

14

Fecha de presentación: septiembre, 2021

Fecha de aceptación: octubre, 2021

Fecha de publicación: noviembre, 2021

CUSTOMER EXPERIENCE,

LA NUEVA TENDENCIA DE SOSTENIBILIDAD Y CRECIMIENTO DE LAS MIPYMES DE ACTIVIDAD COMERCIAL EN COLOMBIA

CUSTOMER EXPERIENCE, THE NEW SUSTAINABILITY AND GROWTH TREND OF COMMERCIAL ACTIVITY MSMEs IN COLOMBIA

Nohora Ligia Heredia¹

E-mail: nohora.heredia@uniminuto.edu

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7262-0319>

Fernando Fonseca¹

E-mail: fernando.fonseca@uniminuto.edu

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1409-3423>

¹ Corporación Universitaria Minuto de Dios. Colombia.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Heredia, N. L., & Fonseca, F. (2021). Customer experience, la nueva tendencia de sostenibilidad y crecimiento de las mipymes de actividad comercial en Colombia. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(6), 123-133.

RESUMEN

Las Mipymes en Colombia ostentan un crecimiento importante en la actualidad, donde las empresas sin excepción están obligadas a afianzar y conseguir mayor contacto con los clientes, atendiendo sus necesidades para garantizar su sostenibilidad en el mercado, rentabilidad y posicionamiento de marca. La experiencia de cliente se ha convertido en el eje estratégico de todas las organizaciones, y las Mipymes no son ajenas a esta realidad, la competencia con las grandes empresas es permanente, lo que requiere contar con un Modelo de Gestión que permita alinear a toda la organización tomando al cliente como núcleo de las acciones y decisiones en todos sus procesos, operativos, comerciales y de servicio. La investigación, recogió elementos que determinaron dicha necesidad para evidenciar como el modelo de experiencia del cliente permite orientar la estructura organizacional de las Mipymes hacia el consumidor, gestionando su valor en busca de una “experiencia única”, interpretando los comportamientos, emociones y percepciones de los consumidores. Por medio de esta investigación se estableció el nivel de influencia del modelo y el impacto que puede tener en los procesos corporativos de las Mipymes en Colombia. Finalmente, se demostró que un modelo con misión de la “experiencia de cliente” (Customer Experience), aporta al crecimiento y rentabilidad del negocio, a través de la consecución y retención de clientes que alcanza crecimiento y competitividad.

Palabras clave: Cliente, competitividad, servicio, marketing, Mipymes.

ABSTRACT

The Mipymes, in Colombia are currently experiencing significant growth, where companies without exception are obliged to strengthen and achieve greater contact with customers, meeting their needs to ensure their sustainability in the market, profitability and brand positioning. The customer experience has become the strategic axis of all organizations, and MSMEs are not alien to this reality, competition with large companies is permanent, which requires having a Management Model that allows aligning the entire organization taking the client as the nucleus of the actions and decisions in all its processes, operational, commercial and service. The research collected elements that determined this need to show how the customer experience model allows orienting the organizational structure of MSMEs towards the consumer, managing their value in search of a “unique experience”, interpreting the behaviors, emotions and perceptions of the consumers. Through this research, the level of influence of the model and the impact it can have on the corporate processes of MSMEs in Colombia was established. Finally, it was demonstrated that a model with a mission of “customer experience” contributes to the growth and profitability of the business, through the achievement and retention of customers that achieves growth and competitiveness.

Keywords: Customer, competitiveness, service, marketing. Mipymes.

INTRODUCCIÓN

Para cualquier sector de la economía, la experiencia de cliente se ha convertido, en los últimos años, en parte fundamental del desarrollo de estrategias centrales para llevar a las organizaciones a un crecimiento económico mayor y a un reconocimiento en el mercado más sólido.

Experiencia de cliente, no se trata únicamente de saber qué pasa con el cliente cuando se relaciona con la organización, se trata además de reconocer que el cliente es el eslabón principal del que hacer de todas las organizaciones y es quien finalmente determina el futuro de estas. Las grandes empresas, han venido trabajando en dicha orientación, y con base en sus lineamientos fundacionales, tiene claro que sus clientes y sus mercados objetivos son quienes enmarcan su actuar, porque es para ellos que trabaja, en búsqueda del bien común y una sociedad más justa y equitativa.

En Colombia las Mipymes han presentado un importante crecimiento así mismo se entiende que deben tener un continuado proceso de mejoramiento en sus procesos de mercadeo, pero algunas de ellas no implementan algún modelo de marketing, y los que implementan modelos son propuestas de décadas anteriores y no están acordes a las exigencias actuales del mercado y de los clientes.

Para las Mipymes, el cliente se debe convertir en el eje central de las estrategias comerciales, operativas y de servicio; razón por la cual, se debe orientar a toda la organización al cliente, para entender no solo sus necesidades, sino también co-construir con ellos el camino que debe seguir la entidad, las multinacionales y grandes empresas han entendido que la experiencia del cliente fortalece la relación del componente más importante de toda empresa como lo es el cliente.

El presente artículo tiene como finalidad establecer la importancia de la herramienta Customer Experience (experiencia del Cliente) para las Mipymes de actividad comercial en Colombia, que permita determinar su grado de pertinencia e integración en los procesos organizacionales.

Para cualquier sector de la economía, la herramienta Customer Experience (experiencia de cliente) se ha convertido en los últimos años, en parte fundamental del desarrollo de estrategias centrales para llevar a las organizaciones a un crecimiento económico mayor y a un reconocimiento en el mercado más sólido. Investigadores como Valenzuela & Torrez (2008), entendieron que una organización orientada al cliente debe generar una relación cliente y empresa sólida, en donde se dispongan recursos para atender las necesidades o expectativas

del cliente de manera que se logre incrementar el valor percibido por este, lograr niveles de fidelización mayores y por consiguiente permitan mantener y mejorar los ingresos del negocio.

Experiencia de cliente, reviste gran importancia como objeto de estudio ya que no se trata únicamente de saber qué pasa con el cliente cuando se relaciona con la organización, se trata además de reconocer que el cliente es el eslabón principal del que hacer de todas las organizaciones y es quien finalmente determina el futuro de estas.

En las empresas, el cliente se convierte en el eje central de las estrategias comerciales, operativas y de servicio; razón por la cual, al estudiar de forma profunda este modelo de experiencia del cliente, se puede determinar el grado de viabilidad para su adopción en las Mipymes en Colombia, generando así un producto de nuevo conocimiento que permita proponer a las empresas una alternativa de mejora de ingresos con relación al retorno a la inversión y crecimiento de indicadores de mercado.

En la actualidad existe un crecimiento de las Mipymes en Colombia, pero ese crecimiento no ha sido paralelo con la actualización en los procesos de marketing, si bien de alguna manera las Mipymes implementan algún modelo de marketing, estos modelos son propuestas de décadas anteriores y no están acordes a las exigencias actuales del mercado y de los clientes, los nuevos modelos o estrategias de marketing están siendo adoptados por las multinacionales o grandes empresas, bajo el entendimiento que los clientes son el eje central de toda empresa, si las Mipymes no actualizan sus estrategias de marketing, en función de responder a las nuevas exigencias de los clientes, los resultados a mediano plazo o porque no decir a corto plazo pueden ser catastróficos, las empresas están en función al cliente y no se puede esperar que con tan solo optar por implementar cualquier modelo de marketing se garantiza la eficiencia en el servicio, las Mipymes deben considerar el modelo de experiencia al cliente como una alternativa actual para lograr fortalecer su relación con los clientes involucrando el olvidado hasta ahora aspecto emocional.

En el escenario de los orígenes del modelo de experiencia del cliente se debe iniciar por contextualizar el origen y evolución del término marketing o mercadeo, este tuvo su desarrollo durante el siglo XIX, y a la par de la Revolución Industrial, inicia la producción masiva, en 1920, dada la crisis los consumidores, se cambia la tendencia y los consumidores empiezan a ser más exigentes con la calidad de productos y servicios. Es así como las empresas inician a invertir en calidad y así responden a estas nuevas

necesidades. “Todo esto comenzó fundamentalmente en Estados Unidos, en Harvard.

Se afirma que el principio del marketing se produjo con la facilidad que se les daba a los consumidores para la adquisición de los productos que demandaran. Este principio adoptado por las empresas incentiva a las empresas a reconocer que se ha incrementado el nivel de exigencia de los clientes, y así mismo a dar cuenta que no toda relación con los clientes se basa únicamente de la venta, este concepto da paso al término marketing relacional. Caballero (2017), quien cita a Schmitt (2011), entiende que surge la necesidad de que las empresas modifiquen su perspectiva: de un enfoque centrado en la mera transacción, a otro que se basa en la relación con stakeholders.

Sobre este punto hablar del marketing experiencial. (Walls, et al., 2011) para abordar el origen del marketing experiencial es imperante hacer referencia de los autores precursores en tipo de marketing como lo son Holbrook & Hirschman (1982), que en sus tiempos introducen el componente de la experiencia de cliente como alternativa para entender el comportamiento de los consumidores, acentuado bajo el principio emocional se definen los hábitos de compra, es así como se refuerza el término de marketing experiencial. lo dicho anteriormente explica por qué estos autores cuestionan que la decisión del cliente se basa en la racionalidad y es inaceptable que no se tenga en cuenta las emociones de los clientes, *“considerando que los productos y servicios poseen una función utilitaria, por lo que es procedente centrarse en el análisis de la perspectiva experiencial”*. (pp. 1).

De ahí que, el nacimiento de este modelo fue impulsado por las insuficiencias del enfoque tradicional del marketing, que se basaba exclusivamente en el producto (Harris & Chernatony, 2011). En contra posición al modelo tradicional, es imperante permear el proceso de marketing con las experiencias, emociones y sentimientos surgidos de la relación cliente-empresa.

De acuerdo con Moral Moral & Fernández Alles (2012), la propuesta de los autores anteriores se refuerza por el “Customer Experience” de Schmitt (1999); y por Pine & Gilmore (1998). Schmitt (2006), define que el tránsito del marketing tradicional al experiencial, se fundamenta en una serie de factores (Schmitt, 2006, citado por Balan, 2015) los cuales son: La facilitación del contacto empresa-cliente gracias a la omnipresencia de la Tecnología de la Información (TIC) y la supremacía de la marca como instrumento para la creación de valor para los clientes (la evolución de las TIC permite obtener la información requerida en el momento deseado, siendo las empresas un

vehículo para lograr experiencias de los clientes). De otra parte, Pine & Gilmore (1998), también citados por Balan (2015), consideran que *“el predominio de las comunicaciones fluidas entre empresa y cliente, no sólo en un sentido”* y *“Defienden que la experiencia del consumidor fundamenta su comportamiento de compra”*.

En éstos tiempos, el Marketing Experiencial presenta un cambio significativo en el sentido que el poder está acentuado en el consumidor y esto se da por que el consumidor tiene la posibilidad de contar cada vez con más información, de esta manera puede exigir mayor calidad en los servicios y productos a las empresas, y como respuesta las empresas están obligadas a ofrecer experiencias personalizadas, indica Moral Moral & Fernández Alles (2012), quienes citan a Lenderman & Sánchez (2008), *“el Marketing Experiencial intenta crear un poco de magia para el consumidor”*, y esa magia proviene de la propia experiencia. (p. 4).

Un elemento importante para entender el marketing experiencial desde una perspectiva funcional, lleva a retomar de manera general lo expresado por Blanco & Vila (2021), que aporta el sentido relevante de su posición de cara al factor emocional implícito en lo que se ha llamado “experiencia” que enmarca el sentido emocional que está trae consigo donde se determina entonces los factores que la componen según la siguiente afirmación: *“Las dimensiones son: La motivación, la comprensión, la funcionalidad, la participación activa y la relación con la vida real”* (p.332), que llevan al consumidor a establecer lazos con su realidad circundante, como plataforma que antes, durante y después influyen en su posición ante la adquisición de bienes y/o servicios.

Con relación al planteamiento anterior, surge un elemento que de manera determinante coadyuva a la conformación de la experiencia del cliente, cuando se aproxima a la oferta que las organizaciones lanzan a través del modelo del máquetin experiencial. Se habla en ese sentido de lo que se ha denominado la teoría de las representaciones sociales, que es presentada por Yances-Padilla & Sierra (2019), y que determina que *“la teoría de las representaciones sociales no se interesa solo por indagar los conceptos o las estructuras cognitivas de los sujetos, por el contrario, su interés se focaliza en investigar cómo determinadas prácticas sociales permiten la configuración de esa representación y se fundamenta en la configuración de las vivencias y experiencias de los actores en contextos particulares”*.(p.6)

De este modo, al hablar de la “experiencia del cliente”, se debe articular a lo anterior el hecho de que los factores psicoafectivos influyen de manera contundente en

las percepción e impresión que deriva el consumidor. Es así como, el enfoque de Cabeza (2021), genera una apreciación de gran validez cuando expresa que *“para comprender la conducta se tiene que determinar cómo un sujeto da más peso a una actitud o a una norma subjetiva (cuando no van en la misma dirección). En este caso, las creencias juegan un papel importante, tales como: (a) creencias descriptivas, determinadas por la observación o contacto con los objetos (experiencias), (b) creencias inferenciales, que se forman de relaciones previas (relaciones de experiencias) y (c) creencias informativas, que se forman a partir de la información de los demás (experiencias externas, de otros)”*. (p. 216)

Así se tiene que, la dinámica permanente de los mercados plantea retos exigentes a las empresas para que evolucionen en sus planes estratégicos para seguir siendo protagonistas en su círculo empresarial y, aún más importante, sigan siendo visibles para sus mercados objetivos. Esto plantea nuevos retos organizacionales para potencializar sus estrategias de mercado y comerciales, crear nuevas ventajas competitivas y, por ende, mejorar permanentemente la rentabilidad de los negocios. Es así, como poco a poco se construye una cultura organizacional en diversos sectores de la economía en donde el cliente es el centro de la operación, es la piedra angular para la planeación estratégica de las empresas.

Una organización que se centre en el cliente tendrá éxito si logra tomar decisiones estratégicas de marketing, operativas y organizacionales, basado en: mantener un permanente conocimiento de su cliente bajo sus motivaciones, preferencias y comportamientos; medir permanentemente el valor percibido por los clientes frente al entregado por la empresa; y finalmente, garantizar que la cultura organizacional en su todo este enfocada al cliente. Al final la integralidad en la gestión de valor del cliente permitirá lograr: tasas de retención que por su dinámica permitirán medir el impacto de las decisiones en el mercado; administrar de forma óptima los costos de atraer clientes nuevos y mantener a los clientes actuales; percibir todo lo anterior en la mejora de ingresos de la organización en relación con el retorno a la inversión y crecimiento de indicadores de mercado.

Administrar la experiencia del cliente no se enfoca solamente al servicio y lograr cubrir sus expectativas, ni tampoco en medir lo que piensa de la empresa o de los productos ofrecidos. Se busca una real diferenciación y ventajas competitivas que ya no se logran alcanzar solamente con los productos o servicios ofrecidos, que en el hoy, no presentan mayor diferenciación entre los competidores. El reto, es pasar de tener una investigación y entendimiento del cliente estático y cuantitativo, a tener un

entendimiento cualitativo y emocional, co-construyendo con los mismos clientes su visión frente a la oferta de la empresa y lo que realmente, en el hoy, genera valor para ellos.

En esto que, el marketing experiencial, es uno de los modelos más utilizados, ya que se centra en conocer al cliente y entender al cliente, encontrando oportunidades para maximizar la relación; sin embargo, si hay una cosa en común en todas las disertaciones posibles: *“la experiencia del cliente es algo absolutamente transversal que afecta a toda la organización”*. (De la Torriente, 2014, p. 2)

La medición y gestión de la experiencia del cliente, parte de diversas herramientas que manejan hoy las organizaciones, como por ejemplo el CRM. La medición de la información de los clientes es indispensable para iniciar con el entendimiento del comportamiento, pero también es imperativo complementar esta evaluación con la comprensión de las emociones del cliente que acompañan sus comportamientos, *“mientras que los consumidores han cambiado hasta ser irreconocibles, el marketing no lo ha hecho”*. (Zaltman, 2004, p. 12). Este autor entiende, que el escenario del mercadeo ha evolucionado, y es así como se hace imperante que se busquen métodos para conocer al cliente, es decir se debe pasar de un servicio al cliente y CRM hacia la administración de la experiencia de compra (CEM). El reto de este nuevo enfoque está en *“poner a las personas en el centro de la organización dejando de ofrecer atributos racionales para llegar a ofrecer atributos emocionales”*. (Alfaro, et al., 2015)

La identificación y medición de la “experiencia del cliente”, posee un componente de índole comunicativo, que esta presente tácitamente en todos los eslabones de la cadena de prestación y/o entrega que la organización establece. El factor del lenguaje no verbal como patrón de comunicación ha sido estudiado desde tiempos antiguos con planteamientos que han ido evolucionando hasta traspasar límites de conocimientos particulares, conformando escenarios interdisciplinarios, donde se estudia y aplica de manera importante para el diseño de estrategias organizaciones encaminadas al marketing experiencial, que establece, como lo presenta Baquero & Cárdenas (2019), al afirmar que “desde luego que sí existen expresiones dependientes y posturas heredadas por una cultura; sin embargo, siempre, los músculos del cuerpo humano (y más los del rostro), reciben descargas eléctricas emanadas de las neuronas cada vez que, a través de los sentidos, expresan una emoción en particular”. (p161)

Lo que lleva a pensar que todos los estamentos de la organización, deben estar encaminados a entregar una experiencia diferencial al cliente involucrando a todas

las personas que trabajan para la organización, empoderándolos y reconociendo sus esfuerzos en la atención de los clientes; en facilitar los procesos y enfocarlos a alcanzar experiencias agradables y sencillas por parte del cliente; ***“el objetivo es el de evocar en el individuo una serie de sentimientos positivos durante las situaciones de consumo de un producto-servicio”*** (Guardia, 2014, p. 47). Desarrollar productos con base en las emociones que el cliente pueda percibir con ellos, y finalmente, desarrollar canales de comunicación y de contacto más directos, sinceros y personalizados de cara a cada uno de los clientes.

Como centro de toda Estrategia de CX (customer experience), está el cliente. Conocer al cliente y entender sus emociones es vital para encaminar las acciones para potencializar su valor. Este entendimiento debe estar enfocado a tres elementos: la marca, el producto, las interacciones. “A través de este tipo de acciones experienciales, una compañía de consumo consigue tener contacto con el consumidor y con su entorno, crear un vínculo emocional con él y generar bases de datos de consumidores”, indican Alfaro, et al. (2015), citados por Pastrana Molina, et al. (2016, p. 7).

La organización debe ser consciente que enfocarse al cliente debe ser parte de todos sus lineamientos organizacionales y toda su gestión debe volcarse a este objetivo. Las áreas deben dirigir sus propias acciones o actividades para alcanzar a impactar la experiencia del cliente, desde destinar recursos para potencializar las herramientas de gestión, como incluir indicadores de gestión en los tableros de control dedicados a medir la experiencia del cliente. Por otra parte, tener información no es suficiente si no se cuenta con un soporte tecnológico que mantenga la información en tiempo real y que pueda ser consultada por todos los interesados de forma permanente y en línea.

Finalmente, y no menos importante están los colaboradores de la organización, sin ellos no será tangible lograr una experiencia en el cliente mayor de la que ya se tiene. La cultura organizacional debe estar enfocada a lograr experiencias de alto nivel en los empleados, para que estas emociones se vean reflejadas de cara a su gestión con los clientes y los motive a verdaderamente entregar impacto positivo en las interacciones entre el cliente y ellos quienes finalmente representan a la organización.

Históricamente las empresas han adoptado el uso de la herramienta CRM con fines de lograr cercanía con los clientes, las empresas han invertido dinero en este tipo de software de gestión de relaciones con los clientes (CRM por sus siglas en inglés), para autores como Meyer & Schwager (2007), consideran que en ocasiones

el problema no es la falta de información, si no una superabundancia de información de clientes, si bien se puede por medio de estos software tener la historia de servicios de los clientes, compras, devoluciones, consultas entre otras, no se logra el punto importante que es la información sobre la experiencia de los clientes, para ello existe la gestión de la experiencia del cliente (CEM, por sus siglas en inglés), esta herramienta registra la respuesta inmediata del cliente a sus encuentros con la empresa.

A través de esa herramienta se pueden conocer detalles más profundos de lo que implica una interacción entre los clientes y la empresa; es así como es pertinente destacar la importancia de la herramienta CJ como parte fundamental del diagnóstico y desarrollo de propuestas. Con este fin en mente, se hace necesario conocer que es y cómo funciona esta herramienta de la experiencia del cliente.

El CJ es una foto que permite comprender como es la experiencia del cliente de principio a fin, dando información de valor para que la organización potencialice los aspectos positivos y aproveche las oportunidades de mejora en la interacción. Siendo una herramienta dinámica y personalizable, permite ajustarse a diferentes escenarios, situaciones o procesos. Por ahora el CJ, es una herramienta cualitativa, pero se espera que este llegue a contar con elementos cuantitativos que integren de mejor forma la experiencia del cliente. Sin embargo, para atender las exigencias de los nuevos mercados, esta es una herramienta que ayuda a entender la parte emocional del cliente frente a sus momentos de verdad con las empresas.

En el escenario colombiano, se destaca que, en seis años consecutivos, la encuesta Visión Pymes que se efectúa de forma anual presenta sus resultados, demostrando perspectivas de desafíos y oportunidades para las Mipymes de América Latina. De acuerdo con el informe Visión Pymes año 2020, la prospección de las pymes ha cambiado en Colombia notoriamente bajo la luz de la reciente emergencia sanitaria mundial y por ello establecen en su resumen, algunas proyecciones concordantes al ejercicio. Los resultados de Visión Pymes 2020 presentan una tendencia favorable hacia el trabajo remoto a inicios del presente año, esta es una modalidad creciente en Colombia. El trabajo remoto aumentó de manera significativa en el segmento de las pequeñas y medianas empresas con respecto al estudio Visión Pymes de 2019 en un 19%, por lo cual se considera un agente de suma incursión y adaptación en las pymes colombiana post Covid -19 refiere el portal Gestión Digital Visión Pymes 2020: Hallazgos de la encuesta anual fueron tratados en foro virtual.

Visión Pymes toco las expectativas y desafíos de las pequeñas y medianas empresas en el territorio para el 2020, y dejó ver una tendencia prospera hacia el emprendimiento. Un tercio de las personas encuestadas se arriesgaron a iniciar emprendimientos motivados por adquirir independencia laboral. Así mismo, otro descubrimiento fue la presente alta expectativa de los encuestados con respecto a la protección del gobierno, en donde siete de cada diez encuestados afirmaron que necesitan un respaldo a su emprendimiento de parte del gobierno por medio de disminución de impuestos, incentivos económicos y acceso de manera fácil a financiamiento, indica la informe visión pymes en su publicación del portal ACSIS (Asociación Colombiana de Ingenieros de Sistemas).

Otra prospección del informe contiene la inclusión de las tecnologías en las pymes colombianas como herramienta soporta la gestión y que registra un mayor uso, los encuestados señalaron que con un 55% las redes sociales que las plataformas digitales serían sus canales de promoción presentes y de crecimiento en un futuro a corto plazo. Como soporte a lo anteriormente mencionado, el estudio evaluó el crecimiento del uso de Twitter y Facebook, con más de la mitad de encuestados informándose a través de estas plataformas. El estudio demostró la favorabilidad a la inversión en tecnología, alternativa considerada por el 62% de los encuestados. A inicios del 2020, los encuestados aseveraron sus planes sobre la intención de renovar sus equipos e incorporar tecnología móvil para mejorar su competitividad y desempeño, y un tercio de encuestados se inclinó al uso de la nube para la innovación digital.

Citando el Artículo de investigación *Prospección del Riesgo Operativo de las Mipymes en Colombia*, se estableció la prospección de condición de las pymes colombianas para los próximos 10 años, alrededor del 30% de las pymes se consideraran totalmente sanas financieramente hablando para los próximos años, en total el 29% de las empresas son proclives a la quiebra, el 20% podrían continuar financieramente sanas o quebrar y finalmente el 18% no cumplen con las reglas, por lo que es difícil determinar su futuro financiero. El anterior artículo investigativo permite evidenciar el panorama de la posible prospección a modo de condición de estabilidad financiera de las pymes en Colombia.

Un aspecto relevante a tratar en la investigación, fue el conocer los modelos de mercadeo y servicio al cliente, el panorama no es muy alentador en términos de encontrar estudios que evidencien los modelos usados por las Mipymes, el estudio efectuado por Gómez Montoya & Martínez Laguna (2018), donde dan a conocer los

resultados para identificar el estado actual de las estrategias de servicio al cliente de las empresas PYMES en Bogotá.

Un estudio referente a los modelos de marketing en Colombia efectuado por Gómez Satoba (2016), evidencia que este tipo de empresas soportan sus estrategias de mercadeo en el modelo Marketing Mix, importante recordar el concepto del Marketing Mix: La mezcla de mercadotecnia se define como *“el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”* (Kotler & Armstrong, 2003), este modelo se basa sobre la aplicación de la estrategia de mercadeo sobre cuatro tópicos, producto, precio, plaza y promoción.

Se toma a Gómez Satoba (2016), que encontro en su estudio que estaba empezando a ser implementada por las Mipymes el CRM (Customer Relationship Management), el estudio evidencia que “en la actualidad del país ya más empresas Pymes se están cambiando a este modelo, y entienden lo importante de integrarlo al proceso de negocio que representa”, este modelo se está convirtiendo en el medio indispensable para analizar a los clientes, así como a la orientación del producto, esto permite estudiar los datos en búsqueda de oportunidades.

MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación se fundamentó en la Metodología: Cualitativa, para analizar las respuestas del cuestionario aplicado a los funcionarios de las empresas MYPIMES ya que se recogen las respuestas completas, para proceder luego a su interpretación, analizando las relaciones de significado que se producen.

Por su parte el Diseño fue de índole Descriptivo – Explicativo, cuyo propósito fue facilitar su uso generalmente con el apoyo de tablas, medidas numéricas o gráficas. Además, este método permitirá parámetros estadísticos como las medidas de centralización y de dispersión que describen el conjunto estudiado.

La recolección de la información, se baso en 2 líneas, la primera corresponde a la revisión y consulta del material bibliográfico y la segunda se apoya en la aplicación de una encuesta, debidamente estructurada y analizada en el marco estadístico.

Para la investigación desde la revisión bibliográfica se utilizó una rejilla de observación de análisis MACTOR (Método, Actores, Objetivos, Resultados de Fuerza) esta herramienta logró valorar las relaciones de fuerza entre

los actores, que para este caso fueron los escritos bibliográficos de carácter internacional, Latinoamericano y nacional, que intervienen en el tema objeto de estudio, así como la participación de expertos externos, que para este caso estuvieron soportados en la revisión bibliográfica que hicieron parte del soporte documental del marco teórico del presente trabajo, se tomaron un total de 19 referencias bibliográficas, del tema de estudio "Customer Experience" (artículos, tesis, estudios).

Para el análisis de la aplicabilidad de la experiencia del cliente en las empresas Mipymes se aplicó una encuesta. Se realizó un estudio valorativo a la Población o Universo, que es el total de las Mipymes a investigar, para ello tomamos cifras de la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB), la cual reportó que la ciudad de Bogotá terminó el año 2019 con 788.675 empresas y establecimientos de comercio en el Registro Mercantil, de estas el 91 % de las empresas renovadas y matriculadas ante el registro mercantil de Bogotá son Mipymes, bajo ese entendimiento la población de Mipymes es de 717.694, de esta cantidad se consiguió la muestra del estudio. La determinación de la muestra se realizó por medio de un muestro aleatorio simple.

Dada la situación de emergencia presentada durante estos 2 últimos años, motivada por del Covid-19, la recolección de la información, se traduce en la aplicación de 2 herramientas. La primera para el caso de análisis bibliográfico por medio del análisis estadístico: MACTOR (Matriz de Impactos Cruzados-Multiplicación Aplicada a una Clasificación). se elaboró la lista de variables que componen el sistema, que para este caso fueron los 19 referentes bibliográficos, se identificaron las relaciones directas entre ellos, posteriormente se pasó a la identificación de las variables clave del sistema, cabe anotar que se realizó una breve explicación de las mismas contemplando su origen y su evolución, seguidamente se hizo la clasificación, y se identificaron los objetivos estratégicos de los actores respecto a las variables clave, esto permitió valorar las relaciones de fuerza entre los actores y el análisis de sus convergencias y divergencias con respecto a las posturas de los referentes bibliográficos y de objetivos asociados al modelo Experiencia del Cliente.

La segunda aplicación, se tomó una muestra de 76 empresas Mipymes (determinada por la fórmula estadística para población finita), registradas en la Cámara de Comercio de Bogotá, y por medio de la aplicación Google Forms se procedió a la aplicación de la encuesta a funcionarios responsables de la aplicación de las estrategias de servicio al cliente, este procedimiento de manera articulada permitió establecer la oportunidad de la herramienta Customer Experience (experiencia del Cliente)

como estrategia de negocio, aplicada a las Mipymes en Colombia.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En cuanto al análisis aportado por la matriz de posiciones valoradas Actor X Objetivo se facilitó información sobre la postura del actor sobre cada objetivo (pro, contra, neutral o indiferente) y la jerarquía de sus objetivos, donde las influencias directas o indirectas del orden 2 entre los actores que para este caso de estudio son los referentes bibliográficos. La funcionabilidad de esta matriz es su visión más completa de los juegos de competitividad entre los actores (un actor puede reducir el número de opciones de otro influyéndola a través de un actor intermediario). Los valores representan las influencias directas e indirectas de los actores entre ellos, Cuanto más importante es la cifra mayor influencia del actor sobre otro.

Se demostró que, la escala neta de las influencias directas e indirectas midió, para cada par de actores (referentes bibliográficos), la distancia entre la influencia directa e indirecta. Cada actor ejerce y/o recibe influencias directas e indirectas del orden 2 de cada actor. La escala de influencia neta indico para cada par de actores la influencia ejercida o recibida.

De otra parte, el mapa de influencia y dependencia entre actores es una representación gráfica de las posiciones de los actores que para este caso son los referentes bibliográficos, con respecto a las influencias y dependencias que para este caso son los objetivos (directas o indirectas: Di y li) entre sí. Las posiciones de las influencias directas e indirectas fueron calculadas automáticamente por el software Mactor. Se concluyó que diez actores se concentran en el plano como dominados, cuatro actores autónomos, cinco actores de enlace y un actor dominante.

En el escenario de la Matriz de Influencias Directas e Indirectas (MDII) proporciono información útil como lo es las influencias directas e indirectas que tienen los actores (referentes bibliográficos) como resultado, se puede valorar que todos los actores son influyentes entre sí, y como se puede apreciar algunos de ellos son más competitivos que otros, pero todos los actores influyen significativamente sobre los objetivos del modelo experiencia del cliente.

Se aprecia que, si bien los objetivos tienen implicación en la bibliografía, el objetivo que prima es el que involucra a todos los colaboradores de la organización, y en menor proporción el objetivo que tiene menos implicación es el de aumento de utilidades, esto tiene lógica dado que el modelo de experiencia del cliente entiende que el aumento de utilidades no es el objetivo primordial, pero si es una

consecuencia coherente con la aplicación del modelo. Así mismo, las correspondencias entre actores y objetivos, es interesante apreciar que existe correspondencia en todos los cuadrantes entre los referentes bibliográficos y objetivos empresariales.

El mapa de convergencias entre actores mapea a los actores con respecto a sus convergencias. Es decir, cuanto más se acercan los actores entre sí, más intensa es su convergencia. Este mapa se utiliza para crear un gráfico de convergencias de actores (referentes bibliográficos). Se puede evidenciar que existe entre la bibliografía consultada un acercamiento entre sí, existe una marcada convergencia, tan solo el artículo *Comprendiendo la experiencia del cliente*, muestra separación frente a los demás referentes, esto ocurre bajo la lógica que el artículo en mención se presenta como un referente de tipo experiencial.

En cuanto a los resultados de la encuesta, aplicada en 76 Mipymes, evidentemente se aprecia que la totalidad de empresas encuestadas aseguraron aplicar algún modelo de marketing, claramente esto permite en primera instancia reconocer que las Mipymes poseen algún tipo de conocimiento en marketing.

Frente a esta pregunta se pudo apreciar diversidad de respuestas, pero la respuesta que obtuvo mayor porcentaje es la de *captar nuevos clientes*, seguida de *promocionar de manera permanente los productos y/o servicios*, pero el aspecto importante que lamentablemente se debe destacar, es el menor porcentaje a la opción: *Conocer la experiencia de los clientes a modo de fidelización*, esto teniendo en cuenta que este es uno de los objetivos principales que tiene el modelo experiencia del cliente.

Claramente y en coherencia con las respuestas obtenidas en la anterior pregunta, se evidenció que las empresas encuestadas aplican un modelo de marketing clásico, el cual enfoca sus objetivos en función de aspectos que difieren en los objetivos del modelo de experiencia del cliente y la totalidad de empresas encuestadas afirmaron contar con un área responsable de servicio al cliente, este aspecto es imperante dentro de los objetivos actuales de mercadeo y del modelo de experiencia del cliente.

Se puede evidenciar que dentro de los lineamientos estratégicos las empresas en su gran mayoría buscan únicamente generar rentabilidad, claramente este es un concepto que, si bien es lógico para todas las empresas, debe soportarse con otro tipo de estrategias empresariales, el modelo de experiencia del cliente soporta su operación en el cliente como eje central de las decisiones estratégicas y como consecuencia lógica obtiene como parte de sus resultados el incremento de utilidades.

Los funcionarios responsables de la aplicación de las estrategias de servicio al cliente encuestados afirmaron conocer y/o relacionar el concepto de experiencia del cliente en grado medio, este concepto no es coherente con las respuestas obtenidas hasta este punto, ya que sus respuestas dieron cuenta de emplear conceptos de mercadeo clásicos donde no se involucra en alguna medida al cliente como aspecto importante para la toma de decisiones estratégicas. Consideraron que manejan de manera eficiente la relación del marketing y experiencia del cliente, estas respuestas sumadas a la respuesta de la anterior pregunta corrobora que puede existir desconocimiento de lo que realmente es el modelo de experiencia del cliente, esta consideración se soporta en el hecho que estas empresas han manifestado la inclinación por el modelo clásico de marketing y adicionalmente su direccionamiento al cliente tiene como objeto tramitar pedidos, solicitudes y reclamaciones.

Un aspecto importante es que la totalidad de funcionarios encuestados aseguraron estar dispuestos a implementar cambios en su modelo de marketing, este aspecto es decisivo para la propuesta, ya que son flexibles para adaptarse a los cambios que exige el mundo actual y trabajar en distintas situaciones adoptando modelos que hasta ahora pueden ser desconocidos para ellos como lo es el modelo de experiencia del cliente.

La formulación del Plan de Acción, como sugerencia estratégica dirigida a las Mipymes para la integración del modelo experiencia del cliente en sus procesos de marketing, y en procura del desarrollo, solidez y competitividad, se torna en una opción consolidada de estructura de los hallazgos y oportunidades de la investigación, en torno al diagnóstico, donde se hacen manifiestas las fortalezas que tiene el modelo de experiencia de cliente que puede ser adoptada para las apuestas de solidez y crecimiento de medianas y pequeñas empresas colombianas. Para la puesta en marcha de la presente propuesta, en primera medida se invita a las Mipymes al conocimiento del modelo de experiencia del cliente, al cambio de mentalidad conservadora, que impide la implementación de modelos empresariales innovadores como lo es experiencia del cliente, desde la perspectiva que han adoptado las grandes empresas, con la constante articulación y participación entre los clientes y las demás empresas, para propiciar el desarrollo de la empresa en el país.

La propuesta se soporta principalmente en un plan de acción, basado en 2 componentes se pretende que de esta manera se pueda asegurar el cumplimiento del objetivo del presente proyecto, a continuación, se hace la descripción de la propuesta:

1. Programa de Capacitación a Mipymes en el modelo de experiencia del cliente

Objetivo: Capacitar a los directivos de Mipymes en el modelo de Experiencia del cliente.

Estrategia: Proponer a Confecámaras el desarrollo de un programa de capacitación y que por medio de las Cámaras de Comercio a nivel nacional y de manera permanente garantice un curso de manera presencial y virtual que permita a los directivos de Mipymes conocer todo lo referente al modelo de marketing, y naturalmente su aplicabilidad.

Actor: Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio - Confecámaras y Cámaras de Comercio de Colombia.

Logro: Que las Mipymes colombianas conozcan las fortalezas del modelo de marketing de experiencia del cliente como alternativa de competitividad y solidez empresarial.

Como se desarrolla: Para garantizar la eficiencia del programa de capacitación y dado que está dirigido a funcionarios que naturalmente por su cargo carecen de tiempo disponible, se plantea que el desarrollo de esta capacitación se efectúe en 12 horas distribuidas durante una semana, para ello se propone que el contenido se desarrolló en seis agendas con una duración de dos horas cada una, para hacer eficiente este proceso se estructura el curso por medio de la matriz Taxonomía de Bloom, la fortaleza de esta herramienta se basa en que se soporta en seis componentes: conocimiento, comprensión, aplicación, análisis, síntesis y evaluación. A continuación, se describe la propuesta:

2. Programa de inclusión para las Mipymes en la Asociación Colombiana para la Experiencia del Cliente -ACEC.

Si bien la propuesta de este proyecto se basa en el plan de acción descrito anteriormente, a modo de complemento se plantea la siguiente iniciativa que propende soportar el logro del objetivo del presente trabajo.

Objetivo: Incluir las Mipymes en la Asociación Colombiana para la Experiencia del Cliente -ACEC.

Estrategia: Proponer a la Asociación Colombiana para la Experiencia del Cliente - ACEC incluir a Mipymes en su comunidad empresarial, y abrirles los espacios para analizar, discutir, estudiar y generar un acentuado conocimiento del cliente en Colombia.

Actor: Asociación Colombiana para la Experiencia del Cliente -ACEC.

Logro: Lograr que las Mipymes colombianas interesadas hagan parte de la Asociación Colombiana para la Experiencia del Cliente -ACEC.

Como se desarrolla: Generar una propuesta formal a la Asociación Colombiana para la Experiencia del Cliente -ACEC. la aceptación de las Mipymes, abrir un canal directo de comunicación entre ACEC y las Mipymes que permitan generar convenios y vínculos incluyentes.

CONCLUSIONES

Colombia es un país cuyo tejido empresarial está constituido, en su mayoría, por empresas de pequeña escala, las pymes en Colombia presentan una gran heterogeneidad no solo en su productividad sino también en las características de sus fundadores, se encuentran desde empresas pequeñas centradas en actividades de baja productividad, que dependen de la demanda interna, orientadas por el pensamiento estratégico de su fundador, sin procesos de innovación y con poca o nula visión internacional; hasta empresas medianas de rápido crecimiento, dinámicas, innovadoras y exportadoras, otra característica encontrada es que las pymes en Colombia son empresas jóvenes con un promedio de antigüedad de 17 años.

La revisión bibliográfica contenida en la investigación logró establecer la importancia de la herramienta Customer Experience (experiencia del Cliente) para las empresas modernas, las organizaciones que deciden implementar una estrategia orientada al cliente, no solo están asumiendo con firmeza la evolución económica, sino están dispuestas a construir una cultura interna donde todas las actividades se orienten a conocer, entender, medir y atender lo que es importante para el cliente creando valor para este, manteniendo una relación cercana y permanente comunicación con el cliente.

Las grandes empresas han entendido que una organización que se enfoque al cliente tendrá éxito si logra tomar decisiones estratégicas de marketing, operativas y organizacionales, basado en mantener un permanente conocimiento de su cliente bajo sus motivaciones, preferencias y comportamientos; medir permanentemente el valor percibido por los clientes frente al entregado por la empresa; y finalmente, garantizar que la cultura organizacional en su todo este enfocada al cliente.

La orientación al cliente más allá de ser una nueva corriente organizacional adoptado por grandes empresas es un modelo que puede ser adoptado y/o aplicado a cualquier tipo de empresa sin importar su tamaño o robustez, lo importante es entender que este modelo debe

ser asumido como una base empresarial que permite llegar a mercados globalizados y en constante dinámica.

Los dirigentes de Mipymes consideran que manejan de manera eficiente la relación del marketing y experiencia del cliente, pero los hallazgos hacen entender que existe desconocimiento de lo que realmente es el modelo de experiencia del cliente, esta consideración se soporta en el hecho que las empresas encuestadas han manifestado su inclinación por adoptar el modelo clásico de marketing basado en el precio, producto, plaza y promoción, adicionalmente su direccionamiento al cliente tiene como objeto tramitar pedidos, solicitudes y reclamaciones lo cual es opuesto al concepto del modelo experiencia del cliente.

Es importante que las Mipymes le apuesten al cambio de mentalidad, desde la perspectiva de la innovación en sus modelos gerenciales, propiciar un desarrollo sostenible por medio del conocimiento y aplicabilidad de modelos contemporáneos que les permita tener una visión de la empresa desde afuera, desde lo que viven, sienten y ven sus clientes.

La experiencia de cliente debe ser convertida en un área estratégica de las Mipymes, este modelo deberá buscar crear o fortalecer los vínculos emocionales con los clientes y lograr involucrarlos dentro de la actividad de la organización para que así cada colaborador trabaje sobre dicho vínculo emocional y no solo cobre un vínculo económico en su relación con los clientes. Invertir en la experiencia del cliente es una decisión estratégica relevante para apalancar el crecimiento y sostenibilidad de las Mipymes.

Finalmente, se puede evidenciar que los procesos estratégicos que aplican los dirigentes a las Mipymes en su gran mayoría buscan únicamente generar rentabilidad, claramente este es un objetivo lógico para todas las empresas, pero sus estrategias deben apoyarse con algún tipo de modelo empresarial que les garantice el crecimiento y el desarrollo económico, dándole valor al cliente y rentabilizando las relaciones comerciales con este, dentro de este marco ha de considerarse el modelo de experiencia al cliente como alternativa favorable y conveniente para los objetivos corporativos de las Mipymes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alfaro, E., Velilla, J., Brunetta, H., Navarro, B., & Molina, C. (2015). *Customer experience: una visión multidimensional del marketing de experiencias*. CemBook.
- Balan, F. (2015). *Marketing Experiencial*. Universidad Miguel Hernandez Elche.

- Baquero Galvis, D. I., & Cárdenas García, S. F. (2019). Comunicación no verbal en la gestión organizacional, ¿cómo optimizar el tiempo en las relaciones empresariales? *Revista Conrado*, 15(68), 160-167.
- Blanco, M. A., Blanco, M. E., & Vila Hinojo, B. T. (2021). Actividades de bienestar emocional propuesta para el desarrollo del aprendizaje significativo en tiempos de postpandemia. *Revista Conrado*, 17(80), 330-338.
- Caballero, M. C. (2017). *Customer Experience Management: Actuación de las empresas en este ambito y estudio caso Disney*. (Trabajo de fin de grado). Universidad de Sevilla.
- Cabeza García, P. M. (2021). Consideraciones teóricas de la emocionalidad en el proceso enseñanza aprendizaje de las matemáticas. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3), 201-210.
- De la Torriente, S. M. (2014). ¿Qué es la Experiencia de Cliente ? *Asociación para el desarrollo de la experiencia al cliente*. <https://asociaciondec.org/wp-content/uploads/2016/09/0-Que-es-la-Experiencia-de-Cliente.pdf>
- Gómez Montoya, K. P., & Martínez Laguna, A. E. (2018). *Propuesta de estrategia de mejoramiento del servicio al cliente*. (Trabajo de titulación). Universidad Católica de Colombia.
- Gómez Satoba, D. A. (2016). *Estrategias de mercadeo aplicadas a empresas de servicios en ingeniería: Principales estrategias aplicadas al crecimiento de ventas en PYMES*. (Tesis de especialización). Universidad Militar Nueva Granada.
- Guardia, C. D. (2014). Contextualización y conceptualización de la planificación estratégica de la comunicación de la marca aplicada al internal Branding: Propuesta de un modelo teórico. (Tesis Doctoral). Universidad autónoma de Barcelona.
- Harris, F., & Chernatony, L. (2011). *Corporate branding and corporate brand performance*. *European Journal of Marketing*, 35, 441-456.
- Holbrook, M., & Hirschman, E. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2).
- Lenderman, M., & Sánchez, R. (2008). *Marketing Experiencial - La revolución de las Marcas*. ESIC.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Comprendiendo la experiencia del cliente. *Harvard Business Review*, 85(2), 89-99.

- Moral Moral, M., & Fernández Alles, M. (2012). Nuevas tendencias del Marketing : El marketing Experiencial. *Entelequia : Revista Interdisciplinar*, 17.
- Pastrana Molina, J., Riascos Rodriguez, N., & Rota Velez, D. (2016). Marketing experiencial: Comprando emociones. Fundación Universitaria Católica - Lumen Getium.
- Rodríguez, M. (2019). ¿Qué es un Customer Journey y Cómo se Hace? *Izo Soluciones caso de exito industriales*. <https://izo.es/que-es-customer-journey-y-como-se-hace/>
- Schmitt, B. H. (2000). *Experimental Marketing*. Deusto.
- Valenzuela, L., & Torrez, E. (2008). Gestión empresarial orientada al valor del cliente como fuente de ventaja competitiva . Propuesta de modelo explicativo. *Estudios Gerenciales*, 24(109), 65-86.
- Walls, A., Okumus, F., Wang, Y., & Wuk Kwun, D. (2011). Understanding the Consumer Experience: An Exploratory Study of Luxury Hotels. *Journal of Hospitality Marketing Management*, 20(2), 166-197.
- Yances-Padilla, J., & Sierra-Pineda, I. (2019). Representaciones sociales en jóvenes escolarizados: una lectura desde la sexualidad. *Perspectivas*, 4(2), 6-12.
- Zaltman, G. (2004). *Cómo piensan los consumidores - lo que nuestros clientes no pueden decirnos y nuestros competidores no saben*. Empresa activa.