

Mejora en el tiempo de atención de requerimientos comerciales a través de la automatización del proceso. Una revisión de la literatura.

Improvement in the time of attention of commercial requirements through process automation. A Literature Review

DOI: <https://doi.org/10.17981/bilo.4.2.2022.04>

Fecha de Recepción: 05/08/2022. Fecha de Publicación: 05/09/22

Jean Armenta¹ , Camila Carmona² , Julián Del Galego³ , José García⁴ , Jessied Marriaga⁵  y Jaime Tejada⁶ 

¹Universidad de la Costa CUC. Barranquilla, (Colombia) jarmenta2@cuc.edu.co

²Universidad de la Costa CUC. Barranquilla, (Colombia) mcarmona11@cuc.edu.co

³Universidad de la Costa CUC. Barranquilla, (Colombia) jdelgall@cuc.edu.co

⁴Universidad de la Costa CUC. Barranquilla, (Colombia) jgarcia144@cuc.edu.co

⁵Universidad de la Costa CUC. Barranquilla, (Colombia) jmarriaga@cuc.edu.co

⁶Universidad de la Costa CUC. Barranquilla, (Colombia) jtejeda10@cuc.edu.co

Resumen

Las empresas a nivel mundial reconocen que al ofrecer largos tiempos de espera hacia las solicitudes de sus clientes estos se sienten insatisfechos, lo que conlleva a bajos índices de ventas disminuir la red de clientes por falta de recomendaciones positivas. En este artículo se analizará la optimización de los tiempos de atención de requerimientos comerciales por medio de la automatización del proceso comercial utilizando tecnología e-commerce, a través de una revisión bibliográfica y cienciometría de artículos de investigación encontrados en distintas bases de datos como SCOPUS, GOOGLE ACADEMICO y SCIENCE DIRECT, empleando palabras claves como: “satisfacción”; e “e-commerce” y se seleccionaron aquellos artículos más relevantes al tema de investigación. En los resultados encontrados se halló que la implementación de una herramienta que automatice un proceso comercial brinda la posibilidad de mejorar la relación con los clientes y se obtendrían beneficios económicos a favor de la empresa.

Palabras clave

Insatisfacción; cliente; área comercial; vendedor; tecnología avanzada; e-commerce; tiempo de respuesta; bases de datos; satisfacción; ERP.

Abstract

Companies worldwide agree that by offering long waiting times for their customers' requests, they feel dissatisfied, which leads to low sales rates and decreases the customer network due to lack of positive recommendations. This article will analyze the optimization of the attention times of commercial requirements through the automation of the commercial process using e-commerce technology, through a bibliographic review and scientometrics of research articles found in different databases such as SCOPUS, GOOGLE ACADEMICO and SCIENCE DIRECT, using keywords such as: "satisfaction"; and "e-commerce" and those articles most relevant to the research topic were selected. In the results found, it was found that the implementation of a tool that automates a commercial process offers the possibility of improving the relationship with customers and economic benefits would be obtained in favor of the company.

Key Words

Dissatisfaction; client; commercial area; seller; advanced technology; ecommerce; response time; databases; satisfaction; ERP

I. INTRODUCCIÓN

El área comercial tiene un nivel de importancia muy alto en todas las organizaciones, debido a que es la responsable de conectar la compañía con los diferentes clientes comerciales, siendo en muchas ocasiones los encargados de brindar el primer contacto con estos. Por esta razón es muy significativo que el área comercial deje una muy buena impresión de los diferentes servicios y portafolios que se prestan en la empresa. Debido a esto, cada vez más se implementan diferentes estrategias para mejorar el desempeño de las áreas comerciales, llevando a cabo diversos planes de mejora en busca de lograr un mejor posicionamiento en el mercado [1].

Debido a la crisis sanitaria ocasionada por el COVID 19, los servicios de compra y venta online se han incrementado exponencialmente, por lo tanto, las compañías han tenido que implementar diferentes estrategias para mantenerse a la vanguardia de las exigencias del mercado, sin embargo, para muchas empresas, esto no ha resultado una tarea fácil de realizar, sobre todo en el sector industrial y minero. Las empresas han visto como cada vez más frecuente se presentan cuellos de botella en la recepción y atención de requisitos comerciales por parte de sus clientes, afectando directamente la percepción de satisfacción de la empresa, por lo cual es de gran importancia buscar diferentes alternativas para revertir esta situación.

II. MARCO TEORICO

La insatisfacción del cliente es una de las problemáticas más relevantes en las empresas debido a que puede causar rupturas de lazos comerciales por una falta de gestión en la comunicación entre las partes, por no cumplir expectativas o por generar experiencias negativas a lo largo de la relación entre los clientes internos y externos. Probablemente un consumidor insatisfecho deserte la relación con el su proveedor de productos o servicios ya que experimenta desconfianza hacia él o hable negativamente del mismo (Neira et al., 2009). Existen factores que pueden generar una insatisfacción en los clientes como el retraso en atención o en la entrega de un producto o servicio, retraso e incumplimiento en pagos o errores en el presupuesto, no escuchar a los clientes y no tener una gestión de clientes organizada, todo esto disminuye la competitividad de las organizaciones, deteriorando la relación a largo plazo con sus clientes actuales, minimizando la posibilidad de recomendación de los servicios de la organización, evitando así, la llegada de clientes potenciales [2].

III. METODOLOGIA

Se realizó una revisión bibliográfica bases de datos especializadas como SCOPUS, GOOGLE ACADEMICO y SCIENCE DIRECT y se establecieron criterios de búsqueda que funcionaron como filtro para garantizar que la información obtenida fuera acorde a los resultados esperados. Palabras claves como e-commerce y satisfacción del cliente, fueron el principal filtro utilizado para sesgar la información, obteniendo así resultados de búsqueda más precisos. Si bien la investigación deriva de indicadores que demuestran un alto grado de "insatisfacción", al ser un derivado de "satisfacción", se omitió este término con el fin de evitar sesgar información que pudiera incluir resultados positivos en la utilización de plataformas e-commerce como solución a la problemática. Durante la búsqueda se utilizaron principalmente dos idiomas para la consecución de artículos, por lo que las palabras claves anteriormente mencionadas se expresaron tanto en español como en inglés. Después de revisar y clasificar la información recopilada, se hace un análisis resaltando de los resultados

obtenidos en cada una de las bases de datos consultadas, la cantidad de publicaciones realizadas por año, los autores más relevantes, los países que más aportes realizan a la temática y como ha sido la evolución la misma en el tiempo.

IV. REVISIÓN LITERARIA

a. Análisis cuantitativo

Como punto de inicio, guiándonos de los resultados encontrados en las distintas plataformas especializadas de búsqueda y bases de datos, se observa en la Fig. 1 que la temática de E-Commerce en los últimos 5 años ha venido en aumento en el ámbito internacional, en particular en la Indexadora Scopus, en donde solo se tomaron resultados en las áreas temáticas de “Negocios, Gestión y confiabilidad” y “Economía, econometría y finanzas”. Aparte del centro de consulta especializado ya mencionado, se utilizó Google académico y Science Direct para obtener información en el ámbito Nacional y Local de la temática.

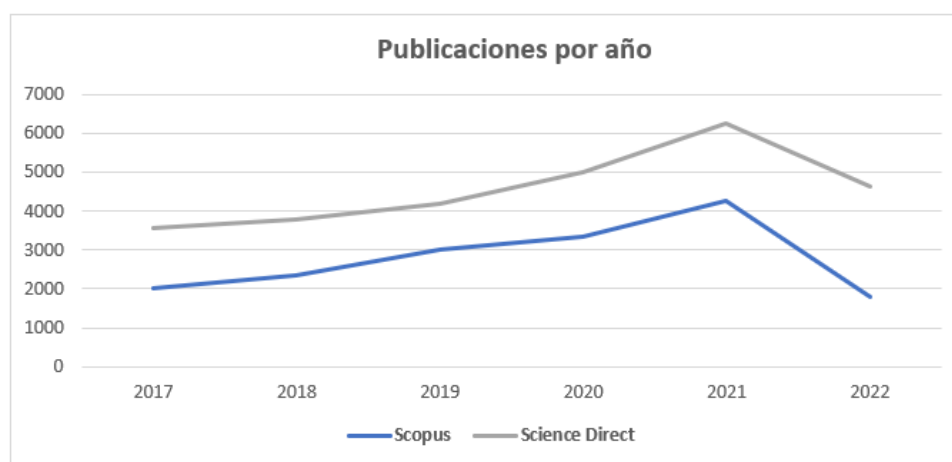


Figura 1. Publicaciones por año en Scopus y Science Direct. Elaboración propia

En la figure anterior no se muestran datos en Google Académico debido a que se utilizó una metodología de búsqueda distinta, pero de igual forma es notable en la Fig. 2 la cantidad de información y resultados obtenidos en esta plataforma en los últimos 5 años, en el año 2020, la temática E-Commerce tuvo aproximadamente 64.400 publicaciones en las diferentes áreas de conocimiento.

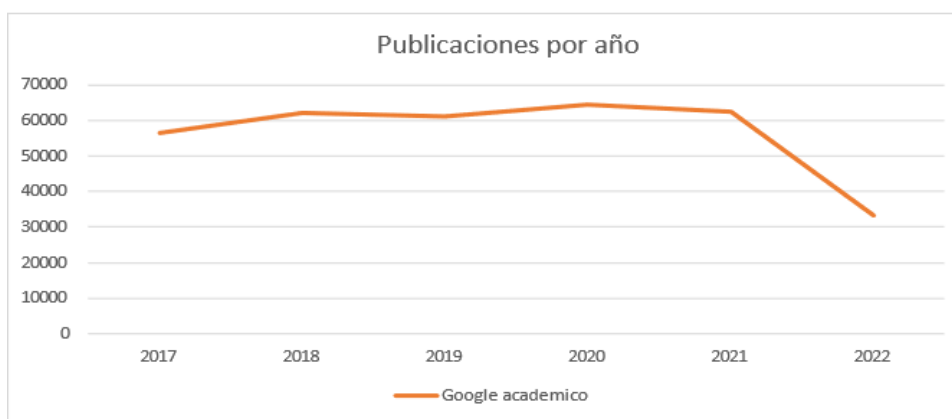


Figura 2. Publicaciones por año en Google académico. Elaboración propia.

Durante la revisión bibliográfica, la base de datos que más información ofreció fue Google Académico, como se observa en la Fig. 3, con un 89% de contenido encontrado y filtrado por las metodologías de búsqueda establecidas para la temática e-commerce. Después de este aparece Science Direct y por último Scopus, aunque esto no se traduce en cantidad de artículos analizados para nuestra investigación por plataforma a escala.

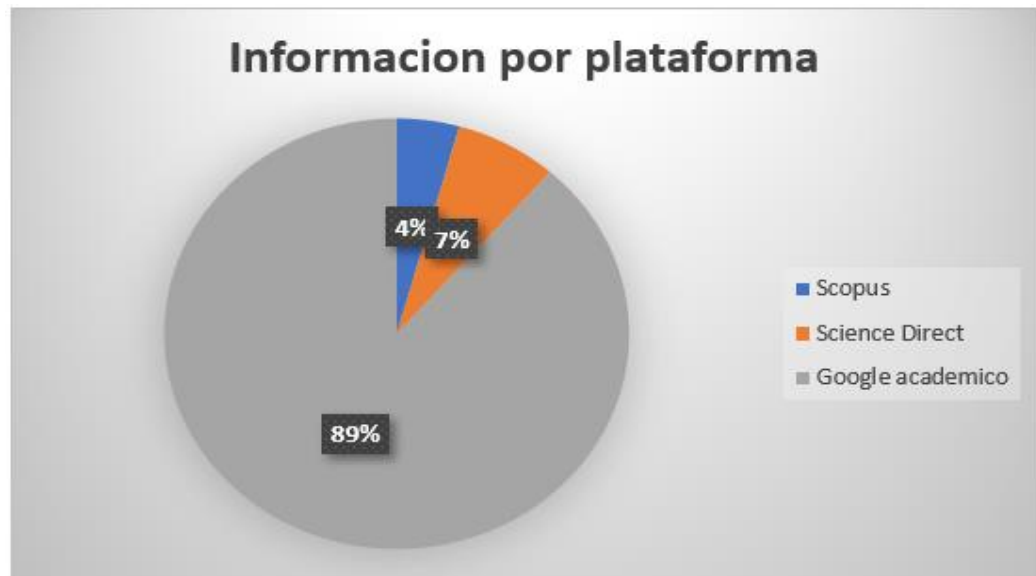


Figura 3. Información por plataforma de búsqueda. Elaboración propia.

Como se mencionó anteriormente, Google Académico, Science Direct y Scopus fueron las fuentes para la búsqueda de información, pero aparte de esto, se utilizó la herramienta Google Trends para obtener datos acerca de Popularidad de la temática E-commerce, obteniendo como base de referencia los últimos 5 años, se muestra un aumento en la popularidad de la temática en el año 2020, esto gracias al COVID-19 y todos los efectos que trajo consigo, “La Venta global de comercio electrónico aumento debido a este virus, las personas evitaron salir, mantuvieron la distancia social, compraron y trabajaron remotamente” [3] el 2020 hasta la actualidad la temática ha alcanzado puntajes de 100 en popularidad en la plataforma Google Trends, ilustrado en la Fig 4.



Figura 4. Popularidad palabra E-commerce 2017-2022. Fuente: Google Trends.

En la herramienta Scopus, se realizó un análisis a la temática E-commerce, se muestra en la Fig. 5 que en el periodo de los últimos 5 años existe un crecimiento en la cantidad de artículos y documentos publicados en base al tema en cuestión, la gráfica muestra como hubo un aumento significativo en las publicaciones desde el año 2020, corroborando así la importancia y la necesidad de los e-commerce en el ámbito actual.

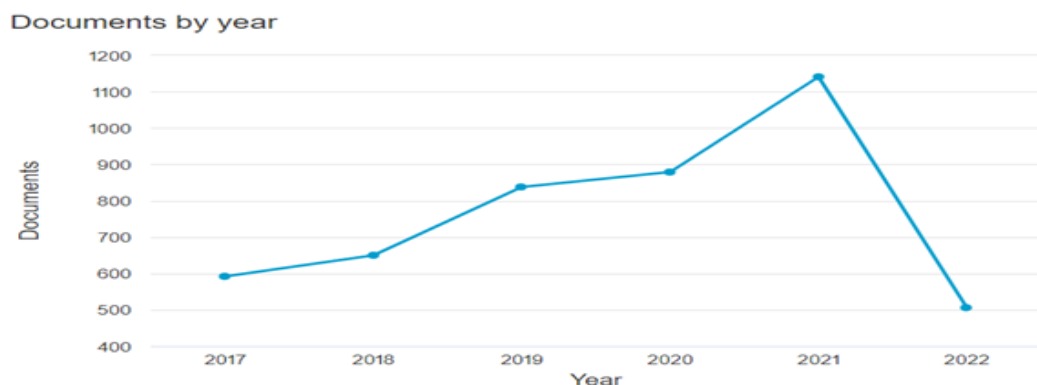


Figura 5. Documentos por año en Scopus, 2017-2022. Fuente: Scopus.

En la Fig. 6, de igual manera se refleja el crecimiento en publicaciones por revista científica, la “Journal Of Theoretical And Applied Electronic Commerce Research” fue la que más aportó desde el año 2020, lo que conduce a múltiples cambios y nuevas metodologías en el área de Comercio electrónico.

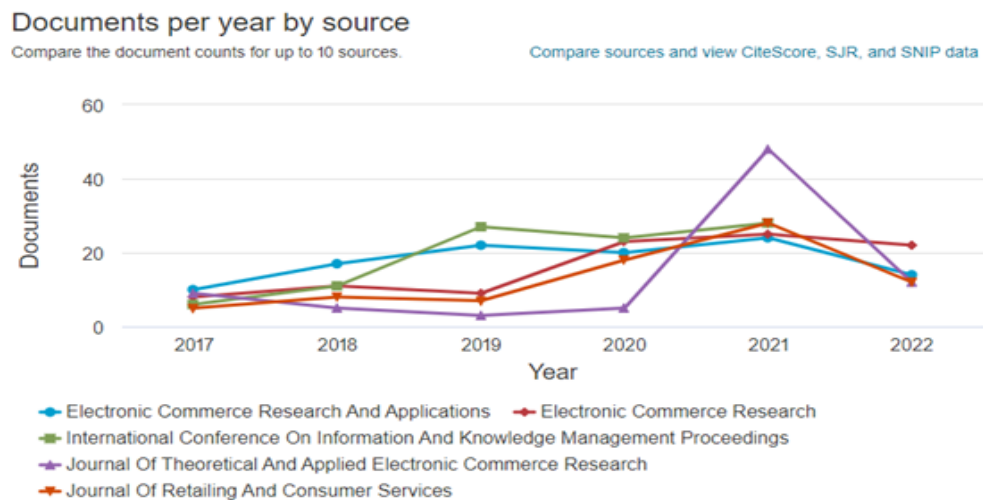


Figura 6. Documentos por año por revista en Scopus, 2017-2022. Fuente: Scopus.

Si siguiendo el análisis realizado a la temática en la plataforma Scopus, se encuentra cuáles son los países que más han contribuido en investigación en los últimos 5 años sobre E-commerce (ver Fig. 7). Si se quiere presentar un orden de relevancia en cuanto a documentos por país, se organizaría con China como la más proveedora de publicaciones con más de 1.100 documentos, seguida por Estados Unidos con 700 Aproximadamente e India con más de 500.

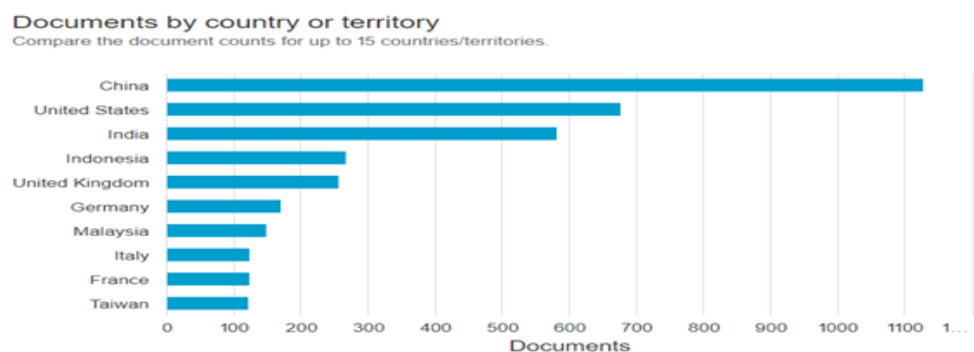


Figura 7. Documentos por país o territorio en Scopus, 2017-2022. Fuente: Scopus.

Para finalizar el análisis a la metodología de búsqueda en la plataforma Scopus, se evidencia en la Fig. 8 cuáles han sido las áreas de interés de la temática; Las ya mencionadas anteriormente (“Negocios, Gestión y confiabilidad”) y (“Economía, econometría y finanzas”) y las cuales se utilizaron para investigar obtienen sumadas un 50.5% de todos los documentos publicados en los últimos 5 años.

Documents by subject area

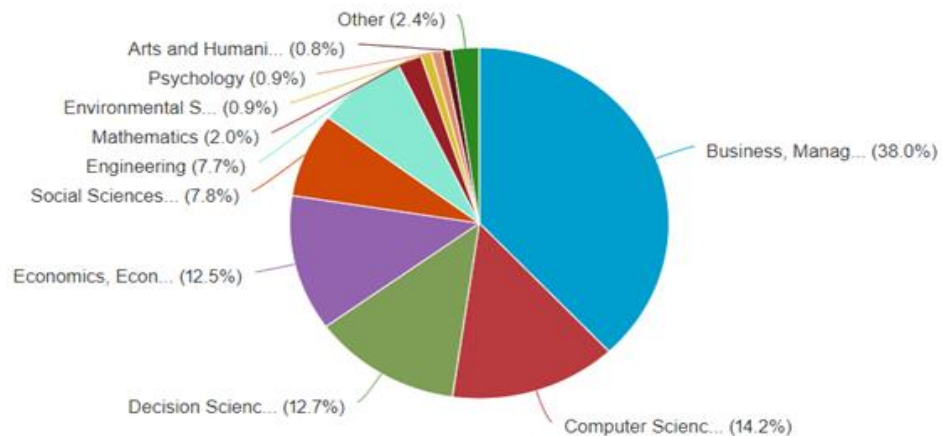


Figura 8. Documentos por área de interés en Scopus, 2017-2022. Fuente: Scopus.

En esta instancia de la revisión literaria, se procede a realizar el análisis de tendencias por medio de la herramienta VOSViewer, “la cual permite visualizar relaciones entre los diferentes trabajos examinados y/o consultados a nivel de palabras claves, autores, años y centros de investigación” [4]

En la Fig. 9destacan varias mallas de tendencias que se diferencian por colores, las más significativas tomando como referencia la temática e-commerce son “Purchase intention-Trust” de color verde, “Machine learning” de color azul y “Deep learning” de color gris. Esta información se relaciona con la pregunta problema y en el objetivo general, la cual hace énfasis en confiabilidad para aumentar los indicadores de satisfacción al cliente por medio de automatización (E-commerce).

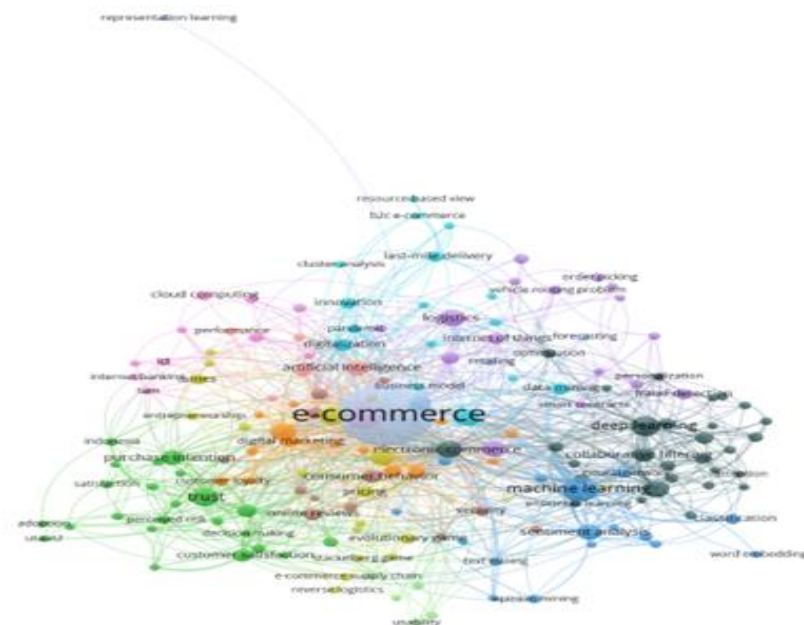


Figura 9. Análisis de tendencias, E-commerce. Fuente: VOSViewer.

b. Hallazgos de la temática

A continuación, se desarrolla un resumen de la revisión literaria obtenida de diferentes bases de datos como Scopus, Science Direct y Google académico, estas consultas fueron enfocadas en la satisfacción del cliente y como mejorarla partiendo de las facilidades tecnológicas que se han venido desarrollando a través de los años, puntualmente e-commerce, es así como mediante esta investigación del tema en desarrollo se precisa que esta automatización es relevante para mejorar la actividad comercial y la adquisición de nuevos clientes en las empresas.

Dadas las razones se reflejan en la Tabla 1 algunos de los artículos más relevantes y de los últimos años para evidenciar la gran importancia de automatizar el área comercial de una compañía, la velocidad con la que se pueden gestionar los procesos, las respuestas rápidas, cumplir en los pedidos, procesar y enviar documentación, todo lo anterior mientras se sostiene la satisfacción de los clientes.

Tabla 1. Hallazgos de la temática. Fuente: Elaboración propia.

REFERENCIA	TITULO ORIGINAL	HALLAZGOS
[5]	“Implementación de un sistema e-commerce, para mejorar el proceso comercial de la empresa sergetic s.a.c.”	Automatizar el proceso comercial permite optimizar los recursos, desde un adecuado stock, visualizar los productos a la venta sin dificultad, mejorar la gestión y el procesamiento de sus pedidos.
[6]	Toward Personalized Answer Generation in E-Commerce via Multi-perspective Preference Modeling	Se propone un método novedoso de generación de respuestas con modelado de preferencias de múltiples perspectivas para capturar de manera integral la preferencia del usuario para generar respuestas conscientes del cliente. El método propuesto supera a los métodos existentes en conjuntos de datos de control de calidad del comercio electrónico del mundo real y genera de manera efectiva respuestas informativas y personalizadas para diferentes usuarios al incorporar varias preferencias de usuario desde la perspectiva del nivel de conocimiento, aspecto y vocabulario. Además, el análisis empírico muestra que la generación de respuestas en el comercio electrónico puede beneficiarse de la personalización.
[7]	More than infrastructure providers – Digital platforms’ role and power in retail digitalisation in Germany	Este documento argumenta que la participación de las plataformas en las iniciativas de digitalización respalda adicionalmente el ascenso de las plataformas digitales, un factor que aún no ha llamado la atención. Esto se debe al hecho de que los nuevos minoristas reclutados para el negocio de la plataforma digital dan como resultado más datos, lo que en consecuencia se traduce en una mayor facturación y una menor competencia. Además, la percepción de las plataformas digitales como socios informados ha sido influenciada positivamente, aumentando su legitimidad y convirtiéndolas en una necesidad. Esto en particular se deriva del estímulo abiertamente activo que las plataformas digitales reciben de instituciones gubernamentales y asociaciones minoristas.

[8]	La importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico	El tema del comercio electrónico se encuentra en fase de crecimiento, sobre todo en los aspectos referentes al número de clientes y de compras, presentando una oportunidad para la empresa. El comercio electrónico elimina las barreras geográficas, hecho que permite llegar a clientes de todo el planeta, con un esfuerzo mucho menor. En cuanto a los factores que influyen en el e-commerce, es necesario indicar que el factor más importante es la innovación. Indica las limitaciones de nuestro estudio, queriendo destacar la dificultad a la hora de encontrar datos de organismos oficiales a nivel mundial y regional.
[9]	El e-commerce como un factor de competitividad en las empresas colombianas	Los procesos de migración al comercio electrónico una pyme que desea crecer y adaptarse a los mercados nuevos, debe de proyectar sus ventas a niveles locales, nacionales e incluso internacionales, por medio de la migración a tiendas en línea para obtener mercados nuevos y así generar demandas nuevas, impulsando así el crecimiento de la pyme. El comercio electrónico el mayor beneficiado es el consumidor ya que es al que se le facilita la adquisición del producto deseado, mayor variedad de posibilidades, sin necesidad de perder tiempos, se evitan filas largas, sitios congestionados, y el mayor atributo pagos con tarjeta. Entre los factores de competitividad la importancia de la transición de la compra debe facilitar, agilizar e invitar a cada consumidor a fidelizar sus compras, entre mejor se sienta el consumidor, brindara mejores calificaciones y recomendaciones de la marca, la competitividad busca que cada paso mejore un 90% el proceso de la compra. El mayor reto para una pyme es adaptarse y controlar los cambios de su entorno, una jugada correcta y efectiva es adoptar el comercio electrónico, es necesario estudiar, planear y focalizar el punto de partida y el final al cual se quiere llegar, proporcionando así planes de mejora.
[10]	El e-commerce a nivel internacional	El Comercio Electrónico es el mismo comercio, sólo que a través de las tecnologías de información y comunicación, principalmente Internet, ha surgido una nueva modalidad, que permite efectuar la transacción a distancia, no tiene un lugar físico y donde el consumidor recibe el producto después de un tiempo de haberlo observado a través del monitor.
	Podemos fidelizar clientes inicialmente insatisfechos	Para estudiar las posibles consecuencias de una mala gestión de la interacción empresa-clientes hemos tomado como referencia de análisis los procesos de recuperación de servicio. Los datos demuestran que las expectativas, el interés demostrado por la empresa para solucionar el problema y la justicia percibida, repercuten en su satisfacción con el proceso de recuperación. Se recomienda encarecidamente una preocupación sincera por el cliente y una apuesta por ofrecer una solución justa y adecuada a las expectativas del usuario.

[11]	Evaluation on Customer Satisfaction in Using E-Commerce Platforms: Malaysia as A Case Study	Según la población analizada en este estudio, el 94% de las personas que realizan compras en línea son personas menores de 30 años. Se puede inferir que a los adultos mayores puede costarle más trabajo adaptarse a este tipo de tecnologías. Las mujeres, por el acostumbrado hábito de compra, que como es sabido no solo se da en esta población, son quienes más compras realizan utilizando plataformas e-commerce. La mayoría de las personas considera que las plataformas e-commerce mejoran la experiencia de compra. Este estudio encontró los factores más importantes que influyen en que un cliente utilice plataformas e-commerce donde el factor más importante es evitar pagar productos muy costosos, la posibilidad de realizar la devolución de productos que no cumplan con las expectativas, la posibilidad de realizar una orden rápida por medio de un pago seguro y conveniente. La mayoría de los encuestados está satisfecho con la utilización de plataformas e-commerce.
[12]	E-commerce online review for detecting influencing factors users perception	Este estudio intenta explorar los factores críticos que existen en las plataformas e-commerce. Los datos son tomados de los comentarios propios de los usuarios. Esta información demuestra la importancia de mantener buenos comentarios en cuanto a la utilización, practicidad, actualizaciones de las plataformas e-commerce con el fin de mantener la fidelidad y atraer nuevos clientes.

De lo expuesto en la Tabla 1, se entiende que la automatización de procesos por medio de plataformas e-commerce es un método efectivo para mejorar no solo la experiencia del cliente sino también la gestión integrada de los procesos involucrados en la operación comercial.

Se evidencia cuáles son las preferencias de los clientes, así como la población que utiliza con mayor frecuencia este tipo de plataformas y la importancia de implementar una plataforma que sea amigable para clientes de cualquier edad. “El Comercio Electrónico es la posibilidad de mejorar la balanza de comercio exterior de cualquier país; pero ello dependerá de la capacidad de respuesta de los negocios locales a requerimientos internacionales, tras completar los requerimientos locales. Son valiosos los esfuerzos de regulación en materia de e-commerce por parte de los organismos internacionales (OMC, OMPI, CNUDMI, UNCTAD, UIT, G-7 y ALCA), pero debe trabajarse en los países de manera conjunta, especialmente en los países en vías de desarrollo”[10].

Vemos también que los resultados obtenidos de las empresas que han implementado estas herramientas, en gran mayoría, han aumentado su alcance en ventas, así como evidenciado una mejora en sus procesos, obteniendo así mayor aceptación por parte de los clientes.

Automatizar los procesos mediante la implementación de una plataforma e-commerce puede ser un reto gran reto para cualquier empresa. Como se menciona anteriormente, los estudios demuestran que una plataforma de este tipo debe ser lo suficientemente robusta para que contenga toda la información de interés del consumidor, pero también debe ser fácil de usar e interactiva, de manera que se puedan aprovechar todos sus componentes y se genere un impacto positivo en la experiencia del cliente.

V. CONCLUSIONES

La transformación digital que ocurre en las empresas a nivel global debido a los acontecimientos positivos como la constante innovación, los nuevos hallazgos y la tecnología, al igual que los acontecimientos negativos como el COVID-19 y las guerras que ocurren en la actualidad que sufre la humanidad, precisa a los procesos en las diferentes áreas de las compañías a estar a la vanguardia en todo lo relacionado con avances tecnológicos, innovación y nuevas metodologías que se utilizan para darle solución a los diferentes inconvenientes que se presentan, adaptarse al cambio y mantener un nivel competitivo entre el mercado.

Luego de realizar el análisis de la literatura, con base en diferentes artículos de investigación se evidencia que implementar una herramienta que automatice el proceso de recepción de requerimientos comerciales no representa muchos cambios e inconvenientes en la operación, aun así, se debe contemplar capacitación al personal del área comercial, como a los clientes para que remitan sus requerimientos a través del nuevo proceso. Por otra parte, se observa que el implementar una solución como esta tiene un alto costo, aunque a largo plazo resulta rentable por el aumento en los cierres de negocios y la retención de clientes.

VI. REFERENCIAS

- [1] C. Camacho Guauque, "Plan de mejoramiento para el área comercial de la empresa Transcointer S.A.S," Universidad Pontificia Bolivariana, Bucaramanga, 2019. Accessed: Jul. 06, 2022. [Online]. Available: <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/8391>
- [2] B. L. Argudo-Pesántez, C. I. Narváez-Zurita, and E. J. Vázquez-Erazo, "Percepción de la Satisfacción del Cliente Externo: Centro Clínico Quirúrgico Ambulatorio Hospital del Día Azogues," *CIENCIAMATRIA*, vol. 7, no. 12, 2021, doi: 10.35381/cm.v7i12.440.
- [3] A. Bhatti *et al.*, "E-commerce trends during COVID-19 Pandemic," *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, vol. 13, no. 2, pp. 1449–1452, 2020.
- [4] D. Ovallos *et al.*, "Gamificación para la gestión de la innovación a nivel organizacional. Una revisión del estado del arte." [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/300023487>
- [5] ENRIQUE MANUEL BERNAL GONZALES and JUAN CARLOS POCCO MENDOZA, "IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA E-COMMERCE, PARA MEJORAR EL PROCESO COMERCIAL DE LA EMPRESA SERGETIC S.A.C.," Universidad Autonoma del Peru, Lima, 2018.
- [6] Y. Deng, Y. Li, W. Zhang, B. Ding, and W. Lam, "Toward Personalized Answer Generation in E-Commerce via Multi-perspective Preference Modeling," *ACM Transactions on Information Systems*, vol. 40, no. 4, pp. 1–28, Oct. 2022, doi: 10.1145/3507782.
- [7] S. Hardaker, "More Than Infrastructure Providers – Digital Platforms' Role and Power in Retail Digitalisation in Germany," *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, Jul. 2022, doi: 10.1111/tesg.12511.
- [8] A. Fernández-Portillo, ... M. S.-E.-U. B., and undefined 2015, "La importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico," *redalyc.org*, vol. ISSN, pp. 1698–5117, 2015, Accessed: Jun. 21, 2022. [Online]. Available: <https://www.redalyc.org/pdf/433/43341001006.pdf>
- [9] J. P. Castañeda, "EL E-COMMERCE COMO UN FACTOR DE COMPETITIVIDAD EN LAS EMPRESAS COLOMBIANAS," *repository.ucc.edu.co*, Accessed: Jun. 21, 2022. [Online]. Available: http://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/11120/1/2019_E-Commerce_Pyme_Comercio%20electronico.pdf
- [10] Gladys Stella Rodríguez, "EL E-COMMERCE A NIVEL INTERNACIONAL ALGUNOS CASOS*," *Revista de Derecho*, pp. 12–29, Dec. 2003.

- [11] H. Yusoff, M. A. Alomari, N. A. Abdul Latiff, and W. M. A. F. W. Hamzah, "Evaluation on Customer Satisfaction in Using E-Commerce Platforms: Malaysia as A Case Study," *International Journal of Engineering Trends and Technology*, pp. 32–37, Oct. 2020, doi: 10.14445/22315381/CATI3P205.
- [12] I. K. Arsad, D. B. Setyohadi, and P. Mudjihartono, "E-commerce online review for detecting influencing factors users perception," *Bulletin of Electrical Engineering and Informatics*, vol. 10, no. 6, pp. 3156–3166, Dec. 2021, doi: 10.11591/eei.v10i6.3182.