



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE COSTUMER EXPERIENCE PARA LA
OPTIMIZACIÓN DEL PROCESO DE VENTA DE LA
EMPRESA EURO JONKERS TRAD C.A**

EMPRESA: Euro Jonkers Trad C.A

Autor(a):

Sandy Trad Ali

Calle Colombia, N° Cívico 91-24, San Blas, Valencia, Edo. Carabobo



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA: MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE COSTUMER EXPERIENCE PARA LA OPTIMIZACIÓN DEL
PROCESO DE VENTA DE LA EMPRESA EURO JONKERS TRAD C.A**

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

Tutor Académico:  Laura Luvecce C.I: 15.1129.524

Tutor Empresarial:  Graziella Sevilla C.I: 21.270.208

Autor(a): Sandy Trad Ali
C.I: 27.725.289

Tutor(a): Laura Luvecce

San Diego, Diciembre 2021



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: Estudio de las

posturas e experiencias para la obtención del proceso de venta de la Empresa Euro Joutken Broch, S.A.

Realizado por el (la) Br. Sandy Escalante C.I. N° 27.725.289
cursante de la carrera de Marketing hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que reúne los méritos suficientes para su aprobación asignándole la **CALIFICACIÓN DEFINITIVA**

DE: Veinte (20) PUNTOS.

El Jurado

Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Sandy Escalante
C.I.:

Jurado
Nombre: Maica Romirez
C.I.: 14303117

Jurado
Nombre:
C.I.:

Fecha: 10/01/22




UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, **LAURA LUVECCE**, portador(a) de la cédula de identidad N° **15.1129.524**, en mi carácter de tutor del trabajo de pasantías presentado por (la) ciudadano(as) **SANDY TRAD ALI** portador(as) de la cédula de identidad N° **27.725.289** titulado; “**ESTRATEGIAS DE CUSTOMER EXPERIENCE PARA LA OPTIMIZACIÓN DEL PROCESO DE VENTA DE LA EMPRESA EURO JONKERS TRAD C.A.**”; presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 29 del mes de Julio del dos mil veintiuno.



Lcda. LAURA LUVECCE
C.I. 15.119.524



VALENCIA 20/05/2021.

SEÑORES

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PAEZ.

COORDINACION DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO.

SU DESPACHO.

Quien suscribe: **BARIA ISSAM ALI**, Titular de la C.I. **V.-29.785.271**, en mi condición de **gerente de recursos humanos**, cumpla con informarles formalmente que hemos aceptado como pasante universitario de la carrera de: **MERCADEO** a la ciudadana **TRAD ALI SANDY**, titular de la C.I. **V.- 27.725.289**, para la realización de sus prácticas profesionales en jornada laboral a tiempo completo, desde 24/05/2021 hasta el 20/08/2021.

Siendo la tutora académica **GRAZIELLA SEVILLA** Titular de la C.I. **V.-21.270.208**, la asignada para coordinar las asignaciones y evaluaciones de lo que sería el proyecto de pasantías de la estudiante.

Sin nada más que mencionar atentamente.

BARIA ISSAM ALI.

V.-29.785.271


ET EURO JONKERS TRAD C.A.
RIF.: J-40035190-1



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO

**“ESTRATEGIAS DE CUSTOMER EXPERIENCE PARA LA
OPTIMIZACIÓN DEL PROCESO DE VENTA DE LA EMPRESA EURO
JONKERS TRAD C.A.”**

Autor(a): Sandy Trad Ali

Tutor(a): Laura Luvecce

Fecha: Diciembre 2021

RESUMEN

En la presente investigación se tiene como objetivo general proponer estrategias de Customer Experience para optimizar el proceso de venta de la empresa Euro Jonkers Trad C.A ubicado en San Blas, Valencia, Edo. Carabobo, así mismo, el estudio es desarrollado a través de una investigación de campo, llevándose a cabo bajo la modalidad de proyecto factible, contando con un nivel descriptivo; de igual forma, para continuar con los objetivos planteados tales como diagnosticar la situación actual, Identificar los factores que inciden dentro de la experiencia del usuario y el diseño de estrategias de Customer Experience; se toma como muestra 15 clientes de la empresa, a los cuales se les aplica una encuesta de tipo politómica y por consiguiente se desarrolla un Customer Journey Map para conocer los aspectos relevantes en la experiencia de los mismos, para así lograr la elaboración de una propuesta efectiva basándose en la situación de la empresa, buscando así solventar la problemática existente.

Palabras clave: Customer, Experience, venta, Journey, map

Línea de investigación: Estudios de mercado y gestión de servicios

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

RESUMEN.....	VI
ÍNDICE GENERAL.....	VII
ÍNDICE DE FIGURA	X
ÍNDICE DE CUADROS	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
1.1 Razón Social.....	3
1.1 Descripción y Actividad de la empresa.....	3
1.2 Reseña Histórica.....	3
1.3 Misión	4
1.4 Visión	4
1.5 Valores de la empresa	4
1.6 Estructura organizativa, Euro Jonkers Trad C. A, Valencia, Edo.Carabobo	5
1.7 Estructura organizativa del departamento de Marketing y ventas de la empresa Euro Jonkers Trad C.A, Valencia, Edo. Carabobo	6
CAPÍTULO II	7
2.1 Planteamiento del Problema.....	7
2.1.1 Formulación del Problema	9
2.1.2 Objetivos de la Investigación	9

2.1.3	Objetivo General	9
2.1.4	Objetivos Específicos	9
2.2	Justificación de la Investigación	10
2.3	Alcance y Limitaciones.....	10
CAPÍTULO III		12
3.1	Antecedentes	12
3.2	Bases Teóricas.....	16
3.2	Definición de Términos Básicos	21
CAPÍTULO IV		22
4.1	Nivel de la Investigación.....	22
4.2	Tipo y Diseño de la Investigación.....	22
4.3	Población y Muestra.....	23
4.4	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	24
4.5	Fases Metodológicas de la Investigación.....	25
CAPÍTULO V		28
5.1	FASE I: Diagnostico de la situación actual del proceso de venta de la empresa Euro Jonkers Trad C.A.....	28
5.2.	FASE II: Identificar los factores que inciden dentro de la experiencia del usuario de la empresa Euro Jonkers Trad C.A.	39
5.3	FASE III: Diseño de estrategias de Customer Experience para optimizar el proceso de venta de la empresa Euro Jonkers Trad C.A.	43
CAPÍTULO VI.....		44
LA PROPUESTA.....		44
6.1	Presentación de la propuesta.....	44
6.2	Objetivos de la propuesta.....	44

6.2.1 Objetivo General.....	44
6.2.2 Objetivos Específicos	45
6.3 Justificación de la propuesta.....	45
6.4 Factibilidad de la propuesta	46
6.4.1 Factibilidad Económica.	46
6.4.2 Factibilidad Técnica.....	47
6.4.3. Factibilidad Operativa	47
6.5 Diseño de la propuesta.....	48
CONCLUSIONES	53
RECOMENDACIONES	56
REFERENCIAS	58

ÍNDICE DE FIGURA

Figura N° 1 Organigrama de la empresa Euro Jonkers Trad C.A, Valencia, Edo. Carabobo	5
Figura N° 2 organigrama del departamento de marketing y ventas, Euro Jonkers Trad C.A, Valencia, Edo. Carabobo	6
Figura N° 3 Customer Journey map de la empresa Euro Jonkers Trad C.A	42

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 ¿Cómo conoció la empresa Euro Jonkers Trad C.A?.....	29
Cuadro N° 2 Contacto.....	30
Cuadro N° 3 Experiencia del Primer contacto.....	31
Cuadro N° 4 Percepción del Ingreso al local.....	32
Cuadro N° 5 Aspectos importantes a considerar en una empresa automotriz....	33
Cuadro N° 6 atención al cliente.....	34
Cuadro N° 7 expectativa del producto.....	35
Cuadro N° 8 influencia de la garantía en la decisión de compra.....	36
Cuadro N° 9 Percepción al culminar el proceso de la venta	37
Cuadro N° 10 contacto y estrategias post venta	38

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 ¿Cómo conoció la empresa Euro Jonkers Trad C.A?	29
Gráfico N° 2 Se contactó para información a través de.....	30
Gráfico N° 3 Considera que el primer contacto con la empresa fue	31
Gráfico N° 4 Al momento de ingresar al local su primera impresión fue	32
Gráfico N° 5 ¿Qué aspecto considera críticos y de suma importancia en una empresa de venta de productos automotriz?	33
Gráfico N° 6 ¿El servicio de atención al cliente fue agradable?	34
Gráfico N° 7 ¿El producto adquirido cumplió con sus expectativas?	35
Gráfico N° 8 ¿Considera que la garantía es un aspecto de suma importancia el cual toma en cuenta al momento de la decisión de compra?	36
Gráfico N° 9 ¿Cómo se sintió luego de culminar la experiencia la empresa?....	37
Gráfico N° 10 ¿Le gustaría que lo contactemos y mantenerlo al tanto al recibir noticias sobre descuentos y promociones?.....	38

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las empresas se encuentran en un mercado saturado, donde se ofertan servicios y productos con características y beneficios similares. Es por eso que, las organizaciones se han empeñado por estar más preparadas ante el ambiente tan tenso que se presenta día a día, con el fin de mantener su lugar o en algunos casos de obtener uno dentro de la mente de los consumidores.

Donde exista poco interés por cómo se siente y la experiencia a la que es expuesta el consumidor con la marca o empresa, existen altas probabilidades de fracaso y abandono por parte del cliente, causando graves daños a la empresa, por lo que prepararse, conocer y aplicar herramientas de experiencia del consumidor empieza a ser un factor fundamental para seguir formando parte del mercado

El Customer Experience o Experiencia de Cliente según la Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente (DEC) es “el recuerdo que se genera en la mente del consumidor como consecuencia de su relación con la marca” es una de las disciplinas estratégicas más importantes a valorar en una compañía. Puede generar un valor a las empresas que eleve sus datos de ventas y consumidores. Pero no se trata tanto de convencer a una persona de que compre un producto o un servicio, sino de generar una relación entre consumidor y marca.

En base a estos principios y al reconocer diferentes aspectos que se deben tomar en cuenta a la hora de prestar un servicio o una venta se quiere proponer en la presente investigación estrategias de Customer Experience para optimizar el proceso de venta de la empresa Euro Jonkers Trad C.A ubicado en San Blas, Valencia, Edo. Carabobo, la cual se desarrollará a través de la siguiente estructura:

Capítulo I: La Empresa, donde se explica de manera amplia, la conformación de la misma, indicando su ubicación, una breve descripción, producto, misión visión, objetivo general y objetivos específicos, la estructura organizativa actual de la Empresa Euro Jonkers Trad

Capítulo II: muestra una comprensión de lo que se estudia mediante la presentación de información referida al problema objeto de este estudio, objetivos de la investigación y justificación.

Capítulo III: expone la información que concierne los antecedentes de la investigación y las bases teóricas, con el fin de darle sustentación a la investigación.

Capítulo VI: representan los elementos referidos a la metodología de investigación, en este sentido se indica el tipo de investigación, diseño, técnicas e instrumentos para la recolección de la información, así como las fases metodológicas, todo con la finalidad de describir y soportar la forma en que se alcancen los objetivos y para culminar,

Capítulo V Resultados: En este capítulo observa el análisis de los datos recolectados mediante los recursos humanos, institucionales y materiales utilizados para la investigación, a su vez es la base para la culminación del informe con la presentación de la propuesta.

Capítulo VI Propuesta: Finalmente, se definen los resultados y análisis de los estudios realizados como datos que fundamentan el requerimiento del diseño de estrategias para optimizar la experiencia del consumidor, asimismo se expone la propuesta para el cumplimiento de los objetivos planteados, culminando con las conclusiones y recomendaciones

CAPÍTULO I

LA EMPRESA

1.1 Razón Social

Euro Jonkers Trad C.A

Ubicación: Calle Comercio Con Mariño Y Campo Elías, Parroquia San Blas, Municipio Valencia, Edo. Carabobo.

1.1 Descripción y Actividad de la empresa.

Euro Jonkers Trad C.A, es una empresa cuyo objetivo principal es la compra-venta, al mayor y al detal, distribución, importación y exportación de repuestos automotriz ya sea para camiones, carros, motos, motores, cajas hidráulicas, tableros, computadoras, cauchos, accesorios eléctricos, reparación y mantenimiento de motores, cajas, latonería y pintura y cualquier otra actividad de licito comercio relacionado con el objetivo principal

1.2 Reseña Histórica

Se fundó el 14 de febrero del 2005 la primera cede de la empresa con el nombre de Multiservicios Fastercar C.A, ubicada en la Calle Colombia, N° 91-24, San Blas, Valencia, estado Carabobo; con el objetivo de desarrollarse dentro del mercado de reparaciones de piezas, carrocería y automotriz, adentrándose poco a poco en el mercado laboral y creciendo como empresa.

El 12 de enero del 2012 se fundó Euro Jonkers Trad C.A; Cuya compañía tiene su domicilio en la avenida 85 (Maitin) local Galpón N° 96-42, Municipio San Blas, Valencia, Estado Carabobo, dedicada únicamente a la venta y compra

al mayor y al detal de repuestos y accesorios de automotriz, así como la importación y exportación; siendo una empresa que funcionaba de manera simultánea a la principal, dirigida por los mismos dueños y accionistas, creada con el objetivo de que ambas aportaran valor a la otra y se complementaran.

El 12 de febrero del 2020 se manifestó un incremento de las operaciones de la empresa Euro Jonkers Trad C.A por lo que se decidió sustituir a la primera cuyo nombre fue Multiservicios Fastercar C.A, por la segunda cede de Euro Jonkers Trad C.A la cual fue denominada Agencia No. 2, uniendo así las actividades de ambas empresas en una, logrando prosperar con un único nombre, manteniéndose así hasta la actual fecha.

1.3 Misión

La empresa tiene como misión proporcionar un buen servicio de mantenimiento automotriz en general, conservando los autos de los clientes en un estado de operación eficiente y seguro, así como también ofrecer productos de calidad, satisfaciendo las necesidades y expectativas en el mejor tiempo posible.

1.4 Visión

Llegar a ser una compañía líder y confiable a nivel estatal y nacional, ofreciendo servicios y productos de calidad, buscando mantener esta perspectiva en el mercado automotriz, queriendo posicionar la empresa y ser reconocidos por el nivel técnico y rápidas soluciones garantizadas.

1.5 Valores de la empresa

Los valores por los cuales se rige la empresa Euro Jonkers Trad C.A son aspectos que determinan y definen cada proceso dentro de la misma, por lo que,

sin la existencia y aplicación de los mismos, esta perdería el sentido de dirección y su valor dentro del mercado:

- **Responsabilidad:** La empresa se hace responsable de lo que pueda ocurrir dentro del proceso de la venta, así como en el desenvolvimiento del servicio a ofrecer velando siempre por lograr los objetivos.
- **Compromiso:** Promete y garantiza el cumplimiento de lo pautado atendiendo las diferentes circunstancias que puedan ocurrir.
- **Honestidad:** el desenvolvimiento de la misma debe ser totalmente transparente y honesta.
- **Calidad:** Sin importar la situación, el objetivo principal es ofrecer calidad y excelencia en cada una de las actividades que se ejerzan dentro de las instalaciones.

1.6 Estructura organizativa, Euro Jonkers Trad C. A, Valencia, Edo.Carabobo

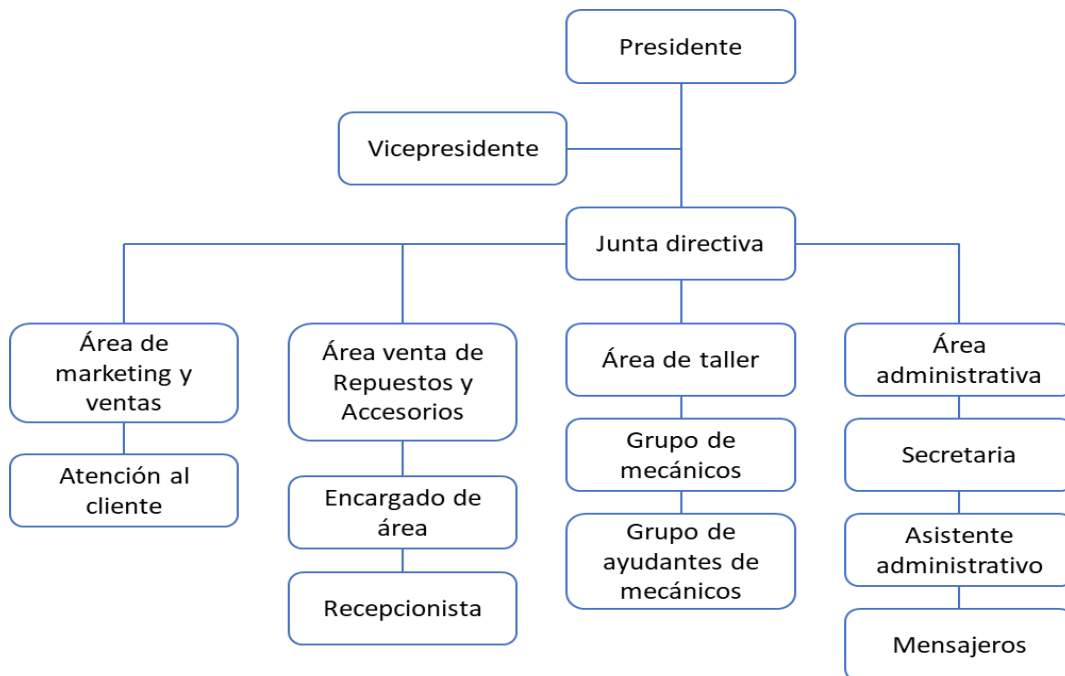


Figura N° 1 Organigrama de la empresa Euro Jonkers Trad C.A, Valencia, Edo. Carabobo

Fuente: Euro Jonkers Trad C.A. (2020)

1.7 Estructura organizativa del departamento de Marketing y ventas de la empresa Euro Jonkers Trad C.A, Valencia, Edo. Carabobo



Figura N° 2 organigrama del departamento de marketing y ventas, Euro Jonkers Trad C.A, Valencia, Edo. Carabobo

Fuente: Euro Jonkers Trad C.A. (2020)

CAPÍTULO II

EL PROBLEMA

2.1 Planteamiento del Problema

En la actualidad, en un mundo globalizado y competitivo, las empresas del mundo entero desean que los consumidores prefieran sus productos, antes que los de la competencia, buscan que sus marcas sean reconocidas no sólo en la mente de los consumidores, sino que les suscite emociones para generar una relación duradera entre marca y cliente, pues son conscientes que una cartera de clientes fieles representa su permanencia en el mercado, puesto que las experiencias forman parte de las emociones y estas últimas actúan como factor en la toma de decisiones, es así que el uso del marketing experiencial ayuda a entablar una conexión entre las marcas y los clientes, implicando los sentidos, permitiendo el desarrollo de una interacción marcando experiencias difíciles de igualar.

Las empresas han comenzado a reconocer que más que productos, aquello que adquieren las personas, es una experiencia con la marca, y que la única garantía que tiene una compañía de crecer o progresar en un mercado, es dar respuesta a esos verdaderos requerimientos, ya que si aparece otro producto u organización que lo haga mejor, ese cliente se perderá. En consecuencia, el objetivo institucional, de acuerdo a este concepto, no es sólo vender, sino ganar y mantener clientes satisfechos. (Alejandro Schnarch, 2018)

Hechas las consideraciones anteriores, cuando una empresa llega al punto en el cual le resta importancia a lo que su cliente le pide, piensa o siente y solo se preocupa por el bienestar económico, se va estancando, llegando a una zona de “confort”. Puesto que estas creen que el mantener los costos y precios bajos son la fuente de la fidelidad y felicidad del cliente, siendo este dato totalmente erróneo debido a que esta

estrategia puede ser mal vista, en cuanto a calidad y confianza, al final los clientes buscarán productos o servicios que aún con precios altos los hagan sentir a gusto.

En base a lo planteado a través del Customer Experience se busca proporcionar satisfacción a los clientes, convirtiéndolos en consumidores fieles y defensores de la marca, debido a que el mismo se desarrolla en base a todas las interacciones que un cliente tiene con una empresa, incluso las percepciones que son formadas sobre ella, donde cada interacción ofrece una oportunidad de aprender más sobre las necesidades y preferencias del cliente y así poder fortalecer la relación (Evelyn Cordeiro, 2019)

Con este mismo propósito, se entiende que, las empresas venezolanas tienen que renovarse y estar bajo revisión continuamente, enfocándose cada vez más en los aspectos decisivos que consideran los clientes a la hora de la toma de decisiones y en la importancia de cada detalle dentro de la empresa, motivándose por la ardua competencia que se está desarrollando en el mercado venezolano, dejando atrás todo aquél que no haga partícipe del crecimiento y evolución.

La empresa Euro Jonkers Trad C.A, ubicada en la Calle Colombia, San Blas, Valencia, en el estado Carabobo, cuya actividad económica se basa en la venta al mayor y al detal de repuestos y accesorios para vehículos y automotores, así como también de la reparación de los mismos, cuenta con diferentes estrategias y habilidades que la han ayudado a crecer dentro del mercado automotriz, destacando sus valores como empresa y sus altos conocimientos y adquisiciones, sin embargo, en oposición a lo planteado la misma se enfrenta ante una gran desventaja que podría causar considerables daños si no son tomados en cuenta; como muchas otras empresas que han crecido como pymes, han sido inexpertas en el tema del atención al cliente como en la importancia del Customer Experience, donde la misma reflejo deficiencias en lo siguiente: bajo interés en la experiencia de los clientes en los procesos de venta dentro de la empresa, Se limita únicamente a una transacción monetaria ignorando otras posibles necesidades del cliente y potenciales ventas, así

como también el desconocimiento de las emociones, pensamientos o sentimiento que genera hacia sus clientes, entre otras.

Dadas las condiciones que anteceden se busca explorar nuevas herramientas o técnicas para conocer y llegar al consumidor, debido a que al dejar expuestas las problemáticas existentes se deja en evidencia la situación actual y la relevancia de una propuesta de mejora, tal que los clientes demandan cada vez una atención más personal, entendiendo que hoy en día, en el 70% de los casos las decisiones de compra están basadas en la Experiencia de Cliente (CX) de modo que es vital contar con las herramientas necesarias (Javier Moro, 2020).

2.1.1 Formulación del Problema

¿Qué estrategias de Customer Experience serían las indicadas para optimizar los procesos de venta de la empresa Euro Jonkers Trad C.A.?

2.1.2 Objetivos de la Investigación

2.1.3 Objetivo General

Proponer estrategias de Customer Experience para optimizar el proceso de venta de la empresa Euro Jonkers Trad C.A

2.1.4 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual del proceso de venta de la empresa Euro Jonkers Trad C.A
- Identificar los factores que inciden dentro de la experiencia del usuario de la empresa Euro Jonkers Trad C.A
- Diseñar estrategias de Customer Experience para optimizar el proceso de venta de la empresa Euro Jonkers Trad C.A

2.2 Justificación de la Investigación

El principal propósito de la presente investigación es proporcionar información de utilidad para la empresa Euro Jonkers Trad C.A sobre las estrategias de Customer Experience, para entender el comportamiento de sus compradores o consumidores, orientado el estudio a desarrollar las acciones más adecuadas para incrementar la satisfacción de los clientes de la empresa y por ende lograr una excelente experiencia del usuario, captando todos los aspectos del proceso de la venta.

A su vez se debe realzar, que con la implementación de la propuesta planteada a la empresa, tendrá la oportunidad de mejorar la relación entre el cliente y la organización, debido a que el aplicar estrategias de CX convierte a las empresas en la mejor versión de sí mismas, permitiéndole adaptarse a los cambios mientras se producen, logrando así proporcionar satisfacción a los clientes, convirtiéndolos en consumidores fieles y defensores de la marca, teniendo en cuenta las necesidades, expectativas y percepciones de los mismos.

Cabe agregar, que la actual investigación pretende contribuir con los pequeños y medianos empresarios del área de automotriz, tanto de venta y compra como del servicio automotor, para que comprendan que el uso del Customer Experience permite desarrollar en el cliente una actitud positiva hacia una marca y con ello un patrón de compra repetitiva que les generará mayores ingresos económicos.

Finalmente, el desarrollo del presente trabajo aporta su importancia para la Universidad José Antonio Páez y otras Instituciones, ya que sirve de guía para futuras investigaciones pertenecientes al tema planteado, y por ende metodológicamente permite al investigador fortalecer sus conocimientos de mercado directamente a la práctica

2.3 Alcance y Limitaciones

El alcance que permite este estudio se basa en la evaluación de las estrategias de Customer Experience aplicadas y el estudio de las herramientas aptas para aplicar a

un mercado en especial (mercado Automotriz) por consiguiente al culminar dicha etapa se plantea el diseño de las mismas a la empresa Euro Jonkers Trad C.A, para obtener una mayor satisfacción del cliente, así como una mejor experiencia en el proceso de venta de la empresa, solventando los inconvenientes existentes. Así como también, esta investigación servirá como base teórica para otras investigaciones a la Escuela de Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez.

Desde el punto de vista espacial se limita el estudio a una empresa ubicada en el estado Carabobo en el municipio Valencia, Parroquia San Blas, dedicada a la comercialización de accesorios y servicio automotriz, así mismo se cuentan con limitaciones por parte de la empresa donde hay documentos que no pueden ser revelados, por políticas de privacidad ya que cuentan con información interna de la misma.

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO

3.1 Antecedentes

Existen antecedentes internacionales sobre el tema en cuestión, como el trabajo de grado de Cifuentes A (2019) Ecuador, en la Universidad San Francisco De Quito Usfq , “ **Propuesta para el cambio del Customer Experience En PDV Pronaca**” el cual realiza una investigación y propuesta para el cambio del Customer Experience en los puntos de venta Pronaca; Dicha evaluación se efectúa mediante la herramienta Net Promoter Score NPS la cual ayudó a determinar la lealtad y experiencia que vive el cliente con la empresa y da una visión más clara de lo que un cliente espera y siente; debido a que si la experiencia es positiva este cliente aumentará su fidelidad y se convertirá en un recomendador de la marca; el presente trabajo se desarrolló bajo el tipo de investigación descriptiva con modalidad de campo, con apoyo documental bajo la modalidad del proyecto factible, teniendo como población a 12 personas.

Se trabajó con la herramienta Customer Journey Map, el cual expuso los pasos de compra y puntos de contacto de los clientes con la empresa, para ese caso se tuvieron varios contactos como: ventas, call center, servicio logístico, crédito y cobranza, trademarketing y servicio técnico; claramente en la aplicación de las dos herramientas y las encuestas realizadas como apoyo, se determina que hay una deficiencia en el aporte del servicio técnico el cual debe realizar capacitaciones a las personas del punto de venta.

Al desarrollar el árbol de diagnóstico se observa que existe un bajo nivel de Customer Experience y la raíz a este problema se da debido a que los técnicos de Pronaca están enfocados a capacitar a clientes grandes y a que no hubo mucha escucha por parte de ellos hacia los puntos de venta. Por lo que para poder mejorar

la experiencia del consumidor se desarrolló un programa de capacitaciones a los puntos de venta con Escuelas Agropecuarias Pronaca; estas incluirán diferentes módulos donde aprenderán acerca de la crianza de los diferentes animales de granja y ventas. Se tendrá 2 grupos: un grupo control y otro grupo de tratamiento el cual asistirá a la escuela, luego de culminada se realizará la encuesta nuevamente y ver si el NPS sube la puntuación y si fue positivo se analizará si fue debido a la capacitación y se aplicara al resto de los clientes.

También Estefani W y Chirinos M (2019) en su proyecto de grado “**Customer Experience Management para la fidelización de clientes en una agencia bancaria en el distrito de Villa María del Triunfo, Lima 2019**” egresados de la Universidad Norbert Wiener, manifiestaron la formulación de estrategias de Customer Experience Management para la fidelización de los clientes de una agencia bancaria. Este estudio se desarrolló bajo el sintagma holístico apoyado en un enfoque mixto, empleando datos cuantitativos, proporcionado por los clientes y cualitativos, por parte de los entrevistados, es de tipo proyectiva, porque se pretende implementar una solución integral, además es de nivel comprensivo, con un método inductivo – deductivo.

La población estuvo conformada por 13506 visitantes a la agencia, asimismo, la muestra fue no probabilística por conveniencia obteniendo 200 clientes encuestados. De la misma manera, se realizaron 3 entrevistas. El procesamiento y análisis de datos se realizó con Microsoft Excel y Atlas. Ti.

Asimismo, se reconocieron 3 problemas: la falta de atención personalizada, el tiempo excesivo de espera y la falta de actitud amigable en la atención. En consecuencia, se plantearon estrategias de Customer Experience Management: Análisis de la experiencia del cliente, estructurar la interfaz del cliente y employee experience, con la intención de satisfacer al cliente en cada punto de contacto y lograr la recomendación.

De igual modo se han efectuado estudios nacionales sobre el Customer Experience, siendo uno de ellos realizado por Mendoza J (2018) en su investigación

acerca del **“Marketing experiencial para la fidelización de los clientes en los cafés gourmet”** en Venezuela, en el estado Zulia, Universidad Dr. Rafael Beloso Chacín, el cual tuvo como propósito analizar el marketing experiencial para la fidelización de los clientes en los cafés gourmet. El marco teórico se sustentó en los autores Alcaide y Merino (2011), Lenderman y Sánchez (2008), Schmitt (2006), Alcaide (2015), Molinillo (2014) Kotler y Armstrong (2012), Schnarch (2012). Siguió una metodología de tipo explicativa, con un enfoque cuanti cualitativo, con un diseño experimental, cuasiexperimental, de campo.

La muestra conformada por 12 sujetos experimentales de ambos, sexos, mayores de 25 años, consumidores de café, seleccionados a través de un muestreo no probabilístico intencional, se recolectaron los datos por medio de tres (3) instrumentos, el primero con 32 items, el segundo con 24, el tercero con 29, con preguntas abiertas semi abiertas, selección simple, dicotómicas. Autoadministrado llenado por los participantes. Se estructuró un plan y guión experimental para el cuasiexperimento, estos instrumentos fueron validados por 6 expertos el área de marketing, 1 en metodología. El cuasiexperimento fue validado por un experto en las variables de estudio y otro en el diseño cuasiexperimental, sin cálculo de confiabilidad al no ser factible por ser cuestionarios mixtos.

Los resultados llevaron a concluir, los consumidores acuden al café en búsqueda de experiencias, disfrutar de una bebida reconfortante en un cálido lugar. El personal resultó el proveedor más importante para los participantes, representa la humanización de la marca, ser capaz de generar, transmitir y potenciar experiencias positivas. Perciben la calidad desde el punto de vista de la atención de todo el personal, ambiente del lugar, su taza de café es la conexión crucial entre el consumidor y la marca, resulta el momento de intimidad, el clímax de conexión, donde logran sentirse especial, satisfechos, porque fue preparado especialmente para ellos. De esta manera se recomienda la utilización de los lineamientos estratégicos propuestos en este trabajo de investigación.

Así mismo Peraza Rangel, M. C., & Betti, M. G. (2018) egresados de la Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado en su estudio acerca del **“Sistema de gestión del proceso de la calidad de servicio en la atención y nivel de satisfacción del productor en el fondo para el desarrollo agrario socialista (fondas) Estado Lara”**, buscan evaluar la gestión del proceso de la calidad de servicio en la atención y nivel de satisfacción del productor en el FONDAS, donde dicho estudio se logró a través de un diseño de campo de tipo descriptivo, con el método analítico de tres fases; En conjunto a la aplicación de una encuesta llamada CESASI a 59 servidores públicos y una encuesta destinada a 56 productores del municipio Andrés Eloy Blanco.

Arrojando como resultado la determinación de que la institución cuenta con un organigrama, misión y visión, detectando fallas en las áreas mencionadas donde cuentan con programas tecnológicos que por lo general no se encuentran operativos. El Fondo no cumple con las normas ISO 9000 y 9004, no se preocupa por mejorar el talento humano, de igual manera no cumple con la realización del producto y/o servicio debido a que no existe responsabilidad en la medición de la calidad del servicio prestado creando un nivel de insatisfacción de los clientes internos y externos sobre las actividades administrativas debido a que los financiamientos son entregados a destiempo.

Con base en el mismo principio Torres M y Mora C (2017) en la universidad de los Andes, realizaron una investigación bajo el Título de **“Experiencia de consumo y los niveles de satisfacción de los usuarios de establecimientos de comida rápida en el municipio Libertador del estado Mérida, Venezuela”**, cuyo estudio se desarrolló con un carácter exploratorio y descriptivo no experimental, con un enfoque mixto, bajo la convergencia de las perspectivas cuantitativa y cualitativa, de manera que se pretende describir la percepción de los usuarios de establecimientos de comida rápida del municipio Libertador con relación a su satisfacción y experiencia de consumo. Se ha realizado una investigación con un enfoque mixto, aplicando en primer lugar un focus group para indagar en aspectos relacionados con

las experiencias gratificantes que se esperan en un establecimiento de este tipo, para posteriormente aplicar un cuestionario a una muestra representativa (106 personas encuestadas).

Se hallaron cambios en el concepto tradicional de comida rápida, percibiéndose de forma positiva la inclusión de alimentos sanos dentro del menú, asimismo se valoró de forma significativa aspectos como la higiene y limpieza, calidad en la comida, tiempo de espera y la atención cálida y amable por parte del personal de dicho tipo de establecimientos. Se deja abierta la posibilidad de profundizar en los aspectos particulares de la experiencia de consumo en este tipo de establecimientos, así como el plantear un programa general de marketing experiencial.

3.2 Bases Teóricas

“Las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado” (Arias, 2012; 107). Es decir, integran el análisis de la temática y las variables necesarias para el desarrollo de las estrategias de Customer Experience para la optimización del proceso de venta de la empresa Euro Jonkers Trad C.A

3.2.1 Puntos de contacto o Touchpoints:

El término touchpoint se refiere a todos los puntos de contacto entre el cliente y una marca “que implican una interacción con una necesidad humana, en un momento y lugar específicos” (Risdon, 2013).

Otra forma de interpretar los puntos de contacto es verlos como “momentos que hacen que el servicio sea vivencial para el cliente y ayudan a construir la marca” (Hogan, 2005).

Estas dos interpretaciones no son las únicas disponibles, Sin embargo, explican dos puntos de vista bastante diferentes los cuales se complementan. Una de ellas parte de definir un punto de contacto desde una visión centrada en el cliente. La otra lo

hace desde una perspectiva de marketing, sin embargo, primero debe quedar claro, que un punto de contacto implica una interacción entre una organización y un cliente. No importa que esta interacción sea pasiva, activa, directa o indirecta.

Si hay una interacción entonces hay también un intercambio de valor entre el individuo y la organización, donde la empresa debe comprender el contexto para diseñar experiencias significativas, satisfacer las necesidades de los clientes en cada interacción mediante la entrega de la propuesta de valor de la organización y además lograr que el valor percibido sea mayor al costo

Otra visión interesante sobre los puntos de contacto proviene del libro de Stickdorn "This Is Service Design" (Stickdorn, 2011). En el libro se marca una diferencia entre un punto de contacto y una interacción, definiendo que juntos forman momentos de servicio. Según Stickdorn, cada punto de contacto entre un cliente y un proveedor implica interacciones que tienen lugar entre humanos y humanos, humanos y máquinas e incluso entre máquinas y máquinas.

3.2.2 Proceso de Venta:

La venta no es una actividad única, es un conjunto de actividades diseñadas para promover la compra de un producto o servicio; Por ese motivo, la venta requiere de un proceso que ordene la implementación de sus diferentes actividades, caso contrario no podría satisfacer de forma efectiva las necesidades y deseos de los clientes, ni coadyuvar en el logro de los objetivos de la empresa.

Entonces, dada su importancia se requiere conocer la definición de la misma, Según Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el proceso de venta es "una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente (usualmente la compra)"

El cual debe pasar por 4 pasos para tener éxito:

- **Prospección:** La fase de prospección o exploración es el primer paso del proceso de venta y consiste en la búsqueda de clientes en perspectiva; es decir, aquellos que aún no son clientes de la empresa pero que tienen grandes posibilidades de serlo
- **El acercamiento previo o "preentrada":** Luego de elaborada la lista de clientes en perspectiva se ingresa a la fase que se conoce como acercamiento previo o preentrada que consiste en la obtención de información más detallada de cada cliente en perspectiva y la preparación de la presentación de ventas adaptada a las particularidades de cada cliente.
- **La presentación del mensaje de ventas:** Según el Prof. Philip Kotler "este paso consiste en contarle la historia del producto al consumidor, siguiendo la fórmula AIDA de captar la Atención, conservar el Interés, provocar un Deseo y obtener la Acción (compra)"
- **Servicios posventa:** Según los autores Stanton, Etzel y Walker "la etapa final del proceso de venta es una serie de actividades posventa que fomentan la buena voluntad del cliente y echan los cimientos para negocios futuros"

En este orden de ideas, se puede comprender la importancia de conocer y respetar cada paso en el proceso de la venta, debido a que el mismo cuenta con lineamientos y normativas necesarias para poder generar las ganancias y valores positivos que se espera que genere, y no es simplemente una transacción monetaria.

3.1.1 Las experiencias en el consumo:

La experiencia de consumo se ha conformado como un componente de suma importancia en la satisfacción del consumidor, entendida esta [la experiencia] como la vivencia personal que se tiene ante un hecho, la cual influye notablemente al momento de emitir un juicio, ya sea durante el proceso de compra, de consumo, o de uso (Torres y Mora, in litt. 2014). Así las organizaciones pretenden el aumento de la satisfacción de sus clientes a través de la generación de valor en los mismos, buscando producir experiencias que los impacten positivamente.

Pine y Gilmore (2000) dicen con relación a las experiencias que estas ...

se producen cuando el individuo ha sido involucrado en el plano físico, emocional, intelectual y, aun, espiritual. ¿Resultado? No hay dos personas que tengan las mismas experiencias... y punto. Cada una de éstas se deriva de la interacción del suceso teatralizado y el estado psíquico y espiritual anterior del sujeto. (p. 36)

Asimismo, Martínez (2012) afirma que la experiencia está formada por un conjunto de atributos, tanto físicos (tiempos, limpieza, funcionalidad, temperatura, entorno, entre otros), como emocionales (alegría, felicidad, sorpresa, suspenso, entre otros), que intervienen en la experiencia como tal.

Se observa entonces que las experiencias son un elemento intrínsecamente personal y depende de la forma en que es apreciada y en cómo es encauzada la vivencia por parte de la empresa, entendiendo que su importancia radica en cómo puede ser interpretada y este valor asociado con la marca.

3.1.2 Customer Experience como estrategia:

Es importante tener muy claro que significa experiencia del consumidor; esta definición varía de autor a autor; las siguientes son algunas definiciones de diferentes autores:

Shaw e Ivens, 2002: “La experiencia del consumidor es una combinación física de la performance y la emoción evocada, medida intuitivamente con relación a las expectativas del cliente a través de todos los puntos de contacto entre el cliente y la empresa.” (p.166)

Dicha cita haciendo énfasis en que la experiencia se basa, no solamente a un único momento o situación si no en cada etapa y punto de contacto que el consumidor tenga con la empresa, así mismo reflejando que estas deben cumplir con las expectativas que el cliente considere necesarias, para poder tener un resultado positivo en la empresa, ya que al desconocer este aspecto puede causar graves daños a la empresa

De manera semejante Meyer y Schwager, (2007) expresa que, “La experiencia del consumidor es la respuesta interna y subjetiva que los clientes tienen ante cualquier contacto directo o indirecto de la empresa” demostrando la importancia y relevancia que tiene, dando a entender las razones por las que debe ser tomada en cuenta a la hora de gestionar una empresa y para que esta logre el éxito.

Según Gartner, una consultora de investigación de las tecnologías de la información, la Experiencia del Usuario no es más que “la práctica de diseñar y responder a las interacciones del cliente para cumplir o superar sus expectativas y, en consecuencia, aumentar su satisfacción, lealtad y apoyo” (s.f) justificando el hecho de que si la empresa busca aumentar la satisfacción, lealtad y apoyo de sus consumidores, para que esto se vea reflejada de manera positiva en el crecimiento de la marca, pues es un aspecto que debe ser primordial y no debe ser descartado.

3.1.3 Customer Journey Map o mapa del recorrido del cliente:

Es un diagrama que ilustra los pasos en que los consumidores interactúan con las empresas, son los puntos de contacto que tienen entre la empresa y los clientes. este se diagrama en el eje de las x los puntos de contacto en el tiempo y en el eje de las y el grado de satisfacción de los clientes con cada punto de contacto; siendo esto necesario debido a que entrar en la mente de los clientes es todo un desafío para algunas empresas, las cuales desconocen el por qué un cliente pasa tanto tiempo examinando un producto antes de agregarlo al carrito solo para cerrar la pestaña o por qué hay clientes que necesitan varios pasos para llegar del punto A al punto B cuando solo se separan por una acción. . (Richardson, 2010)

Cualquiera que sea la confusión, lo más probable es que la razón principal de la confusión venga de que se desconoce de una idea clara del recorrido que el cliente hace con la empresa, es decir, el viaje o recorrido del cliente es un proceso mediante el cual un cliente interactúa con una empresa para alcanzar un objetivo.

3.2 Definición de Términos Básicos

Customer Experience Management: gestión de las interacciones con el cliente. Sean estas a través de cada punto de contacto físico y/o digital. Con el fin de ofrecer experiencias personalizadas que impulsen la lealtad a la marca y aumenten los ingresos.

Employee Experience: Vivencia de las personas en la relación profesional con una organización, incluyendo todos aquellos momentos que suceden antes, durante y después del vínculo profesional.

Fidelización: Fidelización es el acto y la consecuencia de fidelizar; lograr que los clientes o los trabajadores de una compañía mantengan la fidelidad hacia ella.

Focus Group: El grupo focal es una técnica cualitativa de estudio de las opiniones o actitudes de un público, utilizada en ciencias sociales y en estudios comerciales.

Interfaz Del Cliente: hace referencia al intercambio dinámico de información que se produce entre el cliente y la compañía.

Satisfacción del cliente: se puede definir como el sentimiento o la actitud del cliente hacia un producto, una empresa o un servicio prestado por una empresa. La satisfacción aparece cuando las necesidades o expectativas del cliente se han cumplido y es clave para la fidelización de clientes.

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

4.1 Nivel de la Investigación

En correspondencia a los objetivos la presente investigación se considera de tipo descriptiva, según Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 92) con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas.

4.2 Tipo y Diseño de la Investigación

El tipo de investigación, dada la naturaleza y características del problema objeto de estudio, se enmarcará dentro de la modalidad proyecto factible, puesto que se elaborará una propuesta destinada a atender las necesidades específicas, determinadas a partir de una base diagnóstica en torno a la problemática y fallas que se presentan en la experiencia del consumidor en el proceso de la venta en la empresa Euro Jonkers Trad C.A

Según el manual de la UPEL (2003) el proyecto factible:

Consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimiento o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. El proyecto debe tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades. (p.16)

El diseño de la investigación será de campo, ya que los datos se obtendrán de forma directa de la realidad objeto de estudio, por lo que permitirá procesar la información con un enfoque objetivo y preciso por parte del investigador, para así resolver el problema presentado la empresa Euro Jonkers Trad C.A

Según Ramírez (1998)

La investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta y desenvuelve el hecho.

Por su parte, es necesaria la obtención de datos secundarios recopilados de diversas fuentes de información, como lo son documentos impresos, bibliografía especializada, manuales y registros que sean de utilidad para realizar de manera adecuada las mejoras en la gestión de la experiencia del consumidor en el proceso de venta de la empresa En tal sentido, Arias, F. (2006) define la investigación documental o diseño documental como “un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales y electrónicas” (p. 27).

4.3 Población y Muestra

Población

Hurtado (1997, p.78), dice que:

La población o universo se refiere al conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan, a los elementos o unidades (personas, instituciones, empresas o casas) que se van a estudiar.

De tal modo que, la población se compone de todos los elementos que van a ser estudiados y a quienes podrán ser generalizados los resultados de la investigación

una vez concluida esta, siendo en este caso la población a estudiar, los clientes de la empresa Euro Jonkers Trad C.A ubicada en la Calle Colombia N° 91-24, San Blas, Valencia, Edo. Carabobo.

Muestra

De la población señalada se tomará una muestra no probabilística, la cual según Hernández (1995, p.226) corresponde al tipo de muestra cuya selección no depende de que todos tengan la misma probabilidad de ser elegidos, sino de la decisión de un investigador o grupo de encuestadores. En concordancia con lo anterior, la muestra representativa está determinada por la selección de 15 clientes de la empresa, para la aplicación de los instrumentos de recolección de datos y el estudio de la situación de la misma.

4.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Hurtado (2007) expone que “las técnicas de recolección de datos no son más que los procedimientos empleados para recolectar información, es decir, el “cómo”. Entre las que destacan la observación, el cuestionario, las entrevistas y la encuesta”. Es decir que se cuenta con una serie de diferentes recursos de los cuales se podrá obtener las respuestas para lograr alcanzar los objetivos de la investigación.

Según Arias (2006), es una técnica que consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno y situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad en función de unos objetivos de investigación preestablecidos.

De igual forma en lo que se refiere al instrumento de recolección de datos, Finol y Camacho (2008), lo define como la “herramienta utilizada por el sujeto investigador para recabar información acerca del hecho, evento o fenómeno que investiga”. Por lo que se entiende que se puede elegir diferentes herramientas para la recolección de datos para luego ser analizadas, interpretadas y procesadas.

En el caso de la presente investigación la técnica e instrumento para la recolección de datos empleada es una encuesta de tipo politómica mixta, la misma será aplicada a un conjunto de clientes de la empresa Euro Jonkers Trad C.A donde la aplicación de esta técnica responde a la necesidad de corroborar si, en efecto, las estrategias de experiencia del consumidor implementadas por la empresa han sido efectivas o a su vez lo contrario, conociendo la situación actual de la misma, cuyo instrumento es seleccionado por proporcionar información confiable y directa sobre el fenómeno que está ocurriendo y sobre el cual recae el objetivo de la investigación.

Como segundo instrumento se tiene el Mapa de Experiencia del Cliente (Customer Journey Map) el cual es un instrumento de estudio que permite analizar de manera visual el comportamiento del cliente en las distintas etapas del proceso de compra; Es la serie, etapas, interacciones, canales y elementos por los que atraviesa el cliente desde un punto a otro, basado en las percepciones y emociones que recibe de la atención, denominado “El mapeo del recorrido del cliente”.

El punto inicial del mapa de Customer Journey, puede ser el primer contacto que ha tenido como cliente, o si se enfoca, por ejemplo, a la experiencia de compra según los tipos de clientes. Esto quiere decir que es posible realizar diferentes mapas de experiencia del cliente, realizar zoom en ciertas partes del proceso y así, conocer mejor cómo está viviendo el cliente la experiencia con la empresa (García, 2015)

4.5 Fases Metodológicas de la Investigación.

Para el desarrollo de los objetivos específicos planteados con anterioridad, se requiere del establecimiento de distintas fases o etapas, que permitan conocer la realidad del caso de estudio, e incentivar al desarrollo de propuestas para el cumplimiento de lo planteado.

FASE I: Diagnostico de la situación actual del proceso de venta de la empresa Euro Jonkers Trad C.A

Con el fin de diagnosticar adecuadamente la situación actual de la empresa Euro Jonkers Trad C.A se requiere de la aplicación de instrumentos y técnicas de recolección de datos, para conocer la realidad de la empresa y la problemática existente.

Por lo que como instrumento a utilizar en el presente estudio se planteó la aplicación de la encuesta como una herramienta viable y confiable para la investigación de los datos, buscando conocer la experiencia del consumidor actual dentro del proceso de venta de la empresa, el cómo este percibe el proceso, en que ámbitos existen déficit y que aspectos se deben tomar en cuenta, para así avanzar con la siguiente fase de identificación de los factores que inciden dentro de la experiencia del usuario

FASE II: Identificar los factores que inciden dentro de la experiencia del usuario de la empresa Euro Jonkers Trad C.A

En dicha fase se busca conocer los factores que inciden dentro de la experiencia del cliente en la empresa, puesto que es un aspecto de vital importancia, se requiere estar al tanto de cada detalle, como consecuencia de esto se requiere la implementación del instrumento Customer Journey Map (mapa del viaje del cliente) para detectar las necesidades, preferencias y posibles disgustos del consumidor en cada una de las etapas del proceso de compra, identificar los touchpoints: canales por los que el cliente interactúa con la marca en cada una de las etapas, contrastando la experiencia que se quiere ofrecer con la que realmente se ofrece

FASE III: Diseño de estrategias de Customer Experience para optimizar el proceso de venta de la empresa Euro Jonkers Trad C.A.

Una vez efectuado el Diagnostico de la situación actual del proceso de venta de la empresa Euro Jonkers Trad C.A e identificado los factores que inciden dentro de la experiencia del usuario, se procede al diseño de estrategias de Customer Experience para optimizar el proceso de venta de la empresa, el cual se manifiesta a

través de una presentación de propuesta, beneficios, objetivos factibilidad, y el desarrollo de la misma para cumplir con los objetivos planteados en el presente proyecto.

CAPÍTULO V

RESULTADOS

Luego de la aplicación de los instrumentos y técnicas planteadas anteriormente, se procede con la recolección, codificación y tabulación de los datos, seguida de la etapa de análisis y de la interpretación de los resultados buscando conocer y cumplir con los objetivos planteados en las fases de la investigación y así conocer los aspectos a tomar en cuenta para la propuesta a diseñar.

Donde Rojas Soriano, R (1986:177), explica que “El análisis consiste en separar los elementos básicos de la información y examinarlos con el propósito de responder a las distintas cuestiones planteadas en la investigación y la interpretación es el proceso mental mediante el cual se trata de encontrar un significado más amplio de la información empírica recabada.”

A continuación, se presentan los resultados después de utilizar las técnicas e instrumentos de recolección de información y atendiendo a las interrogantes planteadas en la investigación

5.1 FASE I: Diagnostico de la situación actual del proceso de venta de la empresa Euro Jonkers Trad C.A

Para ejecutar el objetivo planteado el cual se basa en el diagnóstico de la situación actual en el proceso de venta de la empresa Euro Jonkers Trad C.A, se utiliza como herramienta una encuesta aplicada a 15 clientes, cuyo objetivo es conocer y dar soporte al estudio y diseño a realizar en base a la experiencia del consumidor y así poder optimizar su proceso de venta; la encuesta está compuesta por Diez (10) preguntas mixtas, tanto Politómicas como Dicotómicas, cerradas y semiabiertas, arrojando los siguientes resultados:

Ítem N°.

1. ¿Cómo conoció la empresa Euro Jonkers Trad C.A?

Cuadro N° 1 ¿Cómo conoció la empresa Euro Jonkers Trad C.A?

Opciones	Frecuencias	Porcentajes %
A través de Facebook	3	20
Me la recomendó un conocido	6	40
Me la recomendó mi mecánico de confianza	6	40
Total	15	100

Fuente: Trad (2021)

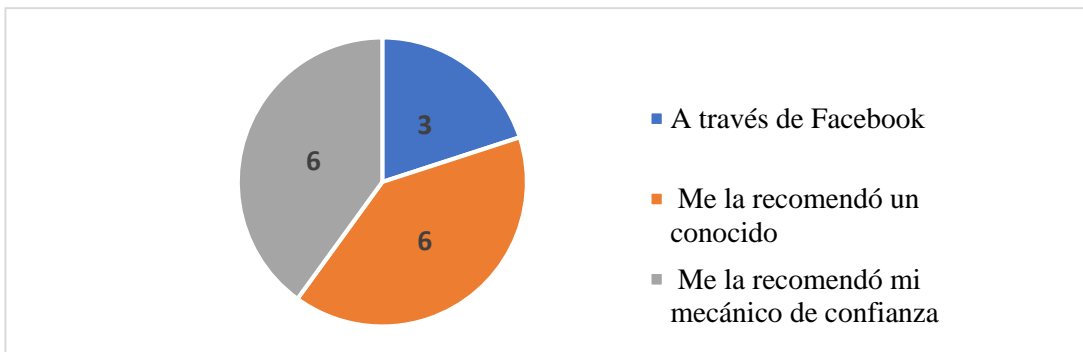


Gráfico N° 1 ¿Cómo conoció la empresa Euro Jonkers Trad C.A?

Fuente: Trad (2021)

Análisis: Como primer ítem se busca conocer de donde proviene el descubrimiento y reconocimiento de la empresa, es decir, de donde proviene el mayor tráfico de clientes y como se ejecuta la primera etapa en el recorrido del consumidor en cuanto surge la necesidad; por lo que se obtuvo como resultado que el mayor número proviene del efecto boca a boca y la recomendación de otros clientes que ya hayan comprado, así mismo de mecánicos de la zona que requieren piezas para elaborar los trabajos en los autos de sus clientes.

Ítem N°.

2. Se contactó para información a través de:

Cuadro N° 2 Contacto

Opciones	Frecuencias	Porcentajes %
Facebook	3	20
WhatsApp	7	47
Llamada telefónica	3	20
Me dirigí directamente al local	2	13
Total	15	100

Fuente: Trad (2021)

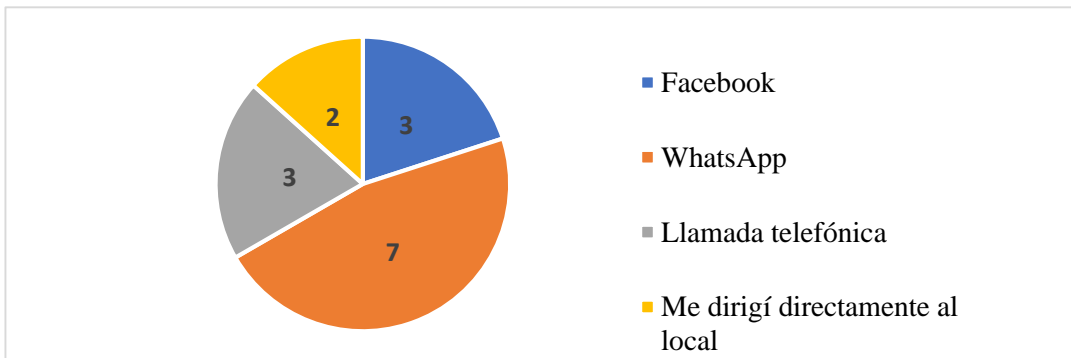


Gráfico N° 2 Se contactó para información a través de

Fuente: Trad (2021)

Análisis: En este ítem se destaca como ocurre el primer contacto con la empresa, queriendo conocer el método y medio más cómodo y utilizado por los clientes, de esta forma reflejando el grado de confianza y actitud de los consumidores del mismo antes de haber sido clientes, reflejando que en su mayoría se dirigen directo al WhatsApp (47%), otros llaman mediante vía telefónica (20%) y unos pocos se dirigieron directamente al local (13%), conociendo así un fragmento del comportamiento de los consumidores de la empresa.

Ítem N°.

3. Considera que el primer contacto con la empresa fue:

Cuadro N° 3 Experiencia del Primer contacto

Opciones	Frecuencias	Porcentajes %
Excelente	1	6
Bueno	4	27
Neutro	6	40
Malo, porque_____	4	27
Total	15	100

Fuente: Trad (2021)

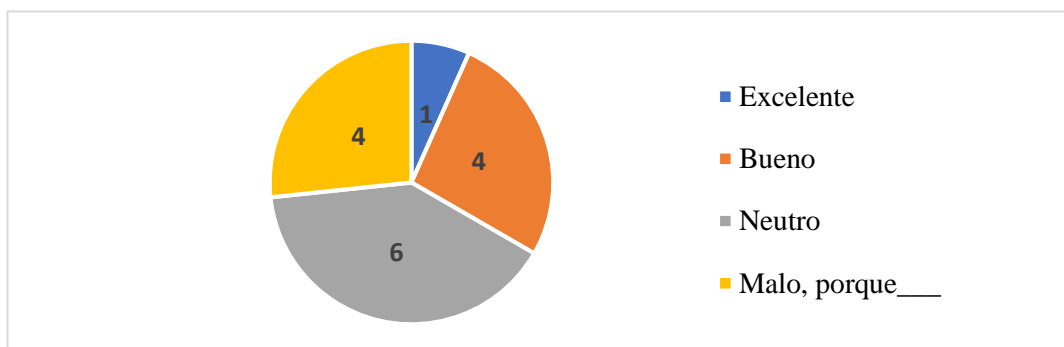


Gráfico N° 3 Considera que el primer contacto con la empresa fue

Fuente: Trad (2021)

Respuestas semiabiertas:

- Malo, porque: Tardaron mucho en responderme por Facebook
- Malo, porque: Nunca me contestaron, tuve que llamarlos
- Malo, porque: Pase mucho tiempo esperando que me atendieran
- Malo, porque: cuando fui a que me atendieran no estaban atendiendo y tuve que ir otro día.

Análisis: Se puede observar que las respuestas suelen ser muy variadas, se entiende que no existe un patrón en la atención y el primer contacto con los clientes, por lo que suele fluctuar este encuentro, donde mayormente se encuentra un factor negativo en la comunicación con los clientes, tiempos de disponibilidad y atención en algunas ocasiones, sin embargo, aún con esta falla presente, se observa que existen consumidores que su primer contacto fue positivo.

Ítem N°.

4. Al momento de ingresar al local su primera impresión fue:

Cuadro N° 4 Percepción del Ingreso al local

Opciones	Frecuencias	Porcentajes %
Excelente	3	20
Buena	7	47
Neutra	3	20
Mala, porque _____	2	13
Total	15	100

Fuente: Trad (2021)

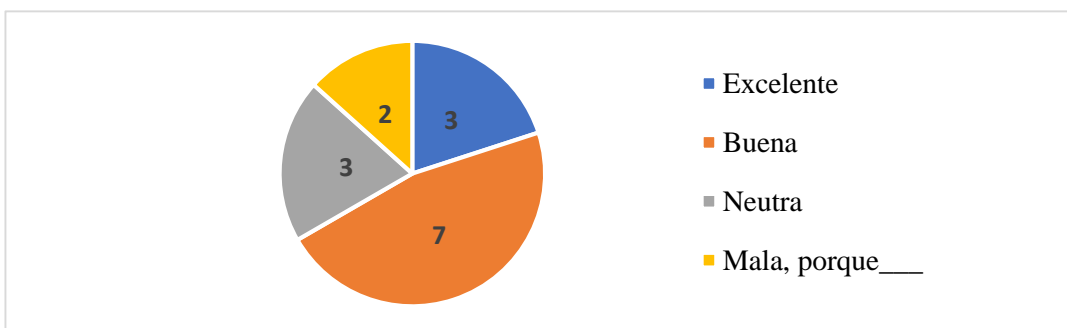


Gráfico N° 4 Al momento de ingresar al local su primera impresión fue

Fuente: Trad (2021)

Respuestas semiabiertas:

- Mala, porque: el negocio y el repuesto tenían mucho polvo
- Mala, porque: faltaba orden y limpieza

Análisis: A través de este ítem se quiere conocer cuál es la impresión del cliente al momento de ingresar al local e identificar cuáles son las fallas desde un primer momento, de las 15 personas, a pesar de que el mayor número es positivo (47%, Buena), no se deben dejar de lado los aspectos negativos, debido a que como en el ítem anterior, se puede reflejar que no son consistentes en la calidad del servicio que se ofrece y no toman en cuenta otros factores que no sean únicamente la venta del producto.

Ítem N°.

5. ¿Qué aspecto considera crítico y de suma importancia en una empresa de venta de productos automotriz?:

Cuadro N° 5 Aspectos importantes a considerar en una empresa automotriz

Opciones	Frecuencias	Porcentajes %
Atención al cliente.	3	20
Calidad del producto.	4	27
Garantía del producto	4	27
Experiencia dentro del local	1	7
Aspecto Físico del local	1	7
Presencia en las Redes sociales	2	12
Total	15	100

Fuente: Trad (2021)

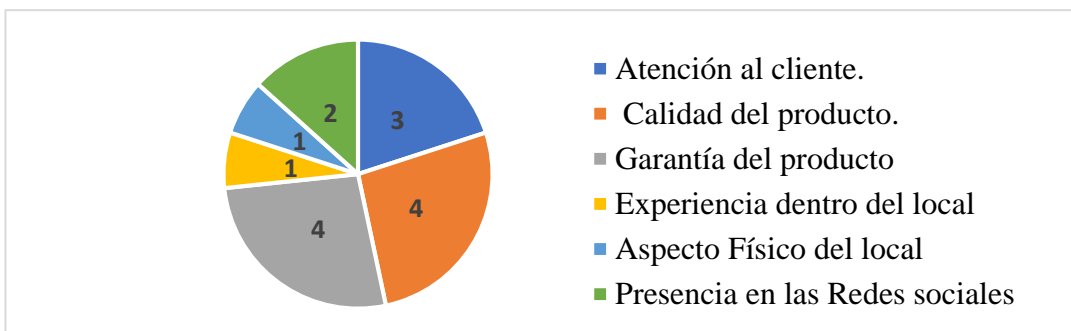


Gráfico N° 5 ¿Qué aspecto considera críticos y de suma importancia en una empresa de venta de productos automotriz?

Fuente: Trad (2021)

Análisis: Dentro del recorrido del cliente en una empresa existen distintos puntos que se consideran críticos y de suma importancia, donde si existe falla en este aspecto podría afectar gravemente la decisión de compra y que muchas veces los dueños y empleados no toman en cuenta ya que lo consideran como un aspecto secundario; en el caso de la empresa Euro Jonkers Trad C.A, la muestra encuestada reflejo que los puntos que más consideraban están distribuidos en la calidad del producto (27%), la garantía que se ofrece (27%), la atención al cliente (20%) y su presencia en las redes sociales (12%).

Ítem N°.

6. ¿El servicio de atención al cliente al momento de su compra en el local de la empresa fue agradable?

Cuadro N° 6 atención al cliente

Opciones	Frecuencias	Porcentajes %
Si	4	20
Neutral	6	40
No, porque ____	5	40
Total	15	100

Fuente: Trad (2021)

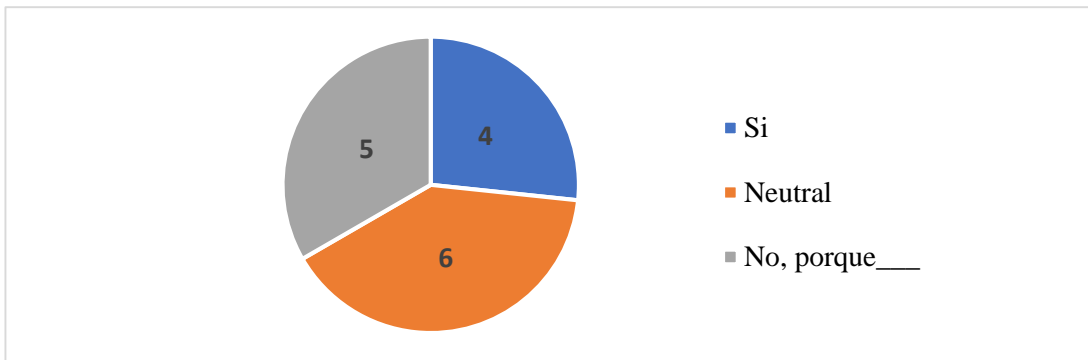


Gráfico N° 6 ¿El servicio de atención al cliente fue agradable?

Fuente: Trad (2021)

Respuestas semiabiertas:

- No, porque: sentí poco interés cuando me atendieron
- No, porque: pase mucho tiempo esperando que me dieran respuesta
- No, porque: mientras me atendían hacían otras cosas
- No, porque: no entendí bien la diferencia de los repuestos que me ofrecieron y no me explicaron bien
- No, porque: me hicieron venir dos veces porque en la primera no me atendieron

Análisis: Se puede observar que, a pesar de tener respuestas positivas (20%), sigue presentándose un valor negativo en cuanto al tiempo de espera, la atención y la deficiente comunicación que existe impartida por la empresa hacia sus clientes, en referencia a esto se deben tomar en cuenta estos valores al aplicar las estrategias de Customer experiencia para eliminar esta incidencia y querer obtener una mejora.

Ítem N°.

7. ¿El producto adquirido cumplió con sus expectativas?

Cuadro N° 7 expectativa del producto

Opciones	Frecuencias	Porcentajes %
Si	14	93
No, porque_____	1	7
Total	15	100

Fuente: Trad (2021)



Gráfico N° 7 ¿El producto adquirido cumplió con sus expectativas?

Fuente: Trad (2021)

Respuestas semiabiertas:

- No, porque: Tenía unas partes sucias y con polvo que no estaban en la foto que vi antes de venir.

Análisis: Los resultados de la interrogante que abarca si el producto cumple con las expectativas del cliente, arrojaron un 93% de respuestas positivas, sin embargo, se puede observar un caso de contraste entre lo esperado y lo obtenido en el producto, dejando claro que se existe una problemática en lo que se trasmite y lo que se entrega, siendo una falla interna de la empresa y no del producto directamente

Ítem N°.

8. ¿Considera que la garantía es un aspecto de suma importancia el cual toma en cuenta al momento de la decisión de compra?

Cuadro N° 8 influencia de la garantía en la decisión de compra

Opciones	Frecuencias	Porcentajes %
Si	15	100
No	0	0
Total	15	100

Fuente: Trad (2021)

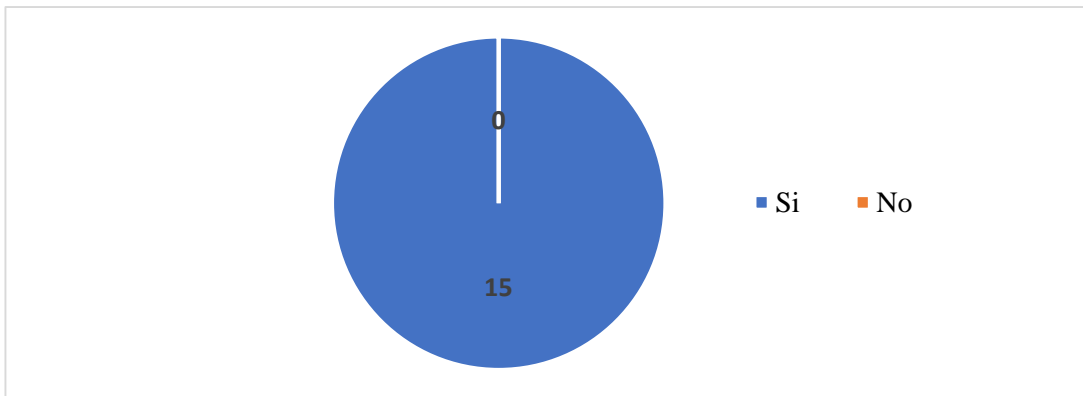


Gráfico N° 8 ¿Considera que la garantía es un aspecto de suma importancia el cual toma en cuenta al momento de la decisión de compra?

Fuente: Trad (2021)

Análisis: El ítem número 8 deja en claro que el 100% de la muestra encuestada representada por quince (15) clientes de la empresa Euro Jonkers Trad C.A, consideran que la garantía es un aspecto de suma importancia al momento de la decisión de compra del repuesto del automóvil, por lo que se entiende que el factor confianza es el que más destaca al momento de la decisión, debido a lo anterior planteado este debe ser un aspecto que se debe tomar y repotenciar para aumentar la seguridad del consumidor y poder así usarlo como ventaja y estrategia.

Ítem N°.

9. ¿Cómo se sintió luego de culminar la experiencia la empresa?

Cuadro N° 9 Percepción al culminar el proceso de la venta

Opciones	Frecuencias	Porcentajes %
Supero mis expectativas	1	7
Satisfecho con el servicio	3	20
Neutro	7	47
Insatisfecho	4	26
Total	15	100

Fuente: Trad (2021)

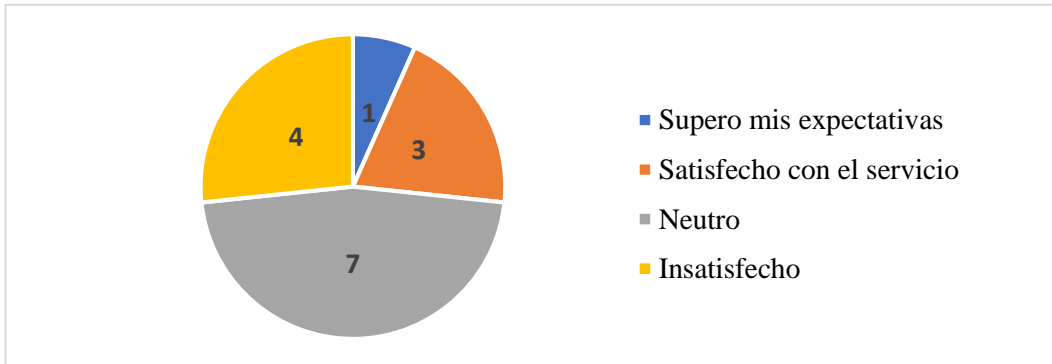


Gráfico N° 9 ¿Cómo se sintió luego de culminar la experiencia la empresa?

Fuente: Trad (2021)

Análisis: Al obtener los resultados de la encuesta queda expuesto un aspecto muy importante en el recorrido del cliente, que es el sentimiento luego de culminar la compra, en este mismo orden de ideas se desarrollan las futuras compras del mismo cliente, por lo que, si su experiencia fue negativa, buscará solventar sus próximas necesidades en otras empresas donde se sientan a gusto y cubran tanto sus necesidades como sus expectativas, y al reflejar un 26% de respuestas negativas, y un 47% neutras, se entiende que es un punto que hay que solventar con urgencia.

Ítem N°.

10. ¿Le gustaría que lo contactemos y mantenerlo al tanto al recibir noticias sobre descuentos y promociones?

Cuadro N° 10 contacto y estrategias post venta

Opciones	Frecuencias	Porcentajes %
Si	3	20
A veces	7	47
No	5	33
Total	15	100

Fuente: Trad (2021)

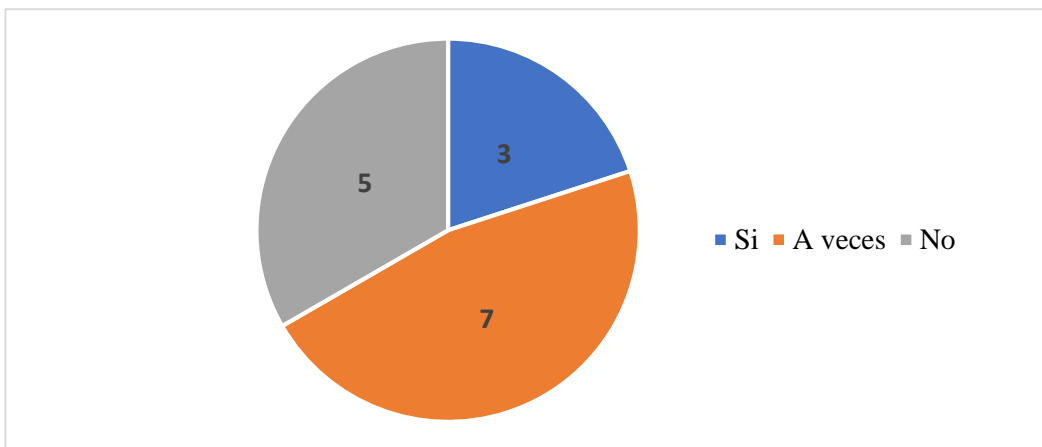


Gráfico N° 10 ¿Le gustaría que lo contactemos y mantenerlo al tanto al recibir noticias sobre descuentos y promociones?

Fuente: Trad (2021)

Análisis: Para culminar se tiene este último ítem colocado con la intención de conocer si los clientes les gustaría mantener un contacto con la empresa y si en el futuro tendrán otras intenciones de compra, así mismo, se abre la opción de ofrecer un servicio post venta para fidelizar a las personas que hayan tenido una buena experiencia, en concordancia a lo planteado, se obtuvo como resultado que 47 % consideran el hecho de una compra futura y el 20% tiene mayor seguridad en volver a comprar, así mismo ambas respuestas reflejan una positiva posición para mantenerse en contacto; dejando por otro lado a 5 personas que no desean mantener la conexión.

5.2. FASE II: Identificar los factores que inciden dentro de la experiencia del usuario de la empresa Euro Jonkers Trad C.A.

Sobre la base de las consideraciones anteriores y posterior al diagnóstico realizado a la empresa Euro Jonkers Trad C.A se procede a identificar y plasmar, la experiencia del consumidor a través de la construcción del instrumento “Customer Journey map” detectando las necesidades, requerimientos, sentimientos y perspectiva del cliente

Como primera instancia para la construcción del Customer Journey Map se requiere conocer de antemano el Buyer persona de la empresa Euro Jonkers Trad C.A para delimitar con qué tipo de cliente se está frecuentando, para así dirigir las estrategias y decisiones en base a su situación y necesidad, la presente data se obtuvo y fue suministrado directamente por la empresa del estudio y se compone de la siguiente forma:

BUYER PERSONA:

Carlos Martínez

Género: Hombre

Estado civil: Casado

Edad: 25-40 años

Situación familiar: con hijos

Clase social: media-alta / alta

Ubicación Geográfica: Carabobo, Venezuela

Conocimiento automotriz: Nivel bajo/medio

Requieren: rapidez y calidad porque son personas ocupadas.

Buscan en el servicio y el producto obtenido: Seguridad y credibilidad

Como siguiente paso, se deben estructurar las etapas por las cuales atraviesan los clientes a lo largo del proceso: preventa, venta y postventa, sin embargo, también se deben conocer las fases por las que pasa el consumidor, siendo las siguientes:

- Necesidad: siente la necesidad de adquirir un servicio o producto, pero no sabe dónde ni cómo hacerlo
- Descubrimiento
- Comparación: Consulta con amigos y familiares, busca por internet, foros
- Consideración
- Decisión de compra
- Fidelización

Donde se deben identificar los factores que puedan causar frustración en los diferentes clientes para solucionarlos, además de conocer cada paso que dan para acceder a los productos y así agilizar y simplificarlos

Dichas etapas se adaptan a la empresa de la siguiente manera:

- Falla de una pieza del automóvil
- Llevar el automóvil a un taller mecánico
- Identificación del repuesto defectuoso
- Búsqueda de la información (productos en venta)
- Comparación de calidad y precio en el mercado
- Consideración de la pieza y la empresa
- Imagen y presentación de la marca y local
- Visita al local
- Flexibilidad de horarios
- Revisión del aspecto físico del producto y contraste con la expectativa establecida
- Pago del producto
- Opciones de traslado del repuesto
- Garantía y Respaldo
- Postventa

Dichos datos se obtuvieron a través de la observación directa en la empresa Euro Jonkers Trad C.A, además de la validez y confirmación mediante la encuesta planteada, la cual refleja el cómo fluctúan los aspectos negativos y positivos dentro del recorrido y la experiencia del cliente, destacando factores como la importancia del primer contacto, la calidad del producto y servicio ofrecido, el contraste de la expectativa con la percepción y la garantía del mismo, asimismo florecen las fallas y

se exponen los valores negativos dentro la empresa, tales como la falta de comunicación, mala distribución del tiempo, poca pulcritud en algunas ocasiones, falta de experiencia en el área de atención al cliente, además de no contar con una planificación ni lineamientos para el proceso de la venta y la atención que conlleva, causando como consecuencia que este recorrido varié de manera positiva como negativa.

Momentos Clave o críticos:

Dentro del recorrido se definen momentos críticos para la decisión de compra y la experiencia del consumidor, es decir, si fallamos o no cumplimos con las expectativas del cliente en alguno de estos puntos clave, es muy probable que el cliente abandone su viaje y termine el proceso en ese punto, pudiendo no llegar a realizar la compra; Como puntos críticos en la empresa Euro Jonkers Trad C.A se encuentran como principales:

- La atención al cliente
- La presencia en las Redes sociales
- La calidad del producto
- La garantía del producto

Los cuales destacan aspectos emocionales tales como la confianza y seguridad y de contacto como la atención y disponibilidad; en relación con estas afirmaciones se ejemplifican dichos datos a través del mapa del recorrido del cliente para poder contrastar y conocer de manera más gráfica y explícita la situación actual, dejando claro los puntos críticos que se deben repotenciar y tomando en cuenta las posibles oportunidades de mejora, cuyo mapa se puede observar a continuación.

CUSTOMER JOURNEY MAP DE LA EMPRESA EURO JONKERS TRAD C.A

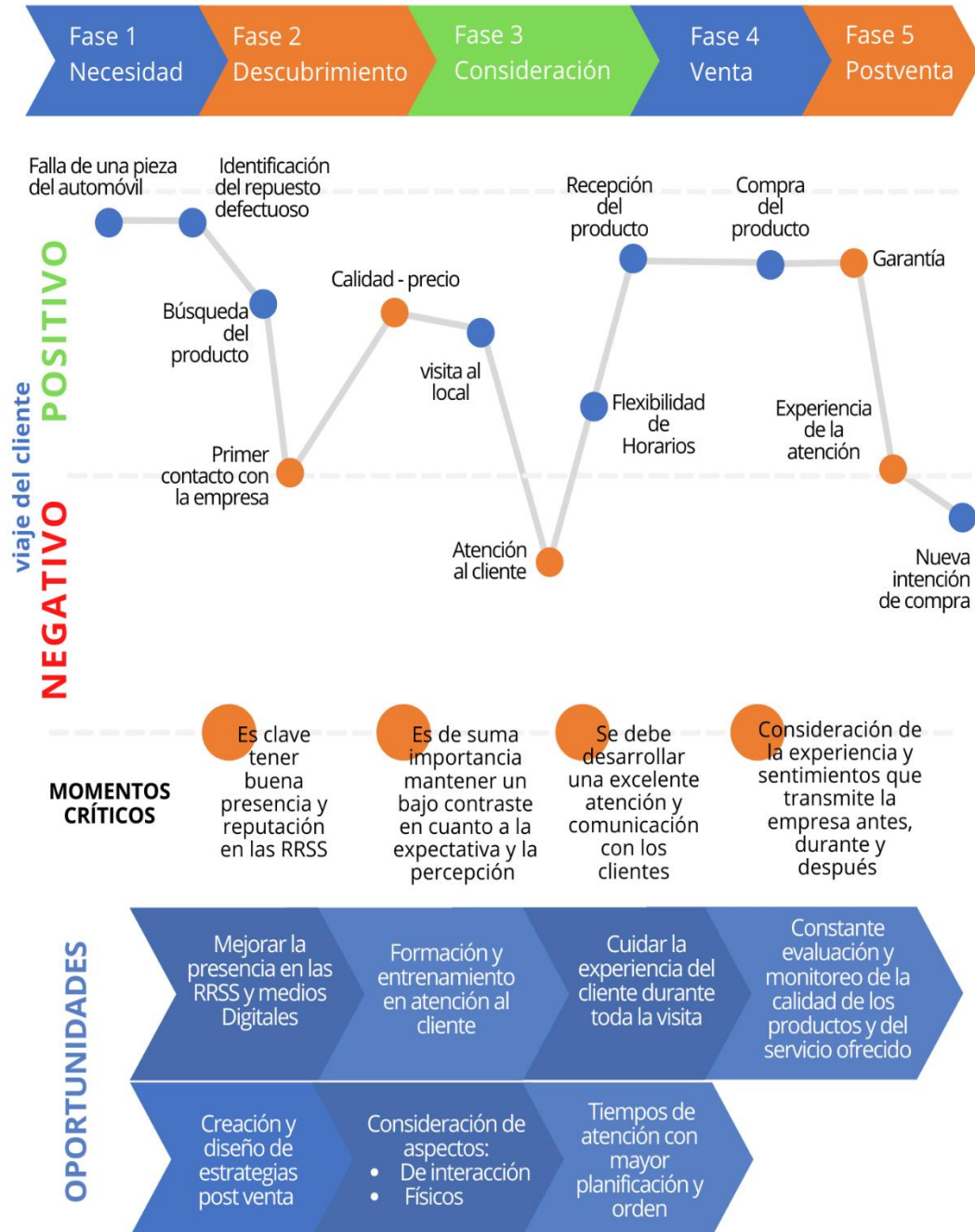


Figura Nº 3 Customer Journey map de la empresa Euro Jonkers Trad C.A

El mapeo de atención al cliente es una técnica que considera principalmente al cliente, y tiene como propósito brindarle innovación, diseño y mejoramiento del servicio que se le ofrece. Este mapeo es una representación visual que deja ver cada paso en el proceso de atención de la empresa Euro Jonkers Trad C.A, el cual toma en cuenta puntos de contacto tangibles a Intangibles desde al punto de vista del mismo cliente, ayudando también a la identificación de áreas de oportunidad, errores y mejoramiento del proceso de atención.

5.3 FASE III: Diseño de estrategias de Customer Experience para optimizar el proceso de venta de la empresa Euro Jonkers Trad C.A.

Al culminar la etapa de análisis e interpretación de los resultados de las fases anteriores basadas en los factores que inciden en el proceso de venta de la empresa Euro Jonkers Trad C.A, se procede al diseño de las estrategias de la experiencia del consumidor para optimizar dicho proceso; en tal sentido se desprende el desarrollo de la propuesta unificando los datos obtenidos.

CAPÍTULO VI

LA PROPUESTA

6.1 Presentación de la propuesta

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, además de los factores expuestos en la construcción del mapa del recorrido del cliente “Customer Journey Map”, se demostró la necesidad del diseño y creación de estrategias de Customer Experience para lograr una optimización del recorrido del cliente el cual incide en el proceso de venta de la empresa Euro Jonkers Trad C.A, buscando así lograr y mantener los niveles de satisfacción del servicio, además de minimizar el contraste en cuanto a la expectativa y la percepción.

En base a estos hechos se propone el Diseño de estrategias de Customer Experience para optimizar el proceso de venta de la empresa Euro Jonkers Trad C.A, debido a que al tener en cuenta la experiencia y los puntos clave o críticos del servicio, además de tener presente cada paso y el recorrido que dan los clientes, se trabajaría con más consciencia y aumentaría el nivel de satisfacción y de fidelización de los consumidores que llegan a la empresa, destacando así los puntos y ventajas competitivas, mejorando los aspectos negativos que se vieron reflejados en los resultados.

6.2 Objetivos de la propuesta

6.2.1 Objetivo General

Diseño de estrategias de Customer Experience para optimizar el proceso de venta de la empresa Euro Jonkers Trad C.A mejorando la experiencia del consumidor y el servicio ofrecido.

6.2.2 Objetivos Específicos

- Desarrollar estrategias de Customer Experience para optimizar el proceso de venta de la empresa Euro Jonkers Trad C.A.
- Establecer estrategias para eliminar las fluctuaciones en el servicio de atención al cliente para romper la barrera que existe en el contraste de expectativa y percepción.
- Definir políticas de ventas y atención al cliente, donde se tomen en cuenta los puntos críticos del recorrido y del cliente.

6.3 Justificación de la propuesta

La propuesta en cuestión fue diseñada en base a la deficiencia existente en el servicio y proceso de venta prestado a los clientes de la empresa Euro Jonkers Trad C.A, la cual no se detectaba a simple vista, ya que no se entendía el proceso ni el recorrido que daban los clientes, desconociendo el comportamiento del mismo, reflejado de manera negativa en el crecimiento de la empresa; esta problemática se confirmó luego de aplicar las encuestas y el customer journey map detectando con mayor énfasis las debilidades en el recorrido, además acentuando puntos que se pueden repotenciar, tomando en cuenta el comportamiento y los sentimientos del mismo al momento de tener contacto con la empresa.

Asimismo, se entiende que la importancia de conocer la etapa en la que se encuentra el consumidor y como se siente en el proceso, radica en la manera en que este debe ser atendido, entendiendo su nivel de conocimiento en el tema, con que intenciones se contacta con la empresa, logrando comprender así el tipo de cliente que es para prestar el servicio de atención adecuado.

Por otra parte, también se realizó el diseño de tal documento para generar un impacto positivo en las ventas de la empresa y generar consciencia del comportamiento del cliente para ofrecer un acompañamiento con éxito, por lo que como propuesta se quiere desarrollar tanto estrategias para eliminar las deficiencias, como definir políticas y normativas que mantengan el servicio en margen, respetando y guiándose por los resultados obtenidos del estudio.

6.4 Factibilidad de la propuesta

Para el diseño de toda propuesta se requiere de recursos técnicos, operativos y económicos, por ello a continuación se presenta la factibilidad del Diseño de estrategias de Customer Experience para optimizar el proceso de venta de la empresa Euro Jonkers Trad C.A

6.4.1 Factibilidad Económica.

Los costos asociados al desarrollo de la propuesta se basan directamente en la mano de obra requerida, siendo personal de capacitación externo, además del mismo personal dentro de la empresa, esto se entiende debido a que la propuesta se basa en el desarrollo y diseño de estrategias para mejorar el proceso de atención y ventas; a pesar de que las estrategias ya se encuentran diseñadas se requiere la inversión de contratar un capacitador para la formación del personal interno de la empresa, esto a través de 4 talleres de carácter presencial de una hora cada encuentro, los cuales irán dirigidos y enfocados en el área de servicio, atención al cliente, ventas y la satisfacción del mismo; dicho formador tiene como honorarios 15 USDT la hora, arrojando un total de 60 USDT por la capacitación completa, siendo hoy día al cambio y la tasa del momento 283 BsS (Tasa: 4,72 BsS el 10 de diciembre del 2021)

Con esta capacitación también se quiere preparar a una persona del equipo, siendo en este caso la encargada del departamento de marketing y ventas, para que cuente con la capacidad de replicar la información, el manejo de las herramientas utilizadas, el manual de inducción e instrucciones, para así estar en constante refrescamiento del material impartido, evitando un gasto extra y externo continuo.

Asimismo, se quiere impartir dicha formación a toda la población de la empresa, tanto de las áreas de marketing como de las demás ramas, para generar consciencia, así como que el cliente interno se sienta empatizado y vinculado con la dirección de la organización, dando oportunidad a una mejor respuesta, mejor atención e identificación de lo que se debe hacer.

Como material y herramientas a utilizar, no se requiere de un gasto extra, debido a que la empresa cuenta con los recursos materiales necesarios para su desenvolvimiento, entendiendo que, a través de la capacitación y con el apoyo del personal presente, (personal encargado del área de marketing y el área administrativa) se dará paso a la creación y desarrollo de instructivos, manuales y normas de procedimientos.

6.4.2 Factibilidad Técnica.

La empresa Euro Jonkers Trad posee e su mayoría las herramientas necesarias para la elaboración y aplicación de las estrategias de Customer experience, puesto que se destacan recursos tanto materiales como humanos; entre los recursos materiales se cuenta con equipos de computación para la gestión de la venta y almacenamiento de data, papelería, espacios para reuniones de trabajo, además de un video Bean para una mejor exposición de la situación a tratar; sin embargo también se requiere del desarrollo de herramientas, material de inducción y un manual de instrucciones para la capacitación; el cual será administrado por el capacitador.

Al culminar dicha capacitación se debe empezar con el desarrollo de instructivos, manuales y normas de procedimientos para permitir una mejor comprensión de lo que es el desarrollo de la estrategia en la atención al cliente, reforzando el material visto, a través de didácticas y el refrescamiento constante de las nuevas normas a seguir.

6.4.3. Factibilidad Operativa

Como recurso humano se cuenta con la energía y disposición por parte del personal operativo para seguir los lineamientos planteados, así como el interés expuesto de la directiva de impartir un cambio y una mejora en el proceso dentro de la empresa, contando con las herramientas y recursos requeridos para la elaboración de la propuesta, entendiendo que la factibilidad operativa se centra en los procesos dentro de la empresa.

6.5 Diseño de la propuesta

Las experiencias son cada vez más importantes en la búsqueda de las emociones que pueden generar los consumidores al momento de adquirir un producto o un servicio, estas experiencias agregan valor y relevancia al posicionamiento que buscan tener las marcas en la mente del consumidor; el enfoque experiencial puede ser utilizado por todo tipo de empresa sin importar la magnitud o presupuesto disponible para esta actividad, es por este motivo que se presenta la propuesta del presente trabajo en base al Diseño de estrategias de Customer Experience para optimizar el proceso de venta de la empresa Euro Jonkers Trad C.A mejorando la experiencia del consumidor y el servicio ofrecido.

A continuación, se presenta el desarrollo de la propuesta en base a los resultados obtenidos y los objetivos que se quieren cumplir

Delegación de tareas:

La delegación de actividades de manera correcta ayuda la agilización de procesos dentro de una empresa, pero sobre todo ayuda a ajustar la carga de trabajo conforme a las habilidades y capacidades de cada miembro de la organización, al contar con una carga de trabajo justa, el rendimiento de los trabajadores es más productivo y permite facilitar la realización de los requerimientos de cada actividad.

Se define esta estrategia en base a las respuestas obtenidas de la pregunta número 6, “¿El servicio de atención al cliente al momento de su compra en el local de la empresa fue agradable?” entre ellas destacando: “pase mucho tiempo esperando que me dieran respuesta” y “mientras me atendían hacían otras cosas” asimismo el retraso en la atención reflejado también en otras interrogantes; por lo que se destina una serie de actividades al personal según su puesto de trabajo, permitiendo desenvolverse cada uno en su labor inicial, eliminando así cualquier rastro de fluctuaciones en la atención por encargarse de diferentes tareas.

Establecimiento de plazos de atención y ritmo de trabajo realistas:

Medición y mejora de los tiempos de respuesta de atención al cliente, las llamadas atendidas, perdidas y otros kpis de atención, sin olvidar que es más importante responder satisfactoriamente que responder rápido.

Esta estrategia debe determinar el tiempo que se toma en la realización de las actividades que desempeñan, entendiendo que si los plazos son poco realistas disminuyen el compromiso y la motivación por parte de los empleados.

- 5 minutos como máximo de plazo en la atención en horario laboral.
- Apenas llegue el cliente al establecimiento debe ser recibido y atendido, en caso de que haya otra persona siendo atendida, notificarle al nuevo cliente que en brevedad será atendido y si su duda se puede responder de inmediato hacerlo, de lo contrario debe esperar un plazo de 5-10 min.
- La atención en el establecimiento con un cliente debe ser rápida y eficaz llevando un tiempo máximo de 20 min solventando las dudas y las inquietudes que pueda tener el cliente.

Estrategias de ventas:

- Ofrece valor antes de realizar un pedido: es necesario tratar de ayudar antes de intentar vender, es decir, en lugar de empujar el producto o servicio a cualquier persona que muestre el mínimo de interés, el vendedor debe mostrarse listo para ayudar, esto puede ser aclarando dudas, ofreciendo consejos prácticos de cómo actuar y dando sugerencias de qué producto funcionaría mejor para la persona y su requerimiento.
- Destaca lo que tu cliente va a resolver con tu producto/servicio: resalta los resultados de tu servicio o producto relacionándolo siempre con los principales problemas que el cliente pueda tener y como la empresa puede ayudarlo.
- Cada cliente quiere ser tratado con prioridad. Quieren ver que su opinión importa. Por lo que se pueden realizar contactos simples como saludos en descuentos de aniversario o un cupón de regalo en su cumpleaños, dándole a entender que es importante para la empresa

Empatía y análisis:

El empleado debe tomarse el tiempo de descubrir qué motiva a los clientes, indiferentemente de conocer la necesidad implícita, centrándose en la experiencia del

consumidor en lugar del producto a vender, manteniéndose atento a sus reacciones y comentarios (marketing personalizado sin ser intrusivo) debido a que las interacciones con los clientes son intercambios emocionales intangibles que definen su percepción de la marca y empresa.

El vendedor y el encargado de la atención debe tener las siguientes cualidades:

- Manejo de la percepción a nivel corporal y gestual
- Capacidad de escuchar
- Capacidad de enseñar
- Aprendizaje proactivo
- Capacidad de trabajar en equipo
- Conexión con los valores de la empresa
- Ética
- Resiliencia
- Organización

Comunicación e información:

Al comenzar una relación con un nuevo cliente, el personal que este en atención debe asegurarse de comunicar, sobre todo en las primeras fases, la promesa de marca de la empresa, así como el horario de atención, los recesos, los tiempos de entrega y de garantía del producto, asimismo es vital mantenerlos informados en caso de retrasos involuntarios, de manera que no se queden esperando y esto genere una mala percepción de la empresa.

Aspecto físico del local y del producto:

- Se debe cuidar la pulcritud del establecimiento, así como el de todas las piezas a la venta
- No deben ingresar clientes en caso de que estas premisas no se cumplan.
- Se debe hacer una constante revisión de los productos a la venta para detectar piezas oxidadas, sucias o vencidas.

Presencia en las Redes sociales:

Se define este punto como estrategia que debe ser implementada debido a que forma parte de los puntos críticos y claves en el recorrido del cliente, destacando el hecho del déficit en su atención y su poca prespecialidad en las plataformas, por lo que se debe reforzar la atención al cliente, sus tiempos de respuesta, comunicación, imagen e interactividad en las redes vigentes, abriendo paso a la aparición a nuevas plataformas como Instagram y twitter entendiendo que se debe hacer énfasis en la calidad en vez de la cantidad.

Estrategias post venta:

En el proceso del pago y al culminar la venta se le solicita el correo al cliente para poder mantenerlo en contacto con los descuentos o posibles servicios que pueda necesitar; actividad que se puede realizar a través del emailmarketing, escribiendo un asunto interesante, generando y ofreciendo contenido de valor, además de ofrecer un beneficio claro, esto pudiendo lograr una nueva venta, de igual forma se puede incentivar de la misma manera a través de cupones de descuento en algunos servicios que pueda requerir el auto, ya sea un cupón para un cambio de aceite, un chequeo, revisión del automóvil o nuevas llantas, siendo aspectos que suelen necesitar las personas con frecuencia.

Estrategias de medición:

Medición de la efectividad de la estrategia de Customer Experience

Luego de implementar los cambios se debe proceder al control y comprobación de la mejora en el servicio y el proceso de venta de la empresa Euro Jonkers Trad C.A. por lo que al momento de culminar la atención y la venta se procede con el llenado de dos interrogantes.

- 1- A través de un CSAT o Customer Satisfaction Score (Puntuación de satisfacción del cliente), una de las métricas de Customer Experiences que las empresas más utilizan para determinar las razones de la pérdida de clientes.

Los encuestados tienen la posibilidad de responder la siguiente interrogante “¿Cómo calificarías tu satisfacción general respecto al servicio que recibiste?” a través de las siguientes opciones:

- Muy insatisfecho
- Insatisfecho
- Neutral
- Satisfecho
- Muy Satisfecho

Donde como regla general, una muy buena CSAT está por encima del 80% y por el contrario si arroja un resultado por debajo del 50% se recomienda una estrategia de recuperación de clientes y un plan de acción específico.

2- Asimismo, la aplicación de la herramienta Net Promoter Score (NPS) Herramienta que determina el grado de confianza que tiene los clientes con la empresa, debido que consiste en medir qué tan dispuestas están las personas para recomendar tu producto o servicio puesto que los consumidores solamente recomendarán tu producto o servicio si tienen una buena experiencia del cliente.

Los clientes califican su disposición a recomendar la marca en una escala de 0 a 10, donde los que ofrecen una puntuación del 0 al 6 se conocen como “detractores”, los que dan puntajes de 7 u 8 se conocen como “pasivos”, es decir, que cambiarían fácilmente de marca, mientras que los que responden 9 o 10 son calificados como “promotores”.

Replanificación y monitoreo

Posterior a la aplicación de las KPI's y la obtención de las nuevas métricas, se debe evaluar la factibilidad de las estrategias aplicadas, en cuanto al contraste del antes de las estrategias y el después de la propuesta, debido a que en caso de que no se estén obteniendo los resultados requeridos evaluar qué factores están fallando y si son los mismos o han surgido nuevos inconvenientes los cuales se deben considerar.

CONCLUSIONES

Cada organización al realizar un plan de mercadotecnia debe conocer de primer momento los objetivos que quiere cumplir para poder desarrollar las estrategias adecuadas a su situación; Dicha planificación conlleva a un análisis del consumidor, organización y producto, un diagnóstico de la imagen de marca y de qué forma se pueden generar experiencias para crear un apego por parte del cliente.

De tal modo que la ejecución implica llevar a cabo las acciones planificadas en base a las estrategias desarrolladas, siendo en este caso estrategias de Customer Experience para optimizar el proceso de venta de la empresa Euro Jonkers Trad, precisando que el diseño de las estrategias se sustente en base a las necesidades y deficiencias presentes en la empresa; dadas las condiciones que anteceden se aplicaron diferentes estrategias de recolección de datos, además de las supervisiones de los resultados obtenidos, entendiendo que existen elementos tangibles como intangibles que afectan el proceso de atención y ventas.

Asimismo, hecha la observación anterior y posterior al análisis de los resultados y el diseño de la propuesta se llegaron a las siguientes conclusiones:

- El servicio de atención al cliente se realizaba en base a lo que el empleado creyera necesario, sin una dirección, o estrategia definida, además de que le daba poca importancia a la inmediatez en su labor de atención, ya que requería de cumplir con otras actividades; por lo que a través del presente proyecto se logró comprender que si los servicios de atención al cliente están diseñados adecuadamente generan experiencias significativas en los consumidores, al mismo tiempo son una ventaja competitiva ante las empresas.

- Lo ideal es crear estrategias que el personal pueda adaptar en su día a día y no choque con sus demás actividades o capacidades.
- Es imperativo mantener una comunicación por parte de la empresa hacia sus clientes, para el bienestar de esta, puesto que la comunicación desempeña un papel indispensable para poder llegar a los consumidores y crear en ellos un vínculo emocional.
- Es de vital importancia que cuando el producto tenga el contacto con el consumidor sea exactamente lo que visualizó con anterioridad o supere sus expectativas para evitar fluctuaciones o malas percepciones.
- La plaza es aquel entorno físico donde la apariencia toma un rol de alto grado siendo el primer contacto en físico y primera impresión que genera la marca en la mente del consumidor.
- Los clientes experimentan las marcas a través de los puntos de contacto, cada punto de contacto tiene características únicas que comunican algo sobre la marca, estos puntos de contacto son producto del desarrollo de comunicación a través del tiempo y el estudio de los clientes, la naturaleza de los productos o servicios; por otra parte, estos puntos pueden cambiar de acuerdo a las nuevas necesidades de los clientes, entonces si no se hace una actualización constante de ellos la organización podría perder su valor en cada uno.
- La verdadera importancia de los puntos de contacto no es solo su identificación en el proceso de posicionamiento, sino el crear coherencia entre lo que percibe un consumidor de una marca y lo que realmente obtiene de ella. La base es la comunicación adecuada del mensaje y la retroalimentación cliente-marca.

- Frecuentemente las empresas se enfocan en mejorar el producto o servicio que ofrecen y descuidan los puntos de contacto importantes en la generación de experiencias positivas en el consumidor.
- Luego del desarrollo de las estrategias y el dictado de la formación, se debe tomar en cuenta la adaptabilidad del personal a estos nuevos cambios a implementar, por lo que se debe estar atento a las nuevas variables a surgir, además de mantener un refrescamiento constante fijando objetivos acorde a la situación presente

A través de estas conclusiones se entiende que los clientes son esenciales para el éxito de la empresa y que en muchas ocasiones los aspectos intangibles delimitan una gran parte de la opinión y percepción, de la misma manera es indispensable el no descuidar la relación que ha formado la empresa con el consumidor y la empresa con el cliente interno, por el contrario, día a día debe de haber un reforzamiento para que el vínculo creado sea cada vez más fuerte y consolidar la lealtad y confianza.

RECOMENDACIONES

De acuerdo con los resultados y conclusiones obtenidas en el presente proyecto se llegan a las siguientes recomendaciones para que exista un adecuado desenvolvimiento en el proceso de la venta y la experiencia del cliente:

- Es de vital importancia la comunicación dentro de la organización de los aspectos más relevantes que ocurran, tanto negativos como positivos para trabajar en base a esos sucesos.
- Mantener presente todos los objetivos marcados dentro de la organización, asimismo, entender su público objetivo.
- Aplicar un taller de inducción donde se explique y evidencie la propuesta planteada y las nuevas estrategias a desarrollar para una mejor transmisión de la información.
- Evaluar y supervisar constantemente todo lo relacionado al cumplimiento de las estrategias planteadas y las normas establecidas, es decir, cada una de estas fases debe de estar en control para poder ir corrigiendo posibles errores.
- Los futuros objetivos a plantear deben ser coherentes a lo que la empresa pueda ofrecer, fijando tiempos y estructuras.
- Cuando un cliente queda insatisfecho, coloca alguna queja o se ve su descontente se debe estudiar a fondo las razones para que no vuelva a ocurrir, de esta manera aprender de los errores y generar nuevas estrategias para conseguir nuevos clientes.

- Para evitar que las nuevas estrategias, políticas, o normas se olviden o se dejen de implementar, se recomienda realizar refrescamientos y monitoreo del tema cada 15 días, evaluando la adaptación del personal a este nuevo método de trabajo.

REFERENCIAS

- Arias, F. (1997). El proyecto de Investigación. Introducción a la metodología
- Cifuentes A (2019) en su proyecto de grado “ Propuesta para el cambio del Customer Experience En PDV Pronaca” (Trabajo de grado) Recuperado de: <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/9150/1/208068%20-%20207528.pdf>
- Cordeiro, E (2019) La importancia de invertir en Customer Experience. [En Línea] Diarioti. Recuperado de: <https://diarioti.com/la-importancia-de-invertir-en-customer-experience/98953> [2021, Julio 25]
- C Shaw, J Ivens (2002) Construyendo excelentes experiencias para los clientes, (p.166)
- Estefani W y Chirinos M (2019) “Customer Experience Management para la fidelización de clientes en una agencia bancaria en el distrito de Villa María del Triunfo, Lima 2019” (Tesis de grado). Recuperado de: http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3542/T061_48_451883_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- García, A. E. (19 de Mayo de 2015). recuperado de: <http://aegxxicomolohago.blogspot.com.co/2015/05/mapa-de-experiencia-de-cliente-o.html>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. 6ta Edición. Mc-Graw Hill Education. México D.F, México

- Hurtado, J. (1997) Metodología de la Investigación Holística. Fundación SYPAL. Caracas, Venezuela
- Sordo I. (2020) Customer Journey: las 5 etapas del proceso de decisión de compra. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor>
- Stanton, Etzel y Walker. Fundamentos de Marketing, 13va Edición, Págs. 604 al 607.
- Martínez, L. (2012). La experiencia del cliente, desde el punto de vista del retail en J. Ruiz (Comp.). Customer experience, una visión multidimensional del marketing de experiencia. [Libro en Línea]. Fundación Vicente Ferrer, España. Recuperado de: <http://www.thecustomerexperience.es/>
- Mendoza J (2018) “Marketing experiencial para la fidelización de los clientes en los cafés gourmet”, recuperado de: <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/1685/1621>
- Meyer y Schwager, (2007) Comprendiendo la experiencia del cliente, Vol. 85, Nº. 2, (págs. 89-99)
- Molina A (2020) Customer Journey Map: ¿Qué es y cuáles son sus beneficios? Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/08/customer-journey-map-que-es-y-cuales-son-sus-beneficios/>
- Moro J (2020) Tendencias que marcarán el Customer Experience. [En Línea] Byte TI. Recuperado de: <https://revistabyte.es/tendencias-tic/tendencias-customer-experience/> [2021, Julio 26]
- Peraza Rangel, M. C., & Betti, M. G. (2018). Sistema de gestión del proceso de la calidad de servicio en la atención y nivel de satisfacción del productor en el fondo para el desarrollo agrario socialista (fondas) Estado Lara. Teorías,

Enfoques Y Aplicaciones En Las Ciencias Sociales, 10(22), 11-25. Recuperado a partir de <https://revistas.uclave.org/index.php/teacs/article/view/1893>

Pine, B. y Gilmore, J. (2000). La economía de la experiencia. [Libro en línea]. Barcelona, España: Granica. Recuperado de: http://books.google.co.ve/books?id=ECn14xHSWgC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Philip Kotler, Dirección de Mercadotecnia, 8va Edición, Págs. 704 al 707.

Espinosa R (2019) Customer Journey Map. Recuperado de: <https://robertoespinosa.es/2021/02/20/customer-journey-map/>

Schnarch. A (2018) Marketing De Fidelización. Recuperado de: <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-de-fidelizaci%C3%B3n-2da-Edici%C3%B3n.pdf>

Suzanne Hogan, Eric Almquist, Simon E. Glynn, (2005) «Brand-building: finding the touchpoints that count», Journal of Business Strategy, Vol. 26 Issue: 2, pp.11-18.

Torres M y Mora C (2017) “Experiencia de consumo y los niveles de satisfacción de los usuarios de establecimientos de comida rápida en el municipio Libertador del estado Mérida, Venezuela”, recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/4655/465549683004/html/>

Torres, M. (2014). Gestión de experiencias para el aumento de la satisfacción de los consumidores de establecimientos de comida rápida del Municipio Libertador del Estado Mérida. (Trabajo de Grado de Maestría). Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial de la Universidad de Los Andes, Mérida Venezuela

Rojas Soriano, Raúl (1986) "La investigación Social: Teoría y Praxis."Edit. Folios. México. Pág.177.