



**Servicio al Cliente y Cx Caso
“Marak Cosmetics”**

**Sarita Camargo Sanclemente
Ana María Ramírez Lozano**

Tomás Lombana Bedoya

**Universidad Icesi
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas
Administración de Empresas
Mercadeo Internacional y Publicidad**

**Santiago de Cali
Diciembre 2021**

Contenido

Resumen.....	4
Capítulo I	6
1. Marco Teórico.....	6
1.1 Fundamentos.....	6
1.1.1 Cliente	6
1.1.2 Servicio al cliente.....	7
1.1.3 Ciclo de Servicio	8
1.1.4 Mapa de Empatía.....	9
1.2 Experiencia Actual.....	9
1.2.1 Customer Journey Map.....	9
1.2.2 BluePrint.....	11
1.3 Investigación.....	11
1.3.1 Técnicas de investigación	11
1.3.2 Planes de Acción.....	13
1.4 Medición.....	14
1.4.1 Matriz de Riesgo	14
1.4.2 Métricas del Customer Experience	15
Capítulo II.....	17
2. Empresa Caso de Estudio.....	17
2.1 Historia de la Empresa	17
2.2 Análisis del Sector	18
Capítulo III.....	23
3. Problema de Investigación.....	23
Capítulo IV.....	24
4. Objetivos del Proyecto.....	24
4.1 Objetivo General.....	24
4.2 Objetivos Específicos	24
Capítulo V.....	25
5. Encuestas.....	25
5.1 Metodología.....	25
5.2 Principales Hallazgos.....	25

5.3 Gráficos.....	29
6. Recomendaciones.	42
7. Anexos.	44
Anexo 1.....	44
8. Bibliografía	50

Resumen

El servicio al cliente es un elemento imprescindible para la existencia de una empresa y constituye el centro de interés y la clave del éxito o del fracaso. Obtener retroalimentación por parte de los compradores es fundamental para mejorar. Es por eso que el objetivo de este estudio es analizar el servicio y la experiencia del público de Marak Cosmetics con el fin de conocer el desempeño actual y las metodologías que se pueden implementar para recopilar la información necesaria y medir la satisfacción de los frequentadores. Este proyecto investiga la experiencia del usuario, donde el diseño óptimo depende de los niveles resultantes de satisfacción y placer de los usuarios, personas y recorrido del cliente. Los mapas pueden ser pragmáticos al indicar los requisitos de un sistema agregando el placer general de la mayoría de los consumidores.

Palabras Clave: Cliente, Experiencia de usuario, Blue print, Mapa de viaje, Mapa de empatía, Compromiso con el cliente.

Abstract

Customer service is an essential element for the existence of a company and constitutes the center of interest and the key to success or failure. Getting customer feedback is the key to improvement. That is why the objective of this study is to analyze the service and customer experience of the Marak Cosmetics company in order to understand the current performance and the methodologies that can be implemented to collect the necessary information and measure customer satisfaction. This project investigates the user experience, where the optimal design depends on the resulting levels of satisfaction and pleasure of the users, people and the customer journey. Maps can be pragmatic in stating the requirements of a system adding to the general pleasure of most users.

Keywords: User experience, Client, Blueprint, Customer service, Journey map, Empathy and value map, Customer engagement.

Capítulo I

1. Marco Teórico

1.1 Fundamentos

1.1.1 *Cliente*

En primer lugar, se debe reconocer al público como el activo más valioso que posee una organización, siendo este un individuo o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa. Considerando que es el principal foco de atención de cualquier organización, todas las estrategias de marketing deben enfocarse, desarrollarse e implementarse en función del cliente, debido a que permite que la compañía exista, por lo que los objetivos deben estar alineados. Karl Albrecht en su libro “La excelencia del servicio” (2001) expone 7 principios para definir al cliente:

- Un comprador es la persona más importante en cualquier negocio.
- Un consumidor no depende de nosotros. Nosotros dependemos de él.
- Un frecuentador no es una interrupción de nuestro trabajo. Es un objetivo.
- La clientela nos hace un favor cuando llega. No le estamos haciendo un favor entendiéndolo.
- Un cliente es una parte esencial de nuestro negocio; no es ningún extraño.
- Un comprador no es sólo dinero en la registradora. Es un ser humano con sentimientos y merece un tratamiento respetuoso.
- Un consumidor merece la atención más comedida que podamos darle. Es el alma de todo negocio.

En último lugar, se debe considerar que las exigencias cambian, y con ello, necesariamente también las empresas. Conocer bien al consumidor, así como detectar sus hábitos de compra y sus necesidades inmediatas y futuras permite establecer relaciones sólidas y duraderas. El cliente actual exige una aproximación clara, veloz, ubicua, eficaz, personalizada, consistente, transparente, confiable, segura y recíproca, donde se sienta escuchado y comprendido.

1.1.2 Servicio al cliente

Para empezar, el servicio al cliente es el conjunto de relaciones e interacciones entre el consumidor y la empresa, en el cual influyen aspectos funcionales y emocionales. De igual forma es el esfuerzo encaminado a atender al comprador y a resolver sus inquietudes, sugerencias, dudas o reclamos, antes, durante y después de la compra, influenciando así la percepción que el frequentador tiene sobre una marca.

Por otro lado, toda organización cuenta con un área que se encarga de gestionar la capa visible, canales de atención, puntos de venta con el fin de mirar qué pasa detrás del escenario. De esta manera, se ha desarrollado a lo largo de los años una fórmula de la experiencia donde se abarcan todos los componentes a tener en cuenta para gestionar la vivencia de forma completa y consistente.

$$CX = F + E + EX \quad (1)$$

CX: fórmula customer experience

F: experiencia funcional (producto)

E: experiencia emocional (servicio)

EX: experiencia del trabajador.

Por último, debe buscar experiencias que enamoren con el fin de despertar en el cliente un ánimo de querer compartir y contárselo a los demás, creando así un nivel de engagement. Sin embargo, esto solo se logra cuando la organización tiene consistencia a través de todos los canales de venta y sus estrategias van dirigidas a las necesidades del consumidor.

1.1.3 Ciclo de Servicio

El ciclo del servicio, en primer lugar, es un conjunto de actividades que realiza un cliente antes de adquirir un producto o un servicio, el cual describe los momentos de verdad a medida que los experimentan los clientes. Se puede ver como un mapa que cuenta con unos ciclos que se van activando cada vez que el cliente entra en contacto con la empresa comercializadora o prestadora del servicio. Este ciclo empieza en el momento en que el cliente solicita el servicio o producto que la compañía ofrece, y finaliza cuando el consumidor logra lo que buscaba y se siente satisfecho por el trato recibido.

En segundo lugar, la importancia de este ciclo radica en la representación de los aspectos generales que experimenta un cliente al momento de obtener un producto y cuáles son realmente los momentos de verdad. Una vez se logra la identificación de estos deben ser sometidos a una evaluación o análisis por medio del cual se permita entender su importancia y de igual manera realizar correcciones o mejoras para poder ofrecer un servicio destacado.

En último lugar, reconocer este ciclo del servicio ayuda con la identificación de las debilidades y fortalezas que permiten el óptimo desarrollo de planes de mejora. Así, es un factor fundamental a la hora de mantener un cliente satisfecho, pues le permite a la empresa ser consiente de ofrecer un trato cordial, de brindar una buena atención, escuchar y demostrarle al comprador lo valioso que es para la compañía.

1.1.4 Mapa de Empatía

El mapa de empatía, antes que nada, es un formato que busca describir cliente ideal para una empresa, por medio de un análisis de seis aspectos que están directamente relacionados con los sentimientos de los seres humanos. Este mapa puede realizarse a partir de unas preguntas que ayudan a entender, a conocer y a relacionarse con el cliente. Sus categorías se dividen en dolores, necesidades, sentimientos por medio de unos cuadrantes que permiten ver con mayor facilidad la información obtenida.

Asimismo, el propósito de este mapa es detallar la personalidad del cliente para comprenderlo y entablar una relación cercana. El mapa se divide en seis casillas que tienen unas preguntas específicas acorde a las características mencionadas anteriormente, en la parte superior se pueden encontrar preguntas como: ¿Qué piensa y siente? ¿Qué escucha? ¿Qué hace? ¿Qué ve? Y en la parte inferior, se encuentra ¿Cuáles son sus dolores? ¿Cuáles son sus necesidades?

Para terminar, más que simplemente conocer el público objetivo, la marca pasa a tener comunicación directa con el individuo; un concepto con mayor profundidad y detalle. Hacer uso de esta herramienta le permite a la organización ponerse en los zapatos de sus clientes y pensar como uno, comprendiéndolos de forma deseable y evitando decisiones basadas en falsas creencias.

1.2 Experiencia Actual

1.2.1 Customer Journey Map

En primer lugar, mantener una buena relación con los compradores es una de las premisas básicas que todo negocio debe seguir; es por ello, que se deben utilizar herramientas

para mejorar la experiencia del cliente y buscar su satisfacción. Observar el comportamiento del usuario, sus sensaciones, sus emociones y sus reacciones es fundamental en toda estrategia de marketing 360, ya que, el éxito de una marca depende de la forma en que esta trata a sus clientes en un 90% de las ocasiones.

En segundo lugar, el customer journey map es una representación gráfica de los momentos que vive el consumidor en su experiencia con una empresa. Sirve para conocer cada instancia por la que pasa el usuario durante su ciclo del servicio y, además determinar exactamente dónde, cuándo y cómo actuar para lograr concretar una compra. El foco está en saber de qué modo se siente el cliente en cada uno de los momentos con relación a la marca. Se enfoca en identificar las brechas que existen entre la realidad vivida por los clientes y sus expectativas en cada momento de la experiencia.

En tercer lugar, es necesario tener en cuenta ciertos aspectos para el desarrollo del journey map, para hacerlo más claro, en el eje x se ponen en orden todos los momentos que tiene el consumidor y en él y se deben identificar los puntos de contacto, analizar ¿qué espera el cliente? para después preguntarse ¿qué recibe el cliente? y finalmente ¿cómo se siente en cada momento?

En último lugar, es fundamental realizar este mapa para encontrar brechas entre la expectativa y la realidad, con el fin de reconocer los aspectos positivos y las oportunidades de mejora, identificar oportunidades, pero sobre todo para tomar decisiones y definir planes de acción con los hallazgos. El gerente de experiencia de toda organización desempeña un rol articulador clave dentro de la organización y debe mantener un vínculo cercano con todas aquellas áreas que impactan de manera directa o indirecta dentro de la experiencia.

1.2.2 BluePrint

Para empezar, el blueprint es una herramienta que permite tener una visión doble sobre la experiencia que vive el cliente en el customer journey y, asimismo, la parte visible y no visible de las acciones que realiza la compañía a lo largo de las interacciones. Mapea la experiencia, procesos de soporte, y toda la evidencia física para finalmente, obtener un plano detallado de la vivencia.

En cuanto a sus componentes principales son la evidencia física, que hace alusión a todo lo que perciben los sentidos; los actos o momentos que vive el cliente con el fin de profundizar los detalles; la acción o acciones visibles de la empresa; y los procesos de soporte o apoyo. Identifica los posibles riesgos de cada nivel para lograr prevenirlos y buscar soluciones para los que se presenten, ya que el riesgo es una posibilidad de quiebre, por lo que encontrar esos riesgos permite prevenirlos y tener un plan de acción.

Para terminar, otro hallazgo radica en identificar las posibles fallas o problemas ya existentes, por lo que permitirá diseñar planes de mejora según la prioridad. Así, no solo se precisa dejar feliz al cliente, sino enamorarlo con experiencias que guarden en su memoria y le permitan recordar la marca.

1.3 Investigación

1.3.1 Técnicas de investigación

Primero, las técnicas de investigación son un conjunto de herramientas y procedimientos que permiten a los investigadores la obtención de información y/o datos. Estas se rigen por los protocolos establecidos en las metodologías determinadas. Las técnicas varían dependiendo del

tipo de novedad que se desee recolectar de los clientes o usuarios. Sin embargo, no garantiza que la interpretación de los resultados o las conclusiones que se obtengan sean correctas o las deseadas por el investigador, es por eso que se requiere una metodología determinada.

Segundo, existen diferentes técnicas de investigación que se clasifican dependiendo del área de la que se trate; para segmentar de forma rápida se puede organizar en tres categorías diferentes: *1. Documentales* *2. De campo* *3. Experimentales* y dentro de estos podemos encontrar unos formatos que permiten recopilar la información de diferentes maneras.

1. *Documentales*: hace referencia a la recopilación de información por medio de la investigación en libros, en diversos soportes y emplea algunos instrumentos definidos encontrados en las fuentes, permitiendo añadir datos a lo ya existente sobre el tema en cuestión.
2. *De campo*: es la recopilación de datos por medio de la observación directa del objeto de estudio en su elemento o contexto y emplea herramientas que buscan extraer la mayor cantidad de información en el sitio de observación.
3. *Experimentales*: es la recopilación de información que se hace por medio de la reproducción en un ambiente controlado de los fenómenos naturales que buscan ser estudiados por los investigadores, para lograr el objetivo se emplean herramientas y conocimientos prácticos, teóricos, documentales y se registra la observación para encontrar la verdad del ¿cómo? y ¿por qué? ocurren las cosas.

Tercero, algunas técnicas de investigación que se pueden implementar para recopilar la información deseada son:

1. La entrevista: consiste en realizar preguntas directamente a una muestra del público, generalmente se realizan en un lugar aislado que permita obtener una aproximación a lo que piensa, siente o ha vivido que previamente será procesada estadísticamente o por medio de métodos alternos para encontrar la verdad.
2. La observación: confronta el fenómeno en cuestión que se desea comprender y describir, además de recopilar datos tomando nota de su entorno, situaciones, peculiaridades entre otras para detallar.
3. Los cuestionarios: consiste en pedirle a un número específico de personas que den respuesta a una serie de preguntas y constituir datos porcentuales, aproximaciones estadísticas, y obtener resultados semejantes a los de las entrevistas, con la diferenciación de que se realizan en el campo donde encontramos los sujetos de estudio.
4. El experimento: es la replicación de un fenómeno natural con el fin de observar, en un ámbito controlado para que los investigadores puedan medir, contemplar, recrear situaciones y así comprender las consecuencias por medio de la minimización de las variables desconocidas o los imprevistos que se generan constantemente.

1.3.2 Planes de Acción

Antes que nada, el plan de acción es una herramienta de planificación empleada para la gestión y control de ocupaciones o proyectos. Como tal, funciona como una hoja de ruta que establece la manera en que se organizará, orientará e implementará el conjunto de tareas necesarias para la consecución de objetivos y metas. Su finalidad es optimizar la gestión de proyectos, economizando tiempo y esfuerzo, y mejorando el rendimiento.

Dentro de las empresas el plan de acción, puede involucrar diferentes áreas, ya que, el propósito determinará quienes serán los responsables de cumplir a cabalidad con el mismo. En

ocasiones los proyectos, incluyen algún mecanismo o método de seguimiento y control, para que los responsables puedan analizar si las acciones están en el rumbo adecuado. Es considerable recalcar que los planes de acción pueden ser generales o específicos.

Posteriormente, una vez se tiene listo el programa es valioso tener en cuenta una serie de pautas para su debida implementación, criterios que son fundamentales para que los objetivos sean realmente efectivos y logre satisfacer las necesidades. Los expertos en el tema, recomiendan que una vez se ponga en marcha alguno de los planes mencionados es de suma importancia revisarlos con frecuencia cada 8 o 15 días. Adicionalmente, supervisar el desarrollo del plan en todas sus etapas, tanto al principio como al final, pues este control les permite a los encargados corregir, replantear y continuar.

1.4 Medición

1.4.1 Matriz de Riesgo

Está diseñada para facilitar la identificación de cualquier tipo de amenaza que tenga relación con las actividades de una empresa. Una matriz de riesgo también puede ser conocida como “matriz de probabilidad de impacto” y se considera una herramienta útil para una organización, porque facilita conocer los riesgos a los cuales se encuentra expuesta. Asimismo, es una guía visual que le permite a la empresa una rápida identificación de las prioridades que deben ser atendidas y acelerar la toma de decisiones.

Por otro lado, la matriz debe contar con ciertas características para que pueda cumplir su función; es necesario elaborarse de forma sencilla de tal manera que sea fácil de entender y se puedan tomar decisiones según el orden de prioridades, se requiere flexibilidad para poder documentar los diferentes procesos y estimar globalmente los riesgos. Se desea poder efectuar

comparaciones entre los diferentes proyectos, áreas y actividades, para finalmente realizar un diagnóstico objetivo de todos factores de amenaza del negocio. Para su elaboración se deben identificar las actividades principales del comercio, evaluar las probabilidades de riesgo, plantear las posibles consecuencias que se puedan presentar y realizar una presentación en forma de tabla para evidenciar con claridad todos los aspectos mencionados anteriormente.

1.4.2 Métricas del Customer Experience

Para empezar, una estrategia requiere un plan y un objetivo, adicionalmente, definir qué se va a cuantificar para convertir los resultados obtenidos. Por lo que una planificación de medición puede tener referencias de prueba para minimizar la probabilidad de quiebre de una determinada aplicación. Es conveniente definir el método de medición de estándares, indicadores de voz del cliente y de colaboradores; a parte la política de auditoría de experiencia, un documento donde se norma la maniobra de medición de la compañía, se informa que se va a medir, cada cuánto, quien es el responsable, pero sobre todo que se va elaborar después de cuantificar, para comunicar con el comité de experiencia y tomar decisiones.

Luego, cuando se habla de estándares, se debe comprender de qué tipo son, si se tratan de experiencia, de los visibles, los operativos, o los no visibles, pero que cuando fallan impactan en la vivencia. Las inspecciones de medición de patrones se alimentan por medio de check list que validan el acatamiento del estándar; se generan tickets por modelos no cumplidos con el fin de que el área haga algo, lo gestione y finalmente corrija el hallazgo. Es una herramienta para medir los niveles de cumplimiento para garantizar el mínimo que se quiere dar a los clientes. Dentro de la organización se debe tener cultura de medición para tenerla presente como algo cíclico de tal forma que va a permitir reaccionar y mantenerse en el futuro.

Después, el Journey map también se convierte en un estándar, cada momento de la vivencia tiene un % de cumplimiento el cual indica cuales de estos se están cumpliendo y cuáles no. Adicionalmente, se le puede dar la opción al consumidor de reclamar, sugerir, felicitar y esto se logra abriendo canales para que expresen su voz. Igualmente, se debe escuchar la voz del colaborador, ellos pueden aportar soluciones, proponer ideas, reportar algo. Los colaboradores ayudan a que la experiencia del cliente sea la deseable.

Posteriormente, conocer el cumplimiento global, por área, por cada momento de la experiencia y por atributo, permite dar cuenta de cómo se está haciendo y de esa forma tomar acciones junto con los responsables de cada área para saber dónde están los puntos de dolor.

Por otro lado, existen algunos indicadores para medir la voz del cliente, de los cuales se encuentran el **NPS** (Índice neto de recomendación), **CSAT** (Índice de satisfacción), **CES** (Índice de esfuerzo), lealtad, índice de pérdida y por último índice de retención, pero entonces ¿cuál mide el que te genere valor; si es necesario se puede mezclar métricas. En la medición tradicional se tienen encuestas multicanal (hacerlas por múltiples canales) y multimétricas (combinar varias métricas). El NPS, es bastante relevante porque en la escala de valoración del cliente primero está la satisfacción, luego la lealtad y por último la recomendación.

Para terminar, es fundamental conocer las métricas para los colaboradores, algunas similares al de los clientes, eNPS, eCSAT, clima, felicidad y por último satisfacción entre áreas. No existe la métrica perfecta . Se debe medir lo que se es capaz de gestionar. Es válido combinar métricas y escalas. Saber dónde está tu cliente para diseñar la estrategia ideal.

Capítulo II

2. Empresa Caso de Estudio

2.1 Historia de la Empresa

En primer lugar, Marak Cosmetics es una empresa de jóvenes emprendedores que tiene como objetivo brindar un servicio de calidad por medio del e-commerce o tienda virtual, para que las personas puedan adquirir elementos de limpieza facial, cuidado de la piel y maquillaje original a un buen precio. Además, de generar una conciencia respecto a la nueva cultura en la que los colombianos pueden comprar de forma segura y confiable por internet.

En segundo lugar, se ubica en el sector de e-commerce, ya que involucra todo lo relacionado con la compra y venta de productos a través del internet, especialmente por medio de las redes sociales como Instagram, Facebook y página web de la marca. Los usuarios en su mayoría realizan las compras por dispositivos móviles Android y IOS que pueden identificarse con el término M-commerce. Además, engloba todo lo relacionado con los pagos por medio de plataformas como PayU y PSE para compras nacionales y la e-logística, trabajo en casa y demás términos relacionados con el empleo en línea.

En tercer lugar, Marak se encuentra ubicada en la ciudad de Cali y cuenta con una cobertura geográfica que abarca toda Colombia, desde las ciudades principales hasta los municipios y pueblos. Esto lo logra por medio de las diferentes transportadoras con las que tiene convenio para lograr mayor cobertura. Adicionalmente, con ellas se ofrece el servicio contraentrega con el fin de generar confianza a la hora de realizar un pedido.

En cuarto lugar, su mercado se centra en atender mujeres de 20 a 45 años que buscan ahorrar tiempo y dinero con la compra de productos que les brinden facilidad para arreglarse y mantener una piel saludable sin necesidad de salir de casa, cuyo estilo de vida no les deja mucho espacio libre en su agenda, buscando practicidad. Son mujeres estudiosas, trabajadoras, y madres que prefieren utilizar su tiempo en otras cosas.

En quinto lugar, los canales de comunicación que manejan son las redes sociales, principalmente Facebook e Instagram. Utilizan la herramienta de anuncios para dar a conocer los productos y sus beneficios; una línea de Whatsapp para dar una atención más personalizada y una página web donde se encuentran todos los productos con sus descripciones, precios y medios de pagos. Finalmente, utilizan la cuenta de Instagram para generar interacción con los seguidores, mostrar testimonios, postear tips de interés, entre otros.

En último lugar, la competencia directa se puede evidenciar en la ciudad de Cali, Holy Cosmetics, emplea una idea similar a la que utiliza Marak respecto a su forma de vender y los productos que maneja. Existen muchas otras como Krika y Oh lala que, aunque no son una competencia directa y su sector no es el e-commerce, son tiendas físicas que actualmente están empezando a implementar las ventas online. No obstante, son un tipo de competencia, pues los productos que ofrecen y los precios que manejan van de la mano.

2.2 Análisis del Sector ¹

La llegada del COVID-19 a todos los continentes, descubierta a finales de 2019 impulsó a la mayoría de las autoridades a idear planes de contingencia, basadas en el distanciamiento social, llevando todo tipo de negocios a cerrar sus puertas o limitar sus horarios de atención.

¹ Los datos de esta sección han sido tomados de la página del DANE.

Estas medidas se vieron reflejadas tiempo después en mayores tasas de desempleo tanto en Colombia, cuya tasa llegó a 21.38% en mayo de 2020, como en grandes economías del mundo.

Los largos períodos de cuarentena y las restricciones de movilidad desembocaron en la quiebra de innumerables empresas, sin mencionar que el PIB del mundo en 2020 se contrajo cerca de 4% según las estimaciones del Banco Mundial. La economía colombiana respecto al PIB, según el DANE, disminuyó 6.8% en el 2020 en relación al año 2019.

A nivel global el empleo se ha visto afectado por el paro de la actividad económica, los países han tenido que sostener esfuerzos en política fiscal y monetaria para atenuar el impacto sobre la economía. Otra de las medidas tomadas por el Gobierno Nacional fue el fortalecimiento del Fondo Nacional de Garantías. El fortalecimiento se realizó vía capitalización del gobierno a la entidad por 3.25 billones de pesos, que le permitiera al FNG emitir más garantías que pudieran respaldar más créditos para las Mipymes.

Durante el 2020 el consumo en la mayor parte del mundo y en la mayoría de los sectores se vio fuertemente golpeado. En muchos casos, las restricciones de movilidad limitaban no solo el contacto social sino también las condiciones laborales de aquellos trabajos que eran estrictamente presenciales, llevando a un aumento del desempleo que llevaría a muchos hogares a percibir reducciones en sus ingresos y, por lo tanto, a reducir sus gastos de consumo.

En los primeros meses de 2020, se empezó a observar un cambio en el comportamiento del consumo, principalmente en la categoría de Alimento y bebidas no alcohólicas, que aumentó 15% respecto al mismo período en 2019. Otro cambio destacable de este primer trimestre estuvo en prendas de vestir y calzado, con una reducción del 8.3%; y Restaurantes y hoteles, con una

caída del 4.4%. Sin embargo, la coyuntura favoreció el crecimiento de la virtualidad en distintos ámbitos como la educación, el trabajo, la medicina y las compras.

En general, antes de la pandemia, el comercio electrónico alrededor del mundo, se encontraba rezagado, a excepción de las economías avanzadas. Según la versión del año 2019 del índice de preparación para el comercio electrónico B2C (B2C E-commerce index), de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, por sus siglas en inglés), la región económica más rezaga había sido África, con una calificación de 29 sobre 100. Seguido, se hallaba Latinoamérica, con 48/100, 12.7% por debajo de la media mundial. En cambio, las economías de toda la región asiática, se hallaban por encima del promedio mundial con 57 y 59, un 5.4% en promedio por encima del resto del mundo.

El comercio electrónico en 2020, en general creció en casi todas las economías, algunas de las tendencias globales que se presentaron en la mayoría de países, fueron: (i) una proporción de personas que nunca habían hecho compra a través de internet, las realizaron en el 2020, lo cual ha evidenciado un aumento de la confianza y conocimiento de las transacciones digitales; (ii) la transformación digital ha avanzado a las empresas más resistentes al cambio, entre ellas, micro, pequeñas y medianas; (ii) las pertenecías más demandas fueron la compra de bienes esenciales por medio de este canal, a través de las que se destacan las categorías de Alimentos y bebidas y Salud y Belleza.

Según el informe E-commerce Latinoamérica de PayU, el crecimiento de compradores de esta pasarela de pagos, creció en las 6 economías donde tienen presencia. La subida en la cantidad de clientes fue del 25% para Brasil, 32% en Colombia, 41% en México, 73% en Argentina, 86% en Perú y, por último, 98% en Chile (PayU, 2020). Además, según las firmas Americas Market Intelligence (AMI) y Euromonitor la economía latinoamericana fue y será la

segunda región con el alza del comercio electrónico más acelerado, después de la región del sureste de Asia. (EBANX, 2020).

Respecto a Colombia, los últimos años ha registrado un notable avance en materia de comercio electrónico. De acuerdo con la versión del año 2019 del índice de preparación para el comercio electrónico B2C (B2C E-commerce index), elaborado por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, por sus siglas en inglés), Colombia registró una puntuación de 60.5 sobre 100, siendo superior al valor de Latinoamérica (48) y del mundo (55). Con esto el país escaló siete posiciones al ubicarse en el puesto 66 frente al puesto 73 que ostentaba en el año 2018.

En cuanto al acceso a comercio electrónico, en el año 2018 Colombia registró una cifra de 8.4% de la población superior a 15 años que realiza compras a por medio de internet, en el índice global de inclusión financiera del Banco Mundial. Si bien este número es menor al registrado por Latinoamérica (10.7%), es mayor a otras economías tales como Ecuador (5.2%) y Perú (4.4%). Estos indicadores dan cuenta de la dinámica de crecimiento del comercio electrónico en Colombia frente a otras economías de la región.

Para el 2020 se registraron \$29.05 billones de pesos en transacciones de compras en línea. Lo que representó un crecimiento de 30.6% respecto al 2019, que tuvo ventas por \$22.23 billones de pesos. De este modo, las ventas de comercio electrónico, en el año 2020, crecieron a una tasa mensual promedio de 4.66%.

Al analizar el aumento en el número de transacciones por minuto, se observa que en enero de 2019 se realizaban en promedio 176 transacciones, mientras que en enero de 2020 se realizaron una media de 268 transacciones por minuto, lo que se traduce en una subida del

52.2%. Para julio de 2019 se realizaban en promedio 239 transacciones por minuto, mientras que en julio de 2020 se realizaron en promedio 479 transacciones por minuto, lo que significa un alza de 100.4%. El mayor crecimiento se observó en los últimos meses del 2020, noviembre y diciembre, superando las 500 transacciones promedio por minuto.

Por último, el recaudo es la porción de las transacciones digitales que contempla el pago no presente de obligaciones que son pactadas fuera de internet tales como impuestos, servicios públicos, entre otras. Al igual que lo observado en ventas en línea, el recaudo tuvo un impulso en 2020, alcanzando un crecimiento mensual promedio de 2.46%.

Capítulo III

3. Problema de Investigación

La empresa busca mejorar y ser consciente de su proceso de servicio al cliente para lograr mantener a sus clientes actuales, y poder llegar a nuevos, con el fin de marcar una diferencia y alcanzar la satisfacción del consumidor antes, durante y después de la compra. Adicionalmente la empresa tampoco cuenta con mediciones o indicadores que midan su gestión frente al servicio que están ofreciendo, por lo que se busca poder ofrecer una guía para empezar hacer uso de estas herramientas.

Capítulo IV

4. Objetivos del Proyecto

4.1 Objetivo General

Caracterizar la situación actual de la experiencia del cliente en la empresa Marak Cosmetics para entender los momentos clave, los puntos de contacto con el cliente y de esta forma configurarlo para el éxito en la comunicación y la satisfacción.

4.2 Objetivos Específicos

- Construir el modelo de relacionamiento con los clientes actuales y futuros a partir de la utilización de las herramientas de cuellos de botella, indicadores de satisfacción de la experiencia al cliente.
- Evaluar el modelo y generar recomendaciones de los procesos de atención.

Capítulo V

5. Encuestas

5.1 Metodología

FICHA TÉCNICA	
Población Objetivo	Clientes de la empresa Marak Cosmetics que hayan realizado al menos una compra.
Sistema de Muestreo	Probabilístico
Método de Muestreo	Encuestas Online
Tamaño de la Muestra	85
Margen de Error	10.4%
Nivel de Confianza	95%
Fecha de Recolección	Fecha de Inicio: septiembre 14 2021 Fecha Final: septiembre 27 2021

5.2 Principales Hallazgos

Customer Journey Map. (ver anexo 1). Tiene el objetivo de hallar e identificar los momentos clave de interacción entre usuario y empresa, o también llamados Touch Points. Además de averiguar los motivos por los que los usuarios/potenciales clientes siguen o ponen freno a su viaje de compra.

A la hora de analizar el Journey Map, se puede evidenciar que la empresa Marak Cosmetics maneja cada una de las etapas de compra y todas las interacciones con el cliente de

manera virtual, ya sea por medio de la página web o las redes sociales, por lo que es fundamental para ellos que la interacción sea lo más cercana posible y genere confianza, pues todo es a través de una pantalla.

Una vez la pauta llama la atención y logra generar usuarios una conexión con el producto proceden a contactarse con un empleado de la empresa, quien es el encargado de brindar una información más completa o resolver inquietudes, lo cual debe hacerlo de una manera personalizada, de forma rápida y respondiendo a todas las dudas para que el consumidor proceda a realizar el pago y no opte por comprar en otro lado.

En el momento de la compra la organización cuenta con amplia variedad de métodos de pago con el fin de brindarle facilidad al usuario y enviar toda la información en relación con estado del pedido. Los envíos se realizan por medio de una transportadora aliada con el objetivo de que lleguen a su destinatario de forma segura y en los tiempos establecidos. Finalmente, el cliente recibe el producto, la empresa se comunica para conocer la experiencia respecto al servicio, resolver dudas e invitar a la recompra y recomendación.

La compañía Marak Cosmetics busca mejorar el Journey Map con el objetivo de conocer las sensaciones, dudas y problemáticas que experimentan los consumidores al acercarse a la empresa y dar cuenta de que momentos de verdad si se están cumpliendo como se espera y cuales no, con el fin de realizar ajustes y brindar un servicio destacado. Es por ello, que se llevó a cabo una encuesta para conocer el punto de vista de los clientes. Los resultados se encuentran más adelante.

Mapa de empatía. (ver anexo 3) A continuación, se describen los hallazgos encontrados en el mapa de empatía de la empresa Marak Cosmetics (anexos), se logra evidenciar que el

cliente ideal son mujeres que les gusta verse bien, cuidar su aspecto físico, hacer uso de las redes sociales, conocer las nuevas tendencias, pero sobre todo comprar productos que les permitan ahorrar tiempo y dinero. Son mujeres trabajadoras que cuentan con espacios cortos para arreglarse pues deben ir trabajar y cumplir con diferentes responsabilidades.

Por otro lado, cuidan de su imagen personal porque pueden verse afectadas emocionalmente al no verse o sentirse bien, es por ello que organizan o dejan listas muchas cosas del día siguiente para poder descansar un poco más. Adicionalmente se frustran si no logran salir de su casa como esperaban, lo que puede afectarlas en el transcurso del día.

Marak Cosmetics busca mejorar el estilo de vida de estas mujeres y hacerlas sentir seguras de sí mismas, ofrecerles productos innovadores con tecnología avanzada para que el día a día sea mucho más fácil y no se vean afectadas sentimentalmente por no alcanzar a maquillarse o arreglarse el cabello. Además, de garantizar productos de calidad a un precio menor.

Blue Print. (ver anexo 2). En primera instancia, la empresa Marak Cosmetics logra identificar que los clientes están en constante búsqueda de productos de belleza por medio de las redes sociales, herramienta que utilizan para la configuración del público objetivo y por medio de la cual dan a conocer sus productos y causan interés en los consumidores. Generan contenido innovador con el fin de llegar a diferentes usuarios para que se comuniquen con la marca y conozcan un poco más.

En segunda instancia, se debe resaltar que la empresa cuenta con ciertas acciones no visibles que son fundamentales para el desarrollo de las actividades, entre ellas está todo el proceso de generación de contenido, edición, investigación, configuración de la página web,

plataforma de pagos, envíos, logística entre otras, que le dan al usuario una mejor experiencia a la hora de contactarlos.

En tercera instancia, el asesor se encarga de brindar información detallada y hacer un acompañamiento continuo en todas las etapas del proceso de compra con el objetivo de convencer al cliente de que lleve el producto. Por lo cual la empresa cuenta con mecanismos de información como videos, imágenes, historias destacadas para facilitar todo el proceso y los clientes puedan resolver sus dudas de forma fácil.

En cuarta instancia, pasados unos días, el asesor se comunica con los consumidores que ya realizaron la compra para conocer su nivel de satisfacción. Es por eso que hay alternativas fáciles para que los consumidores puedan dejar sus comentarios basados en sus experiencias, con el fin de que otros puedan verlos y generar una recompra o incentivar nuevos compradores.

En quinta instancia, se pudo evidenciar en el blue print los momentos clave donde el cliente realmente decide si hacer o no la compra, para saber el momento indicado y estar presente en su decisión. Esto se logró creando mecanismos de visibilidad de la experiencia de los frequentadores en página web y redes sociales, con la intención de ayudarlo a escoger el producto correcto y adecuado. Sobre todo, para que se sientan satisfechos con el acompañamiento brindado después de realizar su compra e incentivar la recompra o recomendar la empresa a otras personas que busquen productos similares.

5.3 Gráficos

Gráfica 1



Elaboración: Propia

Hallazgos: En el gráfico 1 podemos analizar que el 94% de los clientes de la empresa Marak Cosmetics ha llegado al negocio por algún contenido publicado o pagado en redes sociales y este ha llamado su atención o causado interés. El otro 4% ha sido por recomendación de un amigo o familiar que anteriormente había comprado y su experiencia fue satisfactoria.

Gráfica 2



Elaboración: Propia

Hallazgos: en el grafico 2 se puede observar que no hay una diferencia marcada respecto a la forma como se realiza la compra. Predomina las compras por medio del asesor, pero solo en un 3% a diferencia de las que se realizan por la página web. Sin embargo, ambos canales se están usando casi de forma paralela.

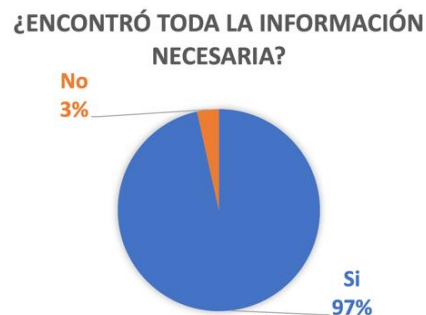
Compras realizadas por la página web

Gráfica 3



Elaboración: Propia

Gráfica 4



Elaboración: Propia

Hallazgos gráfica 3 y 4: El 97% de los clientes que realizaron sus compras por medio de la página web están de acuerdo con que fue fácil pues encontraron toda la información necesaria. Solo al 3% les hizo falta algo.

Gráfica 5



Elaboración: Propia

Gráfica 6



Elaboración: Propia

Hallazgos gráfica 5 y 6: El 97% de los compradores recibieron el correo de confirmación de compra y así mismo el de envío una vez realizaron el pedido. Lo que nos da a entender que la mayoría de los clientes si están recibiendo la información de sus pedidos y el correspondiente número de guía para poder rastrearlo.

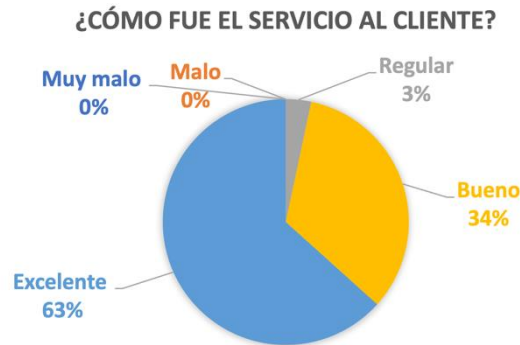
Gráfica 7



Elaboración: Propia

Hallazgos: En el gráfico 7 se puede observar que 94% de los clientes recibieron sus pedidos en el tiempo estimado de 2-4 días hábiles y solo el 6% no lo pudo recibir por alguna circunstancia o demora que se pudo presentar en el camino.

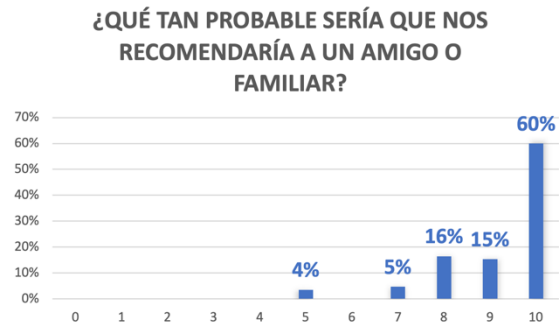
Gráfica 8



Elaboración: Propia

Hallazgo: En el gráfico 8 se puede observar que 97% de los compradores están satisfechos con el servicio al cliente que reciben y solo el 3% considera que es regular.

Gráfica 9



Elaboración: Propia

Hallazgo: En la escala de 0 a 10 el 60% de los encuestados recomendaría la marca en un 10/10 a un amigo o familiar y un 36% de los clientes se encuentran entre los rangos 7, 8 y 9.

Gráfica 10



Elaboración: Propia

Hallazgo: El 97% de los compradores considera que es factible volver a comprar en Marak Cosmetics, mientras que solo el 3% de los clientes considera que es poco probable generar una recompra.

Gráfica 11



Elaboración: Propia

Hallazgo: El 88% de los usuarios piensa que no le hace falta nada a la página web, solo el 6% de los clientes reflexiona que deben agregarse más productos y promociones y otro 5% considera que se debe agregar mayor información.

Gráfica 12



Elaboración: Propia

Hallazgo: El 7% de los compradores recomiendan realizar mejoras, el 2% recomienda crear una aplicación mientras que aproximadamente el 91% de los clientes de Marak Cosmetics consideran que todo está funcionando como debe ser.

Compras realizas por medio de un Asesor

Gráfica 13



Elaboración: Propia

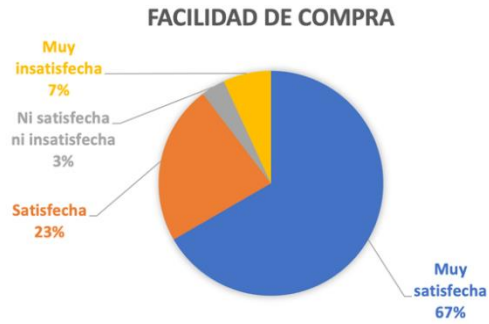
Gráfica 14



Elaboración: Propia

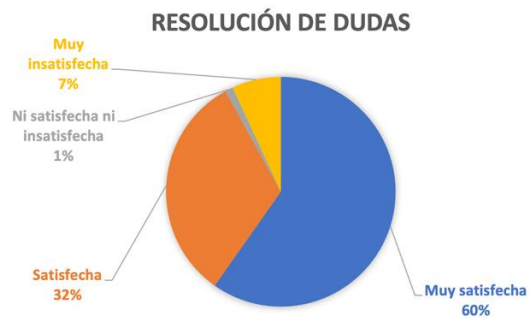
Hallazgo gráfico 13 y 14: Aproximadamente el 90% de los usuarios de Marak Cosmetics se sienten muy satisfechos con la información brindada por el asesor, debido a que se pudieron solucionar sus dudas o inquietudes respecto a los productos, funcionalidad, medios de pago etc. Por consiguiente, el 92% se siente muy satisfecho con el tiempo de respuesta por parte del asesor. Solo el 8% de los clientes está muy insatisfecho con la información brindada y con los tiempos de respuesta.

Gráfica 15



Elaboración: Propia

Gráfica 16



Elaboración: Propia

Hallazgo gráfico 15 y 16: El 90% de los usuarios se sienten muy satisfechos con la simplicidad para realizar la compra y el 92% con la resolución de dudas, mientras que el 7% de los clientes está muy insatisfecho con la facilidad de compra y resolución de dudas que se pueden presentar al momento de realizar su adquisición.

Gráfica 17



Elaboración: Propia

Gráfica 18



Elaboración: Propia

Hallazgo gráfico 17 y 18: El 100% de los clientes esta de acuerdo con que la atención brindada genera confianza y el 93% se encuentran muy satisfechos con la amabilidad y el servicio dado por el asesor de Marak Cosmetics en el proceso de la compra.

Gráfica 19



Elaboración: Propia

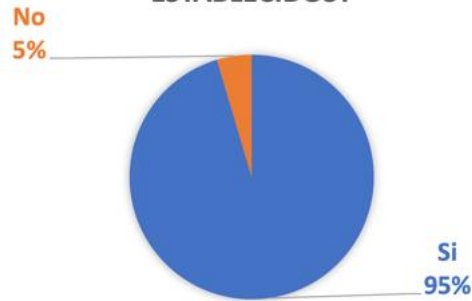
Gráfica 20



Elaboración: Propia

Gráfica 21

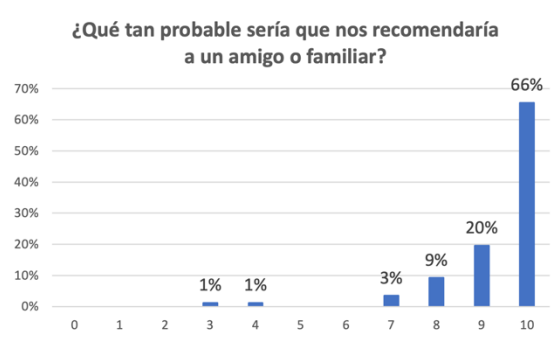
¿RECIBISTE TU PEDIDO EN LOS TIEMPOS ESTABLECIDOS?



Elaboración: Propia

Hallazgo: En los gráficos 19, 20 y 21 se puede observar que el 83% de los clientes recibió un correo de confirmación de su compra y el 17% no lo recibió, o pudieron haberlo recibido en correos no deseados. Por otra parte, el 92% de los clientes afirma haber recibido información relacionada con el envío de su pedido y el 95% afirma haber recibido su pedido en los tiempos estipulados de 2-4 días hábiles.

Gráfica 22



Elaboración: Propia

Hallazgo: Aproximadamente el 86% de los clientes considera probable realizar una recomendación de la empresa Marak Cosmetics a familiares o amigos. Un 22% lo haría en una escala de 8/10 aproximadamente y solo el 2% está por debajo del 2/10 en la escala.

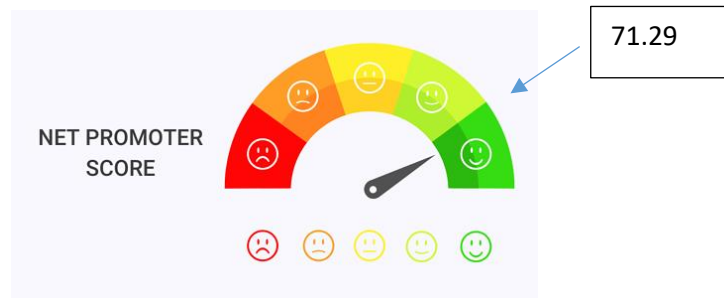
Gráfica 23



Elaboración: Propia

Hallazgo: Ninguna de las personas encuestadas tiene comentarios o sugerencias que realizar a la empresa Marak Cosmetics y el 23% de los usuarios consideran que tienen un extraordinario servicio.

Indicador NPS:



El NPS es un sistema y un indicador para medir la satisfacción del cliente y su lealtad. Como sistema de medición, el NPS tiene un único objetivo: descubrir la probabilidad de que una

persona recomiende una marca, una empresa, un producto o un servicio a otra persona. Para lograrlo, el Net Promoter Score se basa en la realización de una simple pregunta al cliente en este caso, se le pregunto a los clientes de la empresa Marak Cosmetics “¿Que tan probable seria que nos recomiende a un amigo o familiar?” para evaluarla esta pregunta se utilizo una escala de 0 a 10, de esta manera, se estableció la forma de categorizar a los clientes que responden a la encuesta del NPS:

- Promotores: quienes responden con 9 o 10. Son clientes muy satisfechos y, por tanto, leales a la marca. Así que están dispuestos a comprar más y a recomendarla.
- Pasivos: quienes responden con 7 u 8. Son clientes satisfechos, pero no leales, por lo que son susceptibles de irse con la competencia.
- Detractores: quienes responden desde el 0 hasta el 6. Son clientes insatisfechos que pueden ser partícipes de un boca a boca negativo.

Tras reunir las respuestas, el índice NPS de la empresa Marak Cosmetics dio un resultado de 71.29 lo que quiere decir que la empresa cuenta con un excelente grado de recomendación.

6. Recomendaciones.

Después de analizar las encuestas realizadas para conocer la satisfacción de los clientes respecto a las compras que se realizan por medio de la página web y la atención brindada por el asesor, logramos rescatar que actualmente la empresa Marak Cosmetics cuenta con un efectivo servicio al cliente, dado que, a la hora de contactarse los usuarios están recibiendo la información necesaria, en el tiempo esperado y con un asesoramiento que cumple las expectativas.

Asimismo, nos deja ver que la empresa ha sabido identificar y es consiente de esos momentos de verdad, las etapas por las que pasan los usuarios antes, durante y después de la compra, conocen el público al cual se dirige y saben crear conexión con sus compradoras. Por lo tanto, deben sostener el actual servicio que manejan y escuchar constantemente lo que sus clientes tienen para decir con el fin de estar alerta y anticiparse a las posibles fallas que se pueden presentar. Hoy en día de forma fácil pues ya cuenta con las guías registradas que dejan claro las etapas, momentos y sentimientos por los que pasa un cliente antes de comprar.

Adicionalmente, se sugiere tener en cuenta indicadores que midan la satisfacción de los clientes para conocer qué tan bien se están desempeñando los procesos y el personal. El cliente debe saber lo importante que es para la empresa conocer su opinión, dar una retroalimentación, dejar un comentario, pero sobre todo saber que este va ser tenido en cuenta. Avelina Koenes señaló (1995) que *“el servicio llega a ser la ventaja competitiva que permite a determinadas empresas destacarse sobre sus competidores”*. Lograr un excelente servicio requiere contar con un sistema de medición de la satisfacción que permita tomar decisiones adecuadas y emprender las acciones que más impacto tengan sobre el deseo del cliente de volver al negocio y con ello, lograr la rentabilidad del mismo.

Por otra parte, se sugiere implementar un estudio cualitativo, para indagar más a fondo sobre las percepciones de los clientes ante el proceso de compra, en los momentos antes, durante y después de realizar el pedido. Además, conocer iniciativas valiosas que puedan brindar los usuarios y ser implementadas por la empresa con el fin de mejorar la experiencia del frequentador y permitirle a la compañía corroborar la experiencia del cliente o conocer las pequeñas fallas que se pueden estar presentando y que aún no son tan visibles.

7. Anexos.

Anexo 1

Journey Map de momentos del cliente Marak Cosmetics

JOURNEY MAP											
Momento	DESCUBRIMIENTO		CONSIDERACIÓN		COMPRA		SERVICIO			FIDELIDAD	
	Busqueda	Anuncio	Contacto	Reviews	Pedido	Confirmación de orden	Envío	contacto con servicio al cliente	Uso del Producto	Ordenar nuevamente	Compartir la experiencia
Punto de contacto	Web	Redes sociales	Redes sociales	pagina web, Instagram	Pagina web, whatsapp	Correo, whatsapp, SMS	Pagina web transportadora, mensaje de texto	Redes sociales, correo	Casa del cliente	Pagina web o redes sociales	Espacios sociales
¿Qué espera el cliente?	Encontrar diferentes opciones de lo que busca, que se adapte a sus necesidades.	Conocer lo mas importante del producto, sus funciones, resultados y precio.	Recibir mayor información del producto, envío, metodos de pago, tiempo de entrega	Conocer la experiencia y la satisfacción de otros clientes que ya han comprado y han echo uso del producto.	Facilidad, seguridad y garantia a la hora de realizar una compra.	Tener conocimiento sobre el estado del pedido	Obtener informacion sobre el estado del pedido, recibir el envío en el tiempo establecido, en buen estado y completo.	Obtener una respuesta rapida en caso de tener una duda o requerir una garantia.	Tener los resultados y la calidad esperada.	Repetir la buena experiencia	compartir los sentimientos y dar recomendación
¿Qué recibe el cliente?	Descripción de un producto y/o servicio que se adapta a su necesidad.	video y descripción del producto, mostrando su función	Atención personalizada para resolver las inquietudes del cliente.	Conocen los resultados, puntos de vista de otros clientes, comentarios, recomendaciones.	Buena atención, sinceridad, facilidad y/o asistencia en caso de alguna inquietud.	Correo y SMS con todos los datos de envío y confirmación de pago.	Numero de guia y transportadora asignada por medio del correo o whatsapp, mensaje de texto con informacion del día de llegada, entrega en el lugar establecido, empaque de seguridad y facilidad de pago.	Atención y solución efectiva cuando se tiene una duda respecto al uso o manejo del producto por medio de videos explicando o en caso de garantia enviando un producto completamente nuevo cuando este no funciona como deberia.	Un producto de calidad con una buena garantia, y con instrucciones de uso.	Experiencia y confianza para volver a comprar con la marca.	Seguridad para recomendar la pagina.
¿Cómo se siente en cada momento?											

Fuente 1: Journey map de momentos del cliente Marak Cosmetics

Elaboración: Propia

Anexo 2

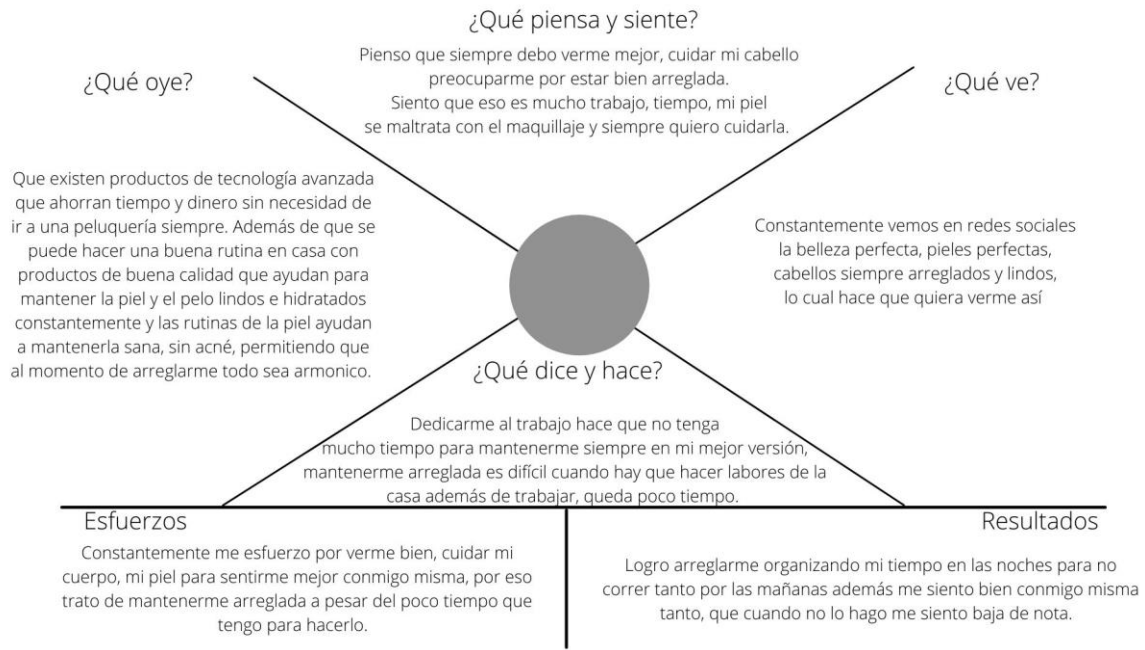
Blue Print etapas del cliente Marak Cosmetics.

ETAPAS	BUSCAR PRODUCTOS DE BELLEZA	LLEGAR A LA MARCA POR MEDIO DE ANUNCIOS	CONOCER LA MARCA Y SUS PRODUCTOS	INDAGAR SOBRE DATOS DE INTERES	CONOCER EL PRECIO	HABLAR CON UN ASESOR QUE PERMITA CONOCER MÁS SOBRE EL PRODUCTO Y SOLUCIONAR INQUIETUDES.	CONOCER LOS MEDIOS DE PAGO	PEDIDO	CONFIRMACIÓN DE ORDEN	ENVÍO	CONTACTO CON SERVICIO AL CLIENTE	ORDENAR NUEVAMENTE	COMPARTIR LA EXPERIENCIA
EVIDENCIA FISICA	En la web	En redes sociales	En redes sociales, accediendo al link directo o ingresando a la página web	En redes sociales o página web buscar reviews de los productos y de la marca	En la página web, las redes sociales	Comunicación por medio de mensajes directos en redes sociales o correo	En la página web o directamente con un asesor	En página web o por mensajes directos dependiendo del medio de pago seleccionado	Realizar el pago del producto	Transportadora, mensaje de texto	Por medio de redes sociales, o correo	Por medio de página web	En espacios sociales
ACCIONES DEL CLIENTE	En internet o redes sociales buscar contenido sobre cuidado personal y cuidado para el cabello.	En Instagram y Facebook ver un anuncio de la marca promocionando sus productos	Entrar al link directo que aparece en el anuncio	Revisar las publicaciones en redes o ingresar a la página web para conocer los productos que comercializa la marca	Interesarse por un producto en específico y buscar en las redes o página web el precio del producto	Contactar la marca por medio de interno en Instagram, o WhatsApp para recibir más información	Preguntarle al asesor por los medios de pago que manejan para ver cual es el que más se adapta a las necesidades	Realizar la orden del producto con el asesor o por medio de la página web	Proceder a adquirir el producto, después de estar seguro de realizar la compra	Confirmar los datos para realizar el envío con los medios de pago ya concretados anteriormente	Contactar a servicio al cliente para aclarar dudas sobre el funcionamiento del producto y formas de usuario	Repetir la buena experiencia	Compartir los sentimientos y dar retroalimentación
ACCIONES VISIBLES DE LA EMPRESA		Contenido publicado en los anuncios	Página web con todos los productos, redes sociales con fotos y videos de los productos	Información suficiente para generar una necesidad en el cliente	Crear espacios de información del costo del producto	Mecanismos de comunicación con el consumidor	Mecanismos de pago establecidos para el cliente	Espacio establecido para realizar el pedido	Recibo de confirmación del pago	Seguimiento del envío y recibir el pedido	Medios de comunicación con los asesores de la marca para solucionar inquietudes	Repetir todo el proceso anteriormente mencionado	Hacer visible para todos los consumidores la información sobre la experiencia
ACCIONES NO VISIBLES DE LA EMPRESA	Configurar el algoritmo para aparecer en los clientes	Configurar las características específicas de los clientes para llegar a ellos, crear contenido (fotos, videos, edición) para las publicaciones	Creación del contenido para redes sociales y demás elementos como página web	Crear contenido informativo valioso para captar el cliente en los diferentes medios, con información precisa sobre los productos y servicios de la empresa	Encontrar el precio optimo para el producto teniendo en cuenta todos los factores que pueden influir en el costo del producto	Diseñar mecanismos de comunicación efectivos para atender las necesidades de los clientes	Diseñar mecanismos de pago para obtener el dinero del cliente incluyendo todos los factores que influyen en el costo del producto	Tomar la orden del producto, desarrollar el proceso de facturación, descontar el producto del inventario, empaçar la orden para despachar	Confirmar el pago, organizar toda la información para realizar el envío, comunicarse y entregar el paquete con la transportadora	Comunicarse con asesores de la transportadora en caso tal de haber novedades con el envío, revisar que el envío fue entregado	Solucionar dudas, problemas, quejas y reclamos de los consumidores después de recibir su producto	Repetir todo el proceso anteriormente mencionado	Crear mecanismos de visibilidad de la experiencia de los clientes en página web y redes sociales
PROCESO DE SOPORTE O APOYO		Configuración constante de las características específicas de las personas	Mantener contenido actualizado sobre la marca y sus productos	Mantener contenido actualizado sobre la marca y sus productos	Mantener las imágenes con los precios, actualizados en las plataformas	Mantener líneas de comunicación constantemente activas para resolver dudas del cliente	Mantenerse al día con las herramientas de pago vigentes	Mantener al cliente informado sobre situaciones inesperadas y a la transportadora de solicitudes del cliente	Aplicaciones vinculas para que las personas puedan recibir información sobre su compra	Estar pendiente de que el tracking del producto este actualizado y en constante movimiento	Mantener líneas de comunicación constantemente activas para resolver dudas del cliente		Facilidad para que los clientes puedan dejar sus comentarios sobre su experiencia

Fuente 2: Blue print etapas del cliente Marak Cosmetics
Elaboración: Propia

Anexo 3

Mapa de empatía en posible situación del cliente Marak Cosmetics



Fuente 3: Mapa de empatía en posible situación del cliente
Elaboración: Propia

Anexo 4

Formulario de encuesta a usuarios Marak Cosmetics

¡Hola! Gracias por hacer parte de nuestra comunidad de Marak Cosmetics, para nosotros es muy importante conocer tu opinión respecto al servicio que recibiste al realizar tu compra. Te invitamos a responder esta encuesta que te tomará menos de 2 minutos con el fin de mejorar nuestro servicio. Al final del cuestionario encontrarás unas sorpresas que tenemos especialmente para ti! Con cariño Marak!

Nombre

Teléfono

Ciudad

¿Cómo se enteró de nosotros?

1. Publicidad
2. Recomendación
3. Redes sociales (Instagram, Facebook, IGTV, Post, Reel)
4. Otro _____

¿Cómo realizó su compra?

1. Página web
2. Asesor

¿Qué tan fácil fue realizar la compra?

1. Fácil
2. Difícil
3. Ni fácil ni difícil

Responda las preguntas de este cuadro marcando la respuesta que considere adecuada

	Si	No
¿Encontró toda la información necesaria?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Recibió el correo de confirmación de su compra?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Recibió la información correspondiente de su envío?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Recibió su pedido en los tiempos establecidos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿En algún momento se tuvo que comunicar con un asesor para resolver una duda?

1. Si
2. No

¿Cómo fue el servicio al cliente?

1. Muy malo
2. Malo
3. Regular
4. Bueno
5. Excelente

Teniendo en cuenta su experiencia completa con nuestra empresa

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Qué tan probable sería que nos recomendaría a un amigo o familiar?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿Cuales son las probabilidades de que vuelvas a comprar con nosotros?

1. Muy probable
2. Probable
3. Poco probable

4. Nada probable

¿Qué le hizo falta a nuestra página web para que su experiencia fuera más agradable?

¿Tiene algún comentario o sugerencia para nosotros?

Califique nuestro servicio teniendo en cuenta los siguientes parámetros

	Muy satisfecha	Satisfecha	Ni satisfecha ni insatisfecha	Muy insatisfecha
Información brindada por el asesor sobre el producto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiempo de respuesta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facilidad de compra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Resolución de dudas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Cómo fue la atención brindada por el asesor?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿Le ha inspirado confianza la atención recibida?

1. Si
2. No

¿La persona que la ha atendido ha comprendido sus necesidades?

1. Si
2. No

Responda las preguntas de este cuadro marcando la respuesta que considere adecuada. ¿Tuvo acompañamiento durante el proceso de su compra?

	Si	No
Antes de la compra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Durante la compra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Después de la compra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Responda las preguntas de este cuadro marcando la respuesta que considere adecuada

	Si	No
¿Recibiste tu correo de confirmación de compra?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Recibiste la información de tu envío?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Recibiste tu pedido en los tiempos establecidos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Teniendo en cuenta su experiencia completa con nuestra empresa

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Qué tan probable sería que nos recomendaría a un amigo o familiar?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿Cuales son las probabilidades de que vuelvas a comprar con nosotros?

1. Muy probable
2. Probable
3. Poco probable
4. Nada probable

¿Tiene algún comentario o sugerencia para nosotros?

Elaboración: Propia.

8. Bibliografía

- Bradley, C., Olivera, L., Birrel, S., & Cain, R. (2021). A new perspective on personas and customer journey maps: Proposing systemic UX. *Human computer studies*, 3–14. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2021.102583>
- Bawack, R. E., Wamba, S. F., & Carillo, K. D. (2021). Exploring the role of personality, trust, and privacy in customer experience performance during voice shopping: Evidence from SEM and fuzzy set qualitative comparative analysis. *Exploring the role of personality, trust, and privacy in customer experience performance during voice shopping: Evidence from SEM and fuzzy set qualitative comparative analysis*, 5–7. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102309>
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (marzo 2021). El comercio electrónico en 2020 y perspectivas 2021. Pdf
- EMIS, 2021. Colombia-venta minorista en línea-Descripción general del mercado, febrero de 2021.
- Fernandez, R. Customer Experience Management. NETZUN. Recuperado de: <https://netzun.com/mis-contenidos/cursos/271/1309/4465>
- Fang, J., Liu, H., Li, Y., & Cai, Z. (2021). Retaining customers with in-store mobile usage experience in omni-channel retailing: The moderating effects of product information overload and alternative attractiveness. *Electronic Commerce Research and Applications* 46 (2021) 101028, 7–8. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.101028>
- Hill, N. Manual de satisfacción del cliente y evaluación de la fidelidad. Editorial Aenor. España. 2001.
- Insider intelligence . (2016). Brands form customer loyalty even after they purchase an item. 17 noviembre 2021 , de Insider Sitio web: <https://www.businessinsider.com/brands-form-customer-loyalty-even-after-they-purchase-an-item-2016-5>
- Reichheld, F., & Markey, B. (2012). Cómo utilizan las empresas el sistema de promotores netos para crecer (2.a ed., Vol. 2) [Libro electrónico]. LID.pdf
- UMB virtual. contenido_modulo_ii_servicio_al_cliente. Pdf

- Zendesk. (2020). Informe de Zendesk sobre las tendencias de la experiencia del cliente de 2020. 17 noviembre 2021 , de Zendesk Sitio web: https://zen-marketing-content.s3.amazonaws.com/content/resources/Zendesk_CX%20Trends%20Report%202020_Final_es-LA.pdf