



SAN IGNACIO DE LOYOLA - ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Propuesta de implementación de procesos para poder mejorar la experiencia del consumidor en las tiendas retail de Kamill, del departamento de Lima, 2025.”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Marketing e Innovación

Bachiller en Marketing e Innovación

Bachiller en Dirección Publicitaria

PRESENTADO POR:

Capurro Quimper, Renato - Marketing e Innovación

Díaz Rosas, Josefina Zarela - Marketing e Innovación

Solari Novoa, Gianella - Dirección Publicitaria

ASESOR

López Orozco, Gina Fernanda

LIMA, PERÚ

2026

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR

López Orozco, Gina Fernanda

MIEMBROS DEL JURADO

Quispe Vergara, Amanda Elizabeth

Saco Vertiz Osterloh, Sandra Elizabeth

Sam Anlas, Carlos Antonio

INFORME TURNITIN

Propuesta de implementación de procesos para poder mejorar la experiencia del consumidor en las tiendas de Kamill, del de...

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid::30163:622198091

Fecha de entrega
9 sep 2026, 10:04 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
9 sep 2026, 10:28 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
Propuesta de implementación de procesos para poder mejorar la experiencia del consumidor e....docx

Tamaño del archivo
5.9 MB

149 páginas
24.739 palabras
136.749 caracteres

15% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 14% Fuentes de Internet
- 2% Publicaciones
- 9% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

En primer lugar, a mi mamá, por su amor incondicional, su apoyo constante y por creer en mí en cada paso de este camino. A mi novia, por acompañarme durante este proceso, por su paciencia y comprensión. Tú apoyo fue fundamental para lograr este objetivo.

A mis abuelos, que hoy me acompañan desde el cielo, este logro también les pertenece y espero que se sientan orgullosos de mí. Finalmente, a mis tíos, por su cariño, confianza y apoyo a lo largo de este camino.

Renato Capurro Quimper

A mis papás y hermanos, que siempre me han alentado a retarme y seguir adelante, por su amor incondicional y apoyo infinito. A mi gato, carbón por, por hacerme compañía durante las horas de estudio. Y, finalmente a mí misma, por confiar en mis capacidades y haber logrado esta meta.

Gianella Solari Novoa

A mi mamá, que me acompaña y guía desde el cielo. A mi papá, por enseñarme a ser fuerte y a nunca rendirme. A mis hermanos por ser mis mayores ejemplos y referentes. A mi perro, Oliver, por ser mi compañero incondicional siempre. Y finalmente, a mis abuelos por su amor y sabiduría.

Josefina Díaz Rosas

AGRADECIMIENTO

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a todas las personas que nos acompañaron durante nuestra formación académica y en el desarrollo de esta investigación.

A nuestros docentes, por compartir sus conocimientos, experiencia y orientación a lo largo de estos años. A nuestros compañeros, por los aprendizajes y experiencias compartidas durante este camino.

A nuestras familias, por su apoyo incondicional, comprensión y constante motivación para alcanzar esta meta. Asimismo, agradecemos a nuestros centros de trabajo por la flexibilidad y el respaldo brindado, permitiéndonos compatibilizar nuestras responsabilidades laborales y académicas.

Finalmente, agradecemos a todas las personas que, de una u otra forma, contribuyeron a la culminación de este proyecto. Este logo también es parte de ustedes.

ÍNDICE TEMÁTICO

DEDICATORIA	4
ÍNDICE TEMÁTICO	6
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL	12
1.1. Título del Proyecto	12
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario	12
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación	12
1.4. Localización o alcance de la solución	13
CAPÍTULO II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA	14
2.1. Justificación: problema que busca resolver, necesidad a satisfacer u oportunidad que espera aprovechar	14
2.1.1. Descripción del contexto	15
2.1.2. Identificación de la problemática	18
2.1.3. Delimitación espacial, temporal y conceptual	21
2.1.4. Formulación de la pregunta o preguntas de investigación o de intervención	24
2.1.5. Objetivos de investigación	24
2.1.6. Justificación de la investigación	25
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL	28
3.1. Antecedentes de la investigación	28
3.1.1. Antecedentes nacionales	28
3.1.2. Antecedentes internacionales	30
3.2. Marco teórico	31
3.2.1. Variable 1: Implementación de procesos	31
3.2.2. Variable 2: Experiencia del consumidor	36
3.3. Definición de términos básicos	47
CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES	50
4.1. Formulación de hipótesis	50
4.1.1. Hipótesis general	50
4.1.2. Hipótesis específicas	50
4.2. Operacionalización de variables o matriz de categorías	50
CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	52
5.1. Diseño metodológico	52

5.2. Población	52
5.3. Muestra	52
5.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos	53
5.5. Técnica de procesamiento de la información	53
5.5.1. Análisis descriptivo	55
5.5.2. Análisis ligados a las hipótesis	90
CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE INNOVACIÓN	91
6.1. Alcance esperado	91
6.2. Descripción del mercado objetivo del producto o servicio	93
6.2.1. Fuentes de ingreso	95
6.2.1.1. Ingresos directos	95
6.2.1.2. Ingresos indirectos	96
6.2.2. Canales de distribución	97
6.2.3. Estrategias de penetración en el mercado	98
6.2.4. Alianzas estratégicas	100
6.2.5. Benchmarking	102
6.3. Desarrollo del proyecto de innovación	104
6.4. Presupuesto	109
CONCLUSIONES	115
RECOMENDACIONES	117
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	120
ANEXOS	123

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Niveles y valores de validez</i>	<i>54</i>
<i>Tabla 2 Valores del coeficiente de correlación de Pearson</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 3 Eficacia de Pedidos.....</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 4 Visitas anteriores</i>	<i>57</i>
<i>Tabla 5 Mejores ingresos.....</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 6 Captación de clientes.....</i>	<i>60</i>
<i>Tabla 7 Cambios de procesos</i>	<i>61</i>
<i>Tabla 8 Adaptación a nuevos procesos</i>	<i>63</i>
<i>Tabla 9 Confianza del cliente.....</i>	<i>64</i>
<i>Tabla 10 Recompra en el establecimiento</i>	<i>66</i>
<i>Tabla 11 Cuota de ventas.....</i>	<i>67</i>
<i>Tabla 12 Ofertas exclusivas.....</i>	<i>68</i>
<i>Tabla 13 Buen trato en primera compra.....</i>	<i>70</i>
<i>Tabla 14 Preferencia de compra.....</i>	<i>71</i>
<i>Tabla 15 Diversidad de productos.....</i>	<i>73</i>
<i>Tabla 16 Abastecimiento de productos</i>	<i>74</i>
<i>Tabla 17 Compra por web</i>	<i>76</i>
<i>Tabla 18 Atención de asesora</i>	<i>77</i>
<i>Tabla 19 Tendencias de belleza</i>	<i>79</i>
<i>Tabla 20 Frecuencias totales de la dimensión optimización operativa</i>	<i>80</i>
<i>Tabla 21 Frecuencias totales de la dimensión rentabilidad de la inversión</i>	<i>81</i>
<i>Tabla 22 Frecuencias totales de la dimensión aceptación del personal</i>	<i>83</i>
<i>Tabla 23 Frecuencias totales de la dimensión fuerza de venta</i>	<i>84</i>
<i>Tabla 24 Frecuencias totales de la dimensión fidelización de clientes</i>	<i>85</i>
<i>Tabla 25 Frecuencias totales de la dimensión necesidades de los clientes</i>	<i>87</i>
<i>Tabla 26 Frecuencia de aceptación de los nuevos procesos</i>	<i>88</i>
<i>Tabla 27 Frecuencia de la experiencia positiva del consumidor.....</i>	<i>89</i>
<i>Tabla 26 Indicadores clave para medir el alcance esperado de la propuesta</i>	<i>91</i>
<i>Tabla 28 Canales de distribución.....</i>	<i>97</i>
<i>Tabla 29 Alianzas estratégicas para la mejora de la Experiencia del Consumidor en Kamill</i>	<i>101</i>
<i>Tabla 30 Ranking estrategias de experiencia del consumidor del sector retail de belleza y cuidado.....</i>	<i>102</i>
<i>Tabla 31 Desarrollo de la etapa 01: Diseño y estandarización de los procesos</i>	<i>106</i>
<i>Tabla 32 Desarrollo de la etapa 02: Implementación del programa.....</i>	<i>107</i>
<i>Tabla 33 Desarrollo de la etapa 03: Seguimiento y mejora continua.....</i>	<i>109</i>
<i>Tabla 34 Desarrollo de la etapa 01: Diseño y estandarización de los procesos</i>	<i>110</i>
<i>Tabla 35 Desarrollo de la etapa 02: Implementación del programa.....</i>	<i>111</i>
<i>Tabla 36 Desarrollo de la etapa 03: Seguimiento y mejora continua.....</i>	<i>113</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Eficacia de Pedidos	56
Figura 2 Visitas anteriores	57
Figura 3 Mejores ingresos	59
Figura 4 Captación de clientes	61
Figura 5 Cambios de procesos	62
Figura 6 Adaptación a nuevos procesos	64
Figura 7 Confianza del cliente	65
Figura 8 Recompra en el establecimiento	66
Figura 9 Cuota de ventas	68
Figura 10 Ofertas exclusivas	69
Figura 11 Buen trato en primera compra	71
Figura 12 Preferencia de compra	72
Figura 13 Diversidad de productos	73
Figura 14 Abastecimiento de productos	75
Figura 15 Compra por web	77
Figura 16 Atención de asesora	78
Figura 17 Tendencias de belleza	79
Figura 18 Frecuencias totales de la dimensión optimización operativa	81
Figura 19 Frecuencias totales de la dimensión rentabilidad de la inversión	82
Figura 20 Frecuencias totales de la dimensión aceptación del personal	83
Figura 21 Frecuencias totales de la dimensión fuerza de venta	84
Figura 22 Frecuencias totales de la dimensión fidelización de clientes	86
Figura 23 Frecuencias totales de la dimensión necesidades de los clientes	87
Figura 24 Frecuencia de aceptación de los nuevos procesos	88
Figura 25 Frecuencia de la experiencia positiva del consumidor	89

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la viabilidad de una propuesta de implementación de procesos para poder mejorar la experiencia del consumidor en las tiendas retail de Kamill, ubicadas en el departamento de Lima durante el año 2025. El estudio surgió debido a la identificación de procesos de atención no estandarizados, diferencias en la calidad del servicio entre tienda y limitadas acciones de fidelización, factores que afectan la satisfacción y permanencia de los consumidores. La investigación fue de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con diseño no experimental y de nivel descriptivo-propositivo. Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta mediante un cuestionario aplicado a clientes de la empresa. A partir de los resultados obtenidos se diseñó una propuesta basada en la estandarización de procesos de atención, capacitación del personal, establecimiento de protocolos de servicio e implementación de estrategias de seguimiento y fidelización. Se concluye que la propuesta es viable, ya que contribuye a optimizar la atención al consumidor, incrementar su satisfacción, fortalecer la fidelización y mejorar la experiencia del consumidor, generando un impacto positivo tanto para los clientes como para la competitividad de la empresa.

ABSTRACT

This research aimed to determine the feasibility of a process implementation proposal to improve the customer experience in Kamill retail stores located in Lima, Peru, during 2025. The study originated from the identification of non-standardized customer service processes, inconsistencies in service quality across stores, and limited customer loyalty initiatives, all of which negatively affect customer satisfaction and retention. The research adopted a quantitative approach, with an applied methodology, a non-experimental design, and a descriptive-propositional scope. Data were collected through a survey using a structured questionnaire administered to the company's customers. Based on the findings, a proposal was developed that includes the standardization of customer service processes, staff training, service protocols, and customer follow-up and loyalty strategies. The study concludes that the proposed implementation is feasible, as it contributes to improving customer service, increasing customer satisfaction, strengthening customer loyalty, and enhancing the overall customer experience, thereby generating positive outcomes for both customers and the company's competitiveness.

Keywords: Process standardization, consumer needs, customer satisfaction, customer loyalty, beauty retail.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Título del Proyecto

“Propuesta de implementación de procesos para poder mejorar la experiencia del consumidor en las tiendas retail de Kamill, del departamento de Lima, 2025.”

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

La actual investigación se estructura en la línea estratégica de mejora de procesos, ya que tiene como propósito diseñar una propuesta orientada a optimizar la experiencia del consumidor mediante la implementación de procesos estandarizados en las tiendas retail de Kamill.

En los últimos 3 años, Kamill se ha enfocado en la apertura de nuevos locales y en la venta de primera mano de accesorios de cuidado capilar y piel, descuidando el seguimiento y la adaptación de la experiencia de compra en los distintos puntos de venta. Además, existe la ausencia de indicadores específicos que proporcionen información sobre los aspectos que requieren mejoras en relación a la satisfacción del cliente, lo que dificulta el proceso de decisiones basada en evidencia y la implementación de medidas enfocadas a fortalecer la calidad de servicio.

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación

La investigación se llevó a cabo en el sector comercial, puesto que el sector retail provee diferentes bienes y servicios al consumidor final. Con esta investigación se busca que Kamill logre conocer a profundidad el tipo de cliente que le compra y así brindarle una experiencia de compra diferenciada frente a la competencia, lo que contribuirá a potenciar las ventas y fomentar la lealtad de los clientes.

Además, según el Gremio Peruano de Cosmética, Higiene Personal y Aseo Doméstico (COPECOH), el mercado de cosméticos e higiene personal en el país representa aproximadamente el 1.0% del PBI y fomenta alrededor de 600 mil puestos de trabajo, entre directos e indirectos, afianzándose como un sector estratégico para el desarrollo económico del país. En 2025, este mercado superó los S/ 10,000 millones en ventas, acumulando un incremento del 7% respecto al periodo anterior, lo que posiciona al Perú como uno de los más dinámicos de la región. Asimismo, el sector se caracteriza por un alto nivel de innovación, evidenciado en el lanzamiento de más de 1,200 nuevos productos y la incorporación de nuevas empresas, lo que intensifica la competencia y eleva las expectativas del consumidor; en este contexto, compañías como Kamill se ven obligadas a competir no solo en precio, sino también en generar ventajas competitivas enfocándose en brindar un proceso diferencial durante la compra de sus consumidores

1.4. Localización o alcance de la solución

Buscamos que Kamill pueda crear experiencias únicas y significativas para cada cliente, en cada zona de contacto, ofreciendo una experiencia personalizada y coherente, que cubra las necesidades y cumpla con las expectativas de cada consumidor. Kamill pertenece al rubro del cuidado personal, vende en sus tiendas diferentes marcas y productos como shampoo, acondicionador, mascarillas, acabados capilares, maquillaje, tintes, sprays corporales, alisados, jabones para cuerpo y aparte tiene una parte para varones donde hay ceras de cabello, lociones para la caída, geles, tintes y shampoo.

Actualmente, la marca cuenta con 13 tiendas en Lima Metropolitana situadas en los principales C.C. de la ciudad que son los más visitados por el público de Lima Metropolitana.

CAPÍTULO II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1. Justificación: problema que busca resolver, necesidad a satisfacer u oportunidad que espera aprovechar

Los motivos que han llevado a los autores a desarrollar el presente estudio sobre la interacción de compra de los consumidores en el negocio retail Kamill se centran en la necesidad de entender a profundidad al cliente, sus expectativas, preferencias y percepciones durante su proceso de compra. En un sector tan saturado y competitivo como el de cuidado personal, donde empresas como Aruma o Probela han logrado diferenciarse a través de experiencias más cercanas y personalizadas, resulta fundamental que Kamill enfoque sus esfuerzos en generar valor desde la perspectiva del consumidor.

Actualmente, el consumidor no busca solamente adquirir un producto, sino tener una experiencia de compra ágil, satisfactoria y sin fricciones. Factores como la asesoría personalizada, disponibilidad de productos, la facilidad del proceso de compra y la rapidez en la atención influyen de primera mano en su nivel de satisfacción. La siguiente investigación busca aclarar los puntos críticos dentro de la experiencia del consumidor que pueden estar afectando su percepción de la marca, tales como quiebres de stock, tiempos de espera o falta de seguimiento post compra.

Asimismo, se pretende analizar cómo la optimización de los procesos internos puede traducirse en una vivencia más coherente y fluida para el cliente, sin centrarse en la herramienta utilizada, sino en el impacto que esta genera en su interacción con la marca. De esta manera, se busca proponer mejoras orientadas a fortalecer la satisfacción del consumidor, incrementar su fidelización y fomentar la recomendación hacia nuevos consumidores.

Por último, dado que Kamill posee proyectos de ampliación en toda la nación, se hace vital crear una oferta de vivencia del cliente firme y uniforme, capaz de soportar su avance y ubicarse de forma rival en el rubro minorista de cosmética.

2.1.1. Descripción del contexto

En el ámbito internacional, el rubro de cosmética y cuidado personal se ha movido hacia esquemas enfocados en la vivencia del cliente y ajuste del servicio como elementos vitales de distinción. Compañías tal cual Sephora han encabezado dicha transformación usando instrumentos de análisis de la piel y capilar, consejo individualizado y zonas interactivas que habilitan al comprador examinar artículos antes del gasto. Dicha postura ha subido las aspiraciones del consumidor, el cual ya no pretende solamente obtener un artículo, sino conseguir una respuesta ajustada a sus requerimientos particulares.

De igual manera existen otras compañías a nivel internacional como Ulta Beauty y Lush se han comenzado a diferenciar en el mundo por estrategias dirigidas a la experiencia en tienda, realizando un asesoramiento más personalizado y con demostraciones de productos en vivo. Hay otras marcas como Kiehl's que se están dando a conocer por el uso de diagnósticos personalizados como parte de su proceso de compra, con esto están logrando fidelizar a sus clientes y brindándoles la confianza necesaria. En el continente europeo hay empresas como Douglas que se han dirigido más a las estrategias omnicanal, en las que combinan las experiencias tanto en tienda física como en sus plataformas digitales ya que, quieren fortalecer altamente la relación con el consumidor.

En América latina actualmente se vienen replicando mucho las tendencias que se están dando en Europa. Un caso muy conocido es de las tiendas Laskin ubicadas en Colombia que es una cadena de tiendas especializadas en piel, que le ha agregado un diferencial como el consultorio en sus puntos de venta. Esta empresa colombiana está

brindando rutinas que se adaptan a los diferentes tipos de piel y cuentan con un portafolio amplio. Su propuesta nos afirma como poco a poco estos modelos de negocio van posicionándose más a nivel mundial y enfatizan mucho en la capacitación de su personal para la atención del cliente.

En un escenario mundial, se va visualizando una tendencia hacia el cambio del punto de venta tradicional para ser un lugar más experiencial o consultivo. Sin embargo, hay que analizar cómo estas prácticas que se están realizando en el extranjero se pueden lograr a incluir en el mercado local, como el de nuestro país, donde encontramos negocios como Kamill que se buscan replicar estos modelos a través de su asesoría personalizada o el diagnóstico capilar.

En el país, el sector retail de cuidado personal y belleza ha experimentado un crecimiento del 7% en el 2025, según COPECOH, acompañado de una mayor exigencia por parte de los clientes, los cuales ya no buscan solamente productos, sino experiencias de compra personalizadas y de valor. En este contexto, empresas como Aruma han logrado posicionarse de manera sólida en el mercado al implementar estrategias centradas en el consumidor, destacando por ofrecer una experiencia cercana, asesoría personalizada en tienda y programas de fidelización efectivos. Un claro ejemplo de ello es su sistema de puntos “Magenta Points”, el cual incentiva la recompra y fortalece el vínculo con el cliente, provocando un nivel mayor de engagement y lealtad hacia la marca.

Kamill por su lado cuenta con ideas para poder mejorar la experiencia del consumidor y poder diferenciarse de sus competidores, como es el diagnóstico capilar más conocido como “Scan Hair” que es una máquina que permite analizar en qué estado se encuentra el cabello de los clientes y así poder recomendar los productos indicados para cada persona, solo que Kamill no lo está explotando al nivel que debería realizarse para poder generar el impacto esperado y el valor al cliente.

Kamill tiene todavía algunas dificultades que le reducen las opciones de poder llegar a competir a nivel nacional con otras empresas que tienen propuestas mas claras y centradas en sus clientes, todavía Kamill no presenta programas de fidelización en los clientes, tampoco realiza un seguimiento post compra para ver que opina el cliente de la atención recibida. Estas acciones retrasan al negocio en que los clientes no se fidelicen con la marca y poder seguir creciendo en el mercado nacional.

En el contexto local, el mercado de cosméticos y cuidado capilar en el Perú, particularmente en Lima Metropolitana, siendo la tienda del C.C. Plaza Norte, la más rentable de todas, ubicada en uno de los centros comerciales con más puntos de venta de la competencia y una creciente exigencia por parte de los consumidores. La presencia de múltiples retailers especializados, así como de marcas internacionales y emprendimientos locales, ha generado un entorno donde la diferenciación ya no depende únicamente del precio o la variedad de productos, sino del proceso de compra que le brindan en el punto de venta.

En este escenario, empresas como Kamill han adoptado estrategias basadas en la asesoría personalizada y el diagnóstico capilar como elementos clave para generar valor en el cliente. No obstante, en la práctica se evidencian ciertas limitaciones en la ejecución de estas estrategias, especialmente en lo que respecta a la estandarización del servicio y la correcta identificación de las necesidades del consumidor. Se ha observado que la fuerza de ventas no siempre cuenta con herramientas ni lineamientos claramente definidos que garanticen una aplicación uniforme del diagnóstico capilar, lo que puede afectar la recompra a futuro de los clientes.

Asimismo, el consumidor de Lima en la actualidad está más informado, es más exigente y busca respuestas concretas ante sus necesidades, generando una mayor presión sobre las empresas para proporcionar experiencias de compra más especializadas

y consistentes. En estas circunstancias, si no se implementan adecuadamente las herramientas del diagnóstico y asesoramiento, puede surgir una diferencia entre lo que la empresa propone como valor y la experiencia real del cliente.

En consecuencia, se tendrá que revisar el uso que brinda el personal al diagnóstico capilar en las Tiendas Kamill dentro de Lima Metropolitana, con el fin de que sirva para captar clientes y lograr un ticket promedio más alto.

2.1.2. Identificación de la problemática

La problemática principal identificada en las tiendas Kamill está relacionada con la gestión del customer journey. Actualmente, los procesos no se encuentran alineados con la atención al cliente de manera uniforme, generando inconsistencias en su calidad de servicio, tanto en el canal digital como en el punto de venta físico.

Asimismo, se ha identificado que la fuerza de ventas debe estar siempre capacitada sobre todos los productos que se venden en tienda y los lineamientos claramente definidos que le permitan identificar de manera adecuada las demandas del consumidor. Esto repercute directamente en la calidad de las recomendaciones brindadas y, en consecuencia, en la satisfacción del consumidor. A ello se suma que las acciones orientadas a la fidelización de clientes aún son limitadas.

El público objetivo de Kamill está conformado mayoritariamente por mujeres (95%) y en menor proporción por hombres (5%), con un rango edad aproximado entre 28 y 45 años. Los consumidores a los que se dirige Kamill corresponden, en su mayoría a los niveles socioeconómicos A y B+. Este público posee la capacidad adquisitiva para comprar productos especializados tanto de cuidado personal como capilar, además valoran la asesoría personalizada durante el proceso de compra y están dispuestos a invertir más en productos que les brinden calidad, confianza y resultados visibles.

El sector de la cosmética y el cuidado capilar actualmente se caracteriza por ser sumamente competitivo, por lo que la diferenciación se ha convertido en un factor clave para la sostenibilidad de las empresas. Gracias a ello, Kamill ha fortalecido su posicionamiento mediante una propuesta de valor que se dirige a la asesoría personalizada en el punto de venta, un diagnóstico capilar. Este diagnóstico consiste en evaluar el estado del cabello y del cuero cabelludo del cliente, para así poder identificar necesidades específicas y ofrecer una recomendación de productos de manera más precisa y personalizada.

Kamill busca priorizar la compra y experiencia consultiva a diferencia de sus competidores del sector que se enfocan más en la venta de productos sin algún diferencial. Esta acción es muy positiva debido a que, fortalece la confianza de la marca y el cliente se fideliza. El diagnóstico capilar ayuda mucho a que los clientes se decidan por su compra ya que, ven realmente el estado de su cabello en una máquina y saben que los productos que les recomiendan son los indicados, hoy en día los consumidores están más informados y son muy exigentes.

En consecuencia, el diagnóstico capilar no solo representa una herramienta técnica, sino que se diferencia como un componente estratégico dentro del modelo de negocio de Kamill, al generar valor agregado en la experiencia del consumidor dentro de las tiendas y establecer una ventaja competitiva sostenible basada en la diferenciación por servicio.

Por otro lado, los procesos de pre y post compra, no están completamente integrados, lo que puede generar una experiencia poco satisfecha para el cliente. En este contexto, surge la urgencia de estandarizar los procesos actuales, con el objetivo de alcanzar una experiencia homogénea y fortalecer la fidelización de los clientes.

2.1.2.1. Factores influyentes en el comportamiento del consumidor

Factores culturales:

La cultura es un tema indispensable en el comportamiento del consumidor, ya que, son beneficios que va alcanzando a lo largo de su vida desde que nace como desde que va al colegio, pasa por la universidad, el tema laboral, la religión, etc. Mientras más amplia sea tu vida cultural tendrás acceso a tener mayor información y mejores conocimientos para poder elegir qué cosas te conviene consumir y que no te sumen en la vida.

Kotler y Armstrong (2013) , La cultura puede determinar hasta cierto punto el comportamiento de un individuo, estas pueden diferenciarse a escala local, regional y nacional. Mientras más cultura tengan las personas que desarrollan productos o marcas para sacar al mercado, tendrán estrategias que sobresalgan y sean innovadoras para poder satisfacer las necesidades que tengan los consumidores de la actualidad.

Factores personales:

La edad es un factor que decide mucho el comportamiento de compra de una persona porque conforme han pasado los años han ido cambiando los pensamientos de las personas y la tecnología ha variado mucho a lo largo de los años, podríamos decir que el consumidor de hace 50 años no tiene ningún parecido al de la actualidad. El cliente de hoy en día está más informado que los años atrás y se fija en que los beneficios de un producto o servicio no dañen el medio ambiente, además de ver que los ingredientes que contenga el producto no le vaya a dañar la salud. Kotler y Armstrong (2013) nombro que son tres las generaciones que han sobresalido en las diferentes estrategias de compra:

- **Baby Boomers:**

Es el eje de personas que nacieron entre los años 1946 hasta 1964 en ese rango, una de las características de estas personas es que la mayoría de sus años ha trabajado en un mismo lugar y no son capaces de cambiar temporalmente de trabajos. Son personas ya un poco mayores que no tienen gastos muy fuertes hoy en día y su dinero lo gastan en viajes, entretenimiento o estar con la familia. Son personas que compran las cosas necesarias y no se lanzan a comprar por impulso.

- **Generación X:**

Es el eje de personas que nacieron en el rango de los años de 1965 hasta 1976, son las personas que les gusta pasar mucho tiempo en familia y se preocupan por esta. Son las personas que adquieren productos que son de calidad y aparte buscan recomendaciones de amigos o familiares cercanos, esta generación tiende a tener un mayor grado de estudios que los boomers y muestran tener más conocimientos de las cosas que compran.

- **Generación Y:**

Son el eje de personas que nacieron entre los años 1977 hasta los años 2000, más o menos, se podría decir que son de las primeras generaciones que fueron conviviendo con la tecnología desde que eran pequeños. Les gusta informarse bien sobre lo que van a adquirir o comprar para tomar la decisión de hacerlo, tratan de buscar todas las marcas que hay en el mercado de lo que quieren adquirir y se informan por los diferentes canales de atención.

- **Generación Z:**

Por último, una de las generaciones más actuales es la generación Z que son las personas nacidas entre los años 1994 y 2010. Este grupo de personas ha crecido viendo todos los problemas que se van presentando con el medio ambiente y el calentamiento global, por eso buscan productos que tengan cuidado del ambiente y que sean sostenibles. Son personas que buscan consumir productos que no les haga daño a su salud y les gusta practicar deporte para siempre verse en forma. La generación que le sigue es la Alpha que son los nacidos desde el año 2010 para adelante, estos son personas que ya han nacido con la era digital desde pequeños y están interesados en todo el tema de la tecnología y las innovaciones.

2.1.3. Delimitación espacial, temporal y conceptual

Delimitación espacial:

El estudio en cuestión se enfoca geográficamente en el área de operación de Tiendas Kamill en Lima Metropolitana, centrándose particularmente en las 13 tiendas

ubicadas en centros comerciales estratégicos con un alto flujo de personas donde el negocio busca el interés porque los clientes conozcan la tienda. Este enfoque se basa en que estos lugares atraen un mayor número de clientes y son el principal ámbito donde la empresa pone en práctica su propuesta de valor fundamentada en asesoramiento personalizado y análisis capilar.

Además, la selección de esta ubicación geográfica brinda la oportunidad de examinar cómo se comporta el cliente en una compra, las interacciones entre el equipo de ventas y los clientes, así como la aplicación del servicio distintivo que define a la marca. Es importante mencionar que, aunque Kamill tiene presencia en otras áreas del país, el análisis se dirige hacia Lima Metropolitana, ya que es el mercado con el mayor grado de competencia, variedad de consumidores y significancia comercial en el rubro del cuidado personal y capilar.

Por lo tanto, los resultados alcanzados de esta investigación serán aplicables al contexto geográfico establecido, sin que necesariamente puedan ser utilizados en otras ciudades o departamentos que presenten características diferentes.

Delimitación Temporal:

La investigación que se presenta tiene un alcance temporal que abarca el año 2025, momento en el que la industria de productos de belleza y cuidado personal en Perú ha experimentado un crecimiento constante y una activación significativa del mercado. Este intervalo de tiempo facilita el examen de las tácticas aplicadas por Tiendas Kamill, especialmente en lo que respecta al uso del diagnóstico capilar como una forma de diferenciarse y su efecto en la experiencia del consumidor.

La elección de este intervalo se basa en la necesidad de emplear datos recientes que representan las verdaderas condiciones del mercado, así como el comportamiento de los clientes y las prácticas comerciales actuales de la empresa. De igual modo, este marco

temporal ayuda en la obtención de información pertinente y comparable, lo que permite llegar a conclusiones más exactas y coherentes con la situación vigente del sector.

Asimismo, el enfoque de la investigación será en la evaluación del estado actual del sector, sin incluir la implementación futura de las recomendaciones como parte de los límites del estudio.

En este contexto, los hallazgos de la investigación estarán limitados a las condiciones y rasgos característicos del periodo estudiado, pudiendo cambiar en el futuro debido a transformaciones en la competencia, nuevas tendencias en el mercado o modificaciones en las estrategias empresariales.

Delimitación Conceptual:

El presente estudio se centra en la implementación de procesos orientados a mejorar la experiencia del consumidor en las tiendas retail de Kamill, considerando la optimización de los procedimientos de atención al cliente, la gestión de inventarios, el seguimiento postventa y otras acciones que contribuyan a brindar un servicio de mayor calidad. El análisis aborda conceptos relacionados con la experiencia del consumidor, la satisfacción del cliente, la calidad del servicio, la fidelización y la mejora continua de procesos, con el propósito de identificar oportunidades de mejora que fortalezcan la competitividad de la empresa.

Como parte de la propuesta de innovación, se plantea la incorporación del diagnóstico capilar que analiza el estado del cabello de los consumidores para poder recomendarles los productos más adecuados, se implementa como una herramienta de asesoría personalizada que permita identificar las necesidades específicas de cada consumidor y ofrecer recomendaciones acordes con su perfil. No obstante, esta herramienta constituye un elemento complementario dentro de la propuesta de mejora de procesos y no representa el eje central de la investigación.

En ese sentido, el estudio se limita al análisis de los procesos internos relacionados con la experiencia del consumidor en las tiendas retail de Kamill y a las estrategias

orientadas a optimizar la calidad de servicio. Por ello, no se profundiza en aspectos clínicos o dermatológicos del diagnóstico capilar, ni en los procesos de fabricación, formulación o desarrollo de productos cosméticos, ya que dichos temas exceden el alcance de la presente investigación.

2.1.4. Formulación de la pregunta o preguntas de investigación o de intervención

2.1.4.1. Problema general

¿Es viable la propuesta de implementación de procesos para poder mejorar la experiencia del consumidor en las tiendas retail de Kamill, del departamento de Lima, 2025?

2.1.4.2. Problemas específicos

- ¿Es viable la propuesta de implementación de procesos para incrementar la satisfacción del consumidor en las tiendas retail de Kamill?
- ¿Es viable la propuesta de implementación de procesos para poder mejorar la fidelización de los clientes de Kamill?
- ¿Es viable la propuesta de implementación de procesos para identificar las necesidades de los clientes de Kamill?

2.1.5. Objetivos de investigación

2.1.5.1. Objetivo general

Determinar la viabilidad de la propuesta de implementación de procesos para poder mejorar la experiencia del consumidor en las tiendas retail de Kamill.

2.1.5.2. Objetivos específicos

- Determinar la viabilidad de la propuesta de implementación de procesos para incrementar la satisfacción del consumidor en las tiendas retail de kamill.

- Determinar la viabilidad de la propuesta de implementación de procesos para poder mejorar la fidelización de los clientes de Kamill
- Determinar la viabilidad de la propuesta de implementación de procesos para identificar las necesidades de los clientes de Kamill.

En proyectos de innovación, los objetivos específicos deben incluir el diseño, desarrollo, implementación y validación de la solución innovadora.

2.1.6. Justificación de la investigación

2.1.6.1. Justificación académica

La investigación aplica una metodología cuantitativa, realizando encuestas a clientes de Kamill. Se recopilaron datos cuantitativos para medir la percepción de los clientes y su nivel de satisfacción. Este enfoque metodológico permitirá obtener una visión integral de las áreas de mejora y de las estrategias efectivas para optimizar la experiencia del consumidor.

La necesidad de profundizar en el estudio de la experiencia del consumidor dentro del sector retail de belleza, un ámbito que ha cobrado mayor relevancia en los últimos años debido a la creciente importancia de la calidad del servicio como factor de diferenciación. Si bien existen diversas investigaciones relacionadas con el comportamiento del consumidor y la calidad de servicio, aún es necesario ampliar el análisis en contextos específicos como el de tiendas especializadas en productos de belleza en el mercado peruano.

En este sentido, el estudio contribuye a enriquecer el marco teórico sobre la experiencia del consumidor, al analizar cómo las prácticas de atención en el punto de venta influyen en la percepción y satisfacción del consumidor. Asimismo, permite complementar los enfoques existentes sobre marketing de servicios y gestión de la experiencia del consumidor, aplicándolos a un entorno competitivo y en constante evolución.

De esta manera, la investigación aporta al conocimiento académico al ofrecer evidencia contextualizada que puede servir como base para futuros estudios relacionados con la mejora de la experiencia del consumidor en el sector retail, especialmente en mercados emergentes como el peruano.

2.1.6.2. Justificación práctica

La presente investigación se justifica prácticamente debido a la necesidad de mejorar la experiencia del consumidor en Tiendas Kamill, en un entorno donde los clientes son cada vez más exigentes y buscan no solo la adquisición de productos, sino también un servicio de calidad que responda de manera eficiente a sus necesidades. En este contexto, resulta relevante identificar aspectos que influyen en la percepción del cliente dentro del proceso de atención en tienda.

Asimismo, los resultados del estudio permitirán a la empresa reconocer posibles oportunidades de mejora en la interacción entre el personal de ventas y los consumidores, así como en la calidad del servicio brindado en el punto de venta. Esto puede contribuir a optimizar la atención al cliente, fortalecer la satisfacción del consumidor y fomentar su fidelización hacia la marca.

De igual manera, la investigación puede servir como base para la toma de decisiones en la gestión del servicio dentro de la empresa, así como para otras organizaciones del sector retail de belleza que busquen mejorar la experiencia del consumidor en entornos altamente competitivos.

2.1.6.3. Justificación social u organizacional

La presente investigación se justifica socialmente debido a la importancia de mejorar la experiencia del consumidor en el sector retail de belleza, considerando que este tipo de establecimientos no solo cumplen una función comercial, sino también influyen en la satisfacción, bienestar y confianza de los clientes al momento de realizar sus compras.

En este sentido, una mejor experiencia de atención contribuye a generar interacciones más positivas entre la empresa y el consumidor.

Asimismo, al fortalecer la calidad del servicio en Tiendas Kamill, se promueve un trato más adecuado y personalizado hacia los clientes, lo que puede impactar positivamente en su nivel de satisfacción y en la percepción general del servicio recibido. Esto resulta relevante en un entorno donde los consumidores son cada vez más exigentes y valoran no solo el producto, sino también la forma en que son atendidos.

De igual manera, la investigación aporta socialmente al generar información que puede ser útil para mejorar las prácticas de atención al cliente en el sector retail de belleza, contribuyendo indirectamente a elevar los estándares de servicio y a promover una cultura de atención más centrada en el consumidor.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación

3.1.1. Antecedentes nacionales

Lazo y Cieza (2022), en la investigación titulada *El impacto de la omnicanalidad en la experiencia del consumidor, lealtad e intención de recompra en el sector retail minorista*, tuvieron como objetivo general analizar cómo la integración de los canales físicos y digitales influye en la experiencia del consumidor, la lealtad del cliente y la intención de recompra en el sector retail minorista. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y alcance correlacional. Como instrumento de recolección de datos se empleó una encuesta aplicada a una muestra de 400 consumidores del sector retail minorista. Para el análisis de la información se utilizaron modelos de ecuaciones estructurales mediante el software Smart PLS, lo que permitió validar las relaciones entre las variables estudiadas. Los resultados evidenciaron que la omnicanalidad tiene un impacto positivo y significativo en la experiencia del consumidor, incrementando la percepción de valor, la calidad del servicio y la integración de los diferentes canales de compra. Asimismo, se comprobó que una experiencia omnicanal satisfactoria fortalece la lealtad del cliente y aumenta su intención de recompra. Como conclusión, los autores determinaron que la implementación de una estrategia omnicanal representa una ventaja competitiva para las empresas del sector retail, ya que permite ofrecer una experiencia de compra más integrada, conveniente y coherente, respondiendo a las expectativas y necesidades del consumidor actual.

Meza et al. (2022), en la investigación titulada *Optimización de los procesos de logística, su mejora y satisfacción al cliente*, tuvieron como objetivo general analizar la relación entre la optimización de los procesos logísticos y la satisfacción del cliente en empresas del sector logístico de Lima. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y un alcance correlacional. Como instrumento

de recolección de datos se empleó una encuesta basada en el modelo SCOR (Supply Chain Operations Reference), aplicada a una muestra de 150 trabajadores, seleccionados de una población de 500 colaboradores pertenecientes a empresas del sector logísticos influye significativamente en la satisfacción del cliente, ya que el 82% de los encuestados reportó una mejora en la eficiencia del servicio tras la implementación de prácticas de optimización. Como conclusión, los autores determinaron que una gestión eficiente de los procesos logísticos contribuye a incrementar la satisfacción del cliente y propusieron un modelo de optimización de procesos que puede ser implementado por empresas del sector para mejorar su desempeño operativo y la calidad del servicio ofrecido.

Farro (2020), en la investigación titulada *Relación entre las estrategias promocionales (promoción de venta) y la intención de compra de productos de belleza en tiendas departamentales en la ciudad de Lima*, tuvo como objetivo general analizar la relación entre las estrategias promocionales, específicamente la promoción de ventas, y la intención de compra de productos de belleza en tiendas departamentales de Lima. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, empleando una metodología de investigación-acción que permitió la observación directa del fenómeno y el análisis de los resultados. Como instrumento de recolección de datos se utilizó una encuesta aplicada a una muestra no probabilística de 250 mujeres, cuyas edades oscilaron entre los 20 y 49 años, seleccionadas en el centro comercial Jockey Plaza, en la ciudad de Lima. Los resultados evidenciaron que las estrategias promocionales ejercen una influencia significativa en la intención de compra de productos de belleza, incrementando el interés y la disposición de los consumidores a realizar una compra. Como conclusión, el estudio determinó que la promoción de ventas constituye un factor determinante en la decisión de compra de los consumidores, resaltando la importancia de diseñar estrategias promocionales efectivas para fortalecer las ventas en el sector retail.

3.1.2. Antecedentes internacionales

Gimeno (2023), en la investigación titulada *Comportamiento del consumidor ante el uso de robots de servicio en el sector del retail*, analizó la aceptación de los consumidores frente al uso de robots de servicio en establecimientos comerciales. Para ello, desarrolló un estudio con enfoque cuantitativo, diseño no experimental y alcance descriptivo. La información fue recopilada mediante una encuesta aplicada a 242 consumidores, con el propósito de conocer su percepción sobre la incorporación de inteligencia artificial y robots en los puntos de venta. Los resultados mostraron una actividad favorable hacia la implementación de estas tecnologías, principalmente para actividades operativas como la reposición de productos y la preparación de pedidos. No obstante, la mayoría de los participantes manifestó que prefiere recibir asesoría y atención personalizada por parte del personal de la tienda durante el proceso de compra. A partir de estos hallazgos, el autor concluye que el uso de robots de servicio representa una alternativa para optimizar la eficiencia operativa en el sector retail. Sin embargo, destaca que la interacción humana continúa siendo un elemento esencial para generar confianza, fortalecer la satisfacción del cliente y ofrecer una mejor experiencia de compra.

Roldán y Sánchez (2021), en la investigación titulada *Marketing de influencers en redes sociales*, tuvieron como objetivo general analizar la influencia del marketing de influencers en las redes sociales como estrategia para fortalecer el posicionamiento de las marcas y la decisión de compra de los consumidores. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y de alcance descriptivo-correlacional. Para la recolección de datos se empleó como instrumento una encuesta aplicada a una muestra de 381 participantes. Los resultados evidenciaron que el marketing de influencers constituye una estrategia eficaz para mejorar el posicionamiento de las marcas y generar una mayor interacción con los consumidores en redes sociales, especialmente en Instagram. Como conclusión, los autores señalan que la efectividad de esta estrategia depende de la adecuada selección del influencer, procurando que exista

afinidad con el público objetivo y coherencia con los valores e identidad de la marca, lo que favorece la confianza del consumidor y fortalecer su intención de compra.

Lira y Brunett (2021), en su investigación titulada *Indicadores para evaluar la calidad en un curso de capacitación e-learning en México*, tuvieron como objetivo general identificar los principales indicadores para evaluar la calidad del servicio en los cursos de capacitación en modalidad e-learning en México. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y un alcance correlacional. Como instrumento de recolección de datos se empleó una encuesta basada en el modelo SERVQUAL, aplicada a una muestra de 120 estudiantes, seleccionados de una población de 400 usuarios de una plataforma e-learning. Los resultados evidenciaron que el 85% de los participantes mejoró sus habilidades tras recibir la capacitación y que dimensiones como la confiabilidad, la empatía y la capacidad de respuesta influyen significativamente en la percepción de la calidad del servicio. Como conclusión, los autores destacan que la calidad del servicio constituye un factor determinante para la satisfacción de los usuarios y recomiendan que futuras investigaciones analicen la aplicación de estos indicadores en diferentes sectores laborales.

3.2. Marco teórico

3.2.1. Variable 1: Implementación de procesos

Según Gamboa-Cruzado et al. (2023), la mejora de procesos permite que las organizaciones revisen y optimicen la manera en que se realizan sus actividades diarias. Su aplicación busca que las operaciones sean más eficientes, mejorando tanto la calidad del servicio como el desempeño general de la empresa.

Importancia de la mejora de procesos en la experiencia del consumidor

La optimización de procesos internos desempeña un papel fundamental en la experiencia del consumidor, ya que permite ofrecer un servicio más eficiente y responder

con mayor rapidez a las necesidades de los clientes. Cuando una empresa mejora la forma en que desarrolla sus operaciones, también incrementa la calidad de la atención y la capacidad para satisfacer las expectativas del consumidor. En este aspecto, Slack et al. (2010) señalan que unos procesos internos bien gestionados favorecen una respuesta más ágil por parte de la organización, reduciendo tiempos de espera y minimizando errores que puedan afectar la percepción del servicio.

Por su parte, Hammer (2015) sostiene que los procesos alineados con la estrategia de servicio permiten brindar una atención más consistente y orientada al cliente. Como resultado, se fortalece la confianza en la marca, aumenta la percepción de valor y se generan experiencias más satisfactorias que contribuyen a la fidelización de los consumidores.

Los procesos eficientes en el ámbito de la compra son aquellos que permiten optimizar los recursos, reducir tiempos y mejorar la calidad de los servicios ofrecidos al consumidor. Según Kotler y Keller (2016) la eficiencia de los procesos operativos dentro de una empresa no solo mejora la productividad, sino que también contribuye a una experiencia de compra más fluida y satisfactoria, lo cual incrementa la lealtad del cliente.

La incorporación de tecnología y herramientas que optimicen los procesos internos permiten ofrecer una atención más eficiente y una experiencia de compra más satisfactoria para el consumidor. Cuando las empresas reducen tiempos de espera, minimizan errores durante el servicio y facilitan el acceso a la información, los clientes perciben una atención más fluida y confiable, lo que mejora su experiencia en cada interacción (Homburg et al., 2017).

Esta mejora no depende únicamente de una etapa del proceso de compra. Lemon y Verhoef (2016) explican que la experiencia del consumidor se construye a lo largo de todas las interacciones que mantiene con la marca, desde el momento que busca información sobre el producto hasta el servicio que recibe después de la compra. Por ello,

cada punto de contacto representa una oportunidad para fortalecer la relación con el cliente o, por lo contrario, afectar su percepción de la marca.

Es así como optimizar los procesos internos no solo beneficia la gestión operativa de la empresa, sino que también influye directamente en la calidad del servicio que recibe el consumidor. Una organización que cuenta con procesos bien definidos puede responder de forma más ágil a las necesidades de sus clientes, generar mayor confianza y ofrecer una experiencia más consistente. Como consecuencia, no solo mejora la satisfacción del consumidor, sino que también fortalece su competitividad y consolida relaciones comerciales de largo plazo.

Innovaciones tecnológicas para la mejora de procesos

Las innovaciones tecnológicas han revolucionado los procedimientos corporativos, posibilitando un incremento notable en la eficacia, la adaptabilidad y la toma de decisiones. Específicamente, tres tecnologías fundamentales están transformando la forma en que las compañías mejoran sus operaciones: la inteligencia artificial (IA), la automatización de procedimientos y los sistemas de administración de relaciones con el cliente (CRM).

Inteligencia artificial

La inteligencia artificial (IA) se ha establecido como una herramienta esencial en el panorama empresarial moderno, desempeñando un papel crucial en la optimización de los procesos de negocios. Una de las grandes ventajas de la IA es su capacidad para facilitar la toma de decisiones más ágiles y precisas, al analizar grandes volúmenes de datos y extraer patrones clave que de otro modo serían imposibles de identificar a través de métodos tradicionales. Según Brynjolfsson y McAfee (2014) la inteligencia artificial permite a las empresas automatizar tareas cognitivas complejas que históricamente requerían intervención humana, lo que no solo reduce la posibilidad de errores, sino que también mejora la eficiencia general de los procesos operativos.

Una de las aplicaciones más destacadas de la IA en los negocios es su capacidad para analizar patrones de comportamiento dentro de grandes bases de datos. Este análisis permite a las empresas identificar tendencias y correlaciones que pueden ser utilizadas para anticipar las necesidades y preferencias de los clientes. Gracias a esta capacidad, las organizaciones pueden tomar decisiones más informadas y de manera más rápida, lo que les da una ventaja competitiva al responder de manera más eficaz a los cambios del mercado. En lugar de depender de conjeturas o de los enfoques tradicionales de toma de decisiones, las empresas pueden ahora basarse en datos precisos y actualizados para ajustar sus estrategias comerciales, mejorando su adaptabilidad y competitividad.

Automatización de procesos

La automatización de procesos es una de las innovaciones tecnológicas más transformadoras en el ámbito empresarial, desempeñando un papel fundamental en la mejora de la eficiencia operativa. Según Hammer y Champy (1993) la automatización no solo reduce costos operativos, sino que también optimiza recursos al reemplazar tareas repetitivas y manuales, que anteriormente consumían una cantidad significativa de tiempo y esfuerzo humano. Este cambio permite que los empleados puedan concentrarse en actividades de mayor valor agregado, tales como la toma de decisiones estratégicas, el análisis de datos o la creación de iniciativas de innovación. Al liberar a los trabajadores de tareas monótonas, las organizaciones no solo incrementan su productividad, sino que también mejoran la moral y satisfacción laboral, ya que los empleados se sienten más motivados al realizar tareas más interesantes y desafiantes.

Además de reducir costos y liberar tiempo, la automatización de procesos mejora significativamente la precisión y la velocidad de las operaciones diarias. Esto se puede observar claramente en áreas críticas como la gestión de inventarios, donde la automatización facilita el control en tiempo real de las existencias, reduciendo los errores humanos asociados a los inventarios manuales y asegurando que siempre haya suficiente

stock disponible sin incurrir en excesos que inmovilicen capital innecesariamente. En el procesamiento de pedidos, por ejemplo, la automatización permite un flujo de trabajo continuo, sin interrupciones, y reduce los tiempos de respuesta entre la recepción del pedido y su entrega, lo que mejora la satisfacción del cliente y optimiza la cadena de suministro.

Sistemas de gestión de relaciones con el cliente (CRM)

Los sistemas de gestión de relaciones con el cliente (CRM) han emergido como herramientas esenciales en el ámbito empresarial debido a su capacidad para optimizar la interacción con los consumidores y mejorar la eficiencia operativa. Según Payne y Frow (2005) un CRM no solo centraliza la información de los clientes, sino que también organiza, almacena y facilita el acceso a esos datos de manera estructurada, lo que permite una comunicación más personalizada y eficiente. Esta centralización es crucial para ofrecer una experiencia de cliente fluida y coherente, ya que permite a las empresas tener una visión completa del historial de interacciones, compras previas y preferencias de cada cliente, todo en un solo lugar.

Además, los sistemas CRM ofrecen una ventaja significativa al permitir un seguimiento detallado de las preferencias y comportamientos de los clientes a lo largo del tiempo. Este seguimiento es fundamental para realizar un análisis profundo sobre las tendencias de consumo y los patrones de compra. Con esta información, las empresas pueden tomar decisiones estratégicas con mayor precisión, cómo diseñar campañas de marketing más segmentadas, adaptar los productos a las necesidades específicas de los clientes o incluso prever futuras demandas. Este enfoque basado en datos contribuye a una mayor alineación de los productos y servicios con las expectativas del mercado, mejorando la eficacia de las estrategias comerciales.

Por otro lado, un sistema CRM bien implementado tiene un impacto directo en la satisfacción del cliente. Como señalan Kumar y Shah (2004) la personalización de la

experiencia del consumidor a través de los CRM puede aumentar significativamente la lealtad del consumidor. Esto se debe a que los clientes tienden a sentirse más valorados cuando reciben ofertas y comunicaciones que responden específicamente a sus intereses y comportamientos previos, lo que genera un vínculo más fuerte entre ellos y la marca. Como resultado, no solo se incrementa la satisfacción, sino que también se mejora la retención de clientes y, en consecuencia, se incrementa la rentabilidad de la empresa.

El impacto positivo de los CRM también se extiende a la eficiencia interna de las empresas, ya que estos sistemas automatizan muchas de las tareas repetitivas relacionadas con la gestión de clientes, como la actualización de datos, la programación de seguimientos o la generación de informes. Esto libera tiempo para que los empleados puedan enfocarse en tareas de mayor valor agregado, como la creación de estrategias personalizadas para la captación o fidelización de clientes.

Dimensiones

- Optimización operativa
- Rentabilidad de la inversión
- Aceptación del personal

3.2.2. Variable 2: Experiencia del consumidor

Según Eslava-Zapata, Sánchez-Castillo y Chacón-Guerrero (2024), la experiencia del consumidor constituye un camino estratégico hacia la lealtad y la fidelización de los clientes. Este concepto implica diseñar interacciones que vayan más allá de la simple transacción, generando vivencias memorables que aporten valor real. La experiencia se convierte en un factor diferenciador en mercados competitivos, pues influye directamente en la percepción y confianza hacia la marca.

Marketing experiencial

El marketing experiencial o el marketing de experiencias son los vínculos y diferentes experiencias que tienen una marca o producto con el cliente o consumidor, lo que más importa en este tipo de marketing no es el producto, se centra en el cliente y también en las emociones o sentimientos que tiene hacia la marca. (Villacis, L., Román, V. y Álvarez, L. (2022). En conclusión, con esto lo que se busca es darle al cliente una experiencia que sea inolvidable, ya que, no solo debemos saber todo sobre nuestro cliente, sino llegarnos a poner en sus zapatos y pensar como te gustaría que a ti que te den una experiencia con las marcas que te gustan.

Es básico saber con qué significado conocemos la palabra experiencia y según el diccionario esta palabra es un conocimiento que se va ganando en vida de acuerdo a las situaciones o situaciones vividas. Las marcas que hacen bien su trabajo del marketing experiencial van a lograr estimular los diferentes sentidos de sus clientes de una manera positiva, estas vienen a ser marcas que son muy bien recordadas por sus clientes de manera positiva y el consumidor siempre busca consumirla y estar al tanto de las nuevas cosas que saca al mercado. Con esto las marcas buscan que los mismos clientes los busquen y se genere un vínculo emocional, las marcas de acuerdo a lo que comunican o la experiencia que tratan de darle a su cliente se corren en riesgo de que el vínculo sea positivo o puede ser que el cliente no esté de acuerdo con lo que quiere transmitir la marca e irse por alguna marca de la competencia. Según como lo dijo Schmitt (2000) que es conocido como el padre del marketing experiencial; “Las ventajas competitivas que le ofreces a tu cliente hará que esta experiencia se vuelva emocional y se genere una relación fuerte del cliente, marca o cliente producto.” El marketing experiencial tiene ciertas características:

Inmersión Sensorial: Se da cuando se usan la mayoría de los sentidos dentro de la experiencia que se brinda al consumidor, que se da desde el tacto hasta el olfato y logrando

llegar hasta el gusto. Se puede generar desde cómo ves diseñada una tienda de la marca que te gusta o como son los diseños del producto que te llama la atención.

Referentes del marketing experiencial

El principal referente del marketing experiencial es Bernd Schmitt quien es conocido como el padre del marketing experiencial además, de escribir un libro llamado Experiential Marketing y cambió el pensamiento de muchas personas que tienen sobre el marketing clásico, volviéndolo en una experiencia vivencial que tiene un cliente en los diferentes puntos de contacto. Schmitt (2000), realizó un marco conceptual que logró que las personas entiendan de manera sencilla cómo se genera una experiencia de compra en los módulos experienciales estratégicos y son 5 sensaciones que tiene un cliente al vivir una experiencia.

Sensaciones: Son los 5 sentidos que tiene una persona dentro de la experiencia, que son el tacto, olfato, gusto, vista y oído; cuando la experiencia es positiva en el consumidor generará que se presente un vínculo emocional con la marca. Al darse esto la relación que existe con la marca es fuerte y será muy complicado que la persona cambie esta marca por otra.

Sentimientos: Son las emociones que tiene el cliente con la marca o el producto, mientras más íntimos sean los sentimientos que le tiene a la marca hará que la relación sea a largo plazo.

Pensamientos: Son los procesos mentales que se dan en cada persona con la cual reflexiona y razona.

Acciones: Por medio de esto se da una participación activa del cliente, ya que, este marketing enriquece las experiencias físicas con elementos motivadores e inspiradores.

Relaciones: Las relaciones en el punto de venta trascienden la transacción comercial; se centran en la interacción social y el sentido de pertenencia que el entorno físico facilita, permitiendo al individuo conectar con su comunidad y fomentar su crecimiento personal a través de experiencias compartidas (Martínez & Solano, 2023).

Coca-Cola continúa siendo referenciada como la marca líder en la evolución del marketing experiencial, transitando de la personalización masiva a la creación de conexiones emocionales profundas en entornos físicos. Si bien campañas históricas como "Comparte una Coca-Cola" con nombres propios marcaron un hito en la identidad del consumidor, investigaciones recientes de Sánchez-Guzmán (2023) señalan que la marca ahora utiliza el diseño de experiencias sensoriales en tiendas y eventos para reforzar su valor simbólico. En la actualidad, mediante iniciativas como *Coca-Cola Creations*, la empresa busca que el consumidor en el punto de venta experimente sabores y conceptos efímeros que apelan a la exclusividad y la sorpresa (Rodríguez & López, 2024).

Esta transición ha permitido que Coca-Cola se mantenga en la mente del comprador no solo como una bebida, sino como un facilitador de momentos sociales. Según Zalles (2021), el éxito de la marca radica en su capacidad para transformar un producto estandarizado en una experiencia personalizada que el cliente percibe como única al momento de la compra física, integrando elementos visuales y táctiles que estimulan el deseo de adquisición inmediata.

Investigaciones recientes de Pineda (2024) destacan que los clientes de Starbucks no solo adquieren un producto, sino que buscan la validación de un estilo de vida aspiracional que la tienda física garantiza a través de sus estándares de calidad y servicio al cliente. De este modo, la marca continúa perfeccionando su presencia en centros

comerciales y puntos estratégicos, asegurando que cada local funcione como un refugio sensorial que fortalece la lealtad del consumidor contemporáneo.

En la actualidad, investigaciones como la de Pereira (2024) destacan que Red Bull ha redefinido la interacción con el público mediante "retail verde" y eventos físicos inmersivos que generan una conexión emocional duradera. A diferencia de sus competidores, la marca no se enfoca en las características del producto, sino en construir un estilo de vida activo donde el consumidor percibe la bebida como una herramienta de rendimiento profesional y personal (Song, 2024). De este modo, Red Bull logra mantenerse en la mente del consumidor como un símbolo de aventura y eficiencia, aprovechando eventos en vivo para ofrecer experiencias inolvidables que refuerzan su identidad de marca.

Diferencia entre la experiencia de cliente y marketing experiencial

Lama (2021) comenta que la experiencia del cliente se diferencia mucho del Marketing experiencial. La experiencia del cliente envuelve todas las vivencias que tiene el cliente con una marca incluso antes de convertirse en cliente. Dependiendo de qué tan buena sea la experiencia, mayores serán las probabilidades de incrementar la lealtad del cliente, ganar nuevos consumidores e incluso aumentar el consumo.

El investigador nos brinda diferentes pilares que se deben considerar para una buena experiencia del cliente.

- Empatía: Siempre ponerse en los zapatos del cliente para solucionarle los requerimientos que necesite.
- Personalización: La atención debe ser personalizada de acuerdo a las necesidades que necesita el cliente.
- Integridad: La interacción en el punto de venta con el cliente se debe ver reflejada por la integridad.

- Expectativas: Supera siempre las expectativas que tiene el cliente en la interacción con la marca para que logres experiencias.
- Resolución: Logra solucionar problemas de manera proactiva y en el menor tiempo posible.

Y por último Lama (2021) menciona que el marketing experiencial se concentra en elaborar las estrategias a fin de generar experiencias memorables a los clientes.

Recorrido del cliente

El recorrido del cliente es la trayectoria que hace el consumidor desde el primer contacto que tiene con el producto o marca hasta el momento en que realiza la compra. Durante este proceso el cliente pasa por varias experiencias, este proceso ayuda a conocer más al cliente para saber cómo fidelizarlo con la marca. El propósito de este proceso es llegar a evaluar si estamos atendiendo a nuestro cliente de la manera adecuada y si le estamos brindando la experiencia para cautivar a nuestro consumidor. También podemos saber y llegar a conocer porque es que perdemos a algún cliente y el motivo por el cual prefirió irse con la competencia y así, tener algún plan bajo la manga para brindarle opciones innovadoras que vuelvan a fidelizarlo con la marca.

Los negocios o empresas deben ser muy juiciosos al momento de poner los puntos de contacto con los clientes, saber en qué momento se va a dar el toque de la atención humana y cuando se dará el de la automatización (Kotler et al., 2021). El recorrido del cliente te da una mejor visión de aprovechar las oportunidades para poder mejorar los procesos de compra o activar los programas de fidelización con tus clientes.

Importancia de la experiencia del consumidor

Caicedo et al.(2022) El recorrido del cliente, más conocido en inglés como customer journey, tiene una gran importancia porque te permite conocer y comprender a tus consumidores, aparte de darte cuenta de que no todos los clientes son parecidos. En

un negocio escuchar a tu consumidor y conocerlo es lo básico, ya que, así, podrás ofrecerle y brindarle la experiencia que quiere para que se quede fidelizado con la marca. El recorrido del cliente va mucho de la mano con el área de marketing logrando así conocer cuál es camino y el mensaje que usarás para captar o seguir manteniendo feliz a tu cliente, hoy en día ninguna marca se puede sentir segura de tener fidelizados a sus clientes cada vez salen nuevas marcas más innovadoras y con mejores precios en el mercado que buscan penetrar y crecer mucho en ventas. Esta herramienta sirve para que puedas educar a tu fuerza de ventas de cómo se debe asesorar o tratar a un cliente en el proceso de venta para que este se sienta feliz y que lo han tratado de la mejor manera.

Importancia de la experiencia del consumidor

Caicedo et al.(2022) Las etapas del customer journey, es el trayecto que transcurre un cliente desde que se entera de que existe una marca en el mercado hasta que compra el producto, se fideliza y se llega a convertir en un embajador y defensor de la marca. Es vital saber en qué etapa se encuentra un cliente para ver cómo actuar ante eso y poder llegar al punto de fidelizarlo, porque como ya se ha mencionado antes, tener un cliente feliz y fidelizado hará que no te cambie por otra marca, es por ello que se presentan estas cinco etapas.

1. Concientización:

Es la primera parte del proceso en donde el cliente recién se entera del producto y lo va a conocer, lo que se tiene que hacer en este caso es brindarle toda la información posible sobre el producto no buscando que este adquiera el producto y que pueda reconocer qué necesidad tiene de este mismo. La comunicación que se usa en este caso para brindarle la información es los métodos clásicos como algún volante o alguna publicidad por redes sociales.

2. Consideración:

En este punto el consumidor ve la necesidad de adquirir el producto, pero primero comienza a comparar el producto con otras marcas de la competencia para ver cuáles son los beneficios, precios y ver sus prioridades. Acá es donde las marcas tienen que ver la forma de mostrarse como la mejor opción para el consumidor y que este pueda elegirse por encima de todas las marcas que hay en el mercado.

3. Decisión:

Es el momento en que el cliente decide realizar la compra del producto de tu marca, después de ya haber investigado en las redes sociales o tiendas sobre las marcas de la competencia que pueda tener el negocio y el consumidor está seguro que tu producto cumple con las necesidades que él desea satisfacer.

4. Acción:

Acá se da el primer punto de contacto post venta es cuando la marca busca seguir en comunicación con el cliente por medio del mailing para enviarle promociones o por medio del WhatsApp se le manda una pequeña encuesta a la persona para saber qué le pareció la atención en el punto de venta y que mejoras le gustaría se tenga para un futuro. Con esto se busca hacerle un seguimiento al cliente nuevo para que la próxima vez tenga una atención mucho más satisfecha y poder llegar a fidelizarlo.

5. Fidelización:

Esta etapa se da siempre y cuando el cliente ha tenido una buena experiencia en la primera compra que realizó en el punto de venta o web y encuentra la posibilidad de realizar una recompra en la tienda. Tener una buena relación con tu cliente hará que este se vuelva fiel a la marca y recomiende el servicio o producto a familiares o conocidos, logrando que tu marca se vuelva conocida. Cuando brindas productos o servicios innovadores es más fácil tener contento a tu consumidor y tu proceso de customer journey se vuelve menos tedioso.

Comportamiento del consumidor

El *"comportamiento del consumidor se caracteriza por la realización de actividades como son la evaluación, selección, compra y utilización de bienes y servicios; mismas que llevan a la realización de procesos mentales y emocionales, así como a la ejecución de acciones físicas orientadas a satisfacer deseos y necesidades"* (Madrigal-Moreno et al., 2024, p. 644).

Casi siempre el comportamiento de un consumidor para afrontar una compra empieza porque este reconoce en su cabeza que tiene una necesidad que satisfacer y comienza a revisar que opciones tiene para adquirir lo que necesita. Este proceso se puede acortar siempre y cuando este ser humano ya este fidelizado con una marca, por ejemplo si un joven que juega fútbol la mayoría de su vida ha jugado con zapatillas Nike, el día que tenga la necesidad de comprarse unas zapatillas no se va a dar el tiempo de buscar que marcas podría adquirir y va a ir directo a la tienda de Nike a comprar el modelo de zapatillas que le gusten.

- Tipos de compra:

Según Caicedo et al.(2022) Los tipos de compra van cambiando de acuerdo a lo que quiera adquirir el consumidor porque no podemos decir que es igual comprar un celular, ropa o tal vez un carro o un pasaje para irte de vacaciones. Según lo que se quiera adquirir, ahí es donde podemos revisar cómo se da la complejidad en el proceso de compra.

- Compra Compleja:

Esta compra es una de las que toma tiempo y el consumidor se da el tiempo de buscar mucha información sobre el producto, cuáles son sus características y en qué se diferencia de sus competidores. En este tipo es básico el conocimiento que se tenga para decidir la compra, se da mucho en aparatos tecnológicos que tiene un precio alto o son productos innovadores en el mercado.

- Compra que descarta diferencias:

Este tipo de compra tiene que ver mucho con el costo del producto, se hace comparación de las características y se va dejando de lado las que no convienen hasta llegar a quedarte con la marca indicada. Por lo general se adquieren productos de alto costo que marcan una gran diferencia con la competencia.

- Compra Habitual:

Es la compra que realiza el cliente de manera habitual o frecuente, son compras fáciles de realizar y no se necesita realizar comparaciones con otras marcas o productos, la mayoría de veces son productos de tema familiar o marcas de ropa que se usan por tiempos largos.

- Compra con búsqueda amplia:

Este tipo de compra es cuando el cliente adquiere seguido diferentes tipos de marcas para ver sus beneficios y decidir con cuál se queda finalmente. Son personas que les gusta probar variedad de marcas como por ejemplo, hay muchas mujeres que se compran diferentes de marcas de champú cada vez que se les acaba para ver con qué marca les queda mejor el cabello o solo por curiosidad de ver alguna nueva marca que salió al mercado y sale en televisión o publicidad de redes sociales.

- Compra impulsiva:

Esta compra la sufren muchas personas en el mundo, son compras que realizas por impulso y a veces ni siquiera necesitas del producto. La persona no llega a reconocer entre la compra por necesidad o por impulso y muchas veces se da el arrepentimiento luego de haber comprado o en algunos casos no se llega ni usar el producto, ya que no era necesario adquirirlo.

Análisis del perfil del consumidor de Kamill:

Segmentación y comportamiento de compra en Kamill.

La segmentación de mercados es una estrategia de marketing que implica dividir un mercado amplio y heterogéneo en grupos más pequeños y homogéneos, permite a las empresas diseñar y aplicar estrategias específicas para cada grupo, optimizando así sus esfuerzos comerciales y de comunicación (Neffa, 2023, p. 2).

La segmentación a la cual va dirigido Kamill en su mayoría a personas que están entre los 25 y 34 años que tienen un estilo de vida moderno. Son mujeres de nivel de ingreso variado que suelen trabajar o estudiar, además buscan realizarse personalmente o profesionalmente, se maquillan, se arreglan y buscan el reconocimiento de la sociedad. También, son mujeres decididas que buscan surgir social y económicamente.

Las mujeres que visitan Kamill suelen explorar visualmente por elementos llamativos como lanzamientos de nuevos productos, publicidad en las mamparas entre otras. Suelen mostrar mucho interés en marcas reconocidas o en productos que estén en tendencia en redes sociales. Además, les gusta usar los productos de muestras para sentir sus fragancias, texturas y como les deja el cabello. Las consumidoras de Kamill destacan la asesoría especializada que reciben antes de comprar un producto. La consumidora decide su compra de acuerdo a los beneficios del producto, las promociones que hay en el mes y la experiencia que haya recibido en el punto de venta, finalmente para culminar con esta experiencia de compra Kamill se caracteriza por regalarle a sus clientes muestras de productos y un valor agregado es la experiencia a través de un tratamiento capilar por un monto de compra.

Factores de decisión de compra en el sector de belleza.

El ámbito de la belleza muestra diferencias en los elementos que afectan la elección de compra, resaltando factores como la gratificación inmediata y la conexión sensorial en el punto de venta. De acuerdo con García et al. (2021), en el mercado físico, un factor

crucial es la percepción de calidad tangible, donde los consumidores aprecian la posibilidad de probar texturas, oler fragancias y observar resultados inmediatos mediante probadores. Además, en la actualidad, los compradores de productos de belleza buscan que el establecimiento físico adopte prácticas de "retail verde" y exhibiciones transparentes de ingredientes naturales, lo cual influye de manera significativa en sus elecciones de adquisición al generar confianza en la seguridad del producto (Haque & Hasan, 2023).

Otro elemento relevante es la atmósfera de la tienda y la asesoría experta, dado que la interacción humana y el diagnóstico personalizado en el mostrador vinculan al cliente con promesas de efectividad profesional. Según investigaciones de Mehta y Sharma (2024), el servicio al cliente y la ambientación visual impactan en la intención de compra al transmitir un prestigio que los canales digitales no logran replicar, fortaleciendo la lealtad hacia marcas que ofrecen una experiencia de bienestar física.

Finalmente, tanto el costo como la accesibilidad física tienen un papel determinante. Los clientes valoran la disponibilidad inmediata del inventario y una relación equitativa entre la calidad del servicio recibido y el precio pagado, optando muchas veces por productos de alta gama debido a la exclusividad que brinda el entorno de lujo en tienda (Torres-Sánchez, 2022). Estos elementos se entrelazan en el proceso de decisión, donde el cliente persigue una mezcla de eficiencia, gratificación sensorial y principios éticos visibles en el anaquel.

Dimensiones:

- Fuerza de ventas
- Fidelización de clientes
- Necesidades de los clientes

3.3. Definición de términos básicos

- Eficiencia operativa:

Alude a la habilidad de una compañía para reducir gastos y recursos, al mismo tiempo que potencia la productividad y la calidad en la provisión de productos o servicios.

Involucra la mejora de procesos para conseguir resultados superiores con el menor posible desembolso de tiempo, esfuerzo y dinero.

- **Feedback:**

Es la información que una compañía obtiene de sus clientes, trabajadores u otros participantes esenciales acerca de su rendimiento, productos o servicios. Esta retroalimentación es crucial para detectar aspectos a mejorar, consolidar las relaciones y modificar tácticas en pro de resultados más favorables.

- **Inteligencia Artificial:**

La Inteligencia Artificial (IA) es una rama de la informática que desarrolla sistemas capaces de simular procesos de inteligencia humana, como el aprendizaje, el razonamiento, la toma de decisiones y la resolución de problemas.

- **KPI's:**

Son indicadores esenciales de desempeño que las compañías emplean para medir y valorar el triunfo de una acción, proyecto o estrategia en comparación con las metas fijadas. Los KPI's contribuyen a supervisar el avance y a tomar decisiones fundamentadas en información para potenciar el rendimiento.

- **Marketing experiencial:**

Es una táctica que se centra en captar la atención del consumidor más allá de los elementos funcionales del producto, proporcionando una experiencia integral que afecte a nivel sensorial y emocional.

- **Omnicanalidad:**

Es una estrategia que une todos los medios de comunicación y comercialización de una compañía, ya sean físicos o digitales, con el objetivo de ofrecer una experiencia al cliente consistente y uniforme. Facilita que los clientes se relacionen con la marca de forma constante y fluida, independientemente del medio que seleccionen.

- **Retail:**

El comercio minorista (retail) se refiere a la comercialización de productos y servicios al consumidor final mediante establecimientos físicos o digitales. Las compañías de venta al por menor adquieren productos de fabricantes o distribuidores y los comercializan directamente a los consumidores en volúmenes reducidos.

- Satisfacción del cliente:

La satisfacción del cliente se define como la medida en que un producto o servicio satisface o excede las expectativas del consumidor. Es un índice crucial del triunfo de una compañía, dado que muestra la visión que los clientes tienen de la calidad y el valor adquirido.

- UX/UI:

La UX (User Experience) alude a la experiencia global del usuario al interactuar con un producto o servicio digital, poniendo especial atención en la sencillez de manejo y la satisfacción. La UI (Interfaz de Usuario) es el diseño visual e interactivo de la interfaz, con el objetivo de hacer la navegación sencilla e intuitiva.

CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES

4.1. Formulación de hipótesis

4.1.1. Hipótesis general

Esta investigación no requiere hipótesis, debido a que es un estudio descriptivo donde no se busca conocer la relación entre variables o su causalidad. Según Hernández Sampieri (2014) no todas las investigaciones cuantitativas requieren hipótesis, especialmente algunos estudios descriptivos, debido a que su finalidad es describir variables sin establecer relaciones causales.

4.1.2. Hipótesis específicas

Esta investigación no requiere hipótesis, debido a que es un estudio descriptivo donde no se busca conocer la relación entre variables o su causalidad.

4.2. Operacionalización de variables o matriz de categorías

Variable 1: Implementación de nuevos procesos

Definición conceptual: La mejora de procesos son metodologías mediante las cuales un equipo evalúa sus procesos en uso y los adapta con la intención de aumentar la productividad, reducir los costes, simplificar los flujos de trabajo, adaptarse a las cambiantes necesidades de negocios o mejorar la rentabilidad. (Sarah Laoyan, 2024)

Definición operacional: La implementación de nuevos procesos consta de las siguientes dimensiones: Optimización operativa (ítems 1 y 2), rentabilidad de la inversión (ítems 3 y 4) y aceptación del personal (ítems 5 y 6).

Variable 2: Experiencia del consumidor

Definición conceptual: La experiencia del consumidor es de gran relevancia como tema de estudio, dado que no solo se centra en entender qué sucede con el cliente al interactuar con la organización, sino también en admitir que el cliente es el pilar fundamental de todas las organizaciones y es quien finalmente decide su porvenir. (Heredia, N. L., & Fonseca, F., 2021)

Definición operacional: La Experiencia del Consumidor para su medición se divide en las siguientes dimensiones: Fuerza de venta (ítems 7-9), fidelización de clientes (ítems 10-13) y necesidades de los clientes (ítems 14-17).

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Diseño metodológico

El diseño de investigación es no experimental de corte transversal, debido a que no se manipulan las variables de estudio y los datos fueron recolectados en un único momento durante el año 2025 (Hernández y Mendoza, 2023).

El nivel de estudio es descriptivo, porque se recolectaron datos mediante instrumentos con la finalidad de describir las variables, implementación de procesos y experiencias del consumidor, así como sus características, dimensiones y propiedades (Ñaupas et al., 2023).

Asimismo, el estudio es de nivel relacional, debido a que busca determinar la relación existente entre las variables implementación de procesos y experiencia del consumidor (Ñaupas et al., 2023).

5.2. Población

La población está conformada por todos los clientes que realizan compras en las tiendas retail de Kamill ubicadas en Lima Metropolitana durante el periodo de estudio 2025. Según Rodríguez-Sosa y Burneo (2017), la población corresponde al conjunto total de individuos que comparten características de interés para la investigación. Debido a que Kamill cuenta con diversas tiendas y atiende a un número elevado de consumidores, la población se considera amplia y de difícil acceso para su totalidad.

5.3. Muestra

Muestreo. Se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que los participantes fueron seleccionados según criterios de accesibilidad y disponibilidad para la aplicación del instrumento. Este tipo de muestreo resulta adecuado cuando no se dispone de un marco muestral completo de la población y se requiere acceder a

participantes que cumplan con las características establecidas por el estudio (Ñaupas et al., 2023).

Muestra. La muestra estuvo conformada por 80 clientes de las tiendas retail de Kamill ubicadas en Lima Metropolitana, quienes participaron voluntariamente en la aplicación del cuestionario durante el periodo de recolección de datos.

5.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos

La técnica utilizada en la presente investigación fue la encuesta, aplicada de manera virtual mediante WhatsApp. Esta técnica permitió recopilar información sobre la percepción de los clientes respecto a la implementación de procesos y la experiencia del consumidor en las tiendas retail de Kamill. La encuesta fue aplicada a una muestra de 80 clientes de las tiendas ubicadas en Lima Metropolitana.

Instrumentos de recolección de datos.

El instrumento fue el cuestionario, elaborado de acuerdo con las variables y dimensiones de estudio. Este estuvo conformado por preguntas cerradas con una escala ordinal tipo Likert de cinco niveles: Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Neutral, De acuerdo y Totalmente de acuerdo.

Para su aplicación, el cuestionario fue diseñado mediante Google Formularios y distribuido a través de WhatsApp. Posteriormente, la información recopilada fue organizada y analizada por dimensiones e indicadores, con la finalidad de obtener una comprensión más precisa de los resultados relacionados con las variables de estudio.

5.5. Técnica de procesamiento de la información

Validez de la investigación

Se aplicó la validez por juicio de expertos, es decir se recurrió a la opinión de un especialista en metodología de la investigación para evaluar el cuestionario con base en criterios como claridad, objetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia, metodología y pertinencia, ver Anexo 1.

Los resultados del juicio de expertos han sido comparados con los valores y niveles de la validez, ver Tabla 1.

Tabla 1

Niveles y valores de validez

Niveles	Valores
Excelente	81-100%
Muy bueno	61-80%
Bueno	41-60%
Regular	21-40%
Deficiente	0-20%

Nota. Elaboración propia.

Por consiguiente, el instrumento es para medir la propuesta de implementación de nuevos procesos para poder mejorar la experiencia del consumidor en las tiendas retail de Kamill en el departamento de Lima tiene un nivel de validez bueno, dado que el valor obtenido es de 51%, ver Anexo Z.

Confiabilidad de la investigación

CASO DE MEDIDA DE ESTABILIDAD (TEST-RETEST)

Se utilizó la medida de estabilidad (test-retest) para precisar si el instrumento es confiable, es decir si produce resultados coherentes y consistentes. Para ello, se preparó una prueba piloto compuesta por 9 participantes de similares características a la muestra en estudio, donde se les aplicó dos veces el instrumento.

Para determinar la confiabilidad del instrumento, se utilizó la correlación de Pearson donde puede tomar valores que oscilan entre 0 (baja o nula confiabilidad) y 1 (alto o máximo de confiabilidad), ver Tabla 2.

Tabla 2

Valores del coeficiente de correlación de Pearson

Coeficiente	Interpretación
$r = 1$	Correlación perfecta
$0.80 < r < 1$	Muy alta
$0.60 < r < 0.80$	Alta
$0.40 < r < 0.60$	Moderada
$0.20 < r < 0.40$	Baja
$0 < r < 0.20$	Muy Baja
$r = 0$	Nula

Nota. Elaboración propia.

Luego de aplicar el test-retest, se obtuvo un coeficiente de Pearson de 0.960. Por lo tanto, se precisa que el instrumento tiene una muy alta confiabilidad.

5.5.1. Análisis descriptivo

Variable 1: Implementación de procesos

Pregunta 1: ¿Considera que Kamill cubre de manera rápida y eficaz sus pedidos y necesidades?

Tabla 3

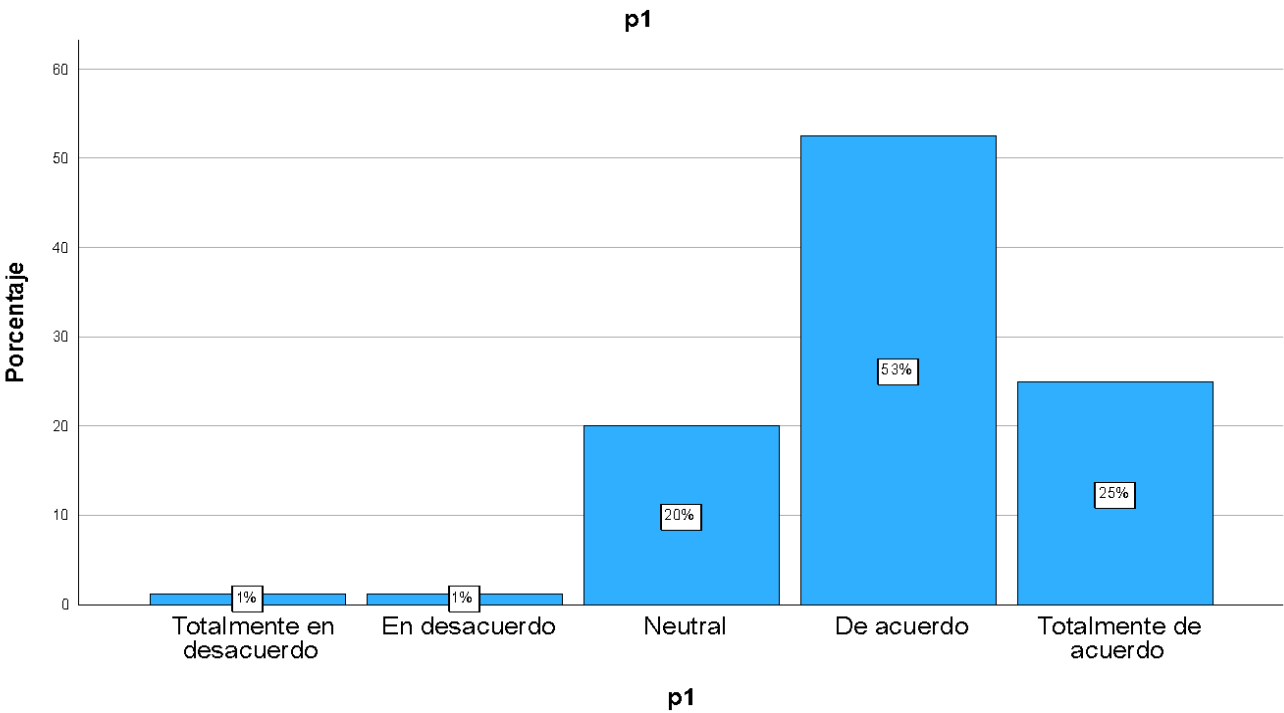
Eficacia de Pedidos

		Porcentaje		Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1%	1%
	En desacuerdo	1	1%	3%
	Neutral	16	20%	23%
	De acuerdo	42	53%	75%
	Totalmente de acuerdo	20	25%	100%
Total		80	100%	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 1

Eficacia de Pedidos



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: se observa en la Tabla 3 y en la Figura 1 que el 53% de los encuestados están de acuerdo en que Kamill cubre sus pedidos y necesidades de forma

rápida y eficaz. Además, un 25% afirma estar totalmente de acuerdo, lo que refleja una percepción positiva predominante. Sin embargo, un 20% se mantiene en una postura neutral, mientras que un 1% se encuentra en desacuerdo y otro 1% totalmente en desacuerdo, ya que no considera que el servicio cumpla con esas características.

Pregunta 2: ¿Cree que Kamill ofrece hoy una mejor experiencia en comparación con sus visitas anteriores?

Tabla 4

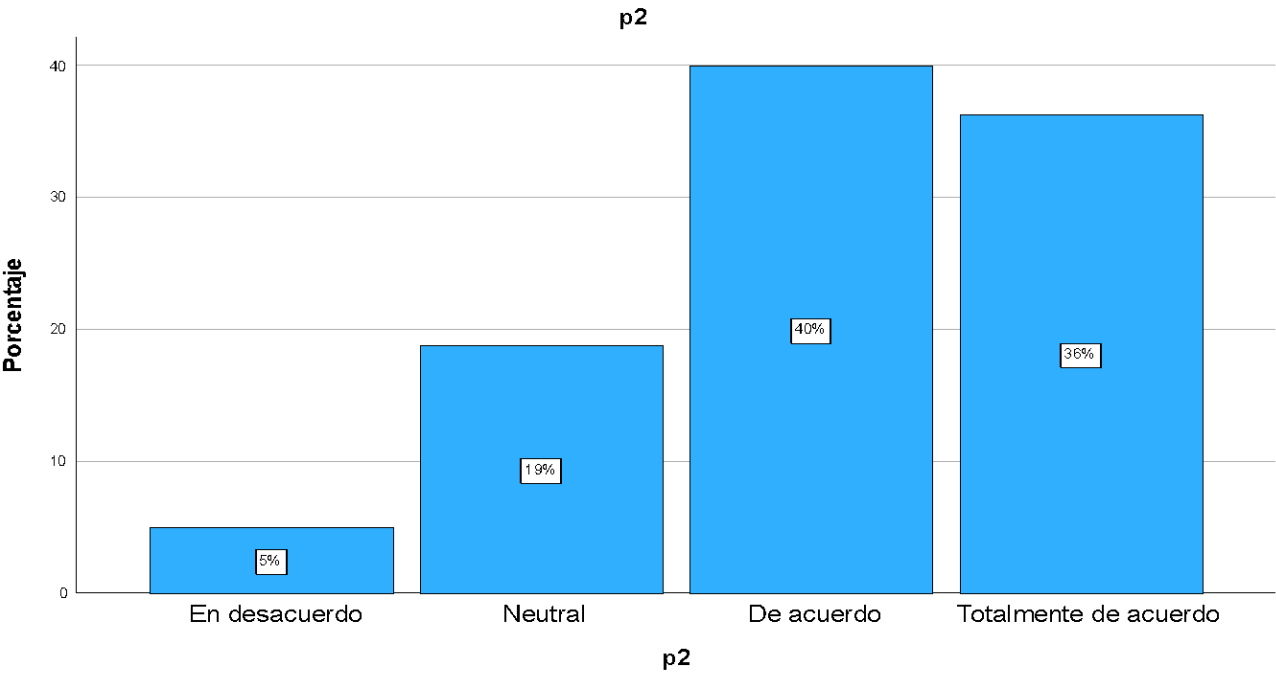
Visitas anteriores

		Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
Válido	En desacuerdo	4	5%	5%	5%
	Neutral	15	19%	19%	24%
	De acuerdo	32	40%	40%	64%
	Totalmente de acuerdo	29	36%	36%	100%
Total		80	100%	100%	

Nota:Elaboración propia.

Figura 2

Visitas anteriores



Nota. Elaboración propia..

Interpretación: se precisa en la Tabla 4 y en la Figura 2 que el 40% de los encuestados están de acuerdo en que Kamill ha mejorado su experiencia respecto a visitas anteriores. A esto se suma un 36% que está totalmente de acuerdo, lo que evidencia una mejora percibida. Por otro lado, el 19% se mantiene neutral y un 5% no percibe dicha mejora.

Pregunta 3: ¿Considera usted que es importante que un negocio retail invierta en mejorar sus procesos para tener mejores ingresos?

Tabla 5

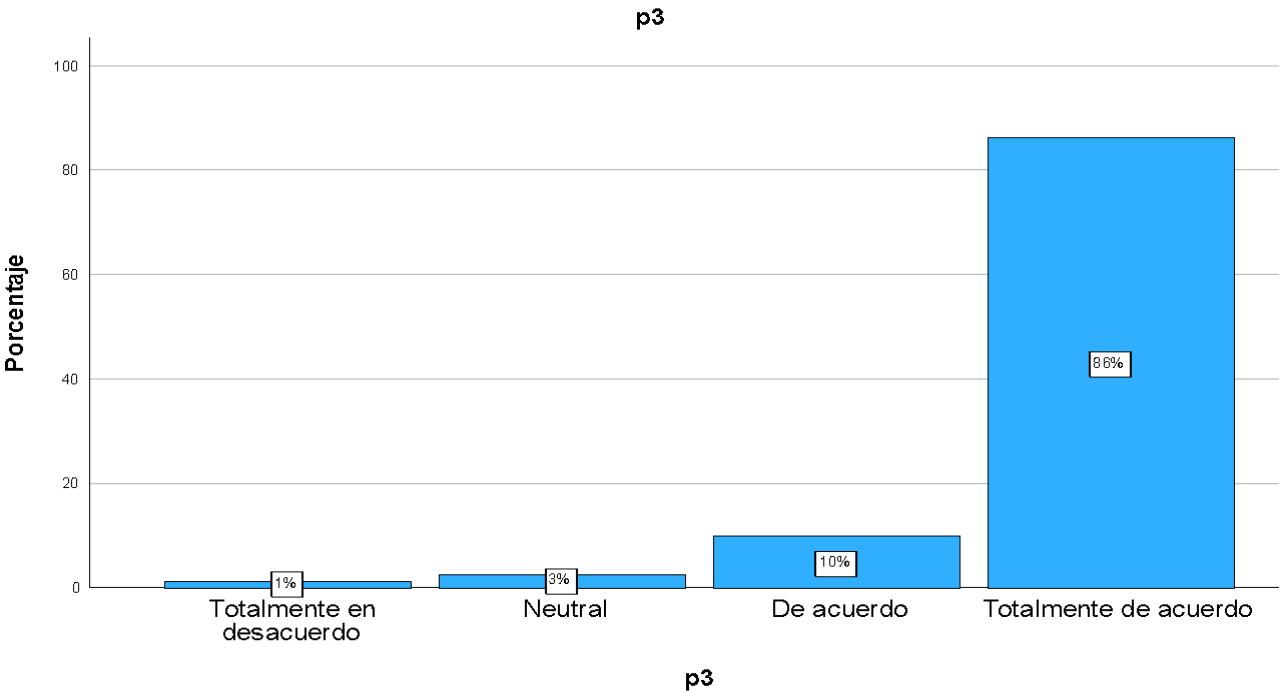
Mejores ingresos

		Porcentaje		Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1%	1%
	Neutral	2	3%	4%
	De acuerdo	8	10%	14%
	Totalmente de acuerdo	69	86%	100%
Total		80	100%	100%

Nota:Elaboración propia.

Figura 3

Mejores ingresos



Nota: Elaboración propia.

Interpretación: se observa en la Tabla 5 y Figura 3 que el 86% de los participantes están totalmente de acuerdo con la importancia de que un negocio retail invierta en mejorar

sus procesos para obtener mayores ingresos. A este porcentaje se suma un 10% que está de acuerdo, lo que representa una mayoría abrumadora. Solo un 3% mantiene una postura neutral, mientras que un 1% se encuentra totalmente en desacuerdo.

Pregunta 4: ¿Cree usted que, al tener mejor servicio y más rápido en los diferentes canales, hará que se capten más clientes?

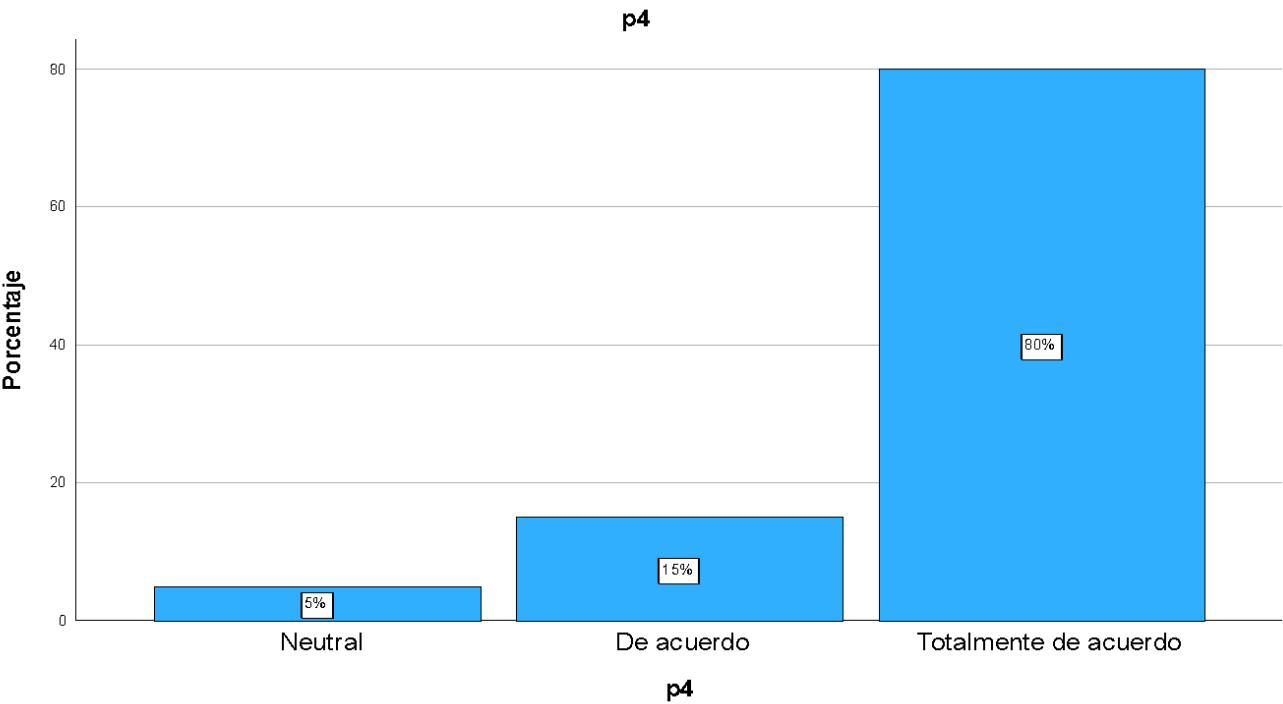
Tabla 6
Captación de clientes

		Porcentaje		Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido
				acumulado
Válido	Neutral	4	5%	5%
	De acuerdo	12	15%	20%
	Totalmente de acuerdo	64	80%	100%
Total		80	100%	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 4

Captación de clientes



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: se visualiza en la Tabla 6 y Figura 4 que el 80% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que un mejor y más rápido servicio en los distintos canales podría captar más clientes. Además, un 15% está de acuerdo, mientras que solo un 5% se mantiene neutral, evidenciando una fuerte percepción positiva hacia la eficiencia multicanal.

Pregunta 5: ¿Cree usted que es importante para un negocio que su personal esté dispuesto a acomodarse a los cambios de procesos?

Tabla 7

Cambios de procesos

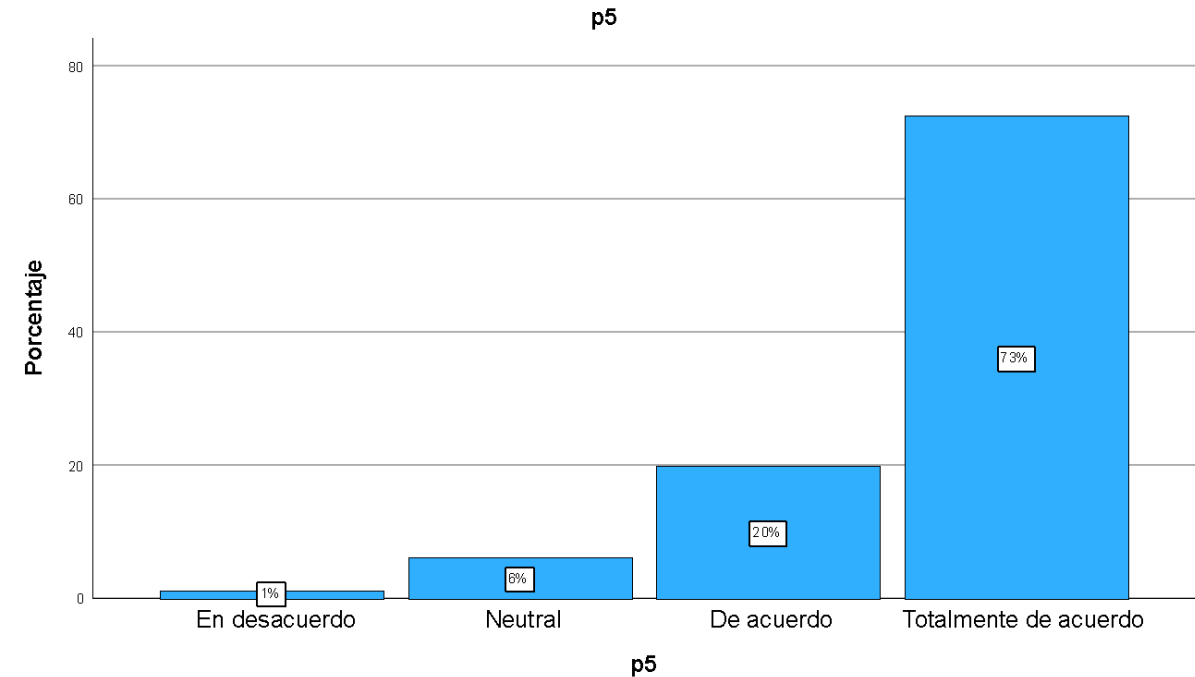
		Porcentaje		Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido
				acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1%	1%

Neutral	5	6%	6%	8%
De acuerdo	16	20%	20%	28%
Totalmente de acuerdo	58	73%	73%	100%
Total	80	100%	100%	

Nota. Elaboración propia.

Figura 5

Cambios de procesos



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: se visualiza en la Tabla 7 y Figura 5, el 73% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que es fundamental que el personal esté dispuesto a adaptarse a cambios en los procesos. A este grupo se suma un 20% que está de acuerdo,

lo que deja ver una opinión ampliamente favorable. Solo un 6% mantiene una postura neutral y un 1% está en desacuerdo.

Pregunta 6: ¿Cree usted que un personal que se adapta de manera positiva a nuevos procesos ayudará a que la atención sea mejor en la tienda?

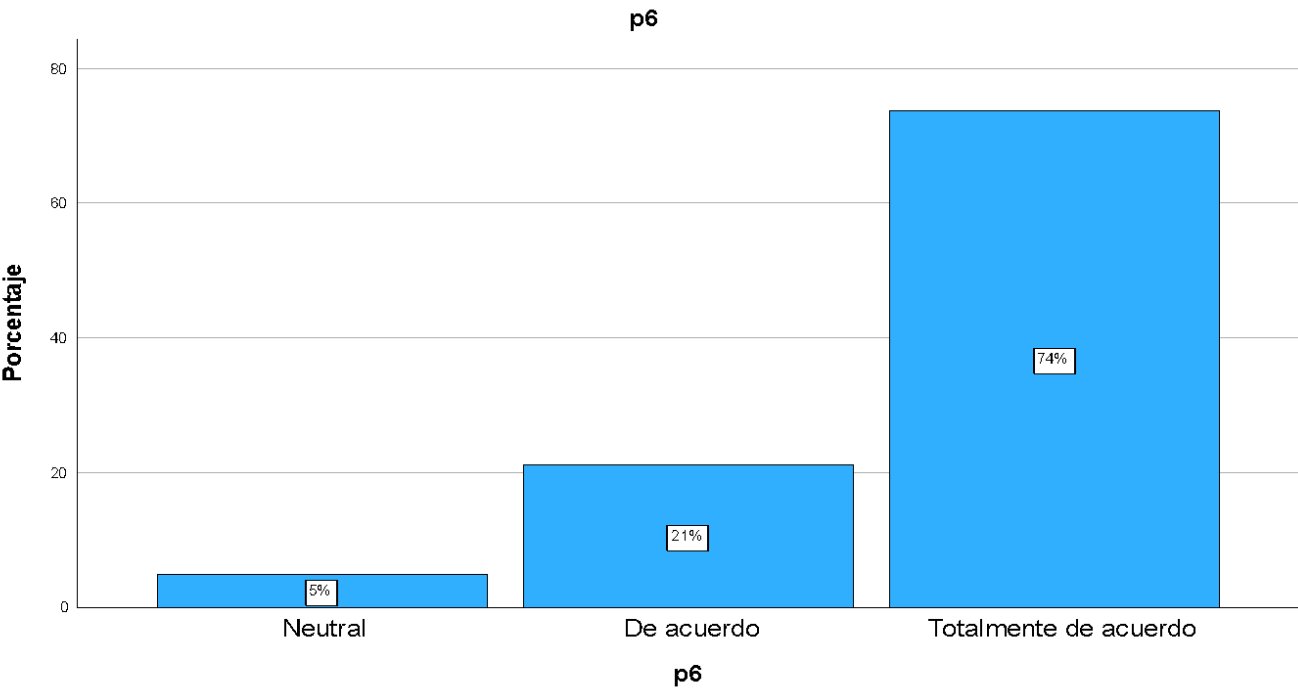
Tabla 8
Adaptación a nuevos procesos

		Porcentaje		Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido
				acumulado
Válido	Neutral	4	5%	5%
	De acuerdo	17	21%	26%
	Totalmente de acuerdo	59	74%	100%
	Total	80	100%	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 6

Adaptación a nuevos procesos



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Se determina en la Tabla 8 y la Figura 6 que el 74% de los participantes están totalmente de acuerdo en que la adaptación positiva del personal a nuevos procesos mejora la atención en tienda. Un 21% también lo cree, indicando que están de acuerdo, mientras que un 5% mantiene una postura neutral. En conjunto, los resultados reflejan una valoración altamente favorable hacia el impacto del personal adaptativo.

Pregunta 7: ¿Considera usted que una vendedora bien capacitada hará que el cliente se sienta cómodo y en confianza de comprar en el establecimiento?

Tabla 9

Confianza del cliente

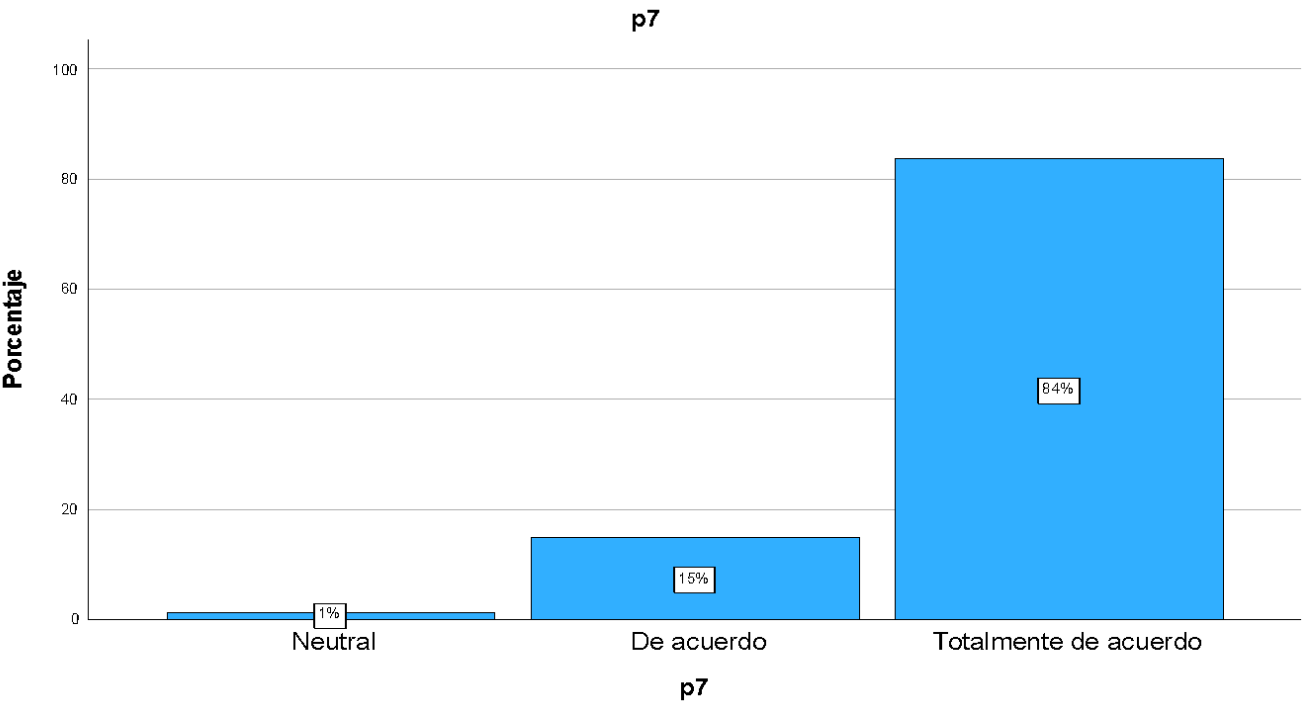
		Porcentaje		Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido
				acumulado
Válido	Neutral	1	1%	1%

De acuerdo	12	15%	15%	16%
Totalmente de acuerdo	67	84%	84%	100%
Total	80	100%	100%	

Nota. Elaboración propia.

Figura 7

Confianza del cliente



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: se visualiza en la Tabla 9 y Figura 7 que el 84% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que una vendedora bien capacitada genera confianza y comodidad al momento de comprar. Un 15% adicional está de acuerdo y solo un 1% se mantiene neutral. Esto indica una clara preferencia por un trato profesional y capacitado en el punto de venta.

Pregunta 8: ¿Cree usted que cuando una vendedora resuelve todas las dudas que tiene, logra que vuelva a hacer una recompra en ese establecimiento?

Tabla 10

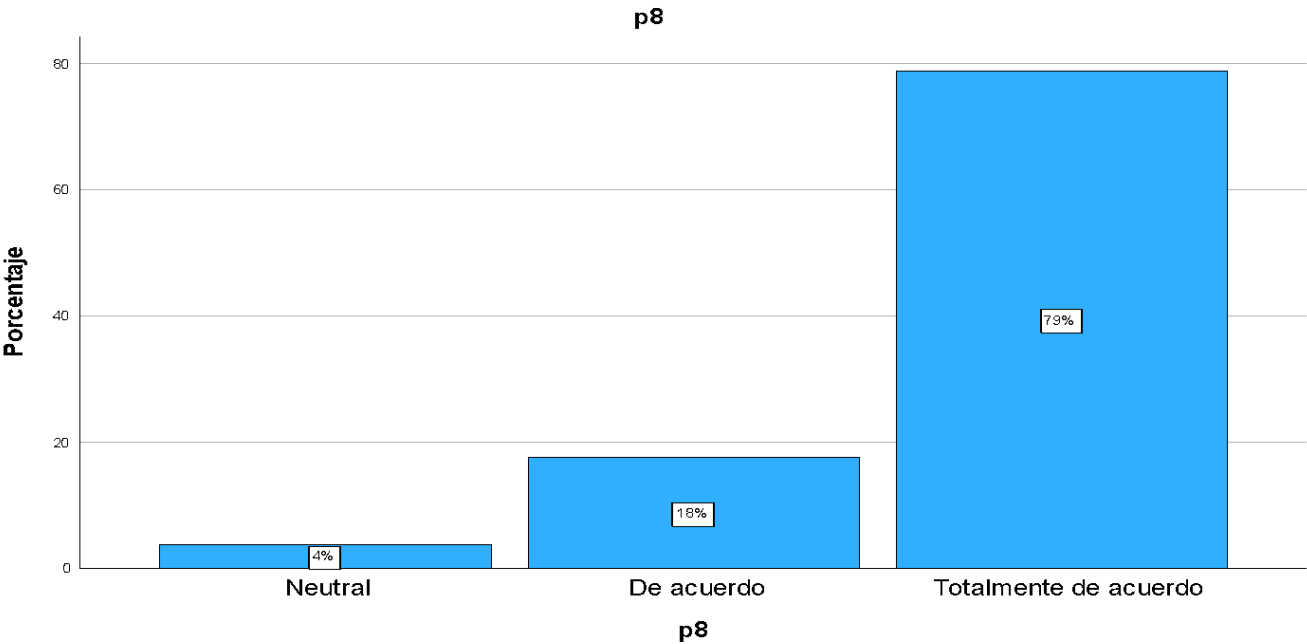
Recompra en el establecimiento

		Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje
			Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Neutral	3	4%	4%	4%
	De acuerdo	14	18%	18%	21%
	Totalmente de acuerdo	63	79%	79%	100%
	Total	80	100%	100%	

Nota. Elaboración propia.

Figura 8

Recompra en el establecimiento



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Se observa en la Tabla 10 y Figura 8 que el 79% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que una atención clara y resolutive fomenta la recompra. Un 18% adicional está de acuerdo, y solo un 4% permanece neutral. Esto evidencia el papel clave de una atención informativa en la fidelización de las clientas.

Pregunta 9: ¿Considera usted que ponerle una cuota de ventas a las asesoras haría que se vea afectado el trato al cliente?

Tabla 11

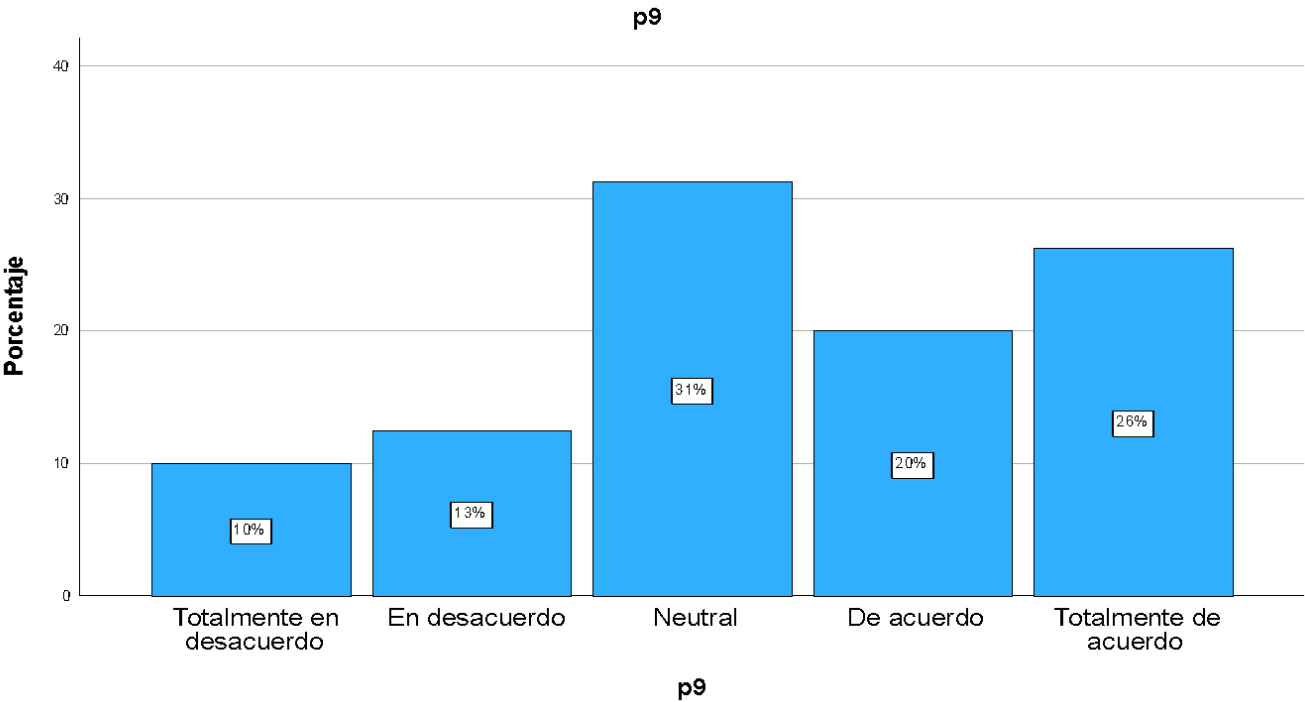
Cuota de ventas

				Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	10%	10%	10%
	En desacuerdo	10	13%	13%	23%
	Neutral	25	31%	31%	54%
	De acuerdo	16	20%	20%	74%
	Totalmente de acuerdo	21	26%	26%	100%
Total		80	100%	100%	

Nota. Elaboración propia.

Figura 9

Cuota de ventas



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: se precisa en la Tabla 11 y Figura 9, un 26% de las clientas está totalmente de acuerdo y un 20% está de acuerdo en que imponer cuotas de ventas puede afectar el trato al cliente. Sin embargo, un 31% adopta una postura neutral, y un 23% en desacuerdo y otro 10% totalmente en desacuerdo, no lo considera un factor perjudicial. Esto indica opiniones divididas, aunque con una inclinación leve hacia una posible afectación en el trato.

Pregunta 10: ¿Considera usted que las ofertas exclusivas para clientes frecuentes incentivan volver al establecimiento?

Tabla 12

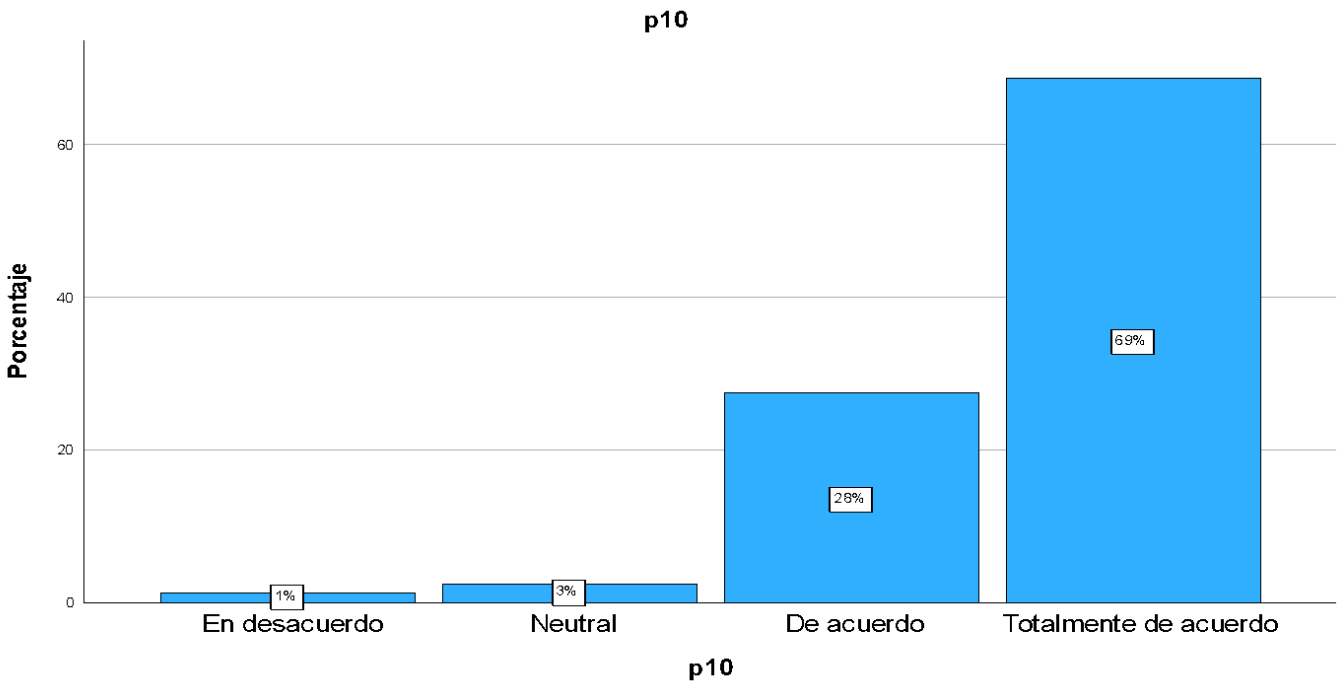
Ofertas exclusivas

		Porcentaje		Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1%	1%
	Neutral	2	3%	4%
	De acuerdo	22	28%	31%
	Totalmente de acuerdo	55	69%	100%
Total		80	100%	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 10

Ofertas exclusivas



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Se indica que en la tabla 12 y figura 10 que un 69% de las clientas se encuentran completamente de acuerdo, un 28% concuerda que las promociones exclusivas para cliente frecuentes incentivan volver al establecimiento. Por otro lado, un 3% asume una actitud neutral y únicamente un 1% discrepa. Esto evidencia una clara

inclinación hacia esta estrategia, corroborando que las promociones exclusivas son valoradas y contribuyen con la fidelización.

Pregunta 11: ¿Consideras que un buen trato en su primera compra asegurará una segunda vista/compra?

Tabla 13

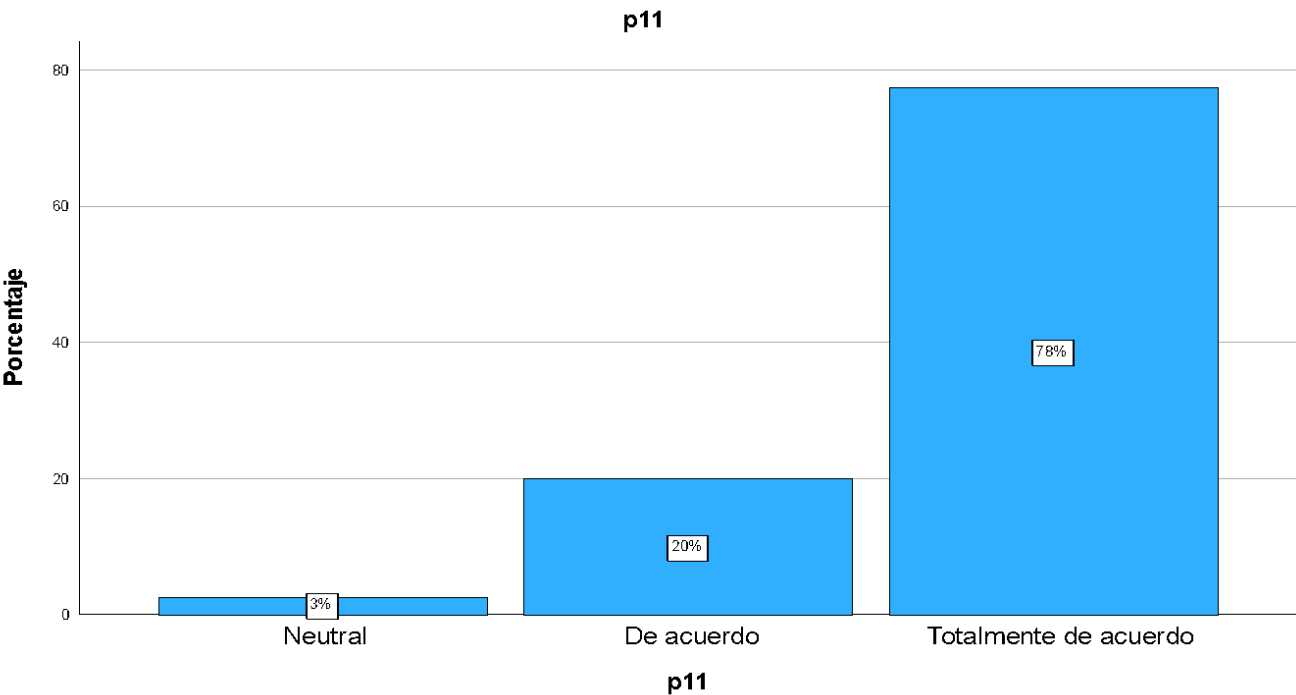
Buen trato en primera compra

				Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	Neutral	2	3%	3%	3%
	De acuerdo	16	20%	20%	23%
	Totalmente de acuerdo	62	78%	78%	100%
Total		80	100%	100%	

Nota. Elaboración propia.

Figura 11

Buen trato en primera compra



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Se precisa en la Tabla 13 y Figura 11 que el 78% de las clientas se encuentran totalmente de acuerdo y un 20% están de acuerdo en que al brindar un buen trato en la primera compra asegurará una segunda visita/compra. Por otro lado, un 3% adopta una postura neutral. Esto refleja un consenso claro sobre la importancia de un buen trato inicial como factor determinante para asegurar una segunda compra.

Pregunta 12: ¿Prefieres comprar productos cuando están disponibles tanto en línea como en el establecimiento físico?

Tabla 14

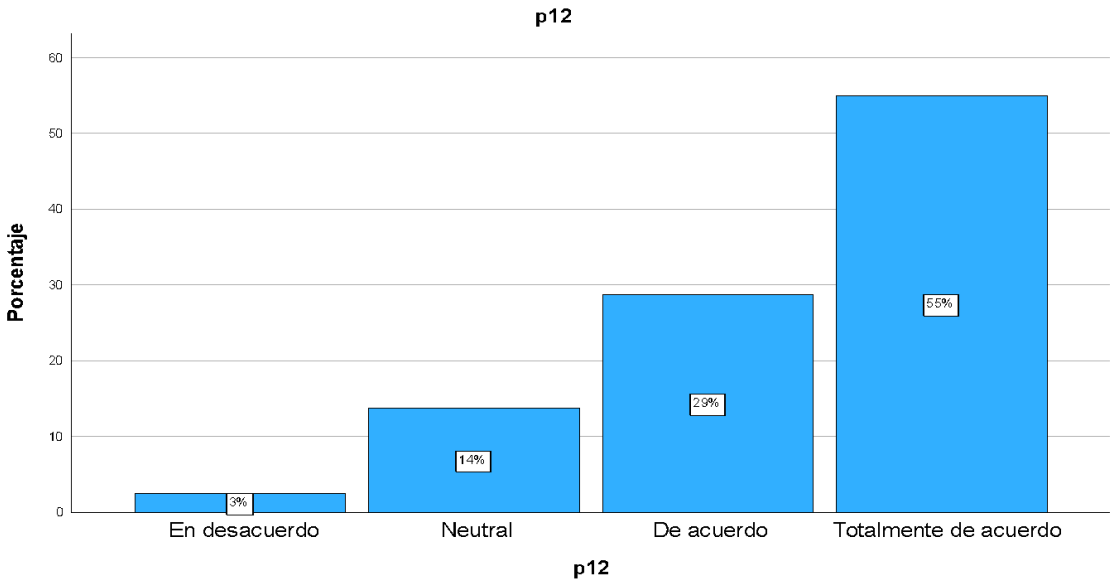
Preferencia de compra

		Porcentaje		Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido
				acumulado
Válido	En desacuerdo	2	3%	3%
	Neutral	11	14%	16%
	De acuerdo	23	29%	45%
	Totalmente de acuerdo	44	55%	100%
Total		80	100%	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 12

Preferencia de compra



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Se precisa en la Tabla 14 y Figura 12 que un 55% de las clientas encuestadas están totalmente de acuerdo en preferir comprar productos cuando estos se

encuentran disponibles tanto online como en tienda. Un 29% se encuentra de acuerdo, un 14% adopta una postura neutral, mientras que sólo un 3% está en desacuerdo. Estos resultados reflejan una tendencia hacia la omnicanalidad.

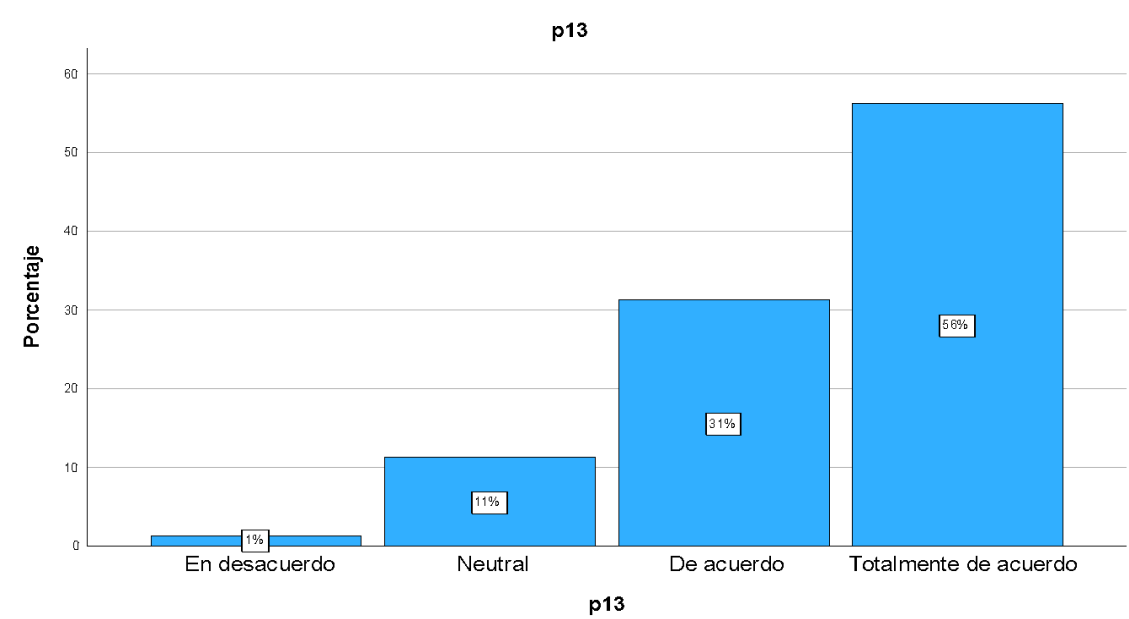
Pregunta 13: ¿La diversidad de productos y el servicio se te proporciona te ha incentivado a realizar compras?

Tabla 15
Diversidad de productos

		Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje
			Porcentaje	válido	acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1%	1%	1%
	Neutral	9	11%	11%	13%
	De acuerdo	25	31%	31%	44%
	Totalmente de acuerdo	45	56%	56%	100%
	Total	80	100%	100%	

Nota. Elaboración propia.

Figura 13
Diversidad de productos



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Se observa en la Tabla 15 y Figura 13 que un 56% de las clientas están totalmente de acuerdo en que la diversidad de productos y el servicio brindado incentivan la compra. Un 11% adopta una postura neutral, mientras que solo un 1% está en desacuerdo. Esto evidencia una percepción mayoritariamente positiva respecto a la variedad de la oferta y calidad del servicio como factor clave al momento de tomar una decisión de compra.

Pregunta 14: ¿En su última visita a Kamill, encontró todos los productos que requería sin inconvenientes?

Tabla 16

Abastecimiento de productos

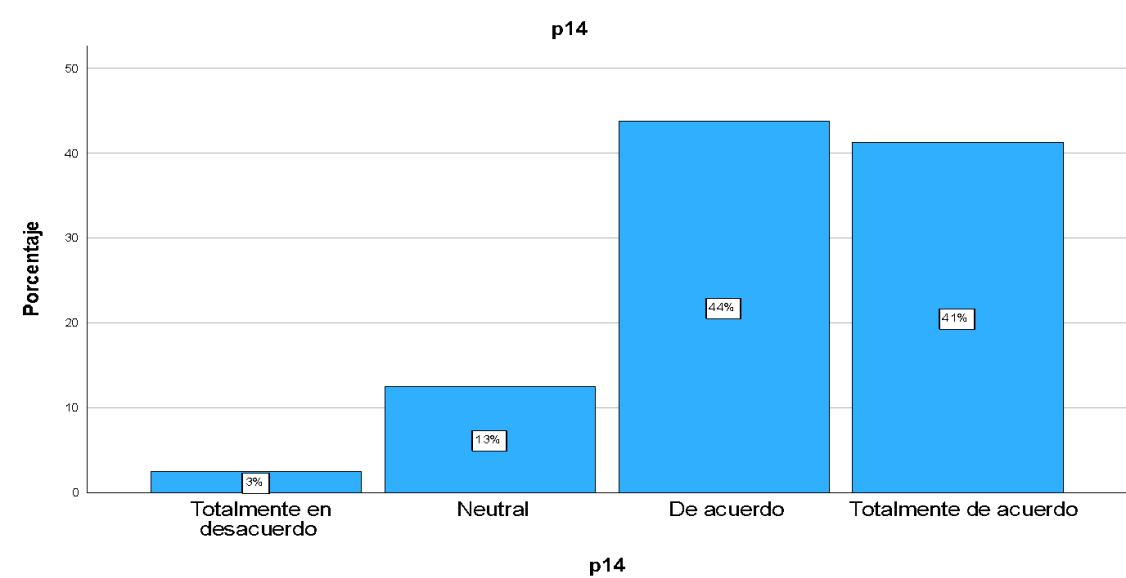
		Porcentaje		Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	acumulado
Válido	Totalmente en	2	3%	3%
	desacuerdo			3%

Neutral	10	13%	13%	15%
De acuerdo	35	44%	44%	59%
Totalmente de acuerdo	33	41%	41%	100%
Total	80	100%	100%	

Nota. Elaboración propia.

Figura 14

Abastecimiento de productos



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Se observa en la Tabla 16 y Figura 14 que un 41% de las clientas encuestadas están de acuerdo con que, durante su última visita a Kamill, encontraron todos los productos que buscaban. Un 13% adoptó una postura neutral y solo un 3% indicó estar en desacuerdo. Estos resultados reflejan una experiencia de compra mayoritariamente satisfactoria en cuanto al stock de productos.

Pregunta 15: ¿Consideras que comprar mediante la web es más fácil que hacerlo de forma presencial?

Tabla 17

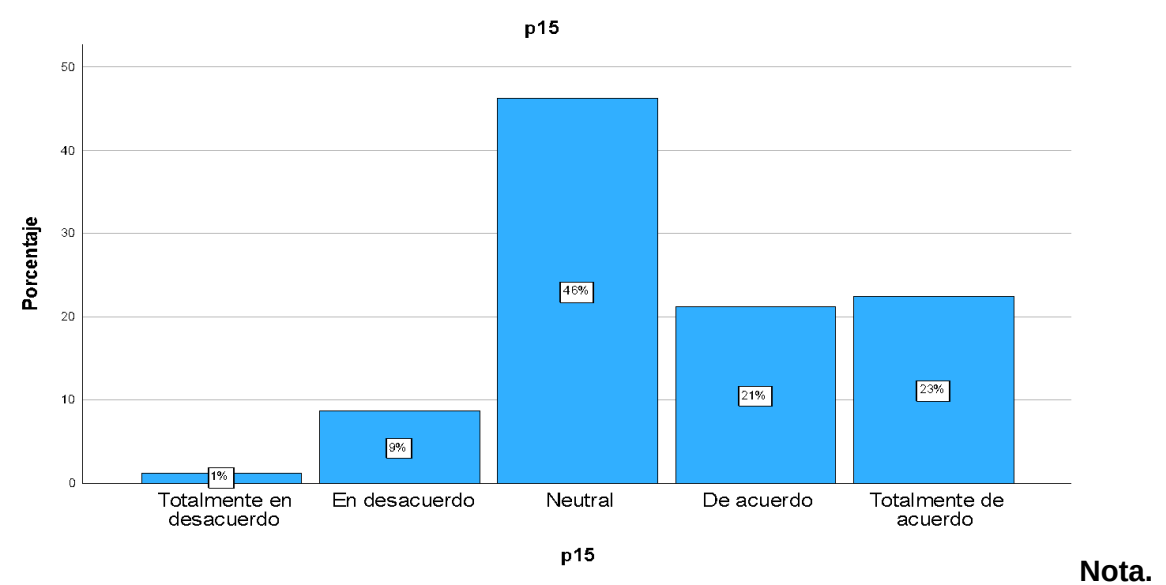
Compra por web

		Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje
			Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1%	1%	1%
	En desacuerdo	7	9%	9%	10%
	Neutral	37	46%	46%	56%
	De acuerdo	17	21%	21%	78%
	Totalmente de acuerdo	18	23%	23%	100%
Total		80	100%	100%	

Nota. Elaboración propia.

Figura 15

Compra por web



Elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo con la Tabla 17 y Figura 15, un 23% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo y un 21% de acuerdo con que realizar compras mediante la página web es más práctico que realizarlo de forma presencial. Sin embargo, un 46% se mantiene en una posición neutral, lo que significa que gran porcentaje de los encuestados no tienen una preferencia entre ambos métodos. Por lo contrario un 9% expresó estar en desacuerdo y el 1% en total desacuerdo. Esto refleja una percepción dividida , aun así con una ligera preferencia hacia el canal digital.

Pregunta 16: ¿Consideras que la información brindada por las vendedoras le permite tomar decisiones fundamentadas respecto al producto que adquiere?

Tabla 18

Atención de asesora

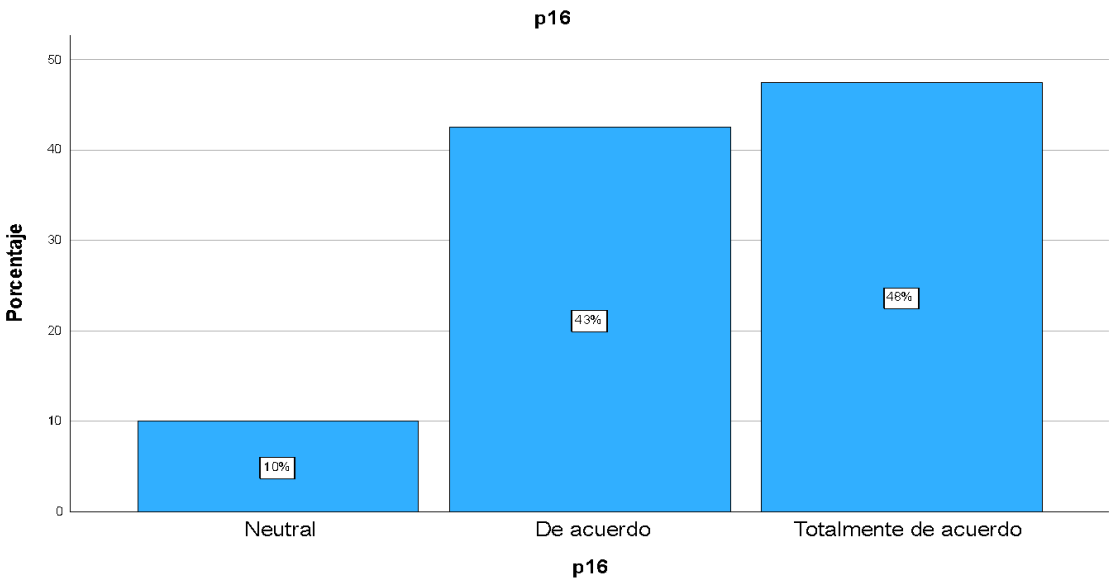
		Porcentaje	Porcentaje
Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado

Válido	Neutral	8	10%	10%	10%
	De acuerdo	34	43%	43%	53%
	Totalmente de acuerdo	38	48%	48%	100%
Total		80	100%	100%	

Nota. Elaboración propia.

Figura 16

Atención de asesora



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Según lo detallado en la Tabla 18 y Figura 16, un 48% de las clientas se encuentran totalmente de acuerdo y un 43% de acuerdo en que la información que les puede brindar las asesoras influyen al momento de tomar decisiones sobre la compra de un producto. un 10% se mantiene en una opinión neutral. Esto evidencia una valoración sobre el rol informativo de las asesoras comerciales, dando a notar la importancia de estar capacitadas.

Pregunta 17: ¿Consideras que Kamill está al día con las más recientes tendencias de belleza?

Tabla 19

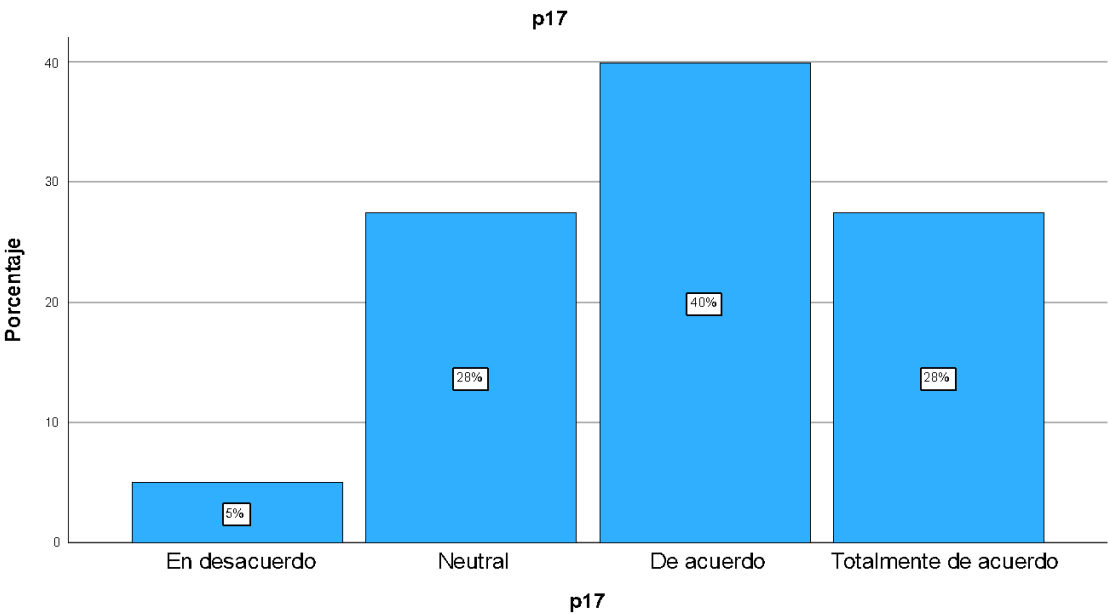
Tendencias de belleza

		Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje
			Porcentaje	válido	acumulado
Válido	En desacuerdo	4	5%	5%	5%
	Neutral	22	28%	28%	33%
	De acuerdo	32	40%	40%	73%
	Totalmente de acuerdo	22	28%	28%	100%
Total		80	100%	100%	

Nota. Elaboración propia.

Figura 17

Tendencias de belleza



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo con la Tabla 19 y Figura 17, un 40% de las clientas encuestadas están de acuerdo y un 28% totalmente de acuerdo con la actualización de tendencias en Kamill. Sin embargo, un 28% se muestra neutral, mientras que un 5% está en desacuerdo. Estos resultados reflejan una percepción mayoritariamente positiva, mas no contundente, lo que podría indicar que muchas clientas perciben a Kamill como una marca actualizada, pero aún existe un grupo significativo que no lo percibe .

Dimensión 1: Optimización Operativa

Tabla 20

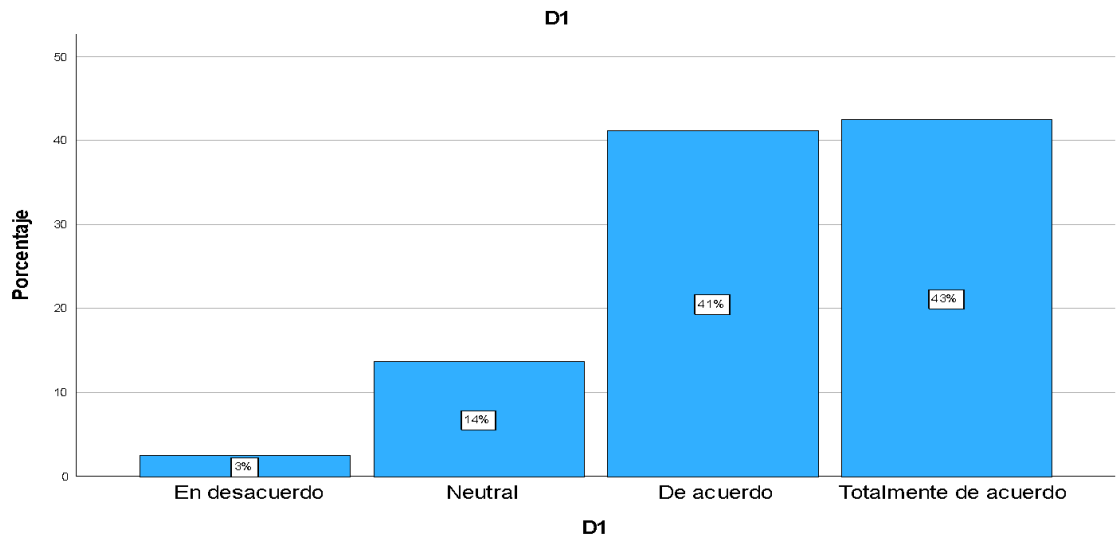
Frecuencias totales de la dimensión optimización operativa

				Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
Frecuencia		Porcentaje			
Válido	En desacuerdo	2	3%	3%	3%
	Neutral	11	14%	14%	16%
	De acuerdo	33	41%	41%	57%
	Totalmente de acuerdo	34	43%	43%	100%
Total		80	100%	100%	

Nota. Elaboración propia.

Figura 18

Frecuencias totales de la dimensión optimización operativa



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: se observa en la Tabla 20 y en la Figura 18 que el 43% de las clientas están totalmente de acuerdo y el 41% están de acuerdo en que Kamill ha logrado optimizar su operación, es decir, mejorar la rapidez, eficacia y calidad del servicio. Esto representa un 84% de percepción positiva respecto a los procesos operativos actuales. Además, un 14% mantiene una postura neutral, mientras que sólo un 3% manifestó estar en desacuerdo.

Este resultado sugiere que las clientas frecuentes perciben mejoras en la atención y eficiencia del servicio, lo que refleja que la implementación de nuevos procesos operativos ha tenido un impacto visible y favorable desde la perspectiva del consumidor.

Dimensión 2: Rentabilidad de la inversión

Tabla 21

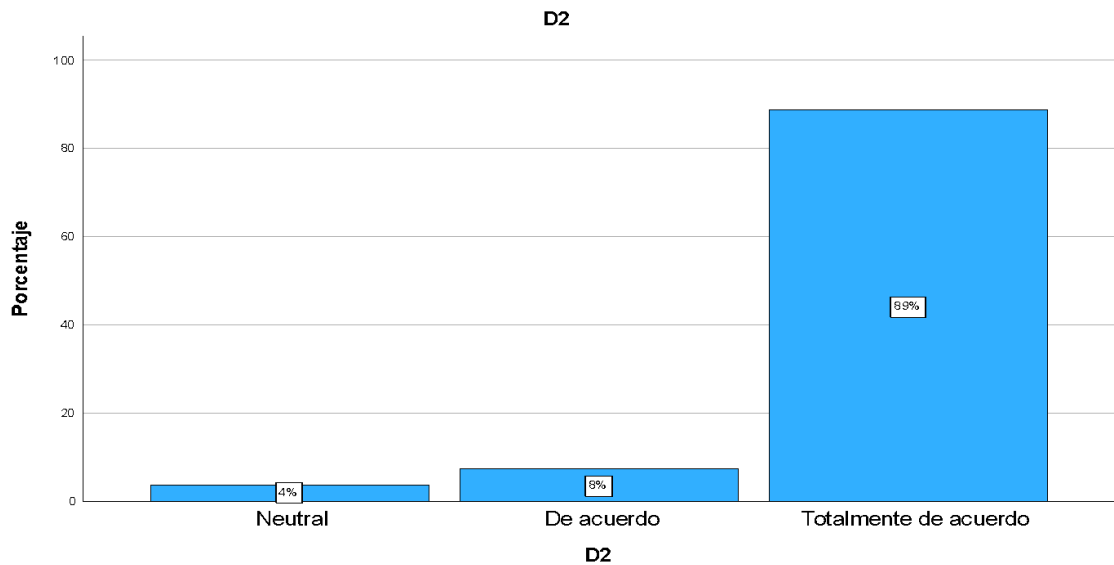
Frecuencias totales de la dimensión rentabilidad de la inversión

		Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje
			Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Neutral	3	4%	4%	4%
	De acuerdo	6	8%	8%	11%
	Totalmente de acuerdo	71	89%	89%	100%
	Total	80	100%	100%	

Nota. Elaboración propia.

Figura 19

Frecuencias totales de la dimensión rentabilidad de la inversión



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: se visualiza en la Tabla 21 y Figura 19 que un 89% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que invertir en la mejora de procesos genera beneficios, ya sea en forma de mejor servicio o captación de más clientes. Un 8% adicional se mostró de acuerdo, mientras que sólo un 4% se mantuvo neutral.

Estos resultados nos indican que los clientes perciben la inversión en procesos no solo como algo necesario, sino también como efectivo. Es decir, reconocen que la mejora operativa tiene un impacto positivo y tangible en su experiencia como consumidores.

Dimensión 3: Aceptación del personal

Tabla 22

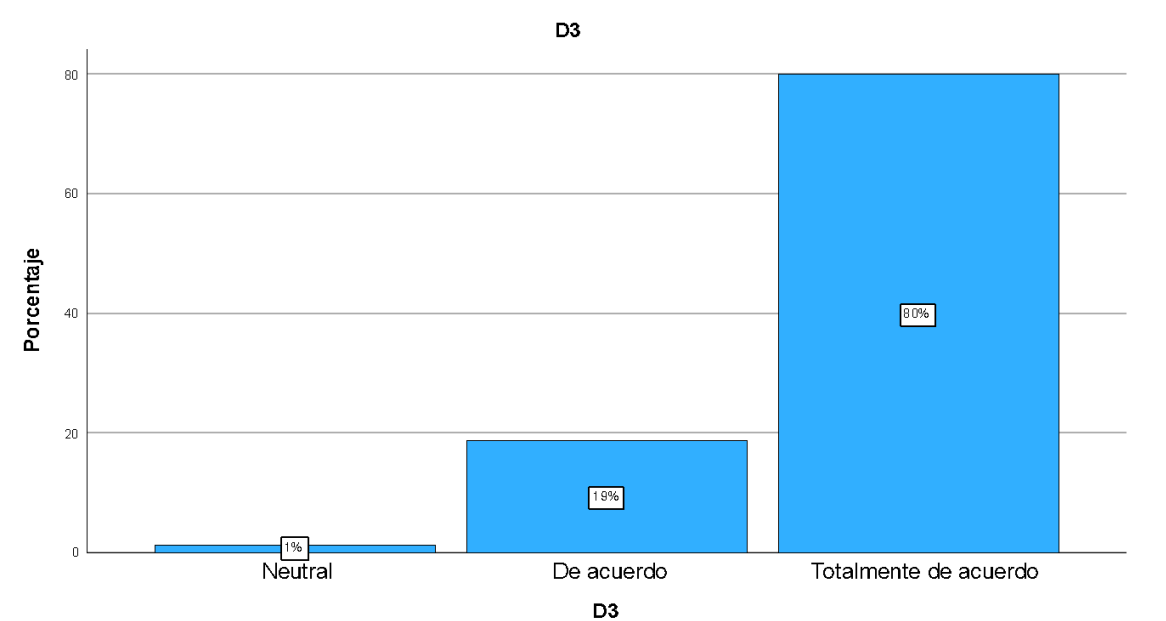
Frecuencias totales de la dimensión aceptación del personal

		Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
Válido	Neutral	1	1%	1%	1%
	De acuerdo	15	19%	19%	20%
	Totalmente de acuerdo	64	80%	80%	100%
	Total	80	100%	100%	

Nota. Elaboración propia.

Figura 20

Frecuencias totales de la dimensión aceptación del personal



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Se determina en la Tabla 22 y Figura 20 que el 80% de los encuestados están totalmente de acuerdo y un 19% están de acuerdo en que la disposición del personal para adaptarse a nuevos procesos es necesaria para mejorar la atención al cliente. Solo un 1% mantiene una postura neutral, y no se registraron respuestas en desacuerdo.

Esto indica una fuerte percepción positiva respecto al rol que cumple el personal en la calidad del servicio.

Dimensión 4: Fuerza de venta

Tabla 23

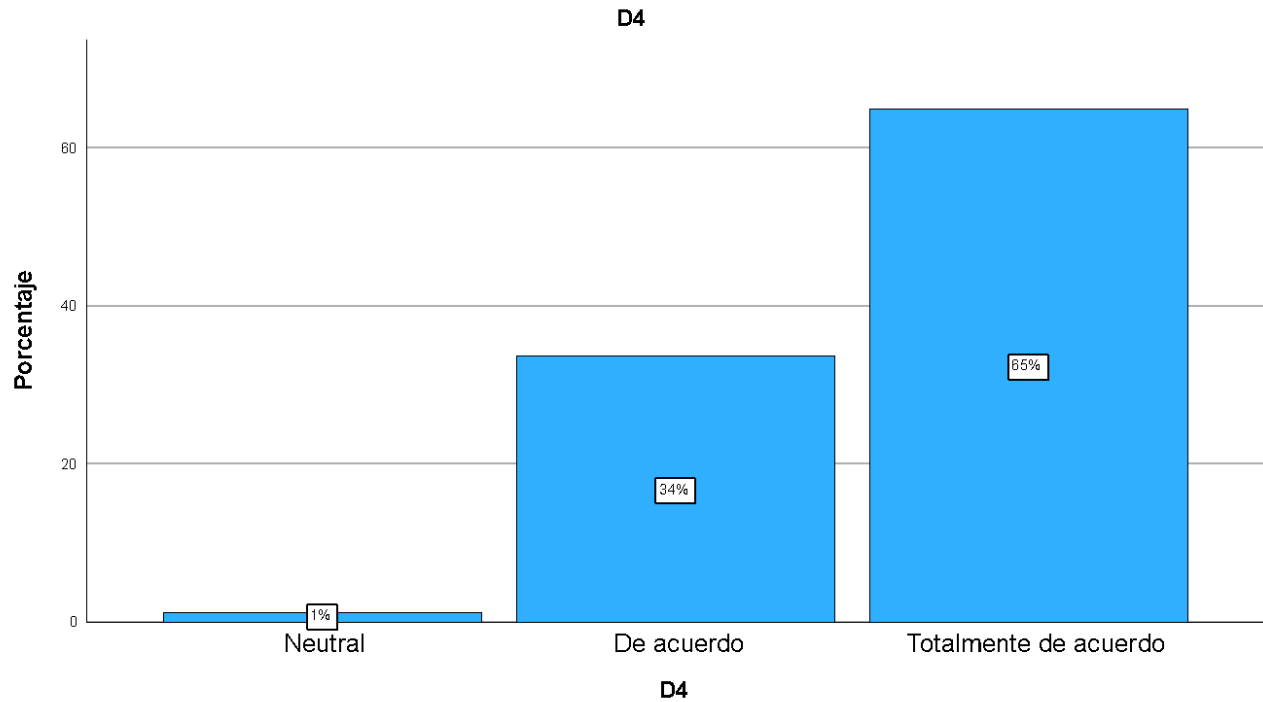
Frecuencias totales de la dimensión fuerza de venta

		Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje
			Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Neutral	1	1%	1%	1%
	De acuerdo	27	34%	34%	35%
	Totalmente de acuerdo	52	65%	65%	100%
Total		80	100%	100%	

Nota. Elaboración propia.

Figura 21

Frecuencias totales de la dimensión fuerza de venta



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Se observa en la Tabla 23 y Figura 21, un 65% de las clientas encuestadas están totalmente de acuerdo y un 34% de acuerdo, mientras que solo un 1% adopta una postura neutral.

Estos resultados reflejan una percepción altamente favorable hacia el desempeño del equipo comercial de Kamill, haciendo destacar su capacidad influenciando positivamente la experiencia de compra mediante un buen trato, conocimiento sobre los productos y estar capacitadas.

Dimensión 5: Fidelización de clientes

Tabla 24

Frecuencias totales de la dimensión fidelización de clientes

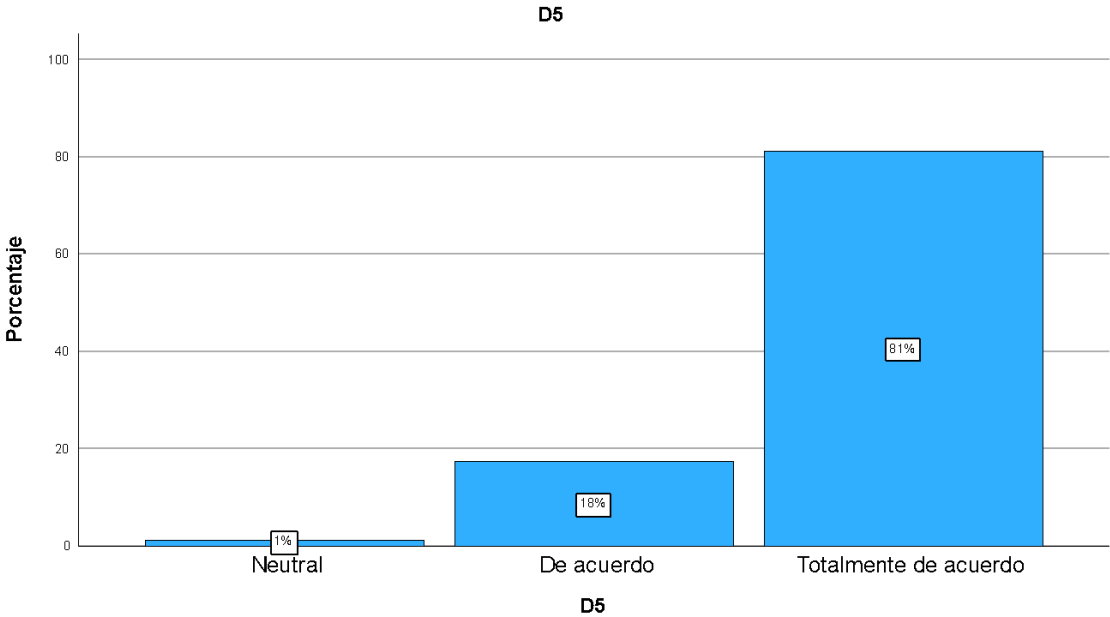
		Porcentaje	Porcentaje
Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado

Válido	Neutral	1	1%	1%	1%
	De acuerdo	14	18%	18%	19%
	Totalmente de acuerdo	65	81%	81%	100%
Total		80	100%	100%	

Nota. Elaboración propia.

Figura 22

Frecuencias totales de la dimensión fidelización de clientes



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo con la Tabla 24 y Figura 22, un 81% de las clientas encuestadas se encuentran totalmente de acuerdo. Un 18% está de acuerdo, un 1% se mantiene en una postura neutral y no se registran respuestas en desacuerdo. Estos resultados demuestran un fuerte nivel de satisfacción y fidelización por parte de las clientas, lo que significa que Kamill ha logrado crear un vínculo con su público.

Dimensión 6: Necesidades de los clientes

Tabla 25

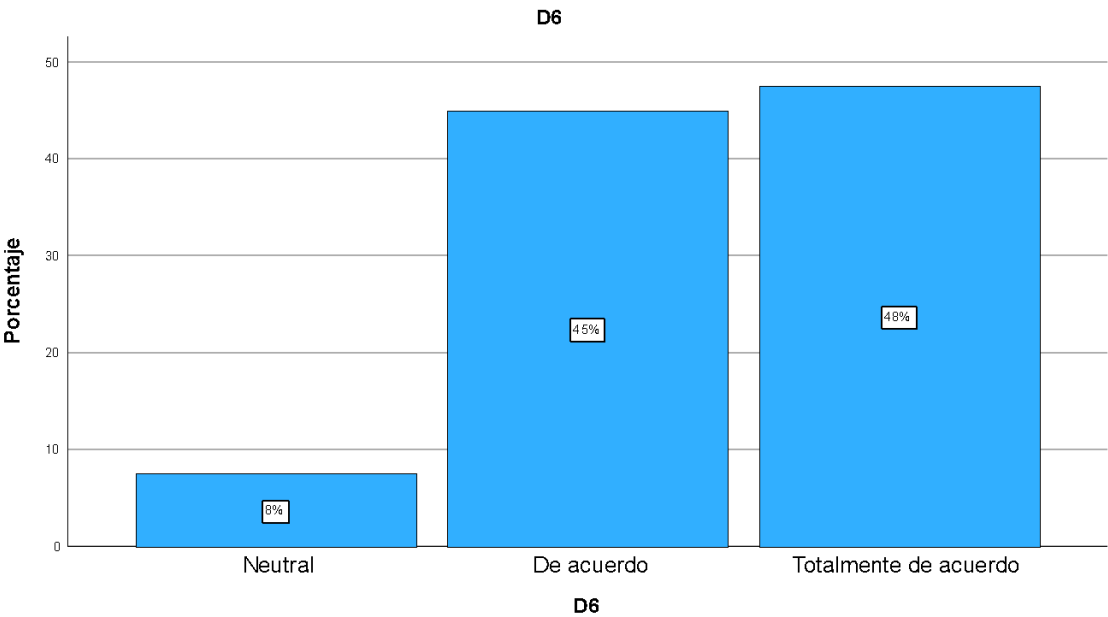
Frecuencias totales de la dimensión necesidades de los clientes

		Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje
			Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Neutral	6	8%	8%	8%
	De acuerdo	36	45%	45%	53%
	Totalmente de acuerdo	38	48%	48%	100%
	Total	80	100%	100%	

Nota. Elaboración propia.

Figura 23

Frecuencias totales de la dimensión necesidades de los clientes



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Según la información de la Tabla 25 y Figura 23, un 48% de las encuestadas se encuentra totalmente de acuerdo, un 45% de acuerdo y un 8% tienen una

posición neutral. Estos resultados reflejan que Kamill responde positivamente a las expectativas y requerimientos que su público tiene.

Variable 1: Implementación de nuevos procesos

Tabla 26

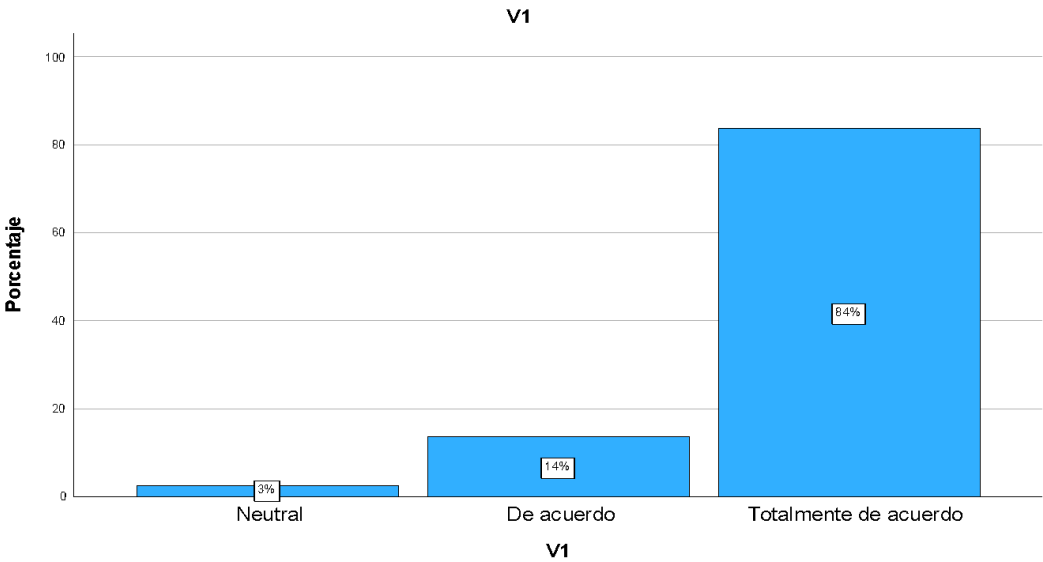
Frecuencia de aceptación de los nuevos procesos

		Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
Válido	Neutral	2	3%	3%	3%
	De acuerdo	11	14%	14%	16%
	Totalmente de acuerdo	67	84%	84%	100%
	Total	80	100%	100%	

Nota. Elaboración propia.

Figura 24

Frecuencia de aceptación de los nuevos procesos



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: se observa en la Tabla 26 y Figura 24 que un 84% de los encuestados están totalmente de acuerdo y un 14% están de acuerdo en que Kamill ha implementado correctamente nuevos procesos que mejoran la experiencia de compra. Solo un 3% adopta una postura neutral, y no se registraron respuestas en desacuerdo.

Estos resultados evidencian una percepción altamente positiva por parte de los clientes encuestados, quienes reconocen los beneficios de los cambios realizados en la operación, atención y calidad del servicio. La consistencia de respuestas favorables a lo largo de las dimensiones permite concluir que la implementación de nuevos procesos ha sido bien recibida y valorada por el público objetivo.

Variable 2: Experiencia del consumidor

Tabla 27

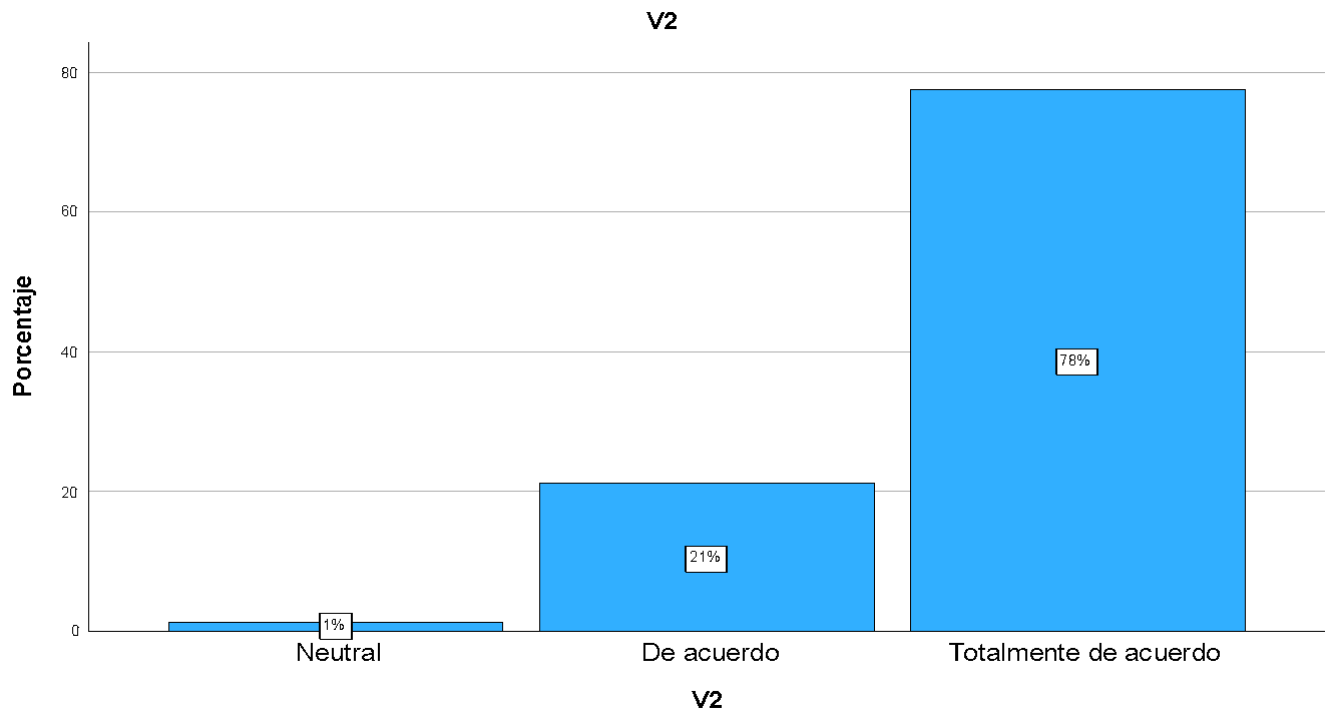
Frecuencia de la experiencia positiva del consumidor

				Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	Neutral	1	1%	1%	1%
	De acuerdo	17	21%	21%	23%
	Totalmente de acuerdo	62	78%	78%	100%
Total		80	100%	100%	

Nota. Elaboración propia.

Figura 25

Frecuencia de la experiencia positiva del consumidor



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Según los resultados presentados en la Tabla 27 y Figura 25, un 78% de las clientas se encuentran totalmente de acuerdo y un 21% de acuerdo en que Kamill ofrece una experiencia positiva, no sólo con respecto a los productos, sino también en la atención, acompañamiento y servicio brindado durante la compra.

5.5.2. Análisis ligados a las hipótesis

La presente investigación no plantea hipótesis debido a que corresponde a un proyecto de innovación, cuyo propósito no es comprobar estadísticamente relaciones de causalidad entre variables, sino determinar la viabilidad de una propuesta orientada a solucionar una problemática identificada en un contexto organizacional. En este tipo de investigaciones, el análisis de los resultados se desarrolla en función de los objetivos planteados y de la propuesta de innovación, por lo que metodológicamente se trabaja con una proposición en lugar de una hipótesis.

En ese sentido, la proposición de la presente investigación es la siguiente: La implementación de un Programa Integral de Mejora de la Experiencia del Consumidor, basado en la estandarización de procesos, la capacitación del personal, el uso de herramientas digitales y el seguimiento mediante indicadores de desempeño, contribuirá a mejorar la experiencia del consumidor en las tiendas retail de Kamill del departamento de Lima.

Los resultados obtenidos a partir de la aplicación del cuestionario evidencian que los clientes valoran positivamente la implementación de procesos orientados a mejorar la atención, la satisfacción, la fidelización y la identificación de sus necesidades. Estos hallazgos respaldan la viabilidad de la propuesta de innovación desarrollada en el Capítulo VI.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE INNOVACIÓN

6.1. Alcance esperado

La presente propuesta tiene como finalidad implementar procesos estandarizados orientados a mejorar la experiencia del consumidor en las tiendas retail de Kamill ubicadas en Lima Metropolitana. Se espera fortalecer la calidad de atención, optimizar la disponibilidad de productos, reducir los tiempos de espera y mejorar la comunicación con los clientes durante y después de la compra. Asimismo, se proyecta incrementar los niveles de satisfacción, fidelización y recomendación de los consumidores, generando una ventaja competitiva frente a otras empresas del sector retail de belleza y cuidado personal.

Tabla 26

Indicadores clave para medir el alcance esperado de la propuesta

KPI	Línea base	Meta	Método de
-----	------------	------	-----------

			medición
NPS (Net Promoter Score)	No existe medición	≥ 70	Encuesta NPS posterior a la compra
CSAT (Customer Satisfaction Score)	No existe medición	$\geq 95 \%$	Encuesta de satisfacción posterior a la compra
Tiempo promedio de atención	15 minutos	-12 minutos (-20%)	Cronometraje en tienda
Tiempo promedio en caja	3 minutos	≤ 2.5 minutos (-17%)	Reportes del sistema POS/SAP
Disponibilidad de productos	Por definir mediante levantamiento inicial	$\geq 97 \%$	Reportes del SAP e inventarios
Tasa de recompra	Sin medición inicial	Incrementar en +10% durante el primer año	Historial de compras mediante CRM o SAP
Índice de reclamos	1-2 reclamos mensuales	≤ 1 reclamo mensual	Registro de incidencias y libro de reclamaciones

6.2. Descripción del mercado objetivo del producto o servicio

La propuesta de implementación de procesos está dirigida a los consumidores que realizan compras en las tiendas retail de Kamill ubicadas en Lima Metropolitana. Su finalidad es mejorar la experiencia del consumidor mediante la estandarización de los procesos de atención, el fortalecimiento de la asesoría personalizada, la optimización de la gestión de inventarios y el seguimiento posterior a la compra.

El mercado peruano de cosméticos e higiene personal mantiene una tendencia de crecimiento sostenido. Según el Gremio Peruano de Cosmética e Higiene Personal (COPECOH), este sector superó los S/ 9 300 millones en ventas y continúa impulsado por el crecimiento de las tiendas especializadas y del canal moderno, evidenciando una mayor demanda por productos de belleza y cuidado personal. Asimismo, Euromonitor International señala que la innovación, la personalización de la atención y la expansión del retail especializado continúan fortaleciendo el desarrollo del sector en el Perú.

Considerando este contexto, la propuesta se orienta a un mercado potencial conformado por consumidores residentes en Lima Metropolitana interesados en productos de belleza, cuidado personal y bienestar, quienes valoran una atención especializada, disponibilidad de productos y una experiencia de compra diferenciada.

Segmento primario:

- Edad: 25 a 45 años.
- Nivel socioeconómico: B y C.
- Ubicación: Distritos de Lima Metropolitana donde Kamill cuenta con presencia comercial.
- Perfil: Mujeres y hombres que realizan compras frecuentes de productos de belleza, cuidado personal y bienestar. Utilizan medios digitales para informarse sobre productos y promociones, realizan compras tanto en tiendas físicas como por canales

digitales y valoran la atención personalizada, la disponibilidad de productos y la rapidez en la atención.

Segmento secundario:

- Edad: 18 a 24 años.
- Nivel socioeconómico: C y D
- Ubicación: Lima Metropolitana.
- Perfil: Consumidores jóvenes interesados en tendencias de belleza y cuidado personal, influenciados por redes sociales, promociones y recomendaciones digitales. Buscan una experiencia de compra ágil, asesoría sobre productos y ofertas atractivas.

Necesidades que cubre la propuesta:

La implementación de procesos orientados a mejorar la experiencia del consumidor permitirá atender las siguientes necesidades:

- Recibir una atención rápida y personalizada durante el proceso de compra.
- Encontrar los productos requeridos sin inconvenientes de disponibilidad o quiebres de stock.
- Obtener información clara y asesoramiento adecuado sobre los productos.
- Reducir tiempos de espera en la atención y en el proceso de pago.
- Contar con canales de comunicación efectivos para consultas, reclamos y sugerencias.
- Recibir seguimiento posterior a la compra para conocer el nivel de satisfacción.
- Generar confianza y seguridad durante toda la experiencia de compra.

6.2.1. Fuentes de ingreso

La implementación de la propuesta tiene como finalidad fortalecer la experiencia del consumidor en las tiendas retail de Kamill mediante la mejora de sus procesos internos. Además de incrementar la satisfacción y la fidelización de los clientes, se pretende mejorar la eficiencia operativa y contribuir a la sostenibilidad económica de la empresa.

Para ello, se consideran acciones como la estandarización de los procesos de atención, el fortalecimiento de la gestión de inventarios y la incorporación de mecanismos de seguimiento postventa. En conjunto, estas mejoras permitirán optimizar el funcionamiento de las tiendas, reducir las incidencias durante el servicio y generar mayores oportunidades de venta, favoreciendo tanto a los clientes como a la organización.

Desde una perspectiva financiera, la propuesta busca generar un retorno sobre la inversión (ROI) a través del incremento de la frecuencia de compra, el aumento del ticket promedio, la reducción de pérdidas ocasionadas por quiebres de stock y la disminución de costos derivados de reclamos y reprocesos. De esta manera, la mejora de la experiencia del consumidor se convierte en un factor estratégico que contribuye al crecimiento sostenido de Kamill y al fortalecimiento de su posición competitiva dentro del sector retail de belleza y cuidado personal.

6.2.1.1. Ingresos directos

Incremento de la frecuencia de compra por mejora de la experiencia del consumidor

La implementación de protocolos estandarizados de atención, acompañados de procesos de seguimiento postventa y asesoría personalizada, permitirá fortalecer la confianza del consumidor hacia la marca. Como consecuencia, se espera incrementar la frecuencia de compra entre un 8% y 12%, favoreciendo un crecimiento sostenido de las ventas y una mayor fidelización de los clientes.

Incremento del ticket promedio mediante recomendaciones personalizadas

La capacitación del personal en atención y asesoría permitirá identificar de manera más efectiva las necesidades de los clientes y recomendar productos complementarios relacionados con belleza y cuidado personal. Esta práctica favorecerá el aumento del ticket promedio por compra y una mayor rotación de productos dentro de las tiendas.

Mayor captación de clientes por recomendación

Una experiencia de compra positiva incrementa la probabilidad de que los consumidores recomienden la marca a familiares y amigos. El marketing boca a boca constituye una de las estrategias más efectivas para atraer nuevos clientes, especialmente en el sector retail, donde la confianza y las recomendaciones influyen significativamente en la decisión de compra.

6.2.1.2. Ingresos indirectos

Reducción de pérdidas por quiebres de stock

La implementación de procesos de control y monitoreo de inventarios permitirá reducir la falta de disponibilidad de productos, evitando pérdidas de ventas y mejorando la satisfacción del consumidor. Asimismo, facilitará una mejor planificación de abastecimiento y reposición de mercancías.

Disminución de costos asociados a reclamos y quejas

La estandarización de los procesos de atención contribuirá a reducir errores en el servicio, tiempos de espera prolongados y situaciones que generan insatisfacción en los clientes. Esto permitirá disminuir los recursos destinados a la gestión de reclamos y fortalecer la imagen de la empresa.

Incremento del valor del ciclo de vida del cliente (Customer Lifetime Value - CLV)

La implementación de procesos orientados a fortalecer la experiencia del consumidor contribuirá a desarrollar relaciones más duraderas con los clientes, incrementando la probabilidad de compras recurrentes y de recomendaciones positivas. Este comportamiento permitirá aumentar el valor del ciclo de vida del cliente (CLV), generando beneficios económicos sostenibles para la empresa a largo plazo (Kumar & Reinartz, 2016).

6.2.2. Canales de distribución

Tabla 28

Canales de distribución

Canal	Descripción detallada	Beneficio operativo	Indicador relacionado
Tiendas físicas Kamill	Aplicación de protocolos estandarizados de atención y asesoría personalizada.	Uniformidad del servicio y reducción de tiempos de atención.	Tienda promedio de atención, CSAT
WhatsApp Business	Seguimiento postventa, consultas y gestión de reclamos.	Disminución del tiempo de respuesta y mayor cercanía con el consumidor.	Tiempo de respuesta, NPS

Sistema POS / ERP de Kamill	Registro de ventas, control de inventario y disponibilidad de productos.	Reducción de quiebres de stock y optimización operativa.	Disponibilidad de productos, rotación de inventario.
Plataforma de encuestas	Medición de satisfacción y recomendación del cliente.	Obtención de indicadores para la mejora continua.	CSAT, NPS.
Email Marketing y redes sociales	Comunicación de promociones, programas de fidelización y educación sobre productos.	Fortalecimiento de la relación con el consumidor.	Tasa de apertura, tasa de recompensa.

La integración de estos canales permitirá implementar los nuevos procesos de manera coordinada, optimizando la experiencia del consumidor y favoreciendo una gestión más eficiente de los recursos de Kamill. Asimismo, facilitará el monitoreo permanente de indicadores operativos y comerciales, permitiendo evaluar el impacto de la propuesta y realizar acciones de mejora continua.

6.2.3. Estrategias de penetración en el mercado

La implementación del Programa Integral de Mejora de la Experiencia del Consumidor requiere estrategias que faciliten la adopción de los nuevos procesos tanto por parte de los colaboradores como de los consumidores. Estas estrategias tienen como

finalidad fortalecer la percepción de calidad del servicio, incrementar la satisfacción del cliente y posicionar a Kamill como una empresa orientada a brindar una experiencia de compra diferenciada dentro del sector retail de belleza y cuidado personal. Asimismo, contribuirán a mejorar la eficiencia operativa y la sostenibilidad de la propuesta mediante la optimización de los procesos internos y el fortalecimiento de la fidelización de los consumidores.

Estandarización de la atención al cliente

Se implementarán protocolos estandarizados de atención para todas las tiendas Kamill, con el propósito de garantizar una experiencia homogénea durante todo el proceso de compra. Estos protocolos establecerán lineamientos para la recepción del cliente, la asesoría personalizada, el diagnóstico de necesidades, el manejo de consultas y la gestión de reclamos. La estandarización permitirá reducir la variabilidad en la atención entre tiendas, mejorar la percepción de calidad del servicio y optimizar los tiempos de atención.

Capacitación continua del personal

La propuesta contempla un programa permanente de capacitación dirigido a asesores de venta y personal de atención al cliente. Los contenidos estarán enfocados en servicio al cliente, técnicas de comunicación, manejo de objeciones, conocimiento de productos y resolución efectiva de problemas. De acuerdo con Kotler y Keller (2020), el personal constituye uno de los principales factores que influyen en la percepción de calidad y satisfacción del consumidor dentro de las organizaciones de servicios.

Seguimiento postventa y medición de satisfacción

Se propone implementar un sistema de seguimiento postventa a través de WhatsApp Business y una plataforma de encuestas digitales que permita conocer la percepción de los clientes sobre la atención recibida, la disponibilidad de los productos y su experiencia de compra. La información recopilada servirá para medir indicadores como

el Customer Satisfaction Score (CSAT) y el Net Promoter Score (NPS), proporcionando información útil para detectar oportunidades de mejora y respaldar la toma de decisiones basada en datos.

Comunicación omnicanal para fortalecer la relación con el consumidor

La propuesta incorpora una estrategia de comunicación omnicanal que integra las tiendas físicas con canales digitales como WhatsApp Business, el correo electrónico y las redes sociales. A través de estos medios será posible mantener un contacto permanente con los clientes, difundir promociones, informar sobre programas de fidelización y compartir recomendaciones personalizadas de productos. Esta integración permitirá fortalecer la relación con los consumidores, generar mayor confianza en la marca y favorecer la intención de recompra.

Gestión eficiente de inventarios y disponibilidad de productos

Se propone optimizar la gestión de inventarios mediante un proceso continuo de control y monitoreo que permita reducir los quiebres de stock y asegurar la disponibilidad de los productos con mayor demanda. La mejora en la gestión del inventario permitirá optimizar el abastecimiento de las tiendas, disminuir pérdidas por ventas no concretadas y contribuir a una experiencia de compra más satisfactoria para los consumidores.

6.2.4. Alianzas estratégicas

La implementación del Programa Integral de Mejora de la Experiencia del Consumidor requiere el establecimiento de alianzas estratégicas con organizaciones especializadas en capacitación, tecnología, gestión comercial y abastecimiento. Estas alianzas permitirán fortalecer las competencias del personal, optimizar los procesos operativos y garantizar la sostenibilidad de la propuesta, contribuyendo al incremento de la satisfacción del consumidor y a la mejora continua de los servicios brindados por Kamill.

Tabla 29

Alianzas estratégicas para la mejora de la Experiencia del Consumidor en Kamill

Partner estratégico	Rol	Beneficio
L'Oréal Professionel Perú	Capacitación técnica en cuidado capilar, asesoría personalizada y tendencia del mercado.	Mayor especialización del personal y fortalecimiento de la venta consultiva.
Wella Professionals	Formación sobre diagnóstico capilar y recomendaciones de productos profesionales	Mejora de la experiencia del consumidor mediante una atención personalizada.
Meta Business	Implementación del canal oficial para seguimiento postventa y atención de consultas.	Reducción del tiempo de respuesta y fortalecimiento de la comunicación con los clientes.
QuestionPro	Plataforma para la medición de indicadores de satisfacción (CSAT y NPS).	Obtención de información para la toma de decisiones y mejora continua.
Proveedor del sistema ERP/POS de Kamill	Optimización del control de inventarios,	Reducción de quiebres de stock y mejora de la

	disponibilidad de productor y tiempos de atención.	eficiencia operativa.
Proveedores estratégicos de marcas comercializadas por Kamill	Desarrollo de campañas conjuntas, capacitaciones y actualización sobre nuevos productos.	Incremento del conocimiento técnico del personal y fortalecimiento de la propuesta de valor hacia el consumidor.

6.2.5. Benchmarking

El benchmarking se realizó comparando a Kamill con empresas referentes en el sector retail de belleza y cuidado personal, tanto a nivel nacional como internacional. Para ello, se consideraron criterios relacionados con la experiencia del consumidor, atención al cliente, programas de fidelización, gestión de inventarios y seguimiento postventa. El análisis permitió identificar buenas prácticas que pueden ser adaptadas e implementadas en Kamill con el objetivo de fortalecer la satisfacción y fidelización de sus consumidores.

Tabla 30

Ranking estrategias de experiencia del consumidor del sector retail de belleza y cuidado

Criterio	Aruma	Probela	Sephora
Atención personalizada	Asesoría especializada	Atención enfocada en	Experiencia altamente

	en tienda y orientación sobre productos de belleza	productos profesionales de belleza y cosmetología	personalizada mediante asesorías y diagnósticos de belleza
Programa de fidelización	Acumulación de puntos, promociones exclusivas y beneficios para clientes frecuentes	Promociones periódicas y beneficios para clientes recurrentes	Programa Beauty Insider con recompensas, niveles de membresía y beneficios exclusivos
Disponibilidad de productos	Gestión permanente del stock en tiendas físicas y canales digitales	Amplio surtido de productos profesionales y reposición constante	Integración omnicanal con visibilidad de inventario en tiempo real
Seguimiento postventa	Encuestas de satisfacción y atención por canales digitales	Atención de consultas y reclamos mediante redes sociales y canales de	Comunicación personalizada posterior a la compra y seguimiento de la experiencia

		contacto	del consumidor
Propuesta diferencial	Amplia variedad de productos de belleza y promociones constantes	Especialización en productos profesionales para belleza y estética	Experiencia premium centrada en la personalización y la fidelización del consumidor
Recomendaciones para Kamill	Fortalecer los programas de fidelización y medición de satisfacción	Mejorar la asesoría especializada y la disponibilidad de productos	Implementar procesos estandarizados de experiencia del consumidor y seguimiento postventa continuo

6.3. Desarrollo del proyecto de innovación

La propuesta de innovación consiste en la implementación del Programa Integral de Mejora de la Experiencia del Consumidor de Kamill (PIMEC-K), un modelo de gestión diseñado para optimizar los procesos de atención al cliente mediante la integración de procedimientos estandarizados y herramientas digitales que permitan fortalecer la experiencia de compra en las tiendas retail de la empresa.

A diferencia del modelo de atención actual, en el que no existen procesos estandarizados para gestionar la experiencia del consumidor ni indicadores que permitan

evaluar de manera continua la calidad del servicio, el PIMEC-K incorpora un conjunto de procesos orientados a mejorar la atención al cliente desde un enfoque integral. La propuesta plantea la estandarización de los protocolos de atención con el propósito de brindar un servicio más uniforme en todas las tiendas de Kamill. Asimismo, incorpora un sistema de seguimiento postventa mediante WhatsApp Business y la aplicación de encuestas digitales que permitirán medir indicadores como el Customer Satisfaction Score (CSAT) y el Net Promoter Score (NPS). Como complemento, se propone implementar un tablero de control que facilite el seguimiento de los principales indicadores comerciales y operativos para apoyar la toma de decisiones.

Como elemento diferenciador, se incorpora el diagnóstico capilar como parte del proceso de asesoría al cliente. Esta herramienta permitirá que los asesores identifiquen de manera más precisa las necesidades de cada consumidor y ofrezcan recomendaciones acordes a su perfil. De esta forma, el diagnóstico fortalece la atención personalizada y contribuye a brindar una experiencia de compra más cercana y enfocada en las necesidades de cada cliente.

La innovación de la propuesta radica en integrar procesos estandarizados con herramientas digitales dentro de un modelo de gestión de la experiencia individual de cada colaborador y adopte una gestión basada en procedimientos definidos, indicadores de desempeño y un procesos de mejora continua. De esta manera, la empresa no solo fortalecerá la satisfacción y fidelización de sus consumidores, sino que también optimizará su eficiencia operativa, mejorará la toma de decisiones basada en datos y contribuirá a la sostenibilidad económica de la organización.

Etapas 1 - Diseño y estandarización de los procesos

La primera etapa del proyecto comprende el análisis de la situación actual de los procesos de atención al cliente en las tiendas Kamill, con el propósito de identificar oportunidades de mejora y establecer las bases para la implementación del PIMEC-K. Durante esta etapa se realizará el levantamiento de información, el diseño de los protocolos

estandarizados de atención y la definición de los indicadores que permitirán evaluar el desempeño de la propuesta una vez implementada.

Tabla 31

Desarrollo de la etapa 01: Diseño y estandarización de los procesos

Etapa	Propósito	Acciones	Duración
Diseño y estandarización de los procesos	Analizar la situación actual de los procesos de atención al cliente y diseñar el Programa Integral de Mejora de la Experiencia del Consumidor (PIMEC-K)	1. Levantamiento de procesos actuales. 2. Identificación de oportunidades de mejora. 3. Diseño de protocolos estandarizados de atención. 4. Diseño del protocolo de diagnóstico capilar como herramienta complementaria. 5. Definición de KPIs (NPS, CSAT, tiempo de atención, tiempo	4 semanas

		en caja, disponibilidad de productos y tasa de recompra).	
--	--	--	--

Etapa 2 - Implementación del programa

La segunda etapa contempla la puesta en marcha de los procesos diseñados durante la fase anterior. Para ello, se implementarán los protocolos de atención, se capacitará al personal en experiencia del consumidor y venta consultiva, y se incorporarán herramientas digitales para el seguimiento postventa y la medición de la satisfacción del cliente. Esta etapa permitirá validar el funcionamiento del programa y promover una atención más eficiente, homogénea y orientada a las necesidades del consumidor.

Tabla 32

Desarrollo de la etapa 02: Implementación del programa

Etapa	Propósito	Acciones	Duración
Implementación del programa	Poner en marcha los nuevos procesos y herramientas digitales para poder mejorar la experiencia del consumidor en las tiendas Kamill.	1. Capacitación del personal en experiencia del consumidor y venta consultiva. 2. Capacitación en la aplicación del diagnóstico capilar 3. Implementación de protocolos	6 semanas

Etapa	Propósito	Acciones	Duración
		estandarizados de atención. 4. Configuración de Whatsapp Business para seguimiento postventa. 5. Implementación de encuestas automáticas de satisfacción (CSAT y NPS). 6. Desarrollo del tablero de indicadores para el monitoreo de resultados.	

Etapa 3 - Seguimiento y mejora continua

La tercera etapa está orientada al monitoreo y evaluación permanente de los resultados obtenidos tras la implementación del programa. Para ello, se realizará el seguimiento de los indicadores comerciales y operativos definidos tales como NPS, CSAT, el tiempo promedio de atención, la disponibilidad de productos y la tasa de recompra. La información recopilada permitirá identificar oportunidades de mejora, implementar acciones correctivas y garantizar la sostenibilidad del programa mediante un proceso continuo de optimización.

Tabla 33

Desarrollo de la etapa 03: Seguimiento y mejora continua

Etapa	Propósito	Acciones	Duración
Seguimiento y mejora continua	Monitorear los resultados obtenidos para garantizar la sostenibilidad de la propuesta y optimizar continuamente los procesos implementados.	1. Seguimiento mensual de los KPIs. 2. Evaluación del NPS y CSAT. 3. Monitoreo del tiempo promedio de atención y tiempo en caja. 4. Análisis de quiebres de stock y reclamos. 5. Reuniones de retroalimentación con el personal. 6. Actualización de protocolos y acciones de mejora continua.	Permanente (evaluación mensual)

6.4. Presupuesto

El presupuesto de la propuesta tiene en cuenta los recursos económicos requeridos para poner en marcha la implementación de nuevos procesos para poder mejorar la

experiencia del consumidor en las tiendas retail de Kamill, del departamento de Lima. Para esto, se contemplan los costos relacionados con el diagnóstico y diseño de los procesos, la capacitación del personal, los materiales requeridos y las actividades de seguimiento que ayudarán a garantizar el adecuado progreso de cada fase del proyecto.

Tabla 34

Desarrollo de la etapa 01: Diseño y estandarización de los procesos

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	COSTO ESTIMADO (S/.)
Consultoría para el levantamiento y análisis de procesos	Servicio especializado para analizar los procesos actuales de atención al cliente, identificar oportunidades de mejora y elaborar el diagnóstico organizacional.	4,500
Diseño y documentación de protocolos de atención	Elaboración de los procedimientos estandarizados para la atención al cliente, venta consultiva, seguimiento postventa y gestión de reclamos.	3,000
Diseño del protocolo de diagnóstico capilar	Desarrollo del formato de diagnóstico capilar y lineamientos para su aplicación como herramienta de asesoría personalizada durante la	1,500

	atención al cliente.	
Elaboración de manuales y formatos operativos	Diseño del manual de procesos, checklists, formatos de atención, fichas de seguimiento y documentación necesaria para la implementación del programa	2,000
Validación técnica de la propuesta	Revisión y validación de los procesos diseñados mediante reuniones de trabajo con la gerencia y responsables de las tiendas Kamill.	1,500
	TOTAL ESTIMADO	12,500

Nota. Elaboración propia.

Tabla 35

Desarrollo de la etapa 02: Implementación del programa

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	COSTO ESTIMADO (S/.)
Capacitación del personal	Desarrollo de talleres dirigidos al personal de las tiendas Kamill sobre la experiencia del consumidor, protocolos de atención, venta consultiva y aplicación del diagnóstico capilar.	5,500

Implementación de herramientas digitales	Configuración de WhatsApp Business, formularios digitales para encuestas de satisfacción y automatización del seguimiento postventa.	2,500
Desarrollo del dashboard de indicadores	Diseño e implementación de un tablero de control para el monitoreo de indicadores como NPS, CTAS, tiempo de atención, tiempo en caja, disponibilidad de productos y tasa de compra.	3,500
Elaboración de material de apoyo	Diseño e impresión de manuales, guías rápidas, material de capacitación y recursos para la correcta aplicación de los nuevos procesos.	1,500
Acompañamiento durante la implementación	Supervisión y asesoría durante la puesta en marcha de los nuevos procesos para asegurar su correcta ejecución y resolver incidencias iniciales.	2,500
	TOTAL ESTIMADO	15,500

Nota. Elaboración propia.

Tabla 36

Desarrollo de la etapa 03: Seguimiento y mejora continua

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	COSTO ESTIMADO (S/.)
Monitoreo y análisis de indicadores	Seguimiento periódico de los indicadores de desempeño (NPS, CSAT, tiempo promedio de atención, tiempo en caja, disponibilidad de productos y tasa de recompra) para evaluar la efectividad de la propuesta.	2,500
Auditoría de procesos	Evaluación del cumplimiento de los protocolos de atención y de los procedimientos implementados en las tiendas Kamill para identificar oportunidades de mejora.	2,000
Actualización de protocolos y documentación	Revisión y actualización de los manuales, procedimientos y formatos operativos de acuerdo con los resultados obtenidos durante el seguimiento.	1,500
Capacitación de refuerzo	Desarrollo de sesiones de retroalimentación dirigidas al personal para reforzar los procesos implementados y corregir	2,000

	desviaciones identificadas durante las evaluaciones.	
Elaboración de informes de gestión	Preparación de reportes periódicos con el análisis de resultados, indicadores y propuestas de mejora para la toma de decisiones de la gerencia.	1,500
	TOTAL ESTIMADO	9,500

Nota. Elaboración propia.

Se proyecta un retorno de la inversión entre 12 y 18 meses, considerando

- El incremento estimado de la tasa de recompra entre 8% y 12%, como resultado de la mejora en la experiencia del consumidor.
- La reducción de los costos operativos mediante la estandarización de los procesos de atención, la disminución de reclamos y la optimización de la gestión de inventarios.
- El incremento del ticket promedio gracias a la implementación de la venta consultiva y la incorporación del diagnóstico capilar como herramienta de asesoría personalizada.
- La mejora de los indicadores de satisfacción del cliente (NPS y CSAT), favoreciendo la recomendación de la marca y la captación de nuevos consumidores.

Asimismo, el PIMEC-K ha sido diseñado bajo un modelo estandarizado y escalable, lo que permitirá su implementación en todas las tiendas Kamill de Lima y, posteriormente, en nuevas sedes de la empresa sin requerir inversiones significativas en el rediseño de los procesos, optimizando los recursos disponibles y favoreciendo la sostenibilidad de la propuesta.

CONCLUSIONES

Conclusión General:

Se determina que la sugerencia de poner en marcha procesos para enriquecer la experiencia del consumidor en las tiendas Kamill es factible, dado que los datos obtenidos muestran una respuesta positiva por parte de los consumidores sobre el servicio recibido y la necesidad de mejorar las operaciones vinculadas al mismo. También se encontró que la uniformización de los procesos, la formación continua del equipo y el monitoreo a través de indicadores de rendimiento ayudarán a mejorar el servicio, disminuir las posibilidades de error y proporcionar una experiencia de compra más eficiente y coherente.

Asimismo, esta propuesta representa una opción de mejora para la gestión de las tiendas de Kamill, al incorporar iniciativas dirigidas a la mejora constante, la personalización del servicio y el fortalecimiento del vínculo con los clientes. Su puesta en práctica ayudará a aumentar la satisfacción y lealtad de los consumidores, generando ventajas competitivas para la empresa y promoviendo el logro de sus metas comerciales a largo plazo.

Conclusiones Específicas:

Para el objetivo específico 1, se concluye que la propuesta de implementar procesos orientados a mejorar la atención al cliente es viable para incrementar la satisfacción de los consumidores en los establecimientos de Kamill. Los resultados obtenidos muestran una valoración positiva del servicio recibido y evidencia la importancia de fortalecer los procesos de atención para responder de manera más eficiente a las necesidades de los clientes. En ese sentido, la implementación de métodos estandarizados contribuiría a ofrecer una experiencia de compra más organizada, consistente y enfocada en las expectativas del consumidor.

Asimismo, la propuesta considera acciones como la capacitación continua del personal, la elaboración de protocolos de atención, la optimización de los procesos de venta y postventa, y el seguimiento permanente de los indicadores de satisfacción. En conjunto, estas iniciativas favorecen una atención más uniforme en todos los

establecimientos de Kamill, mejorarán la percepción de la calidad del servicio y fortalecerán la confianza de los clientes hacia la marca.

Para el objetivo específico 2 se determina que la propuesta para poner en marcha nuevos procesos será clave para aumentar la lealtad de los clientes de Kamill, dado que los datos indican que los usuarios aprecian un servicio de calidad, el apoyo durante su compra y un seguimiento tras la venta. Estos aspectos son esenciales para reforzar el vínculo entre la compañía y sus consumidores, favoreciendo su retención y preferencia por la marca.

La incorporación de procesos orientados a la mejora continua, el seguimiento postventa, la atención personalizada y la medición periódica de la satisfacción permitirá reforzar la confianza de los clientes y aumentar su disposición a volver a comprar. Estas acciones también pueden favorecer las recomendaciones positivas y contribuir a que Kamill construya relaciones más duraderas con sus consumidores, fortaleciendo su posición dentro del sector retail.

Respecto al objetivo específico 3, se concluye que la propuesta es viable para identificar con mayor precisión las necesidades de los clientes de Kamill. Para ello, se plantea incorporar mecanismos de recopilación y análisis de información en distintos momentos del servicio. Entre ellos se consideran el diagnóstico capilar, las encuestas de satisfacción y los protocolos de asesoría personalizada, herramientas que permitirán conocer mejor las expectativas, preferencias y características de cada consumidor.

La información obtenida mediante estos recursos servirá como apoyo para la toma de decisiones de la empresa. A partir de estos datos, Kamill podrá ajustar su oferta de productos, mejorar la asesoría brindada y adaptar sus procesos de atención a las necesidades reales de sus clientes. De esta manera, la propuesta contribuirá a ofrecer una experiencia de compra más relevante y a respaldar el cumplimiento de los objetivos comerciales y de servicio de la empresa.

RECOMENDACIONES

Recomendación General:

Se recomienda que Kamill implemente de manera progresiva la propuesta de integración de procesos desarrollada en esta investigación. Esta recomendación se sustenta en que el 84% de los consumidores encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo con la incorporación de nuevos procedimientos orientados a mejorar la experiencia del consumidor, lo que evidencia una alta aceptación de este tipo de iniciativas.

En tal sentido, es conveniente fortalecer la estandarización de los procesos de atención, promover la capacitación permanente del personal y realizar un seguimiento continuo mediante indicadores de desempeño. La aplicación de estas acciones permitirá ofrecer una experiencia de compra más consistente en todos los establecimientos de Kamill, incrementar la satisfacción de los clientes y consolidar una cultura de mejora continua dentro de la organización.

Recomendaciones Específicas:

En cuanto al propósito de evaluar la viabilidad de la propuesta para establecer procesos que aumenten la satisfacción del cliente en las tiendas Kamill, se sugiere que la compañía lleve a cabo los procesos sugeridos de forma gradual. Esto se debe a que los hallazgos de la investigación indicaron que un 84 % de los clientes está completamente de acuerdo con la adopción de nuevos procedimientos, lo que evidencia una fuerte aceptación y la necesidad de mejorar continuamente la calidad del servicio ofrecido. En este contexto, es recomendable estandarizar los protocolos de atención en todas las sucursales, garantizando que cada cliente reciba un servicio coherente desde su llegada hasta el soporte posterior a la venta. Además, es útil crear programas de formación constantes que estén dirigidos al equipo de ventas, centrados en la comunicación efectiva, la atención personalizada, el conocimiento del catálogo de productos y la resolución de quejas, con el objetivo de mejorar sus habilidades y asegurar una experiencia favorable para los

consumidores. Igualmente, se recomienda establecer métodos de evaluación regular mediante encuestas de satisfacción y métricas de rendimiento, cuyas conclusiones permiten detectar áreas de mejora y hacer ajustes necesarios en los procesos. Estas medidas ayudarán a aumentar la satisfacción del cliente, reforzar la percepción de la calidad del servicio y establecer una cultura organizacional enfocada en la mejora continua.

En cuanto al objetivo de evaluar la factibilidad de la propuesta para establecer procesos que incrementen la lealtad de los clientes de Kamill, se sugiere fortalecer las tácticas dirigidas a mantener un vínculo constante con los consumidores, dado que los hallazgos de la investigación indican que el 81 % de los clientes expresó estar completamente de acuerdo con los aspectos relacionados con la lealtad, evidenciando un panorama favorable para establecer relaciones comerciales a largo plazo. En este sentido, se propone implementar programas de lealtad que ofrezcan privilegios exclusivos a los clientes habituales, tales como promociones a medida, descuentos únicos, acumulación de puntos o incentivos por futuras compras, con el fin de afianzar el vínculo con la marca. Además, resulta beneficioso establecer un sistema organizado de seguimiento postventa a través de medios de comunicación como WhatsApp, llamadas telefónicas o correos electrónicos, que facilite la comprensión del nivel de satisfacción del cliente tras la compra, solucionar rápidamente potenciales problemas y reforzar la confianza en la empresa. Asimismo, se aconseja realizar un seguimiento periódico de los indicadores de lealtad y satisfacción, analizando el comportamiento de compra y las preferencias de los consumidores para crear estrategias comerciales más eficaces. La adopción de estas medidas permitirá aumentar la intención de recompra, incentivar las recomendaciones de la marca y fortalecer relaciones duraderas que contribuyan al crecimiento sostenible de Kamill.

Con relación al objetivo de evaluar la viabilidad de la propuesta orientada a mejorar la identificación de las necesidades de los clientes de Kamill, se recomienda fortalecer los mecanismos de recopilación, análisis y aprovechamiento de la información obtenida durante cada interacción con los consumidores. Esta recomendación se fundamenta en los

resultados de la investigación, donde el 93% de los encuestados manifestó una percepción favorable sobre este aspecto (48% totalmente de acuerdo y 45% de acuerdo). Estos resultados evidencian la importancia de seguir perfeccionando procesos que permitan conocer con mayor precisión las expectativas, preferencias y necesidades del mercado. En este contexto, se aconseja implementar de manera continua herramientas tales como diagnósticos capilares, encuestas de satisfacción, entrevistas breves durante el servicio y sistemas de retroalimentación en los puntos de venta, con el objetivo de conseguir información clave que optimice la toma de decisiones. Además, es vital que los resultados obtenidos se revisen periódicamente por la gerencia y se compartan con el equipo de ventas para actualizar los protocolos de atención, mejorar la asesoría personalizada y ajustar la oferta de productos a las verdaderas necesidades de los consumidores. Por último, se recomienda la creación de un proceso de mejora continua fundamentado en la evaluación constante de los resultados, lo que permitirá a Kamill responder oportunamente a las variaciones en las preferencias del mercado, enriquecer la experiencia del consumidor y reforzar su posición competitiva en el sector retail.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. W. W. Norton & Company.
- Eslava-Zapata, R., Sánchez-Castillo, V., & Chacón-Guerrero, E. (2024). Experiencia del consumidor: análisis de la tendencia de la investigación.
- Gamboa-Cruzado, J., Huaraz-Saldaña, E., Gallegos-Herrera, C., Gómez, Á. H., Hidalgo Sánchez, A., & Aquino Cruz, M. (2023). Mejora de procesos y su impacto en la entrega de productos en empresas manufactureras: una exhaustiva revisión sistemática. *Apuntes Universitarios*, 13(2), 1418.
- García, M., Ruiz, L., & Pérez, A. (2021). El impacto de la experiencia sensorial en el punto de venta físico: Análisis del sector cosmético. *Revista de Innovación en Marketing*, 12(1), 45-60.
- Godoy, M. P., Rusu, C., & Granollers, T. (2023). Hacia una metodología de evaluación de la experiencia del consumidor de información. *Interacción: Revista Digital de AIPO*, 4(2), 9–18. <https://revista.aipo.es/index.php/INTERACCION/article/view/94>
- Hammer, M. (2015). What is business process management? In J. vom Brocke & M. Rosemann (Eds.), *Handbook on Business Process Management*. Springer.
- Haque, M. R., & Hasan, M. (2023). Green retail and consumer behavior: The shift towards sustainable physical stores in the beauty industry. *Journal of Cleaner Production*, 380(2).
- 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.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill.

- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: Towards implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377-401.
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. Kogan Page.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-84.
- Lira, A., & Brunett, K. (2021). Indicadores para evaluar la calidad en un curso de capacitación e-learning en México. *Revista Tecnología, Ciencia y Educación*, (20), 83–102. <https://doi.org/10.51302/tce.2021.610>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy*. Pearson.
- Madrigal-Moreno, F., Madrigal-Moreno, S., & Martínez-Villa, M. C. (2024). Comportamiento del consumidor: cambios y tendencias en la sociedad contemporánea. *Revista Venezolana de Gerencia*, 29(106), 643-658. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.106.12>
- Martínez, L. G., & Solano, R. (2023). *El comportamiento del consumidor en espacios físicos: Interacción social y superación personal*. Editorial Universitaria de Management.
- Mehta, R., & Sharma, N. (2024). Store atmosphere and sales personnel: The pillars of luxury beauty retail. *International Journal of Retail Management*, 18(3), 201-215.
- Meza, D., Vizuite, M., Portalanza, D., & Palacios, K. (2022). Optimización de los procesos de logística, su mejora y satisfacción al cliente. *Conciencia Digital*, 5(1.3), 216-233. <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v5i1.3.2137>
- Neffa, J. C. (2023). La ciencia de la segmentación predictiva en mercados contemporáneos. *Dialnet*, 15(2), 1-15.

- Pereira, D. (2024). Estrategia de marketing de Red Bull. Business Model Analyst.
- Pineda, L. M. (2024). Psicología del consumidor: Por qué elegimos marcas con propósito. Universidad de los Andes.
- Rodríguez, M., & López, J. (2024). Marketing sensorial y la evolución de las marcas globales en el retail. Ediciones Empresariales.
- Roldán Gallego, J. S., & Sánchez Torres, J. (2021). Marketing de influencers en redes sociales. FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, 21(2), 46–67.
- Sánchez-Guzmán, L. (2023). El impacto de las experiencias inmersivas en la lealtad de marca: Caso Coca-Cola. Revista Académica de Marketing Contemporáneo, 15(2), 112-128.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Consumer behavior. Pearson.
- Slack, N., Chambers, S., & Johnston, R. (2010). Operations management. Pearson.
- Song, X. (2024). Research Paper on Red Bull: Marketing and General Overview. International Journal of Research Publication and Reviews, 6(11).
- Torres-Sánchez, J. (2022). Comportamiento del consumidor en establecimientos de cosmética: Precio, prestigio y disponibilidad. Estudios de Gestión y Estrategia, 9(4), 88-102.
- Zalles, J. I. (2021). Marketing de experiencias: La conexión emocional con el consumidor. Universidad San Francisco de Quito, USFQ Press.

ANEXOS

ANEXO 1: REGISTRO DE IMPACTO Y RESULTADOS

Tipo de documento: Trabajo de investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis

Propuesta de implementación de procesos para poder mejorar la experiencia del consumidor en las tiendas retail de Kamill, del departamento de Lima, 2025.

Integrantes:

1. Capurro Quimper, Renato
2. Díaz Rosas, Josefina Zarela
3. Solari Novoa, Gianella

Asesor: López Orosco, Gina Fernanda

Impacto de la investigación

La presente investigación genera un impacto organizacional, económico y social, al proponer la implementación de procesos orientados a mejorar la experiencia del consumidor en las tiendas retail de Kamill en Lima Metropolitana. En el ámbito organizacional, la propuesta busca estandarizar los procesos de atención, fortalecer la capacitación del personal e incorporar herramientas de seguimiento y medición que permitan mejorar la calidad del servicio y la toma de decisiones. Desde el punto de vista económico, estas mejoras pueden contribuir al incremento de la frecuencia de compra y del ticket promedio, así como a la reducción de pérdidas por quiebres de stock y costos asociados a reclamos y reprocesos. En el ámbito social, la investigación promueve una atención más personalizada y eficiente, fortaleciendo la confianza y satisfacción de los consumidores. Asimismo, la propuesta puede constituir una referencia para otras empresas del sector retail interesadas en implementar estrategias de mejora continua y gestión de la experiencia del cliente.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados obtenidos evidencian una percepción favorable respecto a la implementación de nuevos procesos y a la experiencia del consumidor en las tiendas Kamill. De los 80 consumidores encuestados, el 84% manifestó estar totalmente de acuerdo y el 14% de acuerdo con que la implementación de nuevos procesos mejora la experiencia de compra. Asimismo, el 78% estuvo totalmente de acuerdo y el 21% de acuerdo en que Kamill ofrece una experiencia positiva durante el proceso de compra. A partir de estos resultados, se determina que la propuesta es viable y que existe una alta aceptación hacia las mejoras planteadas. En respuesta a los hallazgos, se propone el Programa Integral de Mejora de la Experiencia del Consumidor de Kamill (PIMEC-K), que integra procesos estandarizados de atención, capacitación, seguimiento postventa, medición de indicadores de satisfacción y asesoría personalizada. La propuesta busca fortalecer la satisfacción y fidelización de los consumidores, mejorar la identificación de sus necesidades y contribuir a la competitividad de la empresa.

Los resultados obtenidos evidencian una percepción favorable respecto a la implementación de nuevos procesos y a la experiencia del consumidor en las tiendas Kamill. De los 80 consumidores encuestados, el 84% manifestó estar totalmente de acuerdo y el 14% de acuerdo con que la implementación de nuevos procesos mejora la experiencia de compra. Asimismo, el 78% estuvo totalmente de acuerdo y el 21% de acuerdo en que Kamill ofrece una experiencia positiva durante el proceso de compra. A partir de estos resultados, se determina que la propuesta es viable y que existe una alta aceptación hacia las mejoras planteadas. En respuesta a los hallazgos, se propone el Programa Integral de Mejora de la Experiencia del Consumidor de Kamill (PIMEC-K), que integra procesos estandarizados de atención, capacitación, seguimiento postventa, medición de indicadores de satisfacción y asesoría personalizada. La propuesta busca fortalecer la satisfacción y fidelización de los consumidores, mejorar la identificación de sus necesidades y contribuir a la competitividad de la empresa.

ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable 1: Implementación de procesos Dimensiones: Optimización operativa Rentabilidad de la inversión Aceptación del personal Variable 2: Experiencia del consumidor Dimensiones: Satisfacción del consumidor Fidelización de clientes Necesidades de los clientes	Enfoque: Cuantitativo Tipo de investigación: Aplicada Diseño de investigación: No experimental de corte transversal Niveles de investigación: Exploratorio, descriptivo	Población: Todas las clientas que compran en las tiendas retail de Kamill ubicadas en Lima Metropolitana. Muestra: clientas seleccionadas en tiendas Kamill de Lima Metropolitana, <i>no probabilístico por conveniencia</i>
¿Es viable la propuesta de implementación de procesos para poder mejorar la experiencia del consumidor en las tiendas retail de Kamill, del departamento de Lima, 2025?	Determinar la viabilidad de la propuesta de implementación de procesos para poder mejorar la experiencia del consumidor en las tiendas retail de Kamill.	No requiere hipótesis			
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicos			
¿Es viable la propuesta de implementación de procesos para incrementar la satisfacción del consumidor en las tiendas retail de Kamill?	Determinar la viabilidad de la propuesta de implementación de procesos para incrementar la satisfacción del consumidor en las tiendas retail de Kamill.	No requiere hipótesis			
¿Es viable la propuesta de implementación de procesos para mejorar la fidelización de los clientes de Kamill?	Determinar la viabilidad de la propuesta de implementación de procesos para mejorar la fidelización de los clientes de Kamill.	No requiere hipótesis			
¿Es viable la propuesta de implementación de procesos para identificar las necesidades de los clientes de Kamill?	Determinar la viabilidad de la propuesta de implementación de procesos para identificar las necesidades de los clientes de Kamill.	No requiere hipótesis			

ANEXO 3: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	PREGUNTAS	ESCALA DE MEDICIÓN	INSTRUMENTO	ESCALA				
									1	2	3	4	5
V1: Implementación de procesos	La mejora de procesos son metodologías mediante las cuales un equipo evalúa sus procesos en uso y los adapta con la intención de aumentar la productividad, reducir los costes, simplificar los flujos de trabajo, adaptarse a las cambiantes necesidades de negocios o mejorar la rentabilidad. (Sarah Laoyan, 2024)	La implementación de procesos consta de las siguientes dimensiones: Optimización operativa (items 1 y 2), rentabilidad de la inversión (items 3 y 4) y aceptación del personal (items 5 y 6).	Optimización operativa	Reducción de tiempos	1	¿Considera que Kamill cubre de manera rápida y eficaz sus pedidos y necesidades?	Ordinal	Cuestionario	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
				Mejora en calidad	2	¿Cree que Kamill ofrece hoy una mejor experiencia en comparación con sus visitas anteriores?							
			Rentabilidad de la inversión	Inversión	3	¿Considera usted que es importante que un negocio retail invierta en mejorar sus procesos para tener mejores ingresos?							
				Eficiencia de servicio	4	¿Cree usted que, al tener mejor servicio y más rápido en los diferentes canales, hará que se capten más clientes?							
			Aceptación del personal	Actitud ante el cambio	5	¿Cree usted que es importante para un negocio que su personal esté dispuesto a acomodarse a los cambios de procesos?							
				Adaptación a nuevos procesos	6	¿Cree usted que un personal que se adapta de manera positiva a nuevos procesos ayudará a que la atención sea mejor en la tienda?							

ANEXO 4: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

V2: Experiencia del consumidor	La experiencia del consumidor es de gran relevancia como tema de estudio, dado que no solo se centra en entender qué sucede con el cliente al interactuar con la organización, sino también en admitir que el cliente es el pilar fundamental de todas las organizaciones y es quien finalmente decide su porvenir. (Heredia, N. L., & Fonseca, F., 2021)	La Experiencia del Consumidor para su medición se divide en las siguientes dimensiones: Satisfacción del consumidor (ítems 7-9), fidelización de clientes (ítems 10-13) y necesidades de los clientes (ítems 14-17).	Satisfacción del consumidor	Capacidad para asesorar	7	¿Considera usted que una vendedora bien capacitada hará que el cliente se sienta cómodo y en confianza de comprar en el establecimiento?	Ordinal	Cuestionario	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
					8	¿Cree usted que cuando una vendedora resuelve todas las dudas que tiene, logra que vuelva a hacer una recompra en ese establecimiento?							
				Desempeño en ventas	9	¿Considera usted que ponerle una cuota de ventas a las asesoras haría que se vea afectado el trato al cliente?							
			Fidelización de clientes	Retención de clientes	10	¿Considera usted que las ofertas exclusivas para clientes frecuentes incentivan volver al establecimiento?							
					11	¿Consideras que un buen trato en su primera compra, asegurará una segunda vista/compra?							
				Frecuencia de compra	12	¿Prefieres comprar productos cuando están disponibles tanto en línea como en el establecimiento físico?							
					13	¿La diversidad de productos y el servicio se te proporciona te ha incentivado a realizar compras?							
			Necesidades de los clientes	Disponibilidad de productos	14	¿En su última visita a Kamill, encontré todos los productos que requería sin inconvenientes?							
					15	¿Consideras que comprar mediante la web es más fácil que hacerlo de forma presencial?							
				Conocimiento de las necesidades	16	¿Consideras que la información brindada por las vendedoras le permite tomar decisiones fundamentadas respecto al producto que adquiere?							
					17	¿Consideras que Kamill está al día con las más recientes tendencias de belleza?							

ANEXO 4: INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

BLOQUE 1: Implementación de nuevos procesos

1. ¿Considera que Kamill cubre de manera rápida y eficaz sus pedidos y necesidades?
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Neutral
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
2. ¿Cree que Kamill ofrece hoy una mejor experiencia en comparación con sus visitas anteriores?
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Neutral
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
3. ¿Considera usted que es importante que un negocio retail invierta en mejorar sus procesos para tener mejores ingresos?
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Neutral
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
4. ¿Cree usted que, al tener mejor servicio y más rápido en los diferentes canales, hará que se capten más clientes?
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Neutral

- En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
5. ¿Cree usted que es importante para un negocio que su personal esté dispuesto a acomodarse a los cambios de procesos?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Neutral
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
6. ¿Cree usted que un personal que se adapta de manera positiva a nuevos procesos ayudará a que la atención sea mejor en la tienda?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Neutral
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo

BLOQUE 2: Experiencia del consumidor

7. ¿Considera usted que una vendedora bien capacitada hará que el cliente se sienta cómodo y en confianza de comprar en el establecimiento?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Neutral
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
8. ¿Cree usted que cuando una vendedora resuelve todas las dudas que tiene, logra que vuelva a hacer una recompra en ese establecimiento?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo

- Neutral
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
9. ¿Considera usted que ponerle una cuota de ventas a las asesoras haría que se vea afectado el trato al cliente?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Neutral
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
10. ¿Considera usted que las ofertas exclusivas para clientes frecuentes incentivan volver al establecimiento?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Neutral
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
11. ¿Consideras que un buen trato en su primera compra asegurará una segunda vista/compra?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Neutral
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
12. ¿Prefieres comprar productos cuando están disponibles tanto en línea como en el establecimiento físico?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo

- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

13. ¿La diversidad de productos y el servicio se te proporciona te ha incentivado a realizar compras?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

14. ¿En su última visita a Kamill, encontró todos los productos que requería sin inconvenientes?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

15. ¿Consideras que comprar mediante la web es más fácil que hacerlo de forma presencial?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

16. ¿Consideras que la información brindada por las vendedoras le permite tomar decisiones fundamentadas respecto al producto que adquiere?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo

- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

17. ¿Consideras que Kamill está al día con las más recientes tendencias de belleza?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

ANEXO 5: VALIDACIÓN DE EXPERTOS

FICHA DE VALIDACIÓN

I. DATOS INFORMATIVOS:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución	Instrumento	Autor(es)
Mg. Ivan Ernesto Quijano Aranibar	Docente en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Docente e Investigador RENACYT en el Instituto San Ignacio de Loyola.	Cuestionario	CAPURRO QUIMPER RENATO, DÍAZ ROSAS JOSEFINA Y SOLARI NOVOA GIANELLA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Criterios	Indicadores	Deficiente 0- 20%	Regular 21- 40%	Buena 41- 60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81- 100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado			X		
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables			X		
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología			X		
4. Organización	Existe una organización lógica.			X		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad			X		
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias			X		
7. Consistencia	Basado en aspectos teórico científicos			X		
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones			X		
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico			X		
10. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.			X		

III. OPINION DE APLICACIÓN

- ☒ Aplicable
- ☐ Aplicable después de corregir
- ☐ No aplicable

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

51% BUENO

V. DATOS DEL EXPERTO

DNI	ORCID	COD. INVESTIGADOR RENACYT	Celular
45144294	https://orcid.org/0000-0003-2264-1186	P0130610	+51 956 202 509

Lugar y fecha: Lima, 30 de mayo de 2025.


QUIJANO ARANIBAR IVAN ERNESTO
DNI: 45144294

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del experto: López Orozco, Gina Fernanda
- 1.2. Cargo e institución del experto: Asesora de Tesis
- 1.3. Nombre del instrumento: Encuesta – Variable 1
- 1.4. Autor del instrumento: Gianella Solari Novoa, Josefina Díaz Rosas, Renato Capurro Quimper
- 1.5. Título de la investigación: “Propuesta de implementación de procesos para poder mejorar la experiencia del consumidor en las tiendas retail de Kamill, del departamento de Lima, 2025.”

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficient e00-20%	Regula r 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excele nte81- 100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACION	Existe organización lógica				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				x	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				x	
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					x
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					x
PROMEDIO DE VALIDACION		76%				

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENT O	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	x		
Ítem 2	x		
Ítem 3	x		
Ítem 4	x		
Ítem 5	x		
Ítem 6	x		

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

IV. 76 %.

V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
- () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



FIRMA DEL EXPERTO

LUGAR Y FECHA : LIMA 24 DE JULIO DE 2026

DNI N° 41038962

ORCID 0009-0001-2388-6698

INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del experto: López Orozco, Gina Fernanda

1.2. Cargo e institución del experto: Asesora de Tesis

1.3. Nombre del instrumento: Encuesta – Variable 2

1.4. Autor del instrumento: Gianella Solari Novoa, Josefina Díaz Rosas, Renato Capurro Quimper

1.5. Título de la investigación: “Propuesta de implementación de procesos para poder mejorar la experiencia del consumidor en las tiendas retail de Kamill, del departamento de Lima, 2025.”

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACION	Existe organización lógica					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				x	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				x	
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					x
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				x	
PROMEDIO DE VALIDACION		79%				

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENT O	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	x		
Ítem 2	x		
Ítem 3	x		
Ítem 4	x		
Ítem 5	x		
Ítem 6	x		
Ítem 7	x		
Ítem 8	x		
Ítem 9	x		
Ítem 10	x		
Ítem 11	x		

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

IV. 79 %.

V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



FIRMA DEL EXPERTO

LUGAR Y FECHA : LIMA 24 DE JULIO DE 2026

DNI N° 41038962

ORCID 0009-0001-2388-6698