

# UNIVERSIDAD DE BURGOS

## ESCUELA DE DOCTORADO

### TESIS DOCTORALES

<b>TÍTULO:</b>	DETERMINANTES Y CONSECUENCIAS DE LA EXPERIENCIA DE CLIENTE Y LA SATISFACCIÓN EN EL ÁMBITO DIGITAL: UN ANÁLISIS DEL USO DE ÁREAS PRIVADAS.
<b>AUTORA:</b>	MÉNDEZ APARICIO, MARÍA DOLORES
<b>PROGRAMA DE DOCTORADO:</b>	CIENCIAS JURÍDICAS, ECONÓMICAS Y SOCIALES.
<b>FECHA LECTURA:</b>	28/06/2019
<b>HORA:</b>	11:30
<b>CENTRO LECTURA:</b>	SALA DE GRADOS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES. UNIVERSIDAD DE BURGOS.
<b>DIRECTORAS:</b>	ALICIA IZQUIERDO YUSTA ANA ISABEL JIMÉNEZ ZARCO
<b>TRIBUNAL:</b>	MARÍA PILAR MARTÍNEZ RUIZ JORGE PELEGRÍN BORONDO CRISTINA OLARTE PASCUAL MARIO ARIAS OLIVA JUAN JOSÉ BLÁZQUEZ RESINO
<b>RESUMEN:</b>	<p>La estrategia competitiva de las empresas en busca de la diferenciación, la universalización de las TIC y la globalización de la economía hace necesario conocer qué factores interactúan en la relación cliente-empresa en medios virtuales. Ofrecer la adecuada utilidad en los servicios digitales, dentro de una experiencia holística que supere toda expectativa, es el objetivo de la actual transformación digital. El <b>efecto sorpresa</b> se convierte así en la clave de la experiencia de cliente, que antecederá a la satisfacción y afectará a comportamientos futuros frente a la compañía. Para ello, la Tesis Doctoral titulada “Determinantes y consecuencias de la Experiencia de Cliente y la Satisfacción en el ámbito digital: un análisis del uso de áreas privadas.”, analiza <b>qué</b> espera el cliente como usuario registrado, <b>cómo</b> se siente durante la transacción, <b>qué</b> le invita a seguir en ella y, por último, <b>cuál</b> es su reacción hacia la marca según la experiencia percibida del servicio. La convergencia entre bienes y servicios es incuestionable desde la perspectiva de experiencia de cliente. Pero es el sector servicios el que ha ido ganando reconocimiento ya que ofrece oportunidades que, más allá de los beneficios microeconómicos (visión de la empresa), se pueden traducir en crecimiento económico y creación de empleo. Por ello, generar experiencia de cliente, y más en el canal digital, pasa a ser un activo estratégico de la economía nacional al ser una fuente incuestionable de crecimiento empresarial. Este argumento se ratifica en los estudios de los principales observadores económicos, que prevén un enorme impacto de la digitalización en el producto interior bruto español a corto plazo. Entender cuál es la mejor estrategia de comunicación con su cliente por los nuevos canales puede suponer un <b>ahorro</b> ingente para las empresas en esta carrera por la digitalización (CNMV, 2018) en aras de optimizar inversiones millonarias en publicidad, tecnología y mejores sistemas de información (SI). Pero también les permite adquirir una <b>ventaja competitiva</b> importante desde el conocimiento del cliente que supone el canal digital y la posibilidad de</p>

relación estrecha en los momentos de la verdad del cliente (Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente, DEC, 2017). Sin embargo, el objetivo más importante, dentro del nuevo marketing relacional y la filosofía de *customer centricity*, es obtener los beneficios que una satisfactoria experiencia digital proporciona a las compañías: **confianza y fidelidad**, elementos imprescindibles para el crecimiento sostenible de las empresas. Estos argumentos convierten en relevante las conclusiones obtenidas de la Tesis Doctoral.

Con el fin de analizar las relaciones subyacentes que suceden en la interacción digital, la Tesis se organiza en capítulos que muestran los distintos objetivos que se pretenden alcanzar:

1. **Un modelo de comportamiento entre cliente y empresa en medios virtuales**, incluyendo los constructos que, según investigaciones acreditadas, se han considerado tradicionalmente relacionados con la experiencia de consumo, pero circunscritos al entorno digital. Para ello, se analizará en detalle cómo se conforman las expectativas digitales del cliente, cómo éstas afectan a la experiencia de cliente y a la satisfacción, frente a la calidad del servicio, y, por último, cómo afecta el ruido del canal a las relaciones de la empresa con sus nuevos consumidores conectados.

2. **Concretar qué espera el cliente del servicio digital y delimitar sus determinantes**. Para ello, se propone un modelo causal que analizará cómo condiciona al cliente la reputación de la empresa y la conveniencia social del consumo digital, así como la utilidad percibida del canal. Fruto de las expectativas, se establecen igualmente en el objetivo, si éstas pueden ser predictivas de la recomendación a terceros.

3. **Definir la experiencia de cliente digital**. Dentro del marketing relacional, los tradicionales modelos cognitivos son limitados en su habilidad para evaluar la satisfacción, así como el resto de las variables relacionadas con el comportamiento del consumidor, es por ello necesario introducir la variable de experiencia de cliente. Considerado como constructo de alto nivel, no es suficiente en sí mismo para establecer fórmulas repetibles de experiencia de cliente, pero permite establecer conclusiones sobre el impacto de la experiencia de cliente en otras relaciones. Muy cercana a la teoría de flujo, cuanto más se perciba la experiencia como momento único e irrepitable para el cliente, mayor será la satisfacción percibida. Esto hace necesario describir qué es la calidad digital según el marco teórico de referencia y siempre dentro del estándar **ISO 25010**. Por tanto, esta relación Expectativas – Experiencia Digital – Satisfacción – Calidad nos permitirá conocer la fuerza que cada uno de los constructos aporta al modelo de experiencia de cliente digital propuesto.

4. Por último, **medir el efecto de la satisfacción en la relación cliente – empresa**, que se manifiesta de forma directa e indirecta. Una satisfactoria experiencia influirá en el incremento de la confianza en la compañía, la repetición de uso y la recomendación a terceros, pero también el efecto tranquilizador en el cliente incrementará dicha lealtad, tanto al canal, como a la empresa. El estudio y comprensión de estos tres conceptos, Satisfacción – Confianza – Lealtad convierte al modelo en predictivo de la voluntad de uso y recomendación, tanto del canal como de la marca, y permite la detección de situaciones de conflicto en la satisfacción percibida.

Para llevar a cabo esta investigación se ha utilizado metodología cuantitativa y cualitativa que permita alcanzar los objetivos planteados. Con el fin de evitar distorsiones en el resultado que pueda causar el diferente desarrollo digital multisectorial, se analizó una única empresa del sector servicios, sector bien consolidado en la transformación digital. Se han recogido 4.178 encuestas válidas, analizadas cuantitativamente con un nivel de confianza del 95% y un error muestral de  $\pm 1,5\%$ . Para ratificar dichos objetivos, se han planteado **diversos modelos causales y 13 hipótesis formuladas**. Mediante la aplicación de la metodología de **ecuaciones estructurales** y con el software **PLS 3.2**, se confirma que el modelo es robusto, la media de **Alpha de Cronbach** se encuentra en 0,867 y la **fiabilidad compuesta** ha sido de 0,909, las 13 hipótesis han sido aceptadas con **un nivel de confianza** del 99%. Los estadísticos obtenidos (índice de

Stone-Geisser) indican que los constructos de experiencia de cliente, y lealtad en su voluntad de recomendación y de uso, son altamente predictivos. Como también son de predicción media la satisfacción percibida del cliente del servicio, la confianza del cliente en la empresa y las expectativas sobre la interacción digital. Estos resultados han corroborado empíricamente las hipótesis planteadas: 1) se puede determinar el origen de las expectativas digitales; 2) la experiencia de cliente digital mide la capacidad de superación en el servicio ofrecido en las áreas privadas de las empresas, desde una inmejorable calidad técnica y percepción omnicanal; y 3) la satisfacción sobre la experiencia afecta directamente en la confianza y recomendación de la empresa y del canal y su intención de repetición del mismo.

La investigación concluye con las principales contribuciones de este trabajo, implicaciones teóricas y prácticas, así como futuras líneas de investigación. Este es un problema de investigación novedoso que ha permitido avanzar en el conocimiento teórico y práctico de la experiencia de cliente digital. Los resultados obtenidos de este trabajo pueden ser especialmente interesantes para 1) el **comercio minorista** y ayudarle en su proceso de adaptación a las exigentes demandas de estos nuevos consumidores conectados; 2) para las **empresas de alta reputación corporativa** y evidenciar la importancia de ofrecer una calidad de comunicación digital percibida acorde a su imagen de marca; 3) como **adecuada estrategia de inversión** en la transformación digital de las empresas, potenciando el área de servicios privada desde los atributos de calidad más valorados por los usuarios registrados; y 4) como oportunidad para las empresas, en el nuevo paradigma de la transformación digital, de **predecir** el impacto que genera en el cliente una experiencia total, de extremo a extremo, en **la fidelidad y la confianza** de sus clientes. Estas ventajas serán decisivas en la carrera por la diferenciación y garante del crecimiento sostenible de la compañía.

Por todo lo anterior, el problema de investigación queda claramente definido, con unos objetivos delimitados, de interés para el campo de estudio, y dentro de un marco teórico relevante y actual. La metodología es apropiada y estricta, acorde con las últimas técnicas en ecuaciones estructurales y según los rangos de valores aceptados según los estándares estadísticos recogidos en el marco teórico. Los resultados obtenidos han sido **de interés para la comunidad científica**.

**Palabras clave:** Satisfacción, Experiencia de cliente, confianza, recomendación, intención de repetición de compra o uso.

**Keywords:** Satisfaction, customer experience, trust, recommendation, willingness to repeat purchase or use.