



**ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA OMNICANALIDAD MEDIANTE LA TÉCNICA
DE CLIENTE INCÓGNITO
PROYECTO DE GRADO**

AUTORAS:

DANIELA SALAS CAICEDO

YULIANNA MANRIQUE SÁNCHEZ

DIRECTOR DEL PROYECTO

TOMÁS LOMBANA BEDOYA

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN NEGOCIOS

INTERNACIONALES

SANTIAGO DE CALI

2020

TABLA DE CONTENIDO

1. RESUMEN	3
2. ABSTRACT	4
3. INTRODUCCIÓN.....	5
4. OBJETIVOS	7
4.1. Objetivo del trabajo.....	7
4.2. Objetivos secundarios	7
5. MARCO TEÓRICO	8
5.1. El consumidor	8
5.2. La PNL.....	8
5.3. El neuromarketing.....	9
5.4. La empresa	10
5.5. Tipos de comportamiento.....	10
5.5.1. Marketing kinestésico	11
5.5.2. Marketing auditivo	12
5.5.3. Marketing visual.....	13
5.6. Cliente incógnito	13
6. METODOLOGÍA.....	15
6.1. Sector investigado	15
6.2. Tamaño de la muestra	16
6.3. Guía cliente incógnito	16
6.4. Proceso piloto.....	18
6.5. Escalas	19
6.6. Recolección de datos.....	19
7. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	21
7.1. Canal físico	21
7.2. Canal telefónico	29
7.3. Canal virtual.....	36
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	47
9. RECOMENDACIONES	49
10. LISTADO DE TABLAS E ILUSTRACIONES	51
11. Bibliografía.....	52

1. RESUMEN

La siguiente investigación se planteó a partir de una metodología del cliente incognito participativo en el cual se investigó acerca de la atención al cliente basándonos en los diferentes tipos de consumidores (kinestésico, visual y auditivo).

Se realizó una guía en donde se definieron variables que lograran evaluar la satisfacción con la atención al cliente. Dichas variables, se realizaron mediante la escala de medición dicotómicas y ordinales, que se aplicaron a la empresa Cutis y Laskin, la guía de recolección de datos se aplicó a los diferentes canales de atención; presencial en centros comerciales, virtual (redes sociales y página web) y telefónico, esto con la intención de determinar las falencias que existen en la atención al cliente en dichas empresas. Se propusieron posibles recomendaciones de mejora en la atención de los diferentes canales de venta para brindar un excelente servicio al público.

Palabras Clave: Servicio al Cliente, Cliente incognito, Satisfacción, investigación participativa, Tipos de cliente.

2. ABSTRACT

The following research was based on a participatory mystery shopper methodology in which customer service was investigated based on the different types of consumers (kinesthetic, visual and auditory).

A guide was made in which variables were defined that were able to evaluate satisfaction with customer service. Said variables were made using the dichotomous and ordinal measurement scale, which were applied to the Cutis and Laskin company, the data collection guide was applied to the different care channels; face-to-face in shopping centers, virtual (social networks and website) and by telephone, this with the intention of determining the shortcomings that exist in customer service in these companies. Possible recommendations for improvement in serving the different sales channels were proposed to provide excellent service to the public.

Key Words: Customer Service, mystery shopper, Satisfaction, participatory research, Types of customer.

3. INTRODUCCIÓN

Anteriormente, la única preocupación que tenían las empresas dedicadas a ofrecer servicios era alcanzar un número determinado de ventas al mes sin tener en cuenta la experiencia con el cliente, esto generaba que finalmente no adquirieran el producto por falta de estrategias que atrapasen la atención de este. Sin embargo, hoy en día se ha mejorado continuamente la calidad en el servicio ofrecido y tienen como mayor preocupación el trato que recibe el comprador al momento de la venta, las percepciones de calidad que este tenga y la satisfacción recibida.

Las empresas han encontrados diferentes métodos para la mejora en la calidad del servicio, unas de las técnicas usadas es la “Técnica para ofrecer una atención amable: transmitir felicidad”, esta es un técnica que se encarga principalmente de hacer sentir bien al cliente, escuchándolo de manera respetuosa, con interés y entusiasmo, esta técnica funciona transmitiendo por parte del vendedor un sentimiento de felicidad a través de una sonrisa y un tono de voz calmado, debe ser usada cuando la situación en la venta sea complicada, o el cliente presente una actitud negativa, ayudando así a controlarlo y este logre tener una buena experiencia en el servicio que la empresa le está ofreciendo.

Otro mecanismo usado por las empresas es la “Técnica de explicación: FAB”, features (características), advantages (ventajas) y benefits (beneficios), se aplica especialmente en el proceso de venta. El objetivo de esta técnica es lograr observar y detectar las características del producto o servicio que está solicitando el cliente, esta observación permitirá que el vendedor logre identificar las características del mismo que mejor le servirá, con el fin de mostrarle al comprador las ventajas que existen de adquirirlo en la empresa, generando así confianza con el cliente para que el ejerza la compra.

Las técnicas de interrogación son utilizadas en empresas que ofrecen un servicio específico, ya que esta emplea diversos tipos de preguntas para obtener información precisa y útil. se elaboran diferentes preguntas y luego se organizan dependiendo de la situación que se presente, esta técnica utiliza preguntas cerradas, abiertas, orientadas, de clarificación y de aprobación con el fin de que el cliente esté completamente de acuerdo con el servicio que se le está prestando.

Para fines de esta investigación, se retomó el método cliente incógnito o también conocida como la técnica del comprador misterioso, esta consiste en que una persona de la misma empresa o contratada externamente para ello, se hace pasar por cliente para conocer de primera mano y de una manera totalmente real el nivel de servicio que presta una persona, una oficina o punto de venta en general (Hoyos Ballesteros, 2005).

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo del trabajo

Encontrar falencias en el método de servicio al cliente implementado por empresas, con el fin de mejorar la calidad de este ajustándose a las necesidades del cliente.

4.2. Objetivos secundarios

- Integrar el método cliente incógnito con los tipos de comportamiento del consumidor para realizar el análisis de la empresa.
- Probar el método cliente incógnito en el mercado real.
- Brindar recomendaciones que sean de utilidad para las empresas, según la información recolectada con el método usado.

5. MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo de nuestra investigación se tendrán en cuenta conceptos importantes como el consumidor, la programación neurolingüística, el neuromarketing, la empresa, los tipos de comportamiento del consumidor y finalmente el cliente incógnito, los cuales nos permitirán identificar el tipo de servicio ofrecido por la empresa escogida a cierto tipo de clientes.

5.1. El consumidor

Michael R. Solomon define el consumidor como “una persona que logra identificar una necesidad o un deseo y lo lleva a realizar una compra de un producto o servicio. Los consumidores pueden adoptar la forma de organizaciones o grupos, haciendo que una o varias personas tomen las decisiones de compra de productos que serán utilizados por muchos individuos”. (Solomon, 2013). Los consumidores están clasificados en dos tipos, estos son: Según (Schiffman y Lazar 2005) “El Consumidor personal: compra bienes y servicios para su consumo propio, para uso de su familia o como obsequio para un amigo; El Consumidor organizacional: incluye empresas con propósitos de lucro o sin ello, ya sean estas gubernamentales (locales, estatales y nacionales) e instituciones (escuelas, hospitales, etc.) Los cuales deben comprar productos, equipo y servicios para mantener en marcha sus organizaciones”.

5.2. La PNL

La Programación Neuro Lingüística (PNL) “estudia el modo en que nuestro cerebro y nuestra habilidad para el lenguaje, construyen nuestros modelos del mundo. Según el libro

Neuromarketing, el otro lado del marketing, nos presenta que solo 3 de nuestros 5 sentidos son los que se pueden utilizar como canales para enviar información”, por lo tanto, los autores (García Palomo & Martínez Montes, 2013) “nos indican que la PNL establece que el ser humano tiene 3 grandes sistemas para representar la información: visual, auditivo y kinestésico (emociones, cuerpo.) que nos ayudan a diferenciar la forma en que el consumidor analiza y retiene la información hasta tomar la decisión de compra”.

“La PNL trata de la estructura de la experiencia humana subjetiva; cómo organizamos lo que vemos, oímos y sentimos, y cómo revisamos y filtramos el mundo exterior mediante nuestros sentidos. También explora cómo lo describimos con el lenguaje y cómo reaccionamos, tanto intencionadamente como no, para producir resultados.” (O'Connor & Seymour).

5.3. El neuromarketing

El Neuromarketing es una “combinación de ciencias: las tradicionales del marketing, las psicológicas y las neurológicas, que mediante sistemas de recepción escanean nuestro cerebro para encontrar dónde se localiza su actividad como respuestas ante estímulos externos e internos”. (García Palomo & Martínez Montes, 2013), “dando a conocer con mayor precisión a las organizaciones los deseos, gustos, motivaciones y necesidades de compra de los consumidores”. (Ferrer, 2009).

En relación con la definición anterior “el neuromarketing es una nueva forma de conocer al consumidor. Consiste en la aplicación de las técnicas de la neurociencia al ámbito del marketing, estudiando los efectos que la publicidad tiene en el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor. Es una ciencia que investiga qué zonas del cerebro están involucradas en cada comportamiento del cliente, ya sea cuando

elige una marca, cuando compra un producto o, simplemente, cuando recibe e interpreta los mensajes que le llegan a cada instante del exterior.” (Ferrer 2009)

5.4. La empresa

La empresa se define como "entidad que, mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados". (Julio García & Cristóbal Casanueva, 2001).

Con referencia a lo anterior, para que una empresa se justifique económica y moralmente, debe, por un lado, añadir valor económico y, por otro, prestar verdadero servicio a la sociedad. Para la precisión de términos, por un lado, prestar servicio, es decir, un servicio que contribuya al bien común; si no es así, la empresa no se justifica moralmente. Por otro lado, crear riqueza, añadir valor económico, es decir, generar rentas para los que integran la empresa como aportantes de capital, trabajo y dirección (Revista de Antiguos Alumnos del IEEM, 2006).

5.5. Tipos de comportamiento

El término “comportamiento del consumidor” se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. (Schiffman & Kanuk, 2005, p. 8).

En relación con el comportamiento del consumidor sensorial, para Malfitano et al. (2007), consideran que las personas tienen contacto con el mundo a través de los cinco sentidos y la información que llega al cerebro van acompañados por las creencias, valores y criterios. Cada ser humano crea su propio pensamiento, todos de manera diferentes y por medio de los sistemas de representación: visual, auditivo, kinestésico.

5.5.1. Marketing kinestésico

El tacto

Según Arteaga Requena (2007) cuando nos referimos al marketing kinestésico, estamos estableciendo las diferentes formas o maneras de seducir a los clientes por medio de los aromas, el gusto o el tacto. Se trata, entonces, de comprender cómo funcionan los mecanismos de influencia kinestésica en el momento de decisión de compra por parte del cliente o consumidor.

Por lo general, los clientes kinestésicos son personas con mucha capacidad de concentración; entonces, para lograr una mejor comunicación con ellos, es recomendable considerar los aspectos que desarrollamos sobre proxémica. A esta categoría es preciso demostrarles cercanía y, de alguna manera, establecer con ellos un adecuado contacto físico, como tomarlos del brazo con suavidad para guiarlos hacia un sitio en un lugar público, por ejemplo, un restaurante o un teatro.

A través del tacto podemos distinguir, por ejemplo, una temperatura y humedad agradables, o desagradables, que pueden afectar de manera positiva o negativa una compra o el estado de ánimo de las partes en el momento de realizar el intercambio y satisfacción de las necesidades. Algunos elementos para considerar en este momento son la forma de saludar al cliente, de acercarse y sentir el apretón de manos o de tomar contacto con la mercadería.

El gusto

Para Arteaga Requena (2007), el marketing olfativo o de gusto consiste en relacionar un concepto de producto con un aroma específico; lo que se busca es crear un vínculo emocional entre la empresa, el producto o servicio, y el cliente, es decir, tratar de seducir a los clientes por medio de la aromatización. Pero no se trata sólo de la aromatización transitoria de los ambientes, sino de una aromatización permanente y característica de los artículos que salen

al mercado; así, cada vez que el cliente se encuentra frente a ese olor, se estimulan ciertas emociones y recuerdos agradables que, de alguna manera, le provocan el deseo de satisfacer una necesidad. El desafío del neuromarketing es encontrar un equilibrio entre provocar el deseo y ejercer libremente la voluntad de adquirir determinado artículo, sin dañar la libertad de decidir por parte del consumidor.

5.5.2. Marketing auditivo

Al igual que el sentido de la vista, el sentido auditivo está constantemente trabajando. Todos los días escuchamos diferentes sonidos y músicas que identificamos dentro de los conceptos que reciben los sonidos. Para Braidot (2009) “el oído nos permite realizar funciones básicas de comunicación interpersonal, recibiendo sonidos e interpretando el habla” (p. 67).

De acuerdo con Manzano et al. (2012) “El oído es uno de los sentidos que más sensaciones capta y recuerda” El sonido tiene una gran influencia sobre las emociones y muchas veces pueden variar el comportamiento del consumidor. Por ejemplo, cuando una persona hace ejercicios, es casi probable que algunos ritmos lo aceleren o activen más que otros ó que al escuchar una canción o un sonido en especial, traiga a su mente recuerdos que motiven a realizar otra actividad como ir a una fiesta o buscar a un amigo, entre otras acciones. Podemos concluir indicando que los sonidos despiertan emociones, permitiendo fidelizar al consumidor. Además, reforzar los mensajes a través de slogans que pueden ser recordados a través de los años y puede crear ambientes agradables para el consumidor generando un mayor consumo.

5.5.3. Marketing visual

Hay tres causas principales que explican por qué la vista es el sentido más importante: En primer lugar, se debe a la estructura del cerebro: “Casi el 50% del cerebro se dedica al procesamiento visual” (Gobern, Instituto Max Planck, 2015).

Según Manzano (2012), la visión es el más poderoso de los cinco sentidos, ya que se calcula que el 83% de la información que las personas retienen se recibe visualmente. Estos datos no demuestran que la vista sea necesariamente el sentido más persuasivo de todos, pero sí se puede afirmar sin duda que es el sentido más desarrollado y utilizado en los seres humanos. La vista recibe estímulos luminosos procedentes del exterior estableciendo modelos y categorías que ayudan a generar significados para así poder entender el mundo que nos rodea. No es sorprendente concluir entonces que la vista es el principal vehículo de aprendizaje del ser humano.

En el sentido visual importa no sólo qué se ve, sino quién es el individuo que ve el objeto. Es decir, la visión es subjetiva para cada persona. Por otra parte, también hay que considerar el entorno en el que el individuo está viendo, es decir, el cómo se están viendo los objetos (el contexto, la motivación), así como tener en cuenta el momento temporal en que se está visualizando un estímulo. Por tanto, si la percepción visual depende del quién, cómo y cuándo, se podría concluir entonces que la visión es subjetiva y relativa (Manzano, 2012).

5.6. Cliente incógnito

La calidad de servicio ha sido un tema de preocupación para las empresas que continuamente están en busca de mejorar sus servicios ofrecidos y de la forma en la que los clientes alcanzan la satisfacción al adquirir un producto.

Según Larrea (1991) la calidad de servicio es “la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos y cualitativos, de un producto o servicio principal”.

Una de las técnicas aplicadas para medir la calidad del servicio ofrecido por una empresa es el de *cliente incógnito*, esta técnica conocida también como el comprador misterioso consiste en que una persona de la misma empresa o contratada externamente para ello, se hace pasar por cliente para conocer de primera mano y de una manera totalmente real el nivel de servicio que presta una o persona o una oficina o punto de venta en general (Hoyos Ballesteros, 2009). La función del comprador incógnito puede y debe llegar al punto de realizar la compra con el fin de conocer en forma integral el nivel de atención en todo el ciclo del proceso.

Según Carballo Ramírez (2007), los estudios de cliente incógnito son de gran utilidad para:

- Monitorear desde la perspectiva del cliente, el cumplimiento de las directrices de calidad en la prestación de servicios.
- Permite la detección de oportunidades de mejora en el punto de venta, y en todas las etapas del proceso de venta.
- Ofrece información relevante para la toma de decisiones destinadas a asegurar una mayor lealtad al cliente.

Para que la medición sea efectiva se debe tener una continuidad en el tiempo; de esa forma se logra una curva evolutiva del servicio y se pueden testear los programas de entrenamiento. Para obtener buenos resultados hay que acompañar la técnica con capacitación y buena comunicación (Monterrosa, 2007).

6. METODOLOGÍA

En la metodología aplicada a la investigación se utilizó el método de cliente incógnito participativo en donde mediante los tipos de comportamiento de las personas (kinestésico, visual, auditivo) se asumió un rol y se recolectó información primordial sobre el servicio al cliente que las empresas escogidas están ofreciendo a sus consumidores.

Este método participativo se realizó bajo los lineamientos de una guía de elaboración propia, que ayudó a la recolección de datos mediante la omnicanalidad. El primer canal usado fue el presencial, se visitaron distintos puntos de venta de ambas empresas tomando los tres tipos de comportamientos para medir la calidad del servicio; el segundo canal usado fue el virtual (redes sociales) en la cual se contactaba con asesores a través de las redes que tuvieran disponibles las empresas y el último canal fue el telefónico, llamando a las diferentes sedes que las empresas tienen, con el fin de analizar dicho servicio.

6.1. Sector investigado

Para llevar a cabo la investigación se escogieron empresas del sector dermocosmético en la ciudad de Cali, estas fueron las siguientes: LASKIN y CUTIS.

La decisión de escoger dichas empresas se basó en la competencia de estas, pues al pertenecer al mismo sector económico se logró de forma más dinámica realizar comparaciones entre ambas. La primera mencionada es una empresa especializada en ofrecer diagnósticos y tratamientos seguros y efectivos para el cuidado de la piel y el cuerpo, mientras que la segunda tiene como actividad principal la comercialización y asesoría para el uso de productos dermatológicos y dermocosméticos de alta calidad para la salud y belleza de la piel. Ambas han estado en Colombia por más de 20 años creando comodidad y confianza entre sus clientes

lo que ha permitido a lo largo de los años que tanto Laskin como Cutis sean hoy las dos empresas líderes en el sector.

6.2. Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra usado fue el siguiente:

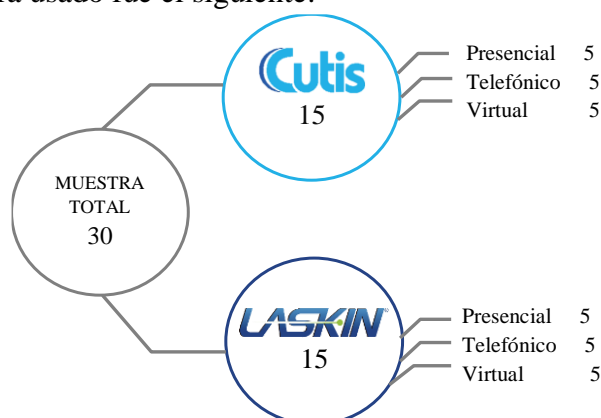


Ilustración 1. Diagrama tamaño de la muestra por empresa. Fuente: elaboración propia

6.3. Guía cliente incógnito

Con base en los aspectos expuestos en el marco teórico, se realizó un estudio exploratorio en el cual su objetivo era identificar las falencias de los diferentes canales de información, atención y venta que actualmente posee la empresa CUTIS y su competencia LASKIN, teniendo en cuenta la técnica *cliente incógnito*, esta técnica conocida también como el comprador misterioso consiste en que una persona de la misma empresa o contratada externamente para ello, se hace pasar por cliente para conocer de primera mano y de una manera totalmente real el nivel de servicio que presta una persona, una oficina o punto de venta en general (Hoyos Ballesteros, 2009). Por lo tanto, se identificaron canales en los cuales se analizaron las siguientes variables de satisfacción y cumplimiento que se muestran a continuación en las siguientes tablas.

Ver tabla 1 para analizar el resumen de la guía por medio del canal virtual.

CANAL VIRTUAL	VARIABLES TOMADAS A EVALUAR
Página web	<ul style="list-style-type: none"> ● Facilidad en la interacción en la página web ● Calidad de la Información técnica del producto ● Medios de comunicación disponibles
WhatsApp	<ul style="list-style-type: none"> ● Calidad en la atención del asesor ● Calidad de la información técnica del producto ● Tiempo en la atención ● Satisfacción con la información brindada por parte del asesor
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> ● Calidad en la atención del asesor ● Calidad de la información técnica del producto ● Tiempo en la atención ● Satisfacción con la información brindada por parte del asesor
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> ● Calidad en la atención del asesor ● Calidad de la información técnica del producto ● Tiempo en la atención ● Satisfacción con la información brindada por parte del asesor

Tabla 1: Variables tomadas para evaluar en el canal virtual

Ver tabla 2 para analizar el resumen de la guía por medio del canal telefónico.

CANAL TELEFÓNICO	VARIABLES TOMADAS A EVALUAR
Llamadas telefónicas	<ul style="list-style-type: none"> ● Calidad en la atención del asesor ● Calidad de la información técnica del producto ● Tiempo en la atención ● Satisfacción con la información brindada por parte del asesor

Tabla 2: Variables tomadas para evaluar en el canal telefónico

Ver tabla 3 para analizar el resumen de la guía por medio del canal físico

CANAL FÍSICO	VARIABLES TOMADAS A EVALUAR
Tienda Física	<ul style="list-style-type: none"> ● Cumplimiento de las normas de bioseguridad ● Calidad en la atención del asesor ● Calidad de la información técnica del producto ● Tiempo en la atención ● Satisfacción con la información brindada por parte del asesor

Tabla 3: Variables tomadas para evaluar en el canal físico

6.4. Proceso piloto

Para validar la guía planteada en el anexo 1 se realizó una prueba piloto en la cual se evaluaron las preguntas de recolección de datos basadas en las variables de tiempo, satisfacción y calidad de la información ofrecida por el asesor.

Se realizaron en total (8) pilotos, distribuidos en partes iguales entre las dos empresas, Cutis y Laskin, teniendo en cuenta el método del cliente incógnito y tomando los roles definidos en el marco teórico como auditivo, visual y kinestésico

Se realizaron (4) pilotos físicos en el centro comercial Unicentro de la ciudad de Cali, en el cual se hicieron (2) pilotos en Cutis y (2) en Laskin, tomando el rol de una persona visual y una kinestésica para cada una de las empresas. A su vez se realizaron (2) pilotos telefónicos cada uno en Unicentro y posteriormente, (2) pilotos por medio del canal virtual tomando en cuenta los diferentes medios virtuales (Instagram, Facebook, página web y WhatsApp).

Al recolectar toda la información de los tres canales virtual, físico y telefónico, por medio de la guía inicial, se analizaron los datos con el fin de corregir la guía para obtener una mayor

cantidad de información que logrará proporcionar respuestas claras y óptimas para evaluar las variables planteadas en la guía.

Se realizaron cambios en la guía inicial, ya que esta no recolectaba los datos cualitativos suficientes que proporciona información detallada y completa al tomar los roles definidos (kinestésico, auditivo y visual) en la técnica del cliente incógnito en los diferentes canales.

6.5. Escalas

En las escalas de medición utilizadas para recolectar los datos de la encuesta guía se tomaron como base (3) tipos diferentes, la primeras que se utilizaron fueron las escalas dicotómicas las cuales se emplearon para recolectar información del cumplimiento de los aspectos que se evaluarían, el segundo tipo de escala que se utilizó fue la Escala de Satisfacción del Cliente (CSAT), esta se empleó con el fin de evaluar la satisfacción del consumidor con respecto a la atención brindada por los asesores mediante los diferentes canales, el tercer tipo que se fue una escala de medición por intervalos para medir el tiempo de respuesta por parte de los asesores en los canales virtuales de atención.

También se empleó una escala de medición cualitativa, donde se optó por un espacio de escritura con el objetivo explicar de manera más detallada los aspectos más relevantes en el momento responder cada pregunta de la guía.

6.6. Recolección de datos

La recolección de datos realizada para nuestra investigación se dividió en dos partes, en primer lugar, se optó por realizar un piloto en el mes de mayo con el fin de validar la encuesta guía, posterior a esto, en el mes de octubre se hizo la recolección de los datos que se utilizarían para evaluar las diferentes variables y sacar análisis de los resultados.

Lo meses en los que se realizó la recolección de datos, fue también el inicio de la crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19, pandemia que afectó a gran población mundial, incluyendo a Colombia, lo cual hizo que se desarrollara bajo unos protocolos de seguridad para la prevención del contagio, estos protocolos también fueron evaluados dentro de esta investigación para medir cómo reaccionan las empresas frente a estos sucesos.

7. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

7.1. Canal físico

Empresa: Cutis

Categoría mediante escalas dicotómicas

Saludo

La totalidad de los datos recolectados demostraron que los vendedores de Cutis en sus tiendas físicas responden adecuadamente al saludo inicial cuando se entra al local. El porcentaje del total de respuestas muestra un 100% de cumplimiento de esta variable.

Rol Asumido

Para la recolección de datos se aplicaron dos comportamientos del consumidor los cuales fueron kinestésicos y visual que nos permitían conocer como los vendedores se adaptaban a cada tipo de cliente. Para efectos de esta investigación, se utilizó el rol kinestésico en un 60% mayor al rol visual que fue en un 40%.

Normas de bioseguridad

Debido a la actual pandemia (COVID-19) que afecta al país, se realizó una investigación del cumplimiento o no de las normas de bioseguridad que se implementaron, entre ellas están: toma de temperatura, aplicación de gel antibacterial, desinfección de calzado y anotar los datos personales de los clientes que ingresan al local. La empresa Cutis no está cumpliendo en su totalidad con todas las normas de bioseguridad propuesta por el gobierno colombiano en sus locales, lo cual se ve representado en la siguiente gráfica.

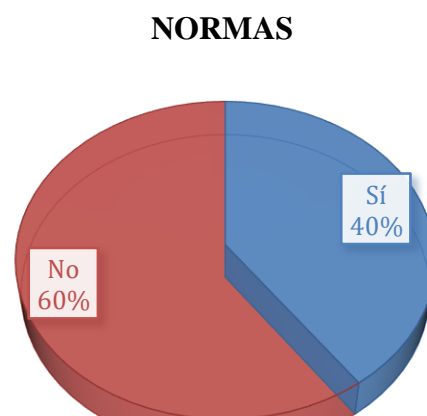


Ilustración 2. Gráfico Cutis presencial- Fuente: elaboración propia

Limpieza del local

Se midió la limpieza que tienen los diferentes locales de Cutis, dentro de esta categoría se encuentra: limpieza en probadores, estantes, buena iluminación del local, mesas, sillas. En la totalidad de los locales la tenían una limpieza adecuada, en sus probadores, estantes, entre otros. El porcentaje del total de respuestas muestra un 100% de cumplimiento de esta variable.

Presentación personal del vendedor

Se midió la presentación personal de los vendedores, si llevaban el uniforme correctamente y si era fácil ubicar a los vendedores dentro del local, uso correcto de tapabocas y del carné de presentación. Para esta variable el 100% de la muestra confirma que la presentación personal de los vendedores es la adecuada.

Recomendación de otros productos

Se midió el porcentaje de vendedores que recomendaban a su cliente otro producto aparte del que se pidió en primer lugar, dándole más opciones de venta al cliente. Más de la mitad de los resultados dieron como respuesta que los vendedores en Cutis si recomendaban otro producto aparte del que se solicitó inicialmente.



Ilustración 3. Gráfico Cutis presencial- Fuente: elaboración propia

Información sobre descuentos y promociones

En esta categoría se evaluó si los vendedores ofrecían descuentos o promociones sobre los productos solicitados o demás, a los clientes. En Cutis, el 80% los vendedores no ofrecen un descuento o promoción sobre los productos que se están solicitando.

Invitación a seguir en contacto con la empresa

Se midió si los vendedores al finalizar el servicio al cliente los invitaba a continuar en contacto con la empresa para sus próximas compras y se encontró en un porcentaje del 100% que en Cutis los vendedores no invitan a seguir en contacto con la empresa a sus clientes.

Categoría mediante escalas ordinales

Al final del documento se encuentra el promedio de las respuestas obtenidas por cada categoría

Satisfacción con la atención

En esta variable se midió la satisfacción obtenida por la atención que los vendedores brindaron a sus clientes. Se realizó en una escala de 1 a 5 siendo, donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho. En general se considera que la calidad de la atención es la adecuada para la satisfacción el cliente, mientras que una minoría presenta insatisfacción frente a la atención que se le brindo.

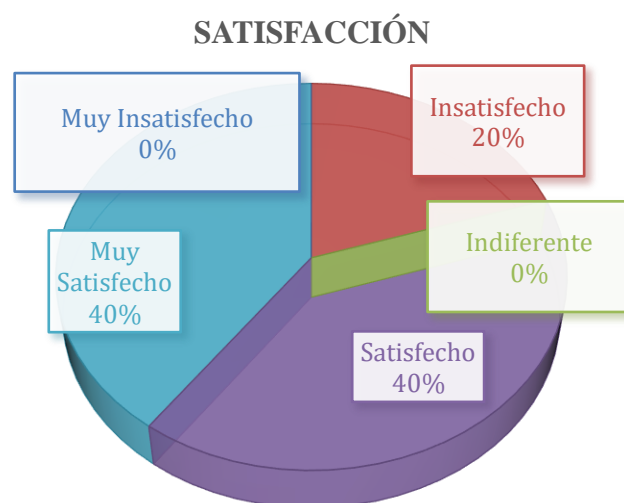


Ilustración 4. Gráfico Cutis presencial- Fuente: elaboración propia

Cantidad disponible de vendedores

En la siguiente variable se mide la cantidad de vendedores disponibles para atender a los clientes en los diferentes locales de Cutis que se investigó. Para resultados de la investigación se encontró que 3 vendedores estaban disponibles para atender al cliente.

Tiempo de atención del vendedor

En esta variable se mide el tiempo de atención del vendedor al cliente una vez entra al local, esta variable se mide en minutos y por intervalos. En su totalidad el 100% de la muestra acordó que la atención al entrar al local fue inmediata entre 0 a 5 minutos.

Calidad de la información sobre el producto

En esta variable se mide la calidad de la información que tenían los vendedores sobre el producto que se pedía específicamente o algún producto recomendado, que tanto conocían de los productos, componentes, usos, entre otros. Se midió en escalas de 1 a 5 donde, 1 es Baja y 5 es Excelente. Los resultados mostraron que para Cutis la mayoría de los asesores conocían muy bien la información del producto al momento de ofrecerlo.

CALIDAD INFORMACIÓN

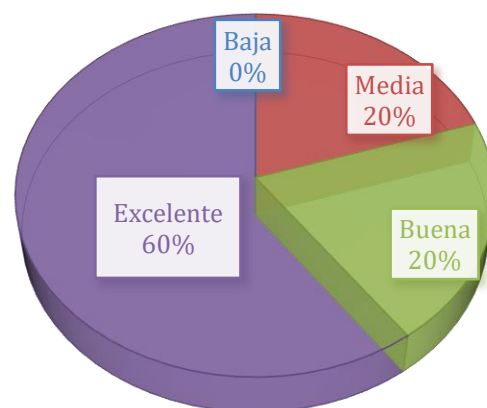


Ilustración 5. Gráfico Cutis presencial- Fuente: elaboración propia

Satisfacción con la experiencia

Como últimas variables, se midió la satisfacción con la experiencia en general, desde la llegada al local hasta la finalización de la venta. Se midió en escalas de 1 a 5 donde, 1 es Totalmente insatisfactoria y 5 Totalmente satisfactoria. Se puede observar, que en general la experiencia con la empresa se considera satisfactoria con el cliente.

EXPERIENCIA

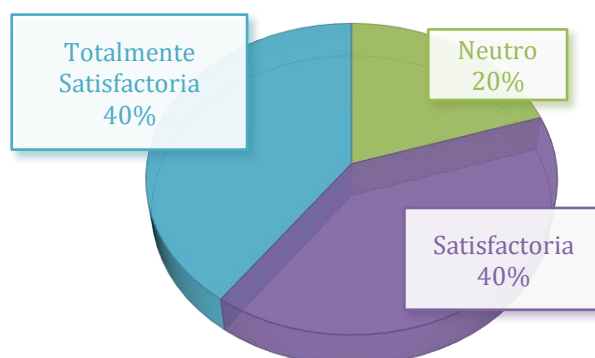


Ilustración 6. Gráfico Cutis presencial- Fuente: elaboración propia

Probabilidad de recomendación de la empresa

Finalmente, se mide la probabilidad de que los clientes recomienden la empresa a un amigo familiar después de haber tenido la experiencia de servicio al cliente. Se midió en escala de 1 a 5 donde, 1 es Nada probable y 5 es Extremadamente probable. En resultados, aunque un poco más de la mitad recomendaría la empresa el otro porcentaje refleja inconformidad ya que no estarían dispuestos a recomendarla.

RECOMENDACIÓN EMPRESA

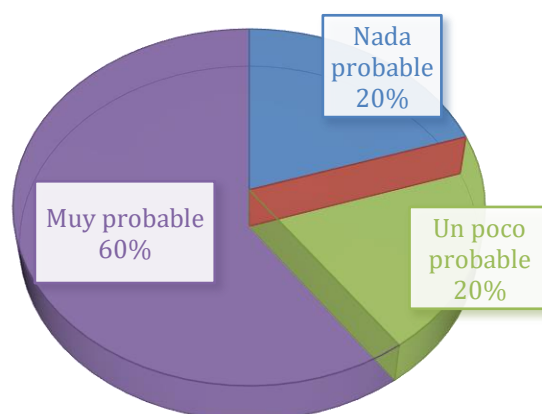


Ilustración 7. Gráfico Cutis presencial- Fuente: elaboración propia

Empresa: Laskin

Categoría mediante escalas dicotómicas

Saludo

La totalidad de los datos recolectados demostraron que los vendedores de Laskin en sus tiendas físicas responden adecuadamente al saludo inicial cuando se entra al local. El porcentaje del total de respuestas muestra un 100% de cumplimiento de esta variable.

Rol Asumido

Para la recolección de datos se aplicaron dos comportamientos del consumidor los cuales fueron kinestésicos y visual los cuales nos permitían conocer como los vendedores se adaptaban a cada tipo de cliente. Para efectos de esta investigación, se utilizó el rol visual en un 60% mayor al rol kinestésico de 40%.

Normas de bioseguridad

Debido a la actual pandemia (COVID-19) que afecta al país, se realizó una investigación del cumplimiento o no de las normas de bioseguridad que se implementaron, entre ellas están: toma de temperatura, aplicación de gel antibacterial, desinfección de calzado y anotar los datos personales de los clientes que ingresan al local. La empresa Laskin sí está cumpliendo en su totalidad con todas las normas de bioseguridad propuesta por el gobierno colombiano en sus locales lo cual se ve representado en la siguiente gráfica.

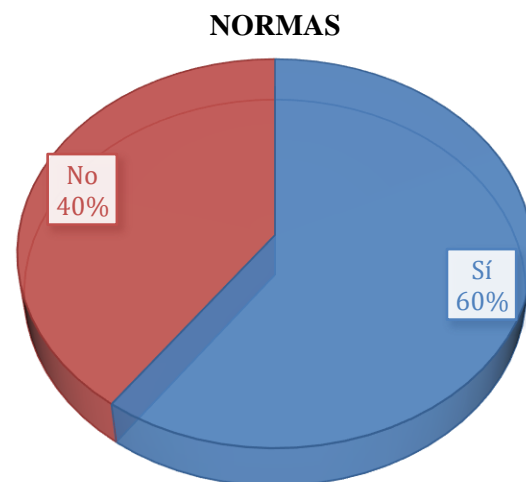


Ilustración 8. Gráfico Laskin presencial- Fuente: elaboración propia

Limpieza del local

Se midió la limpieza que tienen los diferentes locales de Laskin, dentro de esta categoría se encuentra: limpieza en probadores, estantes, buena iluminación del local, mesas, sillas. En la totalidad de los locales la tenían una limpieza adecuada, en sus probadores, estantes, entre otros. El porcentaje del total de respuestas muestra un 100% de cumplimiento de esta variable.

Presentación personal del vendedor

Se midió la presentación personal de los vendedores, si llevaban el uniforme correctamente y si era fácil ubicar a los vendedores dentro del local, uso correcto de tapabocas y del carné de presentación. Para esta variable el 100% de la muestra confirma que la presentación personal de los vendedores es la adecuada.

Recomendación de otros productos

Se midió el porcentaje de vendedores que recomendaban a su cliente otro producto aparte del que se pidió en primer lugar, dándole más opciones de venta al cliente. El 60 % de los resultados dieron como respuesta que los vendedores de Laskin no recomendaban otro producto aparte del que se solicitó inicialmente y en 40% si recomendaban otro producto.

Información sobre descuentos y promociones

En esta categoría se evaluó si los vendedores ofrecían descuentos o promociones sobre los productos solicitados, a los clientes. En Laskin, el 60% de los vendedores no ofrecen un descuento o promoción sobre los productos que se están solicitando, mientras que el 40% sí.

Invitación a seguir en contacto con la empresa

Se midió si los vendedores al finalizar el servicio al cliente los invitaba a continuar en contacto con la empresa para sus próximas compras y se encontró en un 80% los vendedores en Laskin no invitan a seguir en contacto con la empresa a sus clientes y solo el 20% si lo hacen.

Categoría mediante escalas ordinales

Al final del documento se encuentra el promedio de las respuestas obtenidas por cada categoría

Satisfacción con la atención

En esta variable se midió la satisfacción obtenida por la atención que los vendedores brindaron a sus clientes. Se realizó en una escala de 1 a 5 siendo, siendo 1 Muy insatisfecho y 5 Muy satisfecho. En general se considera que la calidad de la atención es la correcta para la satisfacción el cliente en los locales de Laskin.

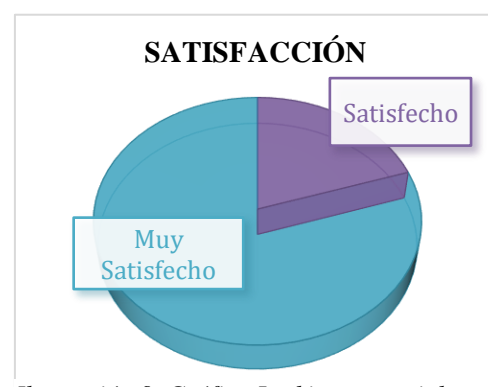


Ilustración 9. Gráfico Laskin presencial-
Fuente: elaboración propia

Cantidad disponible de vendedores

En la siguiente variable se mide la cantidad de vendedores disponibles para atender a los clientes en los diferentes locales de Laskin que se investigó. Para resultados de la investigación se encontró que el 100% de la investigación son 2 vendedores los disponibles para la atención de clientes en sus locales.

Tiempo de atención del vendedor

En esta variable se mide el tiempo de atención del vendedor al cliente una vez entra al local, esta variable se mide en minutos y por intervalos. En su totalidad el 100% de la muestra acordó que la atención al entrar al local fue inmediata entre 0 a 5 minutos.

Calidad de la información sobre el producto

En esta variable se mide la calidad de la información que tenían los vendedores sobre el producto que se pedía específicamente o algún producto recomendado, que tanto conocían de los productos, componentes, usos, entre otros. Se midió en escalas de 1 a 5 donde, 1 es Baja y 5 es Excelente. Los resultados mostraron que para Laskin la mayoría de los resultados se repartían entre Excelente y Media, lo cual refleja que en algunos puntos de venta la calidad de la información no era la mejor.

CALIDAD INFORMACIÓN

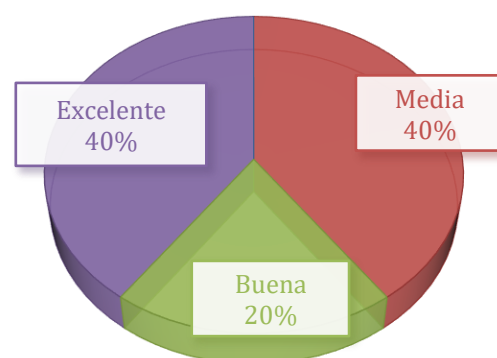


Ilustración 10. Gráfico Laskin presencial- Fuente: elaboración propia

Satisfacción con la experiencia

Como ultimas variables, se midió la satisfacción con la experiencia en general, desde la llegada al local hasta la finalización de la venta. Se midió en escalas de 1 a 5 donde, 1 es Totalmente insatisfactoria y 5 Totalmente satisfactoria. Se puede observar, que en general la experiencia con la empresa se considera satisfactoria o neutra para el cliente.



Ilustración 11. Gráfico Laskin presencial- Fuente: elaboración propia

Probabilidad de recomendación de la empresa

Finalmente, se mide la probabilidad de que los clientes recomienden la empresa a un amigo familiar después de haber tenido la experiencia de servicio al cliente. Se midió en escala de 1 a 5 donde, 1 es Nada probable y 5 es Extremadamente probable. En resultados, más de la mitad del porcentaje estarían dispuestos a recomendar la empresa.

RECOMENDACIÓN EMPRESA

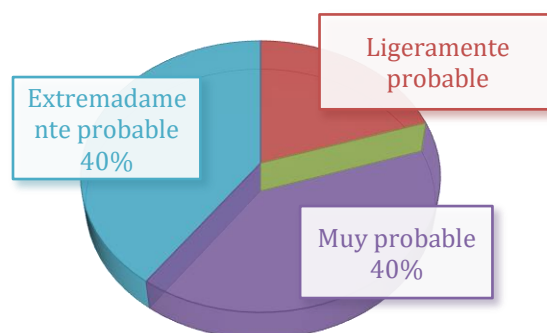


Ilustración 12. Gráfico Laskin presencial- Fuente: elaboración propia

7.2. Canal telefónico

Empresa: Cutis

Categoría mediante escalas dicotómicas

Saludo

El 80% de los datos recolectados demostraron que los vendedores de Cutis saludan cordialmente a sus clientes en las llamadas telefónicas, esto se refiere a que sus vendedores

realizan el saludo cordial mencionan la empresa y posterior a preguntan sobre la inquietud del cliente.

Interés por el problema del cliente

La mayoría de los vendedores que atienden por las líneas telefónicas de Cutis, mostraron interés por el problema del cliente, dando pie a una asesoría o consulta.

INTERÉS POR EL PROBLEMA DEL CLIENTE

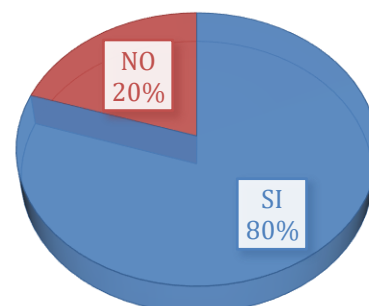


Ilustración 13. Gráfico Cutis telefónico – Fuente: elaboración propia

Recomendación de otros productos

El 60% de los resultados dieron como respuesta que los vendedores no recomendaban otro producto aparte del que se solicitó inicialmente, esto permite demostrar que se puede estar dejando de comunicar productos nuevos al cliente y perdiendo posibles ventas adicionales.

Información sobre descuentos y promociones

Más de la mitad de los vendedores no ofrecen un descuento o promoción sobre los productos que se están solicitando, esto hace que la venta no se ejecute ya que los descuentos o promociones son factores principales para llamar la atención del cliente.

INFORMACIÓN SOBRE DESCUENTOS Y PROMOCIONES

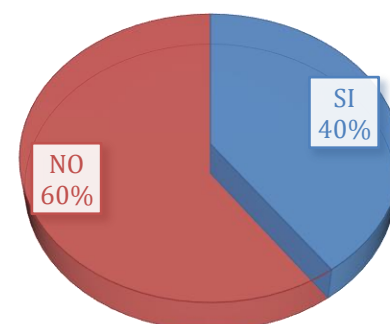


Ilustración 14. Gráfico Cutis telefónico – Fuente: elaboración propia

Indicación de métodos de pago y envíos

El 60% de los vendedores indican los métodos de pago y envío a los clientes, ya que es importante brindar una información clara de la forma en la que se debe realizar el pago y la logística del envío, mientras que el 40% no lo hace.

Cierre amable de la venta / asesoría

El 80% de los vendedores se despiden de una forma amable y cordial con sus clientes permitiendo que estos se sientan atendidos correctamente, generando un vínculo para próximas compras.

Invitación a seguir en contacto con la empresa

El 100% de los vendedores no invitan a seguir en contacto con la empresa, esto basado en una muestra de 5 clientes, lo cual nos indica que no están incentivando al consumidor a seguir en contacto con la empresa, para sus próximas compras, además están dejando a un lado el promocionar los diferentes canales que posee la empresa.

Categoría mediante escalas ordinales

Satisfacción con la atención

En general se considera que la calidad de la atención es la adecuada para la satisfacción el cliente, ya que el 60% está satisfecho y un 20% muy satisfecho.

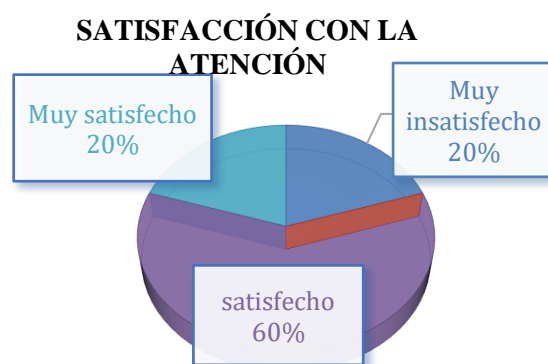


Ilustración 15. Gráfico Cutis telefónico – Fuente: elaboración propia

Tiempo de atención del vendedor

En su mayoría, al llamar a la sede, la atención fue inmediata, permitiendo que el cliente se sintiera que es una prioridad ya que es atendido en el momento que él solicita sus servicios de atención.

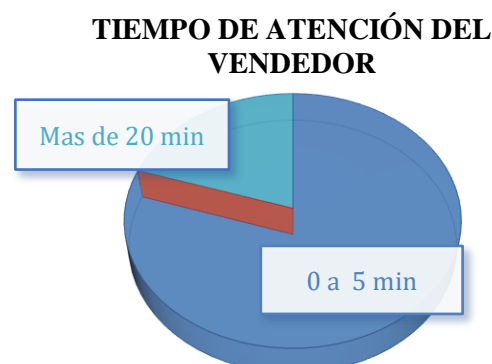


Ilustración 16. Gráfico Cutis telefónico – Fuente: elaboración propia

Calidad de la información sobre el producto

Esta variable lo que busca es analizar los si los vendedores están informados con las características de los productos, con el fin de brindarle una información completa, detallada y rápida a cada persona. Este análisis arrojó que más de la mitad de los asesores conocían muy bien la información del producto al momento de ofrecerlo, lo cual es importante para generar una confianza con el cliente.

CALIDAD DE LA INFORMACIÓN SOBRE EL PRODUCTO

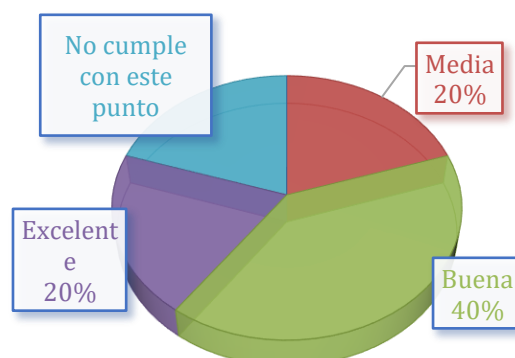


Ilustración 17. Gráfico Cutis telefónico – Fuente: elaboración propia

Satisfacción con la experiencia

Esta variable mide la satisfacción del cliente, se puede observar, que en general la experiencia con la empresa se considera satisfactoria en su mayoría.

SATISFACCIÓN CON LA EXPERIENCIA

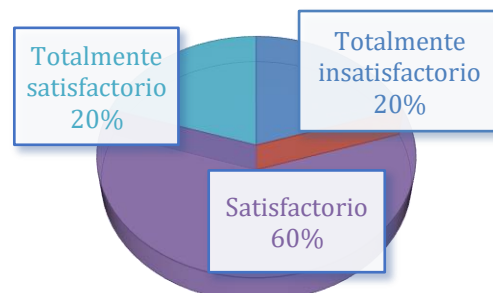


Ilustración 18. Gráfico Cutis telefónico – Fuente: elaboración propia

Probabilidad de recomendación de la empresa

Esta variable mide la probabilidad de recomendación por parte de los clientes después de la atención prestada, la cual demuestra que la mayoría de los clientes si recomendaría la empresa a otras personas.

PROBABILIDAD DE RECOMENDACIÓN DE LA EMPRESA

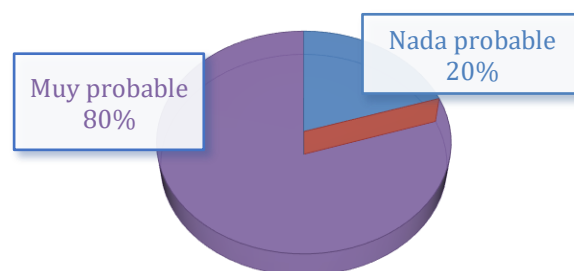


Ilustración 19. Gráfico Cutis telefónico – Fuente: elaboración propia

Empresa: Laskin**Categoría mediante escalas dicotómicas****Saludo**

El 80% de los datos recolectados demostraron que los vendedores de Laskin saludan cordialmente a sus clientes en las llamadas telefónicas, esto se refiere a que sus vendedores realizan el saludo cordial mencionan la empresa y posterior a preguntan sobre la inquietud del cliente, mientras que el 20% no lo hace.

Interés por el problema del cliente

El 80% de los vendedores que atienden por las líneas telefónicas de Laskin, mostraron interés por el problema del cliente, dando pie a una asesoría o consulta.

Recomendación de otros productos

El 60 % de los resultados dieron como respuesta que los vendedores si recomendaban otro producto aparte del que se solicitó inicialmente, mientras que el 40% no lo hacen.

Información sobre descuentos y promociones

El 60% de los vendedores no ofrecen un descuento o promoción sobre los productos que se están solicitando, esto hace que la venta no se ejecute ya que los descuentos o promociones son factores principales para llamar la atención del cliente.

Indicación de métodos de pago y envíos

El 80% de los vendedores indican los métodos de pago y envió a los clientes, ya que es importante brindar una información clara de la forma en la que se debe realizar el pago y la logística del envió.

Cierre amable de la venta / asesoría

El 80% de los vendedores se despiden de una forma amable y cordial con sus clientes permitiendo que estos se sientan atendidos correctamente, generando un vínculo para próximas compras.

Invitación a seguir en contacto con la empresa

El 60% de los vendedores si invitan a seguir en contacto con la empresa, lo cual nos indica que, si están incentivando al consumidor a seguir en contacto con la empresa para sus próximas compras, además están aprovechando a un lado el promocionar los diferentes canales que posee la empresa.

Categorías mediante escala ordinal

Satisfacción con la atención

En general se considera que la calidad de la atención no es la adecuada para la satisfacción el cliente pues los resultados arrojan que la mayoría se encuentra insatisfecha con la atención.

SATISFACCIÓN CON LA ATENCIÓN

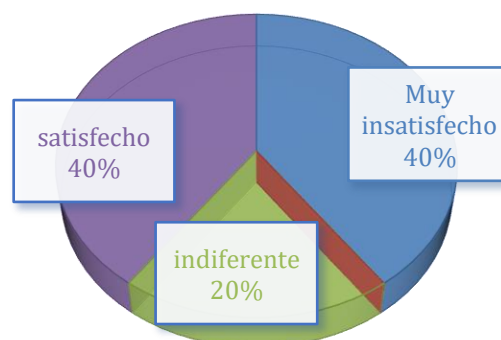


Ilustración 20. Gráfico Laskin telefónico – Fuente: elaboración propia

Tiempo de atención del vendedor

En su mayoría, al llamar a la sede, la atención fue inmediata, permitiendo que el cliente se sintiera que es una prioridad ya que es atendido en el momento que él solicita sus servicios de atención.

TIEMPO DE ATENCIÓN DEL VENDEDOR

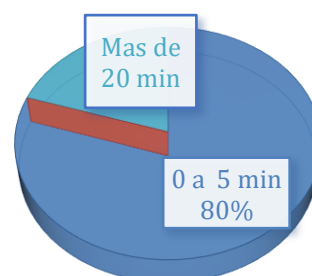


Ilustración 21. Gráfico Laskin telefónico – Fuente: elaboración propia

Calidad de la información sobre el producto

Esta variable muestra la calidad de información que maneja cada vendedor con los productos de la empresa, esta demostró que más de la mitad de los asesores conocían muy bien la información del producto al momento de ofrecerlo.

CALIDAD DE LA INFORMACIÓN SOBRE EL PRODUCTO



Ilustración 22. Gráfico Laskin telefónico – Fuente: elaboración propia

Satisfacción con la experiencia

Esta variable mide la satisfacción del cliente, se puede observar, que en general la experiencia con la empresa se considera satisfactoria en su mayoría. Sin embargo, se encuentra un porcentaje alto de insatisfacción.

SATISFACCIÓN CON LA EXPERIENCIA

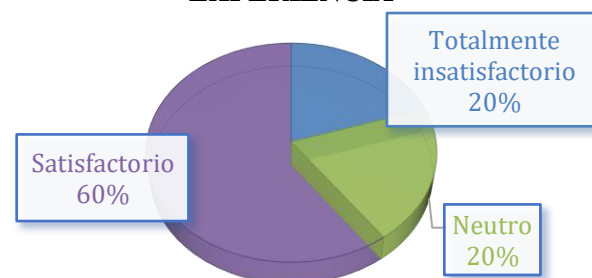


Ilustración 23. Gráfico Laskin telefónico – Fuente: elaboración propia

Probabilidad de recomendación de la empresa

Esta variable mide la probabilidad de recomendación por parte de los clientes después de la atención prestada, la cual demuestra que más la mitad de los clientes si recomendaría la empresa a otras personas.

PROBABILIDAD DE RECOMENDACIÓN DE LA EMPRESA

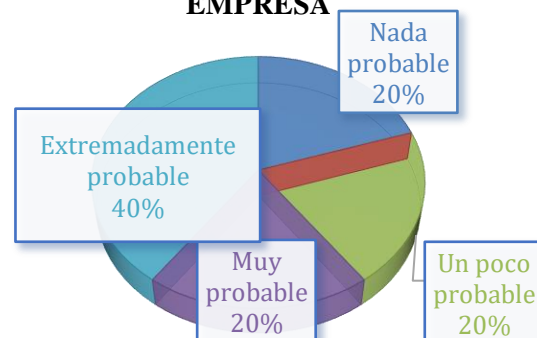


Ilustración 24. Gráfico Laskin telefónico – Fuente: elaboración propia

7.3. Canal virtual

Empresa: Cutis

Categoría mediante escalas dicotómicas

Canal

Se usaron los canales de Facebook en un 20%, Instagram en un 40% y Pagina web en un 40% para comunicarse con la empresa. No aplicaba WhatsApp, ni Twitter ya que no se pueden comparar con la competencia.

Facilidad para encontrar la página en internet

Se midió la facilidad con la que los clientes pueden encontrar la página de la empresa por internet, en cualquiera de los diferentes canales que se maneje. Para Cutis la respuesta fue del 100% Sí, si se encuentra la página con facilidad.

Cuenta con una descripción técnica del producto

Esta variable es para medir si en la página de la empresa cuenta con una descripción técnica del producto visible a los clientes. La cual arroja que el 60% de los clientes en Cutis No encuentra una descripción del producto, mientras que el 40% si lo hace.

Información relacionada con sistemas de pagos, métodos de envío y datos de contacto

En esta variable se mide si la empresa en su canal correspondiente cuenta con información visible sobre los sistemas de pago, métodos de envío y datos del contacto, también si están a disposición del consumidor. En Cutis, El 60% de los resultados afirmaban que no aplicaba este punto, esto se ve reflejado ya que la mayoría de las plataformas no cuentan con esta información.

Saludo mediante un bot

Esta variable muestra si los mensajes al momento del contacto con el cliente son mediante un bot, o por un asesor. Para Cutis se evidencia que el 60% de los contactos realizados a la empresa por los diferentes canales son contestados por medio de un asesor, dándole al consumidor un vínculo más directo con la empresa.

Tiempo de espera de atención adecuado

Se midió si el tiempo de espera en que un asesor atiende al cliente es el adecuado. En Cutis, el tiempo de espera no fue el adecuado al ser el de mayor porcentaje en su calificación.

TIEMPO DE ESPERA

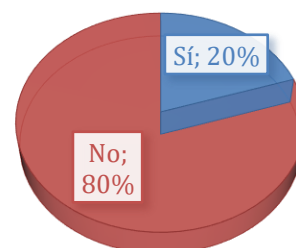


Ilustración 25. Gráfico Cutis virtual – Fuente: elaboración propia

Comunicación con un asesor

En esta variable se mide si en el canal correspondiente la plataforma comunica al cliente con un asesor directamente o hace todo el proceso de la venta mediante un bot. Se observa que para Cutis la mayoría de las respuestas obtenidas, la empresa Sí comunica al cliente con un asesor directamente para realizar el proceso de la venta.

COMUNICACIÓN CON ASESOR

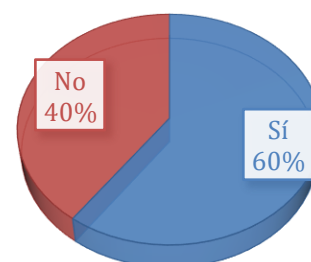


Ilustración 26. Gráfico Cutis virtual – Fuente: elaboración propia

Cordialidad del asesor

Se midió la cordialidad que tenía el asesor al momento de atender al cliente. En Cutis, se observa que para esta variable el 60% de respuestas son afirmativas, el asesor si es cordial a la hora de atender al cliente.

Interés por el problema del cliente

Esta variable indica si el asesor se interesa por el problema del cliente al ser contactado por uno de los medios de los canales virtuales. Esta variable arrojó que el 60% porcentaje de respuestas da que Cutis por medio de los canales virtuales los asesores no se interesaron por el problema del cliente, lo cual deja a clientes muy insatisfechos y sin una respuesta sus problemas o inquietudes.

Información detallada de los productos

Esta variable indica si el asesor dio información detallada del producto. El 80% de las respuestas dieron no. Lo cual indica que el asesor no le dio información del producto, lo que evidencia una mala atención por los medios virtuales de la empresa.

Información sobre descuentos o promociones

En esta variable indica si el asesor provee información sobre descuentos o promociones de los productos. En Cutis el 100% dijo que no, lo cual indica que los asesores no ofrecen promociones o descuentos, esto quiere decir que no se dio información importante al cliente para crear un vínculo con la empresa y la compra.

Indicación de métodos de pago y envíos

En esta variable indica si el asesor dio información de los diferentes medios de pago y envió de los productos. Para Cutis el 100% dijo que no, por lo tanto, se evidencia que por medio de estos canales virtuales no se ofrece este tipo de información, el cual están perdiendo posibles clientes por virtuales.

Cierre amable de la venta/ asesoría

En esta variable indica si el asesor termina y cierra la venta o la asesoría cordialmente. El 60% de los resultados para Cutis arroja que los asesores no terminan el cierre amable en la venta que se está realizando, lo cual evidencia una deficiencia en la comunicación con los clientes por medio de los canales virtuales de la empresa.

Invitación a seguir en contacto con la empresa

En esta variable indica si el asesor invito a seguir en contacto con la empresa por los diferentes canales de comunicación que la empresa posee. El 100% dijo que no, esto muestra que se está perdiendo clientes potenciales.

Categoría mediante escalas ordinales

Satisfacción con la atención

Esta variable muestra es la satisfacción con la atención brindada por los asesores por medio de los diferentes canales de comunicación virtuales. Esto arroja que la totalidad de las personas no están satisfechas con la atención brindada por medio de estos canales virtuales.

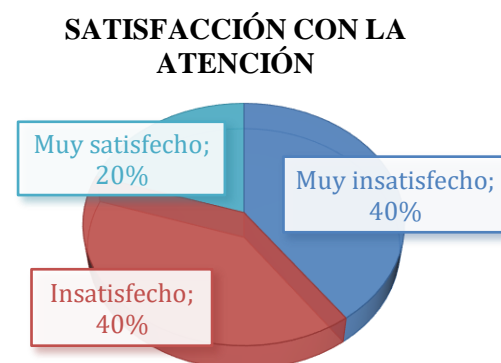


Ilustración 23. Gráfico Cutis virtual – Muestra de 5 (Fuente: Elaboración propia)

Facilidades para encontrar los canales de comunicación

Esta variable indica la satisfacción de los consumidores para encontrar los canales de comunicación, esta variable va de muy insatisfecho hasta muy satisfecho. Para Cutis los resultados en su mayoría respondieron que los clientes se encontraban satisfechos encontrando los canales de comunicación de la empresa.

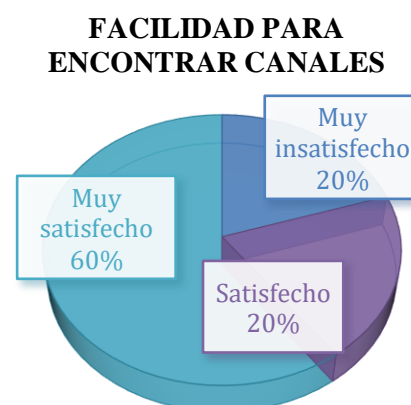


Ilustración 24. Gráfico Cutis virtual – Muestra de 5 (Fuente: Elaboración propia)

Tiempo de atención del vendedor

Esta variable indica el tiempo que se tardaron en dar una respuesta por los asesores, por medio de los diferentes canales virtuales. Para Cutis el 100% de las respuestas que el tiempo fue más de 20 minutos, esto indica que los asesores se demoraron demasiado tiempo en dar una respuesta.

Calidad de la información sobre el producto

Esta variable indica si la calidad de la información sobre un producto que da la empresa es la adecuada, evaluando si la calidad fue alta, buena, media, baja o no aplica. En Cutis, el resultado muestra que el 100% no aplica en este punto, esto se debe a que la plataforma escogida no tenía información a la mano para el cliente.

Satisfacción de la experiencia

Esta variable mide la satisfacción del cliente con la experiencia brindada por los asesores, se puede observar, que en general la experiencia con Cutis se considera totalmente insatisfactoria en su mayoría un porcentaje muy alto, el cual demuestra un mal servicio por medio de los canales virtuales.

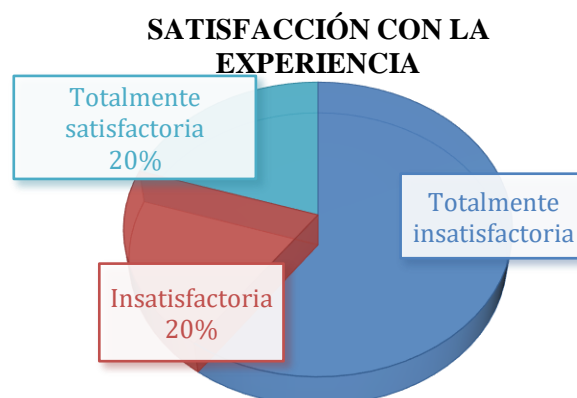


Ilustración 24. Gráfico Cutis virtual – Muestra de 5 (Fuente: Elaboración propia)

Probabilidad de recomendación de la empresa

Esta variable mide la probabilidad de recomendación por parte de los clientes después de la atención prestada por medio de los diferentes canales virtuales. Los resultados para Cutis demostraron que más de la mitad de los clientes no recomendaría la empresa a otras personas.



Ilustración 24. Gráfico Cutis virtual – Muestra de 5 (Fuente: Elaboración propia)

Empresa: Laskin**Categoría mediante escalas dicotómicas****Canal**

Se usaron estos canales para comunicarse con la empresa Laskin. No se tomaron en cuenta el medio de comunicación de WhatsApp, ni Twitter ya que no se pueden comparar con su competencia. El resultado arrojó que el 50 % se contactó a la empresa por Instagram, siendo la red social más usada en la actualidad, el 33% se contactó por medio de la página web, siendo este un canal más completo y directo, y un 17% por medio de Facebook.

Facilidad para encontrar la página en internet

Se midió la facilidad con la que los clientes pueden encontrar la página de la empresa por internet, en cualquiera de los diferentes canales que se maneje. Para Laskin la respuesta fue 80% negativa, los clientes no encuentran la página con facilidad.

Cuenta con una descripción técnica del producto.

Esta variable es para medir si en la página de la empresa cuenta con una descripción técnica del producto visible a los clientes. El 40% de los clientes en Laskin Sí encuentra una descripción del producto, por otro lado el 40% no aplica para ese canal.

Información relacionada con sistemas de pagos, métodos de envío y datos de contacto

En esta variable se mide si la empresa en su canal correspondiente cuenta con información visible sobre los sistemas de pago, métodos de envío y datos del contacto, también si están a disposición del consumidor. Por lo que el 40% no da información de la forma de pago, por otro se encontró que 40% no aplica ya que no se completo la conversación de compra.

Saludo mediante un bot

Esta variable muestra si los mensajes al momento del contacto con el cliente son mediante un bot, o por un asesor lo cual evidencia que el 80% de los contactos realizados a la empresa por los diferentes canales son contestados por medio de un asesor, dándole al consumidor un vínculo más directo con la empresa.

Tiempo de espera de atención adecuado

Esta variable lo que busca es determinar si el tiempo que toma la empresa Laskin para atender a sus clientes es el adecuado. Se encontró que el 100% de las personas que realizaron un contacto por medio de los diferentes canales virtuales de Laskin demostraron que el tiempo de espera no es adecuado.

Comunicación con un asesor

Esta variable lo que indica que la empresa Laskin ofrece respuesta directamente de los asesores, este arrojo que el 60 % de las veces que se contactó con Laskin si fue un asesor quien se contactó, por otro lado, el 40% no fueron comunicados con un asesor lo que quiere decir que esos posibles clientes no fueron atendidos correctamente por medio de las diferentes plataformas virtuales.

COMUNICACIÓN CON UN ASESOR

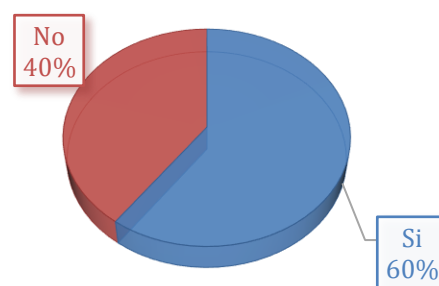


Ilustración 25. Gráfico Laskin virtual – Muestra de 5 (Fuente: Elaboración propia)

Cordialidad del asesor

Se midió la cordialidad que tenía el asesor al momento de atender al cliente. En Cutis, se observa que para esta variable el 60% de respuestas son negativas, el asesor no es cordial a la hora de atender al cliente.

Interés por el problema del cliente

Esta variable indica si el asesor se interesa por el problema del cliente al ser contactado por uno de los medios de los canales virtuales. Esta variable arroja que el 100% de los contactos por medio de los canales virtuales los asesores no se interesaron por el problema del cliente, lo cual deja a clientes muy insatisfechos y sin una respuesta sus problemas o inquietudes.

Información detallada de los productos

Esta variable indica si el asesor dio información detallada del producto. El 100% dijo que no. Lo cual indica que el asesor no le dio información del producto, lo cual evidencia una mala atención por los medios virtuales de la empresa.

Información sobre descuentos y promociones

En esta variable indica si el asesor provee información sobre descuentos o promociones de los productos. El 100% dijo que no lo cual indica que los asesores no ofrecen promociones o descuentos, esto quiere decir que no se dio información importante al cliente para crear un vínculo con la empresa y la compra.

Indicación de métodos de pago y envíos

En esta variable indica si el asesor dio información de los diferentes medios de pago y envió de los productos. El 100% dijo que no, por lo tanto, se evidencia que por medio de estos canales virtuales no se ofrece este tipo de información, el cual están perdiendo posibles clientes por virtuales.

Cierre amable de la venta / asesoría

En esta variable indica si el asesor termina y cierra la venta o la asesoría cordialmente. El 100% dijo que no lo cual evidencia una deficiencia en la comunicación con los clientes por medio de los canales virtuales de la empresa

Invitación a seguir en contacto con la empresa

En esta variable indica si el asesor invito a seguir en contacto con la empresa por los diferentes canales de comunicación que la empresa posee. El 100% dijo que no, esto muestra que se está perdiendo clientes potenciales.

Categoría mediante escalas ordinales

Satisfacción con la atención

Esta variable muestra es la satisfacción con la atención brindada por los asesores por medio de los diferentes canales de comunicación virtuales. Esto arrojo que la totalidad de las personas no estas satisfechas con la atención brindad por medio de esto canales virtuales.

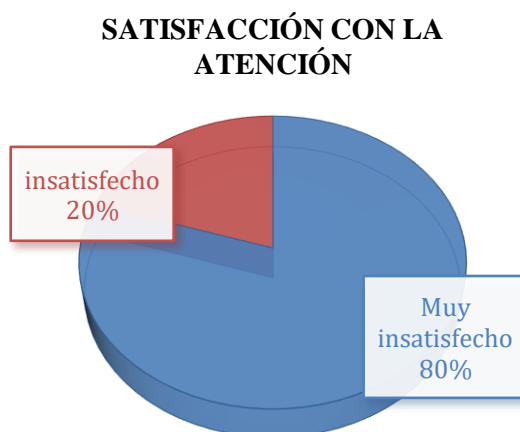


Ilustración 26. Gráfico Laskin virtual – Muestra de 5 (Fuente: Elaboración propia)

Facilidad para encontrar los canales de comunicación

Esta variable indica la satisfacción de los consumidores para encontrar los canales de comunicación, esta variable va de muy insatisfecho hasta Muy satisfecho. El 100% de las personas respondieron que le es indiferente la facilidad para encontrar los canales para comunicase con la empresa.

Tiempo de atención del vendedor

Esta variable indica el tiempo que se tardaron en dar una respuesta por los asesores, por medio de los diferentes canales virtuales. El 100% dijo que el tiempo fue más de 20 minutos, esto indica que los asesores se demoraron demasiado tiempo en dar una respuesta.

Calidad de la información sobre el producto

Esta variable indica la calidad de la información sobre un producto brindada por el asesor fue adecuada, evaluando si la calidad fue alta, buena, media, baja o no aplica a este punto lo cual arrojo que en su mayoría la calidad no es buena.

CALIDAD DE LA INFORMACIÓN SOBRE EL PRODUCTO

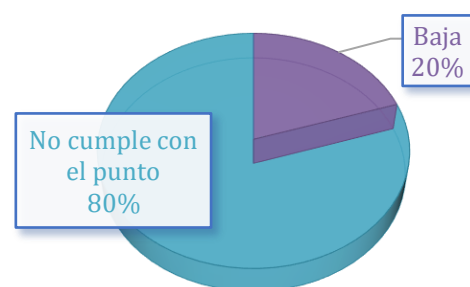


Ilustración 27. Gráfico Laskin virtual – Muestra de 5 (Fuente: Elaboración propia)

Satisfacción con la experiencia

Esta variable mide la satisfacción del cliente con la experiencia brindada por los asesores, se puede observar, que en general la experiencia con la empresa se considera totalmente insatisfactoria en su mayoría un porcentaje muy alto, el cual demuestra un mal servicio por medio de los canales virtuales.

SATISFACCIÓN CON LA EXPERIENCIA

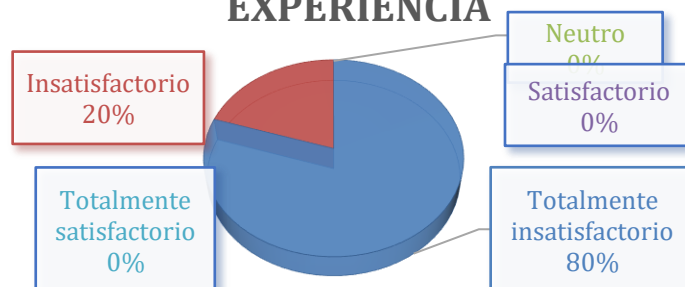


Ilustración 28. Laskin virtual - Muestra de 5 (Fuente: elaboración propia)

Probabilidad de recomendación de la empresa

Esta variable mide la probabilidad de recomendación por parte de los clientes después de la atención prestada por medio de los diferentes canales virtuales, la cual demuestra que más la mitad de los clientes no recomendaría la empresa a otras personas.

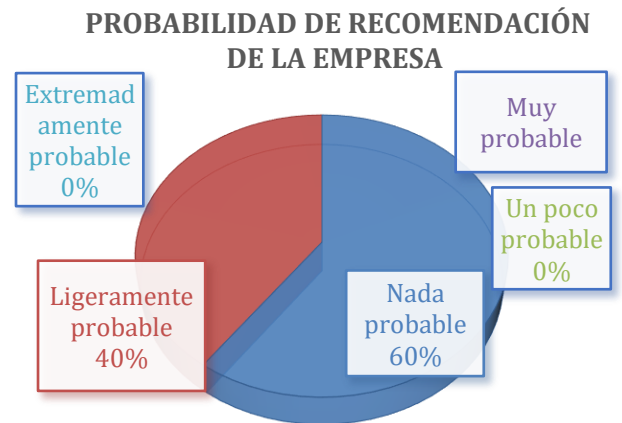


Ilustración 29. Laskin virtual - Muestra de 5 (Fuente: elaboración propia)

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Después de la información recolectada, se sacó mediante unos promedios el puntaje de calificación para cada empresa. Este promedio se basa en el número de visitas al lugar y también en la cantidad de personas que respondieron a él. Se realizaron comparaciones entre las mismas variables en cada canal de las dos empresas escogidas y este fue el resultado:

Tienda física / presencial

Para este canal presencial, se evaluaron las cinco variables más importantes que tienen relación con el servicio al consumidor. Se puede observar que en (3) variables la empresa Laskin supera la cantidad de respuestas positivas frente al servicio que se está brindando a comparación de Cutis. Como resultado, se tiene que en la categoría de tienda física/ presencial, el servicio al cliente ofrecido fue mejor en Laskin.

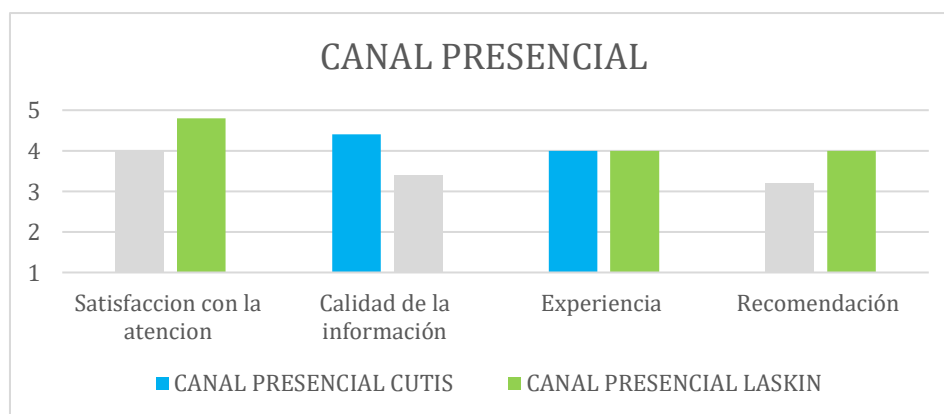


Ilustración 30. Promedios generales canal presencial
(Fuente: elaboración propia)

Tienda física/ telefónico

Para este canal telefónico, se evaluaron las cinco variables más importantes que tienen relación con el servicio al consumidor. Se puede observar que en (4) variables la empresa Cutis supera la cantidad de respuestas positivas frente al servicio que se está brindando por medio del canal

telefónico, a comparación de Laskin. Como resultado, se tiene que en la categoría de tienda física/ telefónico, el servicio al cliente ofrecido fue mejor en Cutis.

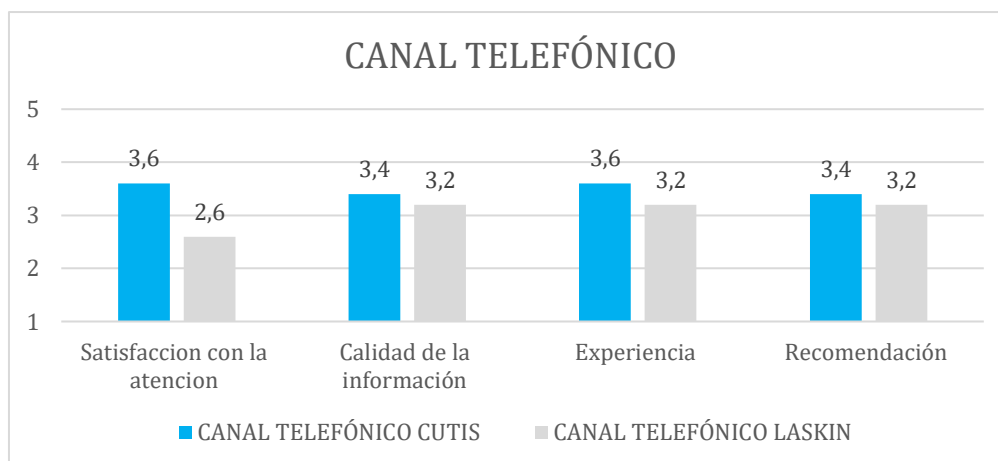


Ilustración 31. Promedios generales canal telefónico
(Fuente: elaboración propia)

Tienda virtual

Para este canal virtual, se evaluaron las cuatro variables más importantes que tienen relación con el servicio al consumidor. Se puede observar que en (2) variables la empresa Cutis supera la cantidad de respuestas frente al servicio que se está brindando por medio del canal virtual (Pag web, Instagram, Facebook) a comparación de Laskin. Sin embargo, al ser mayor que la competencia no muestra que se esté ofreciendo un buen servicio al cliente por medio de estos canales, ya que en promedio esta en 2 lo que significa que está insatisfecho con el servicio.

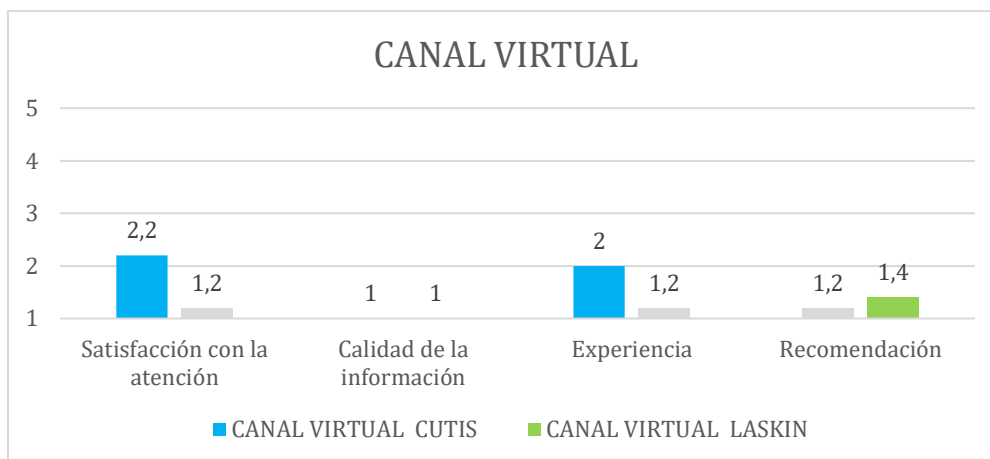


Ilustración 32. Promedios generales canal virtual (Fuente: elaboración propia)

9. RECOMENDACIONES

Dentro de esta investigación, logramos identificar que Cutis y Laskin debería capacitar mejor a sus empleados para brindar una asesoría más completa y detallada de los productos que actualmente ofrecen.

Además, estas empresas deberían de mejorar su atención al cliente por medio de los canales virtuales ya que, en la nueva realidad que vivimos a causa de la pandemia del Covid-19, donde el consumo presencial disminuyó a causa del virus y a las medidas de bioseguridad implementadas en el país. A su vez el consumo virtual por medio de los diferentes canales como redes sociales, página web y llamadas telefónicas se incrementó como una alternativa de compra. Lo cual se evidenció que Cutis y Laskin no tiene una fuerte presencia por medio de la virtualidad, perdiendo a una población que consume digitalmente.

Una recomendación a la empresa Cutis es capacitar a los empleados para que puedan brindar una atención más completa en las tiendas físicas de la empresa, ya que encontramos que Cutis

no cuenta con la capacidad de brindar una asesoría más detallada de sus productos, además el nivel de conocimiento por parte de los empleados no es el esperado y no brindan una información completa de las características de los productos.

Por último, sería recomendable mejorar el sistema de atención virtual en la empresa Laskin pueda brindar un mejor servicio por medio la página web, Instagram y Facebook, ya que se estarían perdiendo posibles clientes al no ser atendidos a tiempo.

10. LISTADO DE TABLAS E ILUSTRACIONES

Tabla 1: Variables tomadas para evaluar en el canal virtual	17
Tabla 2: Variables tomadas para evaluar en el canal telefónico	17
Tabla 3: Variables tomadas para evaluar en el canal físico	18
Ilustración 1. Diagrama tamaño de la muestra por empresa. Fuente: elaboración propia.....	16
Ilustración 2. Gráfico Cutis presencial- Fuente: elaboración propia	21
Ilustración 3. Gráfico Cutis presencial- Fuente: elaboración propia	22
Ilustración 4. Gráfico Cutis presencial- Fuente: elaboración propia	23
Ilustración 5. Gráfico Cutis presencial- Fuente: elaboración propia	24
Ilustración 6. Gráfico Cutis presencial- Fuente: elaboración propia	24
Ilustración 7. Gráfico Cutis presencial- Fuente: elaboración propia	25
Ilustración 8. Gráfico Laskin presencial- Fuente: elaboración propia.....	26
Ilustración 9. Gráfico Laskin presencial- Fuente: elaboración propia.....	27
Ilustración 10. Gráfico Laskin presencial- Fuente: elaboración propia	28
Ilustración 11. Gráfico Laskin presencial- Fuente: elaboración propia	29
Ilustración 12. Gráfico Laskin presencial- Fuente: elaboración propia	29
Ilustración 13. Gráfico Cutis telefónico – Fuente: elaboración propia	30
Ilustración 14. Gráfico Cutis telefónico – Fuente: elaboración propia.....	30
Ilustración 15. Gráfico Cutis telefónico – Fuente: elaboración propia.....	31
Ilustración 16. Gráfico Cutis telefónico – Fuente: elaboración propia	31
Ilustración 17. Gráfico Cutis telefónico – Fuente: elaboración propia.....	32
Ilustración 18. Gráfico Cutis telefónico – Fuente: elaboración propia	32
Ilustración 19. Gráfico Cutis telefónico – Fuente: elaboración propia	32
Ilustración 20. Gráfico Laskin telefónico – Fuente: elaboración propia.....	34
Ilustración 21. Gráfico Laskin telefónico – Fuente: elaboración propia.....	34
Ilustración 22. Gráfico Laskin telefónico – Fuente: elaboración propia.....	35
Ilustración 23. Gráfico Laskin telefónico – Fuente: elaboración propia.....	35
Ilustración 24. Gráfico Laskin telefónico – Fuente: elaboración propia.....	35
Ilustración 25. Gráfico Cutis virtual – Fuente: elaboración propia	37
Ilustración 26. Gráfico Cutis virtual – Fuente: elaboración propia	37

11. BIBLIOGRAFÍA

- Alvarez, K. M., & Andino, A. M. (2013). *Neuromarketing: Manual genérico de aplicación para Pymes en la ciudad de Cuenca. Trabajo de Grado*. Cuenca, Ecuador.
- Avendaño, W. R. (2013). *Un caso práctico para el análisis del neuromarketing visual en el Centro Comercial Ventura Plaza*. Cúcuta: Universidad Francisco de Paula Santander.
- Ballesteros, R. H. (2009). La auditoría del servicio al cliente de la observación participante: "El cliente incognito". *Revista colombiana de marketing*, 35-41.
- García, J. P., & Martínez, E. (2013). *Neuromarketing: El otro lado del marketing*. Ediciones de la U.
- José, C. S. (1 de Marzo de 2016). *Marketing y Liderazgo*. Obtenido de Tipos de clientes: <https://marketingyliderazgo.wordpress.com/2016/03/01/tipos-de-clientes/>
- Mejía, J. C. (26 de Abril de 2012). *Roast Brief*. Obtenido de ¿Qué es NeuroMarketing? Las neurociencias utilizadas en el marketing: <https://www.roastbrief.com.mx/2012/04/que-es-neuromarketing-las-neurociencias-utilizadas-en-el-marketing/>
- Solomon, M. R. (2013). *Comportamiento del Consumidor*. Pearson.
- Thompson, I. (Enero de 2006). *PromonegocioS.net*. Obtenido de Definición de empresa: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>