyen a los empleados en el proceso de dar un saludo amable y cálido. Es importante que estos recursos se utilicen como guías flexibles y no como diálogos rígidos y robóticos para que el saludo sea más auténtico y significativo.

8.2.4.2 Escucha activa y empatía hacia las necesidades del cliente

Aquí se presenta dos habilidades fundamentales para comprender plenamente las necesidades y expectativas de los clientes, y para ofrecer soluciones y respuestas que satisfagan sus requerimientos de manera efectiva.

Por medio de la escucha activa la empresa podrá saber que es realmente lo que desea su cliente y encontrará la manera de lograr su satisfacción. Esta habilidad implica prestar total atención a lo que el cliente está comunicando, tanto verbal como no verbalmente. Va más allá de simplemente oír las palabras del cliente; implica estar totalmente presente y concentrado en la conversación, captando todos los detalles y matices. Esto incluye prestar atención a su tono de voz, lenguaje corporal, expresiones faciales y cualquier otro indicio que pueda dar pistas sobre sus emociones o necesidades subyacentes.

Para obtener información adicional que puede ser crucial para ofrecer soluciones personalizadas, el empleado puede hacer preguntas claras y relevantes para profundizar en la comprensión de las necesidades del cliente. Es decir, que por medio de la escucha activa se podrá resolver las inquietudes del cliente, evitando malentendidos y malas interpretaciones y contribuyendo a establecer una relación de confianza y apertura, garantizando que el cliente se sienta valorado y comprendido.

Por otro lado, y de acuerdo a Brené Brown (2016), investigadora y autora conocida por su trabajo sobre la vulnerabilidad, la empatía y la conexión humana, “la empatía es la capacidad de ponerse en el lugar del cliente y comprender sus sentimientos, perspectivas y experiencias. Es la capacidad de mostrar comprensión y consideración hacia las emociones y necesidades del cliente”. La empatía implica reconocer y validar las emociones del cliente, incluso si no se está de acuerdo con ellas. Esto permite establecer un vínculo emocional con el cliente y transmitirle que se le comprende y se le respeta.

Por esta razón, también es fundamental potenciar esta habilidad ya que esta permitirá brindar un servicio al cliente desde su propia perspectiva y desde una posición de comprensión y colaboración, en lugar de confrontación., permitiendo que la conexión emocional con el cliente sea aún mayor y mejor y que al ponerse en el lugar del cliente y comprender sus sentimientos

y perspectivas, se reconozca las emociones del cliente y se valide sus experiencias, incluso si no se está de acuerdo con ellas. Esto crea un ambiente de apoyo y comprensión, lo que ayuda a calmar cualquier frustración o malestar que el cliente pueda experimentar.

Ahora bien, para desarrollar la escucha activa y la empatía hacia las necesidades del cliente, es importante cultivar ciertas habilidades y actitudes considerando que estas deben ser una práctica continua y constante en todas las interacciones con el cliente. No se trata solo de escuchar y mostrar empatía en una sola ocasión, sino de mantener esa actitud a lo largo de toda la relación con el cliente. Esto implica utilizar un lenguaje claro y conciso, mostrar empatía a través del lenguaje corporal, las expresiones faciales y/o en el tono de voz, brindar seguimiento y seguimiento constante, estar atento a las necesidades cambiantes del cliente, ajustar las soluciones y respuestas en consecuencia, tener una actitud abierta y receptiva, mostrando interés genuino en comprender al cliente y brindarle una experiencia positiva.

Para fomentar la escucha activa y la empatía en el servicio al cliente, las empresas pueden capacitar a sus representantes para desarrollar estas habilidades. Esto puede incluir programas de formación en comunicación efectiva, técnicas de escucha activa y la importancia de la empatía en la interacción con los clientes. También es importante crear un entorno de trabajo que fomente la empatía y la comprensión, donde los representantes se sientan valorados y apoyados en su capacidad para brindar un servicio al cliente excepcional.

8.2.4.3 Resolución de problemas con una actitud positiva y proactiva

Una actitud positiva es crucial porque puede marcar la diferencia en la experiencia del cliente. Esta habilidad puede ayudar a la empresa a calmar al cliente y mostrar un compromiso genuino por su bienestar, además de transmitirle que su satisfacción es una prioridad y que están dispuestos a trabajar en conjunto para encontrar una solución satisfactoria.

Esta variable influye en el enfoque que tiene el equipo de servicio al cliente para abordar los problemas. Por tanto, los representantes tendrán una una actitud positiva tendiendo a ser más proactivos en la búsqueda de soluciones. Así mismo, en lugar de limitarse a cumplir con las expectativas básicas, se esfuerzan por superarlas y encontrar formas innovadoras de resolver los problemas. Esta mentalidad proactiva se basa en la voluntad de hacer todo lo posible y que esté al alcance para garantizar la satisfacción del cliente.

En este caso, la mentalidad proactiva sugiere anticiparse a las necesidades del cliente y abordar los problemas de manera anticipada sumado a asumir la responsabilidad de encontrar soluciones y trabajar en colaboración con otros departamentos si es necesario.

Para abordar los problemas con una actitud positiva y proactiva, es importante que los representantes de servicio al cliente sean capaces de manejar situaciones difíciles con calma y profesionalismo, buscando activamente formas de superar los obstáculos y encontrar soluciones satisfactorias. Esto puede implicar el hecho de permitir que el cliente se exprese sin interrupciones, hacer preguntas claras para obtener más detalles y demostrar empatía hacia sus preocupaciones.

Por consiguiente, estas situaciones no solo implican abordar el problema inmediato, sino también identificar cualquier problema subyacente y tomar medidas para evitar que vuelva a ocurrir en el futuro. Esto puede implicar proporcionar sugerencias al departamento correspondiente para mejorar los procesos internos, capacitar al personal en áreas específicas o implementar medidas preventivas para evitar problemas similares en el futuro.

Visto de esta forma, es importante destacar que una actitud positiva y proactiva no solo beneficia al cliente, sino también a la propia empresa. Los clientes que reciben una resolución de problemas rápida y efectiva con una actitud positiva son más propensos a mantener una imagen favorable de la empresa y a recomendar sus servicios a otros. Además, los representantes de servicio al cliente que se enfrentan a los desafíos con una actitud positiva y proactiva también se benefician personalmente al desarrollar habilidades de resolución de problemas, mejorar sus habilidades de comunicación y fortalecer su capacidad para manejar situaciones difíciles.

8.3 VARIABLES DE LA RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS EN UN TIEMPO OPORTUNO Y EFECTIVO QUE PUEDEN AFECTAR LA LEALTAD DEL CLIENTE HACIA LA EMPRESA

8.3.1 Fundamentos de la resolución de problemas en un tiempo oportuno y efectivo

8.3.1.1 Definición y concepto

La resolución de problemas se puede entender como un proceso por medio del cual se identifican, analizan y encuentran soluciones para las dificultades, obstáculos o inconvenientes que enfrentan los clientes en relación con un producto, servicio o experiencia.

Cuando nos encontramos en el ámbito de servicio al cliente, y hablamos sobre la resolución de problemas, se entiende por sí misma que se debe abordar y resolver todas aquellas inquietudes, quejas, reclamos, y solicitudes de los clientes de manera eficiente y efectiva. Esto sugiere a la empresa o marca comprender y analizar el problema en detalle, identificar la raíz o causa del problema y encontrar soluciones pertinentes que logren satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

De igual manera, se debe tener presente y destacar que esta variable no se limita a encontrar una solución rápida y superficial, sino que implica una comprensión realmente profunda del problema y un enfoque sistemático para abordarlo. Esto va incluir una recopilación y análisis de la información (relevante), para posteriormente, identificar las opciones o alternativas más adecuadas que se le pueden brindar al cliente con el fin de implementarla en pro de su satisfacción y resolución de su necesidad y problema.

Dentro de este orden de ideas, y con el fin de ayudar a entender mejor el significado e importancia de la variable: **Resolución de problemas** del servicio al cliente en línea, se presenta a continuación algunas definiciones proporcionadas por diferentes autores que complementan y aportan al presente estudio:

- "La resolución de problemas es un proceso cognitivo que implica identificar, analizar y solucionar situaciones o dificultades que requieren una respuesta o acción adecuada para alcanzar un objetivo deseado." (Jonassen, 2004)
- "La resolución de problemas es la capacidad de enfrentar desafíos o situaciones problemáticas de manera efectiva, utilizando estrategias y habilidades cognitivas para llegar a soluciones o respuestas apropiadas." (Dewey, 2022)

- "La resolución de problemas es un proceso sistemático que involucra identificar y definir un problema, analizar las causas subyacentes, generar opciones de solución, evaluar y seleccionar la mejor opción, implementar la solución y evaluar los resultados obtenidos." (Kuhn, 2012)
- "La resolución de problemas es un enfoque metódico para abordar situaciones complejas o conflictivas, que implica la identificación de obstáculos, la generación de soluciones alternativas, la evaluación de las consecuencias potenciales y la implementación de la mejor solución para resolver el problema." (Polya, 2004)
- "La resolución de problemas es el proceso mediante el cual se superan los obstáculos y dificultades que surgen en la búsqueda de metas o la satisfacción de necesidades, a través de la identificación y aplicación de estrategias efectivas." (Simón, 1980)

En este sentido se comprende, que es importante abordar los problemas de los clientes de manera sistemática, utilizando estrategias y habilidades para llegar a soluciones efectivas. Estas definiciones destacan que la resolución de problemas no se trata solo de solucionar un problema específico, sino también de que, por medio de la mejora continua del servicio al cliente, se reduzca y prevenga problemas futuros para la empresa. Esto implica aprender de los problemas pasados, identificar áreas de mejora y tomar medidas para evitar la recurrencia de los mismos problemas en el futuro.

De esta manera, la resolución de problemas efectiva va a requerir habilidades como el análisis crítico, la creatividad, la comunicación efectiva y la capacidad de trabajar en equipo. Es decir, que los representantes de servicio al cliente de la empresa deben tener la capacidad de escuchar atentamente las inquietudes del cliente, hacer las preguntas adecuadas para dar con el blanco del problema y lograr así comprenderlo en profundidad y trabajar en colaboración con otros departamentos o equipos para encontrar soluciones.

Se debe tener en cuenta que, al identificar la raíz real del problema en un tiempo oportuno, generará la satisfacción de las expectativas del cliente, y evitará que los problemas se prolonguen y se conviertan en situaciones más difíciles de manejar. Cuanto más tiempo lleve resolver un problema, mayor es el riesgo de que el cliente se sienta frustrado, insatisfecho e incluso busque alternativas en la competencia.

Dentro de este orden de ideas, cabe destacar la importancia que hay en cuanto a la resolución de problemas en un tiempo oportuno, ya que esta implica actuar con prontitud

desde el momento en que se presenta el problema. Los representantes de servicio al cliente deben estar preparados y dispuestos a abordar los problemas de inmediato, ***sin demoras innecesarias***. Esto implica ser receptivos a las solicitudes de los clientes y priorizar la resolución de problemas como una tarea importante.

Sin embargo, además de la rapidez, la resolución de problemas también debe ser efectiva. Esto significa encontrar soluciones adecuadas pero duraderas que satisfagan las necesidades del cliente y que demuestren un compromiso real con la satisfacción del cliente a largo plazo y en la construcción de una relación de confianza entre ambas partes.

Por tanto, para lograr una resolución de problemas oportuna y efectiva, es fundamental contar con un sistema de gestión de problemas eficiente. Esto implicará tener procesos claros y bien definidos para recibir, registrar y hacer seguimiento de los problemas reportados por los clientes, así como también asignar los recursos necesarios para resolver los problemas de manera adecuada y mantener una comunicación constante con los clientes durante todo el proceso.

8.3.1.2 La importancia de la resolución de problemas en un tiempo oportuno

8.3.1.2.1 Impacto de la resolución oportuna en el éxito empresarial

La capacidad de una empresa para resolver problemas de manera rápida y efectiva tiene un impacto significativo en su desempeño y en la percepción de los clientes.

Actualmente, la resolución oportuna de problemas es fundamental para el éxito empresarial por varias razones. En primer lugar, cuando una empresa resuelve los problemas de los clientes de manera rápida y eficaz, está evitando que esos problemas a la larga se conviertan en situaciones graves y delicadas que puedan ser una amenaza y afectar negativamente la imagen y reputación de la empresa, brindando juntamente con esto, confianza y lealtad hacia la marca por parte de aquellos clientes que valoran la capacidad de una empresa para abordar y solucionar problemas de manera eficiente.

En este sentido se comprende que, cuando los clientes experimentan un problema y ven que la empresa se esfuerza por resolverlo de manera rápida y efectiva, se sienten valorados y atendidos y eso conduce a una mayor satisfacción del cliente, fortaleciendo así las relaciones con ellos y fomentando la retención a largo plazo.

Así mismo, la resolución oportuna de problemas también puede tener un impacto en la eficiencia operativa de la empresa ya que cuando se abordan los problemas de manera inmediata, se minimiza el tiempo y los recursos dedicados a la gestión de problemas prolongados. Esto permite a la empresa centrarse en sus actividades principales y mejorar la productividad general (Drucker, 1995).

Ahora bien, en un entorno empresarial altamente competitivo, esta variable del servicio al cliente puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso. Si las empresas logran destacarse por tener y brindar una resolución rápida y efectiva de problemas, podrán ganar una ventaja altamente competitiva al ofrecer un servicio superior y demostrar un compromiso con la satisfacción de sus clientes.

En este sentido, esta ventaja competitiva podrán obtenerla si no solo brindan soluciones rápidas y efectivas de problemas, sino que también cuidan y potencian otros aspectos importantes tales como:

- **Imagen de marca y reputación:** La forma en que una empresa maneja y resuelve los problemas puede tener un impacto significativo en su imagen de marca y reputación. Si una empresa es conocida por su capacidad para resolver problemas de manera oportuna y efectiva, se ganará la confianza de los clientes y se creará una reputación positiva. Pero si por el contrario la empresa no logra resolver los problemas de manera oportuna, puede dañar su imagen de marca y reputación ya que los clientes insatisfechos pueden compartir sus experiencias negativas a través de las redes sociales y las reseñas en línea, lo que puede tener un impacto perjudicial en la percepción general de la empresa. Por lo tanto, la resolución oportuna de problemas es esencial para proteger y fortalecer la imagen de marca de una empresa.
- **Retención de clientes:** Cuando los clientes se enfrentan a problemas y ven que la empresa se toma en serio sus preocupaciones y trabaja para resolverlos de manera rápida, es más probable que se mantengan leales a la marca. Esto se debe a que sienten que sus necesidades son atendidas y valoradas, lo que fortalece la relación con la empresa. Pero si por otro lado, la empresa no logra resolver los problemas de manera oportuna, los clientes pueden sentirse frustrados, ignorados o insatisfechos lo que resultará en la pérdida de clientes y a un impacto negativo en los ingresos y la rentabilidad. Por lo tanto, la resolución oportuna de problemas es esencial para mantener la lealtad de los clientes y garantizar su retención a largo plazo.

- **Diferenciación competitiva:** En un mercado altamente competitivo, la resolución oportuna de problemas puede ser un factor diferenciador clave. Las empresas que puedan abordar los problemas de manera rápida y efectiva se destacarán entre sus competidores y esto les permitirá ofrecer un servicio al cliente superior y construir una reputación sólida. Los clientes valoran la capacidad de una empresa para resolver sus problemas de manera oportuna y esto puede influir en su lealtad. Si una empresa se destaca en este aspecto, es más probable que atraiga a nuevos clientes y los retenga a largo plazo. Además, una sólida reputación de resolución de problemas puede ayudar a una empresa a destacar frente a sus competidores en un mercado saturado.

En función de lo planteado, se puede analizar que la resolución oportuna de problemas tiene un impacto significativo en varios aspectos del éxito empresarial. Desde la imagen de marca y la reputación hasta la retención de clientes y la diferenciación competitiva, abordar y resolver los problemas de manera rápida y efectiva es fundamental. Las empresas que pueden hacerlo con éxito tienen más probabilidades de construir relaciones sólidas con los clientes, generar confianza y mantener una ventaja competitiva en el mercado.

8.3.2 Beneficios de la resolución de problemas en un tiempo oportuno y efectivo que afectan la lealtad del cliente hacia la empresa.

8.3.2.1 Fidelidad a largo plazo

Cuando un cliente tiene una experiencia positiva en la resolución de problemas por parte del servicio de atención al cliente en línea, es más probable que permanezca leal a la empresa a largo plazo. La capacidad de una empresa para abordar los problemas de manera eficiente y efectiva crea un vínculo de confianza y seguridad con el cliente. Este vínculo fortalecido reduce la probabilidad de que el cliente busque alternativas o se vaya a la competencia, lo que a su vez aumenta esta lealtad y la retención.

Este beneficio generado por una buena atención al cliente es crucial ya que demuestra la capacidad de la empresa para abordar y resolver los problemas de manera satisfactoria, y el nivel de capacidad que tiene para generar que los clientes se fidelicen y mantengan su lazo comercial a lo largo del tiempo.

En este caso, podemos analizar algunas formas en las que la fidelidad a largo plazo se ve afectada positivamente cuando una empresa tiene una resolución de problemas oportuna y efectiva:

- 1. Vínculo emocional:** Aquí se puede generar un vínculo emocional entre el cliente y la empresa. Cuando los clientes sienten que sus problemas son atendidos de manera prioritaria y resueltos de manera satisfactoria, desarrollan una conexión emocional profunda y leal con la empresa. Esta conexión va más allá de una transacción comercial y fomenta una relación a largo plazo basada en la confianza y la satisfacción.
- 2. Confianza y credibilidad:** Cuando los clientes confían en que la empresa se preocupará por ellos y actuará rápidamente para solucionar cualquier problema que surja, es más probable que sigan siendo leales. Así mismo, la manera en la que perciben a la empresa será buena, generando que su consistencia sea primeramente con esta marca o empresa. La confianza y la credibilidad son factores clave en la fidelidad a largo plazo, ya que los clientes optarán por mantenerse con una empresa en la que confían.
- 3. Valor percibido:** La resolución de problemas en un tiempo oportuno y efectivo agrega valor percibido a la relación entre el cliente y la empresa. Los clientes aprecian cuando una empresa se preocupa por su satisfacción y se esfuerza por resolver cualquier problema de manera satisfactoria. Este valor percibido refuerza la decisión del cliente de seguir eligiendo a esa empresa en lugar de buscar otras opciones en el mercado.

8.3.2.2 Mejora de la reputación de la empresa

Una empresa que se destaca por su capacidad para resolver problemas de manera oportuna y efectiva desarrolla una reputación sólida en el mercado. Los clientes perciben a estas empresas como confiables, comprometidas con la satisfacción del cliente y dispuestas a hacer lo necesario para solucionar cualquier problema. Esta mejora en la reputación contribuye a la lealtad de los clientes existentes y también atrae a nuevos clientes que buscan una empresa en la que puedan confiar.

Una buena reputación es un beneficio fundamental y valioso para cualquier empresa, ya que influye en la percepción de los clientes, la confianza del público y la posición en el mercado. Si miramos algunos aspectos importantes que genera una buena reputación de la empresa, podemos detallar que es sumamente esencial que las empresas cuiden y trabajen continuamente en ganar ese buen nombre en el mercado. A continuación, los revisaremos:

- **Recomendaciones positivas:** Los clientes satisfechos tienen más probabilidades de recomendar la empresa a otros. Por ejemplo, el voz a voz positivo es una poderosa herramienta de marketing, y cuando los clientes cuentan sus experiencias positivas a amigos, familiares o colegas, están actuando como defensores de la marca. Estas recomendaciones pueden generar nuevos clientes y aumentar la base de clientes leales.
- **Experiencia del cliente:** La reputación de una empresa en la resolución de problemas afecta directamente la experiencia del cliente. Una empresa que se destaca en abordar y solucionar problemas de manera efectiva crea una experiencia positiva para los clientes. Esto incluye factores como la comunicación clara, la atención al detalle y la rápida resolución de problemas. Los clientes valoran estas experiencias y las asocian con una empresa de confianza y alta calidad, lo que mejora su reputación.
- **Comunicación efectiva:** Una empresa que se comunica de manera efectiva durante el proceso de resolución de problemas demuestra un compromiso genuino hacia la satisfacción del cliente. Esto refuerza la imagen de la empresa como un socio confiable y preocupado por sus clientes. La comunicación clara también evita malentendidos y malas interpretaciones, lo que contribuye a mantener una buena reputación.
- **Retroalimentación positiva:** Cuando los clientes experimentan una resolución de problemas satisfactoria, es probable que proporcionen retroalimentación positiva sobre su experiencia. Esto puede manifestarse en forma de testimonios, reseñas en línea o recomendaciones verbales a otros clientes potenciales. La retroalimentación positiva refuerza la reputación de la empresa al destacar su capacidad para resolver problemas y satisfacer las necesidades de los clientes. Además, la retroalimentación positiva puede ser compartida en plataformas en línea, lo que aumenta la visibilidad de la empresa y su reputación en el mercado.
- **Posicionamiento en el mercado:** Una reputación sólida en la resolución de problemas puede ayudar a posicionar a una empresa como líder en su industria o nicho de mercado. Los clientes valoran a las empresas que tienen un historial comprobado de abordar y resolver problemas de manera efectiva. Esta reputación puede diferenciar a la empresa de sus competidores y convertirse en un factor decisivo para los clientes al elegir con quién hacer negocios. Un posicionamiento

fuerte en el mercado basado en la reputación de resolución de problemas puede atraer a nuevos clientes y mantener la lealtad de los existentes.

Por consiguiente, la mejora de la reputación de la empresa es un beneficio esencial de la resolución de problemas en un tiempo oportuno y efectivo. A través de la generación de confianza del cliente, la mejora de la experiencia

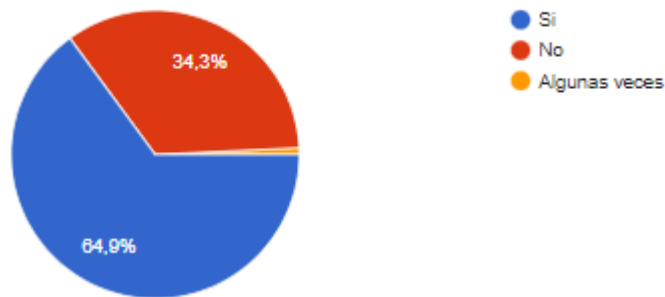
8.3.3 Análisis de los datos

A continuación, se presenta el estudio y observación de las preguntas que evalúan la variable resolución oportuna y efectiva de problemas, junto con su análisis descriptivo y estadístico. Para el análisis se tiene en cuenta la pregunta de investigación, el objetivo específico correspondiente y el alcance descriptivo que se sugiere en el estudio.

Se aplicó el instrumento de recolección de datos sugerido para el estudio: "Cuestionario" con el fin de determinar las variables de la resolución de problemas en un tiempo oportuno y efectivo que pueden afectar la lealtad del cliente hacia la empresa. La encuesta se realizó a 134 personas, consideradas entre 18 a 65 años de edad, situadas en la Ciudad de Bogotá, de las localidades de Chapinero, Fontibón y Teusaquillo, que compraron recurrentemente en tiendas minoristas y mayoristas y que en los último 8 meses tuvieron contacto con el área encargada de atención al cliente de alguna empresa o marca con el fin de solucionar y/o encontrar soporte frente a alguna novedad registrada por una compra de un bien o servicio. A continuación, las respuestas:

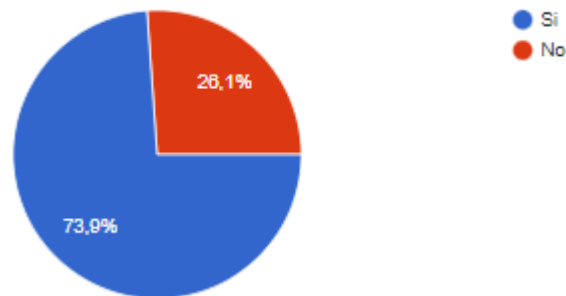
OBJETIVO: DETERMINAR LAS VARIABLES DE LA RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS EN UN TIEMPO OPORTUNO Y EFECTIVO QUE PUEDEN AFECTAR LA LEALTAD DEL CLIENTE HACIA LA EMPRESA

Pregunta 1: ¿Cree que los almacenes minoristas y mayoristas se esfuerzan por solucionar los problemas y preocupaciones que pueda tener durante su experiencia de compra?



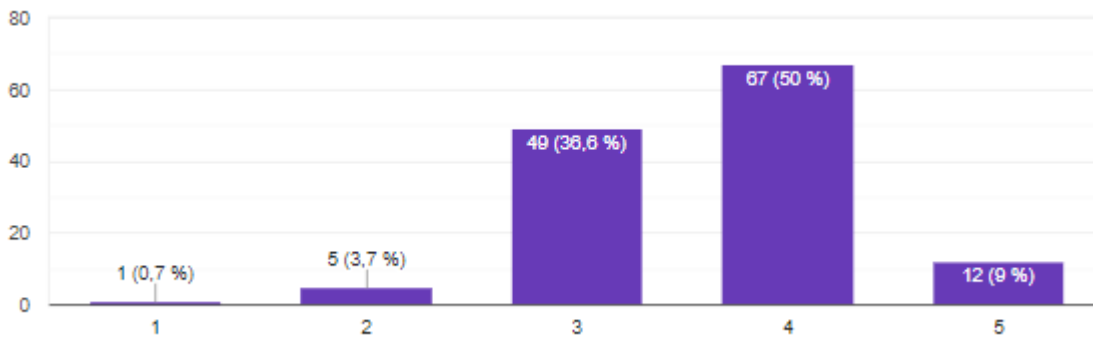
- Respuesta: Más del 50% de la población encuestada cree que los almacenes minoristas y mayoristas se esfuerzan por solucionar los problemas y preocupaciones que pueda tener el cliente durante su experiencia de compra. En este caso, las empresas deben mostrar ese esfuerzo para que sus clientes lo perciban ya que según los datos el 34,3% de los clientes encuestados no lo perciben hasta el momento. El hacer esto puede agregar un valor percibido a la relación entre el cliente y la empresa. Ya que los clientes aprecian cuando una empresa se preocupa por su satisfacción y se esfuerza por resolver cualquier problema de manera satisfactoria. Este valor percibido refuerza la decisión del cliente de seguir eligiendo a esa empresa en lugar de buscar otras opciones en el mercado.

Pregunta 2: ¿Ha tenido alguna experiencia positiva en términos de resolución de problemas en las tiendas minoristas o mayoristas la cual considere importante y buena en cuanto a términos de resolución?



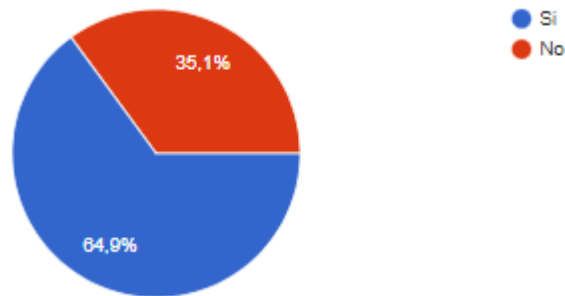
- Respuesta: Más del 73,9% de los encuestados ha tenido alguna experiencia positiva en términos de resolución de problemas en las tiendas minoristas o mayoristas la cual considera importante y buena en cuanto a términos de resolución, mientras que el 26,1% no tuvo alguna experiencia positiva. Este resultado permite observar que la mayoría de las empresas están manejando y resolviendo los problemas de los clientes de manera efectiva. Recordemos que la forma en que una empresa maneja y resuelve los problemas puede tener un impacto significativo en su imagen de marca y reputación. Si una empresa es conocida por su capacidad para resolver problemas de manera oportuna y efectiva, se ganará la confianza de los clientes y se creará una reputación positiva. Pero si por el contrario la empresa no logra resolver los problemas de manera oportuna, puede dañar su imagen de marca y reputación ya que los clientes insatisfechos pueden compartir sus experiencias negativas a través de las redes sociales y las reseñas en línea, lo que puede tener un impacto perjudicial en la percepción general de la empresa

Pregunta 3: De 1 a 5, donde 1 es muy malo y 5 excelente ¿Cómo calificaría la capacidad del personal en los almacenes minoristas y mayoristas para encontrar soluciones y ofrecer alternativas cuando surgen problemas o dificultades durante su experiencia de compra?



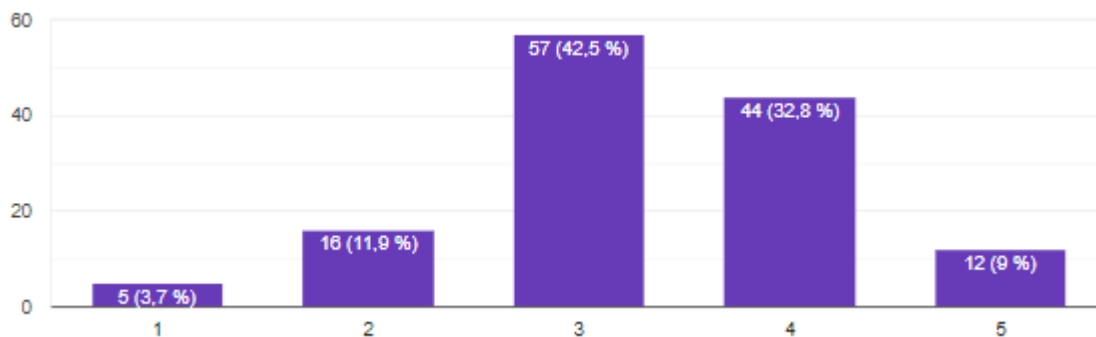
- Respuesta: El 50% de los encuestados califican como “buena” la capacidad del personal en los almacenes minoristas y mayoristas para encontrar soluciones y ofrecer alternativas cuando surgen problemas o dificultades durante su experiencia de compra, mientras que el otro 50% tiende a inclinarse hacia una calificación regular y mala. Por tanto, los resultados indican que las empresas tienen un aspecto de mejora en el cual trabajar para que así sus clientes puedan calificar su capacidad para encontrar soluciones como excelente, lo cual beneficiaría de gran manera la empresa. La resolución oportuna de problemas es fundamental para el éxito empresarial ya que cuando una empresa resuelve los problemas de los clientes de manera rápida y eficaz, está evitando que esos problemas a la larga se conviertan en situaciones graves y delicadas que puedan ser una amenaza y afectar negativamente la imagen y reputación de la empresa, brindando juntamente con esto, confianza y lealtad hacia la marca por parte de aquellos clientes que valoran la capacidad de una empresa para abordar y solucionar problemas de manera eficiente.

Pregunta 4: ¿Ha recibido una respuesta oportuna cuando ha solicitado ayuda o información en línea en las tiendas minoristas o mayoristas?



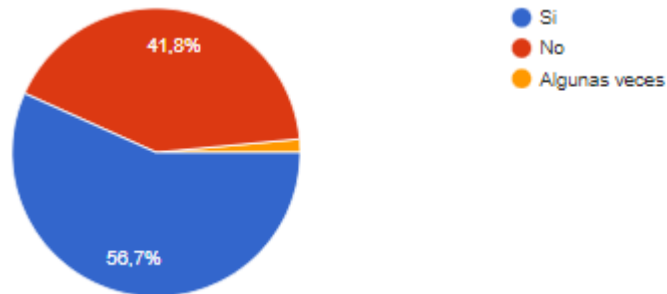
- Respuesta: El 64,9% de los encuestados ha recibido una respuesta oportuna cuando ha solicitado ayuda o información en línea en las tiendas minoristas o mayoristas. Mientras que el 35,1% no la ha recibido. Nuevamente se encuentra que las empresas pueden mejorar este aspecto teniendo presente que la reputación de la empresa en la resolución de problemas afecta directamente la experiencia del cliente. Una empresa que se destaca en abordar y solucionar problemas de manera efectiva y oportuna crea una experiencia positiva para los clientes.

Pregunta 5: De 1 a 5, donde 1 es muy malo y 5 excelente ¿Cómo calificaría el tiempo de espera que ha recibido para recibir ayuda o información en las tiendas en línea minoristas o mayoristas con los que ha tenido contacto?



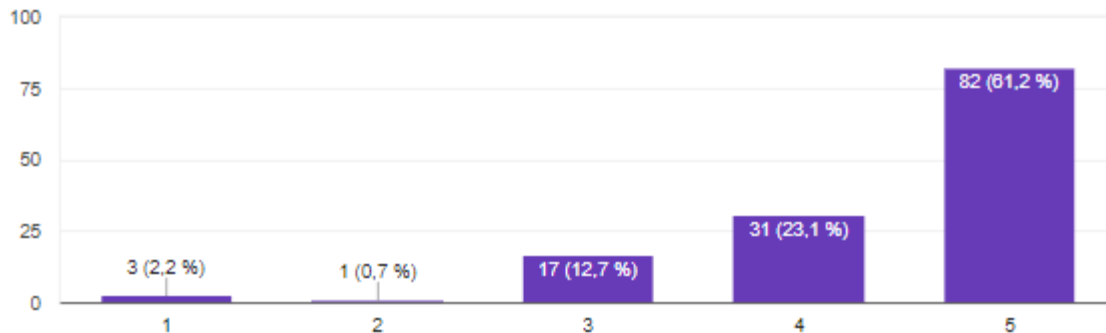
- Respuesta: En el análisis vemos que el 42,5% de los encuestados considera regular el tiempo de espera que ha recibido para recibir ayuda o información en las tiendas en línea minoristas o mayoristas con los que ha tenido contacto. Tan sólo el 9% lo considera excelente, seguido del 32,8% que lo considera bueno. Por tanto, podemos ver que el tiempo de espera es una de las variables que más tiene impacto en los clientes y la cual es tomada muy en cuenta. Esta puede llegar a afectar la lealtad de los clientes hacia la empresa.

Pregunta 6: De acuerdo a la pregunta anterior, ¿Ha experimentado algún retraso significativo en la respuesta que ha recibido cuando ha solicitado ayuda o información en las tiendas minoristas o mayoristas?



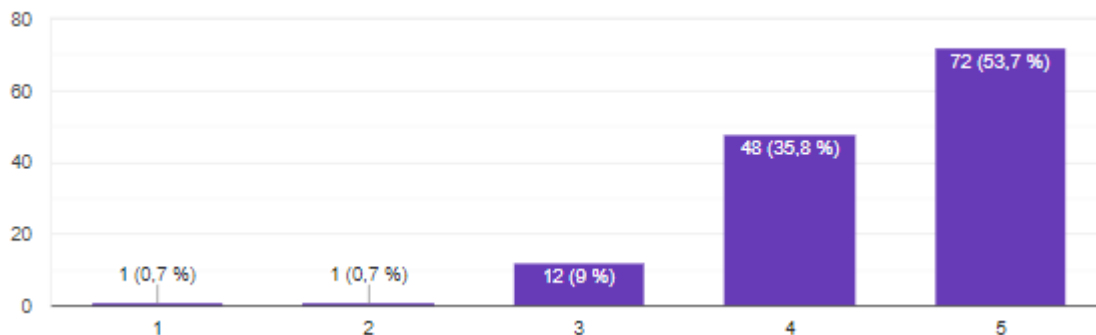
- Respuesta: Este análisis muestra que el 56,7% de los encuestados ha experimentado algún retraso significativo en la respuesta que ha recibido cuando ha solicitado ayuda o información en las tiendas minoristas o mayoristas. El 41,8% no lo ha experimentado y el 1,5% alguna vez lo ha experimentado. Los datos indican que la mitad de la población si ha experimentado un retraso mientras que la otra mitad no y esto nos indica que las empresas minoristas y/o mayoristas deben seguir mejorando planes de acción que eviten el retraso de atención y respuesta cuando un cliente solicita soporte, ayuda e información para que así se pueda mejorar la satisfacción del cliente al reducir el tiempo de espera que ha tenido en sus anteriores experiencias.

Pregunta 7: Por favor seleccione su grado de acuerdo o desacuerdo respecto a las siguientes afirmaciones, donde 1 es "Totalmente en desacuerdo", 2 es "En desacuerdo", 3 es "Ni en acuerdo ni en desacuerdo", 4 es "De acuerdo" y 5 es "Totalmente de acuerdo".
¿Es importante para usted que el área encargada de atención al cliente de una empresa le brinde una respuesta eficiente y rápida frente a alguna novedad registrada por una compra de un bien o servicio?



- Respuesta: El 61,2% de los encuestados considera totalmente importante que el área encargada de atención al cliente de una empresa le brinde una respuesta eficiente y rápida frente a alguna novedad registrada por una compra de un bien o servicio. Tan sólo el 15,6% considera algo y nada importante que la empresa realice esto. Cuando los clientes confían en que la empresa se preocupará por ellos y actuará rápidamente para solucionar cualquier problema que surja, es más probable que sigan siendo leales. Así mismo, la manera en la que perciben a la empresa será buena, generando que su consistencia sea primeramente con esta marca o empresa.

Pregunta 8: Teniendo presente la pregunta anterior, ¿Considera que esto ha sido un factor importante para lograr su lealtad con la marca y/o empresa?



- Respuesta: Más del 50% de la población encuestada considera como un factor totalmente importante en su grado de lealtad con la marca, que el área encargada de atención al cliente de la empresa le brinde una respuesta eficiente y rápida frente a alguna novedad registrada por una compra de un bien o servicio. Estos datos nos indica que la resolución oportuna, eficiente y efectiva de problemas es un factor que determina la lealtad de los clientes hacia la empresa. Sólo 1,4% no lo considera como factor importante para generar su lealtad hacia la empresa.

Pregunta 9: Explique brevemente por que sí o no considera que es importante.

Tabla No. 4. Opiniones sobre “Las respuesta eficientes y rápidas de parte de las empresas como estrategia de fidelización”

RESPUESTAS
Básicamente es el departamento de fidelización
Si, es importante porque los agentes en atención al cliente dan un impacto general en la prestación de sus servicios, asimismo, se puede observar su empatía con el cliente respecto al inconveniente presentado ya sea por garantía, satisfacción del producto o simplemente desacuerdo por su compra.
La resolución de los inconvenientes es una herramienta importante en la fidelización de los usuarios con una Porque sabiendo que se va a tener una solución efectiva y rápida, asegura la fidelidad del cliente.
La fidelización hacia una marca está ligada a mi experiencia de usuario en todos los aspectos por eso la atención y servicio al cliente es fundamental
Es importante pues en caso de que suceda algo, y uno es consciente que la marca es capaz o no de solucionar
A veces es necesario hablar con una persona para resolver problemas en vez de todo automatizado
Consideró que el area de atención al cliente cumple una función muy importante dentro de las compañías, es un apoyo, es un termómetro, facilita y puede generar una solución oportuna ante cualquier eventualidad con el cliente
Es importante tener el contacto de persona a persona y no grabaciones o robot
Es muy importante debido a que genera fidelidad en los clientes, si recibes un trato no adecuado no volveras a realizar compras en esa tienda
Porque el servicio al cliente va en todo el ciclo de uso del artículo
Es importante para construir relación y generar vínculos de fidelidad y confianza
Para ganar clientes

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de la Matriz de respuestas

- **Conclusión final:** Con base al análisis anterior se evidencia que cuando los clientes se enfrentan a problemas y perciben que la empresa toma en serio sus preocupaciones, inquietudes o necesidades y trabaja para resolverlos de manera rápida, y eficiente es más probable que se mantengan leales a la marca ya que sentirán que sus necesidades son atendidas y valoradas. Así mismo, cuando las empresas se destacan por abordar y solucionar problemas de manera efectiva, crean una experiencia positiva para los clientes y una buena imagen y reputación en el mercado para la empresa, a tal punto de que los clientes la percibirán como confiable

y segura. Recordemos que la reputación de una empresa en la resolución de problemas afecta directamente la experiencia del cliente y por eso es necesario tener un equipo de servicio al cliente capacitado, bueno y dispuesto.

Según el análisis, las variables que pueden afectar la lealtad del cliente hacia la empresa son la comunicación clara y concisa, la rápida resolución de problemas (respuestas eficientes en tiempo adecuado) y el tiempo de espera en línea. Si la empresa no logra resolver los problemas de manera oportuna, y cuidar las anteriores variables, los clientes pueden sentirse frustrados, ignorados o insatisfechos lo que resultará en la pérdida de clientes y a un impacto negativo en los ingresos y la rentabilidad. Por lo tanto, la resolución oportuna de problemas es esencial para mantener la lealtad de los clientes y garantizar su retención a largo plazo.

8.3.4 Recomendaciones para mejorar la resolución de problemas en un tiempo oportuno

8.3.4.1 Análisis y comprensión del problema en su totalidad

Esta estrategia implica tomar el tiempo necesario para comprender y examinar a fondo el problema antes de buscar soluciones. Para resolver un problema de manera efectiva y oportuna, es crucial comprenderlo en su totalidad. Esto va a implicar analizar todos los aspectos y dimensiones del problema, identificar las causas raíz y comprender cómo afecta a todas las partes involucradas. Al realizar un análisis exhaustivo, se pueden obtener ideas y conocimientos más claros sobre la naturaleza del problema, lo que facilita la búsqueda de soluciones adecuadas.

Una de las primeras etapas del análisis y comprensión del problema es recopilar toda la información relevante. Esto implica recopilar datos, evidencia, antecedentes y cualquier otra información relacionada con el problema. Cuanta más información se tenga, más sólida será la base para comprender el problema en su totalidad.

Una vez recopilada la información, es importante analizarla de manera sistemática. Esto implica identificar y examinar datos y patrones, tendencias y relaciones que puedan ayudar a comprender las causas y los efectos del problema. El uso de herramientas y técnicas de análisis, como diagramas de causa y efecto, análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) o análisis de impacto, puede ser útil en este proceso y una posible

herramienta que las empresas pueden utilizar como un buen inicio.

Además, es importante involucrar a todas las partes relevantes en el análisis y la comprensión del problema. Esto incluye a los miembros del equipo, expertos en el tema y, en algunos casos, a los propios clientes o partes interesadas. Al obtener diferentes perspectivas y opiniones, se pueden obtener ideas más completas y se puede tener en cuenta una variedad de factores que pueden influir en el problema.

En esta perspectiva, durante el análisis es importante identificar las causas raíz del problema. Esto significa ir más allá de los síntomas superficiales y buscar las causas subyacentes que están contribuyendo al problema. Siempre se debe recordar que identificar las causas raíz es esencial para abordar el problema de manera efectiva y evitar soluciones temporales o superficiales que no resuelvan el problema en su totalidad.

Al comprender el problema en su totalidad, se pueden obtener varios beneficios. En primer lugar, una comprensión completa permite una toma de decisiones más informada y fundamentada. Las decisiones basadas en una comprensión sólida del problema tienen más probabilidades de ser efectivas y generar resultados positivos. Además, la comprensión completa del problema ayuda a evitar malentendidos y garantiza que todas las partes interesadas tengan una visión clara y compartida del problema y las posibles soluciones.

Al emplear esta estrategia de análisis y comprensión completa del problema, se pueden obtener los siguientes beneficios:

- 1. Identificación precisa del problema:** Al analizar en detalle el problema, se puede tener una comprensión clara de su alcance y naturaleza. Esto ayuda a evitar malentendidos y a centrar los esfuerzos en abordar el problema real en lugar de tratar síntomas superficiales.
- 2. Enfoque en soluciones efectivas:** Al comprender completamente el problema, se pueden identificar soluciones más adecuadas y efectivas. Esto evita la pérdida de tiempo y recursos en soluciones que no abordan las causas subyacentes del problema.
- 3. Mayor rapidez en la resolución:** Aunque el análisis y la comprensión completa del problema pueden llevar tiempo inicialmente, esto ayuda a agilizar la resolución de problemas a largo plazo. Al comprender en su totalidad las causas raíz y los factores relacionados con el problema, se puede implementar una solución más precisa y

directa, lo que a su vez acelera el proceso de resolución.

- 4. Mejor toma de decisiones:** Al contar con una comprensión clara del problema, se pueden tomar decisiones informadas y fundamentadas. Esto implica evaluar las diferentes opciones de solución y seleccionar la más adecuada para abordar el problema de manera efectiva.
- 5. Mejora de la eficiencia operativa:** Al comprender completamente el problema, se pueden identificar oportunidades para mejorar los procesos y las operaciones internas. Esto implica eliminar cuellos de botella, optimizar flujos de trabajo y eliminar actividades innecesarias. Como resultado, se logra una mayor eficiencia y productividad en la organización.

8.3.4.2 Identificación de soluciones alternativas y evaluación de riesgos

Dentro de este contexto, la identificación de soluciones alternativas y la evaluación de riesgos son estrategias clave que ayudan a abordar los desafíos de manera efectiva. Este proceso implica generar varias opciones de solución para el problema en cuestión, evaluar sus ventajas y desventajas, y determinar los riesgos asociados con cada una de ellas.

El identificar soluciones alternativas implica generar una variedad de enfoques y opciones para abordar el problema. En lugar de limitarse a una única solución, se exploran diferentes enfoques que podrían resolver el problema de manera efectiva. Esto se logra a través de la creatividad, el pensamiento lateral y la participación de diferentes partes interesadas. Cada solución alternativa debe ser considerada y evaluada con respecto a su viabilidad, eficacia y alineación con los objetivos y valores de la organización (De Bono, 2014).

Una vez que se han identificado las soluciones alternativas, se procede a evaluar los riesgos asociados con cada una de ellas. Esto implica analizar los posibles obstáculos, desventajas o consecuencias no deseadas que podrían surgir al implementar cada solución. La evaluación de riesgos permite identificar los desafíos potenciales y desarrollar planes de contingencia para mitigarlos.

La evaluación de riesgos puede involucrar la identificación de riesgos inherentes a cada solución, así como la consideración de la probabilidad y el impacto de esos riesgos. Algunos riesgos comunes pueden incluir el costo financiero, la disponibilidad de recursos, la aceptación del cliente, los desafíos tecnológicos, los problemas de implementación, entre

otros. Al evaluar los riesgos de cada solución, se puede determinar cuál ofrece la mejor relación costo-beneficio y la probabilidad más alta de éxito.

Es importante destacar que la evaluación de riesgos no tiene como objetivo descartar automáticamente las soluciones que presentan riesgos, sino más bien identificarlos y desarrollar estrategias para gestionarlos de manera efectiva. A veces, las soluciones que conllevan mayores riesgos también pueden ofrecer mayores recompensas o beneficios potenciales. Por lo tanto, es crucial realizar un análisis equilibrado y considerar tanto los riesgos como las oportunidades.

Visto de esta forma, se puede inferir que la identificación de soluciones alternativas y la evaluación de riesgos son dos elementos fundamentales en el proceso de resolución de problemas que también implica generar diferentes enfoques o ideas que podrían abordar el problema en cuestión. En este sentido, vemos que esta variable fomenta la creatividad y el pensamiento lateral, permitiendo considerar diferentes perspectivas y enfoques. Esto se puede lograr a través de varias técnicas, como, por ejemplo, el “brainstorming”, donde se anima a las personas a generar ideas sin restricciones y sin juzgar su viabilidad en un principio. Cuantas más opciones se generen, mayores serán las posibilidades de encontrar una solución efectiva.

Una vez que se han identificado varias soluciones alternativas, se procede a evaluar los riesgos asociados a cada una de ellas. La evaluación de riesgos implica analizar las posibles consecuencias negativas o desventajas que podrían surgir al implementar cada solución. Esto implica considerar los obstáculos, los recursos requeridos, los posibles impactos en otras áreas o procesos, así como cualquier aspecto que pueda afectar la viabilidad o el éxito de la solución.

8.3.4.3 Seguimiento y evaluación de la efectividad de las soluciones implementadas

El seguimiento y evaluación de la efectividad de las soluciones implementadas es una etapa esencial en el proceso de resolución de problemas. Después de haber identificado y seleccionado una solución, es importante monitorear su desempeño y evaluar si está logrando los resultados esperados. Esta etapa permite determinar si la solución implementada está resolviendo el problema de manera efectiva o si se requieren ajustes adicionales.

En primer lugar, cuando hablamos de seguimiento, hablamos acerca de la implicación que este tiene en cuanto a observar y recopilar información sobre el funcionamiento de la solución en el contexto real. Esto puede significar la recolección de datos, la observación de indicadores clave de desempeño, la realización de encuestas o entrevistas con los usuarios afectados, entre otros métodos. El objetivo es obtener información objetiva y precisa sobre cómo la solución está abordando el problema y qué impacto está teniendo en los resultados deseados.

En segundo lugar, la evaluación de la efectividad de las soluciones implementadas implica comparar los resultados obtenidos con los objetivos establecidos inicialmente. Se deben considerar indicadores de desempeño relevantes y medibles, como la eficiencia, la calidad, la satisfacción del cliente o la reducción de costos. Al evaluar los resultados, se pueden identificar áreas de mejora o posibles ajustes en la solución para optimizar su desempeño.

Es por eso que, se debe considerar sumamente importante el seguimiento y la evaluación de las soluciones brindadas ya que estas no solo se centran en el desempeño de la misma solución, sino también en la retroalimentación de los usuarios y las partes interesadas. Es importante recopilar opiniones, comentarios y sugerencias de aquellos que están utilizando la solución o se ven afectados por ella. Esto puede ayudar a identificar aspectos que pueden no haber sido considerados inicialmente o áreas en las que se requiere una mayor adaptación.

Así mismo, esto también permite detectar posibles desviaciones o problemas imprevistos y ayudar a establecer un ciclo de mejora continua en el proceso de resolución de problemas. Esto va a contribuir a fortalecer la capacidad de la organización para enfrentar desafíos y mejorar su eficiencia y efectividad en general. Si se identifican resultados negativos o no deseados, se deben tomar medidas correctivas para corregirlos. Esto puede implicar ajustes en la solución existente, la implementación de nuevas acciones o incluso la reconsideración de otras soluciones alternativas.

Durante el proceso de seguimiento y evaluación, es importante recopilar información tanto cuantitativa como cualitativa. Los datos cuantitativos proporcionan métricas y números que permiten medir el desempeño de la solución de manera objetiva. Esto puede incluir indicadores de rendimiento, como la reducción de costos, el aumento de la productividad o la mejora de la satisfacción del cliente. Por otro lado, los datos cualitativos proporcionan información más descriptiva y subjetiva, como la retroalimentación de los usuarios, las opiniones y las experiencias. Ambos tipos de datos son importantes para obtener una visión

completa y precisa de la efectividad de la solución.

La etapa de seguimiento y evaluación permite identificar posibles desviaciones o problemas en la implementación de la solución. Si se detectan resultados insatisfactorios o se identifican áreas de mejora, se pueden tomar medidas correctivas para ajustar la solución y mejorar su efectividad. Esto puede implicar la revisión de los enfoques utilizados, la introducción de cambios o mejoras, o incluso la consideración de soluciones alternativas si es necesario.

Por todo lo anterior, el seguimiento y la evaluación de la efectividad de las soluciones implementadas son fundamentales para asegurar que los problemas se resuelvan de manera satisfactoria. Estas etapas permiten obtener información valiosa sobre el desempeño de la solución, identificar posibles mejoras y tomar medidas correctivas si es necesario. Al realizar un seguimiento continuo y evaluar de manera efectiva, las organizaciones pueden maximizar el éxito de sus soluciones y mejorar su capacidad para abordar problemas de manera eficiente.

9. CONCLUSIONES

Para concluir, El análisis precedente, demuestra que los clientes actuales buscan que las empresas comprendan sus preferencias y necesidades, brindando un soporte personalizado a través de recomendaciones y sugerencias adaptadas a sus intereses individuales. Esto crea una experiencia significativa y agradable, fortaleciendo la relación entre la empresa y el cliente. Sin embargo, las empresas aún tienen áreas de mejora en términos de personalización del servicio al cliente. Aunque los clientes reconocen que existen políticas y recursos para ofrecer una buena atención personalizada, disfrutan ocasionalmente de experiencias gratificantes en términos de comprensión de sus preferencias y necesidades individuales.

Por otro lado, la amabilidad en el servicio al cliente es una de las estrategias más importantes en los últimos tiempos. Esta juega un papel crucial en la satisfacción del cliente ya que requiere por parte de las empresas y marcas, interacciones amables y cordiales que deje una impresión duradera en la mente de los clientes, lo que influye en su recuerdo positivo de la experiencia y su disposición a compartirlo con otros. Este impacto positivo en la imagen de la empresa puede atraer nuevos clientes, mejorar su reputación y fortalecer la confianza y la fidelidad de los clientes existentes.

Así mismo, la resolución oportuna de problemas también desempeña un papel fundamental en la retención de clientes y la construcción de una reputación confiable y segura. Cuando los clientes perciben que la empresa toma en serio sus preocupaciones y trabaja para resolverlas de manera rápida y eficiente, es más probable que permanezcan leales a la marca. La comunicación no clara, la respuesta no rápida a los problemas y el tiempo de espera no adecuado son variables importantes que desaparecen la lealtad del cliente.

En resumen, comprender las preferencias y necesidades individuales de los clientes, brindar un servicio amable y cordial, y resolver problemas de manera oportuna y eficiente son aspectos esenciales para fortalecer las relaciones con los clientes, mejorar la reputación de la empresa y garantizar la retención a largo plazo. Las empresas que logren implementar estas tendrán mayores oportunidades de éxito y crecimiento en el mercado altamente competitivo de hoy en día.

10. BIBLIOGRAFÍA

- Ahrholdt, D. C., Gudergan, S. P., and Ringle, C. M. (2017). Enhancing service loyalty: The roles of delight, satisfaction, and service quality. *Journal of Travel Research*. 56(4): 436-450.
- Murali, S., Pugazhendhi, S., and Muralidharan, C. (2016). Modelling and investigating the relationship of after sales service quality with customer satisfaction, retention and loyalty - A case study of home appliances business. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 30(1): 67-83.
- Pamies, D. S. (2004). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. ESIC editorial.
- Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. Obtenido de <https://revistaciencia.uat.edu.mx/index.php/CienciaUAT/article/view/1369>
- Arellano Díaz, H. O. (2017). La calidad de servicio como ventaja competitiva.
- Reidl Martínez, Lucy María. (2012). El diseño de investigación en educación: conceptos actuales. *Investigación en educación médica*, 1(1), 35-39. Recuperado en 30 de marzo de 2022, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572012000100008&lng=es&tlng=es
- Hernández Carrera, R. M. (2014). La investigación cualitativa a través de entrevistas: su análisis mediante la teoría fundamentada. *Cuestiones Pedagógicas*, 23, 187-210.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2017). Alcance de la Investigación.

- Hernández Sampieri, Roberto. (2007). *Metodología de la investigación*. Edited by Pilar Baptista Lucio, McGraw-Hill Education, 2014. Recuperado en: 26 Febrero, 2023.
- Hernández Sampieri, Roberto. (2006). *Metodología de la investigación*. Edited by Pilar Baptista Lucio, McGraw-Hill Education, 2014. Recuperado en: 26 Febrero, 2023.
- Cruz-Sánchez, JG, & Orozco-Covarrubias, LA (2018). Calidad de servicio al cliente y satisfacción en tiendas de autoservicio. *Espacios*, 39(7), 16.
- Guzmán-Cabrera, JA, & García-Cabrera, CO (2020). Impacto de la calidad de servicio en la lealtad del cliente en restaurantes. *Economía, Sociedad y Territorio*, Pág. 20(64), 205-232.
- Fernández-Rojas, L., & Cortés-Ramos, JC (2019). La calidad en el servicio y su relación con la satisfacción del cliente. *Revista de Ciencias Sociales*.
- De León-Pérez, AD, & Cortés-Ramos, JC (2018). Efecto de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en el sector bancario. *Revista de Ciencias Sociales*, Pág. 24, 145-155.
- Escalera-Chávez, LE, & Orozco-Covarrubias, LA (2017). Análisis de la calidad del servicio en la industria hotelera. *Contaduría y Administración*, Pág. 62, 873-890.
- Jiménez-Pérez, P., & Cruz-Sánchez, JG (2019). La relación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en el sector turístico. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Administrativas*, Pág. 2(2), 27-38.
- Rojas-Ramírez, AL, & García-Cabrera, CO (2020). La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción y la lealtad del cliente en tiendas departamentales. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Administrativas*, Pág 3, 56-68.
- Vázquez-Torres, G., & Cortés-Ramos, JC (2018). La calidad del servicio en el sector de la salud y su impacto en la satisfacción del paciente. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, Pág. 77-91.

- Sánchez-Vargas, SE, & Orozco-Covarrubias, LA (2017). Evaluación de la calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente en empresas de telecomunicaciones. *Revista de Ciencias Sociales*, Pág. (32), 65-77
- Hernández-Carreón, FJ & Cruz-Sánchez, JG (2017). La relación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en el sector de los seguros. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, Pág. 119-132.
- Zhou, L. y Li, X. (2018). El impacto de la calidad del servicio en la lealtad del cliente: un estudio de clientes de hoteles en China. *Revista de Gestión Hotelera y Turística*, 35, 89-98. doi: 10.1016/j.jhtm.2018.02.002
- Rizkalla, Nuevo México y Rizkalla, MA (2012). La relación entre la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente en la industria bancaria. *Revista de Investigación Económica y Empresarial*, Pág. 10(12), 685-693.
- Yusuf, AO y Abubakar, AM (2013). Calidad de servicio y fidelización de clientes en la industria de las telecomunicaciones: una investigación empírica. *Revista Internacional de Negocios y Gestión*, 8(6), 127-136.
- Karim, MR y Saad, MS (2015). El efecto de la calidad del servicio en la lealtad del cliente en la industria de comida rápida. *Procedia-Ciencias Sociales y del Comportamiento*, Pág. 195, 237-246.
- Abdullah, MM y Rahim, ARA (2017). El papel del valor percibido en la relación entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente. *Revista Internacional de Investigación Académica en Negocios y Ciencias Sociales*, Págs. 665-681.
- Scharager, J., & Reyes, P. (2001). Muestreo no probabilístico. Pontificia Universidad Católica de Chile, Escuela de Psicología, 1, 1-3. Obtenido de: <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/31715755/muestreo-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1648589031&Signature=DelhJ3NVf5YMRA-rnHUrcPE4uCkailOwlkQoLRzKwN68kowqOc05JmyR-LfHfLt3s70stM5nRmOx2WzXPheUsirtHldR87MB4UvALINDfrYAaQXO1S2Dncxg39uWz8uj7CYkjOjQnK~FRNtRRNwV8J2HwuaEFH5KSQLMs-2~dPFIONbTq09xIHSrudpczEq~9ryQHg1Z3TNP1Ab3XvJs9IkXRwOQLCyuNaHc~gw0OKXISJfeYcag5tifdAT4ByvY55~vm2WlkpgRBXmxq9rYPepszLlj0jVrLvB~3dA>

Os5vjVawkwbBkHFwy4zirWKqI9UYCXWfEHU5dVlgZ26V-JA &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

- Editorial Grudemi (2019). Muestreo no probabilístico. Enciclopedia Económica Obtenido de: <https://enciclopediaeconomica.com/muestreo-no-probabilistico/>. Última actualización: diciembre 2021.
- Molina, J. R. S., Salazar, P., & Guaigua, J. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga-Ecuador. Revista Boletín Redipe, 6(5), 177-195.
- Burbano-Pérez, Á. B., Velástegui-Carrasco, E. B., Villamarin-Padilla, J. M., & Novillo-Yaguarshungo, C. E. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. Polo del conocimiento, 3(8), 579-590.
- Paredes Carrión, D. C. (2019). Fidelización y retención del cliente como estrategia de marketing para mejorar el nivel de satisfacción e incrementar el rendimiento de las cuentas, caso Plusvalia. com (Bachelor's thesis, PUCE-Quito).
- Intep.edu.co. Intep. (S/f). Recuperado el 11 de mayo de 2023. Obtenido de https://intep.edu.co/Es/Usuarios/Institucional/CIPS/2018_1/Documentos/INVESTIGACION_NO_EXPERIMENTAL.pdf
- Guillen Valle, O. R., Sánchez Camargo, M. R., & Begazo De Bedoya, L. H. (2020). Pasos para elaborar una tesis de tipo correlacional. Recuperado de: http://cliic.org/2020/Taller-Normas-APA-2020/libro-elaborar-tesis-tipocorrelacional-octubre-19_c.pdf.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: Mc Graw Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V
- Bernal, C. (2016). Metodología de la investigación. Bogotá: Pearson.
- Icart, T., & Pulpón, A. (2012). Como elaborar y presentar un proyecto de investigación, una tesina y una tesis. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Dane, (s.f.) <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/cuantos-somos>
- <https://bogotacomovamos.org/datos/poblacion/>

- Qualtrics, (S/f). Recuperado el 11 de mayo de 2023. Obtenido de <https://www.qualtrics.com/es-la/gestion-de-la-experiencia/investigacion/calcular-tomano-muestra/>
- Sitecore, (S/f). Recuperado el 11 de mayo de 2023. Obtenido de <https://www.sitecore.com/es-es/knowledge-center/digital-marketing-resources/what-is-personalization-and-how-to-approach-it>
- Pino, BJ y Gilmore, JH (1999). La economía de la experiencia: el trabajo es teatro y cada negocio un escenario . Prensa empresarial de Harvard.
- Peppers, D. y Rogers, M. (1993). El futuro uno a uno: construir relaciones con un cliente a la vez. Nueva York: Divisa Doubleday.
- Urban, G. L., & Hauser, J. R. (1980). Design and marketing of new products. Prentice hall.
- Berry, Leonard L. (1999). Descubriendo el alma del servicio: los nueve impulsores del éxito empresarial sostenible. Simón y Schuster.
- Gorden, WI (1988). Service America: hacer negocios en la nueva economía.
- HubSpot, Londom P. (2023). Expectativas del cliente: claves para gestionarlas y ejemplos. Obtenido de: <https://blog.hubspot.es/service/gestionar-las-expectativas-del-cliente>
- Salesforce, (2023). El servicio al cliente del futuro es personalizado y conectado: rediseña tu estrategia este 2023. Obtenido de: <https://www.salesforce.com/es/blog/2023/04/future-of-customer-service.html>
- Deloitte, (S.f.). La experiencia del cliente es inseparable de la experiencia del colaborador. Obtenido de: <https://www2.deloitte.com/cl/es/pages/consumer-business/articles/la-experiencia-del-cliente-es-inseparable-de-la-experiencia-empleado.html>
- Accenture, (2021). Vida reinventada: lo que importa a los consumidores hoy. Obtenido de: <https://www.accenture.com/es-es/insights/strategy/reimagined-consumer-expectations>

- PuroMarketing, (2013). Un mal servicio de atención al cliente puede costarle muy caro a la empresa. Obtenido de: <https://www.puromarketing.com/42/16132/servicio-atencion-cliente-puede-costarle-caro-empresa>
- Forbes, (2021). ¿Cuál es el futuro de la experiencia del cliente?. Obtenido de: <https://forbes.co/2021/05/25/capital-humano/el-futuro-de-la-experiencia-del-cliente>.
- Chip R. Bell, (2013). The Principles of Innovative Service - The 9 1/2 Principles of Innovative Service.
- Brown, M. (2007). Servicio al cliente fresco: trate al empleado como el n. ° 1 y al cliente como el n. ° 2 y obtendrá clientes de por vida.
- Tschohl, J. (2001). "Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia". Cap. 1. Reporte especial, Service Quality Institute. Obtenido de: https://www.servicequality.net/ftp/cap1_servcliente.pdf.
- Brown. B. (2016). El poder de ser vulnerable (Crecimiento personal) (Spanish Edition). Obtenido de: <https://terapeutaencasa.org/wp-content/uploads/2021/12/Brene-Vulnerabilidad-01-01.pdf>
- Jonassen, D. H. (2004). Learning to solve problems: An instructional design guide (Vol. 6). John Wiley & Sons.
- Dewey, J. (2022). How we think. DigiCat.
- Kuhn, TS (2012). La estructura de las revoluciones científicas. Prensa de la Universidad de Chicago.
- Polya, G. (2004). How to solve it: A new aspect of mathematical method (No. 246). Princeton university press.
- Simón, HA (1980). Ciencia cognitiva: La ciencia más nueva de lo artificial. Ciencia cognitiva, 4 (1), 33-46.
- Drucker, PF (1995). Personas y desempeño: Lo mejor de Peter Drucker sobre gestión. Routledge.
- De Bono, E. (2014). Pensamiento lateral: una introducción. Casa al azar.
- Cochran, WG (1977). Técnicas de muestreo (3ª ed.). John Wiley & Sons.
- Andia, W. (2017). Manual de investigación universitaria. Lima: Ediciones arte y pluma

- Arbaiza, L. (2013). Como elaborar una tesis de grado. Lima: Esan ediciones.
- Sánchez, S. (2011). La Cuarta Vía: Paradigmas y Contraste de Hipótesis. Lima: CEPREDIMUNMSM.
- Bernal, C., Correa, A., Pineda, I., Javier, F., Del Socorro, M., & Muñoz, C. (2014). Fundamento de investigación. México: Pearson.
- Bernal, C. (2016). Metodología de la investigacion. Bogota: Pearson.

11. ANEXO No.1

11.1 Anexo 1: Cuestionario Final para el estudio.

CUESTIONARIO

Título: Estudio - Análisis de cómo las variables del servicio al cliente en línea se manifiestan en la lealtad del cliente

Introducción: ¡Hola! Se está realizando un estudio para conocer cómo las variables del servicio al cliente en línea se manifiestan en la lealtad de los clientes entre 18 a 65 años de edad, situadas en la ciudad de Bogotá en las localidades de Chapinero, Fontibón y Teusaquillo, que compren recurrentemente en tiendas minoristas o mayoristas, y que en los últimos 8 meses hayan tenido contacto con el área encargada de atención al cliente de alguna empresa con el fin de solucionar y/o encontrar soporte frente a alguna novedad registrada por una compra de un bien o servicio.

La información proporcionada será confidencial y únicamente las personas autorizadas tendrán derecho a manejarla. Tenga presente que dicha información será tratada de acuerdo al Decreto reglamentario 1377 del 2013 por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 1581 de 2012, la cual reconoce y protege sus datos personales. Así mismo, la información que suministre en esta encuesta será tratada sólo para fines académicos, conservando el anonimato de los participantes.

Agradecemos de antemano la información brindada.

Nombre: _____

Edad: 18 ____ 19-24 ____ 25-30 ____ 31 - 45 ____ Mayor de 45 ____

Género: F ____ M ____ B ____ NB ____ Otro ____

Ocupación: Solo estudia ____ Estudia y trabaja ____ Solo trabaja ____

Celular: _____

Correo: _____

Questionario primera parte

Instrucciones: Teniendo presente su experiencia con el área encargada de atención al cliente de alguna empresa con la que haya tenido que contactar con el fin de solucionar y/o encontrar soporte frente a alguna novedad registrada por una compra de un bien o servicio, seleccione la respuesta que considere más adecuada a cada pregunta:

1. ¿Cree que los almacenes minoristas y mayoristas se esfuerzan por solucionar los problemas y preocupaciones que pueda tener durante su experiencia de compra?

- Si
- No

2. ¿Ha tenido alguna experiencia positiva en términos de resolución de problemas en las tiendas minoristas o mayoristas la cual considere importante y buena en cuanto a términos de resolución?

- Si
- No

3. De 1 a 5, donde 1 es muy malo y 5 excelente ¿Cómo calificaría la capacidad del personal en los almacenes minoristas y mayoristas para encontrar soluciones y ofrecer alternativas cuando surgen problemas o dificultades durante su experiencia de compra?

Muy malo	1__	2__	3__	4__	5__	Excelente
----------	-----	-----	-----	-----	-----	-----------

4. ¿Ha recibido una respuesta oportuna cuando ha solicitado ayuda o información en línea en las tiendas minoristas o mayoristas?

- Si
- No

5. De 1 a 5, donde 1 es muy malo y 5 excelente ¿Cómo calificaría el tiempo de espera que ha recibido para recibir ayuda o información en las tiendas en línea minoristas o mayoristas con los que ha tenido contacto?

Muy malo	1__	2__	3__	4__	5__	Excelente
----------	-----	-----	-----	-----	-----	-----------

6. De acuerdo a la pregunta anterior, ¿Ha experimentado algún retraso significativo en la respuesta que ha recibido cuando ha solicitado ayuda o información en las tiendas minoristas o mayoristas?

- Si
- No
- Algunas veces

7. Por favor seleccione su grado de acuerdo o desacuerdo respecto a las siguientes afirmaciones, donde 1 es "Totalmente en desacuerdo", 2 es "En desacuerdo", 3 es "Ni en acuerdo ni en desacuerdo", 4 es "De acuerdo" y 5 es "Totalmente de acuerdo". ¿Es importante para usted que el área encargada de atención al cliente de una empresa le brinde una respuesta eficiente y rápida frente a alguna novedad registrada por una compra de un bien o servicio?

Totalmente en desacuerdo	1__	2__	3__	4__	5__	Totalmente de acuerdo
--------------------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----------------------

8. Teniendo presente la pregunta anterior, ¿Considera que esto ha sido un factor importante para lograr su lealtad con la marca y/o empresa?

Totalmente en desacuerdo	1__	2__	3__	4__	5__	Totalmente de acuerdo
--------------------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----------------------

9. Explique brevemente por que sí o no considera que es importante.

10. De 1 a 5, donde 1 es muy malo y 5 excelente ¿Cómo calificaría la amabilidad y la cortesía del personal de servicio al cliente en las tiendas minoristas o mayoristas que ha visitado?

Muy malo	1__	2__	3__	4__	5__	Excelente
----------	-----	-----	-----	-----	-----	-----------

11. ¿Cree que el personal de los almacenes minoristas y mayoristas muestra un genuino interés por ayudarlo y brindarle un trato amable durante su experiencia de compra?

- Si
- No

12. De acuerdo con la pregunta anterior, indique en una escala de 1 a 5, donde 1 es nada importante y 5 es totalmente importante, ¿Qué tan importante es para usted que los almacenes minoristas y mayoristas muestren un genuino interés por ayudarlo y brindarle un trato amable durante su experiencia de compra?

Nada importante	1__	2__	3__	4__	5__	Totalmente importante
-----------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----------------------

13. En una escala de 1 a 5, donde 1 es nada importante y 5 es totalmente importante, Indique ¿Qué tan importante es para usted que las empresas tengan un equipo y/o personal capacitado en servicio al cliente y enfocado a resolver los problemas y preocupaciones de sus clientes de manera eficiente?

Nada importante	1__	2__	3__	4__	5__	Totalmente importante
-----------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----------------------

14. ¿Siente que la experiencia y expectativas de usted como cliente pueden ser resueltas satisfactoriamente si una empresa lo atiende con respeto, empatía y amabilidad a la hora de que se comunica para para solucionar y/o encontrar soporte frente a alguna novedad registrada por una compra de un bien o servicio?

- Si
- No

15. ¿Ha tenido alguna experiencia negativa en términos de cortesía o amabilidad del personal por la cual su imagen y/o percepción de la empresa minorista o mayorista se haya afectado?

- Si
- No

16. Si su respuesta a la anterior pregunta fue Si, explique brevemente cómo fue esta experiencia. Si su respuesta fue No omita este punto.

17. A continuación, encontrará algunas afirmaciones acerca de algunas características de la personalización de servicio. Por favor indique el nivel de importancia de cada una de ellas para usted, en una escala de 1 a 5, donde 1 es nada importante y 5 es totalmente importante.

CARACTERÍSTICAS	1	2	3	4
El servicio al cliente de una empresa debe evaluar y distinguir la "personalidad" de cada uno de sus clientes con el fin de implementar la mejor forma de atenderlo, satisfacerlo y generar en el sentimiento de valor				
Considera que las empresas deben adaptar las interacciones y experiencias en términos de personalización del servicio a sus clientes				

Las soluciones adaptadas a las necesidades específicas de los clientes son cruciales para la satisfacción de los clientes				
Las empresas deben *preocuparse* por adaptar su servicio y comunicación al cliente para poder generar conexiones emocionales que perduren a lo largo del tiempo				

18. Por favor seleccione su grado de acuerdo o desacuerdo respecto a las siguientes afirmaciones, donde 1 es "Totalmente en desacuerdo", 2 es "En desacuerdo", 3 es "Ni en acuerdo ni en desacuerdo", 4 es "De acuerdo" y 5 es "Totalmente de acuerdo". ¿Siente que los almacenes minoristas y mayoristas personalizan su servicio para adaptarse a sus necesidades y/o preferencias individuales?

Totalmente en desacuerdo	1__	2__	3__	4__	5__	Totalmente de acuerdo
--------------------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----------------------

19. ¿Ha tenido alguna experiencia en la que algún almacén minorista y/o mayorista, con el fin de hacerlo sentir valioso y parte de la empresa, haya adaptado sus recomendaciones o sugerencias teniendo en cuenta sus intereses específicos?

- Si
- No

20. De acuerdo al punto anterior, Indique si esto ha sido importante y/o ha afectado su relación de compra con la marca o empresa relacionada. Explique brevemente por qué.

21. Por favor seleccione su grado de acuerdo o desacuerdo respecto a las siguientes afirmaciones, donde 1 es "Totalmente en desacuerdo", 2 es "En desacuerdo", 3 es "Ni en acuerdo ni en desacuerdo", 4 es "De acuerdo" y 5 es "Totalmente de acuerdo". ¿Cree que los almacenes minoristas y mayoristas brindan opciones personalizadas, como programas de fidelización u atención exclusiva, para satisfacer sus necesidades y mantenerlo como cliente leal?

Totalmente en desacuerdo	1__	2__	3__	4__	5__	Totalmente de acuerdo
--------------------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----------------------

22. ¿Ha notado alguna diferencia significativa en la experiencia de compra entre los almacenes minoristas y mayoristas que personalizan el servicio y aquellos que no lo hacen?

FINALIZADO.

Muchas gracias por su valioso tiempo. Las respuestas brindadas serán totalmente confidenciales. Es probable que nuestro equipo se comunique con usted por motivos de verificación de datos.