

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Postgrados

**Propuesta para el cambio del Customer Experience de la cafetería Café En
Señas**

Danny Fernando Arias Bedón

**Carlos Córdova, Msc
Director del Trabajo de Titulación**

Trabajo de titulación de posgrado presentado como requisito
para la obtención del título de Máster en Mercadotecnia

Quito, 12 de diciembre de 2019

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

COLEGIO DE POSGRADOS

HOJA DE APROBACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Propuesta para el cambio del Customer Experience de la cafetería Café En Señas

Danny Fernando Arias Bedón

Carlos Córdova, Msc.
Director del Trabajo de Titulación

Santiago Mosquera, PhD
Director de la Maestría en Mercadotecnia

Hugo Burgos, PhD
Decano del Colegio de Postgrados

Quito, 12 de diciembre de 2019

© Derechos de Autor

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante:

Nombre: Danny Fernando Arias Bedón

Código de estudiante: 00208855

C.I.: 171626773-5

Lugar y Fecha: Quito, 12 de diciembre de 2019

DEDICATORIA

Este trabajo le dedico a mi esposa Raquel y mi hijo Daniel quienes estuvieron apoyándome en todo momento, gracias por darme fuerza cuando desmayaba, gracias por su paciencia cuando no podía compartir con ustedes, son mi vida y los amo mucho.

AGRADECIMIENTO

A todos mis profesores de la Maestría de Mercadotecnia quienes supieron transmitir todos sus conocimientos y experiencias para fomentar pensamiento crítico sobre la realidad en nuestro campo laboral.

A todo mi grupo de clases por compartirme sus aprendizajes y experiencias, de cada una de sus áreas de trabajo me llevo una gran enseñanza que aplicare en mi vida profesional.

RESUMEN

La cafetería Café en Señas es un emprendimiento que busca brindar un lugar en el cual se pueda interactuar con personas no oyentes. El valor agregado que tiene la cafetería es su personal, ninguna de las personas es oyente, únicamente la administradora, quien es oyente y domina el lenguaje de señas; esto permite que las personas oyentes que asisten al local puedan interactuar de la misma manera o bajo las directrices de la administradora. Lo que se ha buscado con el customer experience ha sido mejorar la experiencia de cada cliente independientemente si es oyente o no, considerando que el mercado objetivo son las personas no oyentes y disfruten de Café en Señas desde el momento que nos buscan en internet, hasta el momento que sale de la cafetería.

Como parte del estudio se detectó que uno de los grandes problemas ha sido la recopilación de datos de los clientes, al usar la métrica del NPS se puede identificar que la cafetería ha recibido comentarios positivos y ha tenido un alto impacto, pero esto no se refleja en el número de visitas recibidas. Por consiguiente, nuestro objetivo será mejorar el sistema de recolección de datos, automatizar el método de pago para que este se lo realice con tarjetas e innovar con eventos continuos para captar más clientes.

Con la aplicación de un sistema informático CRM se pudo determinar que el lugar donde se encuentra ubicada la cafetería no cuenta con una apropiada visibilidad para los posibles consumidores, siendo el sitio poco estratégico para explotar el potencial de la cafetería. Considerando estos antecedentes en una semana se pudo recopilar el 98% de la información solicitada, lo que permitió desarrollar una estrategia de marketing que incluía ofertas y servicios complementarios, logrando incrementar en un 3% las ventas aproximadamente.

Palabra clave: cafetería, café en señas, sorda, interacción, experiencia.

ABSTRACT

The Café en-Señas coffee shop is an entrepreneurship that seeks to provide a place where you can interact with Deaf People. The added value of the coffee shop is its staff, none of the workers are hearing, only the administrator, who is a hearing person and a sign language interpreter. This place allows hearing people, who visit the venue, to interact in the same way as Deaf People would, or under the administrator's guidelines. What it has been looked for with customer experience has been to improve the experience of each client regardless the condition of the costumer; considering that the target market is non-hearing people. The goal is for the clients to enjoy Café en Señas from the moment they search us on the internet, until the moment they leave the coffee shop.

Part of the study shows that one of the major problems has been to collect customer data. When using the NPS metric I could identify that the coffee shop has received positive feedback and has had a high impact on people, but this is not reflected in the number of visits. Therefore, our goal will be to improve the data collection system, automate the payment method so that it is done with cards and innovate with continuous events to attract more customers.

With an CRM application, the computer system determined that the place where the coffee shop is located does not have adequate visibility for potential consumers to find, also it is an unstrategical site to exploit the potential of the coffee shop. With this background, within a week, 98% of the information requested was collected, allowing to develop a marketing strategy that includes good deals like sales and complementary service increasing a 3% from the actual sales.

Keyword: cafeteria, coffee, deaf, interaction, experience.

TABLA DE CONTENIDO

CAPITULO 1	12
PROBLEMA.....	12
1. Descripción del problema	12
1.1. Experiencia actual.....	12
2. Dimensionamiento del problema	12
2.1. Marco teórico.....	12
2.2. Métrica	15
3. Caso de Análisis.....	16
4. Situación actual.....	16
CAPITULO 2.....	18
1. Por qué se da el problema	18
1.1. Que determina a la experiencia del cliente	18
1.2. Causas del nivel de experiencia en la Cafetería Café En Señas	19
1.2.1. Justificación de las causas	21
1.2.2. Causas priorizadas	21
2. Árbol de diagnostico	22
CAPITULO 3.....	23
1. Descripción de la solución	23
1.1. Características de la solución.....	23
2. Teoría del cambio	23
2.1. Cuadro.....	23
3. Diseño de la implementación.....	24
3.1. Actores	24
3.2. Roles	24
3.3. Incentivos.....	25
3.4. Cuadro.....	25
CAPITULO 4.....	26
1. Método de Evaluación	26
1.2. Grupo de control	26
2. Refinamiento.....	26
2.1. Indicadores.....	26
2.2. Línea de Tiempo	27
2.3. Refinamiento.....	27
2.4. Cuadro.....	28
3. Recomendaciones	28

3.1. Conclusiones	29
3.1.1. Customer experience	29
3.1.2. Métrica.....	30
Bibliografía	31
ANEXO 1.....	32
ANEXO 2.....	33

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Diseño de la solución	23
Tabla 2. Implementación de la solución	25
Tabla 3. Refinar.....	28

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Calculo del Net Promoter Score o NPS.....	16
Figura 2. Situación actual del NPS	17
Figura 3. Puntos que determinan la experiencia del consumidor (Trischler & Zehrer, 2012).....	19
Figura 4. Ejemplo de mapa de viaje del cliente para apoyar la gestión / marketing (Trischler & Zehrer, 2012)	20
Figura 5. Interacción del cliente y la cafetería Café en Señas	21
Figura 6. Árbol de Customer Experience en la Cafetería Café en Señas	22
Figura 7. Actores para la implementación	24

CAPITULO 1

PROBLEMA

1. Descripción del problema

1.1. Experiencia actual

Café en Señas es una cafetería atendida por personas con discapacidad auditiva, la única persona oyente en la cafetería es la dueña y supervisora Damaris Arias. Para desarrollar el proyecto de la cafetería con fines de inclusión tuvo una duración de 1 año aproximadamente, como principal objetivo de la cafetería es el proporcionar un lugar en el cual las personas sordas puedan sentirse a gusto y sin barreras al pedir un café o un alimento. Adicional las personas que tienen todos sus sentidos puedan interactuar en una atmosfera nueva con experiencias diferentes, desde su inauguración se tuvo mucha acogida por parte de diferentes segmentos de clientes. Actualmente la cafetería ha recibido comentarios positivos sobre la experiencia que se tiene al interactuar con el personal de la cafetería, muchas personas han recomendado a la cafetería para eventos, reuniones y declaraciones de matrimonio. Actualmente Café en Señas tiene una franquicia en la ciudad de Santo Domingo en el cual las personas de esa región puedan compartir una nueva experiencia.

2. Dimensionamiento del problema

2.1. Marco teórico

El customer experience o experiencia del consumidor es un tema relativamente nuevo en comparación con temas relacionados con el servicio, como la calidad del servicio y la lealtad. Pine y Gilmore (1998 y 1999) fueron algunos de los primeros escritores en abordar el tema de la experiencia del consumidor así también como Carbone y Haeckel 1994 y Johnston 1999, todos ellos han señalado que la experiencia del consumidor puede

proporcionar un nuevo medio de competencia. Cabe indicar que el Customer Experience y el Customer Service no son sinónimos, pero si pudiéramos mencionar que el Customer Service es parte de esas experiencias.

Algunas empresas consideran que el customer experience solo se ve reflejado en la interacción de un servicio o un producto, pero en la realidad nos damos cuenta de que la experiencia del consumidor se genera antes, durante y después de adquirir un servicio o producto. El customer experience comienza antes de adquirir un servicio o un producto y es cuando el consumidor tiene conocimiento de la marca, esta se va nutriendo de todos los inputs que la empresa entrega al consumidor por medio de publicidad, redes sociales, etc., después de todas estas acciones conllevan a una relación entre el consumidor y la marca con el objetivo de generar recuerdos positivos. Con el impacto que se genere al consumidor este generará una lealtad sobre la marca y todo dependerá de las experiencias positivas que se pudo llevar de la marca. (Johnston & Kong, 2011)

La experiencia del consumidor abarca todos los aspectos de la oferta de una empresa: la calidad de la atención al cliente, por supuesto, pero también las características de publicidad, empaque, productos y servicios, facilidad de uso y confiabilidad. Sin embargo, pocas de las personas responsables de esas cosas han pensado detenidamente cómo sus decisiones separadas dan forma a la experiencia del cliente. En la medida en que lo piensan, todos tienen ideas diferentes de lo que significa la experiencia del cliente, y nadie más senior supervisa los esfuerzos de todos. (Schwager & Meyer, 2007)

La experiencia del consumidor es la reacción que los clientes presentan al contacto directo o indirecto con una empresa o marca. El contacto directo se genera en el momento de la compra, el uso y el servicio, y habitualmente lo comienza el consumidor. El contacto indirecto se genera por medio de recomendaciones o críticas de boca en boca, publicidad, informes de noticias, reseñas, etc.

Por ejemplo, Apple es un claro ejemplo de una experiencia positiva para un consumidor, comienza antes de que el consumidor encienda su producto, usaremos el caso de un iPod, el empaque tipo origami (y reciclable) envuelve el iPod como si fuera un huevo Fabergé hecho para un zar. Una pequeña calcomanía, "Diseñado en California, hecho en China", comunica el mensaje de que Apple está firmemente a cargo, pero también interesado en mantener bajos los costos. Incluso los usuarios de Windows aprecian lo intuitivo del dispositivo, Sienta como Mac y descubra que descargar pistas de iTunes es más fácil que comprar un CD en Amazon. Cada producto Apple está diseñado con el propósito general de hacer que el tiempo que uno pasa con Apple sea una experiencia agradable. (Schwager & Meyer, 2007)

Las expectativas del consumidor están determinadas por sus experiencias pasadas con una empresa o marca. Los consumidores relacionan involuntariamente cada nueva experiencia, positiva o negativa, con las anteriores y la juzgan en consecuencia. Las expectativas también pueden ser creadas por la situación del mercado, la competencia y el estado personal del consumidor. La propia marca de una empresa puede establecer las expectativas, el cliente puede ser decepcionado. *Por ejemplo, Dell transformó la compra de computadoras por Internet de una experiencia arriesgada a una confiable. Sin embargo, cuando extendió ese conjunto de procedimientos a la selección y compra de costosos televisores de plasma HDTV, decepcionó. Dell hizo un trabajo efectivo al crear expectativas positivas para los clientes, pero la fuerza de ventas en persona de Best Buy resultó cumplirlas mejor. (Schwager & Meyer, 2007)*

En la actualidad los consumidores son más exigentes y aportan cada vez más ideas para innovaciones de servicio, diseño, coproducción y entrega de experiencias del consumidor, influyen significativamente en las decisiones de otros clientes e incluso dan forma a los procesos internos de las organizaciones. (McColl-Kennedy, 2015)

2.2. Métrica

El customer experience esta en crecimiento y tiende a seguirse desarrollando más. Un distinguido analista Ed Thomson vicepresidente de Gardner Research indica que empresas con mas de \$1 mil millones de dolares en ingresos tiene mas de 50 metricas de customer experience para analizar, otras tienen hasta 200 metricas y cada una de estas metricas son analizadas por distintas personas.

Las metricas del customer experience permite tener varias variables a analizar, nos ayuda a justificar inversiones anteriores; confirmar si se han realizado mejoras; establecer objetivos para futuras mejoras o tomar acciones cuando se requiera una accion correctiva.

Ed Thomson define las metricas en cinco categorias principales. (Moore, 2019)

- Satisfacción del cliente (CSAT) o Net Promoter Score (NPS)
- Lealtad / retención / abandono del cliente
- Abogacía / reputación / marca
- Calidad / operaciones
- Compromiso de los empleados

En la actualidad el customer experience es un diferencial competitivo clave, en una encuesta realizada por el Harvard Business Review dio como resultado que el 73% considera que la experiencia relevante y confiable al cliente ya es sustancial para el ejercicio comercial de su empresa. Otro resultado arrojado por las encuesta fue que el 93% estuvieron de acuerdo que dentro de 2 años sería crítico su implementación. (Salesforce, 2017)

Net Promoter Score (NPS). es una herramienta que nos ayuda a medir la fidelización de clientes más conocida en la actualidad, con bases sólidas que un cliente es un potencial promotor de clientes entre más cantidad de promotores tenga nuestra empresa es más probable que hagamos crecer nuestra empresa.

Esta herramienta es una encuesta de una sola pregunta ¿Con que probabilidad recomendarías La cafetería Café en Señas a un amigo o familiar?, la respuesta está en un rango de 1 a 10. Cuando un cliente nos califica de 9 o 10 se los considera promotores y generalmente nos recomendaría a un amigo o familia, si nos califican de 6 o menos son detractores y es probable que haga ruido sobre la marca y si nos califican entre 7 o 8 se consideran pasivos o en la cerca y no se sientes muy positivos o negativos sobre la marca. Si calculamos la cantidad de 9s y 10s, luego restamos la cantidad de 6 o menos, el resultado es el Puntaje neto de promotor de una empresa. (Rhoden, 2011)

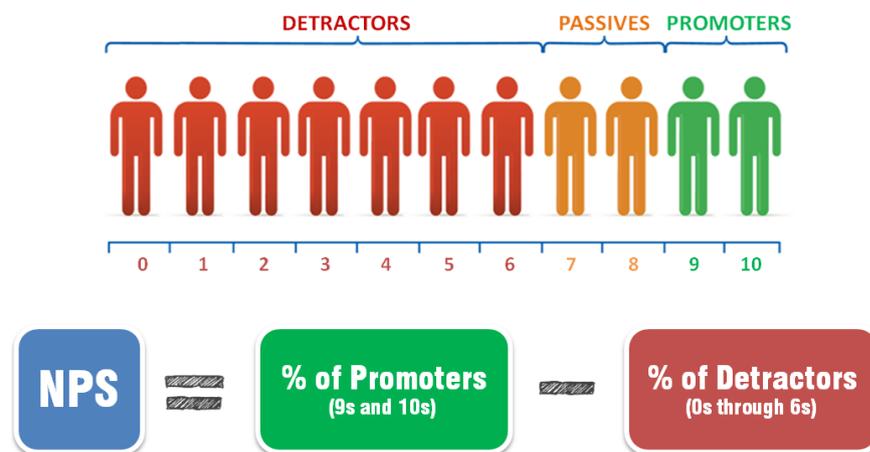


Figura 1. Calculo del Net Promoter Score o NPS
Recuperado de: <https://opiniator.com/net-promoter-score-nps/>

3. Caso de Análisis

Pese a que la cafetería Café en Señas ha recibido comentarios positivos y ha tenido un alto impacto, no se refleja en el número de visitas recibidas.

4. Situación actual

Se realizó una encuesta a 20 personas que visitaron la cafetería Café en Señas en el transcurso de la mañana y tarde de un solo día. Como resultado se obtuvo que el 55% son promotores, 15% neutros y 30% detractores, realizando la ecuación del NPS se tiene un

25%. En el Anexo 1 se detalla el modelo de encuesta, los datos fueron recolectados de forma física por cada mesero.

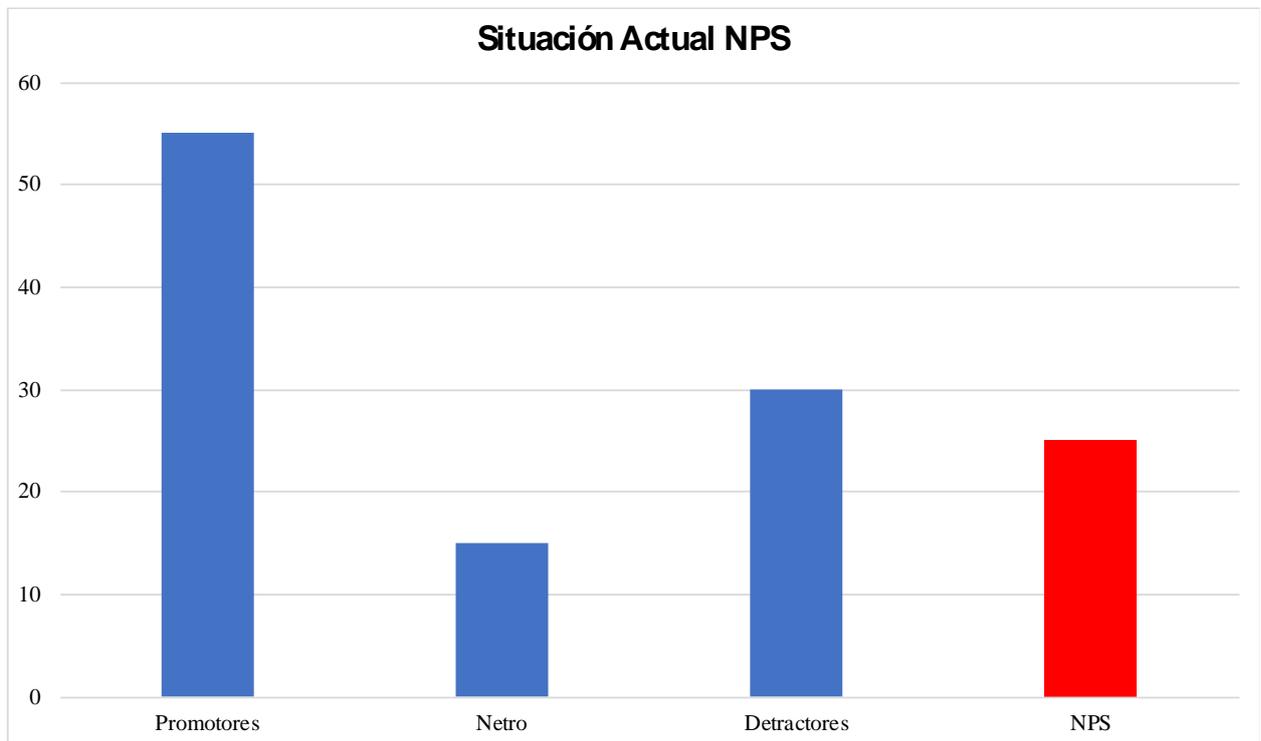


Figura 2. Situación actual del NPS

CAPITULO 2

1. Por qué se da el problema

1.1. Que determina a la experiencia del cliente

La experiencia del consumidor ha sido un tema importante, existen algunos estudios en que se centran en investigar los antecedentes, el diseño y la gestión de la experiencia del servicio. La experiencia del consumidor es la interacción entre el proveedor y el consumidor en cada encuentro de servicio para representar como hacen esas acciones que el consumidor se sienta. El controlar las emociones del consumidor son esenciales para comprender el rendimiento del cliente para la experiencia de servicio al cliente. (Chuang & Hsieh, 2015)

Determinantes de la experiencia del consumidor

Empleado. Es la persona que interacciona con el cliente durante la entrega de la experiencia del servicio al cliente, cabe indicar que el personal de primera línea proporciona un estímulo sensorial de calidad al cliente. *Las experiencias de los clientes son el resultado de actividades de servicio e interacciones con varios factores y que los empleados de primera línea juegan un papel importante allí.* (Chuang & Hsieh, 2015)

Ambiente o entorno. Es aquel sitio cual el cliente percibe su experiencia de servicio. Los proveedores de servicios deben prestar atención para crear un espacio de servicio atmosférico que afecte las emociones positivas de los clientes. Cabe indicar que el entorno de servicio también juega un papel experimental y que los proveedores de servicios deben priorizar su esfuerzo en la elaboración del entorno de servicio para una experiencia de servicio al cliente de calidad. (Chuang & Hsieh, 2015)

Tecnología. Es una herramienta fundamental que nos permite hoy en día que el cliente tenga una experiencia, *la tecnología avanzada puede permitir a los proveedores de servicios mejorar la calidad de la experiencia de servicio al cliente y cocrear valor con los clientes. Las tecnologías innovadoras influyen en el éxito de la experiencia de servicio al cliente en el sector de servicios turísticos.* (Chuang & Hsieh, 2015)

Conocimiento. Es el conocer a los clientes para permitirnos a mejorar la percepción del cliente de la experiencia del servicio. *Los proveedores de servicios pueden diseñar y planificar actividades de servicio significativas y valiosas, que incluyen mejorar las relaciones sociales, el desarrollo intelectual, el autodescubrimiento y la superación de desafíos físicos para lograr una experiencia memorable de servicio al cliente. La Figura 1 muestra que el determinante de la experiencia de servicio al cliente nos ofrece una pista para investigar más a fondo qué factores afectan los criterios.* (Chuang & Hsieh, 2015)

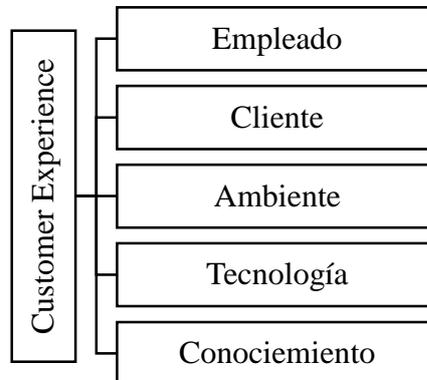


Figura 3. Puntos que determinan la experiencia del consumidor (Trischler & Zehrer, 2012)

1.2. Causas del nivel de experiencia en la Cafetería Café En Señas

El Customer Journey Map es una perspectiva del recorrido del cliente, clave para los procesos de diseño de servicios. El análisis de este viaje nos permite obtener un punto de vista sobre el proceso de servicio como una perspectiva del cliente, cabe indicar que no existe un lenguaje común para el diseño de servicio por esta razón algunas personas

involucradas en el servicio han realizado un llamado para un lenguaje común de diseño de servicio. (Asbjorn Folstad, 2018)

Viajes de clientes y evaluación de la experiencia del cliente

La relación entre la perspectiva del viaje del cliente y la experiencia del cliente se representa en evaluaciones de la experiencia del cliente, como parte de las vinculaciones del viaje del cliente. La experiencia del cliente en términos de "insatisfacción" y "satisfacción" se presenta como una línea trazada debajo de una presentación esquemática del viaje. (Asbjorn Folstad, 2018)

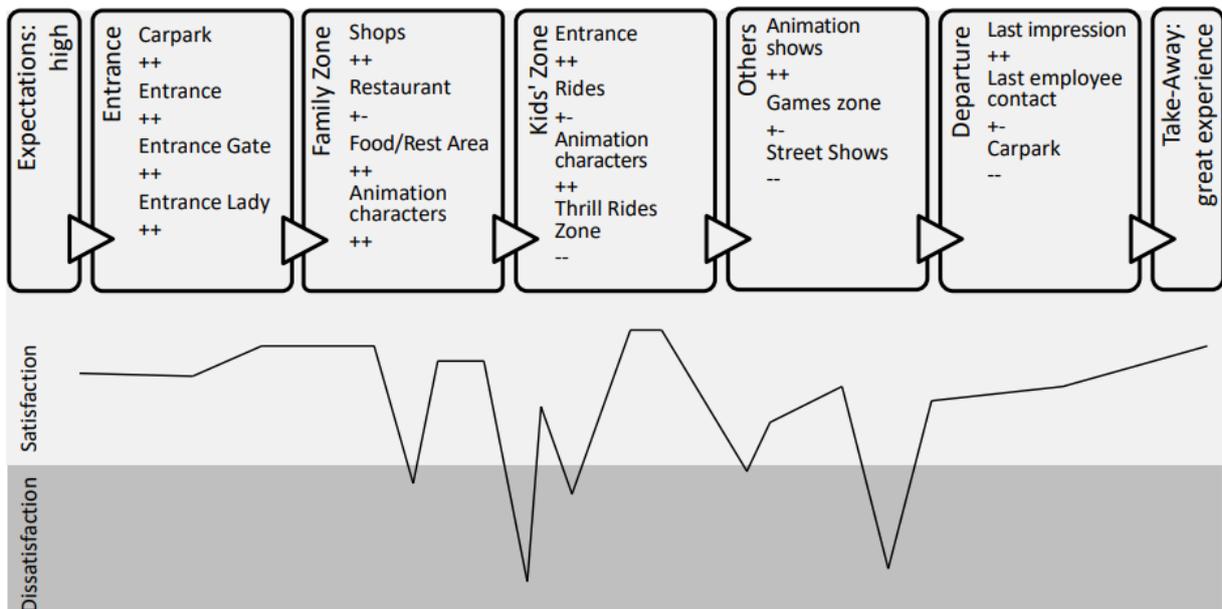


Figura 4. Ejemplo de mapa de viaje del cliente para apoyar la gestión / marketing (Trischler & Zehrer, 2012)

Desarrollo del Customer Journey Map de la Cafetería Café en Señas

Con el objetivo de evaluar el problema determinado en la Cafetería Café en Señas se ha seleccionado a un Buyer persona que nos ayudara a enfocarnos en nuestro camino, en el Anexo 2 se desarrolla a este Buyer Persona. Con estos datos podremos encontrar cuáles serán los objetivos de la persona o que busca encontrar en la cafetería.

1.2.1. Justificación de las causas

Desarrollando los puntos de contacto entre el cliente y la cafetería Café en Señas.

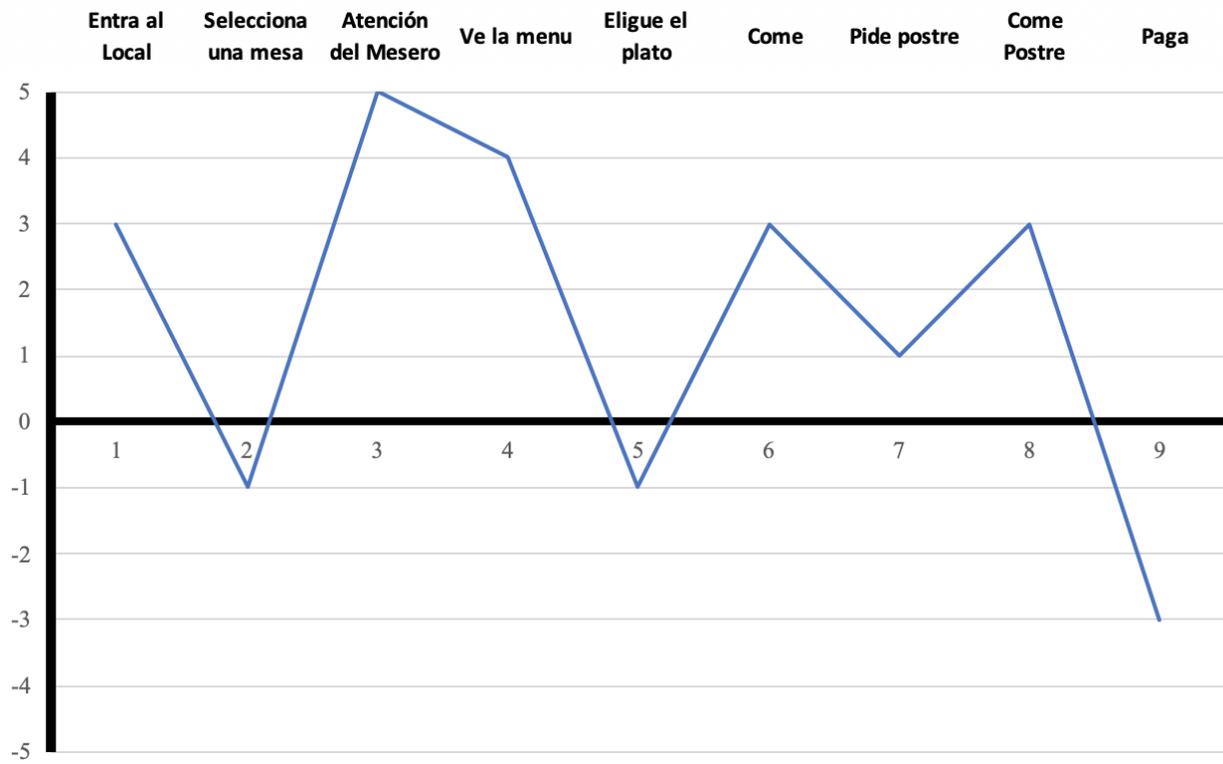


Figura 5. Interacción del cliente y la cafetería Café en Señas

1.2.2. Causas priorizadas

Una vez determinada las causas por las cuales la cafetería Café en Señas no cumple las expectativas de los clientes, ya que la experiencia es momentánea y no es duradera. Se debe trabajar en lo que es en las emociones del cliente para que estas sean duraderas en el tiempo, comenzaremos con lo que es la plaza, aumentar variedad de productos y facilitar la forma de pago del cliente.

2. Árbol de diagnostico

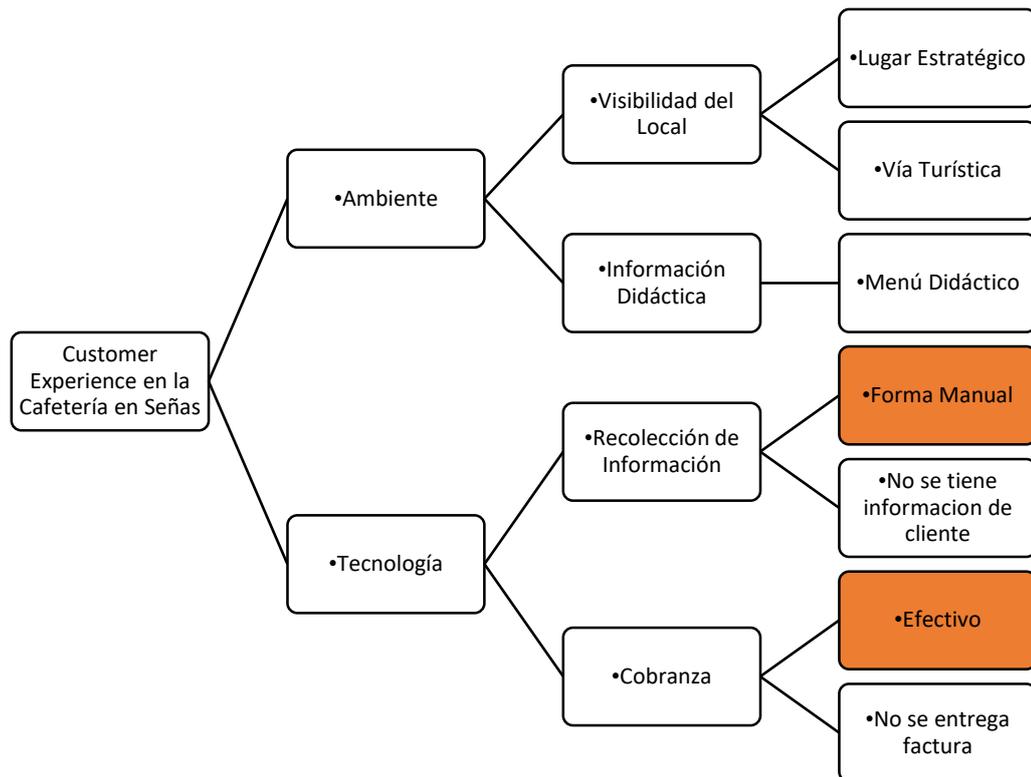


Figura 6. Árbol de Customer Experience en la Cafetería Café en Señas

CAPITULO 3

1. Descripción de la solución

De acuerdo con un análisis anterior desarrollado se tiene un gran problema con la implementación de tecnología, con el propósito de desarrollar estrategias de marketing es necesario contar con información que nos permitan tomar decisiones. Por esta razón lo que se busca es implementar un software que sea amigable con el personal y a su vez nos permita recolectar información de cada cliente, adicional este programa nos permitirá realizar cobros de una forma rápida y ágil para que el consumidor tenga una agradable experiencia.

1.1. Características de la solución

- Acceso instantáneo a datos a tiempo real
- Es una plataforma clara y fácil de usar
- Maneja compras, pedidos, crédito y devoluciones de todos los abastecedores
- Asistencia en al programa de clientes leales

2. Teoría del cambio

2.1. Cuadro

Causa Subyacente	Características del programa	Teoría del cambio
Recolección de información en forma manual	Contar con la información de forma instantánea y real	Elaborar un CRM con toda la información recolectada → Desarrollar una estrategia con la información del cliente para que se sienta valorado e importante → Crear una relación entre el cliente y la cafetería para fidelizar a los consumidores e incrementar la base de datos.
	Plataforma clara y fácil de usar	Se desarrollará un manual de usuario para el uso del software → El personal podrá sentir seguridad al momento de ingresar la información y comprender la importancia de esta → La información nos permitirá mejorar la calidad de servicio en el cliente → Las mejoras que se realicen en bien del cliente permitirán fidelizar a los clientes e incrementar publicidad de boca a boca.

Tabla 1. Diseño de la solución

3. Diseño de la implementación

3.1. Actores

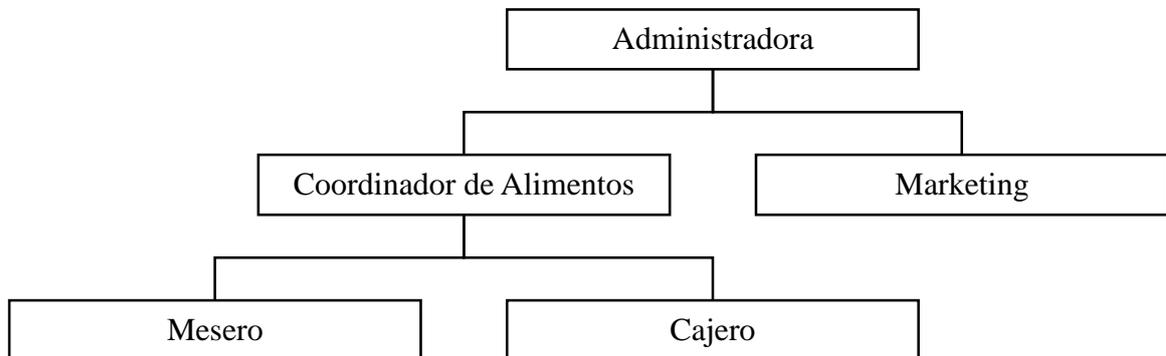


Figura 7. Actores para la implementación

3.2. Roles

Administrador. Persona responsable de administrar y proporcionar las herramientas para que el personal cumpla sus funciones sin ningún problema.

Coordinador de alimentos. Persona responsable de revisar el inventario y proporcionar todos los alimentos, insumos para que el personal tanto meseros como cajeros puedan desempeñar sin ningún problema.

Marketing. Persona responsable en comunicar por medio de redes sociales los eventos y noticias con respecto a la cafetería. Adicional será la persona quien revisará que el CRM este al día y correctamente llenado.

Mesero. Persona que interactúa con el cliente directamente y recibe el pedido, esta persona será quien brinde la primera impresión del local.

Cajero. Persona quien llevará realizar la facturación de los consumido por los clientes y quien tendrá que recopilar la mayor información sobre el cliente para poder alimentar el CRM.

3.3. Incentivos

Lo que se busca en el personal de la cafetería es el trabajo en equipo y poder socializar con todos ellos que al tener clientes fieles se podrá tener mayores ingresos y al final de año es un bienestar para todos.

Los incentivos para el personal puede ser bonificación para los meseros y cajero ya que son el personal que están en contacto directo con el cliente, se podría considerar una bonificación para la persona de Marketing.

3.4. Cuadro

Actores	Roles ¿Cuáles son los roles de los actores?	Incentivos ¿Los incentivos del programa son compatibles con todos los actores y con la gente excluida o perjudicada?
Administradora	Asignar recursos para la adquisición del software	Al contar con más información del consumidor se podrá incrementar las ventas como su margen de rentabilidad.
Mesero	Personal que está en contacto con el cliente	Un buen contacto con el consumidor permitirá que el desempeño de la cafetería mejore, este comportamiento reducirá los reclamos por parte del consumidor e incremente la eficiencia del personal.
Cajero	Asistir al cliente para que su experiencia de pago sea confortable	Al momento que se realiza el pago de su cuenta el consumidor podrá tener la posibilidad de calificar la asistencia del personal que le atendió, esto permitirá dar un incentivo monetaria al personal que tenga la mejor puntuación por parte de los consumidores.

Tabla 2. Implementación de la solución

CAPITULO 4

1. Método de Evaluación

La metodología usada en este proyecto será RCT, usando la aleatoriedad se definen dos grupos en distintos periodos de tiempo. El RCT es una metodología científica usada principalmente para conocer los efectos de medicinas o tratamientos, consiste en determinar los efectos de un grupo sobre otro tipo.

1.2. Grupo de control

Se han considerado dos grupos de control cada uno obtenido en diferentes periodos de tiempo, cada uno tiene una duración de una semana. Para nuestro análisis se han considerado el primer periodo desde el 2 de septiembre del 2019 al 6 de septiembre del 2019, este periodo se usará la metodología de recolección de datos tradicional. Para el segundo periodo se ha considerado desde el 8 de septiembre del 2019 al 13 de septiembre del 2019, en este periodo se usará un software como metodología para la recolección y análisis de datos.

2. Refinamiento

2.1. Indicadores

- Un CRM acumula toda la información que uno desea de acuerdo con el diseño de su negocio, por esta razón se debe determinar correctamente los parámetros a recolectar.

- El personal pueda tener conciencia al momento de completar la información del CRM, se debe tener una discusión en la utilización del CRM y sus beneficios.
- Con la información recolectada por medio del CRM, todos estos datos pueden ser examinado por el personal de Marketing.

2.2. Línea de Tiempo

- La búsqueda de un CRM acorde a la línea y negocio ha tomado alrededor de 1 mes para poder evaluar todas las propuestas y sus beneficios.
- La concientización del CRM para todo el personal tomara alrededor de una semana, en esta capacitación se tomarán pruebas para determinar su familiarización con el CRM.
- Una vez obtenida toda la información en el CRM, la valoración de esta información tomara alrededor de una semana para poder tener una idea clara del negocio.

2.3. Refinamiento

- Una vez obtenida todas las ofertas del CRM, se evaluará por su precio buscando la más económica, pero a su vez amigable para el personal. Un CRM con muchos datos puede confundir al personal de Marketing y podría tomar decisiones erróneas.
- Si la capacitación no muestra toda la información para que el personal pueda interactuar, se tendría que refinar la presentación para que se permita una discusión entre todas para que se familiarice el CRM.

- Si no existe cambio en los ingresos una vez se hayas tomado las decisiones por parte del departamento de marketing, se debe revisar una vez la información y plantear una nueva estrategia.

2.4. Cuadro

Características del programa	TOC etapa 1	TOC etapa 2	TOC etapa final
Falta de información por parte de los clientes	Los dueños reciben propuestas de CRM	Se capacita al personal con el nuevo CRM	Se analiza toda la información recolectada por el CRM
Indicador	Evalúan las características de CRM	Evaluar al personal en el uso del CRM	Resultado en porcentaje completado dentro del CRM
Línea de tiempo	En el mes de mayo	Ultima semana de mayo	Ultima semana de septiembre
¿Quién recibe los datos del indicador?	Marketing	Marketing	Marketing
Refinamiento	Obtención de ofertas → Buscar el precio más económico, un software amigable para el personal	Si la capacitación no muestra información valiosa → refinar la información para que se entienda mejor	Si no existe cambio en los ingresos → determinar una nueva estrategia

Tabla 3. Refinar

3. Recomendaciones

- La cafetería tiene un alto impacto en los consumidores, la experiencia de cada uno de ellos se encuentra reflejado en su lealtad. Como recomendación se debería mejorar los menús de acuerdo con “señas” para que el consumidor pueda interactuar con el personal sordo que atiende el local.

- El lugar donde se encuentra ubicado la cafetería no cuenta con una visibilidad hacia los consumidores, sería recomendable que su ubicación sea reestructurada para que sea más visible. Adicional no se cuenta con parqueadero del local y esto dificulta que los consumidores puedan estar tranquilos en el local.
- El menú de la cafetería es muy limitado y no se cuenta con variedad, sería recomendable que en distintas horas del día se pueda ofrecer distintos menús a sus consumidores. Adicional se podría realizar eventos para que las personas oyentes puedan conocer el mundo de las personas sordas y se pueda concientizar las vivencias de cada persona sorda
- Como una experiencia personal que pude vivir en los últimos meses ha sido que las personas sordas pueden cantar canciones con señas, como recomendación sería que este tipo de experiencias se pueda compartir en diferentes fechas con la finalidad que las personas oyentes puedan vivir esta experiencia y ser parte de estos actos.

3.1. Conclusiones

3.1.1. Customer experience

- La cafetería café en señas es una cafetería que un diferencial con otras, la experiencia que tienen los consumidores al interactuar con el personal sordo lo hace único. De acuerdo con el estudio NPS que se realizó muchas personas recomendarían la cafetería, pero esto no se ha visto reflejado en sus ingresos, se ha podido ver que la cafetería requiere de mayor publicidad.

- En un año que tiene la cafetería ha tenido mucha acogida por personas oyentes y sordas, se ha podido sacar una sucursal en Santo Domingo y en futuro se piensa internacionalizar a otros países. Para poder llegar a todos estos objetivos se debe comenzar con aplicar procedimientos y un CRM para poder conocer a nuestros consumidores y brindar lo que ellos quieren con el plus de Café en Señas.
- La cafetería Café en Señas debe replantear su ubicación y su segmento, de acuerdo con los estudios realizados la mayor cantidad de personas que han visitado la cafetería han sido personas sordas y familiares de personas sordas. Para llegar al público oyente y pueda compartir la experiencia de las personas sordas la cafetería debe estar en un lugar más concurrido y un lugar donde sea familiar.

3.1.2. Métrica

- Una vez implementado el software durante una semana se pudo recopilar 98% de la información solicitada, esta información nos permitió desarrollar combos e incrementar los ingresos en un 3% aproximadamente.
- Se ha invertido el 2% de ingresos de la cafetería en publicidad por medio de redes sociales y se ha podido llegar a mayor cantidad de consumidores, esto ha permitido que grupos de amigos puedan realizar sus cumpleaños en el local, se han realizado pedidos de mano con la intervención del personal sordo del local.

Bibliografía

- Asbjorn Folstad, K. K. (12 de 3 de 2018). *Customer journeys: a systematic literature review*. Obtenido de Emerald Insight: <https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2014-0261>
- Chuang, Y.-C., & Hsieh, Y.-H. (2015). *The Key Successful Factors of Customer Service Experience*. Obtenido de Twenty-first Americas Conference on Information Systems: <https://pdfs.semanticscholar.org/daa6/cd79e4f66501e151c64fcefa28ca0ebb9292.pdf>
- Johnston, R., & Kong, X. (2011). *The customer experience: a road-map for improvement*. Obtenido de University of Warwick: <http://dx.doi.org/10.1108/09604521111100225>
- McColl-Kennedy, J. R. (2015). *Fresh perspectives on customer experience*. Obtenido de Loughborough University: <http://dx.doi.org/10.1108/JSM-01-2015-0054>
- Moore, S. (2019). *How to Measure Customer Experience*. Obtenido de Smarter With Gartner: <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/how-to-measure-customer-experience/>
- Rhoden, M. (2011). Creating a Customer-Centered Organization. *Harvard Business School*, 3-4.
- Salesforce. (2017). Closing the Customer Experience GAP. *Harvard Business Review Analytic Services*.
- Schwager, A., & Meyer, C. (2007). *Harvard Business Review* . Obtenido de Understanding Customer Experience: <https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience>
- Trischler, J., & Zehrer, A. (2012). Service design: suggesting a qualitative multistep approach for analyzing and examining theme park experiences. *Journal of Vacation Marketing*, 57 - 71.

ANEXO 1

Modelo de encuesta de la Métrica de la Cafetería Café en Señas

Encuesta CAFÉ EN SEÑAS

¿De 0 a 10, recomendarías la cafetería Café en Señas a un amigo o familiar?

Nada recomendado

Muy recomendado

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



¿Cuál es tu razón principal para asignar esa puntuación?

ANEXO 2

Buyer persona de la Cafetería Café en Señas

Lucy Belen



"A quotation that captures this user's personality."

Age: 25
Work: Comunicadora Social
Family: Soltero
Location: Quito
Character: Independiente, aventurera, disfruta viajar, conocer personas y culturas.

Trait 1
Trait 2
Trait 3
Trait 4

Goals

- Conocer personas.
- Experimentar cosas nuevas.
- Vivir aventuras.
- Viajar.
- Sentir libertad
- Hacer realidad sus sueños.
- Estar siempre conectado.

Frustrations

- Monotonía
- No poder manejar su tiempo.
- Pagar deudas.
- Le molesta permanecer "demasiado tiempo" en un mismo sitio.
- Problemas de conexión y accesibilidad.

Motivation

- Viajar
- Dinero
- Aventuras
- Conocer personas
- Libertad

Bio

Lucy se encuentra iniciando su trayectoria profesional, se acaba de graduar como Comunicadora Social en la UDLA. Sueña con recorrer el mundo y vivir al máximo su día a día. Interactúa mucho en redes sociales y se considera un consumidor digital. Vive con sus padres con el objetivo de usar su dinero en viajes y experiencias.

Brands & Influencers





Preferred Channels

- Traditional Ads
- Online & Social Media
- Referral

Personality

Introvert
Extrovert

Thinking
Feeling

Sensing
Intuition