

CLASE

6

Gestión de la Relación con el Cliente

Omnicanalidad y medición de la experiencia del cliente

Educación de calidad

INTRO DUCCIÓN CIÓN DE LA CLASE

GRADO / POSGRADO / TECNOLOGÍAS

Estudia a tu tiempo
son interrupciones

EDUCACIÓN EN LÍNEA DE CALIDAD



En el contexto actual, la relación entre las empresas y sus clientes ha evolucionado significativamente. El cliente ya no interactúa a través de un único canal, sino que se mueve de manera dinámica entre distintos puntos de contacto, combinando entornos digitales y físicos. Esta transformación ha dado origen al concepto de omnicanalidad, que implica una gestión integrada y coherente de todos los canales de interacción.

Sin embargo, gestionar la experiencia del cliente no se limita a integrar canales. También es fundamental medir cómo el cliente percibe dicha experiencia. Para ello, las organizaciones utilizan indicadores que permiten evaluar satisfacción, lealtad y facilidad de interacción. Esta semana aborda ambos enfoques: la gestión omnicanal y la medición de la experiencia, elementos clave para la toma de decisiones estratégicas.

RDA 2: Analiza la información del cliente contenida en bases de datos comerciales para apoyar la toma de decisiones y la personalización del servicio.

6.1. Omnicanalidad en la gestión del cliente

6.1.1. Integración de canales digitales y tradicionales

La omnicanalidad puede definirse como la capacidad de una organización para ofrecer una experiencia integrada, coherente y continua a través de todos los canales de interacción con el cliente. Esto incluye canales digitales, como páginas web, aplicaciones móviles y redes sociales, así como canales tradicionales, como puntos físicos o atención telefónica.

Es importante diferenciar este concepto de la multicanalidad. Mientras que la multicanalidad implica la presencia en varios canales, la omnicanalidad implica la integración de estos. En otras palabras, no basta con tener múltiples puntos de contacto; estos deben estar conectados entre sí.

Figura 1

Comparación entre canales de marketing tradicionales y digitales

CANALES DE MARKETING		
Característica	Canales Tradicionales	Canales Digitales
Interacción con el usuario	Unidireccional	Bidireccional
Medición de resultados	Limitada	Precisa y en tiempo real
Segmentación	General	Personalizada por intereses y datos
Costo	Alto (TV, prensa, radio)	Escalable (inversión según alcance)
Ejemplos	Vallas, comerciales, impresos	Redes sociales, email, Google Ads

Nota. La figura compara los canales de marketing tradicionales y digitales en función de su interacción con el usuario, capacidad de medición, nivel de segmentación, costos y ejemplos de uso. Los canales digitales se caracterizan por ser bidireccionales, medibles en tiempo real y altamente segmentables, mientras que los canales tradicionales presentan comunicación unidireccional, menor capacidad de medición y un enfoque más masivo.

<https://blog.hubspot.es/marketing/canales-de-marketing>

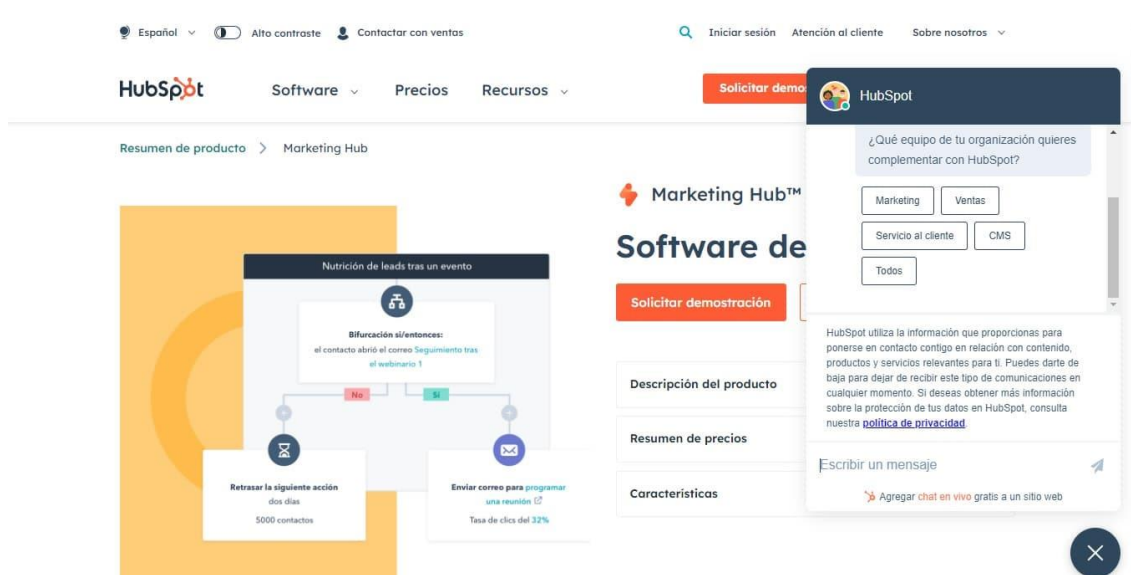
Desde la perspectiva del cliente, esta diferencia es crítica. Un cliente no percibe los canales como estructuras separadas, sino como parte de una misma experiencia. Por ello, cuando existe una desconexión entre canales, el cliente experimenta fricción. Esto ocurre, por ejemplo, cuando debe repetir información o cuando recibe respuestas inconsistentes.

La integración de canales requiere tanto una infraestructura tecnológica adecuada como una alineación organizacional. A nivel tecnológico, es necesario contar con sistemas que permitan centralizar la información del cliente, como los sistemas CRM. A nivel organizacional, es necesario romper los silos entre áreas, promoviendo una gestión transversal de la experiencia del cliente.

Además, la integración permite construir una visión 360 del cliente. Cada interacción genera información que, al ser consolidada, permite entender mejor su comportamiento, preferencias y necesidades. Esta información es fundamental para personalizar la experiencia y mejorar la toma de decisiones.

Figura 2

Uso de chatbots como canal digital en estrategias de marketing y atención al cliente



Nota. La figura ilustra un chatbot integrado en una plataforma digital como ejemplo de canal de marketing interactivo. Los chatbots permiten la comunicación en tiempo real con los usuarios, facilitando la generación de leads, la atención automatizada y la personalización de la experiencia del cliente. Se caracterizan por su capacidad de operar 24/7, responder consultas inmediatas y recopilar información relevante para sistemas CRM.

<https://blog.hubspot.es/marketing/canales-de-marketing>

En términos estratégicos, la omnicanalidad no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también impacta en indicadores clave como la satisfacción, la retención y la rentabilidad. Por ello, su implementación debe ser abordada como una prioridad organizacional.

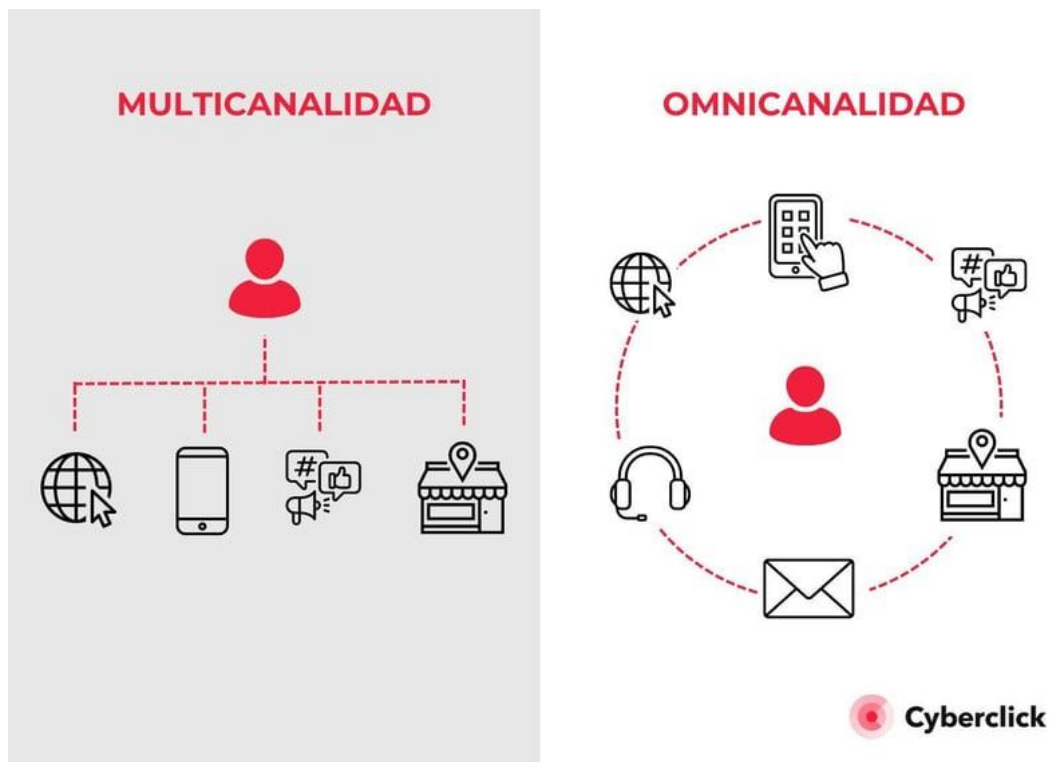
6.1.2. Experiencia del cliente en entornos omnicanal

La experiencia del cliente, o Customer Experience (CX), se refiere a la percepción que el cliente construye a partir de todas sus interacciones con una empresa. En un entorno omnicanal, esta experiencia se vuelve más compleja, ya que involucra múltiples puntos de contacto.

Un aspecto fundamental es entender que el cliente no diferencia entre canales. Para él, la experiencia es única. Por lo tanto, una falla en un canal puede afectar la percepción general, incluso si otros canales funcionan correctamente. La experiencia omnicanal debe cumplir con tres principios fundamentales: coherencia, continuidad y personalización.

Figura 3

Diferencia entre multicanalidad y omnicanalidad en la experiencia del cliente



Nota. La figura compara los enfoques de multicanalidad y omnicanalidad en la gestión de la experiencia del cliente. En la multicanalidad, los diferentes canales operan de manera independiente, mientras que en la omnicanalidad están integrados y centrados en el cliente, permitiendo una experiencia fluida y coherente a través de todos los puntos de contacto.

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/omnicanalidad-que-es-objetivo-y-como-aplicarla>

La coherencia implica que la comunicación y la propuesta de valor sean consistentes en todos los canales. La continuidad implica que el cliente pueda moverse entre canales sin interrupciones. La personalización implica que la experiencia se adapte a las características y necesidades del cliente.

Otro elemento clave es la gestión de expectativas. Los clientes tienen diferentes expectativas según el canal que utilizan. Por ejemplo, en un canal digital esperan rapidez, mientras que en un canal presencial esperan claridad y resolución. No cumplir con estas expectativas genera insatisfacción.

Además, la experiencia no solo depende del resultado, sino también del proceso. Un cliente puede obtener lo que necesita, pero si el proceso fue complejo o confuso, su percepción será negativa.

Por ello, es fundamental mapear el Customer Journey, identificando los puntos de contacto y evaluando la experiencia en cada uno. Esto permite detectar puntos de fricción y oportunidades de mejora. La gestión de la experiencia omnicanal implica adoptar una visión centrada en el cliente, donde todas las áreas de la organización trabajan de manera coordinada para ofrecer una experiencia consistente y satisfactoria.

6.1.3. Gestión de clientes en plataformas digitales (web, apps, chatbots)

Las plataformas digitales se han consolidado como uno de los principales medios de interacción entre las empresas y sus clientes. Su relevancia radica en su accesibilidad, inmediatez y capacidad de escalabilidad.

Figura 4

Beneficios de una plataforma digital en la gestión empresarial y del cliente



Nota. La figura presenta los principales beneficios de una plataforma digital: accesibilidad, eficiencia e interactividad. Estas plataformas permiten el acceso remoto a servicios y contenidos, automatizan procesos y facilitan la comunicación en tiempo real, lo que mejora la gestión de recursos y la experiencia del cliente. <https://blog.hubspot.es/website/que-es-plataforma-digital>

La página web, por ejemplo, suele ser el primer punto de contacto. En ella, el cliente busca información, compara opciones y, en muchos casos, inicia el proceso de compra. Por ello, su diseño debe ser claro, intuitivo y orientado a la conversión.

Las aplicaciones móviles permiten una relación más cercana y frecuente. A través de ellas, el cliente puede gestionar su relación con la empresa de manera autónoma. Sin embargo, para que esto sea efectivo, la experiencia debe ser simple y eficiente.

Los chatbots representan una herramienta clave para la automatización de la atención. Permiten responder consultas de manera inmediata y gestionar altos volúmenes de interacción. No obstante, su efectividad depende de su diseño. Un chatbot mal implementado puede generar frustración y afectar negativamente la experiencia.

La gestión de estas plataformas implica varios desafíos. En primer lugar, asegurar la usabilidad, es decir, que el cliente pueda interactuar de manera sencilla. En segundo lugar, garantizar la integración con otros canales. En tercer lugar, aprovechar los datos generados para mejorar la experiencia.

Cada interacción digital genera información valiosa. Analizar estos datos permite identificar patrones de comportamiento, detectar problemas y optimizar procesos. Las plataformas digitales no solo son canales de interacción, sino también fuentes de información estratégica que deben ser gestionadas de manera adecuada.

6.2. Indicadores de satisfacción y lealtad del cliente

6.2.1. Net Promoter Score (NPS)

El Net Promoter Score es un indicador que mide la lealtad del cliente a partir de su disposición a recomendar una empresa. Su relevancia radica en que la recomendación es uno de los principales motores de crecimiento.

La pregunta base del NPS es:

“En una escala de 0 a 10, ¿qué tan probable es que recomiende esta empresa?”

Las respuestas permiten clasificar a los clientes en tres grupos:

- Promotores (9–10): clientes leales y entusiastas
- Pasivos (7–8): clientes satisfechos, pero no comprometidos
- Detractores (0–6): clientes insatisfechos

Cálculo del NPS

$$NPS = \%Promotores - \%Detractores$$

Ejemplo:

Si el 60% son promotores y el 20% detractores:

$$NPS = 60 - 20 = 40$$

Interpretación

Un NPS positivo indica que la empresa tiene más promotores que detractores. Sin embargo, el valor del indicador no radica únicamente en el resultado numérico, sino en el análisis de las causas.

Por ello, es fundamental complementar la medición con preguntas abiertas que permitan entender la razón de la calificación. Esto convierte al NPS en una herramienta no solo de medición, sino también de mejora.

Figura 5

Clasificación de clientes según Net Promoter Score (NPS): detractores, pasivos y promotores



Nota. La figura muestra la clasificación de los clientes según su puntuación en el Net Promoter Score (NPS), una métrica que mide la probabilidad de recomendación de una marca. Los clientes se dividen en tres categorías: detractores (0–6), pasivos (7–8) y promotores (9–10). Esta segmentación permite identificar niveles de satisfacción, lealtad y riesgo de abandono, facilitando la toma de decisiones estratégicas en la gestión de la experiencia del cliente.

<https://www.zendesk.com.mx/blog/nps-que-es/>

6.2.2. Customer Satisfaction Score (CSAT)

El Customer Satisfaction Score mide el nivel de satisfacción del cliente respecto a una interacción específica. A diferencia del NPS, se enfoca en el corto plazo.

La pregunta suele ser:

¿Qué tan satisfecho está con el servicio recibido?

Cálculo del CSAT

$$CSAT = \frac{\text{Respuestas positivas}}{\text{Total de respuestas}} \times 100$$

Ejemplo:

Si 80 de 100 respuestas son positivas:

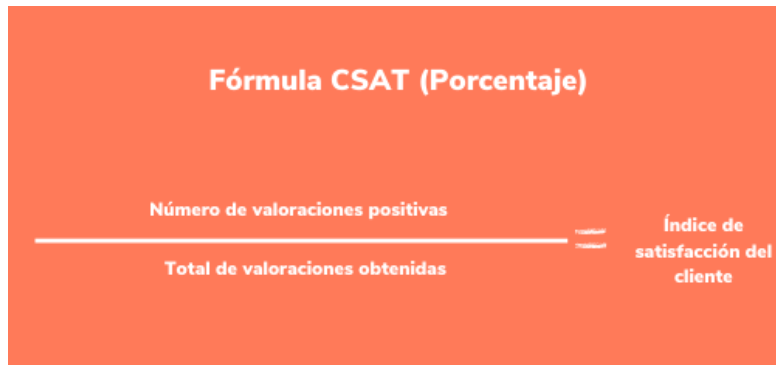
$$CSAT = 80\%$$

Interpretación

El CSAT permite identificar problemas puntuales en la experiencia. Es especialmente útil para evaluar procesos específicos, como la atención en un canal determinado.

Figura 6

Fórmula del Customer Satisfaction Score (CSAT) para medir la satisfacción del cliente



Nota. La figura presenta la fórmula del Customer Satisfaction Score (CSAT), que se calcula dividiendo el número de valoraciones positivas entre el total de respuestas obtenidas y multiplicando el resultado por 100. Este indicador permite medir el nivel de satisfacción del cliente en una interacción específica, expresado como un porcentaje.

<https://blog.hubspot.es/service/calificacion-de-satisfaccion-del-cliente-csat>

Sin embargo, es importante entender que la satisfacción no necesariamente implica lealtad. Un cliente puede estar satisfecho en una interacción, pero no necesariamente recomendar la empresa.

6.2.3. Customer Effort Score (CES)

El Customer Effort Score mide el esfuerzo que el cliente debe realizar para completar una interacción. Este indicador se basa en la premisa de que los clientes valoran la simplicidad.

La pregunta típica es:

“¿Qué tan fácil fue resolver su solicitud?”

Cálculo del CES

Se calcula generalmente como un promedio:

$$CES = \frac{\sum \text{respuestas}}{n}$$

Ejemplo:

Si el promedio es 5.8 en una escala de 1 a 7, se interpreta como un nivel alto de facilidad.

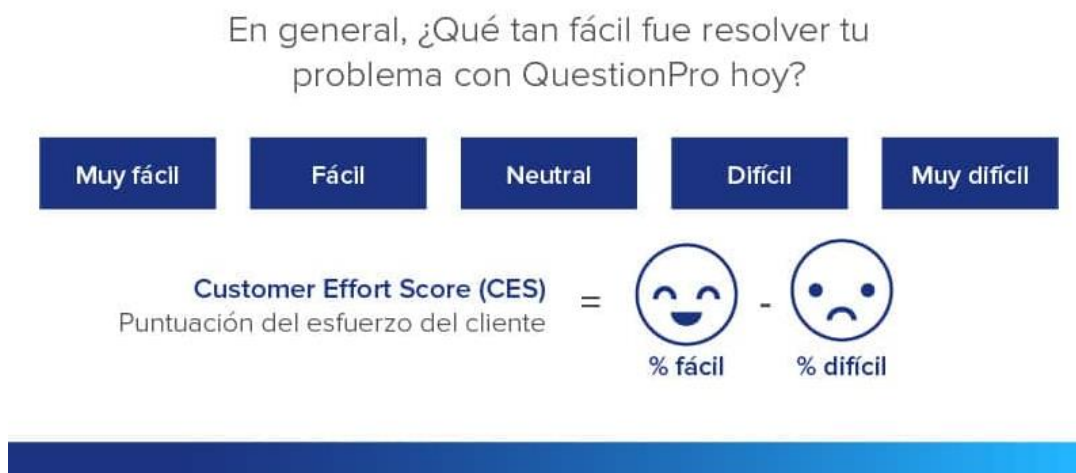
Interpretación

Un CES alto indica que la experiencia es sencilla. Un CES bajo indica que existen fricciones.

Reducir el esfuerzo del cliente tiene un impacto directo en la satisfacción y la fidelización. Muchas veces, mejorar la experiencia no implica agregar valor, sino eliminar complejidad.

Figura 7

Medición del Customer Effort Score (CES) para evaluar el esfuerzo del cliente



Nota. La figura representa el Customer Effort Score (CES), una métrica que mide el nivel de esfuerzo que un cliente debe realizar para resolver un problema o completar una interacción con una empresa. Se basa en escalas que van de “muy difícil” a “muy fácil” y permite identificar fricciones en la experiencia del cliente. Un menor esfuerzo percibido se asocia con mayores niveles de satisfacción y lealtad. <https://www.questionpro.com/blog/es/indicador-de-esfuerzo-del-cliente/>

La omnicanalidad y la medición de la experiencia del cliente son elementos complementarios. Mientras la omnicanalidad busca integrar y mejorar la experiencia, los indicadores permiten evaluar su efectividad.

Comprender estos conceptos permite a las organizaciones no solo ofrecer mejores experiencias, sino también tomar decisiones basadas en información, lo que resulta fundamental en entornos competitivos.

Hasta este punto, se han analizado tres indicadores clave en la gestión de la experiencia del cliente: NPS, CSAT y CES. Aunque cada uno cumple una función específica, su verdadero valor aparece cuando se entienden de manera conjunta, ya que permiten construir una visión más completa del comportamiento y la percepción del cliente.

- El **Net Promoter Score (NPS)** mide la lealtad del cliente desde una perspectiva estratégica. No se enfoca en una interacción puntual, sino en la relación general que el



cliente tiene con la empresa. Un cliente que recomienda no solo está satisfecho, sino que confía en la marca y está dispuesto a asociar su reputación con ella. Por esta razón, el NPS suele utilizarse como un indicador de largo plazo.

- El **Customer Satisfaction Score (CSAT)**, en cambio, mide la satisfacción inmediata. Permite entender cómo fue percibida una interacción específica, como una compra, una llamada o el uso de un servicio. Es un indicador táctico, útil para detectar fallas operativas y realizar ajustes rápidos en procesos concretos.
- Por su parte, el **Customer Effort Score (CES)** introduce una lógica distinta: mide el nivel de esfuerzo que el cliente debe realizar para completar una acción. Este indicador parte de una premisa clave en la experiencia del cliente: mientras más fácil sea la interacción, mayor será la probabilidad de satisfacción y fidelización. En muchos casos, simplificar procesos tiene un impacto más directo que agregar nuevos beneficios.

Cuando se analizan en conjunto, estos tres indicadores permiten responder preguntas fundamentales:

- **El NPS responde:** ¿el cliente recomendaría la empresa?
- **El CSAT responde:** ¿el cliente quedó satisfecho con una interacción?
- **El CES responde:** ¿la experiencia fue fácil o compleja?

Esta combinación permite pasar de una visión parcial a una visión integral. Por ejemplo, una empresa puede tener un CSAT alto, lo que indica que sus procesos funcionan correctamente, pero un NPS bajo, lo que sugiere que no está generando un vínculo emocional con el cliente. De la misma manera, un CES bajo puede explicar por qué, a pesar de que el cliente obtiene lo que necesita, no desarrolla lealtad.

Desde una perspectiva de gestión, estos indicadores deben ser utilizados de manera complementaria. No se trata de elegir uno, sino de integrarlos en el análisis. Esto permite identificar no solo qué está ocurriendo, sino también por qué ocurre.

Además, es importante considerar que la medición no tiene valor por sí sola. Su utilidad depende de la capacidad de la organización para interpretar los resultados y tomar decisiones. Un indicador sin acción se convierte únicamente en un dato.

En términos prácticos, una gestión efectiva implica:

- Medir de forma constante
- Analizar tendencias, no solo resultados puntuales
- Identificar causas detrás de los resultados
- Implementar mejoras
- Evaluar el impacto de dichas mejoras

Finalmente, es importante que los estudiantes comprendan que estos indicadores no son herramientas aisladas, sino parte de una lógica de gestión centrada en el cliente. Entender cómo se relacionan permite diseñar mejores experiencias, optimizar procesos y fortalecer la relación con el cliente de manera sostenible.

RE FE REN CIAS

Sánchez Fernández, R., & Jiménez Castillo, D. (2020). *Manual de gestión de la relación con los clientes*. Editorial Universidad de Almería.

<https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/281361>

Sánchez Fernández, R., & Jiménez Castillo, D. (2021). *Gestión de la relación con los clientes: Una visión aplicada*. Editorial Universidad de Almería.

<https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/281396>

Navarro Huerga, M., & Fernández Otero, M. (2014). *Sistemas de gestión de relaciones con clientes en las empresas (CRM)*. Editorial Universidad de Alcalá.

<https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/42931>

Morate Béjar, E. (2018). *Lengua extranjera profesional (inglés) para la gestión administrativa en la relación con el cliente: MF0977*. Editorial Tutor Formación.

<https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/44267>

Mateos de Pablo Blanco, M. Á. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*.

COMM002PO. IC Editorial. <https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/124251>



síguenos en:



www.pucevirtual.puce.edu.ec