

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Posgrados

Propuesta de mejoramiento de la experiencia del consumidor en la empresa “Natural Heat” (Sistemas domiciliarios de calentamiento solar).

Proyecto de investigación y desarrollo

Vanessa Michelle Enríquez Utreras

**Carlos Andrés Córdova, Msc.
Director de Trabajo de Titulación**

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

Quito, 22 de noviembre del 2020

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

COLEGIO DE POSGRADOS

HOJA DE APROBACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Propuesta de mejoramiento de la experiencia del consumidor en la empresa “Natural Heat” (Sistemas domiciliarios de calentamiento solar).

Vanessa Michelle Enríquez Utreras

Carlos Córdova, Msc.

Director del Programa de Titulación

Santiago Mosquera, Ph.D.

Decano de la Maestría en Mercadotecnia

Hugo Burgos, Ph.D.

Decano del Colegio de Posgrados

Quito, 22 de noviembre del 2020

© 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.

Nombre del estudiante: Vanessa Michelle Enríquez Utreras

Código de estudiante: 00214163

C. I.: 1717932725

Quito, 22 de noviembre del 2020

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UNPUBLISHED DOCUMENT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

Con todo mi amor para mis padres Wladimir Enríquez y Grace Utreras, que han sido mi mayor inspiración y motor en la vida. Gracias por ser mi guía en cada paso que he dado, por su esfuerzo y por su ayuda, más aún por su ejemplo ya que gracias a ello me he convertido en la gran mujer y profesional que soy el día de hoy.

A mi hermana Gabriela Enríquez, que ha estado a mi lado en todo momento y me ha dado la fuerza y motivación para no rendirme jamás.

Gracias infinitas familia.

¡Los amo con todo mi corazón!

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, a Dios, por el privilegio de la vida, la salud y la oportunidad de poder culminar mi carrera con su bendición.

A mis padres que me han apoyado y motivado a lo largo de este camino, buscando siempre dejarme las mejores herramientas de vida: la preparación y el estudio.

A mi hermana Gaby, por su tiempo y colaboración en esta tesis.

A mi tío Geovanny Enríquez, Gerente General de la empresa Natural Heat por su gran predisposición y ayuda en el aporte de información para el desarrollo de este estudio.

A mi director de tesis, Carlos Córdova por su conocimiento y tiempo dedicado a la elaboración y corrección de esta tesis.

RESUMEN

El contexto de análisis presentado en esta tesis, busca dar a conocer la importancia de la experiencia del consumidor explicando: Cómo es su comportamiento, sus expectativas y que es lo que genera su satisfacción. En la actualidad el comportamiento de búsqueda y adquisición de un bien o servicio es impulsado por factores internos y externos, en los cuales la experiencia del consumidor participa simultáneamente. Tiempo atrás el enfoque de marketing iba únicamente direccionado a la publicidad y a las ventas, considerando este el eje central de elección por parte del consumidor, con el paso de los años se han generado nuevos descubrimientos en el área de marketing y a su vez, nuevas metodologías para llamar su atención, cautivarlos y retenerlos. La conclusión de este nuevo enfoque radica que el viaje o proceso de interacción con el servicios es sumamente relevante, ya que genera una sensación de satisfacción o insatisfacción que logra conquistar al cliente si su experiencia supera sus expectativas o llevarlo directamente a los brazos de la competencia, si no lo hace. En este estudio la metodología de investigación será medida con la métrica del Net Promoter Score la cual identifica qué tan satisfecho se encuentra el consumidor frente al servicio recibido. El punto central de esta investigación mediante el análisis de la teoría impartida por expertos en marketing y la metodología práctica, es atar estos conocimientos con el servicio real brindado por la empresa Natural Heat, la cual es encargada de la distribución y venta de sistemas domiciliarios de calentamiento solar.

Palabras clave: Experiencia del consumidor, comportamiento del consumidor, expectativas y satisfacción.

ABSTRACT

The context of analysis presented through the thesis seeks to demonstrate the importance of the consumer experience by explaining: Their behavior, their expectations and what generates their satisfaction. It is important to mention that nowadays the behavior during the search and acquisition of a good or service is driven by internal and external factors, in which the consumer's experience participates simultaneously. In the past, the focus of marketing was only directed to advertising and sales, taking into account this as the central axis of choice by the consumer, over the years new discoveries have been generated in the area of marketing, and also new methodologies to attract their attention, captivate and retain it. The result of this new approach states that the process of interaction along with the services are extremely relevant, due to the fact that generates a feeling either of satisfaction or dissatisfaction. On one hand, it could win a customer if his experience exceeds his expectations, or in the other hand it could take him directly to the arms of the competition. Through this study the research methodology will be measured with the Net Promoter Score metrics which identifies how satisfied the customer is with the service received. The main focus of this research along with the analysis of the theory given by marketing experts and the practical methodology, is centralize to tie this knowledge to the real service provided by the company Natural Heat, which is in charge of the distribution and sale of solar heating home systems.

Keywords: Consumer experience, consumer behavior, expectations and satisfaction.

Tabla de contenido

<i>CAPÍTULO 1</i>	<i>11</i>
PROBLEMA	11
1. Descripción del problema	11
1.1. Experiencia actual.	11
2. Dimensión del problema	12
2.1. Marco teórico.	12
2.2 Métrica.	14
3. Caso de análisis de la empresa	18
4. Situación actual	19
4.1 . Métrica actual.	19
<i>CAPÍTULO 2</i>	<i>22</i>
1. Por qué se da el problema	22
1.1. Qué determina a la experiencia del cliente.	22
1.2. Causas del nivel de experiencia en la empresa Natural Heat.	25
1.2.1. Justificación de las causas.	27
1.2.2. Causas priorizadas.	27
2. Árbol de diagnóstico	28
<i>CAPÍTULO 3</i>	<i>29</i>
1. Descripción de la solución	29
1.1. Características de la solución.	29
2. Teoría del cambio	30
2.1. Cuadro.	30
3. Diseño de la implementación	32
3.1. Actores.	32
3.2. Roles.	32
3.3. Incentivos.	34
3.4. Cuadro.	35
<i>CAPÍTULO 4</i>	<i>37</i>
1. Método de Evaluación	37
1.1. Grupo de control.	37
2. Refinamiento	37
2.1. Indicadores.	37
2.2. Línea de tiempo.	38
2.3. Refinamiento.	38
2.4. Cuadro.	39
3. Recomendaciones	40
3.1. Conclusiones	41
3.1.1 Customer Experience.	41
3.1.2. Métrica	41
Índice de Anexos:	43
REVISIÓN LITERATURA	53

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1: Teoría del cambio	33
Tabla 2: Diseño de la implementación	37
Tabla 3: Refinamiento	41

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1: Medición Customer Satisfaction	16
Figura 2: Escala numérica NPS	18
Figura 3: Medición Customer Effort Score	19
Figura 4: Net Promoter Score de la empresa Natural Heat	21
Figura 5: Resultado de satisfacción servicio posventa NH	22
Figura 6: Factores determinantes de la experiencia del consumidor	24
Figura 7: Customer Journey Map de la empresa NH	27
Figura 8: Árbol de diagnóstico	30

CAPÍTULO 1

PROBLEMA

1. Descripción del problema

1.1. Experiencia actual.

La empresa Natural Heat se encuentra actualmente posicionada en el mercado debido a sus años de experiencia y su buen servicio. Sus productos están dirigidos hacia personas que desean una mejor alternativa ambiental mediante sistemas domiciliarios de calentamiento solar (panel solar) para sus hogares, lo cual reduce costos en el largo plazo debido al pago de tanques de gas – que si bien es cierto, es un bien subsidiado, representa un costo para el consumidor- y sea un aporte pequeño pero importante para el medio ambiente.

El proceso de búsqueda y compra de un panel solar inicia mediante el contacto con un asesor comercial de la empresa, ya sea por la página web, facebook o referido. Al tener un primer contacto con el cliente, se brinda toda la información sobre el producto y se procede a mandar una propuesta, se realiza el respectivo seguimiento y una vez aceptada la cotización, el técnico de la compañía se dirige hasta el domicilio del cliente para analizar el espacio y proceder a la instalación del equipo. Es importante mencionar que el contacto con el cliente no debe perderse después de la venta e instalación del producto, debido a que el mismo requiere un mantenimiento de forma anual, que por supuesto lo realiza la misma empresa.

2. Dimensión del problema

2.1. Marco teórico.

En la actualidad, el mercado contemporáneo ha demostrado cambios significativos en el enfoque de marketing, debido a que el mismo ya no se encuentra direccionado a la promoción y ventas, sino a generar una buena experiencia de consumo (Joy & Sherry, 2003).

Para poder comenzar con la conceptualización de la experiencia del consumidor, me permitiré iniciar con el concepto del comportamiento del mismo; el cual nos menciona que es la conducta que manifiesta una persona al buscar, comprar, utilizar, experimentar y desechar un producto o servicios que ellos esperan cumplan con sus expectativas (Schiffman & Lazar, 2010). Debido a esto, desde la década de los 80's los debates sobre el crecimiento económico y la importancia del consumo han sido un tema de gran relevancia en la literatura debido a que este tema va anclado a la importancia del consumo basado en las preferencias y experiencias del consumidor. (Wikstrom et al., 1989). Como tal, la experiencia del consumidor (EC) se forma mediante todos los aspectos que oferta una empresa ya sea productos o servicios, donde los factores más influyentes son: La calidad del servicio, la publicidad, la presentación, la facilidad de uso y su nivel de confiabilidad (...) Se debe mencionar que la EC se basa es un pensamiento interno y a la vez subjetivo, emitido mediante cualquier contacto de forma directa - compra y uso- o indirecta con una empresa- referencias, críticas, publicidad, etc- (Meyer & Schwager, 2007). La evaluación que realiza el consumidor para analizar su experiencia de consumo y sensación de expectativas cumplidas, se ven reflejados por sus experiencias del pasado, ya que el mismo actuará como un predictor de la satisfacción en un tiempo determinado (Martínez & Martínez, 2006). Es decir, el resultado obtenido versus el resultado percibido

de un producto/servicio adquirido con anterioridad generarán la sensación de satisfacción o insatisfacción, por lo cual el consumidor realizará una comparación y la inferencia entre la expectativa y el desempeño del objeto comprado, determinará su experiencia (Jonhson & Fornell, 1991).

Es importante entender dos puntos ¿Cuáles son las expectativas de los clientes? y ¿Qué es la satisfacción del consumidor?. El profesor e investigador en el campo de la psicología del consumidor Richard Oliver menciona que: “La disconfirmación positiva de expectativas es el gestor de la satisfacción” (1980). En palabras más sencillas, la disconfirmación positiva es la afirmación de que el producto o servicio adquirido tiene un resultado superior a lo esperado (Ruíz & Palací, 2011). Cuando el usuario entra en contacto con el bien o el servicio, la percepción que tiene el mismo elabora una versión personal de los bienes adquiridos analizando las características únicas, estándares y sus expectativas (Cíla, 2008). Existen varias clases de expectativas, las cuales sirven como estándar en el proceso de comparación que debe realizar el consumidor (Sachdev & Verma, 2004). Entre esta variedad de expectativas tenemos: Ideales y equitativas (Tse & Wilton, 1988), Justas, merecidas y predictivas (Miller, 1977) y normas basadas en la experiencia (Woodruff et al., 1982). Por lo que podemos concluir que la expectativa del consumidor es la creencia previa de lo que se espera al momento de adquirir un bien o servicio (Escoriza, 1985).

Por otra parte, la satisfacción del consumidor (SC) es un elemento integral en la gestión eficaz de las empresas (Luna & Mundina, 1998), y es el resultado de la comparación entre su rendimiento o performance y un estándar de referencia (Velázquez et al., 2001). Por lo cual podemos concluir que la SC es una respuesta emocional derivada de la evaluación del valor percibido de su experiencia previa o expectativa del producto o servicio, que

siendo positiva se verá reflejada en futuras transacciones comerciales con la empresa proveedora del mismo (Vavra, 2002).

Después de analizar estas variables importantes podemos inferir que la experiencia del consumidor está regida por la interacción realizada al momento de comprar un bien o un servicio por parte del consumidor, en el cual el factor que determina su satisfacción es el beneficio que recibe de éste al cumplir sus expectativas (Zhou et al., 2011). Y que además se ha convertido en una pieza fundamental para enaltecer o destruir a la marca (de Chernatony et al., 2006).

2.2 Métrica.

Para el análisis de la experiencia del consumidor especialistas en marketing han utilizado varias métricas de las cuáles se destacan las siguientes metodologías: Índice de satisfacción del cliente o CSAT (Customer Satisfaction por sus siglas en inglés), NPS (Net Promoter Score) y Puntuación del esfuerzo del cliente o CES (Customer Effort Score).

El índice de satisfacción del cliente o CSAT es una herramienta muy utilizada para medir la satisfacción del consumidor, ya que es fácil de personalizar y se puede aplicar en cualquier situación. Se la puede aplicar utilizando una escala tipo Likert del 0 al 5, siendo 0 nada satisfactorio y 5 muy satisfactorio (Likert, 1932) o a su vez, se puede usar caritas o estrellas para generar la puntuación. La pregunta base de este índice es “¿Qué tan satisfecho está con..?” y lo que busca es encontrar cual es el porcentaje de consumidores que se sienten “Muy satisfechos” con el servicio, ya que precisamente este indica cuáles son los clientes que se debe retener por sus altas puntuaciones (Gómez, J., 2002).

¿Qué tan satisfecho esta con ...?

1 2 3 4 5

Insatisfecho Satisfecho













Figura 1: Medición Customer Satisfaction

La fórmula para calcula CSAT es:

$$\text{CSAT (promedio)} = \frac{\text{Suma de las puntuaciones}}{\text{Total de valoraciones obtenidas}}$$

Una de las desventajas de utilizar la métrica CSAT es que requiere de los clientes un aporte adicional que no muchos de ellos están dispuestos a dar, ya sea por tiempo o simplemente ganas, lo cual dificulta en gran medida la legitimidad de la medición (IONOS, 2020).

Por otro parte tenemos el NPS, esta forma de medir la satisfacción del consumidor fue introducida en un artículo de Harvard Business Review por el experto en lealtad Frederick Reichheld en el año 2003 (Grisaffe, 2007). El objetivo de esta herramienta de medición es brindar un panorama claro de cuán satisfecho o no, se encuentra un cliente frente al producto o servicio brindado por la empresa, agrupa a los consumidores en 3 grupos:

Detractores, neutrales y promotores (Reichheld & Markey, 2011). La definición de estos 3 grupos según Marcos Bargalló (2011) son:

- **Detractores:** Clientes con expectativas inclumplidas y por ende insatisfechos. Son personas que presentan malestar frente al productos o servicio adquirido, generan un boca a boca negativo para que otras personas no pasen lo mismo que ellos. Los clientes considerados detractores calificarán a la empresa en una escala del 0 al 6.
- **Pasivos/Neutrales:** Son clientes que se encuentran satisfechos con el producto o servicio pero que probablemente cuando encuentren otro bien que les genere una propuesta de valor significativa se irán con la competencia, se les conoce como clientes desleales. La calificación que ellos darán será en un rango de 7 a 8.
- **Promotores:** Son clientes muy satisfechos con el producto o servicio brindado, que buscan crear relaciones comerciales con la empresa a largo a plazo. Su calificación será de 9 o 10 puntos.

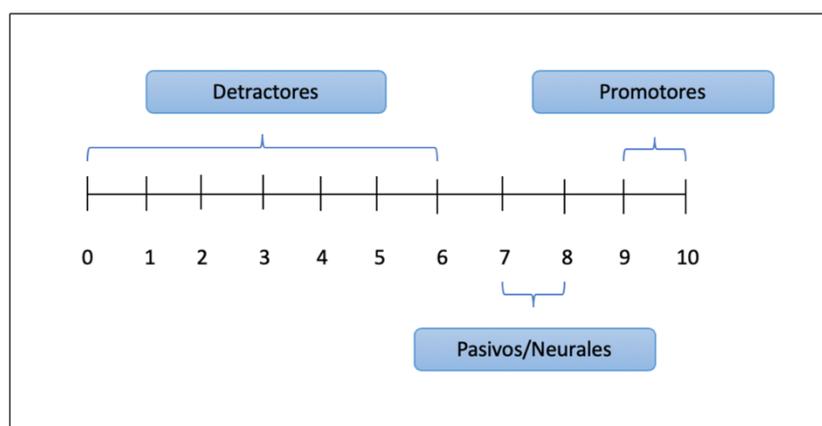


Figura 2: Escala numérica NPS

Ahora bien, ¿Cuál es la fórmula para calcular el Net Promoter Score?, después de investigaciones se afirma que la fórmula es:

$$\text{NPS} = \% \text{ de Promotores} - \% \text{ de Detractores}$$

Es importante mencionar que una vez realizado el estudio los resultados mayores a 0% son categorizados como buenos y superiores a 50% como excelentes (Mendieta, 2011).

Una de las ventajas de trabajar con este indicador es que el costo de obtención es bajo y puede generar un aumento en la cuota de mercado (Rosales et al., 2018). Cuando un consumidor se encuentra satisfecho con el bien o el servicio adquirido es muy probable que nos vuelva a comprar y como especialistas en marketing mencionan: “Captar un nuevo cliente es cinco veces más costoso que mantenerlo” (Dvoskin,2004).

Por último, tenemos el Customer effort score (CES) o puntuación del esfuerzo del cliente, que también es considerada una métrica para medir la satisfacción del consumidor. La pregunta que se utiliza en las encuestas para este método es: “¿Qué tan fácil fue ..?”, al medir la facilidad de la experiencia las empresas buscan ver la lealtad que tiene el cliente hacia la marca, ya que si el consumidor siente que existen dificultades o trabas en el servicio que ofrece la empresa, prefieran optar por los servicios de la compañía que haga sus procesos más simples (QuestionPro, 2020).

Un ejemplo de esta métrica y su fórmula es la siguiente:

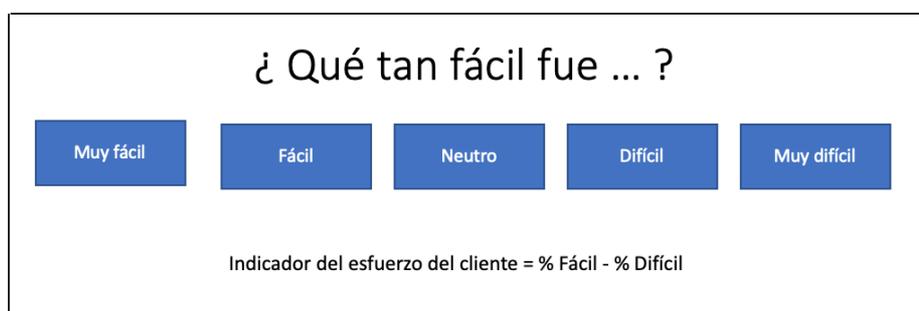


Figura 3: Medición Customer Effort Score

Como se mencionó el CES es un instrumento que nos permite identificar si la interacción que tuvo con el producto o servicio fue fácil o compleja, pero el problema es que no identifica cuál es el problema es sí. Esta métrica se aplica a casos muy particulares y luego de conocer el resultado, requiere de un continuo seguimiento para identificar posibles problemas para el consumidor (Muguirra,2019).

3. Caso de análisis de la empresa

La empresa Natural Heat liderada anteriormente por el Ing. Jorge Amores pasó a manos de la sociedad de hecho constituida por los hermanos Wladimir y Geovanny Enríquez quienes son los dueños actualmente de la marca desde el año 2019, a partir de ello las ventas han permitido un crecimiento y posicionamiento en el mercado local y nacional.

Lo que se espera en los próximos 5 años es que la empresa se convierta en un referente regional de soluciones de calentamiento solar y energía fotovoltaica, con la mejor tecnología y agregando valor al mercado mediante sus productos. Es muy importante destacar que uno de los principales objetivos de la empresa es que sus productos sean un aporte para el ambiente y generen un bienestar al planeta en el argo plazo.

Por último, Natural Heat cuenta con grandes valores, lo cual da ese valor agregado que toda empresa desea brindar y se trata de la seriedad que les permite generar una buena impresión en sus clientes y es su principal carta de presentación. Por otra parte tenemos la honestidad que permite comunicar todas las bondades y beneficios que ofrecen sus productos y su tiempo de vida útil, además de la responsabilidad en el cumplimiento de entrega y servicio que brindan. Su línea de negocios está basado en un sistema de

calentamiento solar o mejor conocido como paneles solares, los cuáles se utilizan para: Sistemas domiciliarios o hidrosanitarios, jacuzzi o piscina y para proyectos más grandes sistemas industriales.

4. Situación actual

4.1 . Métrica actual.

Una vez revisada la literatura sobre las métricas utilizadas para analizar la experiencia del consumidor, se ha decidido trabajar con el Net Promoter Score (NPS). Se decidió trabajar con esta métrica cuantitativa debido a su confiabilidad y exactitud al mostrar el resultado sobre la satisfacción del consumidor. Para lo cual se escogió a clientes de la empresa Natural Heat que hayan adquirido uno o más sistemas domiciliarios. Nuestra muestra fue de 63 personas, a los cuáles se les realizó encuestas en línea utilizando la plataforma Qualtrics (Anexo 1).

Una vez entendida la literatura y la definición del NPS, medimos la satisfacción de los clientes de la empresa Natural Heat con la siguiente pregunta: En una escala de 0-10, ¿Qué tan probable es que recomiende un servicio domiciliario (panel solar) de Natural Heat a un amigo, colega o conocido?

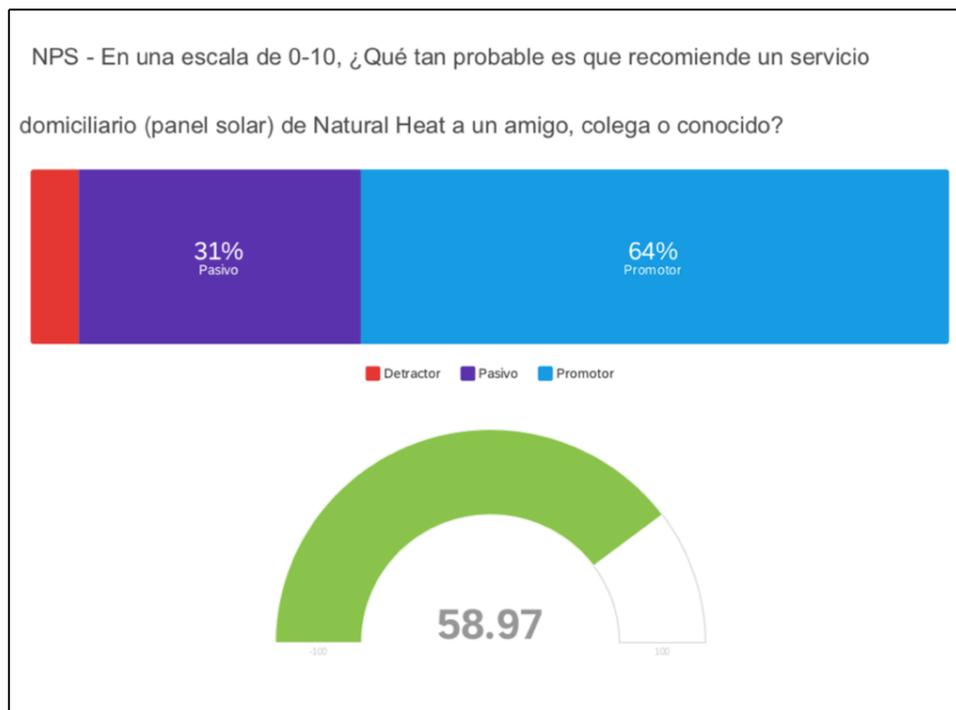


Figura 4: Net Promoter Score de la empresa Natural Heat

Como podemos observar en la imagen adjunta tenemos un 64% de promotores, es decir personas que están muy satisfechas con el servicio brindado por la empresa y generaron un boca a boca positivo para que otras personas adquieran el productos y el servicio, un 31% de pasivos, que son personas satisfechas pero que quizás si tuvieran que adquirir un panel solar de piscina – que es distinto al servicio domiciliario- con una mejor oferta o beneficios pueden irse con la competencia y un 5% de detractores los cuales no tuvieron una buena experiencia con la compañía y definitivamente no recomendarían a otras personas adquirir un panel solar con NH. Es importante mencionar que un NPS mayor al 50% representa realmente un buen servicio. De la escala de medición del 0 al 10 que solicitaba la pregunta de satisfacción el promedio de respuesta es de 8.61 (Anexo 2) que también es muy bueno.

Además, en la encuesta también se realizó preguntas sobre: Loyalty, CUSAT, NPS Y Retention (Preguntas y respuestas en anexo 3) con el cual sacamos el índice de fidelidad

con un valor promedio de 8.47, que es una buena calificación con respecto al servicio que brinda NH.

También se realizó una pregunta para medir la satisfacción de los clientes DESPUÉS de adquirir el producto, y fue ahí donde notamos que los porcentajes variaron de lo teníamos inicialmente.

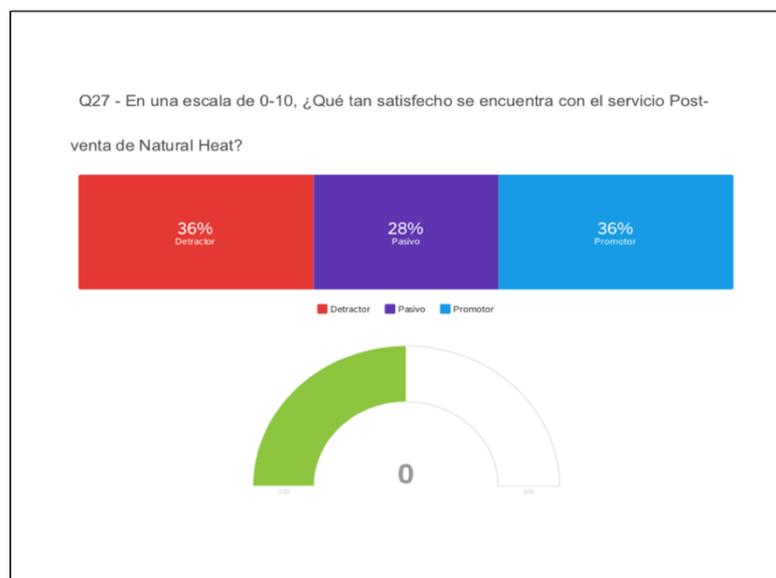


Figura 5: Resultado de satisfacción servicio posventa NH

Con estas respuestas podemos darnos cuenta de dos detalles:

- Existe un porcentaje de detractores que indicaron que la experiencia en el servicio fue mala, expresando su malestar en el servicio.
- Las personas que sí optaron por adquirir el producto expresaron malestar en el servicio postventa.

CAPÍTULO 2

1. Por qué se da el problema

1.1. Qué determina a la experiencia del cliente.

Desde años atrás, la literatura ha puesto mucho énfasis en la importancia de la experiencia, mencionando que la misma debe ser única y memorable para el fortalecimiento de la relación consumidor-marca. Diversos estudios han evidenciado que los consumidores modernos son racionales pero son movidos por un factor emocional; por lo cual al adquirir un producto, no solo ven su valor utilitario, sino también la experiencia placentera en el proceso de compra (Kahn & Fatma, 2016). Este importante giro que se ha dado en base a la experiencia del consumidor y permite entender que se trata de una visión de marketing nueva que se adapta a nuestra realidad y se implementará para toda la vida (Manzano et al., 2012). Existen diversos estímulos que determinan la experiencia del consumidor entre ellas tenemos: Elementos ambientales y diseño del local comercial, la interacción del consumidor con los empleados, grupos de referencia, estímulos sociales y el análisis de atributos como calidad/precio/promoción de los productos. Por lo cual hemos separado en 5 grupos los factores determinantes de la experiencia del consumidor: Sensorial, intelectual, social, pragmática y emocional. Y a su vez, lo ata a los aspectos utilitarios y hedónicos, que influyen y se vinculan en la percepción de valor de la experiencia del consumidor (Vázquez & Cachero, 2004) .

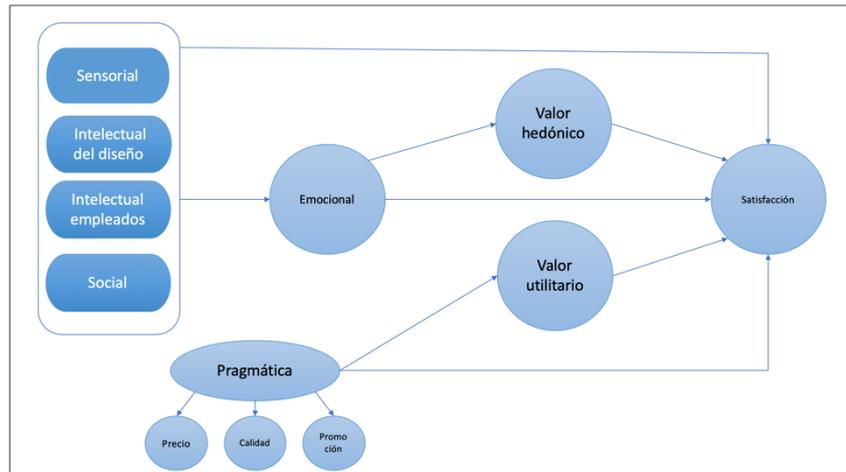


Figura 6: Factores determinantes de la experiencia del consumidor

- **Experiencia sensorial:** Es todo aquello que se percibe a través de los sentidos (Gómez & García, 2012), y tiene cierta afección en el juicio y el comportamiento de los consumidores (Krishna, 2010). Este es utilizado para generar una evaluación de la calidad percibida de un atributo como el sabor, olor, color y tacto, las experiencias vividas mediante los estímulos sensoriales evocan sensaciones, emociones y conductas cognitivas, el cual tiene como objetivo que el consumidor actúe en función de sus impulsos y emociones más que con la razón. (Barrios, 2012).

En décadas pasadas, se han hecho públicos varios estudios sobre el comportamiento de los consumidores frente a los estímulos sensoriales como el tacto, la vista, el olfato y el gusto. Estas investigaciones estaban centradas en los antecedentes y las consecuencias de los consumidores frente a la percepción sensorial, un ejemplo de ellos es la reacción de anuncios audiovisuales o verbales en la publicidad (Houston et al., 1987)

- **Experiencia intelectual:** Esta se da cuando la propuesta de diseño del establecimiento sumado a la experiencia o interacción que tiene el consumidor con los empleados del mismo permiten desarrollar actividades que desembocan

en un pensamiento reflexivo de la persona que va a adquirir el producto, ya sea para comprarlo o analizar otra opción (Vázquez & Cachero, 2004). Esta experiencia es el resultado de varios tipos de pensamiento creativo convergentes o divergentes (Zarantonello & Schmitt, 2010).

- **Experiencia social:** Es el contexto de una persona en un entorno social, es decir como son sus relaciones con otros consumidores (Ferguson et al., 2010). En este apartado de experiencia social encontramos también la influencia de relaciones familiares, valores culturales, pertenencia a un grupo e identidad social (Barrios, 2012).
- **Experiencia pragmática:** Esta está basada en la motivación del consumidor frente a la utilidad, valor, conveniencia y fácil uso del producto adquirido, basado en un criterio de funcionalidad más que de apariencia. Hace un llamado a la regla heurística y análisis anclado al ahorro, a la facilidad y calidad (Walsh et al., 2011)
- **Experiencia emocional:** Para la experiencia del consumidor son relevantes los componentes emocionales (Bagozzi et al., 1999), las mismas que son consideradas estímulos de atracción para percibir objetos, sitios o memorias importantes para las personas.

En el año 1994 se validó empíricamente dos dimensiones que determinan la experiencia de compra de los consumidores: Valor hedónico -percepción de placer que tiene el consumidor en la experiencia de compra atado a la emoción- y valor utilitario – o funcional que se deriva del proceso de compra- (Babin et al). Podemos concluir que el valor hedónico representa la interacción y la emoción al adquirir un producto (Babin & Attaway, 2000). Por otra parte, el valor utilitario va más por el valor del dinero, es decir la relación precio-calidad (Jackson et al, 2011).

1.2. Causas del nivel de experiencia en la empresa Natural Heat.

Customer Journey Map

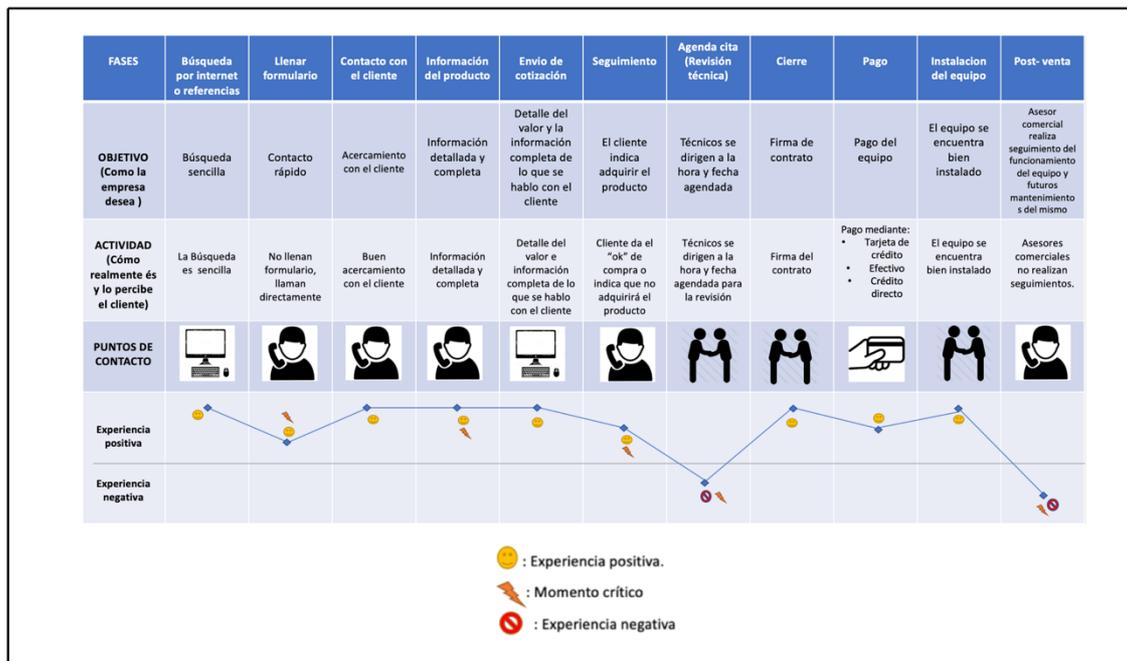


Figura 7: Customer Journey Map de la empresa NH

Una vez realizado el CJM podemos anclar al marco empírico y analizar los factores que determinan la experiencia del consumidor en la empresa Natural Heat.

Experiencia sensorial: Basada en los colores utilizados por la marca. Es básico mencionar que los sistemas domiciliarios (paneles solares) es un bien que aporta al medio ambiente debido a que elimina el uso de gas y su sistema está basado en la retención de luz solar para su funcionamiento, por lo cual la marca se ha esperado en plasmar eso en el logotipo que los representa en su búsqueda en redes sociales o página web (Anexo 4).

Experiencia intelectual: Reflexión realizada por el consumidor mediante la cual analiza los beneficios del producto y a su vez el servicio, mediante la interacción con los empleados de la compañía desde el ejecutivo comercial hasta el técnico de

implementación del producto. En nuestro CJM podemos visualizar que dentro del viaje del consumidor tenemos varios puntos de interacción entre el personal de NH y los consumidores.

Experiencia social: Se aplica debido a que no todas las personas tienen los recursos para adquirir este producto, por lo cual se detectó que la recomendación es un factor determinante para que los clientes conozcan de la empresa y el producto (Anexo 5).

Experiencia pragmática: La adquisición de un panel solar no es un “boom” de moda, sino una promesa de bienestar con el medio ambiente. Debido a esto el consumidor valora la utilidad y la facilidad que le brinda el comprar un sistema domiciliario de calentamiento solar.

Natural Heat ha logrado conectar con el valor hedónico de sus clientes mediante la recopilación de experiencias sensoriales, intelectuales, sociales y emocionales. Sus clientes se sienten movidos por el sentimiento de felicidad al poder cuidar el medio ambiente generando un aporte con el planeta, la humanidad y sus futuras generaciones.

El valor utilitario anclado a la experiencia pragmática, nos llevan al análisis del precio y la calidad, que es un variable importante que han tomado en cuenta los clientes de Natural Heat y ha llevado a muchos de ellos a tener una experiencia satisfactoria ya han realizado el análisis precio-calidad.

1.2.1. Justificación de las causas.

Para este estudio se realizaron entrevistas mediante llamadas telefónicas a los clientes de la empresa Natural Heat y a personas que no adquirieron el producto. Sin embargo, el análisis del CJM evidenció las siguientes causas:

-Las personas no llenan el formulario que se encuentra en la página web, hacen una llamada directa para contactarse con el asesor comercial de la compañía. El problema en esta parte del viaje del consumidor radica en que si el ejecutivo de ventas no llega a contestar la llamada, se puede traducir en una posible pérdida de un cliente potencial.

-En el seguimiento, se pudo notar gracias a la base de datos de la empresa, que luego del envío de la cotización, no se realizó el debido seguimiento y posibles clientes no contrataron el servicio y lo adquirieron en otro lugar.

-En la revisión técnica alguna de las personas que adquirieron un panel solar, presentaron malestar al indicar que el sistema adquirido no fue el ofrecido y que luego de instalar el equipo saltaron inconvenientes que no les ha permitido tener una buena experiencia con el producto y servicio ofrecido.

-La base de datos de clientes de Natural Heat fue unánime, al indicar que luego de la compra e instalación del producto, no han tenido un servicio post-venta, ya sea para ver el desarrollo del producto, ni tampoco para los mantenimientos, lo cual les generó malestar.

1.2.2. Causas priorizadas.

- 1) Malestar en el servicio debido al análisis de servicio técnico
- 2) Servicio post-venta deficiente

2. Árbol de diagnóstico

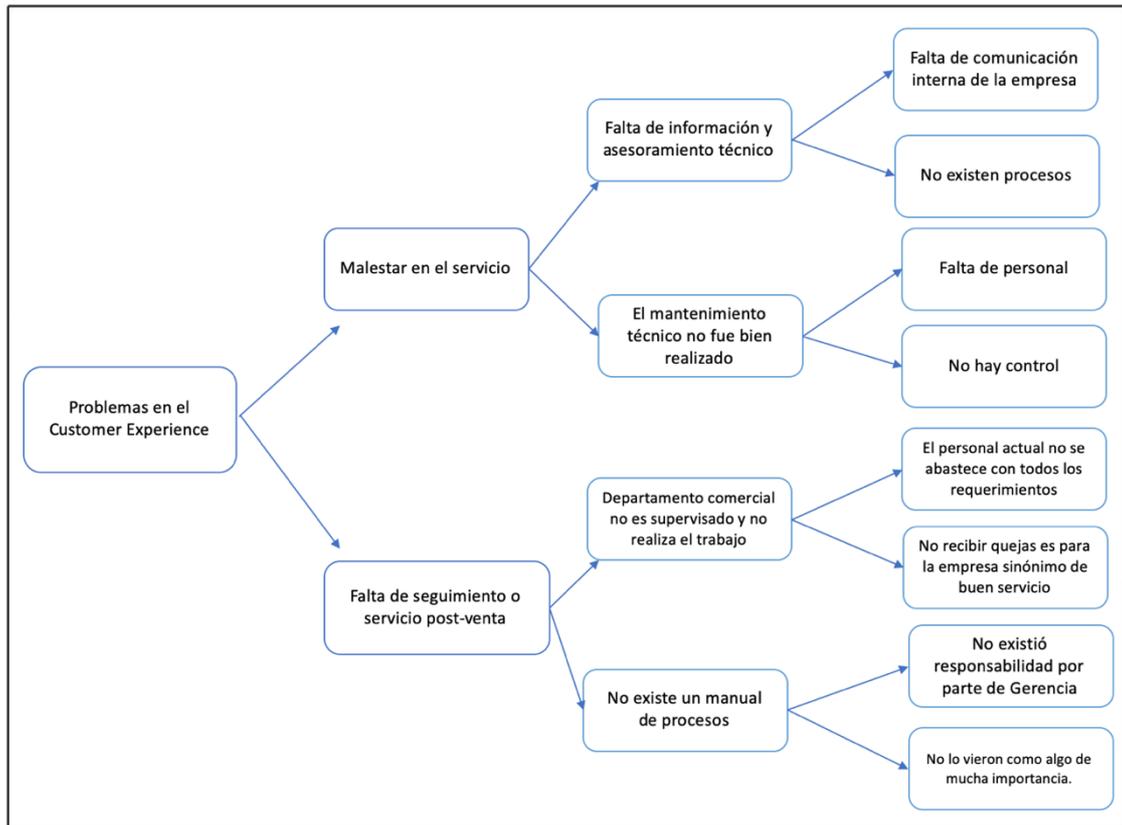


Figura 8: Árbol de diagnóstico

CAPÍTULO 3

1. Descripción de la solución

Implementar un manual de procesos del servicio preventa y postventa, con lo cual se espera que todo el viaje en el proceso del servicio sea óptimo y de excelente calidad. A su vez, se realizará una valoración de cada puesto operativo para la posible apertura de nuevas vacantes en la empresa Natural Heat.

1.1. Características de la solución.

- Creación del manual de procesos de la compañía basado en el customer journey map para el servicio de ventas y post ventas.
- Capacitación del personal con el paso a paso de lo que la empresa espera que realicen los empleados
- Valoración de puestos operativos con un desglose de actividades a realizar.

2. Teoría del cambio

2.1.Cuadro.

Causa subyacente	Característica del programa	Teoría del cambio
Malestar en el servicio	Creación de un manual de procesos de la compañía , basado en el customer journey map para mejorar el servicio de ventas y post ventas.	Creación de un manual de procesos de la compañía, basado en el Customer Journey Map para mejorar el servicio de ventas y postventas. → Los clientes obtienen buenas soluciones y mejoras en el servicio frente a los momentos de la verdad (CJM) y se sienten satisfechos. → Los clientes comienzan con el procesos de recomendación o boca a boca positivo de la empresa entre sus conocidos.
	Capacitación del personal con el paso a	Capacitación del personal con el paso a paso de lo que la empresa espera que realicen los empleados. → Los empleados tienen pleno

	<p>paso de lo que la empresa espera que realicen los empleados</p>	<p>conocimiento de qué hacer y cómo actuar frente a una situación problemática en el trabajo. El cliente recibe soluciones rápidas y sin complicaciones, lo cual genera satisfacción de servicio.</p>
<p>Falta de seguimiento o servicio pos venta</p>	<p>Valoración de puestos operativos con un desglose de actividades a realizar</p>	<p>Valoración de puestos operativos con un desglose de actividades a realizar. → Determinar si la carga laboral de cada parte del equipo es alta, lo cual le impide cumplir con las obligaciones a tiempo. → De serlo, contratar personal adicional para repartir la carga laboral y se cumplan con todo el proceso satisfactoriamente.</p>

Tabla 1: Teoría del cambio

3. Diseño de la implementación

3.1.1. Actores.

- Presidente
- Gerente General
- Gerente Regional
- Técnicos (Personal sin relación de dependencia)
- Soporte administrativo (Personal sin relación de dependencia)

3.2.Roles.

- **Presidente**

- Convocar a sesiones del comité asociado
- Presidir las sesiones del comité de asociados
- Vigilar el cumplimiento de las resoluciones y acuerdos del comité asociado
- Suscribir conjuntamente con el secretario las actas de las sesiones del comité asociado
- Suscribir nombramiento del Gerente General
- Reemplazar al Gerente General, en caso de falta, ausencia o impedimento temporal
- Supervigilar las operaciones y la marca económica de la asociación

- **Gerente General**

- Representar legal, judicial y extrajudicialmente a la asociación
- Asistir a las sesiones que realice el comité, en calidad de secretario
- Cumplir y hacer cumplir las resoluciones y acuerdos del comité

- Formular los planes y programas que deba cumplir la asociación
- Encargarse de la planificación, ejecución y control de las actividades técnicas y económicas de la asociación
- Organizar y mantener de conformidad de la ley y principios de contabilidad y los registros de todas las operaciones realizadas
- Distribuir las utilidades o pérdidas resultantes de la operación de la asociación una vez finalizado
- Seleccionar, contratar y remover al personal de la asociación cuya designación no corresponde al comité
- Coordinar los programas de capacitación de los trabajadores de la asociación
- Responsable de la gestión técnica (inspecciones previas y posteriores a la instalación) y comercial (atención a la página web, contacto telefónico y personal con clientes, elaboración de propuestas, contratos, actas de entrega y gestión de cobros)
- **Gerente Regional**
 - Maneja bajo la supervisión técnica y coordinación con el Gerente General, la gestión técnica y comercial en la región costa del país.
- **Técnicos**
 - Soporte eventual en inspecciones para futuras instalaciones de equipos y paneles solares

- Instalaciones de los equipos domiciliarios y paneles solares
- Trabajos de mantenimientos preventivos y correctivos en los equipos
- **Soporte administrativo y contable**
 - Facturación
 - Control y registro de facturación
 - Elaboración de informes mensuales
 - Asistencia a reunión mensual para revisión y aprobación de informes
 - Declaración mensual de impuestos a los valores agregados
 - Declaración anual de impuesto a la renta
 - Trámites laborales en IESS y Ministerio de Trabajo
 - Archivo físico y digital

3.3.Incentivos.

- **Presidente**
 - Retorno de la inversión
 - Participación de utilidades
- **Gerente General**
 - Prestaciones sociales
 - Comisión sobre ventas
 - Retorno de inversión
 - Participación en utilidades
- **Gerente Regional**
 - Prestaciones sociales
 - Comisión sobre ventas
 - Plan de telefonía celular

-Retorno de inversión

-Participación en utilidades

- **Técnicos**

-Tarifa acordada por cada trabajo efectuado

-Soporte administrativo y contable

-Tarifa acordada por cada trabajo efectuado

3.4.Cuadro.

Actores	Roles	Incentivos
Presidente	<ul style="list-style-type: none"> -Convocar a sesiones del comité de asociados -Suscribir el nombramiento del Gerente General -Vigilar el cumplimiento de las resoluciones y acuerdos del comité 	<ul style="list-style-type: none"> - Retorno de su inversión -Participación de utilidades
Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> -Representación legal y judicial de la asociación -Cumplimiento de resoluciones -Seleccionar, contratar y remover al personal. -Responsable de gestión técnica y comercial 	<ul style="list-style-type: none"> -Prestaciones sociales -Comisión sobre ventas -Utilidades
Gerente Regional	<ul style="list-style-type: none"> - Encargado de la gestión técnica y comercial en la región costa del país 	<ul style="list-style-type: none"> -Prestaciones sociales -Plan celular -Comisión sobre ventas

		-Utilidades
Técnico	<ul style="list-style-type: none"> -Soporte eventual en inspecciones para futuras instalaciones de equipos y paneles solares -Instalaciones de los equipos domiciliarios y paneles solares -Trabajos de mantenimientos preventivos y correctivos en los equipos 	<ul style="list-style-type: none"> -Valor acordado por cada trabajo efectuado
Soporte administrativo y contable	<ul style="list-style-type: none"> - Facturación -Control y registro de facturación -Elaboración de informes mensuales 	<ul style="list-style-type: none"> - Valor pactado por el trabajo realizado

Tabla 2: Diseño de la implementación

CAPÍTULO 4

1. Método de Evaluación

La metodología utilizada para este estudio es la de RCT (por sus siglas en inglés), la cual nos permite mediante un método experimental medir las relaciones causales existentes entre dos variables haciendo una comparación 2 grupos (Quien recibe el tratamiento y quien no), sabiendo que la participación fue determinada aleatoriamente (Pomeranz, 2011).

1.1.Grupo de control.

En esta parte se han seleccionado dos grupos de control determinados en dos periodos de tiempo. Cada uno tiene una duración de 3 meses (Los paneles solares no son productos de rápida adquisición por su nivel de inversión). El primer grupo iniciará desde el 26 de septiembre de 2020 al 26 de diciembre del 2020, en este periodo se usará la metodología de recolección de datos tradicionales. El segundo grupo aplicado el tratamiento iniciará desde el 8 de enero de 2021 hasta el 8 de abril de 2021, en este periodo se usará la metodología. De recolección de datos tradicional de encuestas y poder medir el CSAT anterior con el actual aplicado ya el tratamiento.

2. Refinamiento

2.1.Indicadores.

-El Customer Journey Map ayudará en la identificación de puntos de contacto y dolor en el viaje del consumidor para el acercamiento, venta, cierre y posventa que se dará al cliente. Esto será una pieza fundamental para la creación del manual de procesos de la empresa.

-La evaluación del personal una vez entregado del manual de procesos con su respectiva capacitación, ayudará a ver el desempeño de los mismos frente a los clientes.

-Es de suma importancia evaluar el impacto del manual de procesos en el comportamiento y servicio que brindará el personal de NH, que se verá traducido en la satisfacción del consumidor mediante la métrica del NPS.

2.2.Línea de tiempo.

-En el mes de septiembre se realizará el levantamiento de datos del CJM en el servicio de venta y postventa para dar inicio a la elaboración del manual de procesos.

-En el mes de enero 2021 se aplicará al segundo grupo de control el tratamiento con el manual de procesos.

-Para abril de 2021 se realizará la recolección de datos mediante encuestas y se medirá los niveles de satisfacción con el NPS.

2.3.Refinamiento.

-Si llegase a existir una falencia o falta de puntos de contacto y de dolor en el CJM se refinará la metodología mediante un nuevo CJM.

-Después de impartir el manual de procesos entre los empleados se procederá a capacitarlos, y se evaluará su desempeño. Una vez evaluado y se notará que no están siguiendo el proceso se realizará una nueva capacitación.

-Por último, se utilizará la métrica del NPS para medir la satisfacción del consumidor, en el caso de no mostrar cambios significativos se determinará una nueva estrategia.

2.4.Cuadro.

Característica del programa	TOC etapa 1	TOC etapa 2	TOC etapa final
Creación de manual de procesos para mejorar el servicio de venta y postventa	La gerencia junto con el departamento de marketing realizan el CJM, identifican la experiencia del viaje del consumidor, puntos de contacto y de dolor y crean manual de procesos sobre el mismo.	Se capacita a todo el personal de la empresa, en cómo deben actuar en cada punto de contacto con especial cuidado en los puntos de dolor del cliente.	Se evalúa la experiencia del consumidor mediante la pregunta de NPS ¿Qué tan probable es que recomiende nuestra empresa a un amigo o colega?
		Evaluación del personal luego	

Indicador	Efectividad de Customer Journey.	de la capacitación con el manual de procesos	CSAT
Línea de tiempo	Mes de Septiembre	Enero de 2021	Abril de 2021
¿Quién recibe los datos del indicador?	Responsable de la investigación	Responsable de la investigación	Responsable de la investigación
Refinamiento	Si no se captaron todos los puntos de contacto y de dolor del cliente. → Refinar la metodología y realizar nuevo CJM.	Si el equipo de trabajo no incorpora lo aprendido a sus labores. → Generar más capacitaciones	Si no existen cambios en el NPS. → Determinar una nueva estrategia.

Tabla 3: Refinamiento

3. Recomendaciones

- Se deben realizar controles de satisfacción del cliente con la métrica NPS de forma semestral.
- El manual de procesos debe ser la piedra angular del personal y más aún para nuevas contrataciones de ser el caso.

- La empresa no puede olvidar que el servicio postventas es igual de importante que la venta en sí, debido a que genera ingresos adicionales y crea relaciones a largo plazo.

3.1. Conclusiones

3.1.1 Customer Experience.

La experiencia del consumidor es un factor determinante en la decisión de compra o recompra de un bien o un servicio. Es importante entender que para la empresa Natural Heat cada paso o viaje del consumidor mediante el Customer Journey Map es de especial cuidado e importancia.

Una buena experiencia del consumidor es la clave de éxito para el crecimiento, valor y reconocimiento de la marca, por lo cual al brindar un servicio de calidad antes, durante y después de la adquisición del bien y del servicio ayudará a potenciar el valor de la marca Natural Heat y que la misma sea reconocida y se venda por sí sola.

En la actualidad no vendemos productos, vendemos experiencia para el consumidor y este es un enfoque de marketing que se implementará para toda la vida.

3.1.2. Métrica

Una vez establecido el manual de procesos y capacitación del personal, se pretende realizar controles de satisfacción del cliente mediante la métrica del NPS semestralmente. El comportamiento del consumidor es cambiante y existen factores internos y externos que varían en el mismo, por lo cual es

importante realizar esta medición e ir ajustando y mejorando el viaje del consumidor de acuerdo a sus necesidades.

Índice de Anexos:

- Anexo 1: Encuesta pp.19

En una escala del 0-10, ¿Cómo valoraría su confianza en nuestra marca Natural Heat?

Nada Confía completamente en nosotros

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

En una escala de 0-10, ¿Cómo calificaría su experiencia completa con el producto adquirido de nuestra marca Natural Heat?

Totalmente insatisfactoria Totalmente satisfactoria

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

En una escala de 0-10, ¿Hasta qué punto, nuestro producto y servicios superaron sus expectativas?

No cumplió con mis expectativas Cumplió totalmente con mis expectativas

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

En una escala de 0-10, ¿Qué tan probable es que recomiende un servicio domiciliario (panel solar) de Natural Heat a un amigo, colega o conocido?

Poco probable Muy probablemente

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

En una escala del 0-10 ¿Qué tan probable es que si tuviera otro domicilio o una piscina adquiriera un panel solar adicional de la empresa Natural Heat?

Poco probable Muy probable

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Considera que las garantías brindadas sobre los productos adquiridos son adecuados.

Totalmente en desacuerdo	Bastante de acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Indique qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con el servicio de la empresa Natural Heat.

El tiempo de instalación y servicio técnico son aceptables

Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

La empresa Natural Heat presta una atención de calidad

Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Señale qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con relación a la confianza que proyecta la empresa Natural heat.

¿El servicio brindado por nuestra empresa Natural Heat fueron en los términos acordados inicialmente?

Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Cuando se ha presentado algún inconveniente con algún producto o servicio, los empleados reaccionan de manera inmediata para solucionarlo.

Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

En una escala de 0-10, ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio Post-venta de Natural Heat?

Totalmente insatisfactoria					Totalmente satisfactoria					
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Como supo de la empresa Natural Heat

Facebook

Recomendación

Búsqueda en Google

Otros ¿Cual?

Finalmente cuéntenos más sobre usted

¿Cuál es su género?

Masculino

Femenino

¿En que año nació?

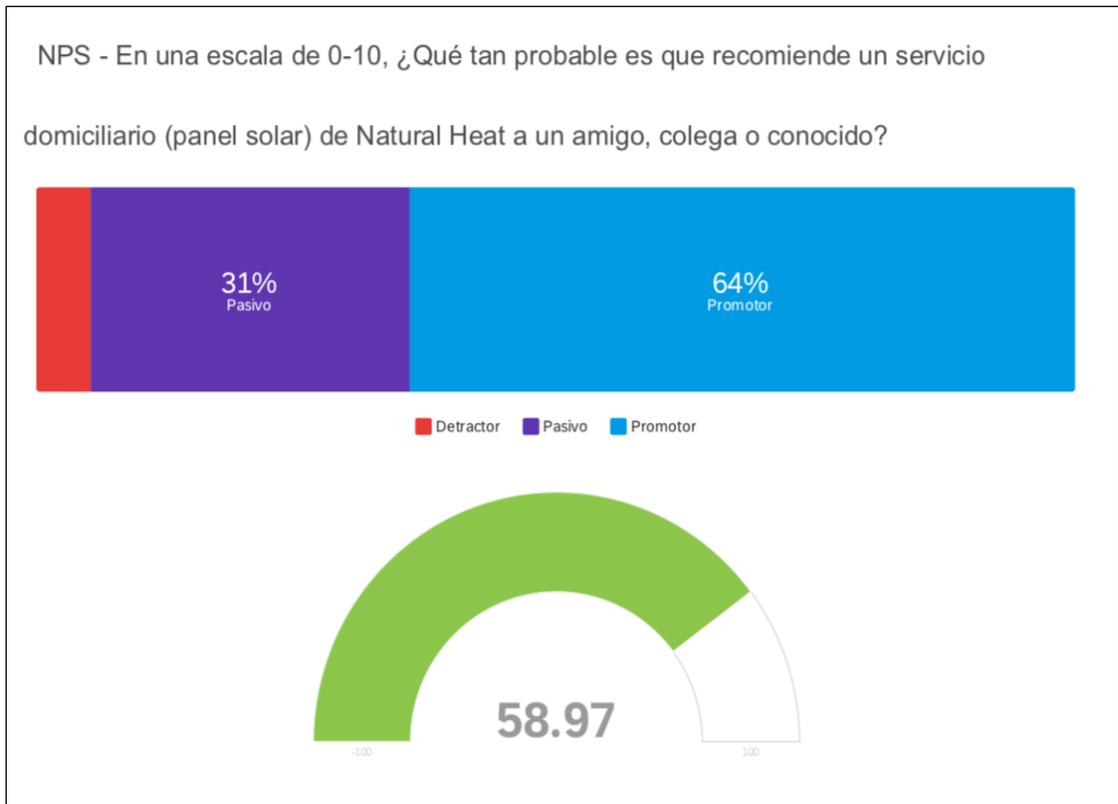
Muchas gracias por participar en la encuesta. Para finalizar por favor dar "click" en la flecha azul.

Natural Heat.
"Calor que ahorra"

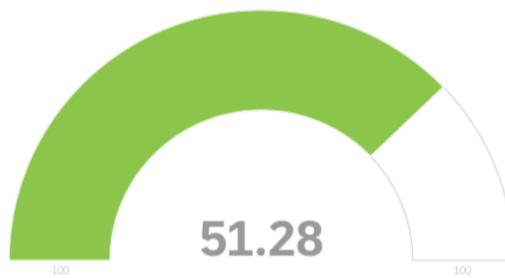
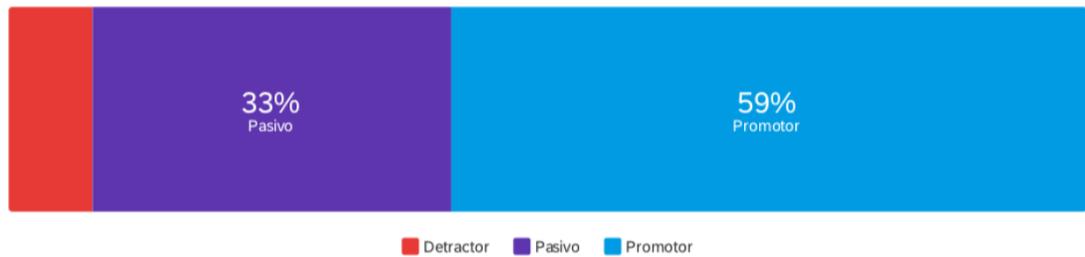
- Anexo 2: Tabla de promedio NPS y Loyalty Index pp.20

Loyalty	CUSAT	CUSAT	NPS	Retention	Loyalty Index
10	10	10	10	10	10
10	10	10	10	10	10
10	10	10	10	10	10
8	9	10	8	9	8,8
2	9	5	1	1	3,6
9	10	8	10	8	9
10	10	10	10	10	10
10	8	8	8	8	8,4
9	9	9	10	10	9,4
10	8	9	9	9	9
10	8	7	10	9	8,8
10	8	8	10	10	9,2
8	8	8	10	10	8,8
9	10	10	10	10	9,8
7	7	7	7	7	7
9	9	9	9	9	9
8	8	10	10	9	9
10	8	8	9	10	9
9	9	9	9	9	9
10	10	10	10	10	10
8	8	9	9	9	8,6
8	8	5	7	7	7
8	8	7	9	8	8
9	8	8	8	8	8,2
5	7	3	2	0	3,4
10	10	10	10	10	10
8	10	8	7	8	8,2
8	8	7	8	8	7,8
8	8	8	10	10	8,8
9	9	8	10	9	9
8	8	7	7	7	7,4
7	8	8	7	7	7,4
8	9	8	9	8	8,4
10	10	10	10	10	10
8	8	7	7	0	6
9	8	9	8	8	8,4
9	8	8	8	9	8,4
9	9	9	9	9	9
10	10	10	10	8	9,6
10	9	10	10	10	9,8
7	7	7	10	7	7,6
6	7	7	7	6	6,6
10	10	10	10	9	9,8
10	10	10	10	10	10
10	10	10	10	10	10
10	10	10	10	10	10
7	7	7	7	7	7
10	10	10	10	10	10
7	8	8	8	8	7,8
10	10	10	10	10	10
10	10	10	10	9	9,8
10	10	10	10	10	10
10	7	7	10	10	8,8
8	8	8	8	7	7,8
0	6	0	0	0	1,2
9	9	7	9	10	8,8
7	7	7	8	7	7,2
10	10	10	10	10	10
8	8	8	8	8	8
9	9	9	9	9	9
8	8	8	8	8	8
9	7	7	8	9	8
6	7	9	8	7	7,4
Prom NPS:			8,619047619	Prom Loyalty Index:	8,476190476

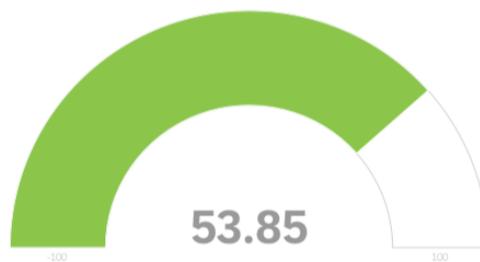
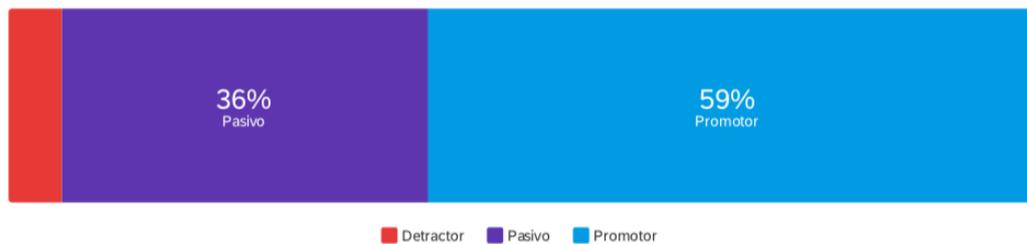
- Anexo 3: Preguntas y respuestas de Loyalty, CUSAT, NPS y Retention pp.20



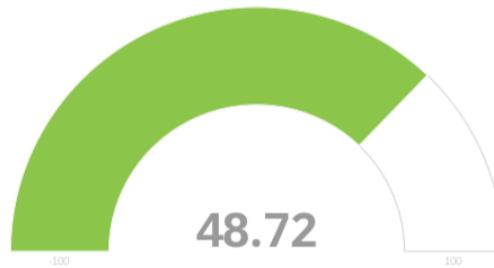
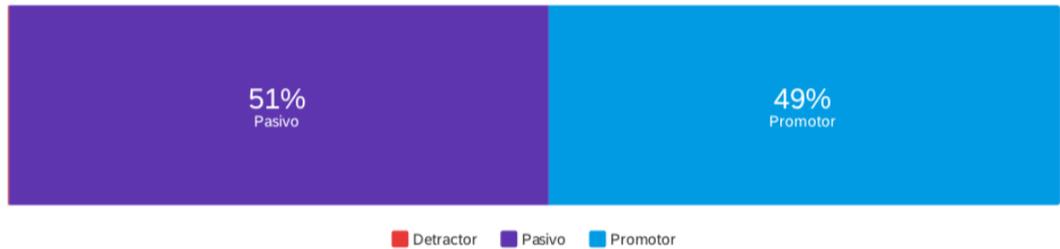
Retention - En una escala del 0-10 ¿Qué tan probable es que si tuviera otro domicilio o una piscina adquiriera un panel solar adicional de la empresa Natural Heat?



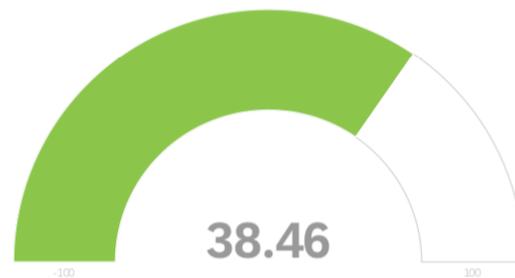
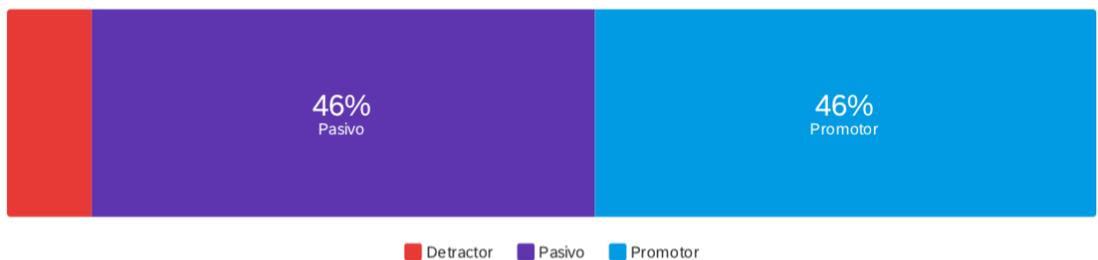
Loyalty - En una escala del 0-10, ¿Cómo valoraría su confianza en nuestra marca Natural Heat?



CUSAT - En una escala de 0-10, ¿Cómo calificaría su experiencia completa con el producto adquirido de nuestra marca Natural Heat?



CUSAT - En una escala de 0-10, ¿Hasta qué punto, nuestro producto y servicios superaron sus expectativas?

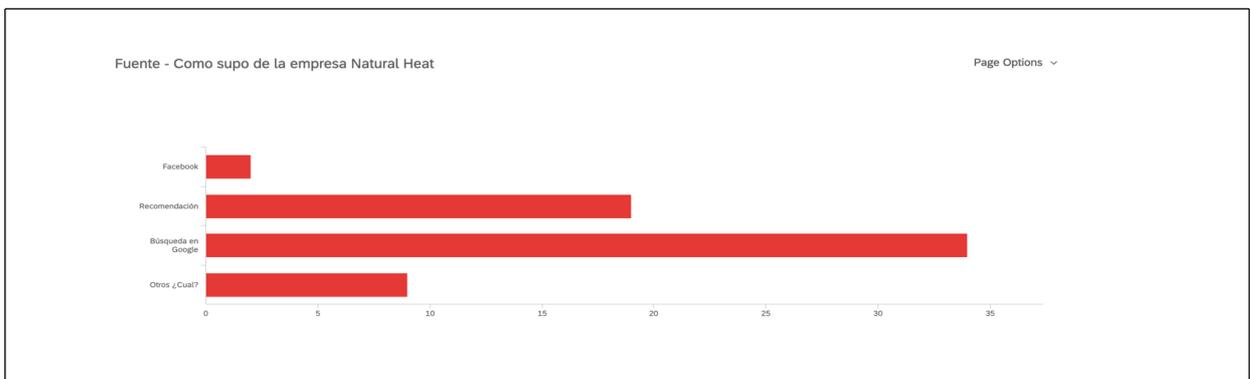


- Anexo 4: Logo de la empresa Natural Heat pp.25



- Anexo 5: Pregunta de la empresa NH: ¿ Cómo supo de la empresa Natural Heat?

Pp.26



REVISIÓN LITERATURA

1. Schiffman, L & Lazar, L. (2010). Comportamiento del consumidor (10ma edición). Pearson Educación.
2. Wikstrom, S., Elg, U., & Johansson, U. (1989). From the consumption of necessities to experience-seeking consumption. In: Grunert K.G, Olander F. (eds) Understating economic behavior. Theory and decision library (series A: Philosophy and methodology of the social sciences), 11(1), 287-308. https://doi.org/10.1007/978-94-009-2470-3_17
3. Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Comprendiendo la experiencia del cliente. Harvard Business Review. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54536776/comprendiendo_la_experiencia_cliente.pdf?1506398318=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DComprendiendo_la_experiencia_cliente.pdf&Expires=1594442493&Signature=WtTqswkWfrOI9WQSc9jd-6AE0GCLmg8s2jBs13jqpgU38x0SEjRjQzi2FydOJuq-MwSjjB33qXkgmSyHihGKfnNNWgTPQAqXr4rhd~XOpu1g84OzvA7Uqz2UTYrgVDwzvLxPy2qKNw94s0ZYIXGeXe~bE~aZCSRpQ0aQ2SbLuDLBseXx~XIMlaVZ4sn0pH~E8yoRGOsqrTDNur-Ax0iwCWOIF9GpAWJNT0kKQ0EUZpmLF2plHyiovnzw0ofY9ES6hzwrjw5~AdkYqQsjwXexN1H1lwyZZK-GpUCK5caE3QnYgGb6CWSlxWu5KkLo1FtkpwA8VzXXMphUgU4yP5yzQQ&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
4. Jonhson, M. & Fornell, C. (1991). "A framework for comparing customer satisfaction across individuals and products categories". *Journal of Economic Psychology*, 12 (2), 267-86. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(91\)90016-M](https://doi.org/10.1016/0167-4870(91)90016-M)
5. Martinez, J., & Martinez, L. (2006). La influencia de la experiencia del consumidor en el paradigma de la disconfirmación de expectativas. ResearchGate. https://www.researchgate.net/profile/Jose_Martinez1/publication/331096715_La_influencia_de_la_experiencia_del_consumidor_en_el_paradigma_de_la_disconfirmacion_de_expectativas_Un_estudio_sobre_la_satisfaccion_en_un_servicio_deportivo/links/5c6564d3299b1d14cc62bbd/La-influencia-de-la-experiencia-del-consumidor-en-el-paradigma-de-la-disconfirmacion-de-expectativas-Un-estudio-sobre-la-satisfaccion-en-un-servicio-deportivo.pdf
6. Luna Arocas, R., & Mundina Gómez, J. (1998). El marketing estratégico del deporte: satisfacción, motivación y expectativas. *Revista de psicología del deporte*. <https://www.rpd-online.com/article/view/94/94>
7. Velázquez, B. M., Contrí, G. B., & Saura, I. G. (2001). La importancia de la performance y las expectativas en la formación de la satisfacción del consumidor. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la empresa*, 7(3), 155-172.

8. Vavra, T. G. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001: 2000*. FC editorial.
https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=HGy1eJxZVJkC&oi=fnd&pg=PA4&dq=satisfacci%C3%B3n+del+cliente&ots=6eL_QX-Oii&sig=VkDLaxA1Jt3KXtERv3I93k4ctHo&redir_esc=y#v=onepage&q=satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente&f=false
9. Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
<https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
10. Ruíz, M., & Palací, F. (2011). Variables cognitivas y psicología del consumidor. El modelo de la confirmación de expectativas en la actualidad. *Boletín de psicología*. <https://www.uv.es/seoane/boletin/previos/N103-4.pdf>
11. Sachdev, S.B. & Verma, H.V. (2004) "Relative importance of service quality dimensions: A multisectoral study". *Journal of Services Research*, 4 (1), 93-116.
<http://jsr.vedatya.ac.in/freesample/Relative.pdf>
12. Tse, D.K. & Wilton P.C. (1988): "Models of consumer satisfaction formation: an extension". *Journal of Marketing Research*, 25 (2), 204-212.
<https://doi.org/10.1177/002224378802500209>
13. Miller, J.A. (1997). Studying satisfaction, modifying models, eliciting expectations, posing problems, and making meaningful measurements. In Pelegrin, J., Olarte, C., & Sierra, Y. (Eds.), *Diez tipos de expectativas*. Revista Perspectiva Empresarial, vol 3 (1), 109-124. <https://doi.org/10.16967/rpe.v3n1a7>
14. Woodruff, R., Cardotte, E., & Jenkins, R. (1982). Modelling consumer satisfaction process using experience-based norms. In Martínez, J., & Martínez, L. (Eds.), *¿ Las actitudes hacia el servicio Deportivo varían según el grado de experiencia del consumidor?. Motricidad*. *European Journal of human Movement*, 22, 133-146. <https://www.redalyc.org/pdf/2742/274219861009.pdf>
15. Escoriza, N. (1985). Motivación y aprendizaje. In Montecinos, J. (Ed.), *Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio*. Límite. *Revista de Filosofía y Psicología*, 1 (14), 195-214.
<https://www.redalyc.org/pdf/836/83601409.pdf>
16. Joy, A. & Sherry, J. (2003). "Speaking of Arts as Embodies Imagination: A Multisensory Approach to Understand esthetic Experience". *Journal of Costumer Research*, 30 (2), 259-282. <https://doi.org/10.1086/376802>
17. De Chernatony, L., Cottoma, S, y Seagal-Horn, S. (2006). Communication service brands' values internally and externally. *The Service Industries Journal*, 25 (8), 819-836. <https://doi.org/10.1080/02642060601011616>
18. Zhou, F., Xu, Q. & Jiao, R. (2011). Fundamentals of product ecosystem design for user experience. *Research in Engineering Desing*, 22, 43-61.
<https://doi.org/10.1007/s00163-010-0096-z>
19. Cíla, N. (2008). The Dimensions of Users' Fun Experiences with Consumer Products. OpenMETU. <http://etd.lib.metu.edu.tr/upload/12609288/index.pdf>
20. Grisaffe, D. B. (2007). Questions about the ultimate question: conceptual considerations in evaluating Reichheld's net promoter score (NPS). *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 20, 36-53 <https://search.proquest.com/openview/0e0fc91a969ae53f2e87f6db8f79c815/1?pq-origsite=gscholar&cbl=46531>
21. Reichheld, F. F., & Markey, R. (2012). *La pregunta decisiva 2.0*. LID Editorial Empresarial.

- https://books.google.com.ec/books/about/La_pregunta_decisiva_2_0.html?id=gy9xAwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
22. Bargalló, M., (2011). Net Promotor Score, el parámetro clave para la medición de la fidelidad. Instituto tecnológico del Buenos Aires. <https://ri.itba.edu.ar/bitstream/handle/123456789/597/B251n%20-%20Net%20Promoter%20Score%2c%20el%20par%2c%20a%20metro%20clave%20para%20la%20medici%2c%20de%20la%20fidelidad%20dise%2c%20de%20desarrollo%20e%20implementaci%2c%20de%20un%20diagn%2c%20stico%20referente%20a%20la%20fidelidad%20de%20clientes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
 23. Mendieta, C., (2017). Ventajas del Net Promotor Score para la atención al cliente en las empresas de comunicaciones. Universidad Militar Nueva Granada. <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/16876>
 24. Rosales, K., Ulloa, M. & Bermúdez, D. (2018). Propuesta de sistema de fidelización de clientes en la empresa de telecomunicaciones Avantel a través de indicador NPS (Net Promoter Score) usando análisis de sentimientos en facebook. Istitución Universitaria Politécnico GranColombiano. <https://iot.poligran.edu.co/bitstream/handle/10823/1722/PROPUESTA%20DE%20SISTEMA%20DE%20FIDELIZACI%2c%20N%20DE%20CLIENTES%20EN%20LA%20EMPRESA%20DE%20TELECOMUNICACIONES%20AVANTE%20EL%20TRAV%2c%20S%20DE%20INDIC.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
 25. Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de marketing: teoría y experiencia. Ediciones Garnica S.A. https://books.google.com.ec/books?id=FpvOL1kpfKoC&pg=PA220&dq=un+nu+evo+cliente+es+mas+costoso+que+mantener&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj1huy5xK_qAhUCU98KHTHtDPsQuwUwAXoECAQQBw#v=onepage&q=un%20nuevo%20cliente%20es%20mas%20costoso%20que%20mantener&f=false
 26. Galindo, G. (2019). El desing thinking: una técnica que conquista nuevos mercados. Universidad de ciencias empresariales y sociales. <http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/handle/123456789/4817>
 27. Richardson, A. (2010). Using customer journey maps to improve customer experience. *Harvard business review*, 15(1), 2-5. <http://www.iimageservicedesign.com/wp-content/uploads/2015/07/Experience-Maps-Using-Customer-Journey-Maps-to-Improve-Customer-Experience.pdf>
 28. Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. Archives of psychology. <https://psycnet.apa.org/record/1933-01885-001>
 29. Gómez, J. L. P. (2002). Estrategias de ponderación de la respuesta en encuestas de satisfacción de usuarios de servicios. *Metodología de encuestas*, 4(2), 175-193. <http://casus.usal.es/pkp/index.php/MdE/article/view/923/864>
 30. IONOS. (2018). CSAT: índice para medir la satisfacción del cliente. Startup Guide IONOS BY 1&1. <https://www.ionos.es/startupguide/productividad/csats/>
 31. QuestionPro. (2020). ¿Qué es el indicador de esfuerzo del cliente o Customer Effort Score (CES)? QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/indicador-de-esfuerzo-del-cliente/>
 32. Muguira, A. (2019). 3 métricas de expericia del cliente que debes medir. TuDashboard. <https://tudashboard.com/metricas-de-experiencia-del-cliente/>

33. Vásquez, R. & Cachero, S. (2004). Experiencias del consumidor en el entorno detallista offline: Importancia de las emociones y el valor de la experiencia del consumidor. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/316643890_Experiencias_del_consumidor_en_el_entorno_detallista_offline_importancia_de_las_emociones_y_el_valor_de_la_experiencia
34. Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). Marketing sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta. Prentice Hall. Financial Times. Pearson Education.
35. Khan, I., Fatma, M. (2016). Antecedents and outcomes of brand experience: an empirical study. Journal Brand Management. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0040-x>
36. Gómez, M., & García, C. (2012). Marketing sensorial. Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial. Distribución y consumo. 22(122). 30-40. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3906035>
37. Krishna, A. (2010). Sensory marketing. Research on the sensuality of products. Journal of consumer culture. 13(1). 68-70. DOI: 10.1177/1469540512474532b
38. Barrios, M. (2012). Marketing de la experiencia: principales conceptos y características. Palermo Business Review. https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf
39. Houston, M., Childers, T., & Schindler, R. (1987). Picture-word consistency and elaborative processing of advertisements. Journal of Marketing Research. 24(4), 359-369. <https://doi.org/10.1177/002224378702400403>
40. Zarantonello, L., & Schmitt, B. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behavior. Journal of brand management, 17(7), 532-540. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.4>
41. Ferguson, R., Paulin, M., & Bergeron, J. (2010). Consumer sociability and the total service experience: antecedents of positive word-of-mouth intentions. Journal of service management, 21(1), 25-44. <https://doi.org/10.1108/09564231011025100>
42. Walsh, G., Shiu, E., Hassan, L., Michaelidou, N., & Beatty, S. (2011) Emotions, store-environmental cues, store-choice criteria and marketing outcomes. Journal of business Research, 64(7), 737-744. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.07.008>
43. Babin, B., Darden, W., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. Journal of Consumer Research- 20(4), 644-656. <https://doi.org/10.1086/209376>
44. Babin, B., & Attaway, J. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. Journal of Business Research, 49(2), 91-99. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00011-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00011-9)
45. Bagozzi, R., Gopinath, M., & Nyer, P. (1999). The role of emotions in marketing. Journal of the Academy Of Marketing Science, 27(2), 184-206. <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>
46. Jackson, V., Stoel, L., & Brantley, A. (2011). Mall attributes and shopping value: difference by gender and generational cohort. Journal of Retailing and Consumer Services, 18(1), 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.08.002>
47. Pomeranz, D. (1 de Agosto de 2011). *Harvard Business School*. Obtenido de Harvard Business School: https://www.hbs.edu/faculty/Supplemental%20Files/Metodos-de-Evaluacion-de-Impacto_50067.pdf

