

MEJORA EN LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE DE DUBYS INN ACCESORIOS MEDIANTE NUEVAS PRÁCTICAS TECNOLÓGICAS EN BARRANQUILLA

DUBYS VILLARREAL TORRES

CARMEN SOFIA CALVO

Trabajo de Investigación o Tesis Doctoral como requisito para optar el título de

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA E INNOVACIÓN

RESUMEN

El presente caso de estudio tuvo como propósito implementar mejoras en la experiencia del cliente, mediante nuevas prácticas tecnológicas en una empresa pyme, comercializadora de accesorios y bisutería, ubicada en la ciudad de Barranquilla. Para ello se utilizó una metodología de estudio de caso, la cual según, Martínez (2016) es una herramienta vital para la investigación, a través de la cual se mide y se involucra la conducta de las personas implicadas. Este método se realizó con la metodología de estudio de caso, con un enfoque cualitativo, en el cual se realiza una descripción exhaustiva de la situación en que se encuentra la empresa y el nivel de alcance ante la competencia. Se utilizó la técnica de revisión documental, consultas en páginas web y se aplicó entrevistas, a una muestra de clientes, para evaluar sus realidades y expectativas, y descubrir ¿qué es lo que ellos quieren? ¿Cuándo lo quieren? y si ¿con la mejora a implementar se da respuesta a sus ideales? (Torres, 2008).

El instrumento aplicado para la recolección de datos fue la entrevista y la muestra fue seleccionada mediante un muestreo no probabilístico a criterio de las investigadoras. Por tanto, no fue necesario determinar un número específico de clientes, bajo el criterio selección de clientes preferenciales, partiendo de la base que éstos responderán de forma objetiva.

Al ultimar este trabajo, se obtuvo como resultado, la ejecución de la plataforma virtual interactiva, como respuesta a las necesidades de la empresa y a las sugerencias planteadas por los clientes entrevistados. Concluyendo, que es pertinente la puesta en práctica de la plataforma virtual, puesto que aparte de hacer más visible a la organización, también facilita la interacción entre cliente y empresa; optimizando así tanto la experiencia del cliente, como los procesos internos de la empresa.

PRESENTACIÓN DEL CASO

Descripción del estudio de caso:

Este estudio de caso se realiza basado en las necesidades específicas de la microempresa Dubys Inn accesorios, la cual desarrolla su proceso de comercialización a través de visitas empresariales y el manejo de redes sociales, en la ciudad de Barranquilla. En la actualidad, carece de una herramienta virtual que promueva la interacción con los usuarios, agilice y genere valor al proceso de compra de los productos, por medio de la creación personalizada y respuestas oportunas y le genere mayor visibilidad a la empresa.

Para tal caso, empezará con una descripción de la información general de la empresa y el análisis de sus respectivas capacidades, recursos y dificultades; así mismo se dará a conocer tanto el instrumento aplicado para evaluar las expectativas del cliente, los resultados obtenidos de la aplicación de este y por supuesto, la propuesta de mejora.

Vale la pena mencionar que es indispensable realizar la mejora ya que como dice Maciá (2006) vivimos en un mundo muy dinámico y competitivo en el cual todo va cambiando con mayor rapidez: los mercados, la demanda y los gustos de los clientes, las tecnologías, las fronteras geográficas y políticas, los productos, los procesos, las presiones regulatorias y fiscales, etc. En medio de esta turbulencia de cambios es necesario brindar servicio a millones de clientes en tiempo real, almacenar y procesar cantidades ingentes de datos, tener una mejor capacidad de personalización de los productos, gestionar los riesgos de forma integrada en toda la empresa y además tomar decisiones estratégicas que puedan incluir

alianzas y adquisiciones. En este nuevo marco competitivo es necesario renovar los modelos de negocio tradicionales, para ser competitivos.

Información general y análisis de capacidades de la pyme

Dubys Inn accesorios nace en el año 2013, cuando su fundadora Dubys Torres presentaba una serie de dificultades, entre otras, la muerte de su madre. Llena de incertidumbres y temores, decide tomar las riendas de su familia. El 20 de Julio de 2012, dos meses después de la muerte de su madre, anhela emprender una idea de negocio. Centrada en su visión y aprovechando las necesidades del entorno, especialmente de compañeras de estudio, el 20 de enero de 2013 decide materializar su proyecto, con el dinero recibido por concepto de liquidación, de 7 años de trabajo e invierte parte de este capital a la compra de accesorios terminados, para luego comercializarlos a sus conocidos más cercanos.

Desde un principio su fundadora quería enfocarse en accesorios diferentes, con excelente calidad y que llenara las expectativas de un segmento de mercado definido; lo cual la conllevó a contactar proveedores tanto nacionales como internacionales, que cumplieran con ciertos requisitos. Para mediados de 2014, Dubys Inn accesorios es un referente en los nichos de mercados donde tiene presencia y gracias al voz a voz fue aperturando nuevos escenarios comerciales.

Entre 2017 y 2019 esta pyme ha venido desarrollando cambios que aporten a su visibilidad y sostenibilidad en el mercado, procurando ofrecer no solo productos, sino también un acompañamiento pre y posventa, para garantizar la satisfacción de sus usuarios. Aunque su principal segmento ha sido mujeres entre 15 y 60 años, para estos últimos años se han incorporado productos de bisuterías para hombres entre las edades de 13 a 55 años y en cuanto a la comercialización de sus productos, se mantienen las visitas empresariales, pero también se optó por utilizar simultáneamente publicaciones en canales virtuales, tales como las redes de Instagram, Facebook y WhatsApp. En su portafolio se encuentran productos elaborados en diferentes materiales, tales como: acero inoxidable, bronce, golfie, piedras naturales y sintéticas; así como plata, acero rodinado, acrílicos, cuero e iraca. Teniendo como productos referentes:

- ✚ Argollas
- ✚ Aretes
- ✚ Pulseras.
- ✚ Brazaletes
- ✚ Anillos
- ✚ Juegos de cadenas con aretes
- ✚ Relojes.
- ✚ Entre otros.

Dubys Inn accesorios es una microempresa unipersonal y cuenta con 3 colaboradores para garantizar su funcionamiento operacional, 1 director comercial, 1 asesora comercial y 1 diseñador de joyas, pero han presentado dificultades para responder oportunamente a los pedidos de los clientes y cuenta con recursos tecnológicos como portátiles y Tablet, para realizar sus procesos de actualización de base de datos, presupuesto, trazabilidad de información y publicidad.

Para profundizar en cómo se encuentra la pyme, se realizó un diagnóstico interno y externo, de la misma, aplicando la metodología DAFO, para mirar cuales son las debilidades por mejorar, las oportunidades y fortalezas, para seguir en su evolución. Obteniendo como resultado:

Tabla 1 Análisis DAFO de la pyme estudiada.

DEBILIDADES	AMENAZA
Pocos Colaboradores No contar con plataforma virtual No se ofrecen diseños personalizados	Facilidad de entrada a nuevos competidores Los Productos Sustitutos Existencia de marcas reconocidas en el mercado
FORTALEZA	OPORTUNIDADES
Servicio pre y post venta Variedad de estilos Facilidad de pagos (créditos) y en opciones de pago Diferenciación en los productos Diversidad en el portafolio Calidad en los productos Cubrimiento de garantía	Entrada a nuevos nichos de mercado Actualizaciones de acuerdo con tendencias Expansión del proyecto empresarial.

Tabla 1 Fuente: Elaboración propia

De igual manera, es conveniente realizar un análisis completo del entorno, que ayude a proponer mejoras en las experiencias de los clientes, es por ello, que a continuación se desglosa el respectivo análisis mediante las 5 fuerzas planteadas por Porter (2008)

Análisis del entorno según el Modelo de las 5 fuerzas de Porter:

- ✚ La amenaza de nuevos entrantes: el hecho que se esté viviendo una economía globalizada permite, que entren fácilmente nuevos competidores en el mercado, lo cual se puede ver de manera positiva siempre y cuando nuestra empresa sea competitiva. Pero, en el caso de la empresa comercializadora de accesorios, la entrada de nuevos competidores es una amenaza, porque el mercado manejado puede ser fraccionado entre varias marcas, disminuyendo la participación en el mercado, de la pyme referida.
- ✚ Productos sustitutos: Es claro que en el mercado todas las marcas son competencias directas o indirectas, porque el cliente debe decidir si compra ropa, accesorios, frutas o calzado. Por tal motivo, la empresa comercializadora de accesorios y bisuterías tiene clara la necesidad de minimizar esta amenaza e identifica los posibles sustitutos.
Dependiendo de cada temporada, ciertos productos pueden ser nuestros sustitutos, por ejemplo, en septiembre, una principal amenaza son las flores y los chocolates, puesto que son productos promovidos en las fiestas de amor amistad. En los cumpleaños también se ha evidenciado otro de los productos sustitutos, como lo son los peluches, canastas de frutas y desayunos sorpresas.
- ✚ Rivalidad entre competidores: De acuerdo con el análisis que sea realizado a otras marcas, podemos decir que la rivalidad entre los competidores de este sector es muy alta, puesto que se pudo evidenciar que hoy día se están hay bastantes oferentes. Por ende, la marca trabajada en este caso estudio, para poner en marcha nuevas mejoras que lo lleven a ser una marca sobresaliente en el mercado.

- ✚ Capacidad de negociación de clientes: el rápido acceso a la información y el auge de las redes sociales, permiten tener unos clientes informados y con gran oportunidad para elegir. De allí que se debe trabajar fuertemente en plantear mejoras de acuerdo con las tendencias y preferencias del cliente, como también, es de vital importancia, enfocarse en un mercado específico, para identificar las oportunidades de ese cliente.
- ✚ Capacidad de negociación de proveedores: Actualmente la empresa Dubys Inn accesorios cuenta con proveedores nacionales e internacionales que tienen la capacidad de relacionarse con otros clientes del mundo, que más adelante pueden convertirse en fuertes competidores. Por tal motivo, se realizan adecuaciones en los productos importados para darles un toque personal y mantener un amplio porcentaje de exclusividad y diferenciación.

Partiendo de lo anterior, y de la mano con la visión organizacional de esta pyme, se hace necesario mejorar la experiencia del cliente, utilizando herramientas tecnológicas, que agilice la conectividad y los procesos. Vale la pena resaltar, que, aunque existen múltiples plataformas digitales, para esta pyme sería una gran mejora, puesto que aparte que no cuenta con una de ellas, también le permitirá al cliente crear sus propios diseños, recreando modelos, contrastes, colores y materiales, de acuerdo con las preferencias y estilos personales.

Definición del problema

La marca Dubys Inn accesorios, carece de una herramienta virtual, que funcione como canal de venta, que promueva la interacción con los usuarios, agilice y genere valor al proceso de compra de los productos, por medio de la creación personalizada, respuestas oportunas y le genere mayor visibilidad a la empresa. Sumado a ello, cada día entran nuevos competidores al mercado, y para expandirse utilizan las herramientas tecnológicas, como medio adicional para llegar a cada uno de los clientes. Melero, Sese, & Verhoef, (2016) Aseguran que, los clientes son conscientes de toda la información que regalan a las empresas sobre sus historiales de compras, hábitos y demografía, y por lo tanto demandan algo a cambio. Quieren

comunicaciones personalizadas que entiendan quiénes son, que sepan lo que les gusta, entreguen lo que necesitan y lleguen a ellos a través de sus canales preferidos.

Problema principal

La marca Dubys Inn accesorios, presentada en este caso estudio, carece de una plataforma virtual interactiva, que mejore la experiencia del cliente de la empresa mencionada a través de nuevas prácticas tecnológicas. Entonces, **¿Cómo mejorar la experiencia del cliente de Dubys Inn accesorios por medio de nuevas prácticas tecnológicas?**

Objetivos:

Objetivo General

Mejorar la experiencia del cliente mediante nuevas prácticas tecnológicas en la empresa Dubys Inn accesorios para dar respuestas oportunas al cliente y ser más visibles.

Objetivos específicos

- ✚ Identificar las necesidades y preferencias del cliente, para ofrecer productos adecuados a las mismas.
- ✚ Determinar los canales de comunicación preferidos por los clientes, para visualizar los productos ofertados por la empresa.
- ✚ Describir la disposición del cliente, en utilizar una plataforma virtual interactiva, que mejore su experiencia de compra.

Materiales y Métodos:

Metodología:

Debido a todas las transformaciones que se han llevado a cabo en las organizaciones por los avances que existen en todos los ámbitos gracias a la globalización, las empresas están expuestas a un escenario lleno de muchas incertidumbres, lo cual las obliga a reinventarse constantemente; es por ello por lo que las empresas se someten a ser

analizadas, para luego encontrar posibles soluciones. Es así como sucedió particularmente, en este estudio, el cual se realizó con la metodología estudio de caso, con un enfoque cualitativo y una visión hermenéutica, "teniendo en cuenta que este método es utilizado de forma consciente o inconscientemente por todos los investigadores, debido a que la mente humana es por naturaleza interpretativa, es decir hermenéutica: observa algo y le busca significado" (Martínez, 2006). También Se utilizó la técnica de revisión documental, consultas en páginas web y se aplicaron entrevistas, a 40 Personas, bajo un criterio no probabilístico, a juicio de las autoras de este estudio.

Es de vital importancia mencionar que el estudio de caso permite conocer la percepción que tiene el cliente, e interpretarlo a partir de la información que los mismos brindan a través del instrumento, para luego si tomar decisiones basadas, en la opinión del cliente. Simons (2011) afirma que *"El estudio de caso es una investigación exhaustiva y desde múltiples perspectivas de la complejidad y unicidad de un determinado proyecto, política, institución, programa o sistema en un contexto "real". Se basa en la investigación, integra diferentes métodos y se guía por las pruebas. La finalidad primordial es generar una comprensión exhaustiva de un tema determinado (por ejemplo, en una tesis), un programa, una política, una institución o un sistema, para generar conocimientos y/o informar el desarrollo de políticas, la práctica profesional y la acción civil o de la comunidad"*. (p.42)

Instrumento de recolección de datos

<p><i>Guía de entrevista – estudio de caso Accesorios, estilo y tendencias</i></p>	
CLIENTE:	DIRECCIÓN:
CELULAR:	FECHA DE CUMPLEAÑOS:
CORREO ELECTRÓNICO:	
Preguntas a formular al cliente:	
1. Del portafolio de productos ofrecidos por la marca Dubys inn, sus preferidos son:	
Collares	<input type="checkbox"/>
Pulseras	<input type="checkbox"/>
Anillos	<input type="checkbox"/>
Argollas	<input type="checkbox"/>
Pulseras	<input type="checkbox"/>
Brazaletes	<input type="checkbox"/>
Relojes	<input type="checkbox"/>
Todos los anteriores	<input type="checkbox"/>
2. ¿En qué medios de comunicación te sientes más cómoda (o) para ver los productos y realizar tus pedidos? a. Presencial b. Instagram c. Facebook d. Estados en WhatsApp E. Otros, cuál.....	
3. ¿Qué opinión le merece que la marca Dubys inn, disponga de una plataforma virtual interactiva donde exhiba su portafolio de productos y servicios, y además tengas el privilegio de crear tus propios diseños y escoger combinaciones y materiales?	
4. ¿Qué te gustaría que contenga dicha plataforma?	
5. Aspectos a mejorar de la marca x?	

Fuente. Elaboración propia.

Resultados:

Resultado del instrumento aplicado

- ✚ Los resultados obtenidos corresponden a la realización de una entrevista, como instrumento utilizado para la recolección de datos, se tomó una muestra seleccionada mediante un muestreo no probabilístico a criterio de las investigadoras. Por tanto, no fue necesario determinar un número específico de clientes. Sin embargo, se especifica que se realizaron 40 entrevistas a clientes activos de la microempresa.
- ✚ En este orden de idea, se tienen los siguientes resultados:
 - ✚ A la pregunta 1, denotada: Del portafolio de productos ofrecido por la marca x, su/sus preferidos es/son; la mayoría eligió los juegos de collares. Vale la pena mencionar que los maxi aretes, también obtuvieron una preferencia considerable, obteniendo el segundo puesto, entre las preferencias del cliente.
 - ✚ En cuanto pregunta número 2, en que medio de comunicación, se siente más cómodo para ver los productos y realizar el pedido en la empresa x, la mayoría de los clientes respondió que prefieren la comunicación a través canales virtuales como Instagram, y sugieren la creación de una plataforma interactiva.
 - ✚ Referente a la pregunta número 3, le gustaría que la marca x, disponga de una plataforma virtual interactiva donde exhiba su portafolio d productos y servicios, y que además tenga el privilegio de crear tus propios diseños; la totalidad de los encuestados respondió afirmativamente, dando como justificaciones:
 - ✓ Sería una herramienta esencial para el crecimiento de la pyme y comodidad para sus clientes.
 - ✓ Sería bastante interesante
 - ✓ Se crea un vínculo de personalización.
 - ✓ Sería de mucha ayuda, pero sin dejar a un lado las ventas presenciales.
 - ✓ Genial porque el cliente escoge lo que desea.

✚ A la pregunta número 4, qué le gustaría que contenga dicha la plataforma interactiva, los encuestados respondieron:

- ✓ Fotos de los accesorios, con modelos reales para ver como quedarían o lucirían.
- ✓ Personalizar los productos, ya que esto le permitiría adecuar las características de los productos, a los gustos del cliente.
- ✓ Productos disponibles para entrega inmediata, variedad y posibilidad de combinar al gusto del cliente.
- ✓ Que tenga diversidad en sus productos
- ✓ Que contenga videos, imágenes, colores
- ✓ Tutoriales de belleza
- ✓ Plataforma para pagos
- ✓ Que contenga una sesión de diseño y personalización.
- ✓ Tips para el cuidado de los accesorios y recomendaciones de uso de este.

✚ A la pregunta número 5, qué aspectos cree que debe mejorar la empresa x, los encuestados recomiendan:

- ✓ Incluir pagos en línea
- ✓ Incluir oro en su portafolio de productos.
- ✓ Realizar plataforma interactiva para agilizar las compras

Identificación de alternativas de solución

Para dar solución a la problemática planteada en el presente caso estudio, se plantea una serie de posibles soluciones, entre las cuales sobresalen:

- ✓ Aumentar el número de colaboradores para dar respuestas a las necesidades de los clientes.
- ✓ Implementar una plataforma virtual interactiva que brinde experiencias gratificantes a los clientes

Justificación

Partiendo del hecho que la organización, no cuenta con un recurso financiero robusto, y tiene la necesidad de ser visible y atractivo para el mercado. Se requiere implementar una plataforma virtual interactiva, en la cual los clientes, puedan adquirir de forma práctica los productos que ofrece la empresa. Es decir, desarrollar un medio, donde virtualmente se pueda conocer el portafolio completo, los insumos que se utilizan para la creación de los productos y los medios para acceder a ellos.

Por otro lado, las compras realizadas por internet se han vuelto tendencia, por que facilitan la vida de los usuarios y le brinda un abanico de oportunidades para elegir de acuerdo con sus ideales. Vale la pena resaltar que la clave del triunfo de las ventas y comercio electrónico aflora la habilidad de responder oportunamente al cliente y generarle valor a la vez, además aprovechar la naturaleza de la información que ofrece Internet, para crear una experiencia de compra directa; agradable y que al mismo tiempo proporcione satisfacción y emociones a cada uno de los clientes (Cutropía, 2005). De igual manera, es indispensable mencionar que antes de implementar cualquier herramienta tecnológica en las empresas, es vital que todos los miembros de la organización conozcan y comprendan la naturaleza de las tecnologías que se utilizan, los requerimientos, implicaciones desafíos a que se enfrentan; pues de esta manera la gestión tecnológica empresarial será efectiva y brindará competitividad a la organización (Medellín, 2010).

Conclusiones:

Teniendo en cuenta los resultados de este caso de estudio y los aportes recibidos por parte de los clientes entrevistados, la empresa comercializadora de accesorios Dubys Inn, generará cambios estructurados dentro de la organización, enfocados en mejorar la experiencia del cliente mediante nuevas prácticas tecnológicas para brindarles más opciones de compra, dar respuestas oportunas y ser más visibles en el mercado.

De esta manera se generará una actualización en las funciones comerciales, las cuales le brindaran al cliente por medio de una plataforma tecnológica que tendrá como valor agregado nuevas funciones en las cuales busca satisfacer a los clientes actuales y buscar nuevos clientes.

Generando mayor competitividad a la marca lo cual la impulsará y la mantendrá vigente en el mercado y la dinámica que actualmente se vive, ya que esta implementación es utilizada en los demás sectores del mercado y ha tenido una aceptación por parte de los clientes, de esta manera no se contaría solo con la asesoría personal, y las aplicaciones de redes sociales como: Facebook e Instagram, las cuales han dado un excelente aporte a las ventas generadas.

Gracias al comercio electrónico no es necesario contar con una tienda física para que los clientes lleguen a conocer los productos que se ofrecen, este medio de compra transformó las ventas y redujo la distancia entre cliente y vendedor, expandiendo a nivel mundial las posibilidades crecimiento de distintos sectores del mercado.

Palabras clave: Experiencia del cliente, plataforma virtual, estudio de caso.

ABSTRACT

In this case, the study aimed to implement improvements in the customer experience, through technological practices in an-pymes company, selling accessories and jewelry, located in the city of Barranquilla. This explains a form of case study, which is, Martínez (2016) is a vital tool for research, through which the behavior of the people involved is measured and involved. This is a method that is carried out with the case study methodology, with a qualitative approach, in which an exhaustive description of the situation in which the company is located and the level of scope before the competition is made. It is about the technique of document review, web page consultations and interviews, a sample of clients, were applied to assess their realities and expectations, and discover what they want? When do you want it? And if the improvement in the implementation responds to your ideals? (Torres, 2008).

The instrument applied for data collection was the interview and the sample was the result through non-probabilistic sampling at the discretion of the researchers. Therefore, it was not necessary to determine a specific number of clients, under the selection of preferential clients, starting from the base that responds objectively. At the end of this work, the execution of the interactive virtual platform is obtained as a result, in response to the needs of the company and the suggestions made by the interviewed clients. Concluding, which refers to the implementation of the virtual platform, to the organization of the platform, the interaction between the client and the company is also facilitated; thus optimizing both the customer experience and the internal processes of the bussines.

Keywords: Customer experience, virtual platform, case study

CASE PRESENTATION

Description of the case study:

This case study is carried out based on the specific needs of the Dubys Inn accessories microenterprise, which develops its marketing process through business visits and the management of social networks, in the city of Barranquilla. At present, it lacks a virtual tool that promotes interaction with users, streamlines and generates value to the process of buying products, through personalized creation and timely responses and generating greater visibility for the company.

For this case, it will begin with a description of the general information of the company and the analysis of their respective capacities, resources and difficulties; Likewise, the instrument applied to evaluate the client's expectations, the results obtained from the application of this and of course, the proposal for improvement will be announced.

It is worth mentioning that it is essential to make the improvement since as Maciá (2006) says we live in a very dynamic and competitive world in which everything is changing more rapidly: markets, demand and customer tastes, technologies, geographical and political boundaries, products, processes, regulatory and fiscal pressures, etc. In the midst of this turbulence of changes it is necessary to provide service to millions of customers in real time, store and process huge amounts of data, have a better capacity for personalization of products, manage risks in an integrated way throughout the company and also take strategic decisions that may include alliances and acquisitions. In this new competitive framework it is necessary to renew traditional business models, to be competitive.

General information and analysis of SME capabilities:

Dubys Inn accessories was born in 2013, when its founder Dubys Torres presented a series of difficulties, among others, the death of her mother. Full of uncertainties and fears, she decides to take the reins of her family. On July 20, 2012, two months after the death of his mother, he yearns to start a business idea. Focused on his vision and taking advantage of the needs of the environment, especially of study partners, on January 20, 2013 he decided to materialize his project, with the money received for liquidation, 7 years of work and invests part of this capital to the Purchase of finished accessories, then sell them to your closest acquaintances.

From the beginning its founder wanted to focus on different accessories, with excellent quality and that would meet the expectations of a defined market segment; which led her to contact both national and international suppliers that met certain requirements. By mid-2014, Dubys Inn accessories is a benchmark in the niche markets where it has a presence and thanks to voice to voice it was opening new commercial scenarios.

Between 2017 and 2019 this SME has been developing changes that contribute to its visibility and sustainability in the market, trying to offer not only products, but also a pre and after sales support, to guarantee the satisfaction of its users. Although its main segment has been women between 15 and 60 years, in recent years jewelry products for men between the ages of 13 and 55 have been incorporated and in terms of marketing their products, business visits are maintained, but We also chose to simultaneously use publications on virtual channels, such as Instagram, Facebook and WhatsApp networks. In its portfolio are products made of different materials, such as: stainless steel, bronze, gold, natural and synthetic stones; as well as silver, rhodium steel, acrylics, leather and iraca. Having as reference products:

- Earrings
- Earrings
- Bracelets
- Bangles
- Rings
- Chain sets with earrings
- Watches
- Among others.

Dubys Inn accessories is a sole proprietorship and has 3 collaborators to guarantee its operational operation, 1 commercial director, 1 commercial consultant and 1 jewelry designer, but they have presented difficulties in responding to customer requests in a timely manner and have technological resources such as laptops and tablets, to perform your database update processes, budget, information traceability and advertising.

To deepen how the SME is, an internal and external diagnosis was made of it, applying the SWOT methodology, to look at what are the weaknesses to improve, the opportunities and strengths, to continue in its evolution. Resulting in:

Analysis of the SME studied.

WEAKNESSES

- Few Collaborators
- Not have a virtual platform

THREAT

- custom designs are not offered
- Ease of entry to new competitors
- Substitute Products
- Existence of recognized brands in the market

STRENGTH

- Pre and post-sale service
- Variety of styles
- Ease of payments (credits) and payment options
- Product differentiation
- Diversity in the portfolio
- Product Quality

OPPORTUNITIES

- Entrance to new market niches
- Updates according to trends
- Expansion of the business project.

Source: Own elaboration

Definition of the problem

The Dubys Inn accessories brand, lacks a virtual tool, which functions as a sales channel, that promotes interaction with users, streamlines and generates value to the product purchase process, through personalized creation, timely responses and generate greater visibility to the company. In addition to this, new competitors enter the market every day, and to expand they use the technological tools, as an additional means to reach each of the clients. Melero, Sese, & Verhoef, (2016) They ensure that customers are aware of all the information they give companies about their shopping histories, habits and demographics, and therefore demand

something in return. They want personalized communications that understand who they are, who know what they like, deliver what they need and reach them through their preferred channels.

Main problem

The Dubys Inn accessories brand, presented in this case study, lacks an interactive virtual platform, which improves the customer experience of the aforementioned company through new technological practices. So, how to improve the customer experience of Dubys Inn accessories through new technological practices?

Objective:

Overall objective

- Improve the customer experience through new technological practices in the company Dubys Inn accessories to give timely responses to the customer and be more visible.

Specific objectives

- Identify the needs and preferences of the client, to offer appropriate products to them.
- Determine the communication channels preferred by customers, to visualize the products offered by the company.
- Describe the client's disposition, in using an interactive virtual platform, that improves their shopping experience.

Materials and Methods:

Due to all the transformations that have been carried out in organizations due to the advances that exist in all areas thanks to globalization, companies are exposed to a scenario full of many uncertainties, which forces them to constantly reinvent themselves; That is why companies are subject to analysis, and then find possible solutions. This is particularly the

case, in this study, which was carried out with the case study methodology, with a qualitative approach and a hermeneutical vision, taking into account that this method is used consciously or unconsciously by all researchers, due to because the human mind is interpretive in nature, that is, hermeneutic: it observes something and seeks meaning ”(Martínez, 2006). We also used the technique of document review, web page consultations and interviews were applied.

It is of vital importance to mention that the case study allows to know the perception that the client has, and interpret it from the information that they provide through the instrument, and then make decisions based on the opinion of the client.

Simons (2011) states that “ The case study is an exhaustive investigation from multiple perspectives of the complexity and uniqueness of a given project, policy, institution, program or system in a “real” context. It is based on research, integrates different methods and is guided by tests. The primary purpose is to generate a thorough understanding of a particular topic (for example, in a thesis), a program, a policy, an institution or a system, to generate knowledge and / or inform the development of policies, professional practice and civil or community action”. (p.42)

Results:

Result of the instrument applied

The results obtained correspond to the conduct of an interview, as an instrument used for data collection, a selected sample is required through a non-probabilistic sampling at the discretion of the investigations. Therefore, it is not necessary to determine a specific number of clients, under the criterion of selection of preferential clients, based on the basis that determined the objective response.

In this order of idea, you have the following results:

- ✓ To question 1, denoted: Of the portfolio of products offered by the brand x, his / her favorites is / are; most chose the necklaces games. It is worth mentioning that the maximum earrings, also obtained a considerable preference, obtaining second place, among the preferences of the client.

- ✓ As for question number 2, in which means of communication, do you feel more comfortable to see the products and place the order in the company x, the majority of customers responded that they prefer communication through virtual channels such as Instagram, and Control the creation of an interactive platform.

Regarding question number 3, you would like the x-mark to have an interactive virtual platform where it exhibits its portfolio of products and services, and also has the privilege of creating its own designs; the complete respondents answered affirmatively, giving as justifications:

- ✓ It would be an essential tool for the growth of SMEs and comfort for their customers.
- ✓ It would be quite interesting
- ✓ Create A personalization link is created.
- ✓ It would be very helpful, but without leaving face-to-face sales.
- ✓ Great because the customer chooses what they want.

To question number 4, what would you like the interactive platform to contain, respondents replied:

- ✓ Photos of the accessories, with real models to see how they would look or look.
- ✓ Customize the products, as this would allow you to adapt the characteristics of the products, to the client's tastes.
- ✓ Products available for immediate delivery, variety and possibility of combining to the client's taste.
- ✓ Have diversity in your products
- ✓ Contains videos, images, colors
- ✓ Beauty tutorials
- ✓ Payment platform
- ✓ Contains a design and customization session.
- ✓ Tips for the care of accessories and recommendations for use.

To question number 5, what aspects do you think the company should improve x, respondents recommend:

- ✓ Include online payments
- ✓ Include gold in your product portfolio.
- ✓ Perform interactive platform to streamline purc

Identification of solution alternatives

To solve the problem posed in the present case study, a series of possible solutions are proposed, among which stand out:

- ✓ Increase the number of collaborators to respond to customer needs.
- ✓ Implement an interactive virtual platform that provides rewarding experiences to customers

Justification

Based on the fact that the organization does not have a robust financial resource, and has the need to be visible and attractive to the market. It is necessary to implement an interactive virtual platform, in which customers can acquire in a practical way the products offered by the company. That is, develop a medium, where you can virtually know the complete portfolio, the inputs that are used to create the products and the means to access them.

On the other hand, purchases made online have become a trend, because they facilitate the lives of users and provide a range of opportunities to choose according to their ideals. It is worth noting that the key to the triumph of sales and electronic commerce emerges the ability to respond timely to the customer and generate value at the same time, in addition to taking advantage of the nature of the information offered by the Internet, to create a direct shopping experience; pleasant and at the same time provide satisfaction and emotions to each of the clients (Cutropía, 2005). Likewise, it is essential to mention that before implementing any technological tool in companies, it is vital that all members of the organization know and understand the nature of the technologies used, the requirements, implications challenges they face; Well, in this way business technology management will be effective and provide competitiveness to the organization (Medellín, 2010).

Conclusions:

Taking into account the results of this case study and the contributions received by the clients interviewed, the accessories trading company Dubys Inn will generate structured changes within the organization, focused on improving the customer experience through new technological practices to provide them more purchase options, give timely answers and be more visible in the market.

In this way, an update will be generated in the commercial functions, which will provide the client through a technological platform that will have as an added value new functions in which it seeks to satisfy current customers and find new customers.

Generating greater competitiveness to the brand which will boost it and keep it in force in the market and the dynamics that are currently being lived, since this implementation is used in the other sectors of the market and has had an acceptance by the clients, of this way would not be counted only with personal advice, and social network applications such as: Facebook and Instagram, which have given an excellent contribution to the sales generated.

Thanks to electronic commerce it is not necessary to have a physical store so that customers get to know the products that are offered, this means of purchase transformed sales and reduced the distance between customer and seller, expanding worldwide the possibilities of different growth market sectors

Keywords: Customer experience, virtual platform, case study.

REFERENCIAS

- Cutropía, F. (2005). *Las nuevas tecnologías: Un enfoque real sobre su aplicación en la creación de comunidades virtuales basadas en la fidelización de clientes a través de estrategias de venta personalizada*. Retrieved from <https://ezproxy.unisimon.edu.co:2125>
- Fernández, G. E. I. (2004). *La gestión tecnológica en las pymes: Planteamiento estratégico en el comercio electrónico*. Retrieved from <https://ezproxy.unisimon.edu.co:2125>
- <https://trends.google.es/trends/explore?cat=18&geo=CO&q=tendencias%20de%20mercado%20de%20accesorios%20y%20bisuteria>
- Macià, C. P. (2006). La virtualización de los recursos tecnológicos, impulsor del cambio en la empresa. *Universia Business Review*, (12), 92–103. Retrieved from <http://ezproxy.unisimon.edu.co:2057/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=23639451&lang=es&site=ehost-live>
- Magretta, J. (2014). *Para entender a Michael Porter : Guía esencial hacia la estrategia y la competencia*. Retrieved from <https://ezproxy.unisimon.edu.co:2125>
- Martínez, M. (2006). La investigación cualitativa (síntesis conceptual). *Revista de investigación en psicología*, 9(1), 123-146.
- Martínez, P (2006) El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación. *Pensamiento y gestión*, (20), 165-193.
- Medellín, E. (2010) Gestión tecnológica en empresas innovadoras mexicanas. *RAI-Revistas de Administración e innovación*. Vol. 7 .
- Melero, I., Sese, F. J., & Verhoef, P. C. (2016). Recasting the Customer Experience in Today's Omni-channel Environment. *Universia Business Review*, (50), 18–37. <https://ezproxy.unisimon.edu.co:2124/10.3232/UBR.2016.V13.N2.0>

- Mendez (2012) *changingworlds: Technology and education 3.0*. Revista complutense de educación. Vol 23
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard business review*, 85(2), 116.
- Porter, M (2008) *las cinco fuertes competitivas que le dan fuerza a la competencia*. Harvard business review.
- Román Castillo, R. E., Mejía, A. G., & Smida, A. (2013). Una apreciación de la utilización de estudios de caso para la construcción de teoría en ciencias de gestión en Colombia. *Recherches En Sciences de Gestion*, (98), 109–129. Retrieved from <http://ezproxy.unisimon.edu.co:2057/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=94721965&lang=es&site=bsi-live>
- San, S. Á., & Valseca, G. (2004). *Customer experience : Clave de éxito de una estrategia crm*. Retrieved from <https://ezproxy.unisimon.edu.co:2125>
- Simons, H. (2011). *El estudio de caso : Teoría y práctica*. Retrieved from <https://ezproxy.unisimon.edu.co:2125>
- TORRES, E. R. (2008). ¿Es el Servicio Sinónimo de Calidad? *Industria Alimenticia*, 19(10), 6. Retrieved from <http://ezproxy.unisimon.edu.co:2057/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=34725747&lang=es&site=ehost-live>
- Vega, G. (2018). *Cómo redactar casos de estudio instruccionales : Taller autoguiado*. Retrieved from <https://ezproxy.unisimon.edu.co:2125> (pag 27)