



**FACULTAD DE POSTGRADO
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**ANÁLISIS DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN EL
PROCESO DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE JETSTEREO
TEGUCIGALPA MEDIANTE LA METODOLOGÍA DESIGN
THINKING**

SUSTENTADO POR:

**ANDREA ISABEL VALDEZ MADRID
ISABEL CRISTINA PAZ ZELAYA**

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

**MÁSTER EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**TEGUCIGALPA M.D.C, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS,
C.A.**

OCTUBRE, 2021

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTORA ACADÉMICA

DESIREE TEJADA CALVO

DIRECTORA NACIONAL DE POSTGRADO

ANA DEL CARMEN RETTALLY

**ANÁLISIS DE LA EXPERIENCIA DE CLIENTE DEL PROCESO
DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE JETSTEREO
TEGUCIGALPA MEDIANTE LA METODOLOGÍA DESIGN
THINKING**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
MÁSTER EN**

DIRECCIÓN EMPRESARIAL

ASESOR

ALBERTINA NAVARRO RIOS

MIEMBROS DE LA COMISIÓN

EVALUADORA

**MARIO GALLO (COORDINADOR DE
COMISION EVALUADORA)**

JORGE ZELAYA (MIEMBRO 1)



FACULTAD DE POSTGRADO

Análisis de la Experiencia de Cliente del Proceso de Compra de los Clientes de Jetstereo Tegucigalpa, Mediante la Metodología Design Thinking

**Andrea Isabel Valdez Madrid
Isabel Cristina Paz Zelaya**

Resumen

Design Thinking es una metodología que facilita la solución de problemas en donde se utilizan la innovación y la creatividad como los principales pilares de esta metodología, y siempre teniendo primero al cliente para el desarrollo del producto y/o servicio. Es por eso que se decidió utilizarla como herramienta para analizar la experiencia de compra de los clientes de Jetstereo ya que se desconocía el nivel de satisfacción con la atención recibida en las tiendas. Los clientes sienten que por el precio que pagan por los productos adquiridos deberían estar recibiendo una mejor atención por parte de los asesores de ventas, así como agilidad al momento de procesar el pago de sus productos. Es fundamental que, al irse de las tiendas, los clientes estén totalmente satisfechos no solamente con el producto comprado, sino que también con la atención recibida para que se sientan fidelizados con la marca y sean promotores de la misma. Jetstereo posee un NPS por debajo de las empresas del mismo sector, por lo cual debe identificar los puntos de dolor de sus clientes para poder incrementar el NPS y así elevar el nivel de satisfacción de los clientes.

Palabras clave: Design Thinking, Experiencia de Compra, Satisfacción del Cliente, Puntos de Dolor, NPS



GRADUATE SCHOOL

Análisis de la Experiencia de Cliente del Proceso de Compra de los Clientes de Jetstereo Tegucigalpa, Mediante la Metodología Design Thinking

**Andrea Isabel Valdez Madrid
Isabel Cristina Paz Zelaya**

Abstract

Design Thinking is a methodology that facilitates problem solving where innovation and creativity are used as the main pillars of this methodology, and always having the customer first for the development of the product and / or service. That is why it was decided to use it as a tool to analyze the shopping experience of Jetstereo customers since the level of satisfaction with the service received in the stores was unknown. Customers feel that for the price they pay for the products purchased they should be receiving better attention from sales consultants, as well as agility when processing the payment for their products. It is essential that, when leaving the stores, customers are fully satisfied not only with the product purchased, but also with the attention received so that they feel loyal to the brand and are promoters of it. Jetstereo has an NPS below the companies in the same sector, so it must identify the pain points of its customers in order to increase the NPS and thus raise the level of customer satisfaction.

Key Words: Design Thinking, Customer Experience, Customer Satisfaction, Pain points, NPS

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado a Dios, ya que gracias a Él y sus infinitas bendiciones pude cursar esta maestría con éxito. Él ha sido un guía muy importante en mi vida.

A mis papás, ya que sin su apoyo esto no hubiera sido posible. Ellos fueron mi principal motivación para poder dar lo mejor de mí siempre y así poder honrarlos, pero sobre todo hacerlo como agradecimiento por todo lo que han hecho por mí.

A mis abuelos, quienes siempre me motivaron y me daban ánimos para seguir adelante. Son como mis segundos papás y nada me hace más feliz que compartir este éxito con ellos.

A mis amigos y a mi novio, por darme ánimos en los momentos de estrés y desvelo. Cada una de sus palabras de aliento y recordatorios que tanto esfuerzo iba a valer la pena. Es por eso que pude disfrutar cada momento y etapa de este proceso.

Andrea Isabel Valdez Madrid

A Dios Todopoderoso, por guiarme y traerme hasta acá.

A mis padres, Ernesto Paz y Sonia Zelaya, porque siempre me han inspirado a seguir creciendo, brindándome su apoyo incondicional e inculcando en mí la perseverancia ante cualquier reto que se presente.

A mis hermanos Eduardo Paz y Gabriela Paz por su apoyo moral y por ser mi compañía en las noches de desvelo.

A mi novio, por motivarme a sacar mi mejor potencial.

Isabel Cristina Paz Zelaya

AGRADECIMIENTO

A nuestras familias, quienes nos han motivado a lograr nuestros sueños y nos han apoyado a nunca sentirnos derrotadas, han inculcado valores en nosotras que hoy dan sus frutos y nos llevan a alcanzar un peldaño más en nuestras vidas.

A nuestros catedráticos de UNITEC por los amplios conocimientos y experiencias compartidas a lo largo de este camino llamado maestría.

A nuestros compañeros, con quienes nos hemos acompañado en este camino de aprendizaje, compartiendo las diferentes experiencias que todos nosotros hemos atravesado y de las cuales hemos aprendido.

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|---|----|
| DEDICATORIA | 1 |
| AGRADECIMIENTO | 2 |
| ÍNDICE DE CONTENIDO | 3 |
| ÍNDICE DE TABLAS | 6 |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | 7 |
| CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN | 8 |
| 1.1 Introducción | 8 |
| 1.2 Antecedentes del Problema | 9 |
| 1.3 Definición del Problema..... | 10 |
| 1.3.1 Enunciado del Problema..... | 10 |
| 1.3.2 Formulación del Problema | 10 |
| 1.3.3 Preguntas de Investigación..... | 10 |
| 1.4 Objetivos del Proyecto | 10 |
| Objetivo General | 10 |
| Objetivos Específicos | 10 |
| 1.5 Justificación..... | 11 |
| CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO | 12 |
| 2.1 Análisis de la Situación Actual | 12 |
| 2.1.1 Análisis del Macroentorno..... | 12 |
| 2.1.2 Análisis del Microentorno | 15 |
| 2.1.3 Análisis Interno | 17 |
| 2.2 Teorías..... | 18 |
| 2.2.1 Conceptualización | 18 |
| 2.2.2 Teorías de Sustento | 21 |
| 2.3 Metodologías Aplicadas..... | 23 |
| 2.3.1 Análisis de las Metodologías Aplicadas..... | 23 |
| 2.3.2 Antecedentes de las metodologías..... | 23 |
| 2.3.3 Análisis crítico de las metodologías..... | 25 |
| 2.4 Instrumentos Utilizados..... | 28 |
| 2.5 Marco Legal | 29 |

| | |
|--|----|
| CAPÍTULO III. METODOLOGÍA | 31 |
| 3.1 Congruencia Metodológica | 31 |
| 3.1.1 Matriz metodológica..... | 31 |
| 3.1.2 Esquema de variables de estudio..... | 32 |
| 3.1.3 Operacionalización de las variables | 33 |
| 3.2 Enfoque y métodos..... | 38 |
| 3.3 Diseño de la Investigación | 39 |
| 3.3.1 Población..... | 39 |
| 3.3.2 Muestra..... | 39 |
| 3.3.3 Unidad de análisis | 40 |
| 3.4 Instrumentos, técnicas y procedimientos aplicados | 40 |
| 3.4.1 Técnicas..... | 40 |
| 3.4.2 Instrumentos elaborados..... | 40 |
| 3.4.3 Procedimientos | 40 |
| 3.5 Fuentes de Información..... | 41 |
| 3.5.1 Fuentes Primarias | 41 |
| 3.5.2 Fuentes Secundarias | 41 |
| CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS | 42 |
| 4.1 Informe del proceso de recolección de datos | 42 |
| 4.2 Resultados y análisis de la encuesta de investigación..... | 42 |
| 4.2.1 Datos Generales..... | 42 |
| 4.2.2 Resultados y Análisis | 44 |
| CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 60 |
| 5.1 Conclusiones | 60 |
| 5.2 Recomendaciones..... | 61 |
| CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD..... | 62 |
| 6. 1 Título | 62 |
| 6.2 Introducción | 62 |
| 6.2.1 Objetivos | 64 |
| 6.3 Justificación..... | 64 |
| 6.4 Elaboración de la Propuesta | 64 |

| | |
|----------------------------------|----|
| 6.4.1 Empatía..... | 66 |
| 6.4.2 Definición..... | 68 |
| 6.4.3 Ideación | 68 |
| 6.4.4 Prototipado | 69 |
| 6.4.5 Testear | 69 |
| 6.4.6 Plan de Acción..... | 70 |
| 6.5 Cronograma de Ejecución..... | 70 |
| 6.5.1 Caja Exclusiva..... | 70 |
| 6.5.2 Capacitaciones..... | 71 |
| 6.6 Presupuesto..... | 79 |
| 6.6.1 Caja Exclusiva..... | 80 |
| 6.6.2 Capacitaciones..... | 80 |
| 6.7 Tabla de Concordancia..... | 82 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 84 |
| ANEXOS | 88 |
| Anexo 1. Encuesta..... | 88 |
| GLOSARIO | 94 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|-----------|
| Tabla 1. Proveedores Tiendas Jetstereo..... | 15 |
| Tabla 2. Matriz Metodológica..... | 31 |
| Tabla 3. Operacionalización de las variables | 33 |
| Tabla 4. Diagrama de Co-Ocurrencias de Códigos | 58 |
| Tabla 5. Ideación..... | 68 |
| Tabla 6. Plan de Acción | 70 |
| Tabla 7. Presupuesto Caja Exclusiva | 80 |
| Tabla 8. Presupuesto Capacitaciones..... | 81 |
| Tabla 9. Tabla de Concordancia..... | 82 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1. Esquema de Variables | 32 |
| Figura 2. Enfoque y Método | 38 |
| Figura 3. Género de los encuestados | 42 |
| Figura 4. Edad de los Encuestados | 43 |
| Figura 5. Ingresos de los Encuestados | 43 |
| Figura 6. Calificación Experiencia de Compra | 44 |
| Figura 7. Límite de Personas | 45 |
| Figura 8. Calificación Variedad de Productos | 46 |
| Figura 9. Productos Ofrecidos | 47 |
| Figura 10. Atención de los Asesores | 48 |
| Figura 11. Gestión de Respuestas e Inquietudes | 49 |
| Figura 12. Facilidades de Pago | 50 |
| Figura 13. Características Destacadas | 51 |
| Figura 14. Preferencia vs la Competencia | 52 |
| Figura 15. Probabilidad de Compra | 53 |
| Figura 16. Net Promoter Score | 54 |
| Figura 17. Cálculo NPS | 55 |
| Figura 18. NPS Sector Retail | 55 |
| Figura 19. Diagrama de Conexión de Códigos | 56 |
| Figura 20. Diagrama de Sankey Customer Journey Tiendas Jetstereo | 57 |
| Figura 21. Objetivos y Priorización | 65 |
| Figura 22. Customer Journey Map | 68 |
| Figura 23. Happy Path | 69 |
| Figura 24. Cronograma Caja Exclusiva | 71 |
| Figura 25. Cronograma Capacitaciones Octubre | 78 |
| Figura 26. Cronograma Capacitaciones Noviembre | 79 |

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción

La experiencia del cliente y la satisfacción del mismo con los productos y servicios, debe ser primordial para las empresas, ya que ante la diversidad de compañías que ofrecen lo mismo, el posicionamiento en la mente de los usuarios se vuelve fundamental para competir y sobresalir; para ello las nuevas formas de hacer marketing se invierten a las tradicionales para tratar de conocer al cliente primero y de esta forma fidelizarlo a la marca antes que el producto.

El estudio es motivado ante la falta de estudios publicados que las empresas hondureñas a la satisfacción de sus usuarios, llevándose a cabo durante etapa de pandemia Covid-19, en donde se han implementado medidas de bioseguridad para poder seguir atendiendo al público, y desconociéndose el impacto que se tiene de las mismas en la satisfacción de los usuarios finales. Por lo cual por medio de recursos en línea se indagó en la experiencia de compra de los clientes de Tiendas Jetstereo.

Esta investigación evalúa el nivel de satisfacción que tienen los clientes de tiendas Jetstereo respecto al proceso de compra y evaluando su posicionamiento en la mente de los mismos en referencia a empresas del mismo sector, proponiendo por medio de una metodología ágil como lo es el Design Thinking y mezclándolo con la escucha activa de la voz del cliente para medidas para poder elevar el NPS de la empresa.

El objeto final de la investigación será presentar una propuesta de mejora al área de marketing de Tiendas Jetstereo, en base a las necesidades de los usuarios, y la problemática extraída de los mismos ante las diversas etapas del proceso de compra, así como recomendaciones sugeridas por los mismos clientes para poderse fidelizar con la marca ante la fuerte competitividad de empresas del mismo sector.

1.2 Antecedentes del Problema

El marketing tradicional en sus diferentes versiones se ha enfocado como centro el producto y la calidad del mismo de acuerdo al concepto de las 4P (Plaza, Producto, Precio y Promoción), dejando un embudo en donde se localizaba al cliente en el último lugar, sin embargo, la era digital trajo consigo el internet como medio de propagación de información, el cual impactó en los consumidores optando en escuchar lo que opinan otros clientes y no tanto a guiarse por lo que las marcas prometen y/o indican; es a través de esta revolución digital que nace un nuevo enfoque de marketing en donde se busca relacionarse de manera más próxima con sus clientes, y donde diversas empresas han dirigido su atención y han decidido escuchar la voz de sus clientes para crear una fidelización que no se base en una competencia de precios sino más bien en crear situaciones memorables para que les prefieran basándose en su experiencia, trayendo consigo técnicas tales como el storytelling, la cual busca crear conexiones o emociones que se vuelvan únicas en sus clientes, y mezclándolo con disciplinas como el Lean Startup que se enfoca en hacer relaciones con los clientes previa fabricación de un producto o servicio que satisfará la demanda de los usuarios.

En Honduras existen diversas tiendas de índole departamental y/o venta de tecnología, siendo Tiendas Jetstereo una de ellas. Esta fue creada en el año de 1967 bajo el nombre de Grupo Osmond J. Maduro e Hijos y cambiándolo a Inversiones la Paz en 1987, especializándose en la venta de productos de índole tecnológica y logrando tener presencia en diversas ciudades del territorio nacional, caracterizándose por la innovación y la asesoría experta que han definido como pilares de su marca además de contar con talleres certificados para brindar soporte y garantía de los productos que la marca ofrece (Honduras.com, 2021).

1.3 Definición del Problema

1.3.1 Enunciado del Problema

Tiendas Jetstereo no mide el nivel de satisfacción de sus clientes en el proceso de compra de sus productos en relación a las medidas de bioseguridad tomadas en las diferentes tiendas a nivel nacional y específicamente, en la ciudad de Tegucigalpa donde se desconoce el impacto que han tenido las mismas en la experiencia del cliente, la percepción que tiene este sobre el proceso de compra, las sensaciones que le inducen a elegir la marca y su nivel de satisfacción.

1.3.2 Formulación del Problema

¿Es satisfactoria la experiencia de compra de los clientes de tiendas Jetstereo de la ciudad de Tegucigalpa?

1.3.3 Preguntas de Investigación

1. ¿Cómo es la experiencia de compra del cliente de las tiendas Jetstereo?
2. ¿Cuál es el nivel de satisfacción del proceso de compra de los clientes de Jetstereo?
3. ¿Qué se requiere para aumentar el nivel de satisfacción de la experiencia de compra de los clientes de Jetstereo?

1.4 Objetivos del Proyecto

Objetivo General

Analizar la experiencia de compra de los clientes de tiendas Jetstereo de Tegucigalpa, para medir el nivel de satisfacción y en base a ello proponer una metodología basada en el Design Thinking

Objetivos Específicos

1. Evaluar la experiencia de compra de los clientes de Jetstereo
2. Medir el nivel de satisfacción del proceso de compra de los clientes de Jetstereo
3. Proponer una metodología que aumente el nivel de satisfacción de los clientes de

Jetstereo

1.5 Justificación

Inicialmente, no se ha realizado ningún estudio previo en base a la experiencia de compra de las tiendas Jetstereo y el nivel de satisfacción que los clientes tienen al respecto mostrando con ello una falta de autoaprendizaje de este acerca del proceso mismo.

Adicionalmente, debido a la pandemia generada por el Covid-19, tiendas Jetstereo a nivel nacional ha tomado medidas restrictivas en cuanto al acceso a la tienda y el límite de personas que pueden estar dentro de ellas, por lo cual, se desconoce el impacto que han tenido las medidas tomadas en el nivel de satisfacción de la experiencia de compra de los clientes.

Por lo tanto, este trabajo permitirá a tiendas Jetstereo evaluar el nivel de satisfacción que tienen los clientes sobre la experiencia de compra y el posicionamiento de la marca, a través de la retroalimentación de los mismos, comprendiendo sus necesidades y escuchando las áreas de mejora que estos les indican, con el propósito que el área de mercadeo de la empresa identificar cuáles son las variables que pueden provocar un efecto en la fidelización de la marca y de esta forma tomar decisiones estratégicas que logren elevar el NPS que poseen respecto a otras tiendas de este mismo sector, evitando la fuga de clientes y/o elecciones únicamente por comparación de precio.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Análisis de la Situación Actual

Hoy en día, existen muchas empresas a nivel mundial que se encuentran ofreciendo a su mercado los mismos productos y/o servicios, sin embargo; han entendido que para poder competir y diferenciarse en el mercado global, deben encontrar la forma de ser únicos y para ello es necesario fidelizar su marca a través de crear sensaciones únicas en sus clientes, hecho que es logrado a través de la experiencia al cliente en el proceso de compra y buscando la mejora por medio de la personalización, es por ello que se autodenomina “la era del cliente” en donde la importancia de conocerlo se vuelve vital para aportar valor.

Empresas como Zappos.com deben su logro y éxito a que han enfocado su cultura y valores que llevan a un servicio al cliente, en palabras de su ex CEO Tony Hsieh “Es nuestra creencia que, si construimos la cultura adecuada, el resto – un gran servicio al cliente o una duradera, marca y negocio – será una consecuencia natural” (Experience, 2013), que si bien es cierto, Zappos.com comenzó con la venta de zapatos online, quieren ser conocidos como una empresa de servicios, tal y como lo mencionan en la página de la empresa, y es esta ideología lo que los ha llevado a que se ubiquen con un NPS de 57 dentro del segmento Consumer Brand/Retail/E-Tail (Customer Guru, 2021). O casos como el de Netflix, en el cual su modelo de negocio se basa en el cliente, ya que ante una variedad de plataformas que ofrecen sus mismos servicios, tienen que competir por su atención y algo que la misma plataforma define como una “obsesión hacia sus clientes” por los diferentes análisis que deben de realizar constantemente para retenerlo, fidelizarlos y que estos evangelicen a otros consumidores hacia su plataforma de video. Su lema es “Clientes primero, KPIs después” (Bart, 2020) .

2.1.1 Análisis del Macroentorno

El análisis del macroentorno se llevará a cabo bajo un modelo PEST (Político, Económico,

Sociales y Tecnológicos) para identificar todos aquellos factores externos que puedan llegar a afectar a tiendas Jetstereo y/o la marca para poder establecer una estrategia adecuada y eficaz (Peiró, 2017)

- **Ambiente Político**

El ambiente político del país se encuentra bastante tenso debido a la poca eficiencia que el actual gobierno de Honduras ha realizado en la adquisición de vacunas y posterior proceso de aplicación de las mismas hacia la población ante la crisis generada por el Covid-19, hecho que ha llevado a los hondureños a reevaluar su gestión, el cual es tema de discusión desde la crisis postelectoral llevada a cabo en 2017 y generando incertidumbre ante un futuro político incierto, rodeado de preocupaciones, no solo por la falta de gestión sino por el avistamiento de un año electoral sin claridad en la transparencia y legitimación de sus representantes políticos, sin olvidar la poca representación civil de la sociedad hondureña que pueda llevarse a cabo durante el proceso electoral por el temor que existe ante el rebrote del Covid-19 o el retraso en la entrega de los nuevos documentos de identificación nacional, y al censo realizado para la actualización y depuración de la base de datos de los hondureños que está siendo llevada a cabo por el Registro Nacional de las Personas (RNP) (Castellanos, 2020).

- **Ambiente Económico**

Según el Banco Mundial (2021), Honduras es un país con altas tasas de pobreza y desigualdad en la población, llegando a estimarse, en el 2019, que el 14.8% de los hondureños vivía con 1.90 USD al día, casi el 50% con 5.50 USD día, lo cual lo ubica como el segundo país con la tasa de pobreza más alta de América Latina y el Caribe. Adicionalmente el impacto producido por el Covid-19, que se ha extendido por más de un año, más los ataques de los huracanes IOTA y ETA en noviembre del año 2020, produjo en el PIB de Honduras una

contracción de un 6.5% en el mismo año, lo cual conduce a tener un grupo reducido de población con poder adquisitivo para la compra de bienes e inmuebles, no obstante, el Banco Mundial señala que el 2021 tendrá un repunte en la economía y pronostica un crecimiento macroeconómico de 4.5% del PIB del país dado que la pandemia ha incrementado el valor de la materia prima, y podría llegar a beneficiar al sector rural del país.

- **Ambiente Social**

La desigualdad social en Honduras se ha agrandado aún más a partir de la pandemia del Covid-19, según el Banco Mundial (2021) la clase media ronda alrededor del 18% siendo uno de los más pequeños porcentajes en comparativa de otros países dentro de la región, adicional a ello, la clase laboral se ha reinventado y con ello el trabajo desde casa se convirtió en algo habitual para los hondureños asalariados de clase media, quienes han tenido que adecuar sus vidas y sus hogares para suplir las necesidades de sus sitios de trabajo y/o educación de su familia, sin embargo; no es lo mismo para el comercio informal que tienen que afrontar la realidad y desacatar las medidas de bioseguridad dictadas por el gobierno para llevar un sustento a su familia.

- **Ambiente Tecnológico**

El comercio electrónico ha tomado auge en Honduras a partir de la pandemia del Covid-19, ya que el sector comercial del país ha tenido que reinventarse si quiere seguir sobreviviendo, y es que la interacción con el cliente no ha sido fácil durante una pandemia alargada, y mantener la empatía y fidelización mucho menos. Forbes señala que las empresas del sector retail han tenido que vencer tres obstáculos para seguir a flote en las nuevas circunstancias y son: la gestión de la demanda en línea, el servicio al cliente en tiempo real y servicios de última milla, Honduras no es la excepción, ya que a pesar de no tener implementadas medidas similares, los comercios tuvieron que hacerlo rápidamente, desde crear plataformas o sitios web que gestionen a sus clientes,

actualizar las bases de datos de sus productos, poner a disposición chatbots o líneas a través de aplicaciones de mensajería que mejoren el servicio y la interacción con el cliente hasta servicios de entrega o subcontratación de ellos para brindarle accesibilidad sin salir de sus hogares (Avila, 2020).

2.1.2 Análisis del Microentorno

El análisis del microentorno se llevará a cabo por medio del modelo del Diamante de Porter, para determinar si las fuerzas competitivas (oportunidades y amenazas) que se relacionan con tiendas Jetstereo son realmente fuertes.

- **Los Proveedores**

Dentro de los proveedores de Jetstereo, se pueden destacar todas aquellas marcas que ofrecen tecnología de las líneas ofrecidas por la empresa, ya sea en línea blanca, electrodomésticos, productos electrónicos, hardware y software, entre otros.

Tabla 1. Proveedores Tiendas Jetstereo

| LISTA DE PROVEEDORES | | | |
|-----------------------------|----------------|---------------|-------------|
| APC | GOPRO | LENOVO | ROKU |
| APPLE | GP | LG | ROOMBA |
| AWEI | HAMILTON BEACH | LINKSYS | SAMSUNG |
| BELKIN | HARMAN KARDON | LOGITECH | SANDISK |
| BLACK+DECKER | HISENSE | MABE | SCECH |
| BLU | HP | MAXELL | SEAGATE |
| BOSE | HUAWEI | MacAfee | SENNHEISER |
| CANON | HUAYU | MCDODO | SONY |
| DELL | HYUNDAI | MICROSOFT | SPECK |
| DIJI | INCIPIO | MOTOROLA | TARGUS |
| ELECTROLUX | JBL | NEXXT | THULE |
| EPSON | KALLEY | NINTENDO | TOSHIBA |
| FITBIT | KANEX | NORDITRACK | TRIPP LITE |
| FORZA | KASPERSKY | PIONEER | TURTLEBEACH |
| FRIGIDAIRE | KINGSTON | PROCTOR SILEX | WEIMAN |
| GARMIN | KITCHEN AID | PROFORM | WHIRPOOL |

| | | | |
|------------------|-------------|-----------|---------|
| GENERAL ELECTRIC | KLIP XTREME | RCA | XIAOMI |
| GOOGLE | KLIPSCH | REMINGTON | YOOTECH |

Fuente: (Jetstereo, s.f.)

- **Los Sustitutos**

Los principales sustitutos de los productos provistos por Tiendas Jetstereo, son las compras online directamente a los proveedores de tiendas Jetstereo. Ya que al ser marcas que se ofrecen a nivel mundial, es muy fácil tener acceso a ellas por medio del comercio electrónico, teniendo un bajo coste al no incluir los costos de introducirlo y ofrecerlo en tiendas físicas que le brinden atención personalizada a los clientes.

- **Los Clientes**

Los clientes a los cuales se enfoca tiendas Jetstereo es al sector de clase media, es decir todos los hondureños que tengan la posibilidad de adquirir productos de las marcas ofrecidas y que quieran contar con asistencia inmediata en la garantía de sus productos.

- **Posibles Ingresos**

Elektra y el Gallo más Gallo a pesar de no ofrecer la misma gama y calidad de productos podrían volverse sustitutos de muchos de ellos ya que han ido ganando terreno dentro del sector retail por los precios que ofrecen.

- **Rivales**

Los principales rivales de tiendas Jetstereo son tiendas del sector retail que ofrecen la misma gama de productos y/o servicios, de los cuales se pueden destacar:

- DIUNSA
- LA CURACAO

- LADY LEE

2.1.3 Análisis Interno

- **Fortalezas**

- 53 años de Experiencia
- 20 tiendas a Nivel Nacional
- Servicio de Taller Técnico para instalación, reparación y revisión de los productos ofrecidos.
- Servicio de entrega de productos en las principales ciudades
- Amplia cartera de productos y marcas.
- Página Web diseñada y adaptada para realizar ventas en línea y pago

- **Oportunidades**

- Convertir a Jetstereo en el “Top of Mind” de los consumidores al momento de adquirir un producto de la marca.
- Se puede abarcar una gran parte del mercado hondureño por la amplia variedad de marcas disponibles para todo tipo de necesidades.
- Fidelizar al cliente con la marca a través de la experiencia de compra en la tienda.

- **Debilidades**

- Aún hay personas que desconocen la amplia variedad de productos que Jetstereo ofrece.
- Existe una percepción de que todos los productos de Jetstereo son caros.

- No se ofrece servicio de entrega de productos a casa, en sucursales más pequeñas
- **Amenazas**
 - Los principales rivales ofrecen productos similares, pero de marcas económicas.
 - Los precios que ofrece la competencia suelen ser más bajos.
 - La competencia ofrece entregas programadas a diferentes ciudades del país

2.2 Teorías

2.2.1 Conceptualización

Design Thinking: es una metodología utilizada por los diseñadores para resolver problemas complejos que, en vez de centrarse en éstos, se orienta a la acción, propiciando el avance hacia la creación del escenario de futuro preferido. Design Thinking utiliza la sensibilidad del diseñador y se basa en la lógica, la imaginación, la intuición y el razonamiento sistémico para explorar las posibilidades de lo que podría ser y para crear los resultados deseados que benefician al usuario final. (Serrana, 2021) El Design Thinking se presenta como un método innovador y creativo para pensar una salida desde un enfoque distinto. (Universia Perú, 2020). Se utilizará la definición de Serrana, ya que cumple el propósito de este estudio en el cual se busca resolver problemas que beneficien al usuario final,

Pensamiento Divergente: Es el pensamiento creativo y donde usas la imaginación. También es muy útil para buscar soluciones, pero de forma más espontánea y no lineal, sin necesidad de seguir un proceso analítico. Lo principal es que surjan ideas y soluciones, y luego trabajar en su organización, estructura y validez, usando el pensamiento lógico. (Universia, 2019) Es el pensamiento de los niños, espontáneo y atrevido, limpio de ideas preconcebidas y los

patrones racionales del mundo adulto. A menudo existe la fascinación porque los niños encuentran obviedades en las que no habíamos caído, soluciones ingeniosas o puntos de vista disruptivos. En el pensamiento divergente la energía se pierde abriendo nuevas y nuevas líneas de pensamiento, explorando otros mundos y posibilidades, imaginando infinitas soluciones. (Carrera, 2019). La definición de Universia indica que tipo de pensamiento se debe utilizar en el Design Thinking, ya que es lo que impulsa a pensar fuera de la caja.

Pensamiento Convergente: pensamiento analítico, lineal o crítico y se basa en el empleo de la lógica. Es la forma de pensamiento más estandarizada ya que se basa en, a través de la información disponible, analiza la situación y busca una solución usando el referente y justificándose en la información analizada. (Universia, 2019) Es el pensamiento adulto, entrenado durante años de estudios y experiencia laboral, en resolver una tarea con unas instrucciones precisas. Le estresa la información ambigua pues le impide resolver de manera mecánica. En el pensamiento convergente la creatividad y la intuición son minusvaloradas en favor de la lógica matemática. En ambientes convergentes se busca llegar a la solución óptima, las ideas son rápidamente evaluadas y aceptadas o descartadas, desincentivando así la generación de ideas espontáneas. Se optará por la definición de Universia de pensamiento convergente al referirse a ella, por el hecho de que se resuelven las formas según el estándar.

Punto de Dolor: En marketing, se llama pain point (o puntos de dolor) a los problemas con los que se enfrenta tu audiencia y que podrían resolver tus productos/servicios. (Codina, 2018) Los pain points en marketing no siempre están relacionados a una emoción negativa o a un sentimiento que le provoque dolor a tu cliente. (Editorial, 2020). Para este estudio se utilizará la primera definición, en donde el punto de dolor significa los problemas que tenga el cliente durante el proceso de compra.

Insight: Desde un punto de vista metodológico, los insights son los porqués detrás de las necesidades aparentes (Seoane, 2018) Es la clave que nos ayuda a encontrar solución a un problema, o esa verdad sobre el cliente que ni siquiera el cliente conoce, o un comportamiento innato que no tenemos consciencia de hacer. (Viñaras, 2020). Se utilizará la definición de Viñaras, ya que los insight ayudará a profundizar con el cliente.

Valor percibido por el cliente: Según Kotler y Keller en el libro Dirección de Marketing, este valor es la diferencia entre la evaluación potencial de un consumidor sobre la totalidad de los beneficios y de los costos de una oferta y las alternativas percibidas. (Kotler & Keller, 2012) Mientras que, en el libro de Marketing de Kotler y Armstrong, es la evaluación que hace el cliente de la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de marketing, con respecto a las ofertas de los competidores. (Armstrong & Kotler, 2012). Para este estudio se utilizará la definición de Kotler & Armstrong por el énfasis que hace en la diferencia de marketing.

Satisfacción del cliente: Para Philip Kotler significa el grado en el que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del consumidor. (Armstrong & Kotler, 2012) Mientras que en libro Dirección de Marketing Kotler y Keller, lo describen como sentimientos de placer o decepción de una persona que se generan al comparar el resultado o el desempeño percibido de un producto en relación con sus expectativas. (Kotler & Keller, 2012). La definición brindada por Kotler & Keller se apega al estudio, por que busca medir los sentimientos vs desempeño percibido.

Voz del Cliente (VoC): La VoC por sus siglas en inglés (Voice of the Customer) se define como la retroalimentación del cliente sobre sus experiencias y expectativas que tienen sobre una marca. Se centra en las necesidades del cliente y como puede mejorarse para cumplir con estas necesidades (qualtrics, s.f.).

2.2.2 Teorías de Sustento

Como se mencionaba anteriormente, el marketing tradicional se enfocaba en el producto y no tanto en el cliente y era en base a ello que se definía la experiencia del usuario, sin embargo; nuevas metodologías han surgido, que integran el pensamiento divergente con el raciocinio para crear soluciones que construyan productos y servicios en base a la mejor experiencia de usuario, permitiéndose escuchar las necesidades de los clientes para crear soluciones a las mismas. Es ahí donde nacen metodologías que ayudan ágilmente a las empresas a ponerse en los zapatos de sus clientes y a su vez encontrar soluciones aprendiendo del cliente mismo.

- **Design Thinking**

Una de estas metodologías es el Design Thinking el cual es empleado por las empresas para buscar solución al enfocarse en acciones en lugar de enfocarse en los problemas. Esta metodología ayuda a enfocarse desde una perspectiva distinta o como se le llama dentro de la misma, a utilizar el pensamiento divergente o “fuera de la caja”, para buscar identificar las reacciones de sus usuarios finales durante diferentes etapas para aprender de los mismos y así mejorar los productos y servicios de una forma innovadora. Por medio del Design Thinking se busca simplificar los diseños, proporcionando herramientas que ayuden a buscar una solución a grandes rasgos de manera ágil y simple.

El Design Thinking se compone de 5 etapas:

- **Empatizar**, en esta etapa se trata de comprender al usuario y sus necesidades a través de diversas herramientas como lo son las entrevistas, investigaciones cuantitativas, etc.
- **Definir**, durante esta etapa se recopila la información y se concretan los principales Insights y problemas de los usuarios, se puede reflejar a través de herramientas

como el Customer Journey Map

- **Idear**, la etapa que permite por medio de ideas colectivas, encontrar ideas al problema definido.
- **Prototipar**, ayuda a visualizar las posibles soluciones, se puede basar en herramientas como el Story Mapping, el Happy Path, entre otras.
- **Testear**, es la etapa final y la que permite visualizar fallas y mejoras significativas en el prototipo para entender si se está mejorando el problema del usuario.

- **NPS**

Otra metodología que se está empleando dentro de las nuevas formas de hacer marketing y así mejorar la experiencia de cliente, es el NPS (Net Promoter Score), el cual es una metodología que con una simple pregunta ayuda a identificar rápidamente cual es el nivel de satisfacción que tienen los clientes en cuanto a un producto o servicios y su recomendación hacia otros del mismo. Permitiendo esclarecer estrategias para aumentar el número de promotores de la marca y reducir los detractores. El objetivo de la metodología es medir cuantos de sus clientes son fieles a la marca, entendiendo su posicionamiento en el mercado.

El NPS se basa en una escala de medición del 0 al 10, clasificando a sus clientes de la siguiente forma:

- **Detractores**: clientes que dan una calificación de 0 a 6 y que probablemente estén insatisfechos con la marca
- **Pasivos**: clientes que dan una calificación de 7 u 8, que se encuentran satisfechos pero que no están fidelizados con la marca
- **Promotores**: lo que dan una puntuación de 9 o 10. Es decir se encuentran totalmente

satisfechos y fidelizados con la marca

2.3 Metodologías Aplicadas

2.3.1 Análisis de las Metodologías Aplicadas

Un factor clave para que la metodología del Design Thinking sea exitosa es buscar ideas innovadoras. Es de vital importancia poner a trabajar el pensamiento divergente para lograr encontrar esas ideas únicas y diferentes. El cambiar ese chip, se incentiva a buscarle otro lado a las posibles soluciones y de esta forma aumentar aún más las posibilidades de encontrar esa solución casi perfecta al problema.

Es como cuando se quiere hacer una receta y al llegar a la casa nos damos cuenta de que se nos olvidó comprar un ingrediente y debemos ver cuál de los ingredientes que tenemos en casa puede ser un sustituto a ese que nos faltó. De eso se trata el pensamiento divergente; se trata de buscar soluciones diferentes y que probablemente no hubieran sido nuestra primera opción pero que siempre funciona.

Pueda que haya ideas que parecen demasiado locas e ilógicas pero que muy probablemente sean la opción más adecuada. Es por eso que el Design Thinking ayudará a encontrar esa solución adecuada para solucionar los problemas e incomodidades que experimentan los clientes cuando realizan su compra en tiendas Jetstereo.

2.3.2 Antecedentes de las metodologías

La experiencia del cliente es de vital importancia ya que en esta se centran las percepciones que tuvo al momento de realizar su compra, ya sea en línea o en alguna tienda física. Es por eso que diseñar, comprender y controlar los puntos con los que el cliente tendrá contacto o interactuará será una tarea clave y de muy alta importancia. Es necesario elaborar una planificación, darle

seguimiento y pensar siempre en la mejora continua.

- **Design Thinking**

Según Santolaria (2015) El Design Thinking, no es una metodología nueva, sus orígenes se remontan a los años 70 en San Francisco en la consultora Ideo de la mano de Tim Brown, sin embargo; se utilizaba mayormente en la sociología y la antropología, específicamente en la etnografía, ya que la técnica se centra en el usuario y sus necesidades, sin embargo, la novedad es utilizarlo en el ámbito del negocio, en donde cada día se van sumando muchas más empresas.

Algunas grandes empresas que lo utilizan son Disney y Pixar, en donde emplean los principios del Design Thinking para conectar con el corazón de sus usuarios. Para ello, el director creativo de la empresa divide en grupos a su personal, los cuales deben presentar sus ideas, seleccionando así las mejores tres, posterior a ellos son encerrados durante un mes en hoteles de lujo en donde, entrevistan a personas entendidas del tema, asisten a talleres de co creación, trabajan en prototipos y pasan testeando, un ejemplo de este desarrollo fue la película de Ratatouille, en donde empatizaron, investigaron y se asistieron del famoso cocinero Thomas Keller, así como de visitas a su restaurante francés (Pomar, 2020).

- **NPS**

El NPS tiene sus antecedentes en 1993, elaborada por Fred Reichheld y adoptada en 2003 por Bain & Company y Satmetrix como una forma de pronosticar por medio de preguntas el comportamiento de los clientes en recompras, indicaciones y otras acciones que abonan al crecimiento de las empresas. El investigador aplicó diversas preguntas, en donde logró identificar que en 11 de los 14 casos de estudio una pregunta sobresalía mucho más que las demás para predecir el comportamiento de los usuarios, está pregunta era la “probabilidad de recomendar”. Es

así como el investigador reveló al público sus descubrimientos y los plasmó en su propio libro titulado “La pregunta decisiva” en donde establece la conexión de la pregunta de NPS con el crecimiento de las empresas (Rivas, 2017)

2.3.3 Análisis crítico de las metodologías

Hoy en día los consumidores no solamente compran productos y servicios, sino que también las experiencias de compra. Prefieren pagar un poco más para recibir una mejor atención. Para asegurarse de que comprenden con precisión las demandas de los consumidores y brindar una experiencia mejorada al cliente, las empresas ahora están comprometidas con el Design Thinking, metodología en la cual se requiere repensar el proceso de compra para que innovador y algo memorable para los clientes.

Teniendo en cuenta la perspectiva de la experiencia de los clientes, las empresas pueden diseñar productos o servicios de esta manera que, en general, ofrecen un rendimiento excelente al tiempo que mejoran la imagen de la marca, así como las tasas de fidelización y adquisición.

Esta metodología adopta una estrategia centrada en el cliente al tratar de comprender sus necesidades y establecer soluciones efectivas para resolverlas. Pero lo más importante es dejar volar la imaginación y buscar soluciones que sean efectivas, pero a la vez innovadoras. Es la definición de un enfoque basado en soluciones para la resolución de problemas. Para lograr este objetivo, se recomienda identificar estrategias y soluciones alternativas que podrían no ser inmediatamente obvias para nuestro nivel inicial de comprensión. Es ahí donde entra el pensamiento divergente. Pueda ser que la idea que parezca la más ilógica pero que bien implementada puede ser la solución al problema.

Para comenzar de debe empatizar. Este es el primer paso de la metodología Design Thinking que funciona para comprender y compartir aquello que los demás experimentan como

problema. Esto significa que hay que colocarse en el lugar de otros y establecer conexiones profundas. En este caso se debe poner en el lugar del cliente de Jetstereo para lograr identificar los puntos de dolor y saber qué es lo que les molesta al momento de realizar su compra en tiendas.

El siguiente paso es definir. En este paso se procede a definir cuáles son los sentimientos involucrados en el problema que debe resolverse luego de haber observado los aspectos del problema. Busca utilizar un lenguaje positivo y orientado a la acción. Este paso nos ayudará a enlistar los problemas que enfrentan los clientes de Jetstereo y proceder a enlistar las posibles soluciones a esos puntos de dolor.

Luego se procede a idear las posibles soluciones a los problemas identificados. En este paso se debe tener identificados plenamente los sentimientos y problemas para buscar las posibles soluciones para hacer frente a las dificultades que incomoden a los clientes y que hacen que la experiencia de compra no sea la mejor. Si bien no existen soluciones perfectas, hay estrategias para llegar fácilmente a ideas creativas.

Luego de identificar las soluciones adecuadas se debe prototipar. En este paso se asientan las ideas con el objetivo de diseñar soluciones. Se habla de prototipos, ya que en esta etapa será necesario modificarlos más de una vez y así de esta forma encontrar la solución o soluciones que si alivien los puntos de dolor de los clientes. En el proceso de compra se irán incorporando las ideas que surjan y así encontrar la combinación adecuada que mejore tanto la experiencia de los clientes que querrán regresar a comprar a Jetstereo. El paso final testear las posibles soluciones y quedarnos con la que solucione al 100% los problemas. La empatía juega un papel clave a la hora de probar las ideas ya que el resultado muchas veces se mide a través de la experiencia del alumno.

Otra metodología a utilizar es la NPS (Net Promoter Score). El NPS es un sistema que ayudará a medir la lealtad y satisfacción del cliente. Su principal objetivo es identificar si los

clientes recomendarán a sus amigos, familiares o conocidos a comprar en tiendas Jetstereo. Para lograr identificar esto se realizan el siguiente tipo de preguntas.

- ¿Qué tan probable es que recomiendes los productos de Jetstereo a un conocido?
- ¿Cuál es la probabilidad de que recomiendes a un amigo o familiar comprar en tiendas Jetstereo?
- ¿Qué tan dispuesto estás a recomendar los servicios de Jetstereo a un colega?
- ¿Cuánto recomendarías la marca a otra persona?

En cuanto a las respuestas, las opciones son una escala del 0 al 10, en la que el 0 es “**nada probable**” y el 10 es “**extremadamente probable**”, mientras que el 5 es neutral. Definiendo así tres clasificaciones importantes de usuarios y/o clientes:

- **Detractores:** clientes que dan una calificación de 0 a 6 y que probablemente estén insatisfechos con la marca
- **Pasivos:** clientes que dan una calificación de 7 u 8, que se encuentran satisfechas pero que no están fidelizados con la marca
- **Promotores:** lo que dan una puntuación de 9 o 10. Es decir se encuentran totalmente satisfechos y fidelizados con la marca

Este tipo de publicidad “de boca en boca” ya que las personas les tienen mucha confianza a las recomendaciones de un familiar o un amigo, ya sea una invitación a comprar en un negocio específico o ya sea la mala experiencia que esta persona tuvo. Es por eso que es importante darle la mejor experiencia de compra a los clientes para que ellos mismo, sin necesidad de que alguien se los diga, deseen recomendar comprar en tiendas Jetstereo porque es una experiencia totalmente diferente y se les hace sentir importantes.

2.4 Instrumentos Utilizados

Las herramientas o instrumentos de datos que utilizan las metodologías planteadas buscan una profunda comprensión de las necesidades de los usuarios, para entender quiénes son y qué es lo que desean en un producto y/o servicio.

- **Investigación Cuantitativa:** análisis realizados en base a mediciones numéricas
- **Desktop Research:** se basa en la recopilación de información previa sobre un tema, por ejemplo: Informes, artículos, reportes, tendencias.
- **Mapa de Stakeholders:** es una herramienta visual que permite identificar y agrupar a los participantes de acuerdo a sus intereses, y de esta forma resolver problemas rápidamente.
- **Shadowing:** se basa en el aprendizaje por medio de la observación, es decir en convertirse en la sombra de alguna persona mientras realiza una determinada actividad.
- **Service Safari:** es una herramienta que mezcla la observación con la experimentación de un servicio y en base a ello se realice un análisis.
- **Mystery Shopping:** es un cliente oculto que busca evaluar y medir la calidad del servicio al cliente y/o producto.
- **Entrevistas:** son conversaciones que buscan obtener información de primera mano en base a las opiniones y experiencias de las personas entrevistadas.
- **Customer Journey Map:** es el proceso que experimenta el cliente durante un determinado servicio, permitiendo visualizar las sensaciones que experimenta en cada etapa de la misma

- **Personas:** sirve para modelar usuarios/clientes, sus características, intereses y deseos para brindar un análisis más profundo de sus necesidades y como satisfacerlas.

2.5 Marco Legal

Mediante el Decreto No.41-89 del 7 de abril de 1989 se aprobó la Ley de Protección al Consumidor cuyo principal objetivo es proteger los derechos de los consumidores. Esto ya que es de vital importancia promover el desarrollo económico y social justo, equitativo y sustentable de todos los sectores que conforman la población hondureña.

El Estado consideró conveniente generar un marco regulatorio completo, adecuado y equilibrado en la materia, que atienda tanto las necesidades e intereses de los consumidores como las de los proveedores, ya que ambos son participes relevantes e interdependientes en la relación de consumo y la creación de una regulación les brinda seguridad jurídica, bajos costos de transacción así como una amplia y adecuada tutela de los derechos de los consumidores, redundará en beneficio del pueblo hondureño en conjunto.

La ley del consumidor está conformada por nueve (9) capítulos divididos en secciones. Para motivos de este trabajo de investigación y relacionados con el servicio al cliente se estará tomando en cuenta el artículo 20-PROHIBICIONES GENERALES, inciso 4) Realizar acciones que atenten o dañen el honor o la imagen de los consumidores. Hay acciones de los asesores de ventas que podrían mal interpretarse por parte de los clientes por lo que ellos deben tener mucho cuidado con los comentarios que hacen o el tono en el que les hablan a los clientes. Ellos podrían sentir que los asesores les están faltan al respeto e ir a hacer una denuncia a la Fiscalía de Protección al Consumidor (Legislativo, Ley de Protección al Consumidor, 2008).

Otro elemento esencial que debe estar en las tiendas para que los clientes puedan poner sus comentarios es el Libro de Quejas. El artículo 21 (2008) dice que con la finalidad de garantizar el derecho de reclamo de los consumidores, todo proveedor deberá poner a disposición de los mismos, un Libro de Quejas en cada establecimiento debidamente autorizado por la oficina de aplicación o la oficina de Control de Precio o cualquier otro medio con las características que al efecto disponga la Autoridad de Aplicación, al cual deberá tener acceso irrestricto el público, él mismo deberá contener un registro formal de las quejas de los consumidores y deberá ser revisado periódicamente por la Autoridad de Aplicación quien reglamentará los requisitos mínimos que debe contener. En este libro los clientes podrán colocar cualquier comentario que deseen; ya sea sobre el tarto recibido mientras realizar su compra o si están desacuerdo con algún procedimiento. (Legislativo, 2008)

También se deberá tomar en cuenta el artículo 67-TRATO DIGNO de la Ley de Protección al Consumidor establece que los proveedores deberán garantizar condiciones de atención y trato digno y equitativo a los consumidores. Es importante darles el mejor trato a los clientes no solo por miedo a que vayan a poner alguna denuncia en la Fiscalía de Protección al Consumidor, sino porque al avocarse con un asesor de ventas lo hacen porque necesitan ayuda y tienen dudas sobre algún producto. Es de vital importancia que los asesores de ventas reciban capacitaciones constantemente sobre cómo tratar con casos de clientes molestos ya que esos son los más delicados y es más probable que puedan malinterpretar acciones o palabras de los asesores. La idea es brindarles a los clientes la mejor experiencia de compra para que quieran regresar y además que le recomiende a sus amigos o familiares comprar en Jetstereo. (Legislativo, Ley de Protección al Consumidor, 2008)

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 Congruencia Metodológica

3.1.1 Matriz metodológica

A continuación, se muestra la matriz de congruencia metodológica utilizada para el estudio de las variables independientes de esta investigación.

Tabla 2. Matriz Metodológica

| Título | Problema | Preguntas de Investigación | Objetivos | Variables | | Enfoque | Alcance |
|--|--|---|---|---------------|---------------------------------------|---|--|
| | | | | Independiente | Dependiente | | |
| Análisis de la experiencia del cliente en el proceso de compra de los clientes de Jetstereo Tegucigalpa mediante la metodología Design Thinking | ¿Es satisfactoria la experiencia de compra de los clientes de tiendas Jetstereo de la ciudad de Tegucigalpa? | ¿Cómo es la experiencia de compra del cliente de las tiendas Jetstereo? | Evaluar la experiencia de compra de los clientes de Jetstereo | Cliente | Experiencia de compra | Cuantitativo porque se está evaluando la influencia de una variable en otra | Correlacional, ya que se investigará la relación entre las variables |
| | | ¿Cuál es el nivel de satisfacción del proceso de compra de los clientes de Jetstereo? | Medir el nivel de satisfacción del proceso de compra de los clientes de Jetstereo | Cliente | Nivel de Satisfacción de los Clientes | | |

Fuente: Propia

3.1.2 Esquema de variables de estudio

La figura de abajo, muestra el esquema de variables existentes para este estudio, relacionando las variables dependientes con la variable independiente.



Figura 1. Esquema de Variables

Fuente: Propia

3.1.3 Operacionalización de las variables

Tabla 3. Operacionalización de las variables

| Variable | Definición Conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicador | Item | Unidades o Categorías | Escala |
|------------------------------|--|---|-------------|-------------------|---|--|--------|
| Experiencia de Compra | Suma de las emociones, sentimientos y estímulos que siente un cliente en una situación de compra | Es la percepción, que tiene el cliente en cuanto al proceso de compra | Percepción | Atención recibida | Teniendo en cuenta el límite de personas que pueden acceder a una tienda de Jetstereo, ¿cómo calificaría el tiempo de espera para poder ingresar a la tienda? | Totalmente satisfecho Muy Satisfecho Neutral Poco Satisfecho Nada Satisfecho | Likert |
| | | | | | ¿Cómo evaluaría la atención brindada por los asesores de venta de Jetstereo? | Totalmente satisfecho Muy Satisfecho Neutral Poco Satisfecho Nada Satisfecho | Likert |

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|------------------------------------|--|--|--------------------|
| | | | | Gestión de respuesta a inquietudes | ¿El personal de la tienda fue receptivo a sus preguntas y/o consultas? | Totalmente satisfecho Muy Satisfecho Neutral Poco Satisfecho Nada Satisfecho | Likert |
| | | | | Facilidad de Pago | ¿Cómo calificaría las facilidades de pago que ofrece Jetstereo? | Totalmente satisfecho Muy Satisfecho Neutral Poco Satisfecho Nada Satisfecho | Likert |
| | | | | Características Destacadas | Cuando piensa en Tiendas Jetstereo, ¿Cuáles son los tres aspectos que más destaca? | Variedad de Productos Tecnología Precio Ubicación Atención Servicios Postventa | Selección Múltiple |
| | | | | Variedad de Productos | ¿Cómo calificaría la variedad de productos que ofrece Jetstereo? | Totalmente satisfecho Muy Satisfecho Neutral Poco Satisfecho | Likert |

| | | | | | | | |
|------------------------------|--|---|--|-------------------------------|---|--|--------------------|
| | | | | | | Nada Satisfecho | |
| Nivel de Satisfacción | Sentimientos de placer o decepción de una persona que se generan al comparar el resultado o el desempeño percibido de un producto en relación con sus expectativas | Es el nivel de placer que le genera al cliente al estar en contacto con el producto y/o servicio. | Sentimiento de Satisfacción y/o Insatisfacción | Expectativas | ¿Los productos ofrecidos cumplieron sus expectativas? | Totalmente satisfecho Muy Satisfecho Neutral Poco Satisfecho Nada Satisfecho | Likert |
| | | | | | ¿Tiene algún comentario o sugerencia respecto a la experiencia de compra vivida? | | Abierta |
| | | | | Preferencia vs la competencia | ¿Cuál diría que fue el aspecto que le hizo elegir comprar en Tiendas Jetstereo vs la competencia? | Variedad de Productos Tecnología Precio Ubicación Atención Servicios Postventa | Selección Múltiple |

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|--------------------------|---|--|---------|
| | | | | | ¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a comprar en Tiendas Jetstereo? | Muy Probable Improbable Neutro Probable Muy Improbable | Likert |
| | | | | NPS (Net Promoter Score) | Considerando su experiencia de compra en Tiendas Jetstereo ¿Qué probabilidad hay de que lo recomiendas con un amigo o familiar? | 0 - 10 | Likert |
| | | | | | ¿Qué fue lo que más le agrado durante su experiencia de compra en Tiendas Jetstereo? | | Abierta |
| | | | | | ¿Qué fue lo que menos le agrado durante su experiencia de compra en | | Abierta |

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--------|
| | | | | | Tiendas Jetstereo? | | |
| | | | | | ¿Cómo calificaría la experiencia de compra en Tiendas Jetstereo? | Totalmente satisfecho Muy Satisfecho Neutral Poco Satisfecho Nada Satisfecho | Likert |

Fuente: Propia

3.2 Enfoque y métodos

El enfoque utilizado fue el cuantitativo ya que a través de este se mide la influencia de la experiencia de compra y el nivel de satisfacción sobre los clientes a través de encuestas. Las preguntas respondidas por los clientes dieron la información necesaria para determinar si ellos se sentían satisfechos o insatisfechos con el servicio recibido.

El alcance de la investigación utilizada fue la de tipo correlacional debido a que se investigó la relación entre las variables identificadas.

Hay una relación entre estas variables ya que una depende de la otra. Es decir, que la experiencia del cliente será buena o mala dependiendo del cliente. Pueda que para algunos clientes la experiencia y satisfacción de haber realizado su compra sea buena o mala.

Finalmente, se utilizó el método de tipo deductivo, puesto que se aplicaron principios generales a los casos particulares.

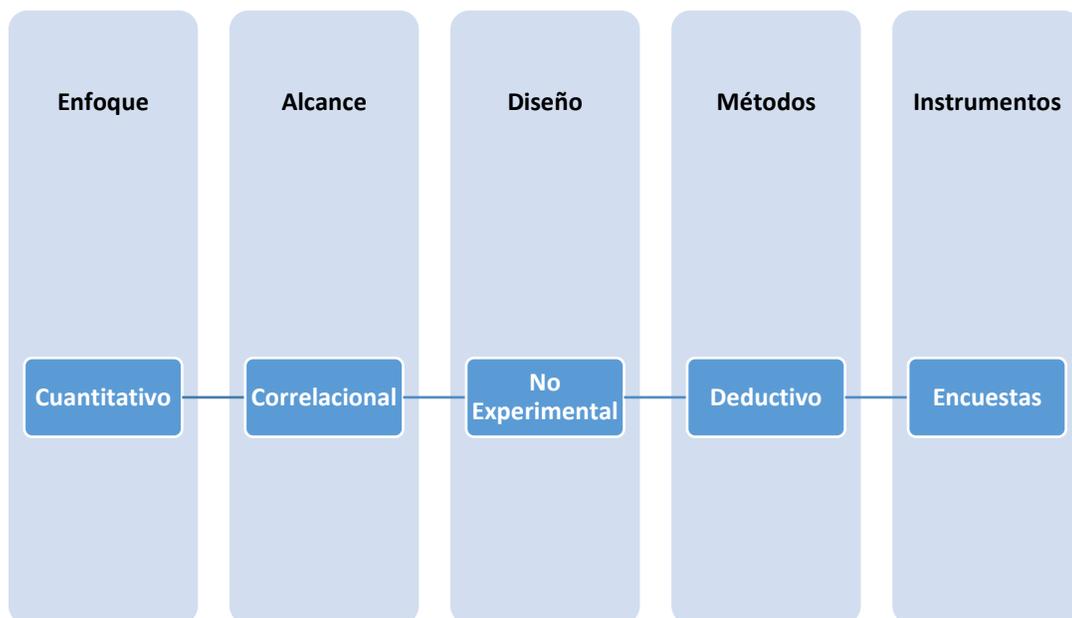


Figura 2. Enfoque y Método

Fuente: Propia

3.3 Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación fue de tipo no experimental transversal ya que no hubo manipulación de las variables y se observaron en su estado natural, recolectando datos en un solo momento (Dzul Escamilla).

3.3.1 Población

Todas las tiendas de Jetstereo cuentan con un contador de tráfico el cual indica la cantidad de personas que ingresan a la tienda por hora, por día, por semanas y cada mes. Para calcular la población se tomó la suma de las personas que visitaron todas las tiendas de Tegucigalpa durante el mes de julio del 2021. Al sumar todo el tráfico del mes, se obtuvo que la población es igual a $N= 159,241$.

3.3.2 Muestra

La fórmula utilizada para realizar el cálculo de la muestra fue la siguiente:

$$n = \frac{(Z^2) * p * q * N}{(N - 1) * (e^2) + Z^2 * p * q}$$

| Variable | Descripción | Valor |
|----------|----------------------------------|----------------------|
| n | Tamaño de la muestra | Variable desconocida |
| N | Tamaño de la Población | 159,241 |
| Z | Distribución Normalizada de 95% | 1,96 |
| P | Proporción de aceptación deseada | 0,5 |
| Q | Proporción de Rechazo | 0,5 |
| E | % Error Deseado | 0,05 |

Al aplicar la formula con nivel de confianza del 95% y un 5% de error se obtuvo como resultado que la muestra es de: **n=383**, es decir que se aplicó el instrumento a 383 clientes para obtener una muestra representativa.

La técnica de muestreo a utilizada fue de tipo probabilístico aleatorio simple, es decir que cualquier persona que compone la población pudo ser incluida aleatoriamente en la investigación.

3.3.3 Unidad de análisis

La unidad de análisis de la investigación fueron los clientes de Tiendas Jetstereo de la ciudad de Tegucigalpa.

3.4 Instrumentos, técnicas y procedimientos aplicados

Los instrumentos y técnicas utilizados en la investigación fueron la aplicación de encuestas a los clientes de Tiendas Jetstereo Tegucigalpa.

3.4.1 Técnicas

- Encuesta

La investigación se llevó a cabo por medio de una encuesta realizada a través de la plataforma Google Forms, y se envió a los usuarios de forma electrónica. La encuesta cuenta en la parte superior con una breve explicación indicando propósito de la investigación y seguidamente las preguntas de acuerdo a los indicadores establecidos, siendo el objetivo de la misma identificar el nivel de satisfacción y la experiencia de compra que tuvieron los clientes de Tiendas Jetstereo.

3.4.2 Instrumentos elaborados

Se elaboró un cuestionario (Anexo 1. Encuesta), con una serie de preguntas que permitieron identificar y evaluar las variables e indicadores objeto de la investigación, como ser la experiencia de compra y el nivel de satisfacción que tuvieron los clientes de Jetstereo.

3.4.3 Procedimientos

Los pasos que se llevaron a cabo al realizar las encuestas fueron:

1. Objetivo de las encuestas

2. Segmentación de la población
3. Cálculo de la muestra
4. Definición de los Indicadores
5. Elaboración de preguntas que brinden información relevante para el objetivo de la investigación
6. Identificar la herramienta por medio de la cual se aplicarán las encuestas, esta debe ayudar a proporcionar rápidamente las respuestas o datos necesarios para el análisis de los objetivos propuestos.
7. Aplicar la encuesta

3.5 Fuentes de Información

3.5.1 Fuentes Primarias

Las fuentes primarias de esta investigación fueron las encuestas que se aplicaron a los clientes de Tiendas Jetstereo de la ciudad de Tegucigalpa, las cuales brindaron información que indagó en la problemática planteada.

3.5.2 Fuentes Secundarias

Se utilizó como sustento información de libros e informes que hubiesen indagado con anterioridad en problemáticas similares, así como artículos, revistas, estudios y publicaciones que enriquezcan la investigación.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1 Informe del proceso de recolección de datos

En base al instrumento aplicado, se obtuvo un total de 230 respuestas, debido al tiempo establecido para la aplicación del instrumento, este capítulo tratará de sintetizar y analizar la información de los resultados para el desarrollo de los objetivos propuestos en esta investigación. Interpretando las variables y el impacto de cada una de ellas en la experiencia del cliente.

4.2 Resultados y análisis de la encuesta de investigación

4.2.1 Datos Generales

1. Género

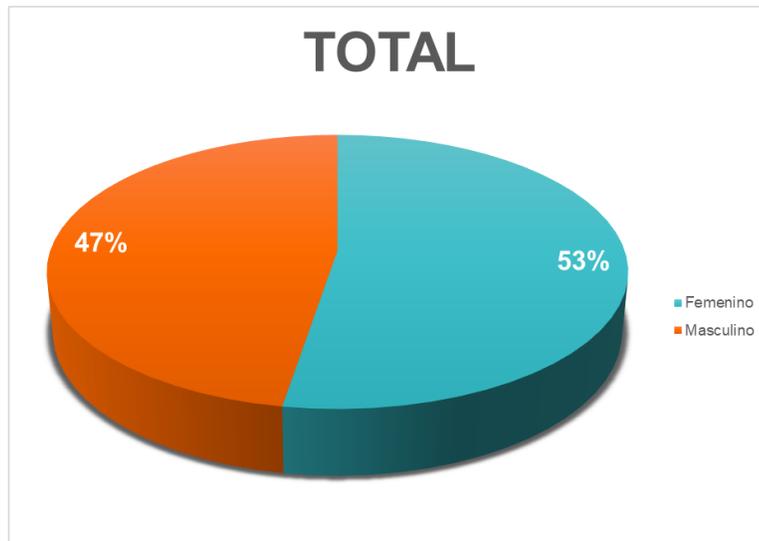


Figura 3. Género de los encuestados

La encuesta fue aplicada a las personas que han realizado alguna compra en tiendas Jetstereo. De esas personas que respondieron a la encuesta, la mayoría de las personas que respondieron son del sexo femenino, predominando con un 53% del total.

2. Edad

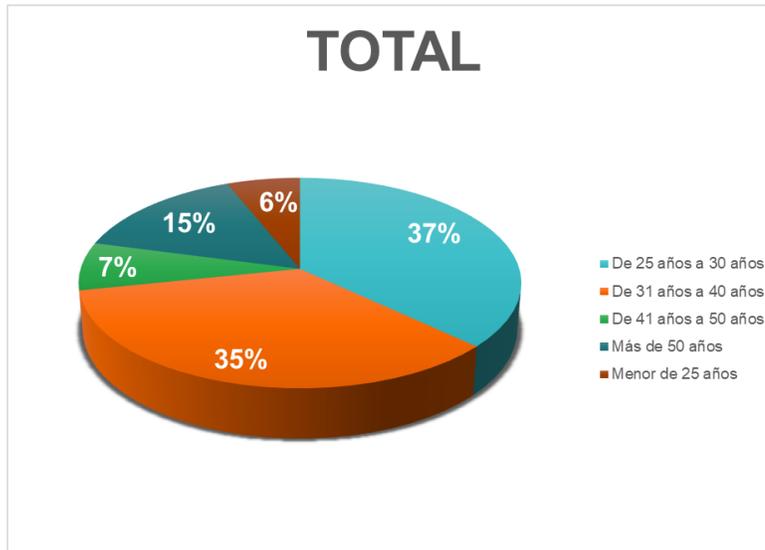


Figura 4. Edad de los Encuestados

Del total de las personas que respondieron a la encuesta, la mayor parte se encuentran en el rango del 25 a 30 años de edad. La segunda mayoría se encuentra en el rango de 31 a 40 años, con el equivalente al 35%, solamente 2% menos que rango predominante.

3. Ingresos

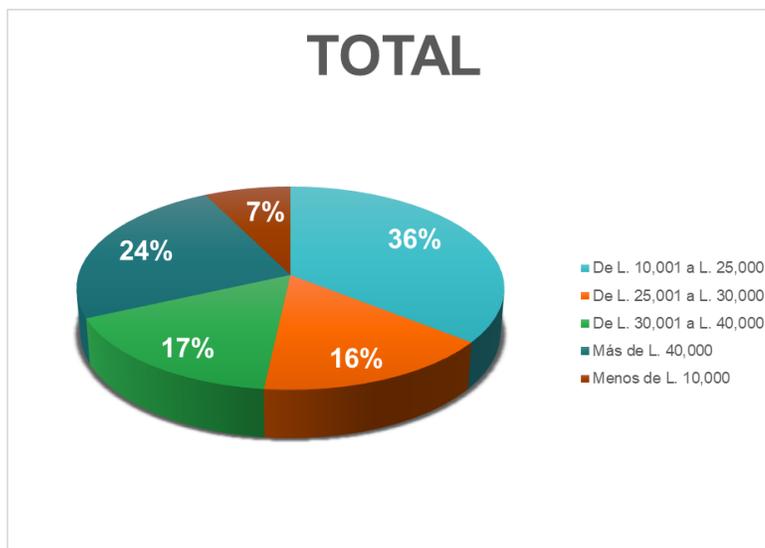


Figura 5. Ingresos de los Encuestados

De las personas encuestadas, se puede observar en la **Figura 5** que la mayoría tienen ingresos entre L.10,000 y L.25,000, predominando la clase media en este estudio, como clientes de Jetstereo.

4.2.2 Resultados y Análisis

4. ¿Cómo calificaría la experiencia de compra en Tiendas Jetstereo?

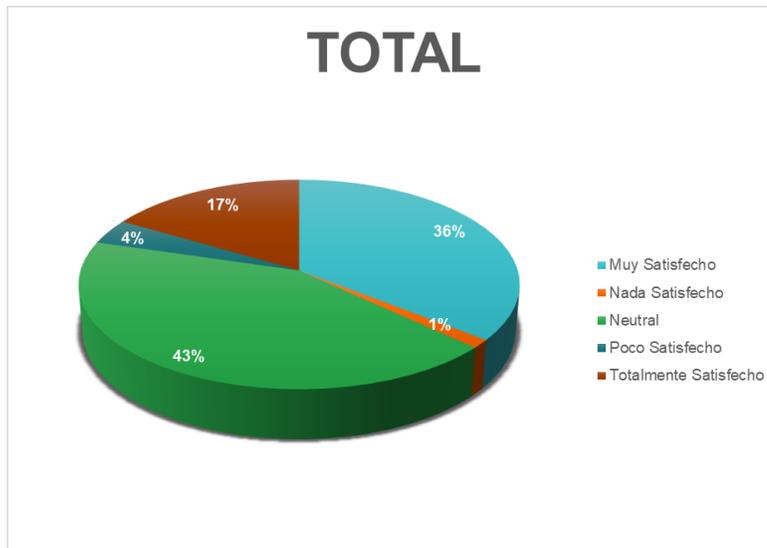


Figura 6. Calificación Experiencia de Compra

En la **Figura 6** puede observar que la mayor parte de las personas encuestas tomaron una posición neutral en cuanto a su experiencia de compra a en tiendas Jetstereo. Al realizar su visita, no hubo ningún sentimiento de emoción o disgusto. Se limitaron solamente a realizar la compra del producto que necesitaban, pero no hubo algún vínculo sentimental con la tienda. Esto puede relacionarse a que las expectativas o necesidades de los clientes no han sido tomadas en cuenta a la hora del proceso de compra.

5. Teniendo en cuenta el límite de personas que pueden acceder a una tienda de Jetstereo, ¿cómo calificaría el tiempo de espera para poder ingresar a la tienda?

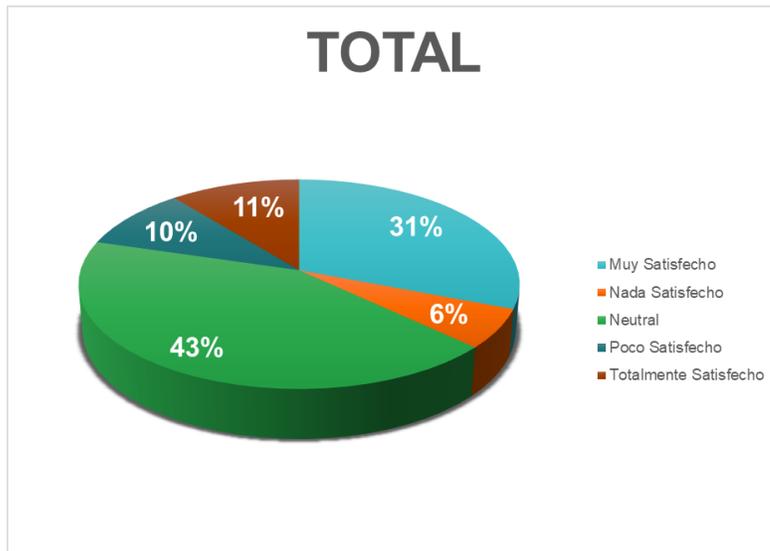


Figura 7. Límite de Personas

En el **Figura 7** se puede observar que la mayor parte de las personas encuestas tomaron una posición neutral en cuanto al tiempo de espera fuera de la tienda. La mayoría de las personas ya están familiarizadas con las políticas que establece SINAGER en cuanto al límite de personas que puede haber dentro de las tiendas, por lo cual el impacto de implementar esta medida no se ha vuelto un punto de dolor para los clientes de tiendas Jetstereo.

6. ¿Cómo calificaría la variedad de productos que ofrece Jetstereo?

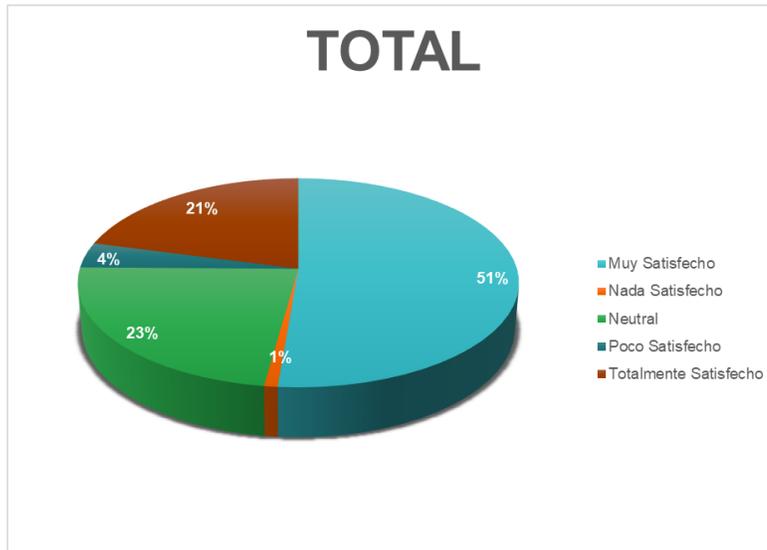


Figura 8. Calificación Variedad de Productos

Uno de los principales pilares de Jetstereo es ofrecer una gran variedad de productos y de distintas marcas para adaptarse al presupuesto de la mayoría de las personas. Las personas que han visitado las tiendas han notado esto ya que el 51% de los encuestados **Figura 8** está de muy satisfecho con la variedad de producto que Jetstereo ofrece a sus clientes, esto dado que la tienda ofrece productos de los diversos proveedores con los que mantiene relación y que a su vez le permiten ampliar su catálogo de productos.

7. ¿Los productos ofrecidos cumplieron sus expectativas?

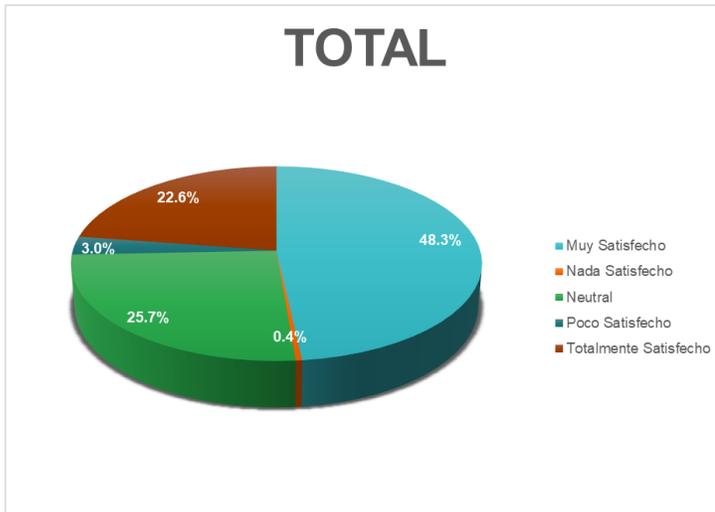


Figura 9. Productos Ofrecidos

Jetstereo se caracteriza por ofrecer productos de la mejor calidad a sus clientes. Uno de los principales objetivos de la empresa es que el cliente sienta que está haciendo una buena inversión y que cualquier producto que compre en Jetstereo, siempre será algo duradero y mejor de lo que puede encontrar en otra tienda. Esto es muy notorio ya que casi la mitad de los encuestados se siente muy satisfecho con los productos adquiridos (**Figura 9**).

8. ¿Cómo evaluaría la atención brindada por los asesores de venta de Jetstereo?

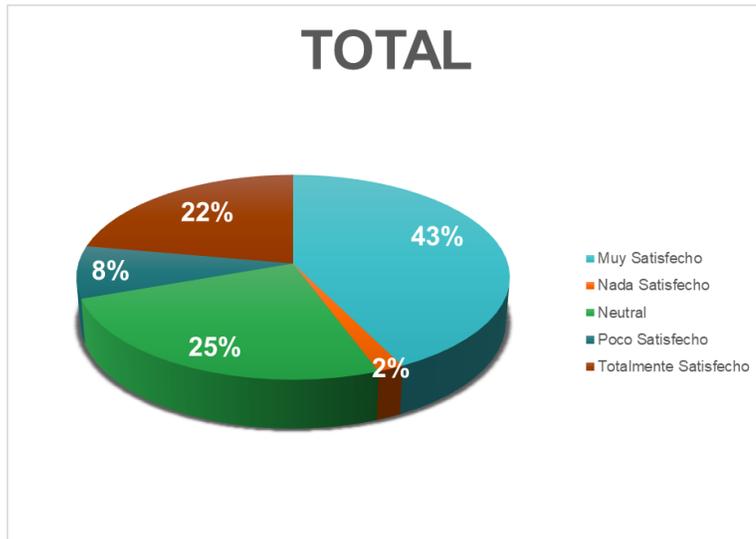


Figura 10. Atención de los Asesores

Es muy importante que los asesores de ventas conozcan la información esencial de todos los productos ya que son ellos los encargados asesorar a los clientes y recomendarles el producto que mejor se adapte a sus necesidades. El 43% de las personas encuestadas, según la **Figura 10**, se sienten muy satisfechos con la atención recibida por los asesores de ventas. Esto es gracias a que ellos reciben capacitaciones constantemente para brindarle la mejor atención a los clientes, sin embargo; existe un 35% que no se encuentra satisfecho con la atención recibida o se abstiene de contestar, si se realiza un cruce con el análisis cualitativo realizado en esta investigación (**Figura 20**) esto se debe a que la atención ofrecida no fue la ideal para ellos en cuanto a servicio de atención al cliente se refiere.

9. ¿El personal de la tienda fue receptivo a sus preguntas y/o consultas?

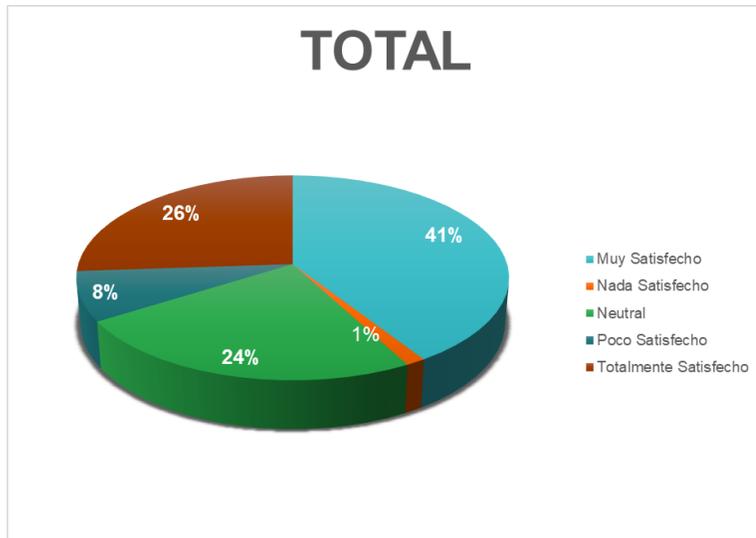


Figura 11. Gestión de Respuestas e Inquietudes

Como se había mencionado anteriormente, los asesores de ventas reciben capacitaciones constantemente para brindarle la mejor atención a los clientes, pero también porque deben estar preparados para responder cualquier duda o inquietud que tengan los clientes. Esto puede hacer una gran diferencia ya que, si el cliente percibe que el asesor no tiene muy clara la información del producto, esto puede generar desconfianza y llevarlo a tomar la decisión de no comprar en Jetstereo. Pero al realizar la encuesta se pudo notar que el 41% de las personas encuestadas se sienten satisfechas con las respuestas obtenidas por parte de los asesores (**Figura 11**).

10. ¿Cómo calificaría las facilidades de pago que ofrece Jetstereo?

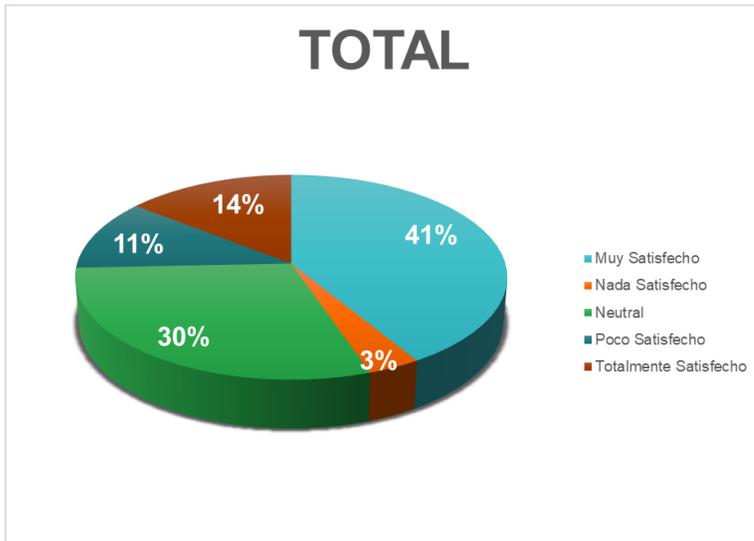


Figura 12. Facilidades de Pago

Uno de los principales pilares de Jetstereo es el crédito fácil ya que la empresa hace mucho énfasis en que es más fácil comprar al crédito en Jetstereo que en la competencia. La idea de esto es motivar a los clientes para que quieran adquirir sus productos en Jetstereo por la facilidad de pago que la empresa ofrece. Según la **Figura 12** la mayoría de las personas se siente muy satisfecha con las facilidades de pago ofrecidas, pero vale la pena destacar que un 30% se encuentra poco satisfecho con las facilidades de pago, esto según los testimonios de los clientes, por los tiempos de espera que deben realizar, debido a los clientes que pagan al crédito.

11. ¿Cuándo piensa en Tiendas Jetstereo, ¿Cuáles son los tres aspectos que más destaca?

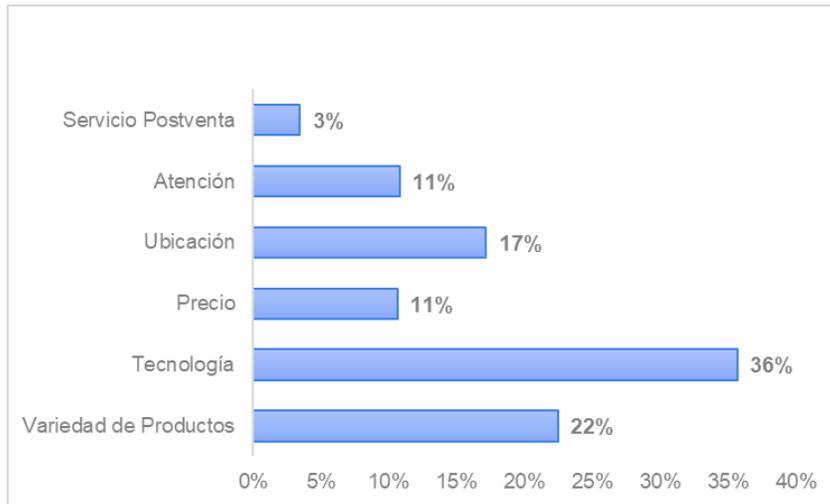


Figura 13. Características Destacadas

Los tres aspectos que los clientes consideran más importantes son la tecnología, la variedad de productos y la ubicación. Esta es la mezcla de características que hace que Jetstereo se destaque de la competencia y que ayuda a que los clientes prefieran comprar ahí en lugar de ir a la competencia, por lo cual los objetivos como empresa de caracterizarse por la innovación tecnológica se hace llegar a los clientes. Sin embargo, un importante punto a recalcar, en base a la **Figura 13** es que el servicio postventa como lo es el taller ocupa el último lugar en el pensamiento del cliente y no se vuelve característico para optar.

12. ¿Cuál diría que fue el aspecto que le hizo elegir comprar en Tiendas Jetstereo vs la competencia?

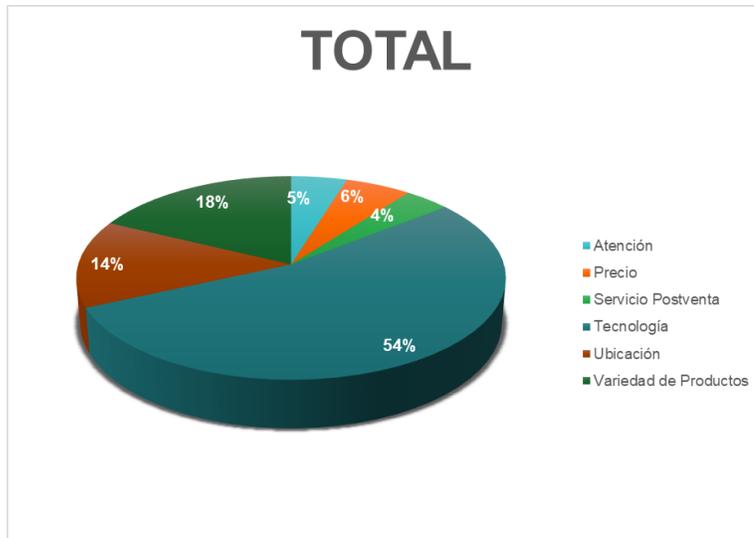


Figura 14. Preferencia vs la Competencia

El principal diferenciador y ventaja competitiva de Jetstereo es que siempre ofrece a sus clientes los productos más nuevos e innovadores del mercado (**Figura 14**), cosa que la competencia no siempre cumple. Es por eso que la mayoría de los encuestados está acuerdo con que la tecnología es la principal razón por la cual los clientes eligieron Jetstereo sobre su competencia, esto se alinea con las características destacadas de la empresa.

13. ¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a comprar en Tiendas Jetstereo?

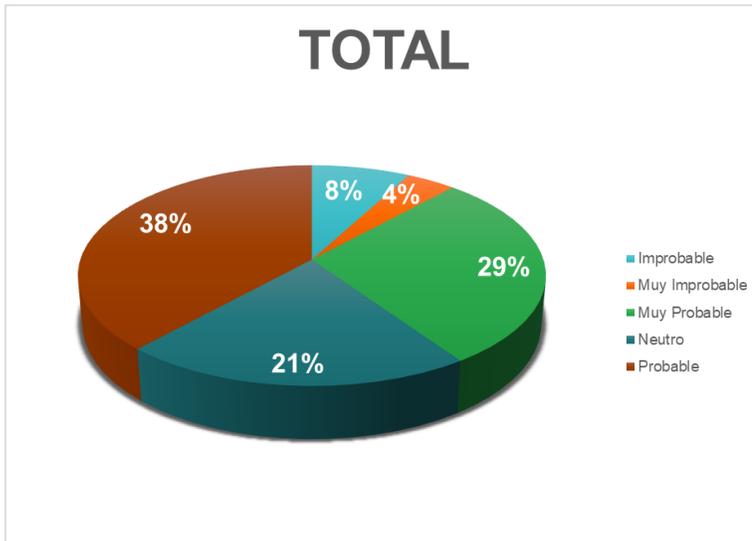


Figura 15. Probabilidad de Compra

A pesar de que las personas tienen la percepción de que en Jetstereo todo es más caro que en la competencia, la mayoría de los encuestados, según la **Figura 15**, afirman que es probable que vuelvan a comprar en Jetstereo. La razón podría estar ligada a la **Figura 14**, en donde los clientes destacan la razón por la que le eligen versus la competencia.

14. Considerando su experiencia de compra en Tiendas Jetstereo ¿Qué probabilidad hay de que lo recomiendas con un amigo o familiar? Siendo 0 muy poco probable y 10 muy probable

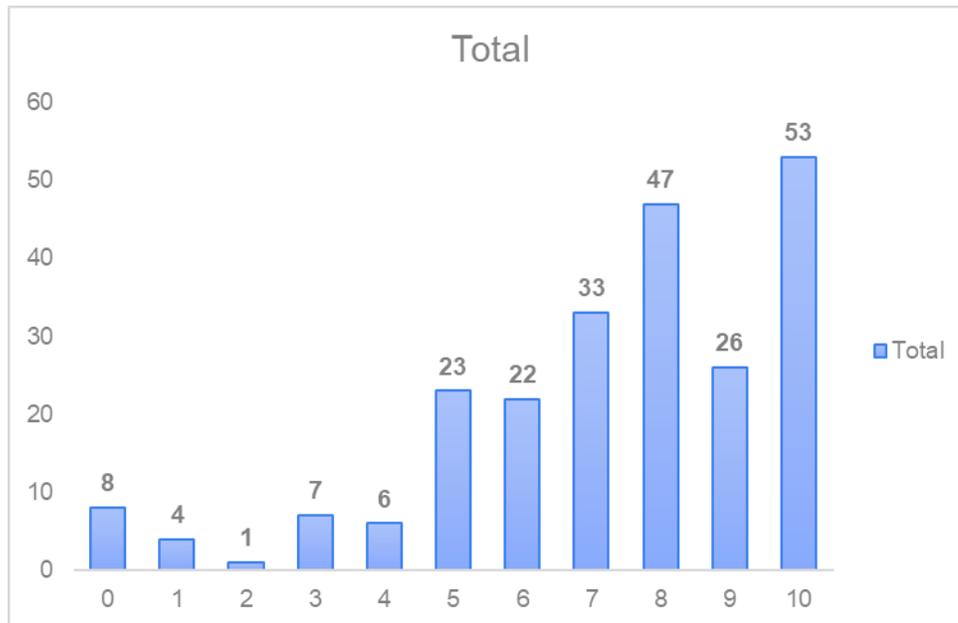


Figura 16. Net Promoter Score

La pregunta de NPS, **Figura 16**, indica que, en base a la muestra encuestada, del total de 230, se obtuvieron 79 Promotores, 80 Pasivos y 71 Detractores dando un NPS del 3%, (**Figura 17**). Honduras no cuenta con información publicada sobre el NPS de sus empresas, por lo cual, si se analiza el sector retail de Estados Unidos según (Customer Guru, 2021) empresas en ese mismo sector tienen hasta un NPS de 15% (**Figura 18**), por lo cual Jetstereo debe tratar de reducir la brecha diferenciadora para aumentar la cantidad de promotores y a su vez minimizar los detractores y pasivos que podrían irse con la competencia al no tener un elemento diferenciador que los fidelice con la marca.

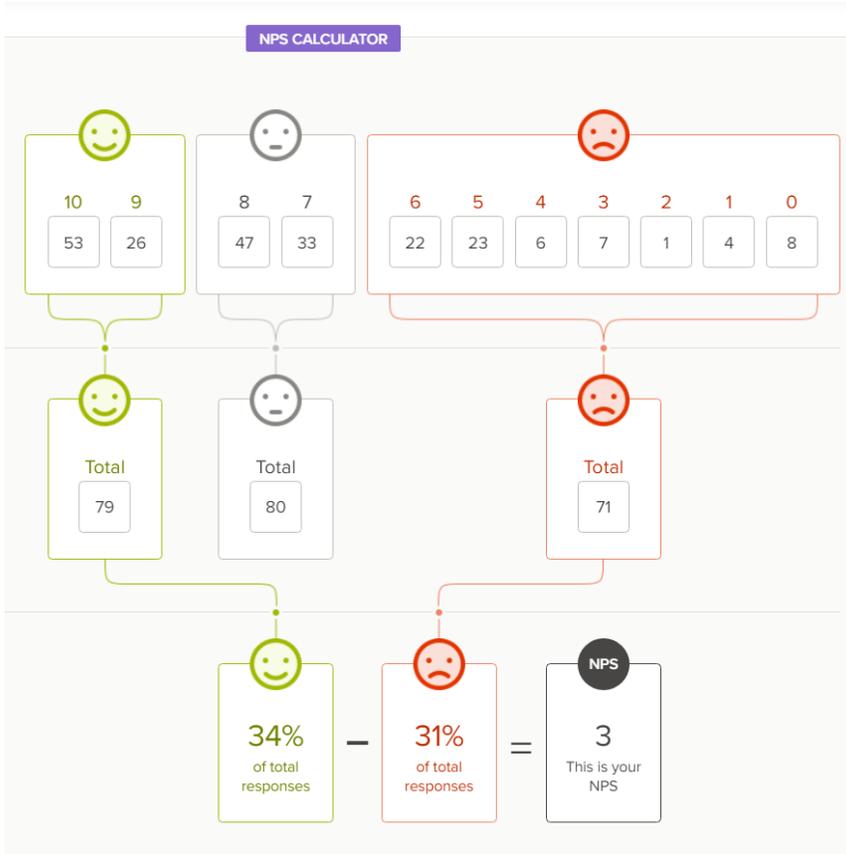


Figura 17. Cálculo NPS

Fuente: (Delighted by qualtrics, s.f.)

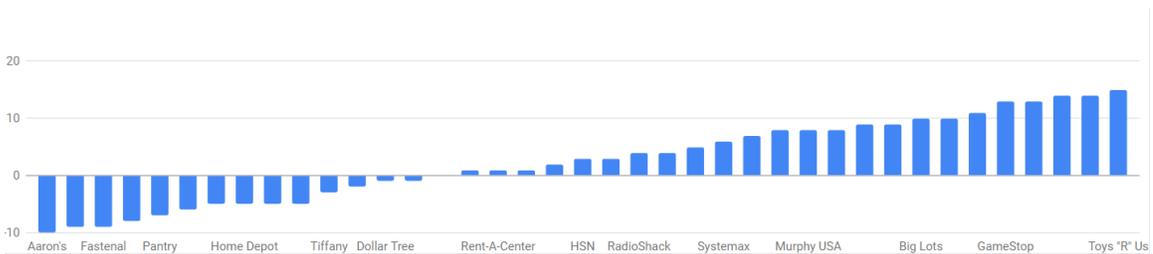


Figura 18. NPS Sector Retail

Fuente: (Customer Guru, 2021)

porcentaje de frecuencia de aparición.

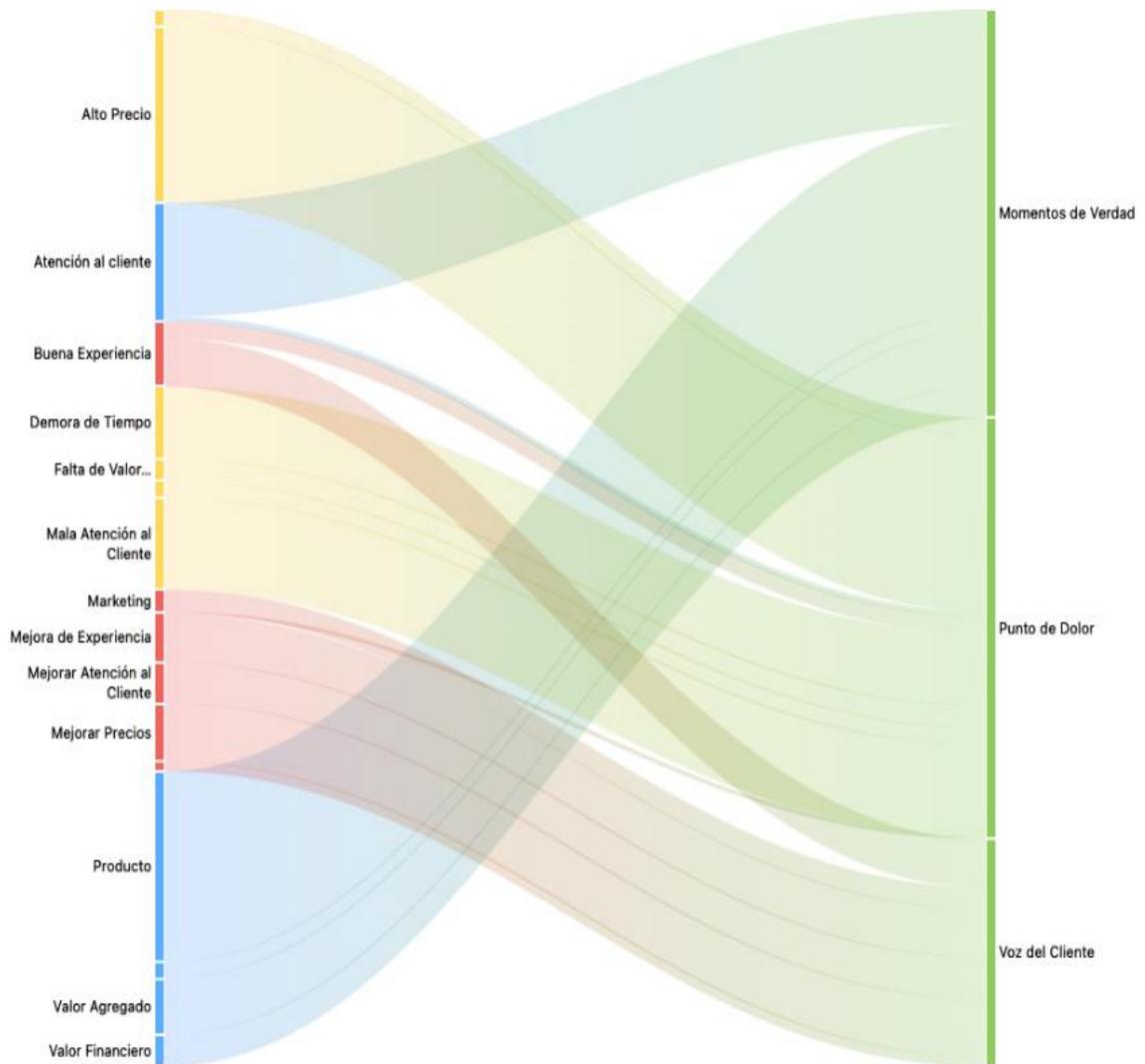


Figura 20. Diagrama de Sankey Customer Journey Tiendas Jetstereo

Fuente: Propia

Tabla 4. Diagrama de Co-Ocurrencias de Códigos

| | ● Momentos de Verdad Gr=230 | | ● Punto de Dolor Gr=230 | | ● Voz del Cliente Gr=230 | |
|--|--------------------------------|-------------|----------------------------|-------------|-----------------------------|-------------|
| | Cuenta | Coeficiente | Cuenta | Coeficiente | Cuenta | Coeficiente |
| ● Actualizar Productos Gr=10 | | | 9 | 3.90% | 1 | 0.42% |
| ● Alto Precio Gr=85 | | | 85 | 36.96% | | |
| ● Atención al cliente Gr=67 | 65 | 28.02% | 2 | 0.68% | | |
| ● Buena Experiencia Gr=28 | | | 7 | 2.79% | 21 | 8.86% |
| ● Demora de Tiempo Gr=39 | | | 38 | 16.45% | 1 | 0.37% |
| ● Falta de Valor Financiero Gr=9 | | | 9 | 3.91% | | |
| ● Mal Servicio Gr=10 | | | 10 | 4.35% | | |
| ● Mala Atención al Cliente Gr=50 | | | 50 | 21.74% | | |
| ● Marketing Gr=15 | | | | | 15 | 6.52% |
| ● Mejora de Experiencia Gr=28 | | | 1 | 0.39% | 27 | 11.69% |
| ● Mejorar Atención al Cliente Gr=26 | | | | | 26 | 11.30% |
| ● Mejorar Precios Gr=27 | | | | | 27 | 11.74% |
| ● Mejorar tiempo Gr=8 | | | | | 8 | 3.48% |
| ● Producto Gr=111 | 111 | 48.26% | | | | |
| ● Tiempo Optimo Gr=11 | 11 | 4.78% | | | | |
| ● Valor Agregado Gr=32 | 32 | 13.91% | | | | |
| ● Valor Financiero Gr=22 | 22 | 9.57% | | | | |

Fuente: Propia

15. ¿Qué fue lo que más le agrado durante su experiencia de compra en Tiendas Jetstereo?

Se puede categorizar esta pregunta como momentos de verdad en los cuales destacan Producto con un 48.26%, Atención al cliente con un 28.02% y Valor agregado con un 13.91%,

Producto: El cliente definen que la variedad de productos y la actualización de ellos al estar en la vanguardia tecnológica lo colocan como un punto altamente importante acompañado de las garantías de los mismos para escoger a Tiendas Jetstereo como punto de compra.

Atención al Cliente: Se muestra la selección por la alta capacidad del personal en relación a despejar dudas adicionales la amabilidad con lo cual estos abordan a los clientes, así como mostrar la amplia cartera de productos.

Valor Agregado: Los clientes lo definen como la ubicación, orden, exhibición de productos de la tienda, así como la facilidad de contar con un taller para la inspección y/o reparación de sus productos.

16. ¿Qué fue lo que menos le agrado durante su experiencia de compra en Tiendas Jetstereo?

Se categoriza esta pregunta como puntos de dolor, en los que los clientes definen los códigos Alto Precio con un 36.96%, Mala Atención al Cliente con un 21.74% y Demora de tiempo con un 16.45%

Alto Precio: Afirman poseer altos costos en comparación a los mismos productos en la competencia o en el mercado internacional.

Mala Atención del Cliente: La insistencia de los asesores acerca de tomar extra garantías o el acoso por parte de estos hacia los clientes lo cuales al momento de entrar no sienten libertad de observación o escoger el producto que se adecue a su economía y necesidad.

Demora de tiempo: En relación a este código mencionan las esperas que deben realizar para realizar los pagos correspondientes a caja los cuales a pesar que sea un cliente de contado existe fila única en algunos casos que generan atrasos por la atención hacia los clientes que pagan de crédito, adicional la espera para entrega de productos y el acceso a tienda.

17. ¿Tiene algún comentario o sugerencia respecto a la experiencia de compra vivida?

Esta pregunta, se categoriza como la Voz del Cliente en donde se manifiestan los siguientes puntos, Mejorar Precios con un 11.74%, Mejorar la experiencia con un 11.69%, Mejorar la atención al cliente con un 11.30% y poseer una Buena experiencia con un 8.86%.

Mejorar Precios: debido al alto costo el cliente ve como un punto de mejora el acceso a los productos con precios más accesibles o sistemas de financiamiento que no conlleven sobrecostos.

Mejorar la Experiencia: En este punto solicitan creación de mayores canales para solicitud de precios además de la mejora en cuanto a la exhibición de algunos productos, mejorar las políticas de compra y añadir más cajas de servicio para no alargar los tiempos de compra de productos.

Mejorar la atención al cliente: Se busca mejorar la capacidad del personal para atender consultas acerca de productos específicos, además de un mejor trato de los dependientes en base a la cordialidad de trato al consumidor.

Buena Experiencia: a pesar que los códigos emergentes poseen puntos de mejora ocasionados por los puntos de dolor, esto no conlleva que clientes de tiendas Jetstereo posean una buena experiencia con la cual muestran una afinidad y manifiestan la continua compra

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

1. La experiencia de compra de los clientes de tiendas Jetstereo, es evaluada en

general como satisfactoria con un 35.7% de clientes Satisfechos y un 16.5% Muy Satisfechos, según el análisis de discurso esto es debido a la variedad de productos que ofrece la marca en un 48%, la resolución de inquietudes de los asesores en un 28% y el valor agregado que ofrece la marca como lo es su ubicación y servicio postventa en un 14%.

2. Tiendas Jetstereo tiene un NPS del 3%, con 35% de clientes pasivos y 31% de detractores, es decir que la marca no ha logrado crear emociones o sentimientos memorables en sus clientes para fidelizarlos, según el análisis de discurso, esta calificación responde a los puntos de dolor de los clientes como lo son el alto precio en un 37%, mala atención en un 22% y las demoras en los tiempos de espera al momento del pago en un 17%.
3. En base a los resultados encontrados, se puede denotar que al utilizar la metodología NPS, así como escuchar la voz de los clientes, identificando los puntos de dolor puede ayudar a incrementar el nivel de satisfacción de la experiencia de compra de Tiendas Jetstereo, ya que se puede responder a las necesidades de los usuarios implementando las mejoras que ellos mismos recomiendan, el análisis de discurso indica que el cliente desea que se mejoren los precios en un 12%, que se mejore la atención mediante la apertura de más canales de consultas en un 12% y que se mejore la atención por parte de los asesores en un 11%.

5.2 Recomendaciones

1. Se recomienda estandarizar la atención que ofrece en las diversas tiendas y para ello debe de capacitar a su personal con las políticas con las cuales se quiere

diferenciar y Evaluar constantemente el conocimiento de los asesores de ventas para que sepan responder a inquietudes de los clientes y de esta forma mejorar la experiencia de compra de los clientes.

2. Crear cajas de atención especiales para clientes que desean pagar al crédito y así evitar que los demás clientes sientan mala atención a la hora de pagar por sus productos, ayudando a incrementar el nivel de satisfacción de los clientes de Tienda Jetstereo.
3. Emplear la metodología del NPS en cada una de las compras realizadas, haciendo énfasis en escuchar la voz del cliente para identificar los puntos de mejora tratando de reducir el número de detractores y pasivos que posee la empresa y de esta forma reducir la brecha del 12% que tienen en relación a empresas del mismo sector.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

6.1 Título

Propuesta de mejora de la experiencia del cliente de Tiendas Jetstereo.

6.2 Introducción

La propuesta de mejora de la experiencia de los clientes de Tiendas Jetstereo tiene como

propósito fundamental mejorar el nivel de satisfacción que tienen los clientes respecto al proceso de compra, empleando la metodología del Design Thinking, en donde se escucha y empatiza con los clientes, para identificar sus necesidades y en base a ello, idear soluciones que logren satisfacerlas y lleven a una mejora sustancial del reto establecido.

Dentro de la propuesta se aplicarán las diversas etapas que conlleva el Design Thinking, en donde a partir de la empatía con los clientes, mediante un análisis cuantitativo, y haciendo uso la matriz de objetivos y priorización se logrará definir las ideas que resolverán los retos que posee el proceso de compra de Tiendas Jetstereo.

Sin embargo, cabe destacar que en relación con otras metodologías como el Benchmarking o Lean Startup cada una posee enfoques diferentes a lo que busca el Design Thinking, en el caso de Benchmarking es el análisis de la competencia desde un punto de vista externo o interno para comparar procesos, productos o servicios con otras compañías o entre los departamentos de una empresa con el fin de adoptar las mejores prácticas que estas ofrecen, en tal caso no llega a ser una metodología comparativa al Design Thinking sino siendo parte de ella en la etapa de investigación (Dobni & Klassen, 2020). Para el caso de Lean Startup su enfoque no es orientado al producto en sí, sino al desarrollo de clientes y el mercado en los cuales estos coexiste con la nueva oferta de la empresa (Ries, 2011), su enfoque va más hacia crear los ambientes adecuados para el desarrollo de nuevos productos y no hacia implementar estrategias para optimizar o mejorar los ya existentes.

Para este caso la propuesta de Design Thinking está dirigida al área de mercadeo de Tiendas Jetstereo, contemplando el plan de acción de implementar las mejoras, los tiempos de ejecución y el presupuesto implicado en las mismas para lograr elevar el NPS de la empresa dentro del sector en el que se desenvuelve.

6.2.1 Objetivos

- Mejorar la atención que se ofrece a los clientes por parte de los asesores de ventas.
- Mejorar los tiempos de espera al momento de efectuar el pago.

6.3 Justificación

Tiendas Jetstereo se ubica en el sector retail del mercado, calculándose su NPS de acuerdo a la muestra encuestada, de un 3% (**Figura 17**), dejándole en una brecha de alrededor del 12% con respecto a empresas de este mismo sector. Para poder incrementar el NPS, es necesario escuchar activamente la voz del cliente, en donde se identifican los diversos puntos de dolor y momentos de verdad de la experiencia de compra que ellos tienen.

Los clientes se pronuncian en sus momentos de dolor como la mala atención que reciben en algunas de sus tiendas por parte de los asesores de ventas, así como los tiempos de espera que se vuelven incómodos y tediosos al momento de realizar el pago de sus productos debido a las diversas modalidades con las que se puede efectuar este último. Es por estas razones que se propone un plan de mejora de la experiencia al cliente, para que no solo se juzgue a la tienda por su precio, sino que ayude a fidelizar clientes o mejor dicho que eleve el número de promotores de la marca y ayude a elevar el NPS de Tiendas Jetstereo dentro del sector en el que se desenvuelve.

La propuesta de mejora tiene un alcance nacional, a nivel presupuestal y de plan de acción, en vista de que Tiendas Jetstereo implementa las políticas y estándares de manera homogénea en las 19 tiendas a nivel nacional que posee la marca

6.4 Elaboración de la Propuesta

A partir del análisis de los resultados del NPS y la escucha activa de la voz del cliente, se

ha logrado determinar dónde está la experiencia del cliente de Tiendas Jetstereo en la mente de sus clientes, logrando elaborar la matriz de objetivos y priorización (**Figura 21**), en donde se debe tratar de llevar los atributos que son más importantes para el cliente hacia dentro de la nube, la priorización se define:

Prioridad 1: entre más arriba se encuentra el atributo más importante es actuar.

Prioridad 2: entre más lejos de la nube se encuentra el atributo más importante es actuar.

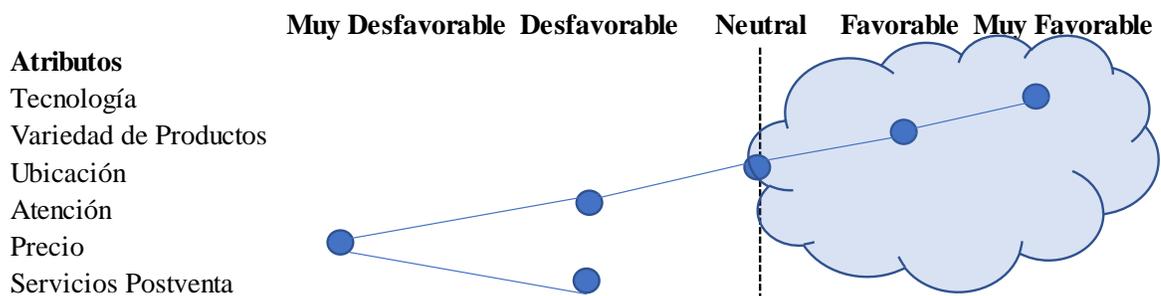


Figura 21. Objetivos y Priorización

Fuente: Propia

Llevando a identificar los atributos de Jetstereo de la siguiente forma:

- Prioridad 1: Atención
- Prioridad 2: Precio
- Prioridad 3: Servicio Postventa

Estas prioridades, se mezclan con la metodología de Design Thinking para encontrar la solución idónea que lleve a aumentar el nivel de satisfacción de los clientes de Tiendas Jetstereo.

Es por ello que a partir de la sección 6.3.1 a la 6.3.5 se utilizarán las diferentes etapas del Design

Thinking para diseñar la propuesta de Mejora:

6.4.1 Empatía

Esta se realizó durante mediante investigación cuantitativa, aplicando encuestas a la muestra de usuarios definida y en donde se trató de comprender las necesidades de los mismos en cuanto a su satisfacción respecto al proceso de compra en Tiendas Jetstereo.

Además de las encuestas aplicadas, se tomaron los tiempos que se tomaba cada cliente al momento de realizar sus trámites en el área de caja. Ya sea para pago de cuota o para realizar la compra de algún producto. Estos tiempos se tomaron en tienda Jetstereo Multiplaza TGU durante un fin de semana de fecha de pago, en el cual la afluencia de clientes es más alta.

En el cuadro se puede observar cuanto tiempo tardó cada cliente y cual trámite estaba realizando. Este detalle ayuda a dar una visión más amplia de cuantos clientes realizan trámites de pago de cuotas, cuantos clientes compran al contado y cuantos clientes realizan compras al crédito.

| No. Cliente | Trámite | Tiempo |
|-------------|--|--------|
| 1 | Pago de cuota | 6min |
| 2 | Compra al crédito - TV | 15min |
| 3 | Pago de cuota | 6min |
| 4 | Pago de cuota | 8min |
| 5 | Pago de cuota | 6min |
| 6 | Compra al contado - Celular | 5min |
| 7 | Pago de cuota | 6min |
| 8 | Pago de cuota | 5min |
| 9 | Compra al contado - Accesorios | 10min |
| 10 | Compra al crédito - TV | 15min |
| 11 | Pago de cuota | 6min |
| 12 | Pago de cuota | 5min |
| 13 | Compra al crédito - Lavadora | 12min |
| 14 | Pago de cuota | 5min |
| 15 | Compra al crédito - Estufa y lavadora | 17min |
| 16 | Pago de cuota | 5min |
| 17 | Pago de cuota | 5min |
| 18 | Compra al crédito - Celular | 20min |
| 19 | Compra al contado - Tablet | 18min |
| 20 | Compra al contado - Accesorios | 8min |
| 21 | Compra al contado - Celular | 15min |
| 22 | Pago de cuota | 6min |
| 23 | Pago de cuota | 6min |
| 24 | Pago de cuota | 8min |
| 25 | Compra al crédito - TV y barra de sonido | 15min |
| 26 | Compra al crédito - Laptop e impresora | 12min |
| 27 | Pago de cuota | 5min |
| 28 | Pago de cuota y compra de accesorios | 10min |
| 29 | Pago de cuota | 5min |
| 30 | Compra al contado - Celular | 5min |
| 31 | Compra al crédito - Tablet | 13min |
| 32 | Pago de cuota y compra de accesorios | 8min |
| 33 | Pago de cuota | 5min |
| 34 | Compra al contado - Tablet | 15min |
| 35 | Compra al crédito - TV | 10min |
| 36 | Compra al crédito - Laptop | 12min |
| 37 | Compra al contado - Tablet | 8min |
| 38 | Pago de cuota | 5min |
| 39 | Pago de cuota | 5min |
| 40 | Compra al contado - Tablet | 11min |
| 41 | Compra al contado - Celular | 5min |
| 42 | Compra al crédito - Estufa y oasis | 13min |
| 43 | Compra al crédito - WashTower | 12min |
| 44 | Pago de cuota | 5min |
| 45 | Compra al crédito - Computadora | 12min |
| 46 | Pago de cuota | 5min |
| 47 | Pago de cuota | 5min |
| 48 | Pago de cuota | 7min |
| 49 | Pago de cuota | 5min |

6.4.2 Definición

A través de las encuestas realizadas se puede definir el Customer Journey Map del cliente de Jetstereo de la siguiente forma:

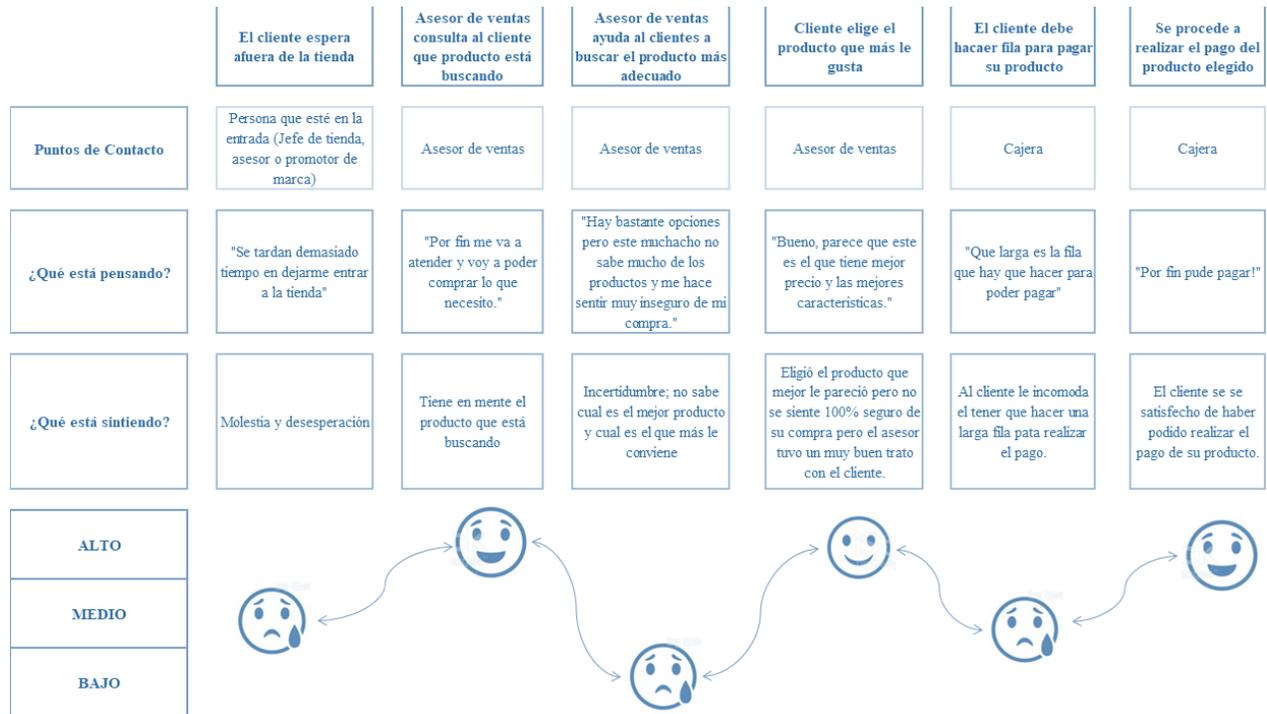


Figura 22. Customer Journey Map

Fuente: Propia

6.4.3 Ideación

En base a los puntos de dolor identificados en la experiencia de compra de los clientes de Jetstereo y la matriz de objetivos y priorización (Figura 21) se propone desarrollar las siguientes ideas:

Tabla 5. Ideación

| Reto | Propuesta De Mejora |
|--|--|
| 1. Mejorar la atención que se ofrece a los clientes por parte de los asesores de ventas. | Capacitar al personal de las tiendas para que las políticas de atención se estandaricen en todas las tiendas, de esta forma se resolverá que en algunas tiendas los clientes se quejen de la mala atención que reciben |

| | |
|--|--|
| 2. Mejorar los tiempos de espera al momento de efectuar el pago. | Implementación de una caja exclusiva para el pago de compras realizadas al contado, aliviando el punto de dolor en los tiempos de espera para poder pagar por los productos de forma rápida. |
|--|--|

Fuente: Propia

6.4.4 Prototipado

El gráfico que se muestra a continuación describe el escenario ideal o “camino feliz” que deberían tener todos los clientes que compran en Jetstereo:

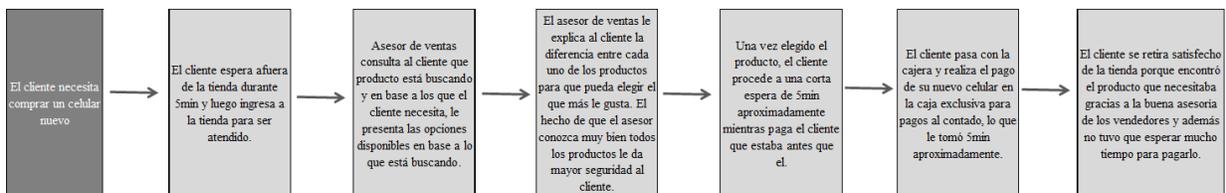


Figura 23. Happy Path

6.4.5 Testear

Esta etapa del Design Thinking no pudo ser llevada a cabo debido a que el alcance de la investigación se limita a la presentación de la propuesta. Para llevarla a cabo es necesario la implementación del prototipo y posterior evaluación de la satisfacción de los usuarios, así como la medición del NPS.

No obstante, cabe destacar que esta etapa también es necesaria para un análisis acerca de la tasa de retorno de la inversión (ROI) como mencionan Schmiedgen, Spille, Köppen, Rhinow & Meinel (2016) es complicado medir el impacto de esta metodología ya sea de carácter cualitativo o cuantitativo en vista que al no ser aplicada de manera experimental a la población a la cual se enfoca no se posee un antes y un después y esto solo es factible con el levantamiento de un instrumento de cualquier enfoque que determine el correcto funcionamiento del prototipado y

en algun caso crear los eventos ciclicos necesarios para correccion previo la puesta en marcha en toda la compañía.

6.4.6 Plan de Acción

Con las etapas del Design Thinking definidas, llegando hasta el prototipo de la solución, se define el siguiente plan de acción para implementar las recomendaciones previamente establecidas:

Tabla 6. Plan de Acción

| Objetivo | Estrategia | Actividades | Responsable |
|--|---|---|---|
| 1. Mejorar la atención que se ofrece a los clientes por parte de los asesores de ventas. | Capacitar al personal de las tiendas para que las políticas de atención se estandaricen en todas las tiendas. | Capacitaciones por marca y líneas de producto. | Socios de la marca Servicio al cliente |
| | | Capacitaciones atención al cliente. | |
| | | Test en línea | |
| 2. Mejorar los tiempos de espera al momento de efectuar el pago. | Implementación de una caja exclusiva para el pago de compras realizadas al contado. | Solicitud de Cotizaciones | Departamento de Mercadeo |
| | | Elaboración de artes de rótulo y stickers de piso | |
| | | Aprobación de artes | |
| | | Montaje de arte | |

Fuente: Propia

6.5 Cronograma de Ejecución

6.5.1 Caja Exclusiva

Para la implementación de la caja exclusiva para los pagos de contado, se tiene contemplado realizarla desde el 04 de octubre hasta el 30 de octubre. Las tareas que se deben realizar para llevar a cabo la idea son:

- Elaboración de artes de rótulo y stickers de piso, los cuales serán solicitados a la agencia de publicidad. Ellos harán la propuesta de los artes y luego se procederá revisarlos. Una vez revisados y en caso de necesario, se solicitarán cambios hasta

Samsung, HP, Dell, Huawei, Motorola, Frigidaire) las cuales se evaluarán constantemente para validar que los asesores hayan aprendido correctamente la información sobre los productos.

Para hacer las capacitaciones más amenas y diferentes, se harán juegos y dinámicas para que ellos puedan aplicar los conocimientos adquiridos. Además de las dinámicas, también deberán completar tests en línea correspondientes a cada marca. Estos tests serán desarrollados junto con cada marca debido a que ellos saben cuál es la información esencial sobre cada producto y la cual los asesores deben manejar y conocer al 100%.

Asimismo, la plataforma en la que elaborarán los tests tendrán una adaptación a una app que los asesores tendrán en sus teléfonos para realizar los test en sus tiempos libres. Pero también habrá una biblioteca con todas las fichas técnicas de los productos que incluya el detalle de los precios y las características más importantes de cada producto. De esta forma los asesores podrán usar la app como apoyo cuando los clientes hagan alguna pregunta sobre cualquier producto. Así se evita que los asesores den información errónea a los clientes y además podrán ampliar la información que sepan sobre el producto.

Las capacitaciones de los productos consistirán en lo siguiente:

- Capacitaciones LG: Cada capacitación se enfocará en una línea de producto distinta (celulares, monitores, línea blanca, TV) con el objetivo de que los asesores de ventas puedan responder a cada inquietud de los clientes y se dividirán de la siguiente manera:
 - o Sesión 1 (20 de octubre): Línea blanca (refrigeradoras top mount, refrigeradoras side by side, refrigeradoras French door, lavadoras front load, lavadoras top load, secadoras, aires acondicionados, LG Styler, Wash Tower)
 - o Sesión 2 (03 de noviembre): Celulares (Serie K, Velvet) y monitores para

computadoras.

- o Sesión 3 (22 de noviembre): TV de todos los tamaños (4K, Qled, NanoCell).
- Capacitaciones Samsung: Cada capacitación se enfocará en una línea de producto distinta (celulares, monitores, línea blanca, TV) con el objetivo de que los asesores de ventas puedan responder a cada inquietud de los clientes y se dividirán de la siguiente manera:
 - o Sesión 1 (22 de octubre): Línea blanca (refrigeradoras top mount, refrigeradoras side by side, refrigeradoras french door, lavadoras front load, lavadoras top load, secadoras, aires acondicionados)
 - o Sesión 2 (05 de noviembre): Celulares (Serie A, Serie S, Serie N, Z Flip, Fold) y audífonos (Buds Live, Buds Pro).
 - o Sesión 3 (24 de noviembre): TV de todos los tamaños (4K, Qled, NanoCell) y tabletas.
- Capacitaciones Frigidaire: Cada capacitación se enfocará en un producto distinto con el objetivo de que los asesores de ventas puedan responder a cada inquietud de los clientes y se dividirán de la siguiente manera:
 - o Sesión 1 (26 de octubre): Refrigeradoras top mount, refrigeradoras side by side, refrigeradoras french door, lavadoras front load, lavadoras top load, secadoras.
 - o Sesión 2 (08 de noviembre): Estufas de gas y eléctricas.
 - o Sesión 3 (26 de noviembre): Aires acondicionados y dispensadores de agua.
- Capacitaciones Huawei: Cada capacitación se enfocará en una línea de producto distinta (celulares, monitores, tabletas, computadoras, Reuters, audífonos) con el objetivo de que

los asesores de ventas puedan responder a cada inquietud de los clientes y se dividirán de la siguiente manera:

- o Sesión 1 (27 de octubre): Celulares (Serie Y, Serie P) y audífonos.
 - o Sesión 2 (10 de noviembre): Tablets.
 - o Sesión 3 (29 de noviembre): Computadoras, monitores y Reuters.

- Capacitaciones Motorola: Cada capacitación se enfocará en un producto distinto con el objetivo de que los asesores de ventas puedan responder a cada inquietud de los clientes y se dividirá de la siguiente manera:
 - o Sesión 1 (30 de octubre): Celulares Serie E.
 - o Sesión 2 (12 de noviembre): Celulares Serie G.

- Capacitaciones Dell: Cada capacitación se enfocará en un producto distinto con el objetivo de que los asesores de ventas puedan responder a cada inquietud de los clientes y se dividirá de la siguiente manera:
 - o Sesión 1 (15 de noviembre): Laptops y computadoras All in One
 - o Sesión 2 (30 de noviembre): Monitores para computadoras

- Capacitaciones HP: Cada capacitación se enfocará en un producto distinto con el objetivo de que los asesores de ventas puedan responder a cada inquietud de los clientes y se dividirá de la siguiente manera:
 - o Sesión 1 (17 de noviembre): Laptops y computadoras All in One

Las capacitaciones de servicio al cliente consistirán en lo siguiente:

Problema a resolver:

Los clientes de Jetstereo han manifestado su inconformidad con la atención recibida por parte de los asesores de ventas. Hay clientes que comentan haber recibido un trato poco amable por parte de ellos. Esto puede ser un factor decisivo para que los clientes quieran regresar a tiendas Jetstereo. Si la experiencia de compra no fue agradable no querrán regresar y tampoco recomendarán el negocio a sus amigos y familiares para evitarles un mal rato.

Objetivos de la capacitación:

- Crear y consolidar competencias técnicas, comunicativas y de colaboración en los asesores de ventas.
- Ofrecer un servicio de mayor calidad a los clientes.
- Mejorar el feedback de los clientes.
- Incrementar la retención de clientes para crear fidelidad hacia la marca.

Metodología:

Las capacitaciones se impartirán de forma presencial en las tiendas para asegurar que los asesores de ventas presten atención a las charlas impartidas y a la incentivarlos a participar para aplicar los temas aprendidos. Las charlas se impartirán en los salones de capacitación ubicados en tienda Boulevard Morazán.

Se dividirán en dos grupos:

Grupo #1: Asesores de tiendas Multiplaza TGU, Boulevard, City Mall TGU

Grupo #2: Asesores de tiendas Cascadas, Metromall, Miraflores

Temas:

Semana #1: martes 05 octubre (Grupo #1) y jueves 07 de octubre (Grupo 2)

Atención centrada en el cliente:

La frase “el cliente siempre tiene la razón” no debe ser tomada con tanta literalidad, pero sí es importante tener claro que colocar al cliente en el centro de la estrategia es esencial para ofrecer una experiencia con base en las necesidades y deseos del cliente.

La planificación estratégica de una empresa se basa en conocer y trabajar para satisfacer las necesidades de los clientes, teniendo en cuenta sus preferencias, hábitos, valores y otros aspectos.

Semana #2: lunes 11 octubre (Grupo #1) y miércoles 23 de octubre (Grupo 2)

Políticas de atención y servicio al cliente

Las políticas de atención al cliente son un conjunto de códigos de conducta que guían el enfoque y la actitud del servicio brindado a los clientes. Es un documento escrito de carácter informativo, que indica los valores que la empresa quiere transmitir y los procedimientos para resolver problemas. Es el camino para satisfacer las expectativas del cliente y cumplir con los objetivos de servicio en cualquier situación.

Con una política de servicio y atención al cliente a la mano, los equipos encuentran la forma más eficaz de responder a las preguntas más frecuentes. Por ejemplo, en qué casos como reembolsos o cuáles son los pasos necesarios para devolver un producto.

Semana #3: martes 19 octubre (Grupo #1) y jueves 21 de octubre (Grupo 2)

Entender las necesidades del cliente

Cada cliente tiene una necesidad especial y el equipo debe saber reconocerla rápidamente.

Escuchar con atención y sin juzgar (escucha activa) es un punto clave para entender lo que el cliente necesita y ofrecerle una solución. Asimismo, utilizar un lenguaje sencillo y claro ayudará a que la comunicación sea más fluida y traiga mejores resultados.

Semana #4: martes 26 octubre (Grupo #1) y viernes 28 de octubre (Grupo 2)

Técnicas de persuasión y negociación

Enseñar y fomentar estas técnicas les permitirá a los asesores ser más hábiles al momento de resolver conflictos. Esto ayudará a disminuir los tiempos de respuesta en la atención y mejorará la experiencia del cliente.

A continuación, se detalla el cronograma de ejecución:

| | OCTUBRE | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---------|---|----|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--|--|--|
| | L | M | Mi | J | V | S | D | L | M | Mi | J | V | S | D | L | M | Mi | J | V | S | D | L | M | Mi | J | V | S | D | | | |
| | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | | | |
| CAPACITACIÓN A LOS ASESORES DE VENTAS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Capcitación con marca LG para de asesores de ventas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Capacitación SAC - Atención centrada al cliente (Grupo #1) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Capcitación con marca Samsung para de asesores de ventas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Capacitación SAC - Atención centrada al cliente (Grupo #2) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Capcitación con marca Frigidaire para de asesores de ventas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Capacitación SAC - Políticas de atención y servicio al cliente (Grupo #1) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Capcitación con marca Huawei para de asesores de ventas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Capacitación SAC - Políticas de atención y servicio al cliente (Grupo #2) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Capcitación con marca Motorola para de asesores de ventas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Capcitación con marca Dell para de asesores de ventas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Capcitación con marca HP para de asesores de ventas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Capacitación SAC - Entender las necesidades del cliente (Grupo #1) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Capacitación SAC - Entender las necesidades del cliente (Grupo #2) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Capacitación SAC - Técnicas de persuasión y negociación (Grupo #1) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Capacitación SAC - Técnicas de persuasión y negociación (Grupo #2) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Evaluación de capacitaciones recibidas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Figura 25. Cronograma Capacitaciones Octubre

Fuente: Propia

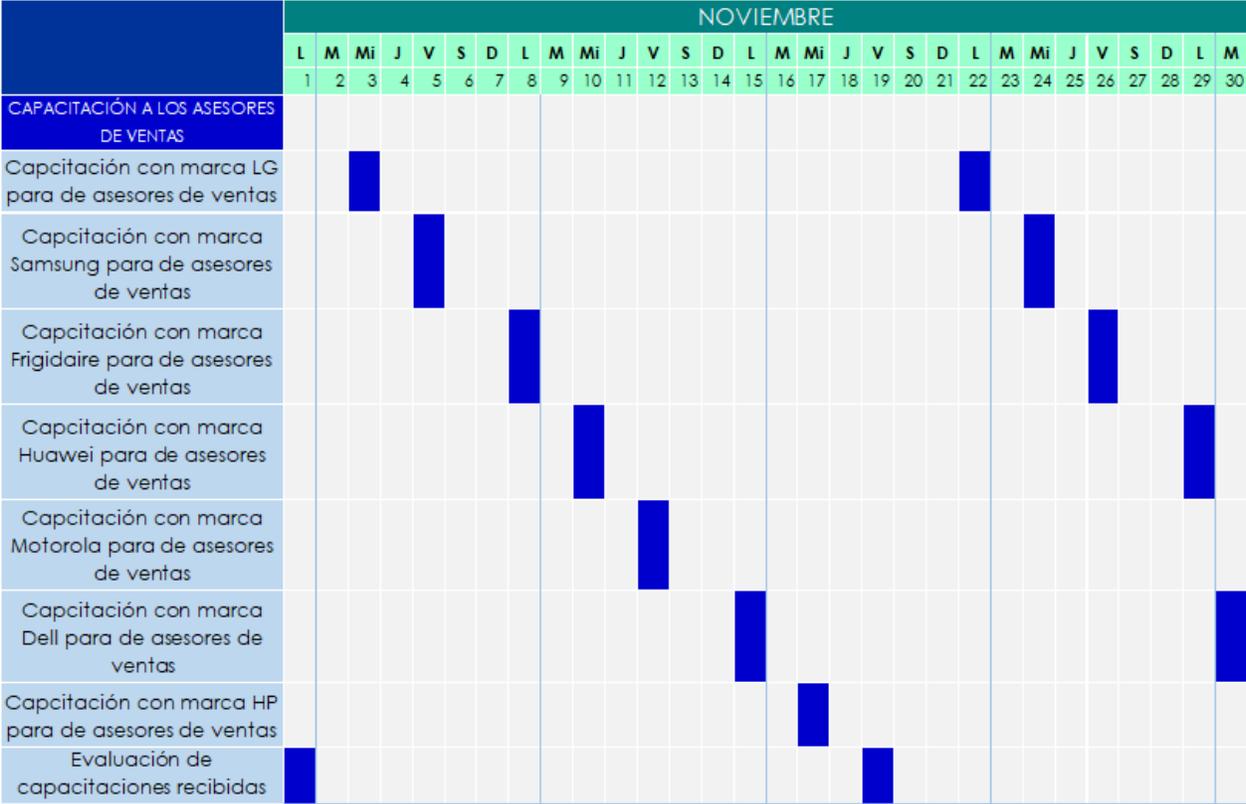


Figura 26. Cronograma Capacitaciones Noviembre

Fuente: Propia

6.6 Presupuesto

Jetstereo es una empresa que está en constante cambio y le gusta brindarles la mejor experiencia de compra a sus clientes. Es por eso que mensualmente asigna parte de su presupuesto realizar mejoras en las tiendas y desarrollar proyectos que hagan la experiencia de compra única y diferente a la de sus competidores. Ese presupuesto va a variar según el proyecto, pero usualmente oscila entre los L.100,000.00 y L.150,000.00 ya que son proyecto que aplican para las 19 tiendas a nivel nacional.

6.6.1 Caja Exclusiva

La inversión que se tiene contemplada para la implementación de la caja exclusiva para los pagos de contado es de L.53,00.00 a nivel nacional y se divide de la siguiente forma:

Tabla 7. Presupuesto Caja Exclusiva

| DETALLE | MATERIAL | ZONA CENTRO SUR | ZONA NORTE | TOTAL |
|-----------------------------------|---|---------------------|---------------------|---------------------|
| Solicitud de artes | | L. 3,000.00 | L. 3,000.00 | L. 6,000.00 |
| Rótulo colgante para área de caja | Vinil sobre PVC 3mm con hilo de pescar | L. 12,000.00 | L. 10,000.00 | L. 22,000.00 |
| Sticker de piso | Impresión de vinil con alto trafico de tamaño de 20" diametro | L. 1,200.00 | L. 1,000.00 | L. 2,200.00 |
| Escaparate | Vinil estático | L. 7,800.00 | L. 6,500.00 | L. 14,300.00 |
| Tripticos | Vinil sobre PVC 3mm | L. 4,900.00 | L. 3,600.00 | L. 8,500.00 |
| Total | | L. 28,900.00 | L. 24,100.00 | L. 53,000.00 |

Fuente: Propia

La justificación del presupuesto planteado en la **Tabla 7**, se obtuvo mediante el diseño planteado en la sección 6.4.3 Ideación del Design Thinking, en donde basados en la escucha de la voz del cliente se definió como mejora al reto “Mejorar los tiempos de espera al momento de efectuar el pago”. El detalle de las actividades a realizar se puede obtener en la sección 6.5.1 Caja Exclusiva.

6.6.2 Capacitaciones

La inversión que se tiene contemplada para las capacitaciones de los asesores y el desarrollo de las plataformas de testeo es de L.150,000.00 y se divide de la siguiente forma:

Tabla 8. Presupuesto Capacitaciones

| DETALLE | TOTAL |
|---|----------------------|
| Desarrollo de plataforma que incluye: tests para calificar conocimientos de los asesores, fichas técnicas de los productos que hay en las tiendas, tests para calificar los conocimientos de servicio al cliente. | L. 80,000.00 |
| Desarrollo de aplicación móvil para que los asesores puedan realizar los tests en sus momentos libres. | L. 40,000.00 |
| Pago de capacitador de servicio al cliente por un mes (2 días a la semana). Incluye: honorarios por servicios, traslado a cada tienda de TGU, alimentación, material para los asesores de ventas. | L. 30,000.00 |
| Total | L. 150,000.00 |

Fuente: Propia

La justificación del presupuesto planteado en la **Tabla 8**, se obtuvo mediante el diseño planteado en la sección 6.4.3 Ideación del Design Thinking, en donde basados en la escucha de la voz del cliente se definió como mejora al reto “Mejorar la atención que se ofrece a los clientes por parte de los asesores de ventas”. El detalle de las actividades a realizar se puede obtener en la sección 6.5.2 Capacitaciones.

6.7 Tabla de Concordancia

Tabla 9. Tabla de Concordancia

| Capítulo I | | | Capítulo II | Capítulo III | | | Capítulo V | Capítulo VI | |
|---|---|--|-----------------------------------|---|-----------|----------|------------------------------|---|---|
| Título Investigación | Objetivo General | Objetivos Específicos | Teorías/ Metodologías de Sustento | Variables | Población | Técnicas | Conclusiones | Nombre de la Propuesta | Objetivos Propuesta |
| Análisis de la Experiencia de Cliente del Proceso de Compra de los Clientes de Jetstereo o Tegucigalpa, | Analizar la experiencia de compra de los clientes de tiendas de Jetstereo de Tegucigalpa, para medir el nivel de satisfacción | 1. Evaluar la experiencia de compra de los clientes de Jetstereo | Design Thinking NPS | Cliente Experiencia de Compra | 159,241 | Encuesta | Ver Capítulo 5, Conclusión 1 | Propuesta de mejora de la experiencia del cliente de Tiendas Jetstereo. | Mejorar la atención que se ofrece a los clientes por parte de los asesores de ventas. |
| | | 2. Medir el nivel de satisfacción del proceso de compra de los clientes de Jetstereo | | Cliente Nivel de Satisfacción de los Clientes | | | Ver Capítulo 5, Conclusión 2 | | Mejorar los tiempos de espera al momento de efectuar el pago. |

| | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|---------------------------------------|--|--|
| <p>Mediante la Metodología Design Thinking</p> | <p>ón y en base a ello proponer una metodología basada en el Design Thinking</p> | <p>3. Proponer una metodología que aumente el nivel de satisfacción de los clientes de Jetstereo</p> | | | | | <p>Ver Capitulo 5, Conclusiones 3</p> | | |
|--|--|--|--|--|--|--|---------------------------------------|--|--|

Fuente: Propia

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Marketing Decimocuarta Edición*. México: Pearson Educación.

Avila, U. N. (5 de Noviembre de 2020). *Forbes Centroamérica*. Obtenido de Forbes Centroamérica: <https://forbescentroamerica.com/2020/11/05/los-retos-del-sector-retail-en-temporada-navidena/>

Bart, T. (2 de Abril de 2020). *LinkeIn*. Obtenido de LinkeIn: <https://www.linkedin.com/pulse/service-experience-netflix-cx-assignment-tinky-bart/>

Carrera, A. (24 de Octubre de 2019). *Human Centric*. Obtenido de Human Centric: <https://humancentric.es/pensamiento-divergente-y-convergente/>

Castellanos, A. (10 de Abril de 2020). *CESPAD*. Obtenido de CESPAD: <https://cespad.org.hn/2020/04/10/analisis-sobre-el-impacto-politico-del-covid-19-en-honduras/>

Codina, N. (14 de Diciembre de 2018). *Semrush Blog*. Obtenido de Semrush Blog: <https://es.semrush.com/blog/pain-points-puntos-dolor-marketing-que-son/>

Customer Guru. (2021). *Customer Guru*. Obtenido de Customer Guru: <https://customer.guru/net-promoter-score/industry/specialty-retailers-other>

Customer Guru. (2021). *Customer Guru*. Obtenido de Customer Guru: <https://customer.guru/net-promoter-score/zappos-com>

Delighted by qualtrics. (s.f.). Obtenido de <https://delighted.com/nps-calculator>

Dobni, B. C., & Klassen, M. (2020). The decade of innovation: from benchmarking to execution. *Journal of Business Strategy*.

Dzul Escamilla, M. (s.f.). *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*. Obtenido de Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo: https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf

Editorial, E. (13 de Octubre de 2020). *Esfera Creativa*. Obtenido de Esfera Creativa : <https://esferacreativa.com/pain-points-o-puntos-de-dolor-en-marketing/>

Experience, R. C. (julio de 2013). *Radical Customer Experience*. Obtenido de Radical Customer Experience: www.radicalcustomerexperience.es

Honduras.com. (23 de Junio de 2021). Historia de Jetstereo, empresa de electrónica y línea blanca en Honduras.

Jetstereo. (s.f.). *Jetstereo*. Obtenido de Jetstereo: <https://www.jetstereo.com/brands>

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing Decimocuarta Edición*. México D.F.: Pearson Educación.

Legislativo, P. (07 de Julio de 2008). Ley de Protección al Consumidor. *Diario Oficial de la República de Honduras La Gaceta*, pág. 7.

Legislativo, P. (07 de Julio de 2008). Ley de Protección al Consumidor. *Diario Oficial de la República de Honduras La Gaceta*, pág. 8.

Legislativo, P. (07 de Julio de 2008). Ley de Protección al Consumidor. *Diario Oficial de la República de Honduras La Gaceta*, pág. 15.

Mullins, J., Walker Jr., O., Boyd Jr., H., & Larreché, J.-C. (2007). *Administración del Marketing "Un enfoque en la toma estratégica de decisiones"*. México D.F.: McGraw Hill Latinoamericana.

Mundial, B. (28 de Mayo de 2021). *bancomundial.org*. Obtenido de bancomundial.org:
<https://www.bancomundial.org/es/country/honduras/overview#1>

Peiró, R. (05 de Julio de 2017). *economipedia*. Obtenido de economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/analisis-pest.html>

Pomar, P. (16 de Enero de 2020). *Thinkernautas*. Obtenido de Thinkernautas:
<https://thinkernautas.com/design-thinking-3-casos-de-exito-increibles-y-uno-que-he-vivido-en-primera-persona>

qualtrics. (s.f.). Obtenido de qualtrics: <https://www.qualtrics.com/experience-management/customer/what-is-voice-of-customer/?rid=ip&prevsite=es-la&newsite=en&geo=HN&geomatch=en>

Ries, E. (2011). *The Lean Startup*. Currency.

Rivas, H. (19 de Diciembre de 2017). *Satisfacción de Clientes*. Obtenido de Satisfacción de Clientes: <https://satisfacciondelcliente.com/que-es-el-net-promoter-score/>

Santaloria, M. (03 de Noviembre de 2015). *foxize*. Obtenido de foxize:
<https://www.foxize.com/blog/design-thinking-definicion-origen-y-fases/>

Schiffman, L., Lazar Kanuk, L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del Consumidor Décima Edición*. México D.F.: Pearson Educación.

Schmiedgen, J., Spille, L., Köppen, E., Rhinow, H., & Meinel, C. (2016). Measuring the Impact of Design Thinking. *Design Thinking Research*, 157-170.

Seoane, M. S. (26 de Septiembre de 2018). *DesignThinking.Gal*. Obtenido de DesignThinking.Gal: <https://designthinking.gal/que-son-los-insights/>

Serrana, J. I. (17 de Mayo de 2021). *EAE Business School*. Obtenido de EAE Business School: <https://retos-directivos.eae.es/design-thinking-que-es-caracteristicas-y-fases/>

Universia. (29 de Marzo de 2019). *Universia*. Obtenido de Universia: <https://www.universia.net/uy/actualidad/vida-universitaria/que-consisten-pensamiento-lateral-divergente-convergente-1164058.html>

Universia Perú. (13 de Julio de 2020). *Universia Perú*. Obtenido de Universia Perú: <https://www.universia.net/pe/actualidad/orientacion-academica/10-ventajas-design-thinking-pensamiento-diseno-esta-aqui-1157506.html>

Viñarás, E. (03 de Diciembre de 2020). *CyberClick*. Obtenido de CyberClick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-insight>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

FACULTAD DE POSTGRADO

En calidad de estudiantes de la facultad de Postgrado de la Universidad Tecnológica Centroamericana, con la finalidad de conocer la experiencia de cliente durante el proceso de compra realizado en las Tiendas Jetstereo, solicitamos atentamente responder de la forma más objetiva y honesta la presente encuesta

Parte A. Datos Generales

1. Género

- Masculino
- Femenino

2. Edad

- Menor de 25 años
- De 25 años a 30 años
- De 31 años a 40 años
- De 41 años a 50 años
- Más de 50 años

3. Ingresos

- Menos de L. 10,000
- De L. 10,001 a L. 25,000
- De L. 25,001 a L. 30,000

- De L. 30,001 a L. 40,000
- Más de L. 40,000

Parte B. Encuesta de Experiencia de Cliente

4. ¿Cómo calificaría la experiencia de compra en Tiendas Jetstereo?

- Totalmente satisfecho
- Muy Satisfecho
- Neutral
- Poco Satisfecho
- Nada Satisfecho

5. Teniendo en cuenta el límite de personas que pueden acceder a una tienda de Jetstereo, ¿cómo calificaría el tiempo de espera para poder ingresar a la tienda?

- Totalmente satisfecho
- Muy Satisfecho
- Neutral
- Poco Satisfecho
- Nada Satisfecho

6. ¿Cómo calificaría la variedad de productos que ofrece Jestereo?

- Totalmente satisfecho
- Muy Satisfecho

- Neutral
- Poco Satisfecho
- Nada Satisfecho

7. ¿Los productos ofrecidos cumplieron sus expectativas?

- Totalmente satisfecho
- Muy Satisfecho
- Neutral
- Poco Satisfecho
- Nada Satisfecho

8. ¿Cómo evaluaría la atención brindada por los asesores de venta de Jetstereo?

- Totalmente satisfecho
- Muy Satisfecho
- Neutral
- Poco Satisfecho
- Nada Satisfecho

9. ¿El personal de la tienda fue receptivo a sus preguntas y/o consultas?

- Totalmente satisfecho
- Muy Satisfecho
- Neutral
- Poco Satisfecho

- Nada Satisfecho

10. ¿Cómo calificaría las facilidades de pago que ofrece Jetstereo?

- Totalmente satisfecho
- Muy Satisfecho
- Neutral
- Poco Satisfecho
- Nada Satisfecho

11. Cuando piensa en Tiendas Jetstereo, ¿Cuáles son los tres aspectos que más destaca?

- Variedad de Productos
- Tecnología
- Precio
- Ubicación
- Atención
- Servicios Postventa

12. ¿Cuál diría que fue el aspecto que le hizo elegir comprar en Tiendas Jestereo vs la competencia?

- Variedad de Productos
- Tecnología
- Precio
- Ubicación

- Atención
- Servicios Postventa

13. ¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a comprar en Tiendas Jetstereo?

- Muy Probable
- Improbable
- Neutro
- Probable
- Muy Improbable

14. Considerando su experiencia de compra en Tiendas Jetstereo ¿Qué probabilidad hay de que lo recomiendas con un amigo o familiar? Siendo 0 muy poco probable y 10 muy probable

| | | | | | | | | | | |
|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|

15. ¿Qué fue lo que más le agrado durante su experiencia de compra en Tiendas Jetstereo?

16. ¿Qué fue lo que menos le agrado durante su experiencia de compra en Tiendas Jetstereo?

17. ¿Tiene algún comentario o sugerencia respecto a la experiencia de compra vivida?

GLOSARIO

- **CUSTOMER JOURNEY MAP (CJM):** Mapa de las fases o etapas que recorre una persona durante un proceso.
- **DESIGN THINKING:** método para generar soluciones de manera ágil a problemas complejos.
- **HAPPY PATH:** Camino que hace feliz cada etapa atravesada por los usuarios en un determinado proceso.
- **MOMENTOS DE VERDAD:** Son los momentos percibidos como importantes o relevantes para los usuarios.
- **NPS:** método para identificar rápidamente el nivel de satisfacción de los usuarios
- **PUNTO DE DOLOR:** Problemas a los que se enfrentan los usuarios
- **VOZ DEL CLIENTE:** retroalimentación del cliente sobre sus experiencias y expectativas que tienen sobre una marca.