

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Posgrados

**Mejora de la experiencia del consumidor en el proceso de adopción
de animales domésticos en Lucky Ecuador**

Proyecto de investigación y desarrollo

Dennise Estefanía Ortiz Rosas

Carlos Córdova, Msc

Director de Trabajo de Titulación

**Trabajo de titulación de posgrado presentado como requisito para la
obtención del título de Máster Marketing**

Quito, 14 de mayo de 2022

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Posgrados

HOJA DE APROBACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN

**Mejora de la experiencia del consumidor en el proceso de adopción
de animales domésticos en Lucky Ecuador**

Dennise Estefanía Ortiz Rosas

Nombre del Director del Programa:	Ana María Novillo
Título académico:	Doctor of Philosophy in Education Training and Performance Improvement
Director del programa de:	Mestría en Mercadotecnia
Nombre del Decano del Colegio de Posgrados:	Hugo Burgos
Título académico:	Doctor of Philosophy in Communications Studies

Quito, 14 de mayo de 2022

© 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 DE LA ESTUDIANTE:

Nombre: Dennise Estefanía Ortiz Rosas

Código de Estudiante: 321210

CI: 1720975752

Lugar, Fecha: Quito, 14 de mayo del 2022

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en: <http://bit.ly/COPETHeses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following graduation project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación va con dedicatoria para Dios y mis padres, Elizabeth Rosas y Hugo Ortiz, quienes me han dado todo aquello que ha sido lo mejor para mí y a quienes amo con todo mi corazón.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco al Msc. Carlos Córdova y a todos los grandes docentes de la Universidad San Francisco de Quito, quienes nos han acompañado con sus conocimientos durante este periodo de maestría.

Agradezco también a todas esas personas que me apoyaron con sus conocimientos y me dieron sus palabras de apoyo, amigos, compañeros, docentes y familia.

RESUMEN

El proyecto “Mejora del proceso de adopción de Lucky bienestar animal” tiene como objetivo exponer la necesidad de mejora en la experiencia del consumidor dentro del proceso de adopción de animales domésticos de la fundación Lucky y poder incrementar la comunicación para acelerar el proceso de búsqueda de un hogar, tener acercamiento con donantes y mejorar la calidad de vida de los animales dentro y fuera de la fundación mediante estrategias de Marketing. Adicional, es una oportunidad de aportar a esta fundación sin fines de lucro y extender a demás fundaciones de ayuda de animales domésticos en el Ecuador a largo plazo.

Palabras clave: Customer Experience, NPS

ABSTRACT

The project "Improving the adoption process of Lucky animal welfare" aims to expose the need for improvement in the consumer experience within the process of adoption of pets of the Lucky foundation and to increase communication to accelerate the search process for a home, have contact with donors and improve the quality of life of the animals inside and outside the foundation through Marketing strategies. Additionally, it is an opportunity to contribute to this non-profit foundation and extend to other foundations that help domestic animals in Ecuador in the long term.

Key words: Customer Experience, NPS

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación hace referencia a la situación actual de los procesos de adopción, donación y voluntariado de Lucky Bienestar Animal Ecuador, con el objetivo de identificar las oportunidades de mejora dentro del indicador de experiencia del consumidor.

Para el desarrollo del tema, se dará énfasis en los principales indicadores como NPS, para poder crear estrategias de Marketing a corto y largo plazo.

Por último, se podrá encontrar la evaluación de las estrategias aplicadas y las recomendaciones y sugerencias en base al conocimiento obtenido en el transcurso del postgrado.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	6
ABSTRACT.....	7
INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO I – PROBLEMA.....	12
1. Descripción del problema	12
1.1. Experiencia Actual	12
2. Dimensiones del problema.....	13
2.1. Marco Teórico.....	13
2.2. Métrica	16
3. Caso de Análisis Lucky – Bienestar Animal Ecuador.....	18
4. Situación actual.....	19
CAPÍTULO II - DIAGNÓSTICO.....	21
1. Determinantes de la experiencia del consumidor.	21
2. Causas del nivel de experiencia en “Lucky Bienestar Animal”.	25
3. Justificación de las causas (Evidencia).....	26
4. Causas priorizadas	30
4.1. Árbol de diagnóstico	30
CAPÍTULO III - SOLUCIONES.....	31
1. Descripción de la solución.....	31
1.2. Características.	32
2. Teoría del cambio	34
3. Diseño de la implementación.....	36
CAPÍTULO IV – EVALUACIÓN	37
1. Definición	37
1.1. Grupo de control	37

2.	Refinamiento.....	38
2.1.	Indicadores	38
2.2.	Línea de tiempo.....	38
2.3.	Refinamiento	39
2.4.	Cuadro	40
3.	Recomendaciones	40
4.	Conclusiones.....	41
4.1.	Métrica de cierre del experimento.....	42
	BIBLIOGRAFÍA	43
	ANEXO 1.....	44

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: TEORÍA DEL CAMBIO	35
TABLA 2: DISEÑO DE IMPLEMENTACIÓN.....	36
TABLA 3: CARACTERÍSTICAS DE PROGRMA.....	40

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1: PROCESO DE ADMISIÓN.....	12
ILUSTRACIÓN 2: INDICADOR DE NPS	18
ILUSTRACIÓN 3: CUSTOMER JOURNEY	25
ILUSTRACIÓN 4: ÁRBOL DE DECISIÓN	30

ÍNDICE DE EXTENSIÓN DE ANEXOS

EXTENSIÓN DE ANEXO 1: PREGUNTA 1	26
EXTENSIÓN DE ANEXO 2: PREGUNTA 2	27
EXTENSIÓN DE ANEXO 3: PREGUNTA 3	27
EXTENSIÓN DE ANEXO 4: PREGUNTA 4	28
EXTENSIÓN DE ANEXO 5: PREGUNTA 5	29

CAPÍTULO I – PROBLEMA

1. Descripción del problema

1.1. Experiencia Actual

Lucky Bienestar Animal actualmente cuenta con un proceso de adopción de animales domésticos para la ciudad de Quito y Valles únicamente debido al seguimiento que se realiza posterior a la adopción y cercanía para posibles incidentes.

El proceso de adopción y que genera la experiencia a cada uno de los consumidores es el siguiente:

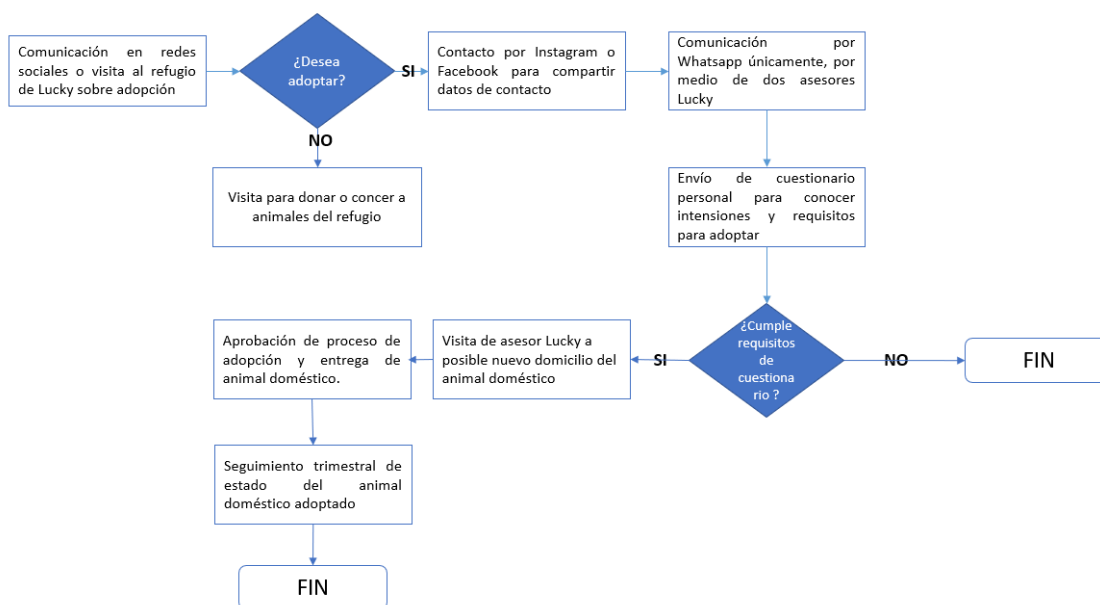


Ilustración 1:Proceso de admisión

2. Dimensiones del problema

2.1.Marco Teórico.

La experiencia de consumidor es uno de los factores más importantes dentro de una empresa tanto de servicios como de productos ya que es denominada como la vivencia personal de una persona, la misma que influye representativamente en el momento de emitir juicios o tomar decisiones de compra, consumo o uso (Baptista León y Mora, 2010) . Es así, que las organizaciones pueden medir el nivel de satisfacción de sus clientes y buscan incrementar estos índices a través de la generación de valor, produciendo experiencias que los impacten de manera positiva a corto, mediano y largo plazo.

(Pine B. y Gilmore J, 2000) mencionan a la experiencia del consumidor como ... se producen cuando el individuo ha sido involucrado en el plano físico, emocional, intelectual y, aun, espiritual. ¿Resultado? No hay dos personas que tengan las mismas experiencias... y punto. Cada una de éstas se deriva de la interacción del suceso teatralizado y el estado psíquico y espiritual anterior del sujeto. (p. 36)

De la misma forma, (Martinez L., 2012) afirma que la experiencia del consumidor está compuesta por un conjunto de atributos físicos (funcionalidad, tiempos, limpieza, entorno, etc.) y también atributos emocionales (felicidad, sorpresa, suspenso, etc.) que intervienen dentro del proceso de experiencia como tal. Es por este motivo, que se puede describir a la experiencia del consumidor como elementos intrínsecos de cada persona (Pine B. y Gilmore J, 2000) y depende mucho de cómo esta es apreciada y encauzada la vivencia brindada por la empresa.

Así mismo, la importancia de la experiencia del consumidor radica en cómo puede ser interpretada, ya que existen diversas maneras, por ejemplo, el tiempo de espera

para algunos consumidores puede llegar a ser agradable, al poder compartir momentos con personas (experiencia positiva) o puede llegar a ser molesto e incómodo debido a que su tiempo es limitado, causando una reacción adversa (experiencia negativa).

Es por esta razón, que un aspecto clave dentro de la generación de experiencias positivas, es la identificación de elementos que conforman la misma, desde la perspectiva del cliente o consumidor, ya que omitir este paso genera desconocimiento de la existencia de elementos base que impulsan, ya sea de forma racional, emocional o las dos juntas, al consumo, por lo que es necesario comprender que la experiencia del consumidor debe ser gestionada desde dos niveles, a los cuales (Schmitt B., *Experiential marketing*, 2006) llama al primero como Módulos experienciales estratégicos (MEE o SEM por sus siglas en inglés) y el segundo como Proveedores de experiencias (ACTUAR) y relaciones (CONCRETAR).

Los MEE se refieren a un nivel estratégico de la experiencia del consumidor, vinculado con la separación de las mismas, bajo sus procesos inherentes en sensaciones y sentimientos (SENTIR), actuaciones (ACTUAR), relaciones (CONECTAR) y pensamientos (PENSAR).

Al dirigirse a los sentimientos, el primer módulo se basa en los cinco sentidos, tratando de buscar la creación de experiencias sensoriales donde los esfuerzos se enfocan en motivar a los clientes y agregar valor a los productos, mediante la estética, aromas, texturas como nos menciona (Baptista León y Mora, 2010). Mientras que, por el otro lado, si hablamos de sentimientos del segundo módulo, la apelación se enfoca en los sentimientos y emociones de los clientes, creando experiencias afectivas como impacto en estados de ánimo ligeramente positivos como alegría y orgullo por las marcas involucradas. Sin embargo, en el ámbito de las campañas internacionales, es de mayor dificultad crear estrategias estándares ya que los estímulos que inducen a las emociones,

así como la voluntad de identificarse en una situación dada a menudo, se diferencian de una cultura a otra (Schmitt B., *Experiential marketing*, 1999).

Por el otro lado, en el caso del módulo del pensamiento, el enfoque va directamente hacia el intelecto, con el objetivo de crear experiencias cognitivas, con resolución de problemas que involucran creatividad de los clientes, a través de sorpresa, incertidumbre y/o provocación. Adicional, en el módulo de actuar se pretende enriquecer la vida de los clientes mediante distintas alternativas de hacer las cosas, crear estilos de vida e interacciones. Por último, el módulo de relacionamiento, se basa en sentir, donde apela el deseo de superación del cliente, entendiendo el sentido de pertenencia a un sistema social más amplio (Schmitt B., *Experiential marketing*, 1999).

De igual forma, la gestión de las experiencias del consumidor no se basa únicamente en el desarrollo de los módulos detallados anteriormente, sino que es fundamental traducir e identificar claramente los objetivos desde lo estratégico como los MEE a través de herramientas tácticas, que permiten tangibilizar o ejecutar los módulos de experiencias del consumidor, las cuales son conocidas como ProvEx, los mismos que deben ser abordados desde tres líneas: que exista coherencia, que sea consistente en el tiempo y que preste atención a los detalles (Schmitt B., *Experiential marketing*, 1999). Los ProvEx contienen aspectos relacionados con las comunicaciones, identidad visual y verbal, co-gestión de marcas, presencia del producto, entornos especiales, medios electrónicos y personal.

Por otra parte, existen varios indicadores para medir de manera efectiva la experiencia del consumidor de acuerdo al artículo de (UTPL EDES, 2018) :

- **Recomendación:** Es el nivel de clientes que vienen a nuestra empresa por una recomendación positiva de un familiar o un amigo.

- **Permanencia:** tiempo de duración de un cliente adquiriendo o consumiendo los servicios de la compañía.
- **Precio Premium:** número de clientes dispuestos a pagar un porcentaje mayor de precio por una mejora en la Experiencia.
- **Share of Wallet:** nivel de participación de tus productos de tu categoría o industria consumidos por tus clientes.
- **Preferencia:** cantidad de clientes nuevos que te prefieren en busca de una experiencia positiva.

También podemos conocerlos por siglas y completar los indicadores, bajo el artículo de (QuestionPro, 2021):

- Net Promoter Score (NPS)
- Indicador del esfuerzo del cliente (CES)
- Puntuación de satisfacción del cliente (CSAT)
- Valor de Vida del Cliente (CLV)
- Tasa de respuesta y solución del problema
- Tasas de abandono y retención del cliente

2.2.Métrica

De acuerdo al marco teórico, podemos identificar las siguientes ventajas y desventajas de los indicadores, y de esta forma, poder identificar el indicador óptimo para mejorar la experiencia del consumidor en el proceso de adopción de animales domésticos en Lucky – Bienestar Animal:

- **Net Promoter Score (NPS)**
 - Ventaja: Conocer el nivel de satisfacción del cliente, se podrá conocer los consumidores pasivos, detractores y promotores
 - Desventaja: N/A
- **Indicador del esfuerzo del cliente (CES)**
 - Ventaja: Este permite recolectar información acerca de los factores que podrían interferir de forma negativa con la experiencia del cliente
 - Desventaja: Se requiere información de experiencia positiva y negativa para desarrollar el modelo de mejora
- **Puntuación de satisfacción del cliente (CSAT)**
 - Ventaja: Las empresas obtienen este indicador al aplicar encuestas de satisfacción al cliente, justo después de interactuar con el equipo de servicio y es el más rápido ya que su respuesta es muy satisfecho o poco satisfecho
 - Desventaja: Se necesita profundizar para identificar de manera completa las oportunidades de mejora
- **Valor de Vida del Cliente (CLV)**
 - Ventaja: permite determinar la ganancia neta que un cliente le deja a una marca durante todo el tiempo que dura su relación.
 - Desventaja: Es una empresa sin fines de lucro
- **Tasa de respuesta y solución del problema**
 - Ventaja: La tasa de respuesta se evalúa desde el momento en el que el cliente interactúa por primera vez con el equipo de atención, ya sea por mail, teléfono, redes sociales, chat online, etc. Y poder solucionar el problema

- Desventaja: Los medios de comunicación son limitados en Lucky y existen otros procesos que requieren la mejora
- **Tasas de abandono y retención del cliente**
 - Ventaja: La tasa de retención de clientes consiste en conocer el porcentaje de consumidores que se mantienen fieles a tu marca.
 - Desventaja: Al ser un proceso de adopción, los consumidores no realizan recompras frecuentes y el propósito de la marca es que todos los animales domésticos sean adoptados, por ende, no se limita la alianza con otras fundaciones

Por tanto, el indicador seleccionado, para poder evaluar tanto la experiencia positiva para desarrollar y negativa para mejorar es el NPS:



Ilustración 2: Indicador de NPS

3. Caso de

Análisis Lucky – Bienestar Animal Ecuador

Lucky Bienestar Animal es una institución sin fines de lucro, fundada hace 15 años por María Alejandra Reyes, una mujer con un sueño e iniciativa desde muy joven, la cual rescataba animales de la calle en su domicilio para encontrarles un nuevo hogar, hasta que encontró a Lucky, un perro ícono para la fundación, el mismo que sufrió maltrato extremo, lo cual llevó a unir a un equipo más grande, conformado por 4

personas con distintas responsabilidades de rescate, cuidado, comunicación y adopción hasta la actualidad.

Lucky tiene como misión el ayudar a animales callejeros de Quito y Vales

Únicamente. Cuenta con 632 animales domésticos rescatados en el cantón Rumiñahui – Selva Alegre.

De manera permanente, solicitan ayuda tanto económica como de recursos alimenticios, colchones, cobijas, etc., para darles un hogar temporal a los animales que viven distribuidos en perreras por estado de salud, edad, estado psicológico y docilidad dentro de un terreno arrendado de una hectárea aproximadamente.

La situación actual es que ingresan más animales rescatados que aquellos que son adoptados, por lo que requieren de mayor organización en el proceso de adopción y mejora de la experiencia del consumidor, ya que de ellos depende mucho las donaciones y recomendaciones de la fundación.

4. Situación actual

La fundación Lucky Bienestar Animal, al tener un equipo de apoyo reducido y mucho trabajo por realizar de manera diaria, no cuenta con un personal administrativo definitivo que realice estudios de mercado o de experiencia del consumidor, por lo que no se tiene un dato referencial sobre el indicador NPS. Por esta razón, se adjunta la encuesta que se está realizando para contar con la información inicial sobre el indicador de experiencia del consumidor y será la base para desarrollar este trabajo de titulación en los siguientes capítulos. Se realizarán 25 encuestas de personas que han finalizado correctamente el proceso de adopción.

Encuesta:

1. *¿Cuántos años tienes?*
2. *¿Qué tan probable es que recomiendes el proceso de adopción de Lucky a tus amigos y familiares? 1 es poco probable y 10 muy probable*
3. *Del 1 al 10, siendo 1 nada satisfecho, ¿cómo ha sido la experiencia en el proceso de adopción de Lucky?*
4. *¿Qué tan probable es que vuelvas a elegir a Lucky para realizar un proceso de adopción de animales rescatados?*
5. *¿Nos consideras una fundación con un proceso de adopción claro y sencillo de aplicar? 1 es nada de acuerdo y 10 muy de acuerdo*
6. *¿Crees que fundación Lucky tiene oportunidades de mejora en el proceso de adopción? 1 es mucho y 10 son pocas oportunidades de mejora*
7. *¿Estarías dispuesto a sugerir mejoras en el proceso de adopción? 1 es nada de acuerdo y 10 es muy de acuerdo*

CAPÍTULO II - DIAGNÓSTICO

1. Determinantes de la experiencia del consumidor.

Dentro del proceso de experiencia del consumidor, existen fases o etapas para determinar es su estado actual, para esto según (GILMORE JAMES, 2002) se las puede desglosar en cinco:

- Descubrimiento: el shopper identifica su necesidad y los productos o servicios para satisfacerla
- Evaluación: se analiza las opciones con las que cuenta y las compara entre cada una con los parámetros más relevantes para decidir
- Compra: se adquiere el producto o servicio con inversión de tiempo y dinero
- Uso: el consumidor le da el uso al producto o servicio
- Fidelización: se crea una continua relación entre el consumidor y la marca

En cada fase, se encuentran algunos los puntos de contacto relacionados con la experiencia del consumidor entre los productos o servicios de la marca con el consumidor. Para esto (SCHMITT BERND, 2003) dividió estos puntos de contacto en tres etapas de igual forma:

- Pre compra: dentro de esta eta se encuentran los sitios web, las noticias, correos, anuncios, promociones y relaciones públicas como ejemplo
- Compra: dentro de esta etapa se puede identificar el empaque, infraestructura del punto de venta, el equipo de ventas o servicio y su entorno

- Post compra: incluye el desempeño durante la compra del producto o servicio, la atención al cliente reciba y todos aquellos programas de fidelización aplicados a corto y largo plazo.

Por otra parte, tenemos una segunda definición de los determinantes de la experiencia del consumidor basado en 5 dimensiones enfocadas en la expectativa del cliente, las mismas que se clasifican en las siguientes de acuerdo a (WAVE, 2003):

- Tangibles: se refiere a los equipos de personal, instalaciones físicas o material de comunicación que el consumidor puede identificar a primera vista, como ejemplo la limpieza.
- Personas: se deriva el tema de apariencia de los equipos de trabajo donde la imagen es lo más importante al momento de ser atendidos para recibir el producto o servicio.
- Infraestructura: se encuentran todas las estructuras como punto de venta en locales o edificios donde se lleva a cabo la adquisición de productos o servicios.
- Objetos: corresponde toda la comunicación como vallas, folletos, o aquellos materiales donde el consumidor tiene contacto directo para conocer sobre las características a analizar para escoger un producto o servicio.
- Confiabilidad: cumplir con la expectativa del consumidor de acuerdo a la promesa de marca en sus productos o servicios.
- Producto o servicio: aquello que el consumidor buscar para satisfacer una necesidad

Para poder hablar de experiencia del consumidor, es importante recalcar que la confiabilidad es uno de los factores más representativos para que este resultado sea positivo, para lo cual se dimensiona de varios aspectos determinantes como lo son:

- Eficiencia: brindar el producto o servicio utilizando correctamente todos los recursos como tiempo y materiales posibles.
- Eficacia: cumplir con la promesa de valor del producto o servicio
- Efectividad: cumplir con todos los procesos de manera correcta para que la expectativa del consumidor sea cubierta
- Repetición: evitar que, por malos procesos, se tenga que repetir, generando incremento de tiempos de espera y malestar a los consumidores.
- Problemas: la capacidad que tiene una empresa para dar apoyo, solución y rapidez en la resolución de problemas que pueden ser generados por la empresa o consumidor eventualmente.
- Velocidad de respuesta: corresponde al tiempo que conlleva el proceso desde la atención al cliente, hasta la entrega del bien o servicio mediante los horarios disponibles y tiempo que incurre el consumidor.
- Post servicio: todas las necesidades que presente el consumidor después de recibir y dar uso al bien o servicio de manera adecuada
- Aseguramiento: la confianza que crea y demuestra el equipo de trabajo dentro del proceso completo
- Cortesía: amabilidad y trato adecuado utilizando todas las herramientas éticas y morales frente al consumidor
- Servicio: disposición del equipo de trabajo para brindar el mejor servicio

- Competencia: todo el equipo de trabajo debe ser competente frente a cada fase del proceso de bienes o servicios
- Empatía y personalización: identificar la necesidad individual de cada consumidor para diferenciarse como empresa (WAVE, 2003)

2. Causas del nivel de experiencia en “Lucky Bienestar Animal”.






Journey Steps Which step of the experience are you describing?	PRE SALE	SALE	POST SALE
Actions What does the customer do? What information do they look for? What is their context?	Redes, sociales Instalaciones físicas	Búsqueda de animal doméstico deseado Llenar formularios de adopción Visita a domicilio Adopción y donación final	Recibir animal doméstico adoptado Seguimiento trimestral
Touchpoint What part of the service do they interact with?	Post de animales domésticos heridos o recuperados Animales domésticos en jaulas o sueltos	Visita al refugio Formulario digital por WhatsApp Domicilio Confirmación por WhatsApp	Estado del animal doméstico adoptado Fotos por WhatsApp
Customer Thought	Me da mucha pena Me parecen muy tiernos	Esperaba mayor información personalizada y amable Las preguntas no son muy claras y esperaba más agilidad Me da miedo y responsabilidad Inconducente y ansiedad, esperaba que me den más seguimiento amable	Está en buenas condiciones Se adapta a su nuevo hogar y me gusta tenerlo Me siento responsables y feliz con mi nueva mascota
Customer Feeling What is the customer feeling? <i>Tip: Use the emoji app to express more emotions</i>			
Backstage			
Process ownership Who is in the lead on this?	Voluntarios Lucky	Voluntarios Lucky	Cajera / Chef

Ilustración 3: Customer Journey

3. Justificación de las causas (Evidencia).

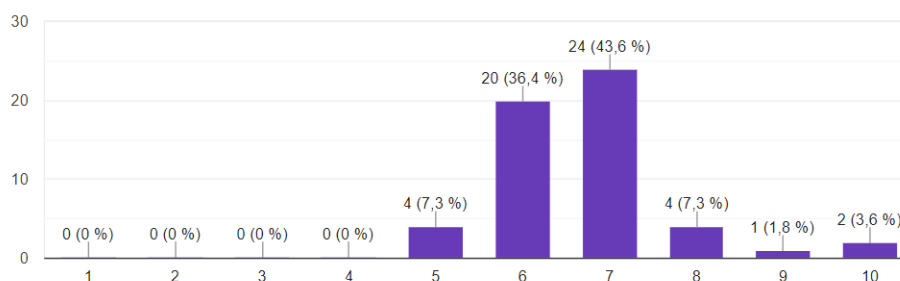
Lucky es una fundación con oportunidades de mejorar en la experiencia del consumidor, las cuales se han identificado las causas mediante una encuesta a 55 personas que han realizado el proceso de adopción, que no lo completaron y aquellos que conocen sobre la fundación por donaciones o visitas a sus redes sociales o instalaciones físicas.

Estas encuestas se basaron en 5 determinantes (Tangibles, Personas, Infraestructura, Objetos de comunicación y Producto) para conocer el estado de la experiencia del consumidor en el proceso de adopción de animales domésticos en Lucky, para lo cual se detallan las respuestas de cada pregunta:

1. ¿Qué tan adecuado y atractivo te parece el diseño y comunicación dentro de los establecimientos de Lucky? 1 Pésimo - 10 Impecable



55 respuestas



Extensión de anexo 1: Pregunta 1

El diseño y comunicación de la fundación Lucky carece de un atractivo visual y falta de guía o direccionamiento a los visitantes ya sea para adopción o donación dentro del mismo, lo cual genera confusión, ansiedad y un corto tiempo de permanencia. Esto se convierte en un factor representativo de mejora, ya que dentro de la fundación es donde se crea la experiencia emocional que lleva al objetivo de adopción, recomendación y

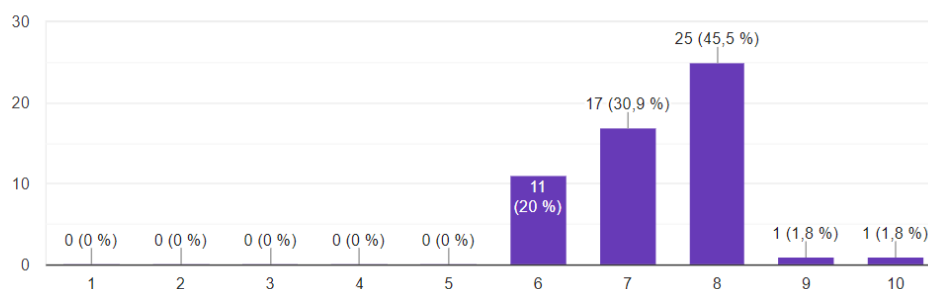
donación. Por estas razones es una de las causas seleccionadas para mejorar la experiencia del consumidor que se ve reflejada en la encuesta con un 43%

2. ¿Cómo calificas al personal de Lucky en su apariencia y trato con los visitantes ? 1



Inaceptable - 10 Excelente

55 respuestas



Extensión de anexo 2: Pregunta 2

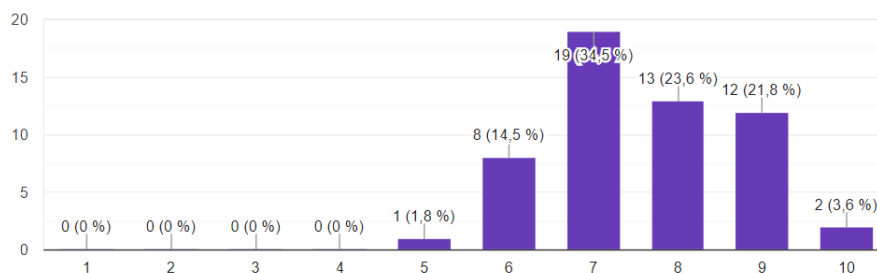
de calificación 7.

El servicio al cliente al ser un determinante para crear experiencia al consumidor, se puede observar en la encuesta realizada que está dentro de las calificaciones sobresalientes ya que el equipo de Lucky presenta un uniforme propio, no siempre en excelentes condiciones de higiene por el tema de contacto directo con los animales domésticos, sin embargo, su trato hacia los visitantes es cordial, amable, solidario y servicial para acompañar o resolver dudas de las personas presentes o por redes sociales.

3. ¿Crees que la infraestructura de Lucky es adecuada para su funcionamiento? 1 Muy inadecuado - 10 Muy adecuado



55 respuestas

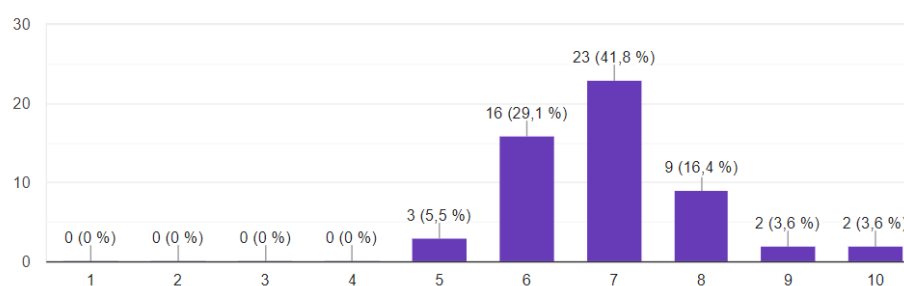


Extensión de anexo 3: Pregunta 3

La infraestructura de Lucky se caracteriza por tener espacios amplios y fuera de la ciudad debido a que las instalaciones deben abarcar a 600 animales domésticos muchas veces en condiciones especiales de salud, comportamiento y acoplamiento, por tal motivo, deben contar con jaulas y espacios segmentados que le permitan administrar de manera responsable y fácil a todos los animales. De acuerdo a las encuestas, las personas lo ven adecuado ya que Lucky tiene una hectárea de terreno en el Valle de los Chillos, lo cual crea una experiencia de aventura, naturaleza y diversión fuera de la ciudad solo o en familia.

4. ¿Cómo calificas a la comunicación que brinda Lucky para el proceso de adopción? 1 Muy deficiente - 10 Muy completa

55 respuestas



Extensión de anexo 4: Pregunta 4

Uno de los objetivos que tiene Lucky es encontrar un hogar responsable cada animal doméstico mediante un proceso claro, fácil y con la mejor experiencia al consumidor, pensando en su bienestar y la creación de recomendaciones futuras de los mismos. Sin embargo, la

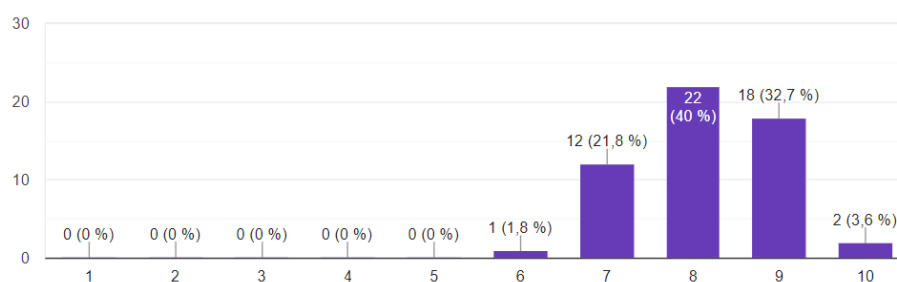
comunicación en redes sociales y en la fundación presentan un déficit de accesibilidad, claridad, es compleja y las personas encargadas del proceso únicamente dos, por lo que el tiempo de espera se vuelve alto. De acuerdo a las encuestas, se puede identificar otro determinante importante para mejorar ya que es el inicio del proceso de adopción y donaciones por lo que es la segunda causa seleccionada para desarrollar y crear mejor experiencia del consumidor durante todo el proceso, generando interés y motivación con la comunicación.

5. ¿Cómo calificas al estado de salud y aspecto de los animales domésticos de Lucky? 1.



Deplorable - 10 Excelente

55 respuestas



Extensión de anexo 5: Pregunta 5

Los animales domésticos de Lucky, son aproximadamente 600, donde un 90% han tenido afectaciones de salud por maltrato, abandono, o situación de calle. Es por esta razón que la fundación es la responsable voluntariamente de rescatar, recuperar y mantener en un estado de salud mucho más alto, lo cual de acuerdo a las encuestas se denota que es de esta manera que los animales domésticos están listos para ser adoptados y su estado es muy bueno, generando confianza a los consumidores durante y posterior al proceso de adopción o donación. Este determinante no será una causa de mejora ya que se identifica una respuesta positiva.

4. Causas priorizadas

4.1. Árbol de diagnóstico

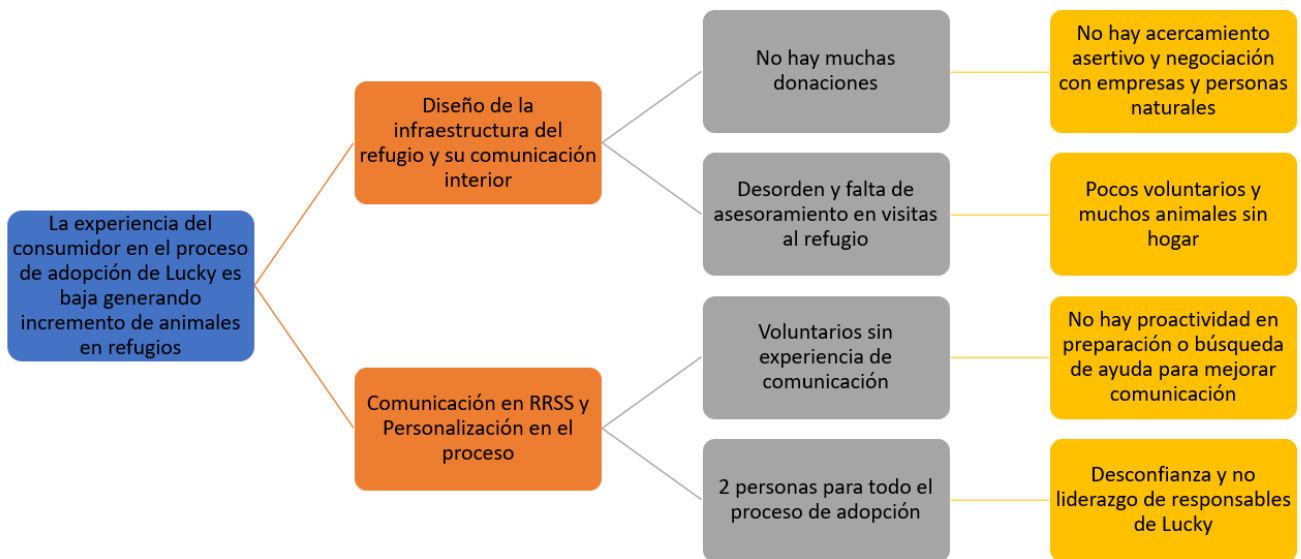


Ilustración 4: Árbol de decisión

CAPÍTULO III - SOLUCIONES

1. Descripción de la solución

En base a las causas y problemas que hemos hablado en este documento, muestra una realidad compleja para Lucky debido a la alta demanda de ayuda para animales domésticos en situación de calle, maltrato o abandono en la ciudad de Quito, por lo cual es necesario incrementar los recursos y agilizar el proceso de adopción responsable mediante una mejora en la comunicación hacia adoptantes, donantes y voluntarios en los medios informativos actuales como internet y la infraestructura física que guíe y direcciona de manera más clara las visitas en la fundación, ubicada fuera de la ciudad. Para esto, es fundamental, además, contar con un equipo comprometido, capacitado y motivado para que el arduo trabajo de ser voluntario, se convierta en una actividad beneficiosa para todos los actores dentro de los servicios que brinda Lucky, acompañado de las herramientas digitales necesarias para transmitir el mensaje completo y eficiente.

Una de las posibles y más acertadas soluciones es complementar la página web de Lucky bienestar animal Ecuador e incrementar la comunicación de la misma de forma masiva.

Las aristas para contar con una mejora estarían vinculadas a todos los servicios brindados, las solicitudes de donación, testimonios reales que generen conciencia en la comunidad nacional, guía de visitas, eventos realizados por la fundación, tienda online, voluntariado destacado y sobre todo situación actual de animales domésticos con necesidad de adopción y apoyo económico.

Esta aplicación debe contar con contenido de redes sociales más elaboradas y editadas para mayor impacto de acuerdo a las tendencias actuales como Tik Tok, Instagram y Facebook. Por último, estos medios de comunicación deben ser presentados de forma masiva con código QR, papelería y CRM.

1.2. Características.

- Comunicación de animales domésticos en adopción y situación de salud actual, canal directo para donaciones en línea y segura, proceso de adopción digital y personalizado de fácil acceso, información para poder ser voluntario, contenido de animales adoptados y por adoptar con un nivel de creación digital mejorado con storytelling para que el nivel de conciencia y sensibilización para los actores dentro del viaje del consumidor, tienda on line, información de eventos a realizarse.
- Comunicación de la página web con enlaces directos en RRSS, papelería con código QR, medios de comunicación y empresas voluntarias con responsabilidad social, influencers y CRM
- El CRM debe estar atado a un beneficio por ingresar datos como descuentos en tienda on line, fotos exclusivas de animales domésticos adaptados a uso digital como fondos de pantalla, etc. Para que esta información sea usada para incrementar el alcance de comunicación importante como eventos, urgencias, sugerencias y educación sobre cuidado animal, agradecimientos, seguimiento post venta a adoptantes, y agradecimientos.
- La página web también deberá contar con información de la estructura y organización física de la fundación, para que los visitantes conozcan las

características y necesidades de cada jaula o grupo de animales por adoptar, por sanar o simplemente conocer sus historias.

- Re diseñar la infraestructura interna de Lucky, con espacios con comunicación y guía de áreas, mediante señalización artesanal, pero amigable con la página Web que también es compatible con servicio móvil, para que los usuarios puedan conocer las historias e información relevante durante todo el proceso de visita.

2. Teoría del cambio

CAUSA SUBYACENTE	CARACTERÍSTICAS DEL PROGRAMA	TEORÍA DEL CAMBIO
<p>Mala comunicación de los servicios y contenido importante de Lucky para generar donaciones, adopción y voluntariado</p>	<p>Página Web con contenido completo sobre procesos de adopción, voluntariado, donaciones, storytelling de animales adoptados, voluntarios y adoptantes, tienda on line, información de actividades y eventos Lucky, equipo de trabajo Lucky y agradecimientos.</p>	<p>Página Web más amigable para los usuarios de todas las edades, de fácil acceso y manejo para conocer sobre todos los servicios y opciones de participación en Lucky sin necesidad de ayuda. Mayor aceptación y participación en la página Web con todos los servicios</p>
	<p>Comunicación masiva en RRSS, papelería con QR, medios masivos como</p>	<p>Para donaciones se debe usar medio seguros que generen confianza y rapidez para evitar que el usuario deje la aportación económica para después o nunca. Mayor cantidad de importes económicos donados.</p>
	<p>TV y radio e influencers</p>	<p>Mayor cantidad de asistentes en los eventos de adopción, donación y venta de artículos Lucky para recaudar recursos económicos. Participación activa de voluntarios y mayor cobertura en eventos Lucky.</p>
	<p>Comunicación masiva en RRSS, papelería con QR, medios masivos como</p> <p>TV y radio e influencers</p>	<p>Eventos dirigidos a familias y sobre todos a niños y adolescentes para educar y sensibilizar a los futuros voluntarios, donantes y comunicadores de mejora del cuidado animal. Mayor afinidad y sensibilización a donantes, adoptantes y voluntarios para su aporte en Lucky.</p> <p>Eliminar necesidad de que los usuarios nuevos busquen información, sino llegar de una manera clara, amigable, sensible y motivadora para contar con mayor apoyo de donantes, adoptantes y voluntarios. Para esto serviría medios de comunicación masivos y CRM. Mayor alcance de comunicación</p>

		Alianzas con empresas con responsabilidad social e influencers con un propósito de mejora de la calidad de vida de los animales domésticos y generando mayores recursos de apoyo. Mayor apoyo de personas influyentes a nivel nacional para incrementar cobertura de comunicación.
	CRM con beneficios para ingreso de datos en página Lucky	Mejor experiencia del consumidor debido a que todo el proceso fue muy sencillo, tuvo un reconocimiento por ser adoptante en la página de Lucky, se puede dar mayor seguimiento al animal adoptado que perdure en el tiempo ya que contará con la opción de continuar enviando avances, y será parte de la familia Lucky de manera permanente con apoyo debido al trato recibido, beneficios en compras on line, concientización de la situación actual de necesidad y motivación de ayuda en la sociedad. Mejorar experiencia del consumidor en todos los servicios de Lucky.
Incorrecto y desordenado diseño de la infraestructura del refugio Lucky y su comunicación interior	Re diseñar la infraestructura interna de Lucky, con espacios con comunicación y guía de áreas, mediante señalización artesanal, pero amigable con la página Web que también es compatible con servicio móvil, para que los usuarios puedan conocer las historias e información relevante durante todo el proceso de visita.	Visitantes al refugio Lucky con impacto visual claro, ordenado y completo para conocer todas las áreas a visitar con sus necesidades y características, mediante señalización conjunta de QR direccionada a la página Web. Mejorar la experiencia del consumidor en todos los procesos de Lucky dentro de las instalaciones.

Tabla 1: Teoría del cambio

3. Diseño de la implementación

ACTORES	ROLES	INCENTIVOS
VOLUNTARIOS	Operatividad	Reconocimiento, motivación y cumplimiento de objetivos sin fines de lucro para ayuda.
DONANTES	Recursos	Mejorar la calidad de vida de animales domésticos y reconocimiento en la página web personalizada
ADOPTANTES	Adopción de animales domésticos	Un nuevo integrante en sus familias, agradecimiento y creación de storytelling en página web
EMPRESAS ALIADAS E INFLUENCERS	Mayor alcance de comunicación y donantes	Incremento de seguidores en RRSS, responsabilidad social ejecutada y compromiso con la sociedad
DISEÑADOR GRÁFICO/ INFORMÁTICO	Reestructura de página Web	Sueldo y/o beneficios dentro de Lucky

Tabla 2: Diseño de implementación

CAPÍTULO IV – EVALUACIÓN

1. Definición

Durante el siguiente capítulo, se realizará un ensayo aleatorio controlado, también conocido como RCT debido a sus siglas en inglés (Randomised Controlled Trial), el mismo que tiene como objetivo el diseñar una investigación, donde los participantes son escogidos de manera aleatoria para la creación de distintos grupos que recibirán diferencias peculiares durante todo el estudio.

Los resultados de este proceso de aquellos grupos manejados con tratamientos especiales, se compararán con los del grupo de control que también serán partícipes de la investigación presente, sin embargo, no adquirirán ninguno de los tratamientos que se están probando. . (Skippon, 2016)

1.1.Grupo de control

El grupo de control es seleccionado del universo del segmento con características similares que corresponderá a la mitad de participantes de manera aleatoria, que recomendarían el proceso de adopción de Lucky (11 personas). A este grupo pertenecen personas con un rango de edad de 30 a 40 años, que ya se han involucrado con los servicios y procesos de adopción en la fundación dentro de los últimos 3 años, que conocen los medios de comunicación y las instalaciones físicas de Lucky. Este grupo será excluido de las mejoras propuestas en capítulos anteriores.

2. Refinamiento

Crear una campaña de comunicación en medios BTL en la principal ciudad de Quito con un equipo de voluntarios capacitados y motivados con diferenciación en servicio al cliente.

- Con mayor cercanía y comunicación personalizada los actores contarán con mayor información sobre la fundación
- Las personas podrán incrementar el grupo de conocedores de la fundación con sus acompañantes
- Se incrementará la intensión y participación en los servicios y necesidades de Lucky

2.1.Indicadores

- Número de asistentes a los eventos BTL
- Número de personas que solicitan mayor información sobre los procesos y servicios de Lucky
- Nuevos integrantes para los servicios de voluntariado
- Cantidad total de nuevos donantes (personas naturales e instituciones) y montos a recibir
- Nuevos adoptantes

2.2. Línea de tiempo

- Durante la vigencia de la campaña BTL
- Al finalizar el grupo de eventos diarios
- Al finalizar la campaña mensual

2.3. Refinamiento

- Si no se logra alcanzar los objetivos planteados con el público seleccionado → realizarán nuevas alianzas de participación conjunta para eventos BTL con instituciones con responsabilidad social y mayor posicionamiento en el mercado
- Si no se logra incrementar voluntariados → se propondrá realizar los eventos presenciales o virtuales en instituciones educativas como Universidades de la ciudad de Quito
- Si no se logra incrementar las donaciones → se buscará una alianza con el Municipio de Quito para contar con mayor cobertura, auspicios y confianza en el mercado

2.4. Cuadro

Características del programa	TOC Etapa 1	TOC Etapa 2	TOC Etapa final
Crear una campaña de comunicación en medios BTL	Con mayor cercanía y comunicación personalizada los actores contarán con mayor información sobre la fundación	Las personas podrán incrementar el grupo de conocedores de la fundación con sus acompañantes	Se incrementará la intensidad y participación en los servicios y necesidades de Lucky
Indicador	Número de asistentes a los eventos BTL	Número de personas que solicitan mayor información sobre los procesos y servicios de Lucky	Nuevos integrantes de voluntariado, valor monetario de donaciones y nuevos adoptantes
Línea de tiempo	Durante la vigencia de la campaña BTL	Al finalizar el grupo de eventos diarios	Al finalizar la campaña mensual
¿Quién recibe los datos del indicador?	Administradores de Lucky y equipo de voluntarios especializado en Marketing		
Refinamiento	Si no se logra impactar al público seleccionado → realizarán nuevas alianzas de participación conjunta para eventos BTL con instituciones con responsabilidad social y mayor posicionamiento en el mercado	Si no se logra incrementar voluntariados → se propondrá realizar los eventos presenciales o virtuales en instituciones educativas como Universidades de la ciudad de Quito	Si no se logra incrementar las donaciones → se buscará una alianza con el Municipio de Quito para contar con mayor cobertura, auspicios y confianza en el mercado

Tabla 3: Características de programa

3. Recomendaciones

- Recomiendo que la dinámica de RRSS Lucky tenga una nueva estructura de comunicación mediante Storytelling, más no escenarios de dolor y desesperanza con imágenes sin censura y se desarrolle la página Web con una guía de comunicación amigable para conocer los servicios y necesidades de Lucky de manera fácil y compatible con dispositivos móviles.

- Sugiero realizar visitas guiadas por las instalaciones mediante la página web, con información de la historia del grupo de animales en cada sección y contar sus necesidades y realizar las charlas o visitas a instituciones educativas de manera presencial o virtual para incrementar la conciencia de cuidado y participación de voluntariados, donaciones y adopción.
- Mediante la página Web, sugiero que todos los donantes, voluntarios y adoptantes tengan un espacio de reconocimiento para creación de contenido y seguimiento de animales adoptados a corto y largo plazo.
- Sugiero realizar alianzas con instituciones públicas y privadas con el objetivo de dar incentivos o recompensas a todos aquellos que han realizado adopciones y donaciones en Lucky y adicional generar fuentes de ingreso con alianzas de empresas con auspicios y ventas de productos afines al cuidado animal.

4. Conclusiones

Los participantes del grupo de tratamiento respondieron de manera positiva a las iniciativas propuestas, de tal manera que las donaciones, voluntariados y adopciones de incrementaron, dando como resultado que la recomendación y posicionamiento en la ciudad de Quito se eleve de igual que el Customer Experience de igual manera al tener mejor calidad y cantidad de comunicación, servicio personalizado, seguimiento, reconocimientos e incentivos por participación y seguimiento durante todos los procesos de servicios de Lucky, resaltando la mayor rotación de animales en adopción con hogares responsables.

4.1.Métrica de cierre del experimento.

Se concluye que, al implementar correctamente las soluciones propuestas, el indicador de NPS alcance el siguiente resultado: 64% con la siguiente medición:

$$\mathbf{NPS} = \% \textit{Promotores} - \% \textit{Detractores}$$

$$\mathbf{NPS} = 9/11 - 2/11 \quad \mathbf{NPS} = 82\% - 18\%$$

$$\mathbf{NPS} = 64\%$$

BIBLIOGRAFIA

- Baptista León y Mora. (2010). Neuromarketing: conocer al cliente. En B. L. Mora, *Neuromarketing: conocer al cliente* (págs. 9-19). TEC Empresaria.
- GILMORE JAMES. (2002). La economía de la experiencia . PINE .
- Martinez L. (2012). *La experiencia del cliente, desde el punto de vista del retail en J. Ruiz (Comp). Consumer experience, una visión multidimensional del Marketing de experiencia [Libro en Línea].* España : Fundación Vicente Ferrer.
- Pine B. y Gilmore J. (2000). *La Economía de la experiencia. [Libro en línea].* Obtenido de <http://books.google.co.ve/books?id=ECn14xHSWgC&printsec=frontco>
- QuestionPro. (2021). *QuestionPro.* Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/indicadores-para-medir-la-experiencia-del-cliente/>
- Schmitt B. (1999). Experiential marketing. *ournal of Marketing Management.*
- Schmitt B. (2006). *Experiential marketing.* España: Deusto.
- SCHMITT BERND. (2003). Experiential Marketing : How to get costumers to sense, feel, think, act. Relate .
- Skippon, S. K. (2016). How experience of use influences mass-market drivers' willingness to consider a battery electric vehicle: A randomised controlled trial. *Science Direct.*
- UTPL EDES. (2018). *¿Qué es la experiencia del cliente y qué indicadores nos permiten medir su éxito?* Obtenido de <https://edes.utpl.edu.ec/que-es-la-experiencia-del-cliente-y-que-indicadores-no-permiten-medir-su-exito/>
- WAVE, M. (Noviembre de 2003). *Revista Biomédica Revisara por Pares .* Obtenido de <https://www.medwave.cl/link.cgi/Medwave/Enfermeria/Nov2003/2763>

ANEXO 1

52 respuestas



Se aceptan respuestas

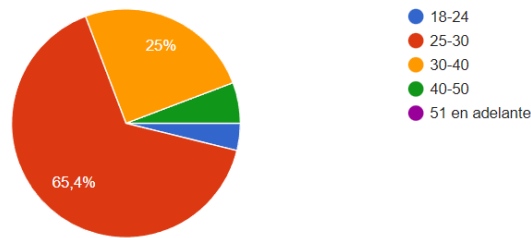
Resumen

Pregunta

Individual

1. ¿Cuántos años tienes?

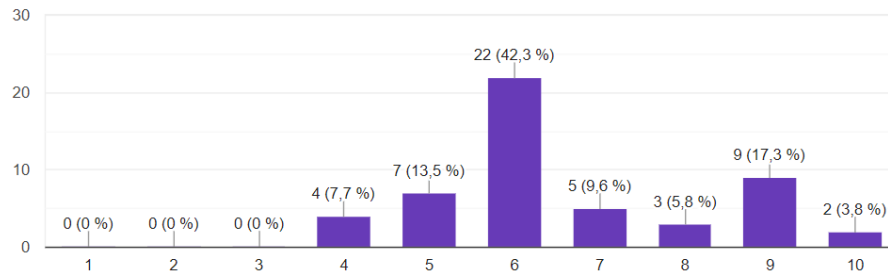
52 respuestas



2. ¿Qué tan probable es que recomiendes el proceso de adopción de Lucky a tus amigos y familiares? 1 es poco probable y 10 muy probable



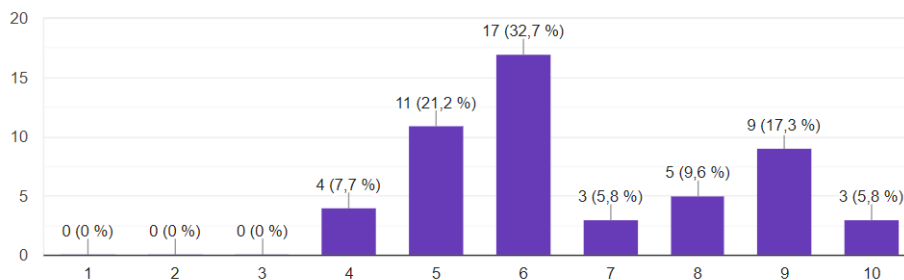
52 respuestas



3. Del 1 al 10, siendo 1 nada satisfecho, ¿Cómo ha sido la experiencia en el proceso de adopción de Lucky?



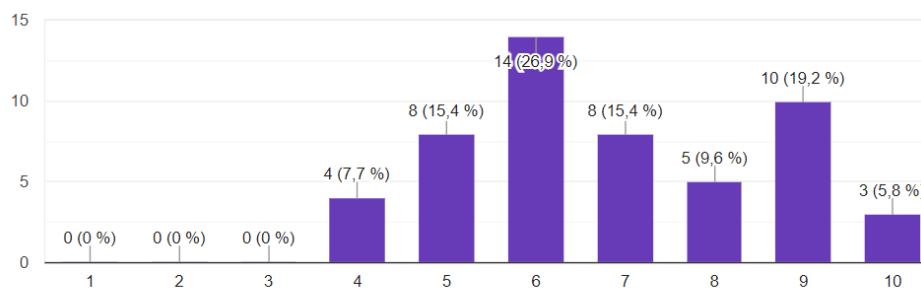
52 respuestas



4. ¿Qué tan probable es que vuelvas a elegir a Lucky para realizar un proceso de adopción de animales rescatados? 1 poco probable y 10 muy probable



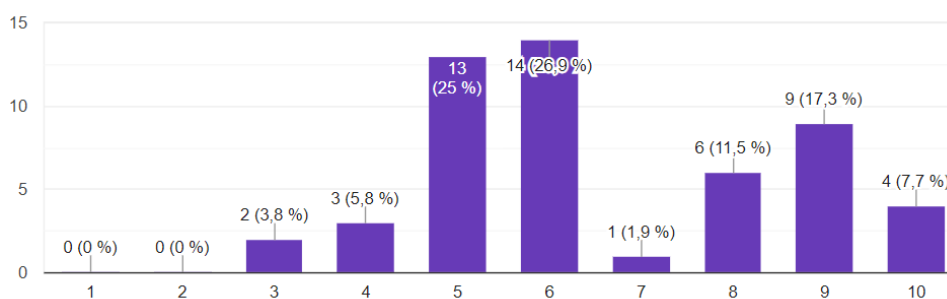
52 respuestas



5. ¿Nos consideras una fundación con un proceso de adopción claro y sencillo de aplicar? 1 es nada de acuerdo y 10 muy de acuerdo



52 respuestas



6. ¿Crees que fundación Lucky tiene oportunidades de mejora en el proceso de adopción? 1 es mucho y 10 son pocas oportunidades de mejora

52 respuestas

