



UNIVERSIDAD LATINA DE PANAMÁ
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION
LICENCIATURA EN PUBLICIDAD Y MERCADEO

**HERRAMIENTAS DIGITALES COMO APOYO DE VENTAS Y POSVENTA PARA
CONECTAR Y MEJORAR LA EXPERIENCIA DE LOS CLIENTES DE LA
GENERACIÓN X**

PROYECTO FINAL DE GRADUACIÓN

Presentado como requisito para optar por el título de Licenciatura en Publicidad y
Mercadeo con énfasis en Gerencia en Ventas en la Universidad Latina de Panamá

Rosemary Massiel Velásquez Rojas

Cédula: 8-787-2485

Profesor asesor: Kristian Alvelo

Panamá, República de Panamá

2025

Dedicatoria

Dedicada a mi «yo» de hace más de cinco años, que intentó más de tres veces y no lo logró; a mi hijo, Daniel Villamonte, quien día a día me inspira a ser mejor; a mi madre, por darme la oportunidad de estar en este mundo.

Agradecimiento

Agradezco a mi querida amiga Nazly de Sedas, quién me motivó constantemente para cumplir esta meta personal.

A mi profesora de proyecto, Nereyda Atkins Esquivel, por la dedicación, motivación sincera. Agradezco cada una de sus observaciones, pues con seguridad me impulsaron a completar mi proyecto de tesis

De igual manera, a mi profesor Kristian Alvelo, por ser una guía clave de asesoría en este proceso, el cual estuvo desde el inicio de todo y ahora en la culminación de este trabajo.

Declaración Jurada




UNIVERSIDAD LATINA DE PANAMÁ

DECLARACIÓN JURADA

Yo Rosemary Massiel Velásquez Rojas con cédula de identidad personal número, 8-787-2485 estudiante graduando del programa/carrera de Publicidad y Mercadeo declaro bajo la gravedad del juramento que el material que aparece en este trabajo de graduación en la opción: Proyecto Final (Tesis, proyecto Final, pasantía, otro), es de mi producción intelectual, en razón de lo cual exonero a la Universidad Latina de Panamá de cualquier responsabilidad relacionada a este aspecto.

Para que conste firmo la presente declaración el día 04 del mes de Agosto del año 2025.

Firma del estudiante:  Cédula: 8-787-2485

INDICE GENERAL

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaración Jurada	iv
INDICE GENERAL	v
ÍNDICE DE CUADROS	viii
Introducción	x
CAPÍTULO I EL PROBLEMA	1
1.1 Antecedentes del Problema de Investigación	2
1.2 Planteamiento del Problema	3
1.3 Justificación de la Investigación	4
1.4 Objetivos	4
1.4.1 Objetivo General	4
1.4.2 Objetivos Específicos	4
1.5 Alcance y Límites de la Investigación	5
1.5.1 Alcance	5
1.5.2 Límites	5
1.6 Línea de Investigación	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	7
2.1 Antecedentes de investigaciones realizadas en el tema	8
2.2 Bases teóricas que sustentan la investigación	9
2.2.1 Transformación digital en la gestión comercial	9
2.2.2 Experiencia del cliente: Pine y Gilmore (1999)	12

2.2.3 Teoría de la adopción tecnológica (TAM)	13
2.2.4 Teoría del valor percibido	14
2.3 Variable de Investigación	17
2.3.1 Definición conceptual de la variable	17
2.3.2 Definición operacional de la variable.....	17
2.3.3 Mapa de variable	18
2.4 Glosario de términos	19
CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO	22
3.1.1 Según el enfoque	23
3.1.2 Según el alcance de los objetivos.....	24
3.1.3 Según la temporalidad	25
3.1.4 Según el tipo de inferencia	25
3.2 Población y muestra	25
3.2.1 Cálculo del muestreo	25
3.3 Descripción del instrumento.....	28
3.4 Procedimiento de la investigación	31
CAPÍTULO IV – ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	34
4.1 Análisis e interpretación de los resultados	35
Distribución por sexo.....	36
Distribución por edades.....	37
Pregunta 3	38
Pregunta 4	39
Pregunta: 5.....	40
Pregunta: 6.....	41
Pregunta: 7	42

Pregunta: 8	43
Pregunta: 9	44
Pregunta: 10	45
Pregunta 11	46
Pregunta 12	47
Cruces de datos relevantes por sexo y edad	48
Interpretación general de cruces:	50
Principales conclusiones empíricas	51
Relación con el marco teórico	52
Implicaciones prácticas	52
Síntesis de hallazgos clave	53
CAPÍTULO V – PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN	54
5.1 Introducción de la propuesta	55
Objetivo general de la propuesta	55
Líneas estratégicas de la propuesta	55
Plan de acción propuesto	56
Cronograma de implementación	57
Indicadores de seguimiento	58
Impacto esperado	58
5.2 Justificación de la propuesta	59
CONCLUSIONES	61
RECOMENDACIONES	63
BIBLIOGRAFIA	65
Anexos	69

ÍNDICE DE CUADROS

Tabla 1. Cuadro de variable - Indicadores y medición	18
Tabla 2. Cálculo de muestreo.....	26
Tabla 3. Cálculo de muestreo paso a paso	27
Tabla 4. Descripción del instrumento	31
Tabla 5. Procedimiento de la investigación	32
Tabla 6. Distribución por sexo	36
Tabla 7. Distribución por edades	37
Tabla 8. ¿Con qué frecuencia utiliza servicios digitales para comunicarse con empresas?	38
Tabla 9. ¿Considera que el uso de WhatsApp Business mejora su experiencia como cliente?	39
Tabla 10. ¿El portal web donde realiza compras es fácil de utilizar?	40
Tabla 11. ¿Se ha sentido atendido(a) de forma personalizada a través de los canales digitales?	41
Tabla 12. ¿Qué herramienta digital ha utilizado para contactar a la empresa?	42
Tabla 13. ¿Confía en las herramientas digitales utilizadas por la empresa para brindarle atención y servicio?	43
Tabla 14. ¿Le gustaría que la atención presencial se complemente con soluciones digitales?..	44
Tabla 15. Califique su nivel de satisfacción global con la atención digital (1 = Muy insatisfecho - 5 = Muy satisfecho).....	45
Tabla 16. ¿Qué aspecto positivo destaca de su experiencia con herramientas digitales?	46
Tabla 17. ¿Qué sugerencias daría para mejorar su experiencia con las herramientas digitales?	47
Tabla 18. Desglose de Resultados -Uso de WhatsApp Business por sexo.....	48
Tabla 19. Porcentajes de Confianza en las diferentes herramientas por sexo	48
Tabla 20. Detalles de percepción de atención.....	49
Tabla 21. Satisfacción - Promedio por grupos de edad	49
Tabla 22. Líneas estratégicas de la propuesta	56
Tabla 23. Plan de acción	57
Tabla 24. Cronograma de implementación	57
Tabla 25. Indicadores de seguimiento	58

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfico 1 - Distribución por sexo	36
Gráfico 2 - Distribución por edades.....	37
Gráfico 3 - ¿Con qué frecuencia utiliza servicios digitales para comunicarse con empresas? ...	38
Gráfico 4 - ¿Considera que el uso de WhatsApp Business mejora su experiencia como cliente?	39
Gráfico 5 ¿El portal web donde realiza compras es fácil de utilizar?	40
Gráfico 6 - ¿Se ha sentido atendido(a) de forma personalizada a través de los canales digitales?.....	41
Gráfico 7 ¿Qué herramienta digital ha utilizado para contactar a la empresa?	42
Gráfico 8 - ¿Confía en las herramientas digitales utilizadas por la empresa para brindarle atención y servicio?	43
Gráfico 9 - Atención presencial para complemento de las soluciones digitales.....	44
Gráfico 10 - Califique su nivel de satisfacción global con la atención digital (1 = Muy insatisfecho –	45
Gráfico 11 - ¿Qué aspecto positivo destaca de su experiencia con herramientas digitales?	46
Gráfico 12 - ¿Qué sugerencias daría para mejorar su experiencia con las herramientas digitales?.....	47
Gráfico 13 - Satisfacción Promedio por grupos de edad	50

Introducción

En la actualidad, las herramientas digitales han cambiado drásticamente la forma en que las empresas, como las que conocemos en Panamá, se conectan con sus clientes. Al integrarlas en los procesos de venta y posventa, hemos visto nuevas formas de hacer la experiencia del cliente más ágil y efectiva.

La Generación X, representa un grupo de consumidores con un alto poder adquisitivo y hábitos de consumo que combinan lo tradicional con lo tecnológico. A pesar de su apertura a la tecnología, muchos de ellos valoran la atención personalizada, la confianza en los canales utilizados y la facilidad en el acceso a la información, lo cual plantea un reto para las empresas que desean conectar efectivamente con este público mediante herramientas digitales.

El tema de este proyecto propongo abordar todas estas inquietudes sobre el tema. El primer capítulo se enfoca en el problema principal: cómo las empresas panameñas pueden usar estratégicamente las herramientas digitales para mejorar la experiencia de los clientes de la Generación X en las ventas y la posventa. También se abordan los objetivos, justificación, alcance y delimitación del estudio.

En el segundo capítulo se desarrolla el marco teórico, presentando los conceptos clave relacionados con la atención al cliente, la transformación digital, las herramientas tecnológicas más utilizadas en el entorno comercial actual y las características de la Generación X como consumidores.

En el tercer capítulo se describe el diseño metodológico y se introduce la encuesta aplicada como instrumento de recolección de datos, cuyos resultados se analizan y

presentan en el cuarto capítulo mediante tablas, gráficos y se realiza la interpretación de los hallazgos.

Finalmente, en el quinto capítulo se presenta una propuesta basada en los resultados obtenidos, que busca optimizar el uso de herramientas digitales por parte de las empresas de servicios en Panamá, con recomendaciones prácticas para mejorar el vínculo con los clientes de la Generación X y fortalecer su experiencia en los procesos de ventas y posventa.

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

1.1 Antecedentes del Problema de Investigación

Como hemos visto en Panamá en los últimos años, el entorno comercial ha cambiado rápidamente. Esto se debe, en gran parte, a cómo la tecnología ha acelerado la digitalización de los negocios. El surgimiento de herramientas digitales aplicadas a las ventas y a la atención posventa ha abierto nuevas formas de interacción entre las empresas y los clientes, facilitando procesos más eficientes, personalizados y medibles. Sin embargo, estos avances no han sido adoptados de forma homogénea por todas las generaciones de consumidores.

Particularmente, la Generación X, que incluye a las personas nacidas entre 1965 y 1980, representa un grupo clave en el sistema económico actual panameño, ya que ocupa cargos de toma de decisiones tanto en el ámbito empresarial como en el consumo doméstico. No obstante, muchas veces se les excluye de los enfoques digitales más modernos, ya que las estrategias digitales suelen estar dirigidas a las generaciones de los «millennials o centennials». Esto crea una brecha entre la oferta digital y las expectativas reales de una generación con características propias, como la valoración de la confianza, la estabilidad, el servicio personalizado y la eficiencia.

Esta generación ha sido testigo de la transición de métodos analógicos a digitales, lo que les otorga una perspectiva única como consumidores. Si bien muchos valoran la atención presencial y personalizada, también reconocen la eficiencia y practicidad de las plataformas digitales, como el uso de CRMs, chats automatizados (chatbot), WhatsApp Business, correos electrónicos segmentados y plataformas de retroalimentación digital.

En Panamá, empresas del sector servicios han comenzado a implementar estas herramientas, pero no siempre con una estrategia centrada en las necesidades específicas de este grupo generacional. Si no se les presta la atención debida, se genera una brecha en la experiencia del cliente. Esto hace que las empresas pierdan la oportunidad de fidelizar a la Generación X, un grupo con un poder adquisitivo importante y una gran capacidad de recomendación.

De acuerdo con estudios locales y regionales sobre comportamiento del consumidor, la Generación X en Panamá ha mostrado disposición a interactuar con plataformas digitales

de ventas y servicios posventa, siempre que estas herramientas sean seguras y eficaces. Pese a ello, muchas empresas aún no han optimizado sus procesos para atender adecuadamente a este segmento, lo que representa una oportunidad de mejora considerable en el uso estratégico de herramientas digitales.

1.2 Planteamiento del Problema

En la actualidad, muchas empresas panameñas enfrentan el desafío de fidelizar y brindar un servicio posventa efectivo a sus clientes de la Generación X. Aunque existen diversas herramientas digitales como CRMs, plataformas de automatización de marketing, *chatbots*, apps de seguimiento postventas, redes sociales, entre otras, estas no siempre se emplean estratégicamente para mejorar la experiencia del cliente en todas las etapas del proceso comercial.

Por este y otros motivos muchas sucursales enfrentan una alta carga operativa al atender consultas repetitivas o solicitudes que podrían resolverse mediante canales digitales automatizados. Esta carga limita el enfoque comercial del personal, impidiéndoles concentrarse en estrategias de venta o asesoramiento más personalizado, especialmente con clientes de la Generación X, que requieren atención clara, ágil y confiable.

El problema, en efecto, consiste en la desconexión que existe entre las herramientas tecnológicas disponibles y la forma en que la Generación X desea interactuar con las marcas. Muchas veces, se implementan sistemas automatizados sin considerar los valores de esta generación, que prioriza la confianza, la claridad en la información y la respuesta oportuna. Esto se traduce en experiencias insatisfactorias, baja fidelización y pérdida de oportunidades de venta recurrente mediante el uso de plataformas, haciendo que la experiencia de venta o de atención al cliente tenga que ser de manera directa en persona, ya sea en atención desde sucursal o mediante recursos de *call center*.

En este sentido, la presente investigación busca identificar cómo las herramientas digitales pueden ser adaptadas o utilizadas estratégicamente para generar una conexión más fuerte con los clientes de la Generación X mejorando, tanto el proceso de ventas como la atención posventa, dentro del contexto comercial panameño.

1.3 Justificación de la Investigación

Como profesional panameña comprometida con la mejora continua de los procesos comerciales, considero fundamental investigar cómo aprovechar las herramientas digitales existentes para conectar de manera más efectiva con la Generación X mediante diversos procesos. Esta generación tiene un papel protagónico en la economía nacional y, sobre todo, representa una clientela valiosa que no siempre recibe la atención digital adecuada.

Mi motivación para desarrollar esta investigación nace del deseo de contribuir al fortalecimiento de las relaciones empresa-cliente en Panamá mediante el uso estratégico de la tecnología. Además, al estudiar este tema desde una perspectiva local, se pueden generar recomendaciones prácticas y contextualizadas para empresas que deseen mejorar su experiencia de ventas y servicio posventa con este segmento específico.

Con este proyecto, busco aportar una propuesta inicial para que los equipos de atención y ventas gestionen un proceso más adaptado a este segmento, fortaleciendo el vínculo empresa-cliente y favoreciendo la sostenibilidad comercial a largo plazo.

El estudio, desde el punto de vista académico, aporta un análisis consciente que necesita y demanda la transformación digital, desde una mirada centrada en el cliente y sustentada en las necesidades reales de los usuarios. Considero que este enfoque puede enriquecer el campo de la comunicación, mercadeo y gestión empresarial en Panamá.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Analizar cómo las herramientas digitales pueden ser utilizadas para mejorar la experiencia de ventas y posventa con los clientes de la Generación X en Panamá.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar las herramientas digitales más utilizadas por las empresas en Panamá en los procesos de ventas y posventa.

- Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes de la Generación X con respecto al uso de dichas herramientas.
- Determinar las características de una experiencia digital efectiva para este grupo generacional.
- Proponer un modelo inicial de gestión que permita a los equipos de atención y ventas asesorar adecuadamente a la Generación X utilizando recursos digitales.

1.5 Alcance y Límites de la Investigación

1.5.1 Alcance

Este estudio se centra en el análisis del uso de herramientas digitales en el proceso de ventas y posventa, con énfasis en el impacto que tienen en la experiencia del cliente perteneciente a la Generación X en Panamá. La investigación incluirá entrevistas o encuestas a consumidores y empresarios, así como un análisis de casos empresariales locales que estén implementando este tipo de soluciones.

1.5.2 Límites

Los resultados se limitarán al contexto urbano y semiurbano de Panamá, ya que es donde se concentra la mayor parte de la actividad empresarial digitalizada. También se enfocará en sectores con alta interacción digital, como comercio, servicios, *retail* y tecnología. Este estudio ni incluye todas las generaciones ni todas las plataformas digitales existente. Las mismas serán enfocadas no para el desarrollo de plataformas digitales de forma específica; sino para su aprovechamiento mediante procesos de comunicación por parte del contacto inicial de la empresa, es decir, por un vendedor, asesor o encargado de la atención al cliente.

1.6 Línea de Investigación

La investigación se enmarca dentro de la línea de Comunicación Digital y Mercadeo, correspondiente a la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Latina de Panamá.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de investigaciones realizadas en el tema

La evidencia de que las herramientas digitales mejoran la experiencia del cliente es clara. Los diversos estudios han demostrado que la integración de herramientas digitales en los procesos comerciales mejora significativamente la experiencia del cliente; por ejemplo, investigaciones realizadas por el BID (2022) las cuales señalan que, en América Latina, el uso de estas tecnologías ha transformado la relación entre empresas y clientes para hacerla más personal y eficiente.

A nivel nacional, los datos recopilados y estudios realizados por la Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura de Panamá indican que el 60% de las empresas que implementaron herramientas digitales durante y después de la pandemia notaron una mejora en la fidelización de sus clientes.

Estudios de McKinsey & Company (2021) destacan que las empresas que han adoptado estrategias digitales enfocadas en la experiencia del cliente presentan hasta un 30% más de fidelización y un 25% más de crecimiento en ventas en comparación con aquellas que mantienen procesos tradicionales.

En países como Colombia, México y Chile, la implementación de plataformas como WhatsApp Business, Chatbots y sistemas de Customer Relationship Management (CRM) ha permitido a empresas medianas y grandes optimizar la atención al cliente, reducir costos y mejorar el seguimiento postventa. Estos modelos son perfectamente replicables en el contexto panameño, considerando las similitudes socioculturales y tecnológicas de la región.

En Panamá, la Autoridad Nacional para la Innovación Gubernamental (AIG) y la Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura reportan que el 60% de las empresas que incorporaron herramientas digitales durante y después de la pandemia experimentaron mejoras en la fidelización de clientes y una reducción en quejas relacionadas con tiempos de atención.

Ejemplos concretos incluyen:

- **Panafoto:** Integración de WhatsApp Business para consultas y seguimiento de pedidos.
- **Farmacias Arrocha:** Implementación de una aplicación móvil con historial de compras y promociones personalizadas.
- **Doit Center:** Portal web con catálogo digital y chat en línea para consultas técnicas.

A pesar de estos avances, la mayoría de los estudios y estrategias se han centrado en los segmentos más jóvenes, dejando a la Generación X como un grupo sobre analizado, pese a que posee un alto poder adquisitivo y una creciente apertura hacia el uso de soluciones digitales. Este vacío representa una oportunidad académica y empresarial para profundizar en cómo estas herramientas impactan su experiencia de compra y posventa en el contexto panameño, considerando el margen de desconocimiento sobre el uso de plataformas dirigido a una generación que a menudo es subestimada desde los enfoques digitales, pero que posee un alto poder adquisitivo y una disposición creciente por el uso de la tecnología.

2.2 Bases teóricas que sustentan la investigación

2.2.1 Transformación digital en la gestión comercial

Kotler y Keller (2016) nos enseñan que la transformación digital va más allá de usar nuevas tecnologías, sino una revisión para cambios de la estrategia empresarial y cultural enfocada en el cliente, usando las tecnologías digitales, con el objetivo de mejorar la experiencia del cliente y crear modelos de negocio innovadores.

Este proceso se manifiesta en la evolución del marketing tradicional (4P: producto, precio, plaza y promoción) hacia el marketing digital (4C: consumidor, comunicación, costo y conveniencia). Además, implica la adopción de la omnicanalidad para asegurar una experiencia de compra fluida y coherente.

En Panamá, empresas como Doit Center, Panafoto y Felipe Motta han adoptado modelos de omnicanalidad, combinando la experiencia física con canales digitales integrados para brindar una experiencia coherente en todos los puntos de contacto.

Elaboración:

La transformación digital, como explican Kotler y Keller (2016), no es simplemente adoptar nuevas herramientas tecnológicas, sino también una reestructuración profunda de la forma en que las empresas interactúan con sus clientes y operan sus negocios. Se trata de un cambio cultural busca mejorar la interacción con los clientes y optimizar estrategias digitales.

Enfoque en el cliente:

De las 4P a las 4C:

La gestión comercial tradicional se centraba en las 4P (producto, precio, plaza y promoción). La transformación digital implica un cambio de enfoque hacia las 4C (consumidor, comunicación, costo y conveniencia), priorizando las necesidades y deseos del cliente.

Omnicanalidad:

La omnicanalidad se refiere a la capacidad de las empresas de ofrecer una experiencia de compra coherente y fluida a través de todos los canales, tanto *online* como *offline*. Esto significa que los clientes pueden interactuar con la empresa a través de diferentes puntos de contacto (web, App, redes sociales, tienda física, etc.) y recibir una experiencia consistente en cada uno de ellos.

Impacto en la gestión comercial:

Nuevos modelos de negocio

La transformación digital permite a las empresas crear nuevos modelos de negocio, como el comercio electrónico, que ofrecen acceso a mercados globales y reducen costos.

Mejora de la experiencia del cliente

Al adaptarse a las nuevas tecnologías, las empresas pueden ofrecer experiencias más personalizadas y relevantes a sus clientes, lo que, a su vez, puede aumentar la fidelización y las ventas.

Mayor eficiencia y productividad:

La automatización de procesos y la optimización de la gestión a través de herramientas digitales pueden aumentar la eficiencia y la productividad de las empresas.

Desafíos:

La transformación digital también presenta desafíos, como;

- La necesidad de invertir en nuevas tecnologías, adaptarse a entornos cambiantes y asegurar la ciberseguridad.
- Capacitación del personal en el uso de nuevas plataformas.

La capacitación de ventas es un enfoque estratégico para impulsar el rendimiento de ventas, dotando a los equipos de ventas de los conocimientos, las habilidades y los recursos necesarios para alcanzar el éxito. Esta disciplina multifacética es la intersección de la estrategia, la tecnología y la colaboración, la cual es vital para poder brindar ese primer contacto con la Generación X que mantiene dudas sobre la transformación digital.

- Seguridad de la información del cliente en empresas que utilizan plataformas digitales.

Es crucial para mantener la confianza y proteger los datos confidenciales. Las empresas deben implementar medidas de seguridad robustas para prevenir accesos no autorizados, fugas de datos y otros riesgos cibernéticos.

En resumen, la transformación digital en la gestión comercial, según Kotler y Keller, implica una adaptación estratégica y cultural a las tecnologías digitales para

mejorar la experiencia del cliente y crear nuevos modelos de negocio, adoptando la omnicanalidad y enfocándose en las 4C.

2.2.2 Experiencia del cliente: Pine y Gilmore (1999)

Ambos autores en estos casos nos enseñan que las empresas no deben limitarse a vender productos o servicios. Su teoría se centra en la necesidad de crear interacciones memorables y emocionales que generen una conexión duradera, diferenciándolas y fidelizando a los clientes.

Conceptos clave de Pine y Gilmore (1999) sobre la experiencia del cliente:

La economía de la experiencia

Este concepto describe una nueva fase económica donde las empresas ofrecen experiencias memorables como una forma de diferenciarse y crear valor para los clientes.

Las 4E de la experiencia:

Pine y Gilmore identificaron cuatro tipos de experiencias que las empresas pueden crear, a saber:

Entretención: Experiencias pasivas y de baja absorción, como ver una película o asistir a un concierto.

Educación: Experiencias que involucran la participación activa del cliente y su aprendizaje, como un taller o un curso.

Estética: Experiencias pasivas, pero inmersivas donde el cliente se encuentra en un entorno estimulante, como un jardín o un museo.

Escapismo: Experiencias activas y de inmersión total, donde el cliente participa activamente en una situación, como un juego de rol o un viaje.

Experiencias memorables

Las experiencias deben ser diseñadas para ser memorables, lo que implica que deben ser significativas y dejar una impresión duradera en el cliente.

Participación del cliente

Las experiencias pueden ser diseñadas para ser activas o pasivas, y para involucrar al cliente en diferentes niveles de absorción e inmersión.

En este sentido, Pine y Gilmore propusieron que las empresas deben considerar la experiencia del cliente como un elemento estratégico clave para crear valor y diferenciación en el mercado, ofreciendo experiencias memorables que involucran a los clientes de diversas formas.

En el caso local panameño, empresas como Super 99 y Riba Smith han incorporado elementos estéticos y educativos en sus aplicaciones y redes sociales, generando un vínculo emocional con el cliente.

2.2.3 Teoría de la adopción tecnológica (TAM)

Davis (1989) El Technology Acceptance Model (TAM) explica cómo los usuarios llegan a aceptar y utilizar una nueva tecnología. Se enfoca en la percepción de la utilidad y la facilidad de uso de la tecnología como factores clave para la adopción.

Ejemplo:

- Un cliente de la Generación X puede comenzar a usar el portal web de una empresa tras recibir la recomendación de un amigo y percibir que el proceso de compra es sencillo y rápido.

El modelo nos ayuda a entender por qué los usuarios deciden o no usar una nueva tecnología. Básicamente, su decisión depende de tres factores clave:

Utilidad percibida (PU): Fue definido por Davis como «el grado en el cual una persona cree que utilizando un sistema particular lo destacará a él o a su rendimiento en el trabajo».

Facilidad percibida de uso (PEOU): Davis lo definió como “el grado en el cual una persona cree que utilizando un sistema particular se liberará del esfuerzo”.

Disfrute percibido (PD): Se refiere al grado en el cual una persona encuentra una actividad placentera al utilizar la tecnología.

El modelo de aceptación de tecnología (**TAM por sus siglas en inglés**), de Davis está basado en la teoría de la acción razonada y en la teoría del comportamiento planeado, acorde a estas teorías, el comportamiento de las personas se puede predecir por las intenciones y por sus actitudes.

El TAM, proporciona una base teórica para comprender y evaluar la aceptación de los usuarios hacia las nuevas tecnologías, permitiendo desarrollar e implementar mejores sistemas. Se ha probado en muchas investigaciones, ante diversos contextos y ser una herramienta confiable para conocer la aceptación a las nuevas tecnologías.

El modelo TAM ha sido estudiado y expandido continuamente. Las dos mayores actualizaciones han sido TAM 2 y la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de Tecnología (UTAUT). Posteriormente, se desarrolló un nuevo TAM 3, también ha sido propuesto en el contexto de comercio electrónico, con la inclusión de los efectos de la confianza y del riesgo percibido en el uso de un sistema.

2.2.4 Teoría del valor percibido

Para Zeithaml (1988), por su parte nos explica que el valor que un cliente le da a algo es un balance entre lo que gana (los beneficios) y lo que se sacrifica (los costos). En la era digital, esto se traduce en una herramienta digital que ahorre tiempo, brinde seguridad y sea fácil de usar, por ende, incrementará el valor percibido y la satisfacción.

En la era digital, un canal que ahorre tiempo sea seguro y de fácil uso eleva el valor percibido. En Panamá, la Generación X percibe valor en herramientas que combinan la eficiencia digital con la calidez del trato humano. Ejemplos:

Programas de lealtad que integran acumulación de puntos en compras presenciales y digitales.

Seguimiento de pedidos por WhatsApp con atención personalizada.

Conceptos clave:

- **Valor percibido:**

Es la percepción subjetiva del cliente sobre los beneficios que recibe de un producto o servicio, en comparación con el precio que paga y además con otras opciones.

- **Beneficios:**

Se refiere a las ventajas y satisfacciones que el cliente obtiene al usar el producto o servicio, que pueden ser funcionales, emocionales, sociales o de otro tipo.

- **Costos:**

Incluyen el precio pagado, pero también otros costos asociados como tiempo, esfuerzo, riesgo, etc.

- **Alternativas:**

La percepción del valor también está influenciada por las opciones disponibles para el cliente, y cómo se comparan con el producto o servicio en cuestión.

Importancia:

- **Decisiones de compra:**

El valor percibido es un factor clave que influye en la decisión del cliente de comprar o no un producto o servicio, y en la cantidad que está dispuesto a pagar.

- **Satisfacción del cliente:**

Un alto valor percibido suele llevar a una mayor satisfacción del cliente y a una mayor probabilidad de recompra.

- **Lealtad del cliente:**

Si un cliente percibe un alto valor en un producto o servicio, es más probable que se convierta en un cliente leal y defienda la marca.

- **Estrategia de precios:**

Comprender el valor percibido permite a las empresas establecer precios que resulten atractivos para los clientes y, al mismo tiempo, generen ganancias.

Ejemplos:

- **Starbucks:**

Aunque el costo de un café en Starbucks es mayor que en otros establecimientos, los clientes perciben un valor adicional en la experiencia, el ambiente y la marca, lo que justifica el precio más alto.

- **Marcas de lujo:**

Los productos de marcas de lujo suelen tener precios muy superiores a los de productos similares, pero los clientes perciben un valor en la exclusividad, la calidad y el estatus que ofrecen.

- **Servicios de suscripción:**

Los servicios como Netflix o Spotify ofrecen acceso a una amplia biblioteca de contenidos por una tarifa mensual. Los clientes perciben un alto valor en la conveniencia, la variedad y el entretenimiento que obtienen a cambio del precio.

La teoría del valor percibido destaca la importancia de la percepción del cliente en la toma de decisiones de compra y en la satisfacción con los productos y servicios. Las empresas deben enfocarse en crear y comunicar un valor percibido que sea atractivo y justifique el precio para sus clientes.

2.3 Variable de Investigación

2.3.1 Definición conceptual de la variable

Uso de herramientas digitales como apoyo en ventas y posventa para mejorar la experiencia del cliente: conjunto de tecnologías y plataformas utilizadas para facilitar la interacción con clientes, automatizar procesos comerciales y fortalecer la relación postventa.

La variable principal de este estudio es el «uso de herramientas digitales en ventas y posventa». Se entiende como el empleo de soluciones tecnológicas aplicadas por empresas para gestionar el ciclo comercial con mayor eficiencia, cercanía y personalización.

2.3.2 Definición operacional de la variable

Se medirá mediante las encuestas a los clientes de la Generación X que han interactuado con empresas que usan herramientas digitales, evaluando:

- Facilidad de uso
- Rapidez de respuesta
- Nivel de confianza
- Personalización
- Satisfacción general

2.3.3 Mapa de variable

Objetivo específico	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicador	Instrumentación
Medir la facilidad de uso de las herramientas digitales	Facilidad de uso	Grado en que la tecnología es intuitiva y sencilla	Nivel de acuerdo con afirmaciones sobre facilidad de uso	Promedio de calificaciones en escala Likert	Encuesta digital
Evaluar la rapidez de respuesta de la empresa	Rapidez de respuesta	Tiempo de atención percibido por el cliente	Percepción del cliente sobre inmediatez de respuesta	% de respuestas positivas	Encuesta y cronometraje estimado
Determinar el nivel de confianza del cliente	Nivel de confianza	Seguridad y fiabilidad percibida	Grado de confianza expresado	Calificación en escala Likert	Encuesta
Analizar la personalización de la atención	Personalización	Adaptación del servicio a necesidades del cliente	Opinión sobre personalización	% de respuestas positivas	Encuesta
Medir la satisfacción general	Satisfacción general	Evaluación global de la experiencia	Puntuación de satisfacción total	Promedio de puntuaciones	Encuesta

Tabla 1. Cuadro de variable - Indicadores y medición

Fuente: Elaboración propia, 2025

2.4 Glosario de términos

- **Generación X**

Grupo demográfico compuesto por personas nacidas entre 1965 y 1980. Se caracteriza por haber crecido en un contexto de transición entre el mundo analógico y la era digital. Son consumidores que valoran tanto la atención presencial como las soluciones tecnológicas eficientes, mostrando un equilibrio entre el uso de medios tradicionales y digitales.

- **CRM (Customer Relationship Management)**

Sistema de Gestión de Relaciones con Clientes. Es una herramienta tecnológica que permite centralizar, organizar y analizar información sobre los clientes, con el fin de mejorar la interacción, personalizar la atención, optimizar procesos de ventas y fortalecer la fidelización.

- **Posventa**

Conjunto de acciones que una empresa realiza después de concretar una venta, con el objetivo de mantener la relación con el cliente, asegurar su satisfacción, resolver incidencias y fomentar la recompra o la recomendación de la marca.

- **Digitalización**

Proceso de transformación en el cual las organizaciones integran herramientas tecnológicas y soluciones digitales en sus operaciones, comunicación y servicios, para aumentar la eficiencia, reducir costos y mejorar la experiencia del cliente.

- **Experiencia del cliente**

Percepción global que tiene un consumidor sobre su interacción con una empresa, producto o servicio. Incluye todos los puntos de contacto, desde la primera interacción hasta el servicio posventa, y se ve influida por factores como la atención recibida, la facilidad de uso de los canales y la calidad del producto o servicio.

- **WhatsApp Business**

Aplicación de mensajería instantánea desarrollada para empresas, que permite comunicarse con los clientes de forma directa y profesional. Incluye funciones como mensajes automáticos, respuestas rápidas, catálogos de productos y etiquetado de conversaciones para una mejor gestión de la atención.

- **Escala Likert**

Herramienta de medición utilizada en encuestas para conocer el grado de acuerdo o desacuerdo de una persona frente a una afirmación. Generalmente se presenta en un rango de 5 o 7 puntos, que va desde “Totalmente en desacuerdo” hasta “Totalmente de acuerdo”.

- **Atención personalizada**

Estrategia de servicio al cliente que adapta las interacciones, mensajes y soluciones según las necesidades, intereses y perfil del consumidor, con el fin de generar una experiencia más relevante y satisfactoria.

- **Omnicanalidad**

Modelo de gestión de la comunicación con clientes que integra de forma coherente y unificada todos los canales de contacto disponibles (presencial, telefónico, redes sociales, chat, correo electrónico, etc.), permitiendo que el cliente pueda interactuar de manera fluida sin perder el contexto de su consulta o compra.

- **Confianza digital**

Nivel de seguridad y credibilidad que un cliente otorga a los canales digitales y herramientas tecnológicas de una empresa, en aspectos como privacidad, protección de datos, cumplimiento de promesas y calidad del servicio ofrecido.

- **Fidelización digital**

La fidelización digital consiste en el uso de herramientas, estrategias y contenidos en entornos digitales para mantener y fortalecer la lealtad de los clientes hacia una marca o empresa. A través de canales como correo electrónico, redes sociales, aplicaciones móviles, programas de recompensas en línea y mensajería instantánea, las empresas buscan no solo generar compras recurrentes, sino también construir relaciones duraderas basadas en confianza, valor y personalización.

En Panamá, las estrategias de fidelización digital se han potenciado a raíz del incremento del comercio electrónico y la digitalización postpandemia, permitiendo a negocios de distintos tamaños competir de forma más directa mediante la personalización de ofertas y el seguimiento proactivo a través de medios digitales.

- **Interfaz de usuario (UI)**

La interfaz de usuario (UI, por sus siglas en inglés) es el conjunto de elementos visuales y funcionales que permiten a un usuario interactuar con un sistema, aplicación o dispositivo. Incluye aspectos como diseño gráfico, disposición de menús, tipografía, iconografía, colores, botones, accesibilidad y navegación.

Una buena UI busca no solo ser estéticamente agradable, sino también intuitiva, eficiente y accesible para todo tipo de usuarios.

En el ámbito de las herramientas digitales utilizadas en Panamá para ventas y posventa, una interfaz de usuario bien diseñada es clave para garantizar que clientes de todas las edades, incluida la Generación X, puedan interactuar sin dificultades, aumentando así la satisfacción y reduciendo la fricción en la experiencia digital.

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO

El presente capítulo describe el enfoque, alcance, procedimientos y herramientas empleadas para el desarrollo de la investigación. El objetivo es detallar los métodos utilizados, los cuales me permitieron obtener, analizar e interpretar los datos necesarios para responder a los objetivos planteados; garantizando que los resultados sean válidos y confiables

3.1 Tipo y diseño de la investigación

Esta investigación es de tipo descriptiva, dado que se centra en detallar y caracterizar el uso de herramientas digitales en los procesos de ventas y posventa, así como en medir su impacto en la experiencia del cliente perteneciente a la Generación X. Este tipo de estudio es apropiado cuando se busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de un fenómeno sin manipular las variables.

El enfoque utilizado es mixto (cuantitativo y cualitativo). Por un lado, se aplicaron técnicas cuantitativas para medir variables como frecuencia de uso, satisfacción, confianza y preferencia de canales digitales; por otro, se emplearon técnicas cualitativas para recoger percepciones, opiniones y sugerencias a través de preguntas abiertas.

El diseño es no experimental y transversal.

- No experimental, porque no se manipularon las variables, sino que se observaron tal como se presentan en la realidad.
- Transversal, porque la recolección de datos se realizó en un único momento temporal, obteniendo una “fotografía” del fenómeno durante un periodo específico (agosto de 2025).

3.1.1 Según el enfoque

Esta investigación se sustenta en un modelo mixto, ya que incorpora tanto mediciones numéricas como interpretaciones cualitativas.

- **Cuantitativo:** por el uso de datos numéricos y análisis estadístico para medir variables como satisfacción, confianza, facilidad de uso y frecuencia de interacción.

- **Cualitativo:** por la inclusión de preguntas abiertas que permiten captar matices, experiencias y percepciones subjetivas de los encuestados.

Razones para el enfoque mixto:

1. El enfoque combina tanto los datos objetivos como las percepciones personales. La experiencia de los clientes de la Generación X con las herramientas digitales no solo implica datos como cuántas veces usan un canal o qué calificación dan al servicio. También incluye aspectos subjetivos, como la sensación de confianza, la percepción de rapidez o la valoración de la atención personalizada, que no pueden capturarse únicamente con cifras.
2. Un enfoque exclusivamente cuantitativo sería insuficiente. Si bien las estadísticas permiten identificar patrones, no revelan el contexto cultural y emocional que influye en la adopción digital. Por ejemplo, un cliente puede no usar WhatsApp Business no por desconocerlo, sino por preferir la interacción presencial, algo que se comprende solo mediante comentarios cualitativos.
3. La combinación de cifras y opiniones enriquece el análisis. Al integrar resultados numéricos con testimonios o sugerencias, se obtiene un panorama más completo. Esto permite formular recomendaciones empresariales más ajustadas a la realidad, lo que aumenta la aplicabilidad práctica de la investigación.

3.1.2 Según el alcance de los objetivos

El alcance es descriptivo-correlacional:

- **Descriptivo:** porque presenta un panorama detallado del uso y percepción de las herramientas digitales en el público objetivo de la Generación X.
- **Correlacional:** porque explora posibles relaciones entre variables, como la frecuencia de uso y el nivel de satisfacción, sin establecer causalidad directa.

3.1.3 Según la temporalidad

La investigación según la temporalidad es transeccional (o transversal), ya que la recolección de datos se llevó a cabo en un único periodo, permitiendo analizar el estado actual de la experiencia del cliente sin proyectar cambios a futuro.

3.1.4 Según el tipo de inferencia

La inferencia utilizada es inductiva, ya que a partir de la observación de los datos obtenidos en una muestra para extraer conclusiones que podrían aplicarse al conjunto de la población perteneciente a la Generación X en Panamá.

3.2 Población y muestra

Población

La población objetiva está conformada por clientes pertenecientes a la Generación X (nacidos entre 1965 y 1980) residentes en Panamá, que hayan interactuado recientemente con la empresa Panafoto, S.A., sucursal en Metromall.

Según el Censo Nacional de Población y Vivienda 2022 del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), la Generación X representa aproximadamente el 40% de la población urbana de Panamá, lo que es un equivalente a más de 1,2 millones de personas.

Muestra

Para esta investigación, se aplicó un muestreo probabilístico simple para seleccionar 50 personas de la Generación X. Este tamaño de muestra fue calculado considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, suficiente para obtener resultados representativos de manera exploratoria.

3.2.1 Cálculo del muestreo

El cálculo de muestreo es el proceso mediante el cual se determina el tamaño adecuado de participantes que debe incluirse en la investigación para que

los resultados sean estadísticamente representativos de la población objetivo. Un tamaño de muestra correcto permite obtener conclusiones confiables, reduciendo el margen de error y asegurando que los hallazgos puedan generalizarse a toda la población.

En este estudio, la población está conformada por clientes de la Generación X que residen en Panamá y que han tenido experiencias de compra o atención en la empresa Panafoto, S.A., sucursal Metromall. Dado que resulta inviable encuestar a la totalidad de este grupo que, según el INEC, supera el millón de personas (INEC significa Instituto Nacional de Estadística y Censo. Es el organismo encargado de recopilar, procesar, analizar, publicar y difundir las estadísticas oficiales del país, abarcando áreas sociodemográficas, económicas, y ambientales), motivo por el cual se recurre al uso de técnicas de muestreo probabilístico para seleccionar un grupo reducido que sea representativo.

Para calcular el tamaño de la muestra, se utilizó la fórmula estadística comúnmente aplicada en estudios sociales:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{E^2}$$

Parámetro	Descripción	Valor utilizado
n	Tamaño de la muestra	
Z	Nivel de confianza (95%)	1.96
p	Proporción estimada de la característica de estudio	0.50
q	Proporción complementaria (1-p)	0.50
E	Margen de error permitido	0.05 (5%)

Tabla 2. Cálculo de muestreo

Fuente: Elaboración Propia, 2025

Resolviendo la fórmula anterior el procedimiento sería el siguiente:

Cálculo Paso a Paso		
1. Sustituyendo valores:	$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2}$	
2. Multiplicación inicial:	$n = \frac{3.8416 \times 0.25}{0.0025}$	
3. Resultado:	$n = \frac{0.9604}{0.0025}$	$= 384.16n$

Tabla 3. Cálculo de muestreo paso a paso

Fuente: Elaboración Propia, 2025

El cálculo indica que, para una población con los datos del censo registrado, sería necesario encuestar aproximadamente 384 personas para garantizar un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Sin embargo, dado que la investigación tiene un carácter exploratorio y que el acceso a la totalidad de la población es limitado por razones de tiempo y recursos, se optó por una muestra de 50 personas cuidadosamente seleccionadas bajo criterios probabilísticos. Esta muestra, aunque más reducida, mantiene un nivel aceptable que representa los objetivos del estudio, permitiendo así obtener tendencias y patrones útiles para el análisis y la toma de decisiones.

3.3 Descripción del instrumento

El instrumento de recolección de datos fue una encuesta estructurada que combinó preguntas cerradas, abiertas y una pregunta con escala tipo Likert de cinco puntos.

La encuesta fue diseñada para medir aspectos tales como:

- a) Frecuencia de uso de herramientas digitales.
- b) Percepción de mejora con WhatsApp Business.
- c) Facilidad de uso de portales web.
- d) Grado de personalización percibido.
- e) Nivel de confianza en los canales digitales.
- f) Preferencia por complementar atención presencial con soluciones digitales.
- g) Nivel de satisfacción general.

Variable	Definición conceptual	Indicadores	Tipo de pregunta	Referencia bibliográfica
Frecuencia de uso de herramientas digitales	Número de veces que una persona utiliza recursos tecnológicos y plataformas en un periodo determinado, como redes sociales, apps de mensajería o portales web.	- Veces por día o semana que se utilizan herramientas digitales. - Diversidad de herramientas empleadas.	Cerrada (opciones de frecuencia)	Davis, F. D. (1989). <i>Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology</i> . MIS Quarterly,

				13(3), 319-340.
Percepción de mejora con WhatsApp Business	Grado en que el usuario considera que el uso de WhatsApp Business ha mejorado la comunicación y la eficiencia en la interacción con una organización o servicio.	- Percepción de rapidez en la respuesta. - Percepción de facilidad de contacto. - Aumento en la satisfacción.	Cerrada y abierta	Church, K., & de Oliveira, R. (2013). What's up with WhatsApp? <i>Proceedings of the 15th International Conference on Human-computer Interaction with Mobile Devices and Services</i> , 352-361.
Facilidad de uso de portales web	Grado de simplicidad y claridad con la que los usuarios interactúan con una plataforma web, incluyendo navegación, acceso a información y realización de transacciones.	- Facilidad de navegación. - Claridad en la presentación de información.	Escala Likert	Nielsen, J. (2012). <i>Usability 101: Introduction to usability</i> . Nielsen Norman Group.

Grado de personalización percibido	Medida en que el usuario percibe que las herramientas digitales se adaptan a sus necesidades, preferencias y contexto.	- Adecuación de la información recibida. - Configuración personalizada de servicios.	Escala Likert	Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. <i>Journal of Marketing</i> , 80(6), 36-68.
Nivel de confianza en los canales digitales	Seguridad y credibilidad que los usuarios asignan a los canales digitales para interactuar con servicios o realizar transacciones.	- Seguridad percibida. - Protección de datos personales.	Escala Likert	Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. <i>MIS Quarterly</i> , 27(1), 51-90.
Preferencia por complementar atención presencial con soluciones digitales	Grado en que el usuario considera que la combinación de atención física y digital mejora la experiencia de servicio.	- Preferencia por modalidad híbrida. - Percepción de ahorro de tiempo.	Cerrada y Likert	Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL.
Nivel de satisfacción general	Grado de cumplimiento de las expectativas	- Satisfacción con la atención recibida. -	Escala Likert	Oliver, R. L. (2014). <i>Satisfaction:</i>

	del usuario respecto al servicio recibido por medios digitales y presenciales.	Recomendación del servicio.		<i>A behavioral perspective on the consumer.</i> Routledge.
--	--	-----------------------------	--	--

Tabla 4. Descripción del instrumento

Fuente: Elaboración Propia, 2025

3.4 Procedimiento de la investigación

Para recolectar los datos se utilizó una encuesta estructurada, que combinó distintos tipos de preguntas compuestas por cerradas de selección múltiple y única, preguntas abiertas para que los participantes pudieran expresarse libremente y una de escala tipo Likert de 5 puntos en una de las preguntas. La encuesta fue aplicada de forma presencial mediante formularios impresos. La siguiente tabla pone de relieve la variable, el indicador contemplado en la encuesta y el resultado esperado de la aplicación de la misma.

Variable	Definición operativa	Indicadores	Resultado esperado
Percepción de utilidad	Grado en que el cliente considera que el uso de herramientas digitales mejora su experiencia y eficiencia al interactuar con la empresa.	- Utilidad percibida en la comunicación. - Utilidad percibida en la gestión de servicios.	Que más del 70% de los encuestados considere que las herramientas digitales son útiles para optimizar la atención.
Facilidad de uso	Grado de simplicidad percibida al utilizar los canales digitales de la empresa.	- Claridad de la interfaz. - Rapidez para realizar tareas.	Que al menos el 75% perciba que el uso de las

			herramientas es fácil o muy fácil.
Grado de satisfacción	Nivel de cumplimiento de expectativas del cliente al utilizar el servicio digital y presencial.	- Satisfacción global. - Disposición a recomendar.	Lograr que el 80% de los clientes se declare satisfecho o muy satisfecho.
Confianza	Seguridad y credibilidad que los clientes perciben en los canales digitales para gestionar su información y solicitudes.	- Protección de datos. - Seguridad en las transacciones.	Que el 70% o más perciba altos niveles de seguridad y confianza.
Rapidez de respuesta	Tiempo percibido para recibir atención o respuesta a través de canales digitales.	- Tiempo de espera. - Percepción de inmediatez.	Que al menos el 65% considere que la respuesta es rápida o muy rápida.
Fidelización del cliente	Intención del cliente de mantener la relación con la empresa y seguir utilizando sus servicios.	- Intención de recompra. - Recomendación a terceros.	Que más del 60% muestre intención de continuar utilizando los servicios.

Tabla 5. Procedimiento de la investigación

Fuente: Elaboración Propia, 2025

Como se muestra en el anexo, las preguntas fueron diseñadas para medir variables como la percepción de utilidad, facilidad de uso, grado de satisfacción, confianza, rapidez de respuesta y fidelización del cliente.

- Diseño del cuestionario: Se elaboró tomando como referencia estudios previos y adaptándolo al contexto panameño y a la Generación X.

- Validación de contenido: Se aplicó la técnica de juicio de expertos con profesionales en marketing, tecnología y atención al cliente.
- Prueba piloto: Se aplicó a un grupo reducido de la muestra para detectar ajustes.
- Aplicación definitiva: La encuesta fue aplicada en formato presencial.
- Codificación y tabulación: Los datos fueron registrados en Microsoft Excel para su procesamiento estadístico.
- Análisis: Se utilizaron frecuencias, porcentajes, promedios y gráficos para interpretar los resultados.

CAPÍTULO IV – ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Antes de presentar el análisis sobre las preguntas de la encuesta, es importante conocer el perfil de las personas que participaron en la misma.

Este perfil permite analizar los resultados y comprender mejor sus experiencias con los datos obtenidos, cómo las características de los encuestados pueden influir en sus percepciones y cuáles son las experiencias con las herramientas digitales de ventas y posventa.

Los resultados corresponden a 50 encuestados de la Generación X que han interactuado con empresas en Panamá (Panafoto, S.A., sucursal en Metromall).

Los datos fueron organizados y tabulados en Excel; los porcentajes y cruces se calcularon para análisis descriptivo. Las respuestas abiertas fueron agrupadas en categorías temáticas.

4.1 Análisis e interpretación de los resultados

En este capítulo se presenta los resultados obtenidos de la encuesta y su interpretación. Se han organizado los resultados por tipo de pregunta (cerradas y abiertas), para las cuales se incluyen tablas con frecuencias y porcentajes, y se realizan cruces por sexo y edad para identificar patrones relevantes para la investigación.

Resultados y análisis por pregunta (cuantitativo)

A continuación, se muestran tablas de frecuencias (números absolutos y porcentajes) y una interpretación sintetizada para cada pregunta

Distribución por sexo

Sexo	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Mujeres	30	60.0
Hombres	20	40.0
Total	50	100.0

Tabla 6. Distribución por sexo

Fuente: Elaboración Propia, 2025

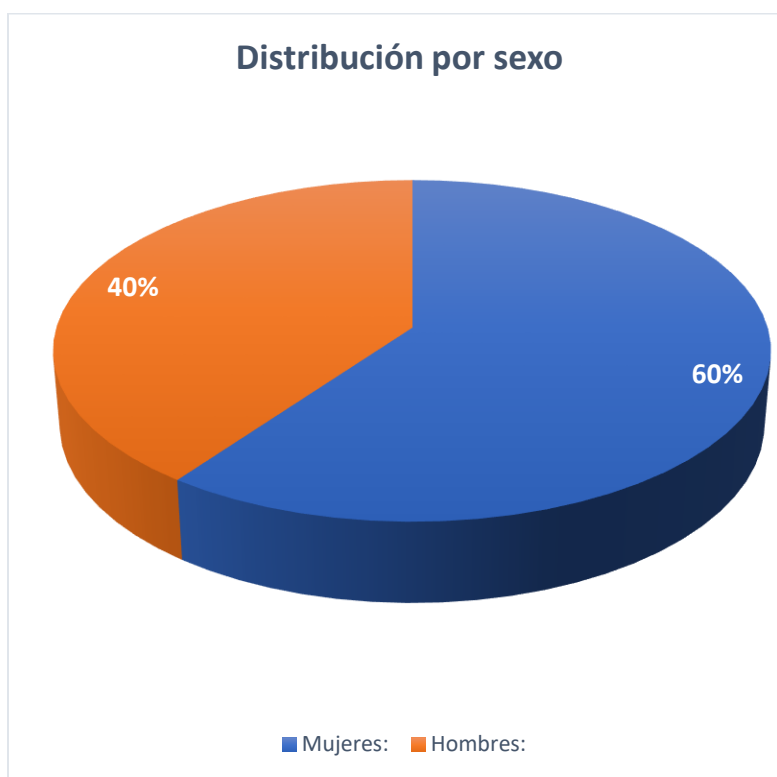


Gráfico 1 - Distribución por sexo

Fuente: Elaboración Propia, 2025

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados corresponde al sexo femenino, con un X% frente a un Y% de participantes masculinos.

Distribución por edades

Rango de edad	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
45 – 47	9	18.0
48 – 52	18	36.0
53 – 57	17	34.0
58 – 60	6	12.0
Total	50	100.0

Tabla 7. Distribución por edades

Fuente: Elaboración Propia, 2025

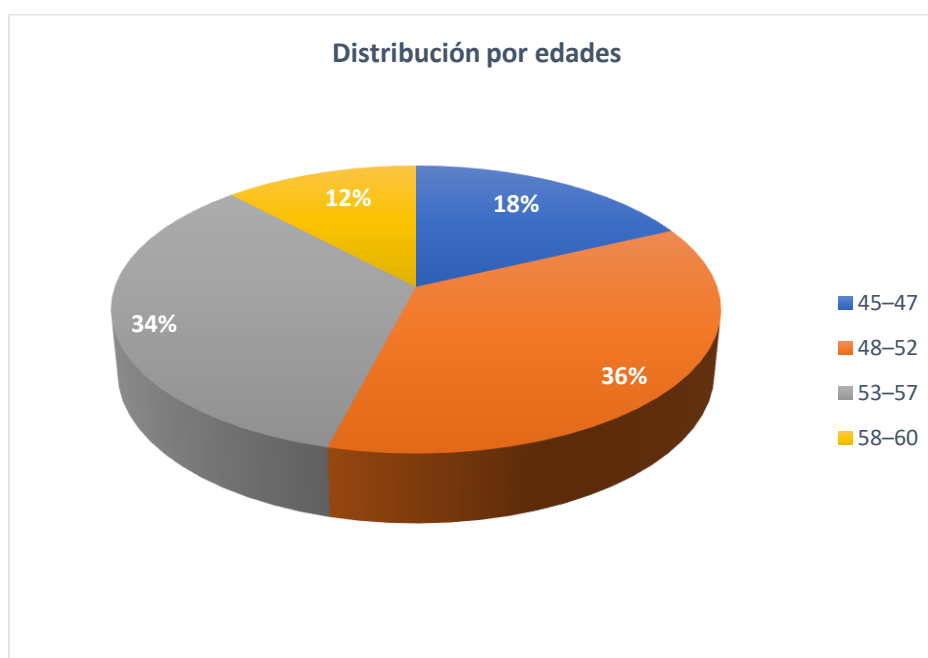


Gráfico 2 - Distribución por edades

Fuente: Elaboración Propia, 2025

La muestra es representativa del segmento de la Generación X y presenta una leve predominancia femenina. El grupo más numeroso es el de 48–52 años (36%), seguido de 53–57 (34%).

Pregunta 3

Respuesta	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Rara vez	29	58.0
Una vez a la semana	18	36.0
Varias veces a la semana	3	6.0
Todos los días	0	0.0
Total	50	100.0

Tabla 8. ¿Con qué frecuencia utiliza servicios digitales para comunicarse con empresas?

Fuente: Elaboración Propia, 2025

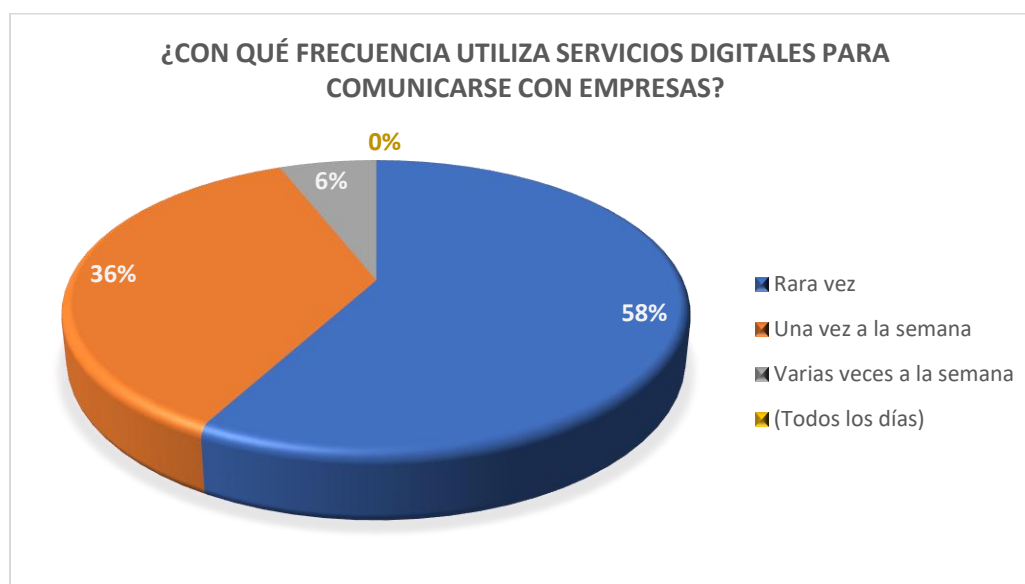


Gráfico 3 - ¿Con qué frecuencia utiliza servicios digitales para comunicarse con empresas?

Fuente: Elaboración Propia, 2025

La mayoría (58%) indica que usa servicios digitales rara vez, y un 36% lo hace una vez a la semana. Esto sugiere que, aunque la Generación X ya utiliza canales digitales, su uso no es intensivo en esta muestra; predominan interacciones esporádicas o puntuales con las empresas.

Pregunta 4

Respuesta	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
No lo ha utilizado	28	56.0
Sí	21	42.0
No	1	2.0
Total	50	100.0

Tabla 9. ¿Considera que el uso de WhatsApp Business mejora su experiencia como cliente?

Fuente: Elaboración Propia, 2025



Gráfico 4 - ¿Considera que el uso de WhatsApp Business mejora su experiencia como cliente?

Fuente: Elaboración Propia, 2025

Más de la mitad (56%) considera negativo el uso de WhatsApp Business, lo que indica baja penetración o difusión de este canal entre los encuestados. Entre quienes lo usaron, 21 (42% del total) sí consideran que mejora la experiencia.

Pregunta: 5

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	25	50%
De acuerdo	14	28%
Totalmente de acuerdo	11	22%
Total	50	100%

Tabla 10. ¿El portal web donde realiza compras es fácil de utilizar?

Fuente: Elaboración Propia, 2025

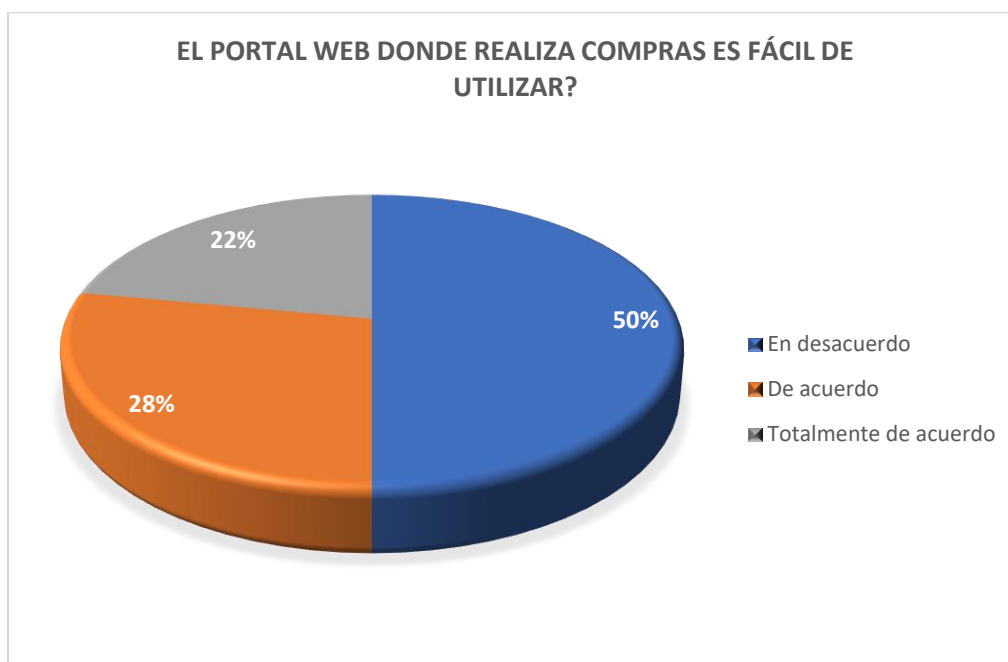


Gráfico 5 ¿El portal web donde realiza compras es fácil de utilizar?

Fuente: Elaboración Propia, 2025

El 50% de los encuestados considera que el portal no es fácil de utilizar. Solo el 50% (la suma de “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”) valora favorablemente la usabilidad. Esto evidencia fallas en la interfaz o en la navegación que requieren atención prioritaria.

Pregunta: 6

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No	18	36%
Sí	16	32%
No recuerda	16	32%
Total	50	100%

Tabla 11. ¿Se ha sentido atendido(a) de forma personalizada a través de los canales digitales?

Fuente: Elaboración Propia, 2025

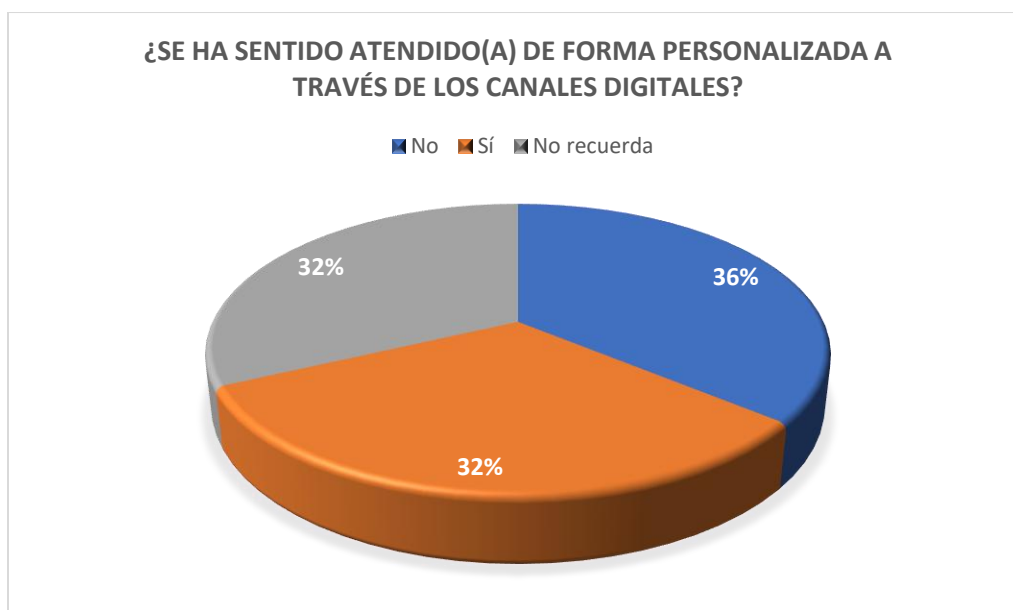


Gráfico 6 - ¿Se ha sentido atendido(a) de forma personalizada a través de los canales digitales?

Fuente: Elaboración Propia, 2025

Solo un 32% percibe atención verdaderamente personalizada; un 36% no la percibe y 32% no recuerda. Hay una clara necesidad de mejorar la personalización y el registro/seguimiento de las interacciones para que más clientes perciban ese valor.

Pregunta: 7

Respuesta	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
a	WhatsApp Business	16	32%
b	Chatbots en sitio web	11	22%
c	Correo electrónico	10	20%
d	Redes sociales	12	24%
e	Otra / Aplicación móvil	0	0%
f	Ninguna de las anteriores	1	2%

Tabla 12. ¿Qué herramienta digital ha utilizado para contactar a la empresa?

Fuente: Elaboración Propia, 2025

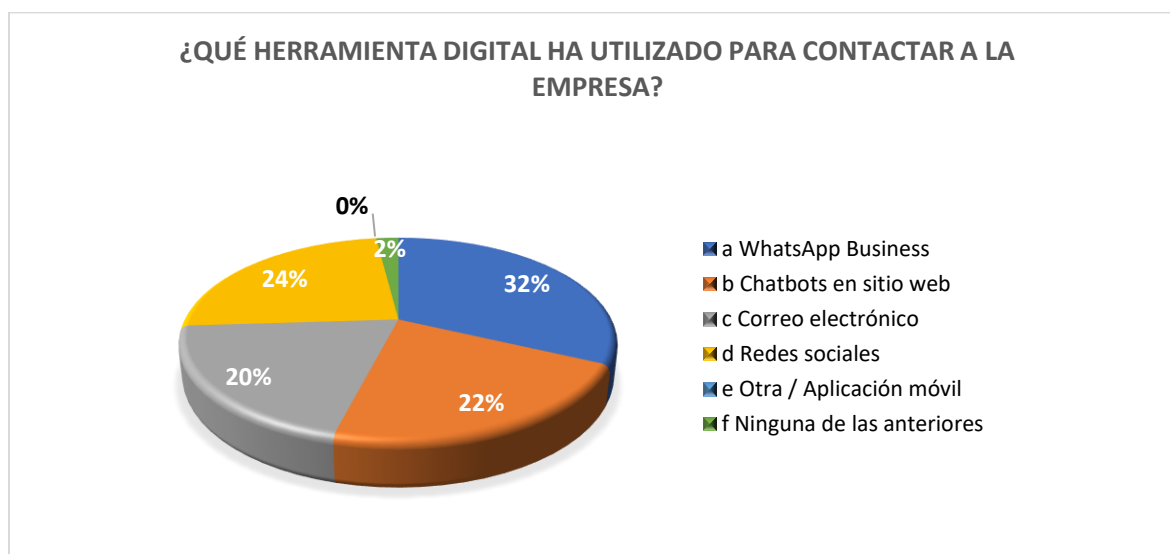


Gráfico 7 ¿Qué herramienta digital ha utilizado para contactar a la empresa?

Fuente: Elaboración Propia, 2025

El canal más utilizado individualmente fue WhatsApp Business (32%), seguido de redes sociales (24%) y chatbots (22%). Esto confirma la importancia de presencia y gestión en estas plataformas.

Pregunta: 8

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No	25	50%
Sí	22	44%
Depende de la empresa	3	6%
Total	50	100%

Tabla 13. ¿Confía en las herramientas digitales utilizadas por la empresa para brindarle atención y servicio?

Fuente: Elaboración Propia, 2025

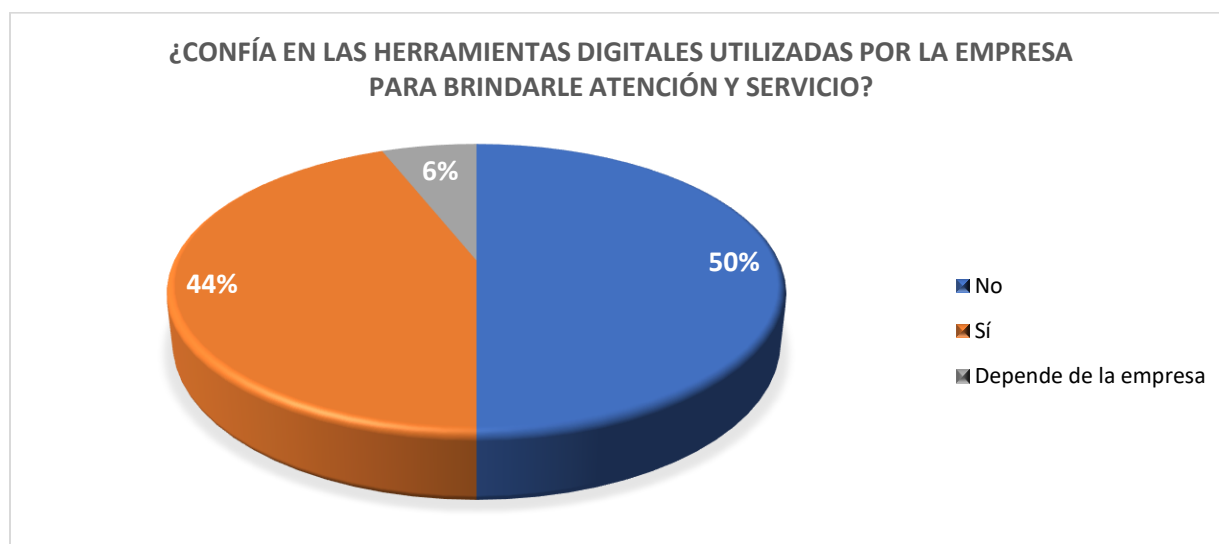


Gráfico 8 - ¿Confía en las herramientas digitales utilizadas por la empresa para brindarle atención y servicio?

Fuente: Elaboración Propia, 2025

La mitad de los encuestados (50%) no confía en las herramientas digitales; solo 44% confía. Este es un hallazgo crítico: para que las soluciones digitales funcionen, se requiere trabajar la confianza en el uso de las plataformas (seguridad, claridad en procesos, manejo de datos).

Pregunta: 9

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	34	68%
No	9	18%
No está seguro(a)	7	14%
Total	50	100%

Tabla 14. ¿Le gustaría que la atención presencial se complemente con soluciones digitales?

Fuente: Elaboración Propia, 2025

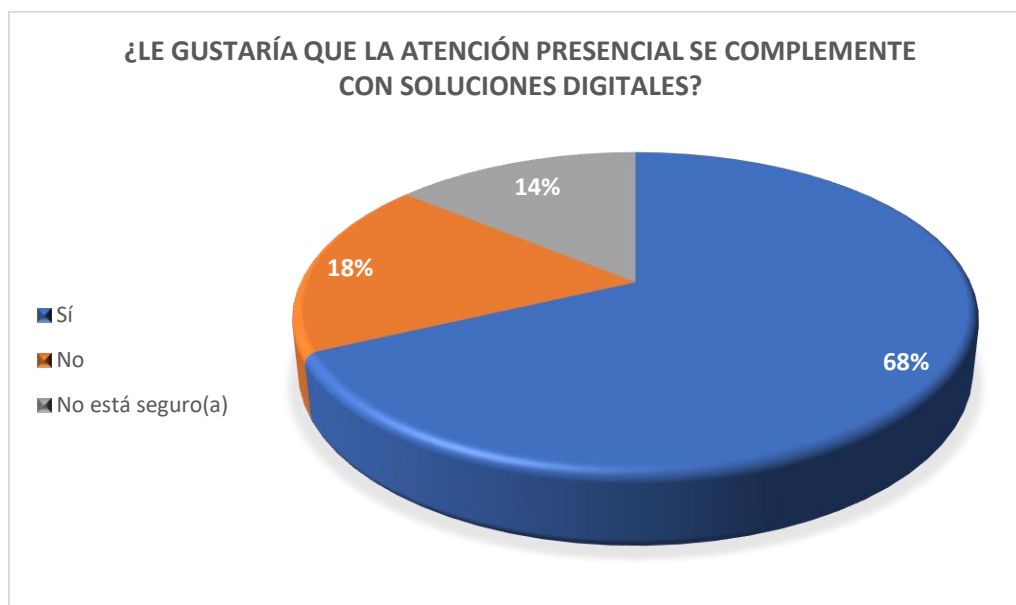


Gráfico 9 - Atención presencial para complemento de las soluciones digitales

Fuente: Elaboración Propia, 2025

La mayoría (68%) quiere una combinación presencial/digital. Esto apoya la estrategia híbrida (omnicanal) para la Generación X: los cuales no quieren eliminar lo presencial, sino complementarlo.

Pregunta: 10

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0%
2	1	2%
3	19	38%
4	8	16%
5	22	44%
Media (promedio)	4.02	

Tabla 15. Califíquese su nivel de satisfacción global con la atención digital (1 = Muy insatisfecho - 5 = Muy satisfecho)

Fuente: Elaboración Propia, 2025

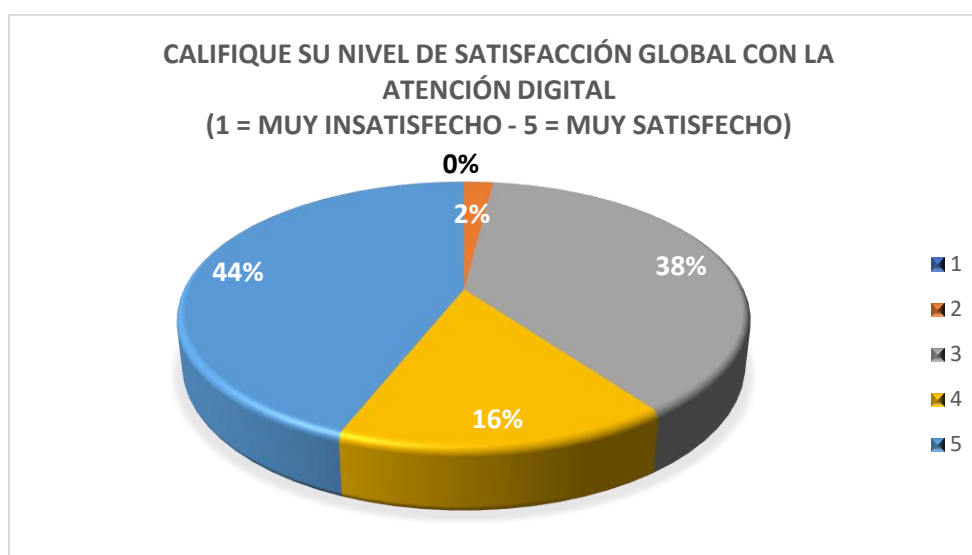


Gráfico 10 - Califíquese su nivel de satisfacción global con la atención digital (1 = Muy insatisfecho – 5 = Muy satisfecho)

Fuente: Elaboración Propia, 2025

El puntaje promedio es 4.02, lo que indica una evaluación general positiva. No obstante, hay un grupo importante (38%) en la categoría “3” (neutral), señal de que la experiencia puede mejorarse para convertir neutralidad en satisfacción plena.

Análisis cualitativo: preguntas abiertas (P11 y P12)

Pregunta 11

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Rapidez y agilidad	18	36%
Facilidad de uso	12	24%
Comunicación efectiva / seguimiento	10	20%
Accesibilidad (resolver desde casa)	6	12%
Personalización (respuestas acordes)	4	8%
Total	50	100%

Tabla 16. ¿Qué aspecto positivo destaca de su experiencia con herramientas digitales?

Fuente: Elaboración Propia, 2025

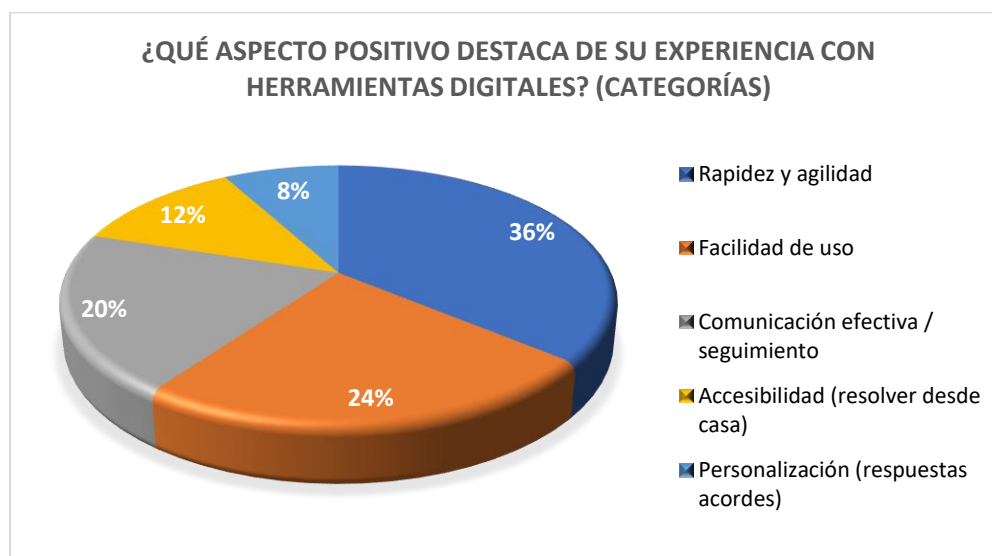


Gráfico 11 - ¿Qué aspecto positivo destaca de su experiencia con herramientas digitales?

Fuente: Elaboración Propia, 2025

La rapidez y la practicidad forman parte de los aspectos más valorados. Esto reafirma la prioridad que la Generación X otorga al ahorro de tiempo y a la resolución ágil de solicitudes y que puede ser usado a favor para mejoras en la comunicación digital.

Pregunta 12

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Ampliar horarios de atención / más disponibilidad	14	28%
Mejorar tiempos de respuesta	12	24%
Capacitación del personal / mayor claridad en respuestas	10	20%
Mejorar interfaz y navegación	8	16%
Mayor personalización del servicio	6	12%
Total	50	100%

Tabla 17. ¿Qué sugerencias daría para mejorar su experiencia con las herramientas digitales?

Fuente: Elaboración Propia, 2025

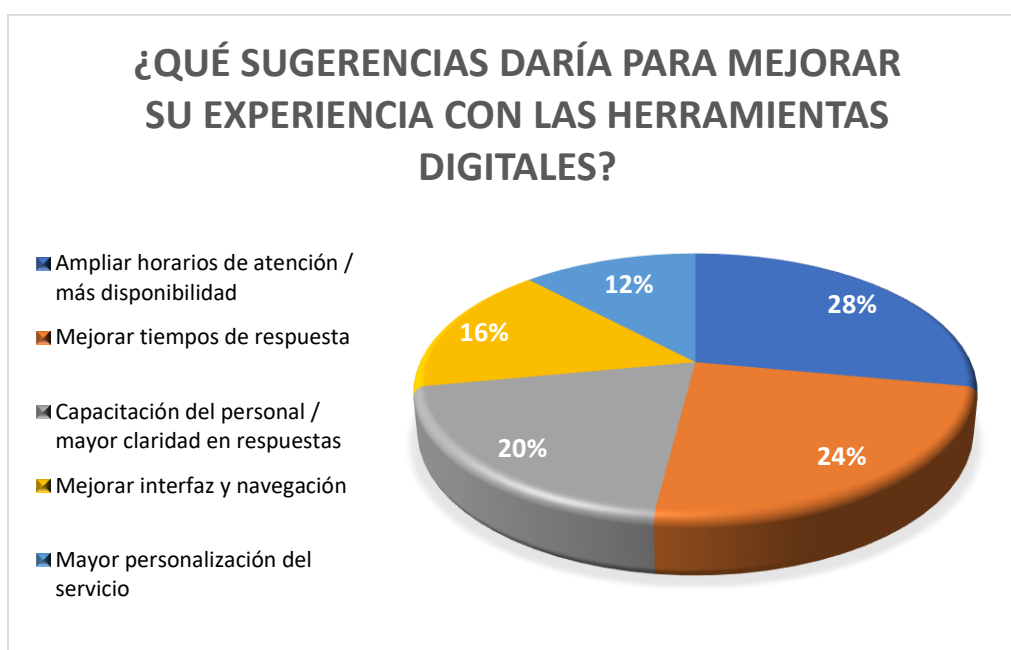


Gráfico 12 - ¿Qué sugerencias daría para mejorar su experiencia con las herramientas digitales?

Fuente: Elaboración Propia, 2025

Las sugerencias enfatizan la disponibilidad y la agilidad (horarios y velocidad), seguidas por la necesidad de mejor formación del personal y mejoras en la interfaz. Esto marca la ruta de mejora concreta para las empresas.

Cruces de datos relevantes por sexo y edad

Los cruces permiten identificar matices importantes en la experiencia según género y rangos de edad.

Uso de WhatsApp Business por sexo

Por Sexo	Sí lo ha utilizado	%	No lo ha utilizado	%	No sabe	%
Mujeres	14	46.7%	15	50%	1	3.3%
Hombres	7	35%	13	64%	0	0

Tabla 18. Desglose de Resultados -Uso de WhatsApp Business por sexo

Fuente: Elaboración Propia, 2025

Las mujeres tienden a haber usado WhatsApp Business más que los hombres (46.7% vs 35%), aunque una parte significativa de ambos grupos aún no lo ha probado.

Porcentajes de confianza en las diferentes herramientas por sexo

Por Sexo	Sí lo ha utilizado	%	No lo ha utilizado	%	Depende	%
Mujeres	14	46.7%	14	46.7%	2	6.7%
Hombres	8	40%	11	55%	1	5%

Tabla 19. Porcentajes de Confianza en las diferentes herramientas por sexo

Fuente: Elaboración Propia, 2025

Las mujeres muestran una leve mayor proporción de confianza que los hombres; sin embargo, la desconfianza es alta en ambos géneros.

Percepción de atención personalizada por sexo

Por Sexo	Sí	%	No	%	No Recuerda	%
Mujeres	10	33.30%	10	33.30%	10	33.30%
Hombres	6	30.%	8	40.%	6	30.%

Tabla 20. Detalles de percepción de atención

Fuente: Elaboración Propia, 2025

Satisfacción promedio por sexo:

- Mujeres: 4.07
- Hombres: 3.95

Satisfacción - Promedio por grupos de edad

Rango de edad	Promedio de satisfacción	Frecuencia
45–47 años	4.89	9
48–52 años	4.44	18
53–57 años	3.41	17
58–60 años	3.17	6

Tabla 21. Satisfacción - Promedio por grupos de edad

Fuente: Elaboración Propia, 2025

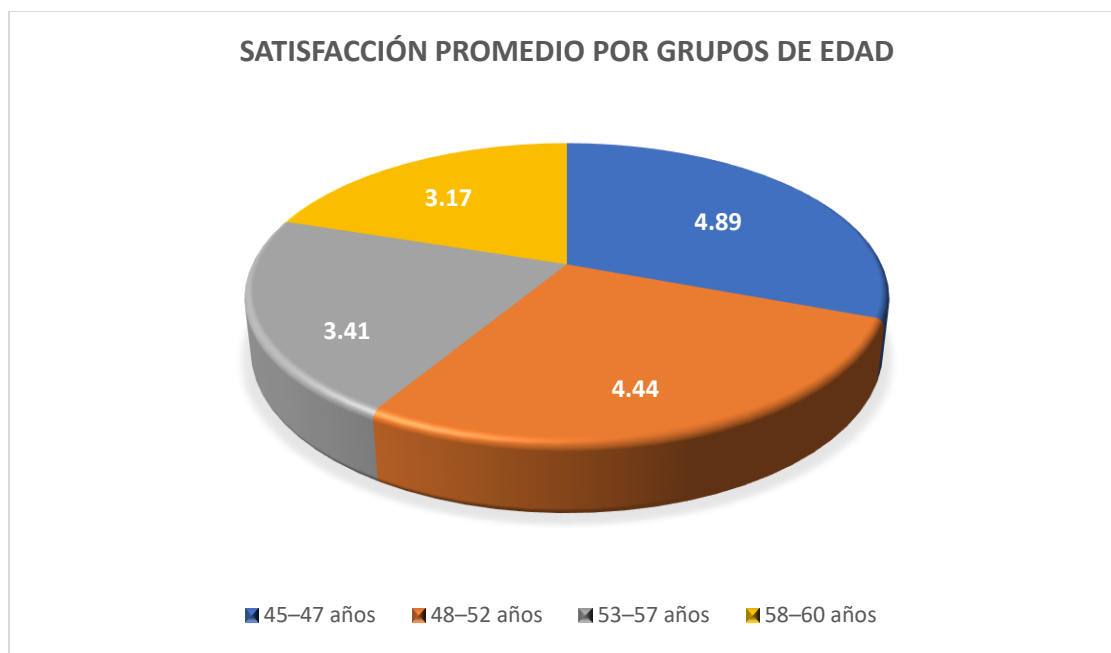


Gráfico 13 - Satisfacción Promedio por grupos de edad

Fuente: Elaboración Propia, 2025

Interpretación general de cruces:

- Los encuestados más jóvenes del grupo (45-47) presentan la mayor satisfacción.
- La confianza y uso de ciertos canales (WhatsApp) es mayor entre mujeres en esta muestra.
- Las personas de mayor edad dentro de la Generación X (53-60) tienden a puntuar con menor satisfacción, lo que sugiere que requieren mayor acompañamiento o interfaces más sencillas.

Detalle de los resultados

En esta sección se procede a detallar los hallazgos empíricos con las teorías revisadas en el capítulo 2 (transformación digital, TAM, valor percibido, experiencia del cliente)

Principales conclusiones empíricas

1. El uso digital no frecuente pero presente

Aunque la Generación X interactúa con empresas mediante canales digitales, el uso es mayormente esporádico (58% “rara vez”). Esto indica que las empresas no deben asumir una adopción continua sino diseñar puntos de contacto eficientes y de fácil acceso.

2. WhatsApp como canal conocido, pero no universalizado

56% no ha utilizado WhatsApp Business; sin embargo, del 42% que lo ha usado, muchos lo valoran. Esto indica una oportunidad para ampliar su adaptación al uso de la misma y formar mejor a usuarios y empresas (usuarios los cuales pueden haber utilizado la aplicación desconociendo cuál es su nombre).

3. Problemas de uso en portales web

50% considera que el portal no es fácil de usar lo cual representa un área prioritaria de intervención y revisión.

4. Percepción de personalización limitada

Solo 32% siente que la atención digital es personalizada; la mitad no siente confianza en las herramientas digitales. Esto refuerza la necesidad de integrar CRM y procesos que permitan seguimiento y personalización.

5. Satisfacción general aceptable, pero con margen

Promedio 4.02; sin embargo 38% está en una calificación neutral, indicando que mejoras puntuales pueden elevar la satisfacción.

6. Diferencias por edad y sexo

Los más jóvenes del grupo (45–47) muestran mayor satisfacción; las mujeres han usado WhatsApp Business con mayor frecuencia y presentan una ligera mayor confianza y satisfacción promedio.

Relación con el marco teórico

TAM (Davis)

La baja adopción de WhatsApp Business por parte de la muestra se explica por una menor experiencia previa (utilidad percibida y/o facilidad de uso percibida baja). Para que la adopción aumente, las empresas deben comunicar claramente la utilidad y facilitar el acceso.

Valor percibido (Zeithaml)

Las sugerencias reflejan que los “sacrificios” (tiempo de espera, dificultad de navegación) reducen el valor percibido. Mejorar tiempos de respuesta e interfaz aumenta el balance beneficios/costos y la fidelización.

Economía de la experiencia (Pine & Gilmore)

La personalización y la creación de interacciones memorables todavía son insuficientes para una gran parte de la muestra; por eso muchas respuestas se mantienen neutrales o en desacuerdo con la usabilidad.

Implicaciones prácticas

1. Priorizar mejoras en los portales para reducir la percepción de dificultad.
2. Fomentar el uso y la comunicación sobre WhatsApp Business como canal oficial mediante capacitaciones y anuncios claros, para convertir “no usado” en “usado y valorado”.

3. Capacitar al personal de ventas y atención al cliente para aplicar plantillas personalizadas integradas con CRM para mejorar la percepción de atención personalizada.
4. Atender con horarios extendidos y mejorar tiempos de respuesta (turnos o bots que reemplacen a humanos) para cubrir la demanda fuera de la hora laboral.
5. Medir y monitorear con indicadores (tiempo promedio de respuesta, NPS, % resolución en primer contacto) para ver el impacto de las mejoras.

Síntesis de hallazgos clave

- 60% mujeres / 40% hombres; predominio de edades entre 48–52 años.
- 58% usa servicios digitales rara vez; 56% no ha usado WhatsApp Business.
- 50% considera que los portales web no son fáciles de usar.
- 50% no confía en las herramientas digitales; 68% sí quiere integración presencial + digital.
- Satisfacción promedio 4.02, con una gran proporción neutral (38% con puntuación 3).
- Principales demandas: mayor disponibilidad horaria, tiempos de respuesta más rápidos, mejor capacitación del personal y mejoras en la interfaz.

CAPÍTULO V – PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Introducción de la propuesta

Los resultados obtenidos en el cuarto capítulo nos dan evidencia de oportunidades concretas para optimizar la experiencia de la Generación X en la atención y posventa mediante herramientas digitales en Panamá. Si bien existe un nivel de satisfacción aceptable dentro de la encuesta (media 4.02), todavía se reflejan barreras como baja adaptación de canales clave (WhatsApp Business), deficiencias en el uso de portales web, tiempos de respuesta mejorables y limitada personalización.

En este contexto, se presenta una propuesta la cual combina estrategias de omnicanalidad, capacitación del personal, mejoras de interfaz y fidelización digital, adaptadas al entorno comercial panameño, para elevar la satisfacción y confianza de este segmento.

Objetivo general de la propuesta

Diseñar e implementar un plan estratégico de integración y optimización de herramientas digitales en la atención y posventa, orientado a la Generación X en Panamá, que incremente la satisfacción, confianza y fidelización mediante mejoras en canales, procesos y experiencia de usuario.

Líneas estratégicas de la propuesta

Estrategia	Descripción	Objetivo específico
Omnicanalidad optimizada	Integrar y sincronizar canales digitales (WhatsApp Business, redes sociales, correo, portal web) con atención presencial, garantizando coherencia en la comunicación y seguimiento.	Aumentar la accesibilidad y consistencia del servicio.

Capacitación continua del personal	Entrenar a los equipos en el uso de herramientas digitales, comunicación efectiva, empatía y resolución ágil.	Mejorar la calidad y personalización de la atención.
Mejora de interfaz y experiencia de usuario	Rediseñar portales y aplicaciones para simplificar navegación, reducir pasos y optimizar compatibilidad con dispositivos móviles.	Incrementar la facilidad de uso y satisfacción con los canales digitales.
Fidelización digital	Implementar programas y beneficios exclusivos para usuarios digitales (descuentos, seguimiento personalizado, notificaciones proactivas).	Incrementar la retención y lealtad de clientes de la Generación X.

Tabla 22. Líneas estratégicas de la propuesta

Fuente: Elaboración Propia, 2025

Plan de acción propuesto

Fase 1 – Diagnóstico y diseño (Meses 1–2)
Auditoría de canales digitales actuales.
Análisis de datos de interacción (frecuencia, canales más usados, quejas recurrentes).
Diseño de mejoras de UI/UX y flujos de atención.
Definición de KPIs iniciales.
Fase 2 – Implementación inicial (Meses 3–5)
Integración de WhatsApp Business con CRM.
Rediseño del portal web y pruebas con usuarios de la Generación X.
Capacitación inicial al personal de atención.
Creación de protocolos de respuesta digital con plantillas personalizadas.
Fase 3 – Consolidación y fidelización (Meses 6–8)
Lanzamiento de programa de fidelización digital.

Comunicación de mejoras a través de todos los canales.
Monitoreo de KPIs y encuestas rápidas post-interacción.
Fase 4 – Evaluación y ajuste (Meses 9–12)
Análisis comparativo de indicadores antes y después de la implementación.
Ajustes en función del feedback.
Proyección de escalabilidad a otras sucursales o servicios.

Tabla 23. Plan de acción

Fuente: Elaboración Propia, 2025

Cronograma de implementación

Actividad	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12
Auditoría de canales y diagnóstico	X	X										
Diseño UI/UX y protocolos	X	X										
Integración WhatsApp-CRM			X	X								
Capacitación inicial personal			X									
Rediseño portal web			X	X								
Programa de fidelización					X	X	X					
Monitoreo y encuestas post-interacción						X	X	X	X	X	X	X
Evaluación final y ajustes									X	X		

Tabla 24. Cronograma de implementación

Fuente: Elaboración Propia, 2025

Indicadores de seguimiento

Indicador	Fórmula	Meta
Tiempo promedio de respuesta digital	$(\text{Suma de tiempos de respuesta}) \div (\text{n}^\circ \text{ de interacciones})$	≤ 2 minutos
Nivel de satisfacción global	Promedio de calificaciones (1–5)	≥ 4.5
% de interacciones resueltas en el primer contacto	$(\text{Casos resueltos en primer contacto} \div \text{total casos}) \times 100$	$\geq 80\%$
Tasa de retención de clientes	$(\text{Clientes recurrentes} \div \text{total clientes}) \times 100$	$\geq 75\%$
% de adopción de WhatsApp Business	$(\text{Usuarios de WhatsApp Business} \div \text{total clientes}) \times 100$	$\geq 60\%$

Tabla 25. Indicadores de seguimiento

Fuente: Elaboración Propia, 2025

Impacto esperado

- **Mejora en la confianza digital:** Incremento proyectado del 44% al 70% en la percepción de confiabilidad de herramientas digitales.
- **Mayor adopción de canales clave:** Uso de WhatsApp Business por al menos el 60% de la Generación X atendida.
- **Reducción de fricción en portales:** Disminución del 50% de reportes de dificultad de uso.
- **Incremento de satisfacción:** Elevación del puntaje promedio de satisfacción de 4.02 a ≥ 4.5 en 12 meses.
- **Fidelización sostenida:** Mayor repetición de compra y promoción boca a boca en el segmento objetivo.

5.2 Justificación de la propuesta

La propuesta presentada surge como respuesta a los hallazgos obtenidos en el análisis de los resultados de la investigación, los cuales evidencian que, si bien la Generación X en Panamá reconoce los beneficios de las herramientas digitales en la atención al cliente y procesos de ventas y posventa, aún persisten áreas de mejora relacionadas con la personalización, la rapidez de respuesta y la integración de canales de comunicación.

El contexto empresarial panameño, especialmente en sectores como la electrónica y el retail, demanda estrategias que combinen eficacia operativa con cercanía humana, de modo que se pueda atender a un segmento de clientes que valora tanto la agilidad tecnológica como la confianza en la interacción. La Generación X, con un poder adquisitivo significativo y una creciente disposición al uso de canales digitales, representa un público estratégico para la consolidación de relaciones comerciales a largo plazo.

La justificación de esta propuesta radica en que:

1. Responde a necesidades reales y actuales identificadas en el diagnóstico de la investigación, aportando soluciones prácticas y adaptadas al contexto panameño.
2. Fortalece la fidelización de clientes de la Generación X, combinando estrategias de atención digital con un seguimiento personalizado que aumenta la satisfacción y la lealtad.
3. Contribuye a la competitividad empresarial al implementar un modelo de atención omnicanal coherente, lo que permite diferenciar la marca en un mercado cada vez más digitalizado.
4. Aprovecha la infraestructura tecnológica existente en las empresas optimizando el uso de plataformas como WhatsApp Business, CRM y portales web para brindar un servicio más eficiente y coherente.
5. Promueve una transición inclusiva hacia la digitalización, considerando las preferencias, hábitos y barreras tecnológicas propias de la Generación X, evitando que este segmento quede rezagado frente a la aceleración digital.

En síntesis, esta propuesta no solo busca mejorar la experiencia de atención digital de los clientes, sino que también pretende establecer un modelo replicable y sostenible que sirva como referencia para empresas del país, fortaleciendo el vínculo entre tecnología, servicio y satisfacción del cliente.

La propuesta plantea una intervención integral y escalable que combina mejoras tecnológicas, de procesos y de experiencia de cliente, alineada con las necesidades identificadas en la Generación X panameña. La implementación permitirá no solo incrementar satisfacción y confianza, sino también generar un marco sostenible de atención digital que refuerce la fidelización y la competitividad en el mercado local.

CONCLUSIONES

Conclusiones

El desarrollo de esta investigación permitió comprender de manera más profunda cómo las herramientas digitales influyen en la experiencia de ventas y posventa en la Generación X dentro del contexto panameño. Los hallazgos muestran que, aunque esta generación no nació en la era digital, ha logrado adaptarse con rapidez y pragmatismo, valorando aquellas soluciones tecnológicas que realmente aportan facilidad, confianza y cercanía en su interacción con las empresas.

La digitalización, más que un lujo, se ha convertido en una necesidad estratégica para las organizaciones de servicios en Panamá. La incorporación de canales digitales no solo agiliza procesos y reduce la carga de consultas rutinarias en sucursales, sino que también abre la posibilidad de un acompañamiento más humano y personalizado hacia los clientes de la Generación X.

Un aspecto clave que surge del estudio es que la tecnología, por sí sola, no garantiza una experiencia satisfactoria. La verdadera diferencia radica en cómo las empresas integran esas herramientas con un enfoque centrado en el cliente. La Generación X valora tanto la eficiencia como la confianza, por lo que las soluciones digitales deben estar acompañadas de un servicio cercano, confiable y con capacidad de respuesta.

En conclusión, este trabajo confirma que la transformación digital en el ámbito comercial panameño es un camino inevitable, pero también una oportunidad para fortalecer la relación entre empresas y clientes. La clave está en entender que lo digital no reemplaza lo humano, sino que lo potencia.

RECOMENDACIONES

Recomendaciones

- Invertir en capacitación del personal de ventas y atención al cliente: No basta con implementar plataformas digitales. Es fundamental que los equipos estén formados para acompañar a la Generación X en el uso de estas herramientas, guiándolos con paciencia y empatía.
- Diseñar procesos digitales simples y confiables: La Generación X responde positivamente a soluciones que ahorran tiempo y reducen la complejidad. La usabilidad de las plataformas debe ser una prioridad en su diseño.
- Integrar lo digital con la atención presencial: Aunque la mayoría de clientes se ha adaptado al uso de medios digitales, todavía valoran la atención personal cuando se trata de decisiones importantes o resolución de problemas. Mantener esta dualidad es clave.
- Escuchar activamente a los clientes: Establecer mecanismos de retroalimentación digital y presencial permite identificar oportunidades de mejora. La voz de la Generación X debe considerarse como una guía para ajustar los procesos.
- Actualizar constantemente las herramientas digitales: La tecnología avanza con rapidez. Las empresas deben garantizar que sus plataformas se mantengan vigentes, seguras y alineadas con las expectativas de sus clientes.
- Fomentar la cultura organizacional digital: La transformación digital no debe verse solo como un proyecto tecnológico, sino como un cambio cultural que involucra a toda la organización.

BIBLIOGRAFIA

Bibliografía

Banco Interamericano de Desarrollo. (2022). *Transformación digital en América Latina: Avances y retos*. BID. <https://www.iadb.org>

Hirs, J., & Vargas, F. (2023). *Prioridades para la digitalización empresarial en América Latina y el Caribe*. <https://doi.org/10.18235/0005166> [Publicaciones](#)

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2021a). *Tecnologías digitales para un nuevo futuro*. CEPAL. [ResearchGate](#)

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2023). *International Trade Outlook for Latin America and the Caribbean 2022: the challenge of boosting manufacturing exports*. CEPAL. [ResearchGate](#)

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (s.f.). *Superar las trampas del desarrollo en la era digital: el potencial transformador de las tecnologías digitales y la IA en América Latina y el Caribe*. CEPAL. [CEPAL](#)

Banco Mundial. Oficina del Economista Jefe para América Latina y el Caribe. (2023). *Conectados: Tecnologías digitales para la inclusión y el crecimiento*. Banco Mundial. [World Bank](#)

OECD. (2023). *Revisión del Gobierno Digital en América Latina y el Caribe*. OECD. [OECD](#)

FRIDA (Fondo Regional para la Innovación Digital en América Latina y el Caribe). (s.f.). *Fondo Regional para la Innovación Digital en América Latina y el Caribe*. Wikipedia. [Wikipedia](#)

Trujillo Valdiviezo, G., Rodríguez Alegre, L., Mejía Ayala, D., & López Padilla, R. del P. (2022). *Transformación digital en América Latina: una revisión sistemática*. Dialnet. [Dialnet](#)

Ballari, D., Siabato, W., Claramunt, C., Mata, F., Zagal, R., & Franco, R. (2025). *On the development of open geographical data infrastructures in Latin America: progress and challenges*. arXiv. [arXiv](#)

Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura de Panamá. (2021). *Informe sobre digitalización empresarial post-pandemia*. <https://www.panacamara.com>

Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura de Panamá. (2021). *Resultados finales: Encuesta empresarial impacto del coronavirus en Panamá*. CEECAM. <https://www.panacamara.com/resultados-finales-encuesta-empresarial-impacto-del-coronavirus-en-panama/> [Panacamara](#)

Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura de Panamá. (2021-2022). *Junta Directiva rinde informe de gestión: Plan estratégico y proceso de digitalización al 90 %*. <https://www.panacamara.com/junta-directiva-de-la-cciap-2021-2022-rinde-informe-de-gestion/> [Panacamara](#)

Agenda Digital mesoamericana (Propuesta para una Agenda Digital Mesoamericana). (2023). *Mesoamérica digital 2025: propuesta para una agenda...* CEPAL. [EU-LAC Foundation](#)

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a ed.). Pearson Educación.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press.

Pine, J. B., II, & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, July–August. [En Lille BidWikipedia](#)

Connecting Visions Group. (2021). *Economía de la experiencia: ¿qué es y para qué sirve?* Connecting Visions Group. [Connecting Visions Group](#)

Wikipedia. (2025). *Experience economy*. Wikipedia. [Wikipedia](#)

El País. (2024, agosto 5). Ekaitz Cancela: “América Latina es la vanguardia tecnológica frente al modelo de Silicon Valley”. *El País*. [El País](#)

Cinco Días. (2025, enero 30). La patronal Adigital y el BID se alían para el impulso de la IA en Latinoamérica. *Cinco Días*. [Cinco Días](#)

El País. (2024, octubre 7). Digitalización financiera en América Latina enfrenta nueva era de transformación y oportunidades. *El País*. [El País](#)

Anexos

Universidad Latina de Panamá
Centro de Estudios de Licenciatura
Licenciatura en Publicidad y Mercadeo con Énfasis en Gerencia en Ventas

Instrumento #1
Encuesta

La presente encuesta tiene como objetivo recopilar información para el desarrollo de mi Proyecto Final de Graduación titulado: “Herramientas digitales como apoyo de ventas y posventa para conectar y mejorar la experiencia de los clientes de la Generación X”.

Proyecto de Rosemary Velásquez

Instrucciones: Marque con un gancho (✓) las respuestas cerradas y responda de forma objetiva las preguntas abiertas. La información será tratada de manera confidencial y con fines académicos únicamente.

1. Sexo

F ____ M ____

2. Edad

a. ____ Entre 45 y 52 años

b. ____ Entre 53 y 60 años

3. **¿Con qué frecuencia utiliza servicios digitales para comunicarse con empresas?**
- a. ___ Todos los días
 - b. ___ Varias veces a la semana
 - c. ___ Una vez a la semana
 - d. ___ Rara vez
4. **¿Considera que el uso de WhatsApp Business mejora su experiencia como cliente?**
- a. ___ Sí
 - b. ___ No
 - c. ___ No lo ha utilizado
5. **El portal web de la empresa donde realiza compras es fácil de utilizar.**
- a. ___ Totalmente de acuerdo
 - b. ___ De acuerdo
 - c. ___ En desacuerdo
 - d. ___ Totalmente en desacuerdo
 - e. ___ No aplica
6. **¿Se ha sentido atendido(a) de forma personalizada a través de los canales digitales de la empresa?**
- a. ___ Sí
 - b. ___ No
 - c. ___ No recuerda

7. **¿Qué herramientas digitales ha utilizado para contactar a la empresa?**

- a. ___ WhatsApp Business
- b. ___ Chatbots en sitio web
- c. ___ Correo electrónico
- d. ___ Redes sociales
- e. ___ Aplicaciones móviles
- f. ___ Ninguna de las anteriores

8. **¿Confía en las herramientas digitales utilizadas por la empresa para brindarle atención y servicio?**

- a. ___ Sí
- b. ___ No
- c. ___ Depende de la empresa

9. **¿Le gustaría que la atención presencial se complemente con soluciones digitales (como seguimiento por WhatsApp, correos automáticos o chat en línea)?**

- a. ___ Sí
- b. ___ No
- c. ___ No está seguro(a)

10. **En general califique su nivel de satisfacción con la atención digital recibida por parte de las empresas (1 = Muy insatisfecho / 5 = Muy satisfecho):**

___ 1 ___ 2 ___ 3 ___ 4 ___ 5

11. ¿Qué aspecto positivo destaca de su experiencia con herramientas digitales?

12. ¿Qué sugerencias daría para mejorar su experiencia con las herramientas digitales de atención al cliente?

Encuesta realizada para la investigación





Panamá, 15 de agosto de 2025

Señores

UNIVERSIDAD LATINA DE PANAMA

E.S.D.

Estimados Señores,

El suscrito profesor del área de Español, notifica haber revisado por solicitud de la estudiante Rosemary Velásquez. Con cédula de identidad personal. Número 8-787-2485, el proyecto de Investigación Final de Graduación titulado: **HERRAMIENTAS DIGITALES COMO APOYO DE VENTAS Y POSVENTA PARA CONECTAR Y MEJORAR LA EXPERIENCIA DE LOS CLIENTES DE LA GENERACIÓN X**. A su vez, doy fe de que el documento cumple satisfactoriamente con todos los requisitos formales de ortografía y de redacción exigidos por el idioma español.

Atentamente



Harlan Giovanni Olivas

Firma del Profesor (a) de Español



UNIVERSIDAD
LATINA de Panamá

S. D. D.

FORMULARIO DE ENTREGA DE PROYECTO FINAL DE GRADUACIÓN

Nota: Llena este formulario a máquina de escribir. Entregar este formulario junto con el Proyecto Final de Graduación a los Países Salvos.

Por este medio notifico que el Proyecto

titulado: Herramientas digitales como apoyo de ventas y post venta para conectar y mejorar la experiencia de los clientes de la generación X

correspondiente al estudiante _____

De la carrera _____

Doy fe que he revisado y autorizado la entrega del Proyecto Final de Graduación (Documento Final), a Secretaría Académica, por reunir los requisitos y acatamientos exigidos por la Universidad Latina de Panamá y sugiere se le asigne la fecha para su defensa oral (sustentación).

Autorización del Director del Proyecto Final de Graduación:

Nombre del Profesor Director _____

Kristian Alvelo

Firma de Autorización _____

Teléfono _____

Autorización del Profesor responsable del Curso Proyecto Final de Graduación:

Nombre del Profesor _____

Verónica Stella Esquivel

Firma de Autorización _____

Teléfono 6980-6072

En caso de revisión de un Profesor de Español

Notifico que doy fe que el documento cumple satisfactoriamente con todos los requisitos formales de ortografía y de redacción exigidos por el idioma español.

Nombre del Profesor de Español _____

Autorización _____

Harlan Giovanni Olivas

Firma del Estudiante _____

Fecha de Entrega _____

18 - Agosto - 2025

Recibido por _____

Fecha _____

**AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE
DOCUMENTOS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL
DIGITAL RID**

(Tesis, Proyectos de Investigación, Proyectos de Maestría,
Doctorados y Pasantías)



Fecha de Entrega a la Biblioteca:

Día	Mes	Año
23	Agosto	2025

1. Datos personales

Cédula	Apellidos	Nombres	Teléfono	Correo Electrónico
8-787-2485	Velasquez Rojas	Rosemary Massiel	6971-3889	rose.velasquez28@gmail.com

2. Identificación del Trabajo de Grado

Carrera	Licenciatura en Publicidad y Mercadeo con énfasis en Gerencia en Ventas		
Facultad	Ciencias de la Comunicación		
Título del Trabajo de Grado	Herramientas Digitales como apoyo de ventas y post venta para conectar y mejorar la experiencia de los clientes de la Generación X		
Modalidad de Trabajo de Grado	Tesis	<input type="checkbox"/>	Proyectos de Investigación
	Proyectos de Maestría	<input type="checkbox"/>	Doctorados <input type="checkbox"/> Pasantías <input type="checkbox"/>
Palabras Claves de la Investigación (3 - 7):	Herramientas Digitales - Ventas - Generación X		
Director o Asesor Trabajo de Grado	Profesor Kristian Alvelo		
Calificación del Trabajo:	100		

NOTA: Este documento después de leído y concluido en su totalidad, se deberá descargar para las respectivas firmas luego se debe escanear y adjuntar al Repositorio Institucional Digital RID, junto con el trabajo aprobado y anexos respectivos.

**AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE
DOCUMENTOS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL
DIGITAL RID**

(Tesis, Proyectos de Investigación, Proyectos de Maestría,
Doctorados y Pasantías)



3. Autorización de publicación de versión electrónica del trabajo (Tesis, Proyectos de Investigación, Proyectos de Maestría, Doctorados y Pasantías)

EL AUTOR DECLARA

El autor afirma que es el creador de la obra y por lo tanto posee los derechos de publicación. También asegura ser el autor original del trabajo, lo cual significa que no ha utilizado fuentes sin darles el crédito debido. Finalmente, declara que su título académico es legítimo y fue obtenido de manera apropiada.

AL FIRMAR ESTE DOCUMENTO, AUTORIZO

Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4_0 Internacional (CC BY-NC-ND 4_0): No se permite un uso comercial de la obra original ni de las posibles obras derivadas, la distribución de las cuales se debe hacer con una licencia igual a la que regula la obra original. Para publicar mi trabajo de investigación, con fines docentes y de investigación, en el formato *.pdf, permitiendo la consulta, descarga y libre acceso a usuarios. www. en virtud del presente documento, adquiere el derecho de poder difundir el material a través de la plataforma creada y que funciona en Internet. (Documento *.pdf debe pesar menos de 64 Mb).

Para constancia se firma el presente documento en Panamá, a los 23 días del mes de Agosto de 20 25.

La autorización debe estar respaldada por las firmas de todos los autores del documento (Tesis, Proyectos de Investigación, Proyectos de Maestría, Doctorados y Pasantías).

Autorizo la publicación en el Repositorio Institucional
Digital de mi trabajo en *.pdf

SÍ



NO



Firma Autor 1

Cédula:

8-787-2485

Firma Autor 2

Cédula:

Firma Autor 3

Cédula:

Firma Autor 4

Cédula: