

Estrategia de optimización de la experiencia del cliente, basada en analítica digital que ayude en la toma de decisiones efectivas en el grupo espumados

Nombres y apellidos

Stephany María Reyes Thorné

Código estudiantil:

201811494877

Trabajo de Investigación presentado como requisito para optar el título de:
Especialista en Dirección en Marketing

Tutor:

Yolanda Vega Sampayo

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo diseñar una estrategia de optimización de la experiencia del cliente, sustentada en el uso de analítica digital, para favorecer la toma de decisiones efectivas en el Grupo Espumados. La investigación surge de la necesidad de cerrar la brecha entre la disponibilidad de datos y su uso estratégico en organizaciones del sector industrial colombiano, particularmente en ciudades como Barranquilla. Desde un enfoque mixto, la metodología incluyó una revisión documental sobre experiencia del cliente y analítica digital, junto con el análisis cuantitativo de registros históricos de ventas, reclamos y encuestas de satisfacción del Grupo Espumados entre 2023 y el primer semestre de 2025. El alcance fue descriptivo y propositivo, mediante un diseño no experimental de tipo transversal. La técnica principal de recolección de información fue la revisión documental, apoyada en el análisis de contenido y herramientas como Power BI y Excel. Los resultados evidencian debilidades en el uso sistemático de los datos del cliente. Aunque la empresa cuenta con volúmenes importantes de información provenientes de sus diferentes canales de venta, no existe una estrategia estructurada de integración y análisis. Asimismo, se identificaron herramientas como el Customer Lifetime Value, el análisis de Pareto y los dashboards como recursos clave para interpretar el comportamiento del cliente y mejorar su experiencia. En conclusión, la propuesta de estrategia desarrollada permite visualizar los datos de forma dinámica

y convertirlos en insumos relevantes para la toma de decisiones. Se espera que esta estrategia fortalezca la fidelización, aumente la eficiencia operativa y promueva relaciones más sostenibles con los clientes. El estudio contribuye a la incorporación de la analítica digital como elemento transversal en la gestión empresarial, alineándose con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, especialmente el ODS 9 y el ODS 8.

Palabras clave: Experiencia del cliente, Analítica digital, Toma de decisiones, Estrategia empresarial y Fidelización

ABSTRACT

The objective of this study was to design a strategy to optimize the customer experience, based on the use of digital analytics, to promote effective decision-making at Grupo Espumados. The research arose from the need to bridge the gap between data availability and its strategic use in organizations in the Colombian industrial sector, particularly in cities such as Barranquilla. Using a mixed approach, the methodology included a literature review on customer experience and digital analytics, along with quantitative analysis of historical sales records, complaints, and satisfaction surveys from Grupo Espumados between 2023 and the first half of 2025. The scope was descriptive and propositional, using a non-experimental cross-sectional design. The main technique for collecting information was a document review, supported by content analysis and tools such as Power BI and Excel. The results reveal weaknesses in the systematic use of customer data. Although the company has significant volumes of information from its different sales channels, there is no structured strategy for integration and analysis. Likewise, tools such as Customer Lifetime Value, Pareto analysis, and dashboards were identified as key resources for interpreting customer behavior and improving their experience. In conclusion, the proposed strategy allows data to be visualized dynamically and converted into relevant inputs for decision-making. This strategy is expected to strengthen loyalty, increase operational efficiency, and promote more sustainable customer relationships. The study contributes to the incorporation of digital analytics as a cross-cutting element in business management, aligning with the Sustainable Development Goals, especially SDG 9 and SDG 8.

Key Words: Customer experience, Digital analytics, Decision-making, Business strategy, and Loyalty.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Bowen, GA (2009), "Análisis de documentos como método de investigación cualitativa", *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>
2. Brown, W., Wilson, G., & Johnson, O. (2024). Understanding the Role of Big Data Analytics in Enhancing Customer Experience. Preprints. <https://doi.org/10.20944/preprints202408.0365.v>
3. Bueno, R. E. (2021). La tecnología, una herramienta de servicio al cliente [Trabajo de grado, Universidad Militar Nueva Granada]. Repositorio Institucional UMNG. <https://repository.umng.edu.co/handle/10654/39196>
- Chen, Y., & Prentice, C. (2024). Integrating Artificial Intelligence and Customer Experience. *Australasian Marketing Journal*, 33(2), 141-153. <https://doi.org/10.1177/14413582241252904>
4. Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
5. Función Pública. (2008). Ley 1266 de 2008. Por la cual se dictan las disposiciones generales del habeas data y se regula el manejo de la información contenida en bases de datos personales. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=34488>
6. Función Pública. (2012). Ley 1581 de 2012. Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981>
7. Función Pública. (1999). Ley 527 de 1999. Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=4276>
8. Función Pública. (2013). Decreto 1377 de 2013. Reglamenta parcialmente la Ley 1581 de 2012. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=53646>
9. Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6.ª ed.). McGraw-Hill.
10. Kerlinger, F. N., y Lee, H. B. (2002). Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en ciencias sociales. McGraw-Hill.
11. Kumar, V., y Reinartz, W. (2012). Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools (2nd ed.). Springer.
12. Lemon, K. N., y Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
13. McKinsey y Company. (2022). The data-driven enterprise of 2025. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/>
14. Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC). (2023). Estudio sectorial de CINTEL: Índice de madurez de transformación digital de las empresas en Colombia. https://gobiernodigital.mintic.gov.co/692/articles-400310_recurso_1.pdf.

15. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., y Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
16. Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea. (2016). Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos (Reglamento General de Protección de Datos). <https://www.boe.es/doue/2016/119/L00001-00088.pdf>
17. Pine, B. J., y Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
18. Schmitt, B. H. (2003). *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers*. John Wiley & Sons.