



**San Marcos**

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

**UNIVERSIDAD SAN MARCOS**

**ESCUELA DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**IMPLEMENTACIÓN DEL CONCEPTO DE EXPERIENCIA DE CLIENTE EN  
UN EMPRENDIMIENTO NACIONAL CON EL OBJETIVO DE LOGRAR UNA  
MEJOR PERCEPCIÓN Y ALCANCE DEL PÚBLICO META**

**LAV – 13 – PROYECTO FINAL DE GRADUACIÓN**

**ANGIE MARÍA SOLANO SERRANO**

**TUTOR LUIS ROBERTO MENDEZ PORRAS MBA**

**SAN JOSÉ, COSTA RICA**

**MAYO 2021**



**DEDICATORIA**

A Tamara, por ser luz

## Tabla de Contenidos

TABLA DE IMÁGENES	5
RESUMEN	6
ABSTRACT	7
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	8
Servicio al cliente:	8
Atención al cliente:	8
Experiencia del cliente	9
<b>Formulación del problema a investigar</b>	<b>11</b>
<b>Justificación de la investigación</b>	<b>12</b>
<b>Objetivo General</b>	<b>13</b>
<b>Objetivos Específicos</b>	<b>13</b>
<b>Alcances de la investigación</b>	<b>14</b>
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	15
<b>Historia</b>	<b>15</b>
<b>Misión</b>	<b>15</b>
<b>Visión</b>	<b>15</b>
<b>Valores</b>	<b>16</b>
<b>Estructura Organizacional</b>	<b>16</b>
<b>Análisis FODA</b>	<b>17</b>
Fortalezas	17
Oportunidades	18
Debilidades	18
Amenazas	18
<b>Estudios previos relacionados con el tema</b>	<b>18</b>
Danilo Cappelli	19
Ana María Montero Barrantes	20
Francisco Bravo	20

	4
<b>Factores del micro-entorno</b>	<b>21</b>
Proveedores	21
Mercado	21
Competidores	22
<b>Factores del macro-entorno</b>	<b>23</b>
Fuerzas demográficas	23
Fuerzas Económicas	23
Fuerzas naturales	23
Fuerzas tecnológicas	23
Fuerzas políticas	23
Fuerzas culturales	24
Clientes	25
<b>Definición del enfoque metodológico y método de investigación</b>	<b>25</b>
<b>Tipo de investigación</b>	<b>26</b>
<b>Método de investigación</b>	<b>26</b>
<b>Instrumentos y técnicas utilizadas en la recopilación de los datos</b>	<b>27</b>
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE DATOS	29
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	34
<b>Conclusiones</b>	<b>34</b>
<b>Recomendaciones</b>	<b>36</b>
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	38
ANEXOS	40

## Tabla de Imágenes

Figura1. Organigrama Empresarial 1 .....	17
--	----

## Resumen

El objetivo del presente estudio es analizar los resultados de la implementación del concepto de Experiencia de Cliente en un emprendimiento nacional con el objetivo de lograr una mejor percepción y alcance del público meta, considerando lo importante que este concepto puede llegar a ser y su creciente estudio y uso tanto en empresas pequeñas como en empresas de carácter global.

La investigación utilizada es del tipo exploratoria, la cual se caracteriza por ser flexible, se enfoca en teoría fundamentada o investigación interpretativa, responde preguntas como qué, por qué y cómo. La misma se aplicó por medio de una encuesta a una muestra del 80% del total de los clientes mensuales promedio del Taller Red Beard Costa Rica, lo que corresponde a 23 personas.

La encuesta aplicada arrojó resultados sobre el conocimiento en general que tiene la población del concepto de Experiencia de Cliente, su importancia y el valor agregado que le da a la experiencia de compra en general.

Los resultados reflejan que, para los clientes del emprendimiento, la Experiencia de Cliente implica el equivalente a la calidad de un artículo, pero aplicado a los servicios. Presenta así mismo una alta relación entre los diferentes pasos de la experiencia de compra, como asesoría y servicio postventa, y el nivel de satisfacción final.

Esto demuestra que entre más positiva es la experiencia de compra, más altas las posibilidades de volver a adquirir los servicios con la empresa e incluso recomendarla con allegados.

Palabras clave: Calidad del servicio, satisfacción del cliente, Experiencia de Cliente

## Abstract

The objective of this study is to analyze the results of the implementation of the Customer Experience concept in a national enterprise in order to achieve a better perception and reach of the target audience, considering how important this concept can become and how it is growing and becoming more used in both small and global companies.

The research type used is exploratory, which is characterized by being flexible, focuses on grounded theory or interpretive research, answers questions such as what, why and how. It was applied by a survey to a sample of 80% of the total of the average monthly clients of the Taller Red Beard Costa Rica, which corresponds to 23 people.

The applied survey showed results on the general knowledge that the population has of the concept of Customer Experience, its importance and the added value it gives to the shopping experience in general.

The results reflect that, for the clients of the small business, the Customer Experience implies the equivalent of the quality of an article, but applied to the services. It also presents a high relationship between the different steps of the shopping experience, such as advice and after-sales service, and the level of final satisfaction.

This shows that the more positive the shopping experience is, the higher the chances of acquiring the services again with the company and even recommending it with relatives.

Key Words: Quality of Service, Customer Satisfaction, Customer Experience.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

El servicio al cliente o servicio de atención al cliente trata sobre todas las acciones que se llevan a cabo durante el proceso de compra y que busca lograr la satisfacción de la persona que está adquiriendo un producto o servicio.

No solamente se refiere al momento de realizar la compra propiamente, si no que implica el antes, durante y después de la adquisición del bien o servicio. No solo se busca contestar las preguntas que el cliente plantea en el momento, si no que se trata de brindar un servicio personalizado, que se cumplan sus expectativas y tener la capacidad de adelantarse a sus necesidades.

A pesar de lograr concretar la venta, esto no garantiza que el cliente haya tenido una experiencia positiva y que desee trabajar con la empresa en el futuro, ya que, si la experiencia fue negativa, la mala reputación de boca en boca causará por el contrario una pérdida de potenciales clientes.

Es por eso que por medio de la implementación del concepto de Experiencia de Cliente se busca crear un vínculo con el comprador, una relación más personal que genere lealtad y satisfacción. Es importante considerar que tanto el servicio al cliente, la atención al cliente y la experiencia del cliente son conceptos que, si bien están relacionados, presentan algunas diferencias. A continuación, una breve definición de cada uno de ellos:

***Servicio al cliente:*** detecta y resuelve los problemas de los clientes de manera preventiva. Al identificar los posibles problemas desde el inicio, se evita que se potencien en el futuro.

***Atención al cliente:*** los problemas ya han sido identificados, es aquí donde la atención al cliente brinda los medios y métodos necesarios para su solución.



***Experiencia del cliente:*** los clientes cada vez utilizan más las herramientas que tienen a mano para realizar una investigación previa tanto de la marca como del producto o servicio que buscan para así llevar a cabo una decisión de compra informada y respaldada. De esto se trata la Experiencia de Cliente, de garantizar que cada uno de esos contactos durante el proceso se hayan llevado a cabo de manera positiva y satisfactoria, se trata de todo el ciclo de vida del cliente y de la correcta cobertura de sus necesidades inclusive después de finalizada la venta.

El concepto de Experiencia de Cliente, o UX por sus siglas en inglés (*Customer Experience*) ha adquirido mucha popularidad en años recientes, ya que las grandes corporaciones se han concientizado sobre la importancia de lograr una lealtad a la marca lo que posiciona de manera más competitiva a la misma. Para que se logre esta experiencia de la manera más óptima, las corporaciones deben tener una mentalidad centrada en el consumidor.

Desde el momento del primer contacto se empieza a construir una relación de la que dependerá la decisión de compra presente y futura, la retención de los clientes, así como la propaganda positiva que atraerá más clientes en el futuro.

Para conocer la Experiencia de Cliente y llevar a cabo una correcta medición de la misma, existen diferentes mecanismos que van más allá de la medición de la Satisfacción del Cliente solamente. La Experiencia de Cliente es el conjunto de interacciones por medio de diferentes canales, en la actualidad, principalmente digitales.

Estas interacciones inician desde el momento en el que el potencial cliente escucha por primera vez el nombre de la marca, y se extiende incluso luego de concluida la compra. Durante todo el proceso se crean puntos de contacto, que pueden incluir la visita a la página Web de la compañía, pagos o transacciones en línea, compras personales en la tienda física, soporte técnico,

empaque, envío y entrega de productos, tiempo de respuesta de las interacciones en Redes Sociales, seguimiento post venta, entre otras.

El conjunto de cada uno de estos contactos se conoce en inglés como *Customer Journey* y la manera correcta de medirlo es otorgando un peso porcentual a cada uno de los contactos dependiendo del impacto que pueden tener en la experiencia global de compra. De esta manera se puede identificar más fácilmente donde se tienen las experiencias negativas y se puede trabajar en ese punto específicamente para mejorarlo. En ocasiones es complicado tener el panorama claro de dónde inicia y finaliza esta experiencia desde el punto de vista del cliente, y se tiende a obviar detalles que resultan importantes para englobar la experiencia como un todo.

En años más recientes, y con el auge de las Redes Sociales y las comunicaciones digitales, el concepto de *CX* está tomando cada vez más relevancia y puede incluso significar la diferencia entre el éxito y el fracaso de una marca.

### **Formulación del problema a investigar**

El tema a investigar es relacionado al concepto de la experiencia de cliente aplicado a la publicidad de la marca para lograr mejorar la percepción que se tiene de la misma en el mercado, así como mejorar el alcance actual.

El emprendimiento nacional Taller Red Beard Costa Rica es un taller que brinda los servicios de corte y grabado láser e impresión 3D. El alcance de mercado de esta empresa se ha visto amenazado debido a un importante aumento en la cantidad de competidores que brindan servicios similares por lo que el mercado se ha comenzado a saturar.

Es ahí donde surge la necesidad de diferenciación, que se busca alcanzar por medio de una mejora en la Experiencia de Cliente, que fidelice a los clientes actuales y futuros y que logre una buena propaganda por parte de los mismos compartiendo sus experiencias para atraer nuevos aliados.

Taller Red Beard Costa Rica busca lograr esta mejora en la experiencia de compra por medio del servicio 100% personalizado, donde cada producto es diseñado específicamente para el cliente que lo está solicitando, buscando solucionar de manera adecuada y completa las necesidades tanto presentes como futuras. Por medio del servicio amable y atento desde el primer contacto del cliente con la empresa, se busca dar la sensación de personalización en la que se enfoca el negocio. Así mismo, el servicio post venta y el cumplimiento de garantía en los productos buscan lograr una fidelización donde los clientes deseen volver a trabajar con la empresa por la excelencia del servicio que se les brindó.

### **Justificación de la investigación**

Experiencia de cliente o CX es un concepto cada vez más utilizado por las marcas más importantes a nivel global, ya que por medio de la utilización del mismo se toman en cuenta los gustos de los consumidores y sus necesidades, información que será utilizada por la marca para tomar decisiones a nivel de desarrollo de producto y publicidad, por lo que es un tema de actualidad cuya investigación e implementación en los emprendimientos nacionales ayudará al éxito en el posicionamiento de la marca.

**Objetivo General**

Implementación del concepto de Experiencia de Cliente en un emprendimiento nacional con el objetivo de lograr una mejor percepción y alcance del público meta

**Objetivos Específicos**

Comprender a profundidad el concepto de Experiencia de Cliente o CX así como la opinión de algunos de sus expositores.

Implementar el concepto de Experiencia de Cliente en el desarrollo de producto del emprendimiento nacional Taller Red Beard Costa Rica para lograr un acercamiento a los gustos y necesidades de los consumidores.

Implementar el concepto de Experiencia de Cliente en la publicidad de la marca, para lograr un alcance mayor.

Medir los resultados antes y después de la implementación de la Experiencia de Cliente para conocer los alcances de la misma.

**Alcances de la investigación**

La presente investigación abarcará el mercado de clientes tanto actuales como potenciales del Taller Red Beard Costa Rica.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### **Historia**

El Taller Red Beard es una empresa enfocada en la asesoría, diseño, fabricación de piezas finales y componentes por medio de corte y grabado laser e impresión 3D.

Nace en un ambiente de diversión y creatividad como respuesta a una simple pregunta: ¿Y localmente qué hay?

Siendo seguidores de varios pasatiempos como juegos de mesa, pintura de miniaturas, escultura, más de una vez nos hemos preguntado cómo conseguir localmente accesorios de calidad y sobre todo a la medida.

Con esto en mente ideamos este proyecto dedicado a asesorar, diseñar y crear productos que proponen y resuelven las necesidades específicas de nuestros clientes con gran atención a la calidad, con fines ya sean lúdicos o de trabajo, para satisfacer y transformar la actividad en la que se utilizan.

### **Misión**

Ayudar a nuestros clientes a materializar sus ideas en productos que resuelven necesidades específicas, ya sea con fines lúdicos o de trabajo.

### **Visión**

Innovar en metodologías, técnicas, materiales e ideas en conjunto con una atención personalizada sin igual para brindar al cliente más y mejores herramientas para realizar sus proyectos.

## **Valores**

**Calidad:** Nos empeñamos en entregar productos con los más altos estándares de calidad asegurándonos de satisfacer las necesidades del cliente.

**Innovación:** Realizamos diseños personalizados basados en las solicitudes de los clientes individualmente, lo que nos lleva a ser innovadores en cada uno de los productos que fabricamos.

**Creatividad:** la imaginación es el límite. Es por eso que nos esforzamos en cada detalle para obtener un producto novedoso, creativo y 100% funcional.

**Pasión:** Nuestros clientes son nuestra pasión. Brindarles soluciones a sus necesidades e ir más allá es el motor que nos mueve para realizar nuestro trabajo día a día.

## **Estructura Organizacional**

Taller Red Beard es una empresa unipersonal, cuyo propietario y fundador, Errol Ramírez Céspedes, es el encargado de la parte creativa, diseño, producción, publicidad y ventas.

Los servicios contables y administrativos son llevados a cabo por medio del modelo de servicios profesionales (son llevados a cabo por una empresa subcontratada).



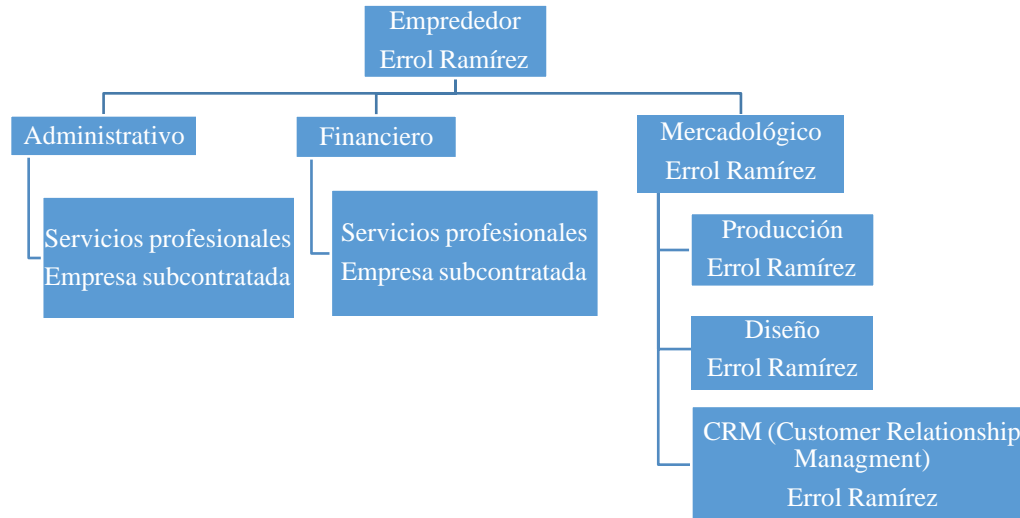


Figura1. Organigrama Empresarial 1

## **Análisis FODA**

### ***Fortalezas***

El Taller Red Beard Costa Rica cuenta con maquinaria propia, contrario a otros emprendimientos de la competencia que recurren al alquiler o subcontrato de las mismas. Se encuentra activo en el mercado desde hace casi 4 años lo que le ha dado posicionamiento y reconocimiento. Cuenta con una cartera de clientes que son, a su vez, proveedores por lo que sus compras son constantes.

El Taller Red Beard Costa Rica se especializa en la personalización y la asesoría en cada uno de sus proyectos, por lo que ofrece servicios de primera calidad, logrando así la fidelidad de sus clientes.

### ***Oportunidades***

El Taller Red Bear Costa Rica ofrece servicios de emergencia 24/7 enfocados en los estudiantes y público en general que pueden tener necesidad de completar asignaciones y proyectos especiales en una fecha específica.

Su ubicación en el Valle Central es estratégica y lo hace accesible a un número mayor de personas que en muchas ocasiones pueden utilizar la ruta para retirar sus productos en su camino hacia sus hogares después del trabajo.

### ***Debilidades***

El reabastecimiento de producto en ocasiones es complicado, ya que la materia prima (madera MDF) no se puede almacenar por periodos prolongados de tiempo, debido a que aspectos del clima como la humedad lo afectan rápidamente.

El principal proveedor de acrílico, Panaplast, presenta un sistema de venta burocrático y lento, que complica la disponibilidad de material para emergencias.

### ***Amenazas***

Un mercado cada vez más saturado de proveedores de productos creados con los mismos materiales. Actualmente, los cierres y cancelaciones de eventos como consecuencia de la pandemia, gran parte de los clientes del Taller Red Beard Costa Rica son organizadores de eventos que en este momento se encuentran suspendidos.

### **Estudios previos relacionados con el tema**

Algunos de los expositores que han investigado acerca de la experiencia de cliente recientemente son:

### *Danilo Cappelli*

Emprendedor y consultor en metodologías de UX Design y Design Thinking. Se ha desempeñado como diseñador de Experiencia de usuario y Administrador de proyectos en más de 200 proyectos tanto a nivel público como privado. Es a su vez profesor de Universidad, consultor y fundador de Thinkerslab Consulting y Co-fundador de SDI, Strategic Design and Innovation Institute.

Cappelli (2019) expone la importancia de redescubrir el significado del término diseño y convertirlo en el arte de diseñar para así mejorar la experiencia del cliente. Indica que la Experiencia de Cliente consiste en la búsqueda de un problema, llevada a cabo por medio de un proceso de investigación, la representación de estas ideas de manera visual y el desarrollo de esas ideas para que se conviertan en soluciones para las personas.

Para poder identificar estas necesidades se requiere ser un buen observador, con capacidad analítica y habilidades para sintetizar estas observaciones.

Posteriormente, en el proceso de generación de soluciones se requerirán habilidades como capacidad creativa y objetividad.

Una vez sintetizadas las ideas, el siguiente paso es la implementación. Es importante mencionar que el diseño de la Experiencia de Cliente no es un tema exclusivo para determinada profesión, sino que es algo que toda empresa y persona puede implementar en su proceso para obtener mejores resultados relacionados a las ventas.

***Ana María Montero Barrantes***

Diseñadora en Land Scout especializada en el diseño de interfaces de usuario y productos digitales. Estudiosa del Diseño Estratégico.

Montero (2020) orienta su metodología de diseño basándose en el principio de *Gestalt*, palabra de origen alemán que hace referencia a la corriente de psicología moderna cuyo estudio se centra en ubicar en la mente humana, las formas en relación al espacio. Estas configuraciones incluyen elementos tanto sensoriales como de la memoria.

Para el área del diseño de Experiencia de Cliente, se utilizan estos principios para entender la manera en la que el ser humano percibe los mensajes y las imágenes.

***Francisco Bravo***

UX Designer, con experiencia tanto en el área de ingeniería como de mercadeo y habilidades natas para visualizar la sinergia de los sistemas para hacer que los productos sean más fáciles de usar, su enfoque son las áreas de personalización, diseño y creatividad.

Creador y director del podcast *UX al suave*, donde se tocan temas relacionados a la experiencia de usuario y se discuten temas de actualidad con invitados especialistas en diferentes áreas.

## **Factores del micro-entorno**

### ***Proveedores***

Por medio de los proveedores, la empresa se abastece de los materiales y recursos necesarios para producir sus bienes y servicios. Algunas variables que pueden afectar son el número de proveedores con el que se cuenta, el tamaño del proveedor, el poder de negociación con el que se cuenta y el poder del mercado.

Los principales proveedores del Taller Red Beard son:

Ferretería EPA: Ferretería con soluciones para el hogar en construcción, decoración y remodelación.

Panaplast: Empresa dedicada a la comercialización y distribución de productos acrílicos en general.

Panacril: Empresa dedicada a la comercialización y distribución de productos acrílicos en general.

Artea: Compañía Costarricense enfocada en la distribución al servicio de las artes y la técnica.

Librería Universal: Supermercado y cadena de tiendas al por mayor y al detalle.

### ***Mercado***

Son los individuos que adquieren bienes y servicios para consumo personal.

Pueden ser industriales (adquieren los bienes y servicios para utilizarlos como parte de su propio proceso de producción), de revendedores (adquieren los bienes y servicios para revenderlos y obtener utilidad), de gobierno (adquieren bienes y servicios para la producción de servicios públicos) o internacionales (puede incluir cualquiera de los anteriormente mencionados pero enfocados en el exterior).

Los principales mercados del Taller Red Beard son el mercado de los revendedores y el de consumo personal.

### ***Competidores***

Son empresas que producen bienes o servicios similares y con los que se debe enfrentar para ganar la preferencia de los consumidores.

Los principales competidores del Taller Red Beard son:

3D creativa: Empresa nacional enfocada en sublimación, diseño publicitario, diseño gráfico, impresión 3D y corte láser.

Láser Lab CR: Empresa nacional especializada en servicios de corte láser.

Plasmacut: Especialistas en el corte y grabado en materiales que van desde el acero hasta el acrílico.

## **Factores del macro-entorno**

### ***Fuerzas demográficas***

Son la dimensión geográfica donde opera la empresa, en el caso del Taller Red Beard, el territorio de Costa Rica.

### ***Fuerzas Económicas***

Considera la solvencia económica de la población objetivo, así como variables que pueden afectar la interacción de la empresa con los consumidores, como los tipos de cambio, los intereses, etc.

En el caso del Taller Red Beard los impuestos sobre importaciones de algunos insumos afectan directamente la producción, así como los aumentos en los precios del alquiler de local, los aumentos en los costos de los servicios de agua, electricidad e internet.

### ***Fuerzas naturales***

Cualquier afectación o cambio en el medio ambiente que puede impactar sobre la empresa. En este caso, los cambios estacionales afectan la materia prima (madera MDF y PLA) causando más o menos humedad dependiendo de la época del año e impactando el tiempo de producción.

### ***Fuerzas tecnológicas***

Basadas en nuevos productos y procesos de producción, cambios en la comunicación y la manera de trabajar como consecuencia de avances tecnológicos.

El internet y su estabilidad afecta las comunicaciones con los clientes del Taller Red Beard.

### ***Fuerzas políticas***

Se refiere al papel que desempeñan los gobiernos en el desarrollo de operaciones de la compañía.

La imposición de nuevas políticas tributarias, las exigencias en los requisitos para la inscripción de las microempresas en el país, la burocracia excesiva y los altos costos de la seguridad social son factores que afectan no solo al Taller Red Beard, si no a todas las pymes, micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, así como los emprendimientos.

***Fuerzas culturales***

Consideran los patrones de comportamiento de las diferentes regiones dentro de un mismo territorio donde opera la compañía.

Los gustos y preferencias de los consumidores a lo largo del país difieren en gran medida, por ejemplo, los consumidores del Valle Central están más influenciados por las modas extranjeras mientras que los pobladores de zonas rurales son más tradicionales. Esto se ve reflejado en las solicitudes de productos para uso decorativo, por ejemplo.



### **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

#### ***Clientes***

Son la variable más importante dentro de las empresas. Las empresas deben estar pendientes en los cambios en sus gustos y preferencias para anticipar su comportamiento de compra y tomar las decisiones correspondientes para seguir siendo atractiva.

Los clientes principales del Taller Red Beard son:

Organizadores de bodas y eventos: Buscan diferentes productos para la decoración de sus eventos basados en la temporada y temática. En muchas ocasiones los productos son personalizados y exclusivos.

Aficionados a los juegos de mesa, coleccionables, etc.: Adquieren productos para mejorar sus juegos, personalizarlos, modificarlos o almacenarlos.

Clientes ocasionales: Conocen a la empresa, han adquirido sus productos, pero no son clientes activos. Ocasionalmente adquieren un nuevo producto, pero son clientes leales cuya primera opción de compra es el Taller Red Beard.

#### **Definición del enfoque metodológico y método de investigación**

El enfoque del método seleccionado para llevar a cabo esta investigación es el cualitativo.

Este enfoque se basa en la utilización de ideas para formulación de hipótesis. Son técnicas recomendadas cuando un tema es más complejo de investigar, por medio de la utilización del instrumento de medición encuesta y del uso de preguntas abiertas para obtener más información.

La experiencia de cliente es un tema que solamente se puede analizar y estudiar obteniendo información directamente de las vivencias y percepciones de los consumidores objetos de estudio,

por medio de la observación y del estudio de las respuestas que los mismos puedan proveer y de la retroalimentación brindada se puede desarrollar una teoría y elaborar el informe con los resultados.

Este método admite subjetividad, la realidad se puede cambiar durante el desarrollo del estudio basado en la observación y la recolección de datos, todas estas características lo convierten en el método que mejor se adapta al tema en estudio.

### **Tipo de investigación**

El tipo de investigación utilizado es la investigación exploratoria. Esta se caracteriza por ser flexible, se enfoca en teoría fundamentada o investigación interpretativa, responde preguntas como qué, por qué y cómo. Genera hipótesis para alentar el desarrollo de estudios más profundos para extraer conclusiones.

Este tipo de investigación da prioridad a los puntos de vista de las personas, no presenta una estructura obligada y puede llegar a encontrar soluciones a problemas que no fueron considerados al inicio de la investigación.

### **Método de investigación**

El método seleccionado es el analítico. Se basa en la experimentación directa y la lógica empírica. Se utiliza frecuentemente tanto en ciencias naturales como sociales.

Analiza el fenómeno de estudio por medio de la observación, la recolección de datos y el análisis de los mismos. Es sumamente útil para campos de estudios poco explorados o novedosos, como es el caso del tema de Experiencia de Cliente.

### **Instrumentos y técnicas utilizadas en la recopilación de los datos**

El instrumento considerado para la recopilación de datos es la encuesta online. Se va a considerar para la creación de este instrumento la plataforma Google Forms.

Por medio de la formulación de preguntas abiertas y cerradas de selección ya sea multiple o única, se pretende conocer la percepción general del cliente, no solo de la compra propiamente, si no de la experiencia como un todo. Desde el momento que comenzó a buscar información sobre el producto que necesitaba, que tan sencillo fue llegar a la compañía, tiempos de respuesta, calidad de las mimas, asesoramiento y seguimiento durante el proceso de compra, facilidad de pago, servicio de entrega y servicio postventa.

Se considera de suma importancia conocer como el cliente llegó a la empresa, y se pretende prestar principal importancia a las personas que decidieron adquirir un producto después de recibir las recomendaciones de otro cliente, para enfocarse en esa experiencia, sus características y tratar de replicarla.

La población objeto de estudio son los clientes ya sean fijos o esporádicos, que han completado un proceso de compra con la empresa. Las encuestas se realizan al azar, por medio de la generación de una encuesta online que será enviada al correo electrónico del cliente una vez finalizada la venta y entregado el producto. Las mismas constan de 5 preguntas donde se busca abordar la experiencia del cliente como un todo.

El procesamiento de los datos se lleva a cabo por medio de la tabulación de las respuestas, al ser éstas abiertas, se buscan las respuestas más comunes para crear una categorización diferenciada en la herramienta Excel.

Basado en los resultados de ésta primera tabulación, se procede a la creación de gráficos para ilustrar de manera más sencilla los resultados.

## CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE DATOS

Para realizar la recolección de datos se utilizó la herramienta de la encuesta aplicada a una muestra del 80% del total del número de clientes promedio mensual. Este número corresponde a 23 personas, quienes contestaron la encuesta entre las semanas del 22 de marzo al 4 de abril del 2021.

Así mismo, se realizó una entrevista a Francisco Bravo, Senior Manager de UX Design y a Errol Ramírez Céspedes, propietario del Taller Red Beard Costa Rica para conocer un poco más a profundidad sobre el tema.

La aplicación de la encuesta buscaba identificar inicialmente cuál es el nivel de conocimiento del público sobre la definición del concepto de experiencia de cliente, donde la mayoría, un 39.1% de las respuestas apuntaron a que lo identifican como “El equivalente a la calidad de artículo, pero aplicado a los servicios” seguido de un 30.4% que eligió la opción “Todos los anteriores”, dando así a entender que la experiencia de cliente para ellos no abarca un concepto, sino un conjunto de ellos. Esto se puede contrastar con las respuestas indicadas por los entrevistados, ya que el señor Errol Ramírez indica desde su práctica que la experiencia de cliente es la percepción de un cliente respecto a un producto o servicio, como y el por qué. Por su parte, el señor Francisco Bravo considera la experiencia de cliente como el conjunto de interacciones de un usuario con una marca concreta, haciendo énfasis en la importancia de la empatía durante todas las etapas de la venta.

El tercer lugar corresponde a un 21.7% de las respuestas, que optaron por la opción “La retroalimentación que dan los clientes luego de adquirir un bien o servicio”. Dos respuestas, el 8.7% de las mismas, corresponde para cada una de las opciones “Otra forma de servicio al cliente” y “Facilidad de uso en una plataforma digital (página web)”. Con respecto a este punto,

el señor Francisco Bravo menciona durante su entrevista la importancia de garantizar que la interacción entre el cliente y la empresa sea una experiencia positiva, sin importar si es una interacción física o digital.

A continuación, se buscó conocer la manera en la que los clientes se enteraron de la existencia del Taller Red Beard Costa Rica, donde un 47.8% manifestó que fue por medio de la red social Facebook, el 21.7% fue por medio de recomendación, el 8.7% se enteró por medio de la red social Instagram, 4.3% fue por medio de una feria o convención de emprendedores y el restante 17.4% seleccionó la opción “Otro”.

Sobre la consulta de que servicio utilizó, se destaca una gran mayoría, 82.6%, utilizó el servicio de Corte Láser, el 43.5% utilizó el servicio de Impresión 3D, el 34.8% optó por el diseño, el 13% por la asesoría y un 4.3% seleccionó “Otros”.

Consultando sobre la experiencia de contacto inicial, el 87% de los encuestados la calificó como “Excelente” y un 13% como “Buena”. La pregunta sobre como describen la experiencia de compra arrojó los mismos resultados.

Sobre la experiencia en la asesoría, el 91.3% de los clientes la calificó como “Excelente”, un 4.3% la calificó como “Buena” y un número igual de personas optó por la opción “No se/No Respondo”.

La experiencia de soporte postventa refleja que el 78.3% de las personas la califica como “Excelente”, el 17.4% como “Buena” y un 4.3% respondió “No se/No Respondo”.

La siguiente pregunta buscaba conocer la percepción de los clientes sobre el precio de los productos en relación a calidad, diseño, conocimiento y experiencia. El 56.5% de los clientes la

considera como Media, el 30.4% considera el precio bajo, mientras que el 13% lo considera alto al hacer esta comparación.

Sobre los aspectos que les gustaría a los clientes mejorar en su experiencia de compra en general, se aplicó el formato de respuesta abierta para conocer mejor la experiencia de los clientes. Se obtuvieron un total de 13 respuestas, ya que era opcional, donde 3 personas mencionaron que no mejorarían nada ya que la experiencia fue positiva. Una de las personas recomendó implementar un catálogo de productos dividido por categorías, ya que ubicar el producto que estaba buscando fue un proceso poco fácil. Esta respuesta es similar a la de otro cliente que mencionó la necesidad de tener más facilidad de ver los productos disponibles.

Una de las respuestas hace referencia a la distancia de entrega con respecto al lugar de residencia, tres respuestas mencionan la importancia de mejorar el tiempo de respuesta de las consultas y de entrega de productos, y una de las respuestas menciona la importancia de implementar una robusta campaña de publicidad para dar a conocer la marca y mejorar su alcance.

Sobre la pregunta de cierre, “¿Recomendaría los servicios ofrecidos por el Taller Red Beard Costa Rica?”, el 100% de las respuestas fueron positivas, lo que nos hace concluir que el emprendimiento se ha esforzado por brindar un producto de calidad, con una experiencia de compra positiva para todos sus clientes.

Retomando la información obtenida por medio de las entrevistas, podemos ver que para el señor Francisco Bravo, es de suma importancia tener en consideración todos los detalles de la experiencia de compra del cliente, desde el primer contacto hasta que se concreta la venta, e incluso después de formalizada la misma, a lo que el señor Errol Ramírez añade la importancia

de medir esta experiencia ya que de esta manera se la empresa se puede adaptar a lo que el cliente busca y necesita.

Llama la atención que durante la entrevista se les consultó a ambos entrevistados sobre el conocimiento previo necesario para poder implementar la experiencia de cliente en una compañía, y las respuestas fueron bastantes diferentes, por un lado el señor Errol Ramírez, propietario de un emprendimiento que utiliza la experiencia de cliente como uno de sus pilares, indicó que no se necesita ninguna experiencia previa, sin embargo, el señor Francisco Bravo si consideró de importancia contar con conocimiento previo en temas como diseño de interacción y de investigación de usuarios.

Sobre la consulta que se le realizó al señor Francisco Bravo acerca de la relación entre los conceptos de experiencia de usuario y diseño de pensamiento (Design Thinking), el considera que ambos son similares en el hecho de que ambos buscan el bienestar del cliente, mejorar su experiencia, pero para el quizá la mayor diferencia entre uno y otro es el hecho de que la experiencia de cliente suele estar más enfocada a las ventas propiamente.

Acerca de la consulta del impacto que presenta la empatía en relación a la experiencia de cliente que se le realizó al señor Errol Ramírez, desde su experiencia como propietario de un emprendimiento, considera que la empatía lo es todo. La empatía se aplica desde el primer contacto, desde la manera en la que se responde a las preguntas, la asesoría que se brinda, la adaptabilidad a las necesidades individuales, conocer su experiencia después de finalizado el proceso de compra y mostrar un interés genuino en mejorar los aspectos que sean necesarios, e incluso, trabajar en conjunto con otros emprendimientos para crecer juntos con competencia sana, indicó.



Así mismo, indicó que, por medio de la implementación de la experiencia de usuario en su emprendimiento, se busca estandarizar las normativas utilizadas en la comunicación con el cliente para mejorar los tiempos de respuesta y la calidad de la interacción.

Sobre la consulta de cuál ha sido el mayor reto al que se ha enfrentado al implementar la experiencia de cliente en una compañía, el señor Francisco Bravo indicó que el mayor problema ha sido la falta de presupuesto, la falta de información de los usuarios, así como la falta de datos y entrevistas aplicadas de manera incorrecta. La falta de claridad en el establecimiento de los objetivos SMART destaca entre los retos enfrentados.

## CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

Si bien es cierto, a lo largo de los años se ha creído en el concepto de que “El cliente tiene siempre la razón” y se ha utilizado como bandera en muchas organizaciones, este concepto ha ido evolucionando, y con el desarrollo del mundo globalizado y digitalizado que se vive en la actualidad, se ha tenido que modificar y adaptar para que se acople más a las tendencias tan cambiantes a las que se enfrentan las organizaciones.

Basándose en esta centralidad hacia el cliente, es que nace y se desarrolla poco a poco el concepto de Experiencia de Cliente, donde las organizaciones tanto grandes como pequeñas están enfocadas en hacer que la relación entre cliente y empresa sea más que solamente una compra.

Este concepto cada vez más utilizado en el mundo cobra valor e importancia en organizaciones pequeñas, e incluso emprendimientos, donde se le dará un valor agregado al producto por medio de la garantía de una experiencia.

Como objetivo principal de esta investigación se planteó la implementación del concepto de Experiencia de Cliente en un emprendimiento nacional para lograr una mejor percepción y alcance del público meta. Si bien es cierto el propietario del emprendimiento en cuestión, Taller Red Beard Costa Rica, el señor Errol Ramírez, ya había iniciado con la implementación de algunos conceptos en su emprendimiento, a lo largo de la investigación se pudo identificar como la percepción de los clientes era más positiva con el seguimiento y la personalización en el servicio, lo que logró fidelidad y preferencia sobre otras empresas que brindan servicios similares en la competencia. La encuesta realizada a los clientes lanzó resultados sumamente positivos al mostrar que el 100% de los clientes recomendaría sus servicios.

Por medio del análisis del concepto de Experiencia de Cliente, así como el estudio de los conceptos planteados por parte algunos de sus expositores, se logró un mayor entendimiento del tema para así poder implementarlo de manera más positiva y productiva en el emprendimiento.

Esto ayudó de igual manera a lograr un acercamiento mayor con los clientes y comprender mejor sus necesidades, lo cual es muy importante en la implementación del concepto de Experiencia de Cliente, ya que no solamente se busca concretar una venta, se busca conocer al cliente para poder solventar necesidades de las que el mismo no era consciente, dejando una imagen positiva en sus mentes y garantizando así su fidelidad.

Estos conceptos se aplican también a la publicidad de la marca, una publicidad más consciente, que hace que el cliente la sienta personalizada, dirigida a él o ella directamente, y esto hace que quieran conocer más de la marca y los servicios.

El estudio que se realizó a una muestra de la población total de clientes del emprendimiento dejó claro que la empresa se ha esforzado en crear lazos positivos con sus clientes, y que lo ha logrado de manera positiva, ya que los clientes expresan su satisfacción al adquirir los productos y servicios del Taller Red Beard Costa Rica y su deseo de seguir trabajando juntos y recomendarlo a más personas.

## **Recomendaciones**

Según los resultados mostrados en la encuesta realizada a los clientes del emprendimiento nacional Taller Red Beard Costa Rica, los mismos están satisfechos con respecto al nivel de personalización, servicio, calidad del producto y su relación con el precio. Sin embargo, este nivel de personalización en cada producto y servicio tiene su contra parte. En muchas ocasiones el tiempo de respuesta no es el esperado por los clientes cuando realizan una pregunta, lo cual es una prioridad para las personas en el mundo tan acelerado en el que vivimos.

Esto se puede deber a que, al ser una empresa unipersonal, es complicado para el propietario balancear el tiempo invertido en la personalización requerida, y la priorización de respuestas a las nuevas solicitudes.

Cada proyecto conlleva un análisis individual por lo que contar con plantillas de respuestas o precios no es una opción viable si se busca lograr una experiencia personalizada, sin embargo, una respuesta automática que indique que se cuenta con un volumen alto de solicitudes en ese momento y un estimado de tiempo de espera. Este mensaje dará al cliente la sensación de que su solicitud fue recibida y está siendo procesada.

Otra recomendación que se puede considerar para hacer esta parte del proceso más ágil es contar con un colaborador adicional que se encargue de llevar a cabo este primer filtro de respuestas, con inversión en capacitación sobre conceptos de servicio al cliente básicos y una sólida introducción a los valores y manera de operar del emprendimiento, esta persona podrá realizar un primer contacto en un tiempo más favorable mejorando esta percepción de los clientes.

Se recomienda de igual manera continuar con el estudio más profundo y la implementación de los conceptos de Experiencia de Cliente en el emprendimiento, ya que de momento ha presentado resultados positivos, la encuesta mostró que los clientes actuales están positivos con el enfoque actual de la compañía, y que recomendarían sus servicios a otras personas por lo que se recomienda seguir reforzando este concepto para fidelizar y atraer más clientes.

Es importante también brindar la recomendación a otros colegas y compañeros continuar con la investigación en este tema, ya que es un concepto relativamente nuevo y que presenta muchas áreas de desarrollo, por lo cual se vuelve sumamente interesante. Su importancia también es grande, ya que se demuestra que el tema de Experiencia de Cliente es cada vez más buscado en las personas, cuyo objetivo es realizar una compra con asesoramiento y consciencia.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cappelli, D. (2020) *¿Cuál es la mejor manera de aprender y convertirse en diseñador de UX?*. Quora. Recuperado el 23 de febrero de 2021 de <https://es.quora.com/Cu%C3%A1l-es-la-mejor-manera-de-aprender-y-convertirse-en-dise%C3%B1ador-de-UX>
- Concepto.De (2021) *Método Analítico* Recuperado el 3 de marzo de 2021 de <https://concepto.de/metodo-analitico/>
- De Molina, A (31 de octubre de 2016). *¿Qué es el microentorno y cómo influye en las empresas?* Recuperado el 20 de febrero de 2021 de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/10/que-es-el-microentorno-y-como-influye-en-las-empresas/#:~:text=El%20microentorno%20tambi%C3%A9n%20es%20conocido,diarias%20como%20en%20los%20resultados.>
- Jaffe, D. y Price, B. (2015). *¡Tu cliente manda!*. Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/ereader/usanmarcos>
- QuestionPro (2021) *¿Qué es el Servicio al Cliente?* <https://www.questionpro.com/es/servicio-al-cliente.html#:~:text=El%20servicio%20al%20cliente%20se,involucra%20varias%20etapas%20y%20factores.>
- QuestionPro (2021) *Modelos de investigación ¿Cuáles existen?* Recuperado el 3 de marzo de 2021 de <https://www.questionpro.com/blog/es/modelos-de-investigacion/>

QuestionPro (2021) *¿Qué es la Investigación Exploratoria?* Recuperado el 3 de marzo de 2021 de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-exploratoria/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20exploratoria%20es%20un,pero%20sin%20proporcionar%20resultados%20concluyentes.&text=Suele%20llevarse%20a%20cabo%20cuando,encuentra%20en%20una%20fase%20preliminar.>

Torreblanca, F. (2021) *¿Qué es el macroentorno y su papel en la estrategia de marketing?* Recuperado el 20 de febrero de 2021 de <https://franciscotorreblanca.es/que-es-el-macroentorno/#:~:text=El%20macroentorno%20est%C3%A1%20compuesto%20por,son%20controlables%20por%20la%20empresa.>

Ovares, K y Gonzalez, P (28 de mayo de 2020) *Reunión 5: Si Gestalt tuviese ovarios. Ana Montero. +Mujeres en UX Costa Rica.* Recuperado el 23 de febrero de 2021 de <https://mujeresuxcr.medium.com/reuni%C3%B3n-5-si-gestalt-tuviese-ovarios-ana-montero-4bc214293964>

## **ANEXOS**

**Anexo 1** Entrevista aplicada al propietario del emprendimiento en estudio Taller Red Beard Costa Rica, Señor Errol Ramírez Céspedes

**Anexo 2** Entrevista aplicada al expositor del tema de Pensamiento de Diseño (Design Thinking) y Experiencia de Usuario (Customer Experience), Señor Danilo Cappelli

**Anexo 3** Encuesta aplicada a los clientes del emprendimiento Taller Red Beard Costa Rica para conocer su experiencia de cliente durante el proceso de pre y post venta.



## ANEXO 1

### ENTREVISTA

#### FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

**Para: Propietario del Emprendimiento Taller Red Beard Costa Rica**

**Señor Errol Ramírez Céspedes**

**Nivel: Personal**

#### ***Introducción***

Como estudiante de la Universidad San Marcos del grado académico de Licenciatura y encargada de la realización del Trabajo Final de Graduación sobre el tema “Implementación del concepto de Experiencia de Cliente en un emprendimiento nacional con el objetivo de lograr una mejor percepción y alcance del público meta” apelo a su colaboración respondiendo la siguiente entrevista para conocer más sobre el tema en estudio, sus alcances y como ha sido aplicado a su emprendimiento para mejorar la experiencia de compra de sus clientes.

1.1 ¿Qué es para usted la experiencia de cliente?

1.2 ¿Por qué es importante medir la experiencia de cliente?

1.3 ¿Qué conocimiento previo se necesita para implementar la experiencia de cliente en una compañía?

1.4 ¿Qué impacto representa para usted, como propietario del emprendimiento, la empatía relacionada a la experiencia de cliente?

1.5 ¿Cuál es el alcance que se espera lograr al implementar la experiencia de cliente en su emprendimiento?

**ANEXO 2**  
**ENTREVISTA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**Para: Senior Manager de UX Design**  
**Señor Francisco Bravo**  
**Nivel: Personal**

***Introducción***

Como estudiante de la Universidad San Marcos del grado académico de Licenciatura y encargada de la realización del Trabajo Final de Graduación sobre el tema “Implementación del concepto de Experiencia de Cliente en un emprendimiento nacional con el objetivo de lograr una mejor percepción y alcance del público meta” apelo a su colaboración respondiendo la siguiente entrevista para conocer más sobre el tema en estudio, sus alcances y aplicaciones actuales.

- 1.1 ¿Qué es la experiencia de cliente?
- 1.2 ¿Por qué es importante mejorar la experiencia de cliente en las empresas?
- 1.3 ¿Qué conocimiento previo se necesita para implementar la experiencia de cliente en una compañía?
- 1.4 ¿Cómo se relaciona la experiencia de cliente con el diseño de pensamiento (Design Thinking)?
- 1.5 ¿Cuál ha sido el mayor reto al que se ha enfrentado al implementar la experiencia de cliente en una compañía?

**ANEXO 3**  
**ENCUESTA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**Para: Clientes de Taller Red Beard Costa Rica**  
**Nivel: Personal**

***Introducción***

Como estudiante de la Universidad San Marcos del grado académico de Licenciatura y encargada de la realización del Trabajo Final de Graduación sobre el tema “Implementación del concepto de Experiencia de Cliente en un emprendimiento nacional con el objetivo de lograr una mejor percepción y alcance del público meta” apelo a su colaboración completamente anónima y confidencial en la respuesta a la siguiente encuesta.

1.1 ¿Qué es para usted la experiencia de cliente?

- Otra forma de servicio al cliente
- El equivalente a la calidad de artículo pero aplicado a los servicios
- Facilidad de uso en una plataforma digital (página web)
- La retroalimentación que dan los clientes luego de adquirir un bien o servicio
- Todas las anteriores

1.2 ¿Cómo se enteró del Taller Red Beard Costa Rica?

- Recomendación
- Instagram
- Facebook
- Feria o convención de emprendedores

Otro

1.3 ¿Qué servicios utilizó?

Corte láser

Impresión 3D

Asesoría

Diseño

Otros

1.4 ¿Cómo describe su experiencia de contacto inicial?

Excelente

Buena

Regular

Mala

No se / No respondo

1.5 ¿Cómo describe su experiencia de compra?

Excelente

Buena

Regular

Mala

No se / No respondo

1.6 ¿Cómo describe su experiencia de asesoría?

Excelente

Buena

Regular

Mala

No se / No respondo

1.7 ¿Cómo describe su experiencia postventa (soporte)?

Excelente

Buena

Regular

Mala

No se / No respondo

1.8 ¿Cómo considera usted, en relación con la calidad y diseño, el costo de los productos y servicios ofrecidos por el Taller de Red Beard Costa Rica?

Alto

Medio

Bajo

1.9 ¿Qué aspectos le gustaría mejorar de su experiencia de compra en general?

1.10 ¿Recomendaría los servicios ofrecidos por el Taller Red Beard Costa Rica?