



DESDE LOS CLICS HASTA LOS ENVÍOS:  
**CÓMO NAVEGAR LA  
CRISIS GLOBAL DE LA  
CADENA DE SUMINISTRO**  
REPORTE 2022

CÓMO OFRECER EXPERIENCIAS DE CLIENTE  
PREMIUM A TRAVÉS DE LA TECNOLOGÍA MÓVIL  
EN LA VENTA MINORISTA

# LE DAMOS LA BIENVENIDA



A medida que la crisis global de la cadena de suministro continúa impactando en el sector de venta minorista, los consumidores se ven obligados a cambiar sus comportamientos de compra. Si bien los clientes están cambiando cómo, cuándo y dónde compran, siguen exigiendo una experiencia de cliente de alto nivel. Para los vendedores minoristas, esto presenta tanto oportunidades como desafíos a la hora de crear la fórmula adecuada para el éxito.

La importancia de integrar la tecnología móvil para mejorar y modernizar la experiencia de venta minorista fue obvia durante muchos años. Los últimos dos años, durante la aparición del COVID-19, este hecho se ha reforzado. Para tener éxito en un mercado que cambia a gran velocidad, los vendedores minoristas deben optimizar cada punto de contacto con el cliente y asegurarse de que todo tenga un enfoque que priorice los dispositivos móviles.

A finales de 2021, hasta un 45 % de los empleados en varios países y sectores desarrollados seguían trabajando de forma remota.<sup>1</sup> En algunos países, con la aparición de la variante Ómicron, hasta un 80 % de los adultos manifestaron que el distanciamiento social era importante para ellos.<sup>2</sup> Esto crea la necesidad de distanciarse, pero con modificaciones en la forma en que los clientes interactúan ahora con los vendedores minoristas. Aquellos que adopten esta “próxima normalidad” para mejorar la experiencia completa del cliente tendrán mayor éxito.

Ya sea que administre una tienda física tradicional de cualquier tamaño u opere como un minorista electrónico, estos cambios perturban y complican las rutas tradicionales al mercado de tal forma que la adopción y la optimización de la tecnología móvil se vuelven una necesidad.

*Shash Anand, vicepresidente de Estrategia de productos de SOTI*

1. <https://news.gallup.com/poll/355907/remote-work-persisting-trending-permanent.aspx>

2. <https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/healthandsocialcare/healthandwellbeing/articles/eightintendadultsthinksocialdistancingisimportantbutfourintendactuallydoit/2021-10-22>

# ÍNDICE

LE DAMOS LA BIENVENIDA	2
METODOLOGÍA	4
RESULTADOS CLAVE	4
EL ESTADO DE LA VENTA MINORISTA Y LA MOVILIDAD EN 2022	5
LA IMPORTANCIA DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE	6
VENTA MINORISTA HÍBRIDA	7
LA EVOLUCIÓN EN UN ENTORNO CAMBIANTE	8
LOS ELEMENTOS FUNDAMENTALES DEL ÉXITO DE LA VENTA MINORISTA MÓVIL	9
PRÓXIMOS PASOS	10

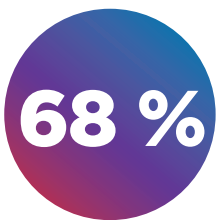


# METODOLOGÍA

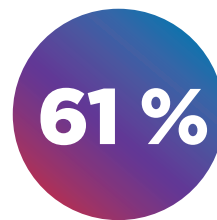
Arlington Research realizó 10.000 entrevistas mediante una metodología en línea, con consumidores de ocho países y tres continentes. Todos los encuestados tenían entre 18 y 65 años con cuotas representativas de género, edad y región establecidas a nivel nacional entre el 20 de noviembre de 2021 y el 2 de diciembre de 2021.

Las 10.000 entrevistas se dividen en ocho mercados de la siguiente manera: EE. UU. (2000 encuestados), Canadá (1000 encuestados), México (1000 encuestados), Reino Unido (2000 encuestados), Alemania (1000 encuestados), Suecia (1000 encuestados), Francia (1000 encuestados) y Australia (1000 encuestados).

## RESULTADOS CLAVE



El 68 % comentó que espera saber en todo momento dónde se encuentra su pedido dentro del proceso de entrega



El 61 % confirmó que continuó comprando a marcas que pueden entregar productos con mayor rapidez



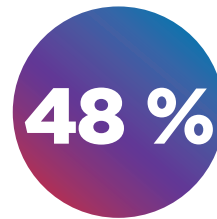
El 57 % afirmó que no pudo comprar los productos que deseaba o que tuvo que optar por otras alternativas



El 53 % de los encuestados dijo que el envío era la parte más frustrante de la experiencia de compra minorista, en comparación con solo el 19 % que no estuvo de acuerdo



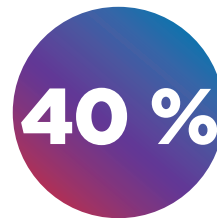
El 52 % comentó que es más probable que compre a un vendedor minorista que ofrece múltiples puntos de devolución



El 48 % de los consumidores expresó que los productos se volvieron más caros



El 44 % afirmó que ahora espera poder retirar en la tienda los productos pedidos en línea, el mismo día que los pidió



El 35 % mencionó que los productos que quería comprar no estaban disponibles en ningún lugar. Esto aumenta a casi el 40 % o más en mercados como EE. UU., Alemania y Australia



El 36 % de los consumidores elegirá otro vendedor si tiene que esperar más de dos días para recibir la entrega



El 34 % afirmó que los tiempos de entrega fueron más lentos de lo habitual y solo el 13 % comentó que los vendedores minoristas proporcionan información precisa sobre qué productos están actualmente en existencia



# EL ESTADO DE LA VENTA MINORISTA Y LA MOVILIDAD EN 2022

La era de la gratificación instantánea y el “agregar al carrito” desmesurado se terminó. El mercado minorista en 2022 será muy diferente a lo que cualquier persona hubiera predicho en años anteriores. A fines de 2021, los precios, las opciones del consumidor, la entrega, la disponibilidad, la ubicación y la conveniencia se convirtieron en los impulsores del comportamiento de compra. En el futuro, los compradores estarán más atentos a todo el proceso de compra, desde el clic hasta el envío.

Los compradores también serán más conscientes de la cadena de suministro que, en el pasado, no era algo en lo que los clientes tuvieran que considerar. Los consumidores son más conscientes de la cadena de suministro que opera en segundo plano (camiones en las carreteras, estantes abastecidos en las tiendas, tiempos de espera para los pedidos y entregas de paquetes en puerta) debido a su impacto en la experiencia de compra.

Debido a esta nueva conciencia, la escasez y las limitaciones de la cadena de suministro están cambiando los hábitos de compra de los consumidores, como comprar de forma local (dentro del país) en lugar de depender de los envíos desde el extranjero. Estas realidades cambiantes de los consumidores también están desafiando las lealtades establecidas de marcas y minoristas. En los últimos dos años, el 33 % de los compradores probó un vendedor minorista nuevo y el 40 % probó un método de compra nuevo.<sup>3</sup> Las expectativas de los consumidores no solo cambiaron, sino que, además, si su minorista preferido no puede proporcionar ninguno de esos elementos críticos en su experiencia de compra, estarán felices de buscar vendedores minoristas que puedan hacerlo.

Ahora más que nunca, los vendedores minoristas necesitan contar con la tecnología móvil adecuada (escáneres de códigos de barras portátiles y para llevar puestos, impresoras, lectores de dispositivos de identificación por radiofrecuencia (RFID), tabletas con GPS y aplicaciones de recopilación de datos) para responder a estas demandas en constante cambio y brindar al consumidor la información que necesita para realizar su compra.

3. <https://hawkemedia.com/insights/how-the-customer-experience-drives-business-growth>



## MÁS TECNOLOGÍA + MÁS INFORMACIÓN = CLIENTES MÁS SATISFECHOS

¿Hay algo más frustrante que un estante vacío? Sí, lo hay: no saber cuándo volverá a estar disponible el producto.

Si el vendedor minorista invirtió en la tecnología adecuada, los clientes que se encuentren frente a un estante vacío pueden escanear un código QR y obtener información sobre cuándo se repondrá ese producto. Luego, tienen la opción de ponerlo en espera, pagarlo por adelantado y recibir una notificación cuando esté listo para retirarse; organizar la entrega automática una vez que llegue a la tienda; o dirigirse al punto de venta más cercano que con el producto disponible que está esperando su llegada.

Otro ejemplo es cuando un cliente está listo para comprar un producto en línea con envío. Reciben una notificación en la que se les indica desde dónde saldrá, los diversos métodos de transporte que se necesitarán para llegar, si se puede dejar en la puerta del domicilio o se lo debe retirar en una tienda minorista o una oficina de correos, e incluso si las condiciones meteorológicas retrasarán la entrega. El cliente ahora se siente más seguro de cuándo llegará el paquete y puede hacer los arreglos necesarios para recibirlo.

Para lograr todo esto, las tecnologías de diferentes sistemas, dispositivos y ubicaciones deben comunicarse entre sí y presentar los niveles más altos posibles de tiempo de actividad. Cuando no lo hacen es cuando los minoristas no saben lo que está sucediendo en su cadena de suministro, y es entonces cuando los clientes se sienten frustrados.



## LA IMPORTANCIA DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

¿Qué hará que un vendedor minorista sea una opción tentadora en 2022? Con los hábitos, las suposiciones y las lealtades alterados, nadie puede darse el lujo de creer que tiene a sus clientes asegurados, sin importar cuán antiguos sean. De la misma manera, los compradores que antes eran incondicionalmente leales a ciertos vendedores minoristas de repente se volvieron flexibles a las lealtades cambiantes.

Esto plantea la pregunta: ¿qué hará que un vendedor minorista sea una opción tentadora en 2022? ¿De qué forma pueden las tiendas convencer a sus propios clientes de que se mantengan leales y a los clientes de sus competidores de que los elijan durante la mayor crisis de salud del último siglo, cuando el distanciamiento social y los pedidos para quedarse en casa pueden reactivarse en cualquier momento?

Gran parte de la respuesta es la experiencia del cliente. Una experiencia de cliente premium puede ayudar a aumentar los ingresos entre un 4 % y un 8 %.<sup>4</sup> Pero si los clientes afirman que los tiempos de entrega son más lentos (34 %), que los precios aumentaron (48 %) o que los productos que quieren no están disponibles (35 %), ¿es realmente una buena experiencia de cliente?

Cuando considera que los clientes pagarán una prima, en promedio del 16 %, por productos y servicios de empresas que ofrecen una experiencia de cliente favorable<sup>5</sup>, una estrategia móvil sólida nunca fue un determinante más importante de la satisfacción del cliente que en la actualidad.

Los clientes pueden estar dispuestos a pagar un promedio de 16 % más, pero no esperan menos. Cuando el vendedor minorista aborde problemas actuales de la cadena de suministro, es posible que también tenga que aumentar los precios de los productos, realizar más inversiones en sus sistemas de gestión y tecnología de backend, y comunicar a sus clientes tiempos de cumplimiento y entrega más prolongados. Siempre que el vendedor minorista pueda realizar inversiones que alivien estos puntos débiles de compra, tendrá ventaja sobre su competencia.

4. <https://hawkemedia.com/insights/how-the-customer-experience-drives-business-growth>

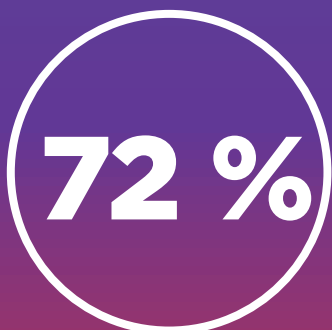
5. <https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/library/consumer-intelligence-series/future-of-customer-experience.html>



**EL 42 % INFORMÓ QUE AUMENTADO LA CANTIDAD DE COMPRAS EN LÍNEA Y QUE LAS COMPRAS SE LE ENTREGABAN DIRECTAMENTE**



**EL 52 % AFIRMA QUE, DESDE LA PANDEMIA, ES MENOS PROBABLE QUE ORDENE UN PRODUCTO QUE REQUIERE ENVÍO DESDE EL EXTRANJERO**



**EL 72 % COMENTÓ QUE ERA MÁS PROBABLE QUE COMPRARAN EN LÍNEA Y RETIRARAN EN LA TIENDA**

## **VENTA MINORISTA HÍBRIDA**

El auge de la venta minorista híbrida y la función cambiante de la tienda minorista local influirán en la experiencia de compra en 2022.

Como respuesta al entorno minorista cambiante al que se enfrentan, los clientes modificaron lo que esperan de los comerciantes a quienes compran. Por ejemplo, el 29 % comentó que ahora compra menos en la tienda, mientras que el 42 % informó que aumentó la cantidad de compras en línea y que las compras se le entregan directamente. Muchas de estas transacciones se realizan en dispositivos como teléfonos celulares.

Sin embargo, este cambio en las compras en línea no transfiere la responsabilidad de la tecnología móvil confiable al consumidor. De hecho, el minorista tiene la responsabilidad de realizar una transacción sin problemas con cada compra, ya sea en línea o en la tienda e independientemente del tipo de dispositivo. Esto puede significar invertir en más escáneres en el almacén, más impresoras para cumplir con los pedidos, mejores socios logísticos y más soluciones para administrar y mantener el tiempo de actividad de estas inversiones.

Además de esto, el hecho de estar en una cuarentena de emergencia prolongada parece haber logrado que los clientes esperaran tiempos de entrega más rápidos en ubicaciones más cercanas a sus hogares. De hecho, el 52 % afirma que, desde la pandemia, es menos probable que ordene un producto que requiere envío desde el extranjero.

En algunas regiones, el cambio en las preferencias de los consumidores es incluso más pronunciado de lo que revelan los promedios mundiales. En Norteamérica, por ejemplo, una cuarta parte de todos los clientes expresaron que prefieren la comodidad de comprar en línea, pero quieren que esos productos se envíen desde un minorista local. La mitad de los consumidores del Reino Unido, el 42 % de los clientes en Alemania y el 49 % de los clientes en EE. UU. afirman mismo. El 72 % comentó que era más probable que compraran en línea y retiraran en la tienda.

Cuando se les preguntó si considerarían utilizar alguna opción de entrega alternativa en 2022, el 63 % respondió que consideraría la entrega/retiro en la tienda (“haga clic y retire”/compre en línea y retire en la tienda) y la mitad (50 %) consideraría la entrega en un punto designado.

Los consumidores también están abiertos a cambios aún más significativos en la forma en que reciben sus bienes a medida que avanza la tecnología. Casi la mitad (46 %) respondió que consideraría vehículos autónomos para la entrega de paquetes más grandes a su hogar o a otra ubicación conveniente, o drones de entrega para entregar paquetes pequeños (43 %).

# LA EVOLUCIÓN EN UN ENTORNO CAMBIANTE

Los consumidores señalaron que la disponibilidad del producto (57 %), un tiempo de entrega más rápido (61 %), las opciones de envío local (52 %), la mayor cantidad de opciones de devolución (52 %) y la visibilidad total de sus pedidos (68 %) son la clave para una experiencia de cliente premium.

La tecnología móvil como el punto de venta (POS), RFID, los quioscos, los escáneres y las tabletas son esenciales para cumplir con estas expectativas. Los minoristas que todavía utilizan procesos manuales o en papel, que tienen más probabilidades de generar errores, se encontrarán en mayor desventaja, ya que la tecnología integrada sigue siendo un factor importante en el proceso completo del cliente.

Es importante tener en cuenta que es posible que las expectativas de hoy no sean las expectativas de mañana, lo que significa que los vendedores minoristas deben aprovechar la tecnología móvil para adoptar tendencias cambiantes y adaptarse a ellas. Cuando el cliente tiene toda la información que espera al alcance de la mano es cuando obtiene esa experiencia óptima de cliente, por la que pagará esa prima, la cual exige y merece.

No es suficiente que los clientes sepan dónde se encuentra su entrega en el proceso de envío; también quieren saber cuándo llegará y desde dónde se enviará. Lo que no ven es que el conductor de la entrega escanea sus paquetes el día antes de comenzar su ruta. Si bien no necesitan ver este paso, necesitan que este paso suceda para que el paquete llegue a tiempo y para que el minorista cuente con las herramientas de administración de tecnología adecuadas para que esta transacción sea exitosa y el cliente esté satisfecho.

Lo que los clientes también quieren saber es quién envía sus compras. De hecho, el 35 % de los consumidores no completarán un pedido si no están satisfechos con el socio de entrega del minorista. La transparencia en el proceso de entrega es ahora de alta prioridad para cualquier compra minorista.

Comprar en línea y retirar en la tienda (BOPIS) solo es efectivo si los clientes saben exactamente cuándo y dónde retirar su compra de manera segura y conveniente. Solo se pueden reducir los tiempos de entrega si hay visibilidad en tiempo real del inventario de mercadería disponible y los conductores disponibles para entregarlo.

Todas estas distintas partes del proceso de compra y entrega deben comunicarse entre sí: el almacén debe saber cuándo llegará el producto, el departamento de empaque debe saber quién llenará las cajas y cómo, y el conductor de la entrega debe saber cuál será la ruta más efectiva.

Lo que puede entorpecer la experiencia del cliente es un factor que está completamente fuera de su control: el tiempo de inactividad de los dispositivos y sistemas necesarios para entregar lo que compraron, cuando lo esperan y la forma en que quieren recibirlo. Lo más grave es que, posiblemente, muchos minoristas ni siquiera se den cuenta de cuándo se produjo este tiempo de inactividad. Aquí es donde la tecnología se vuelve crucial y, si bien los clientes no ven las soluciones de backend que implementó su minorista de elección, ciertamente se dan cuenta cuando no hace lo que debe para cumplir con sus pedidos y satisfacer sus expectativas.

## DRENAJE DE BATERÍA = DRENAJE DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La popularidad de los escáneres portátiles aumenta a medida que los clientes los utilizan para comprobar precios y añadir productos a su carrito. Sin embargo, solo son efectivos si funcionan. Un escáner que falla debido a una batería defectuosa o que no puede funcionar debido a una mala conectividad de red deriva en una mala experiencia del cliente. Lo peor es cuando el cliente lo detecta antes que el minorista. Las empresas deben saber qué está sucediendo con sus inversiones en tecnología móvil y tomar medidas proactivas cuando no obtengan el rendimiento esperado.



## GESTIÓN DE IMPRESORAS = SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Puede parecer contradictorio, pero una sola impresora que funcione mal puede afectar la experiencia del cliente. Considere lo siguiente: una impresora defectuosa es una molestia para cualquier persona en el comercio. Sin embargo, en el caso de una operación de venta minorista, puede afectar los flujos de trabajo, los tiempos de envío, la satisfacción del cliente, la seguridad del producto, la eficiencia y la productividad, así como la seguridad, el cumplimiento y la privacidad.

Un dispositivo simple que a menudo no se tiene en cuenta es, en realidad, una herramienta crucial para el comercio que tiene un impacto en el proceso de compra del cliente, incluso si no sabe que es la impresora la que está influyendo en su transacción. Esto forma parte de los sistemas de backend que deben funcionar a la perfección para garantizar que el cliente esté satisfecho con su experiencia de venta minorista en general.

Es vital para una organización de venta minorista tener una visibilidad total de sus sistemas de impresión para que puedan comprender los problemas y solucionarlos al instante. Sin esta visibilidad, el vendedor minorista se ve obstaculizado por la falta de información y por problemas que podrían haber tardado minutos u horas en solucionarse, pero que ahora tardarán días o semanas. El impacto en los clientes y el volumen de clientes en ese período de tiempo podría ser significativo. Cuanto más tiempo dure un problema, más insatisfecho estará el cliente. Es un hecho bien conocido que el costo de recuperar a un cliente insatisfecho es mucho mayor que mantenerlo contento en primer lugar.<sup>6</sup>

Los vendedores minoristas deben pensar en establecer un sistema de gestión de impresoras en el que tengan una visibilidad constante de cada dispositivo de impresión y en cada ubicación donde tengan una huella. Es valioso contar con la tranquilidad de saber que las operaciones de backend de su flota de dispositivos cruciales para el comercio funcionan sin problemas y sentirse seguro sabiendo que lo notará de inmediato cuando no sea así.

6. <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2019/04/29/does-it-still-cost-5x-more-to-create-a-new-customer-than-retain-an-old-one/?sh=6e4105413516>



## LOS ELEMENTOS FUNDAMENTALES DEL ÉXITO DE LA VENTA MINORISTA MÓVIL

No hay duda de que las expectativas de los consumidores minoristas continúan aumentando y que los desafíos y la insatisfacción se vieron exacerbados por la crisis global de la cadena de suministro. Los vendedores minoristas no tuvieron más remedio que innovar, y no tendrán más remedio que seguir invirtiendo en sus soluciones de tecnología móvil para satisfacer las demandas de los consumidores, mejorar las operaciones y solucionar cualquier problema de backend que afecte la experiencia de frontend de sus clientes.

A medida que avance el 2022 quedará muy en claro quién realizó estas inversiones. Los vendedores minoristas indecisos pagarán el precio, ya que los consumidores tienen mucha menos paciencia con los problemas que afectan su necesidad de obtener los productos que desean de manera oportuna. La posibilidad de citar la crisis de la cadena de suministro como motivo del servicio afectado a la larga desaparecerá.

Los consumidores eligen con su billetera. Los vendedores minoristas que comprenden la importancia de las soluciones móviles como parte integral de la experiencia del consumidor tomarán una clara ventaja en la carrera de la tecnología de venta minorista. Contar con una base para gestionar la tecnología móvil de manera eficaz y rentable es ahora fundamental para el comercio.

Los vendedores minoristas pueden adelantarse a la competencia con soluciones para los desafíos técnicos de su negocio, y así reducir sus costos a largo plazo y generar un retorno de la inversión en sus inversiones. Esto también mantendrá a los clientes felices y leales, y garantizará la repetición de las compras.



## PRÓXIMOS PASOS

Comprender la importancia de la experiencia del cliente y tener en claro lo que los clientes realmente quieren es esencial para los vendedores minoristas. Tener en claro las expectativas del consumidor e invertir en tecnología para permitir que los clientes disfruten de la experiencia que anhelan es clave.

Con todos estos conocimientos en la mente del cliente, ahora depende de los vendedores minoristas convertir estos comentarios en mejoras en el mundo real. Hay muchos cambios que el cliente verá y notará, pero los vendedores minoristas también pueden implementar mejoras significativas no visibles que tendrán un impacto positivo en la experiencia del cliente. Esto puede traducirse de muchas formas: mejor capacitación de los empleados, procesos logísticos mejorados, inteligencia de diagnóstico, mayores opciones de abastecimiento, mejores socios, tecnología móvil, integración de sistemas y más.

Con los sistemas, las implementaciones y la estrategia adecuados, las tecnologías móviles se pueden utilizar para proporcionar el más alto estándar posible de servicio al cliente en todos los puntos de contacto. Esto no solo permitirá que un vendedor minorista prospere, sino también que evolucione y se expanda en un panorama cambiante. Permite a los vendedores minoristas mantenerse a la vanguardia de las preferencias variables de los clientes y los requisitos cambiantes relacionados con la pandemia a medida que avanza el 2022. Cuando la cadena de suministro se ponga al día y la oferta y la demanda comiencen a equilibrarse otra vez, los vendedores minoristas que realizaron las inversiones en tecnología adecuadas estarán preparados para lo que sigue.

SOTI es líder mundial en gestión y optimización de tecnología móvil. Nuestros expertos pueden ayudarlo a diseñar e implementar la tecnología móvil adecuada para sus necesidades actuales. Además, pueden ayudarlo a asegurarse de que sus sistemas y plataformas sean lo suficientemente inteligentes, escalables y flexibles para hacer frente a los cambios futuros.

Para descubrir cómo SOTI puede ayudar a su empresa a brindar la mejor experiencia posible al cliente en todos los puntos de contacto, y garantizar la máxima resiliencia y la capacidad de reaccionar con rapidez a los cambios del mercado, [póngase en contacto con nuestro equipo de expertos hoy.](#)

# ACERCA DE SOTI

SOTI es un líder reconocido en la creación de soluciones innovadoras que reducen el costo y la complejidad de la movilidad crítica para las empresas y la IoT. Miles de empresas de todo el mundo confían en nosotros para proteger, administrar y respaldar sus operaciones móviles.

En estas dos décadas de éxito de la empresa, hemos forjado sólidas asociaciones con los principales proveedores de plataformas móviles y fabricantes de dispositivos. Estas relaciones nos brindan una visión incomparable de las nuevas tendencias tecnológicas y del sector antes de que surjan.

Como innovador experimentado, SOTI tiene una visión clara, un enfoque puntual y un compromiso con la I+D, lo cual la ha convertido en la empresa líder del mercado en la prestación de nuevas y emocionantes soluciones de movilidad empresarial. SOTI ofrece posibilidades de movilidad infinitas a las empresas.



## PARA OBTENER MÁS INFORMACIÓN:

Para obtener más información sobre cómo SOTI puede preparar a los vendedores minoristas para el éxito, [haga clic aquí](#).

Para obtener más información sobre la plataforma SOTI ONE Platform, [haga clic aquí](#).

Para saber cómo SOTI puede ayudarlo con sus inversiones móviles, contáctenos hoy a través de [sales@soti.net](mailto:sales@soti.net).

SOTI es una comprobada empresa innovadora y líder de la industria en la simplificación de la movilidad empresarial y las soluciones de IoT por hacerlas más inteligentes, más rápidas y más confiables. SOTI ayuda a empresas de todo el mundo a obtener posibilidades infinitas de movilidad.

© 2022 SOTI Inc. Todos los derechos reservados. Todos los nombres de productos y empresas son marcas comerciales™ o marcas registradas® de sus respectivos propietarios. El uso de estas marcas comerciales no implica ninguna asociación con SOTI ni aprobación por parte del titular de la marca comercial.

011822

[soti.es](https://soti.es)