

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Posgrados

**MEJORA CUSTOMER EXPERIENCE DE LA EMPRESA
ACABADOSBRIKO S.A.**

Jenny Patricia Jaramillo Pazmiño

**Carlos Andres Córdova Zapata, 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 del 2022

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
COLEGIO DE POSGRADOS

HOJA DE APROBACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN
MEJORA CUSTOMER EXPERIENCE DE LA EMPRESA
ACABADOSBRIKO S.A.

Jenny Patricia Jaramillo Pazmiño

Ana Maria Novillo
Doctor of Philosophy in Education, in
Training and Performance Improvement
Director del Programa de Posgrados

Hugo Burgos
Doctor of Philosophy in Communication
Studies
Decano del Colegio de Posgrados

Quito, 14 de Mayo del 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 la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombre del estudiante: Jenny Patricia Jaramillo Pazmiño

Código de estudiante: 00324569

C. I.: 1711709277

Lugar y 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UNPUBLISHED DOCUMENT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

A mi esposo, por su apoyo y por creer en mí, a mis hermosos hijos Cristian y Daniel Hidalgo Jaramillo, quienes son la razón y el motor de mi vida.

A mi madre querida Carmen del Pilar Pazmiño Lopez, porque siempre ha estado para escucharme y apoyarme, cuando más lo he necesitado.

A mi querida sobrina Erika Xiomara Erazo Jaramillo, que más que una sobrina ha sido una amiga incondicional.

AGRADECIMIENTOS

A mis maestros, en especial al Msc. Carlos Córdova, quien nos guio con sus conocimientos y nos brindó su tiempo durante este trabajo de titulación.

Agradecerles de forma especial a mi esposo e hijos, por el amor, la paciencia y el apoyo incondicional.

A mis compañeras de grupo Janeth, Paola, Johana y Katherine, por su amistad en este hermoso viaje del saber.

Agradecerle a la empresa Acabadosbriko S.A. en especial a Rodrigo Riofrio Director y propietario, y Andres Riofrio Gerente General, por su apoyo en proporcionarme toda la información y permitirme tomar su empresa como estudio para mi trabajo de titulación.

RESUMEN

El objetivo del presente Trabajo de Titulación fué analizar el nivel de experiencia del Distribuidor en una empresa importadora de acabados de construcción en la ciudad de Quito. Esta investigación se llevó a cabo en cuatro fases diferentes, de donde se determinó que el problema del bajo Customer Experience del 19%, es la falta del proceso de posventa. Se construyó el Customer Journey, y se elaboró el Buyer Persona. Al desarrollar el árbol de diagnóstico y confirmar el problema, se aplicó el método de evaluación del Ensayo Controlado Aleatorio o RCT, se ponderó los escenarios en base a resultados obtenidos. Estos resultados funcionan como una guía para la gestión de la empresa Acabadosbriko, para mejorar la experiencia del distribuidor y permita incrementar la rentabilidad del negocio.

Palabras claves: Customer Experience, Customer Journey, Buyer Persona, Posventa.

ABSTRACT

The objective of this Degree Project was to analyze the level of experience of the Distributor in an importing company of construction finishes in the city of Quito. This research was carried out in four different stages, from which it was determined that the problem of the low Customer Experience of 19% is the lack of the after-sales process. The Customer Journey was built, and the Buyer Persona was elaborated. After developing the diagnostic tree and confirming the problem, the Randomized Controlled Trial or RCT evaluation method was applied, and the scenarios were weighted based on the results obtained. These results serve as a guide for the management of the company Acabadosbriko, to improve the distributor's experience and increase the profitability of the business.

Keywords: Customer Experience, Customer Journey, Buyer Persona, After Sales.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen	7
Abstract	8
Tabla de Contenido	9
Índice de Tablas	10
Índice de Figuras	11
Introducción	12
Capítulo 1	13
Descripción del Problema	13
Capítulo 2	24
Diagnóstico.....	24
Capítulo 3	29
Diseño y Planificación de Implementación.....	29
Capítulo 4	34
1. Método de Evaluación.....	34
Referencias	40
Índice de Anexos.....	41
Anexos.....	42

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: JUSTIFICACIÓN DE LAS CAUSAS	27
TABLA 2: CAUSAS PRIORIZADAS	28
TABLA 3: TEORÍA DEL CAMBIO	30
TABLA 4: CUADRO DE INCENTIVOS	33
TABLA 5: CUADRO DE REFINAMIENTO	37

ÍNDICE DE FIGURAS

ILUSTRACIÓN 1: FORMULA NET PROMOTER SCORE	19
ILUSTRACIÓN 2: RESULTADOS PREG.1 ENCUESTA SATISFACCIÓN	21
ILUSTRACIÓN 3: RESULTADOS PREG.2 ENCUESTA SATISFACCIÓN	21
ILUSTRACIÓN 4: RESULTADOS PREG.3 ENCUESTA SATISFACCIÓN	22
ILUSTRACIÓN 5: RESULTADOS PREG.4 ENCUESTA NET PROMOTER SCORE.....	22
ILUSTRACIÓN 6: RESULTADOS PREG.5 ENCUESTA NET PROMOTER SCORE.....	23
ILUSTRACIÓN 7: JOURNEY MAP	26
ILUSTRACIÓN 8: ÁRBOL DE DIAGNÓSTICO	28

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación tiene como tema “La Mejora del Customer Experience de la empresa ACABADOSBRIKO S.A. empresa que importa acabados de construcción, como lo son: pisos laminados, porcelanatos y gran formato. Siendo pisos de alta calidad importados desde Alemania, Italia, Portugal, Brasil, India, Turquía, Colombia y Perú, la empresa mantiene una gran cantidad de distribuidores para la venta de sus productos.

Esta investigación se llevó a cabo en cuatro capítulos distintos, en el primer capítulo se realizó una encuesta, para evaluar el nivel de satisfacción de los distribuidores de acuerdo con la métrica que se detalla en este capítulo. La encuesta se realizó a 30 distribuidores de la empresa Acabadosbriko S.A., obteniendo que el 19% de distribuidores indicaron su experiencia como excelente. Por tal motivo este trabajo de titulación examina los puntos de dolor de los distribuidores, para saber estos puntos de dolor, se construyó el Customer Journey con entrevistas a 10 de los mejores distribuidores y se elaboró el Buyer Persona. Al desarrollar el árbol de diagnóstico y confirmar el problema. En el capítulo 3, consistió en diseñar y planificar la implementación de la solución, para lo cual se realizó un itinerario de capacitaciones e indicadores de gestión. De acuerdo con la causa raíz del bajo nivel del Customer Experience de los distribuidores, es la falta de proceso posventa. En el capítulo 4 se aplicó el método de evaluación del Ensayo Controlado Aleatorio o RCT, se ponderó los escenarios en base a resultados obtenidos. En este capítulo se desarrolla la propuesta, el refinamiento e indicadores. Finalmente se concluyó con las recomendaciones y conclusiones.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

1.1. Experiencia actual.

En el sector de la construcción, dentro de acabados de construcción, un gran porcentaje de distribuidores prefieren comprar pisos laminados, porcelanatos y gran formato en la empresa AcabadosBriko, debido a las dificultades en el proceso de importación de estos productos. Al ser productos que los distribuidores requieren para la venta, no pueden evitar comprar pisos de alta calidad que son importados desde Alemania, Italia, Portugal, Brasil, India, Turquía, Colombia, Perú y China. El proceso inicia con los distribuidores que acuden a cualquiera de los establecimientos, uno ubicado en la Av. Granados, otro en la matriz ubicada en la Interoceánica Km 20 vía Pifo y en la ciudad de Guayaquil y Manta, existen vendedores de planta y externos, por lo que al cliente lo atiende el vendedor que se encuentra de turno, el vendedor revisa en el sistema si es cliente o no, posterior lo ingresa al sistema si no es cliente, ingresa nombres, cédula, dirección y números telefónicos y fecha de entrega y se genera un control de entrega para la Bodega. El personal de bodega imprime el control de entrega, se empaca el producto y se entrega en el caso de que el cliente se lo lleve el mismo día. Si el cliente solicita a domicilio, se empaca el producto, el controlador de bahía, (bahía es el lugar donde se encuentran los camiones de despacho), revisa el control de entrega y que sea el producto que se está llevando el transportista, quien llama al cliente para la entrega del producto y confirma la misma, llega al domicilio, hace firmar la hoja de entrega al cliente, realiza el cobro si el cliente aun no lo realizó con el vendedor. El Transportista envía foto del recibido del cliente al vendedor y regresa a Briko en donde entrega el cobro al vendedor si fue efectuado. El transportista en Bodega entrega el documento original firmado por el cliente de recibido.

2. Dimensionamiento del problema

2.1. Marco teórico

EL Customer Experience es el recuerdo que deja una marca en el consumidor, en ese instante en el que realiza la compra, la sensación y la emoción que tiene al mirar, tocar y usar cuando se trata de un producto o la sensación inolvidable si nos referimos a un Servicio (Cliente, 2019).

Según Christopher Meyer and Andre Schwager (2021), Customer Experience es la respuesta interna y subjetiva que tienen los consumidores ante algún contacto directo o indirecto con una marca que representa a una empresa, el contacto directo está relacionado con la compra del producto o servicio. El contacto indirecto son coincidencias no planificadas con el producto o servicio, como por ejemplo el boca a boca que es muy poderoso, la publicidad, noticias, reseñas y más.

Como dicen los autores Pine y Gilmore, “Si los productos naturales son agotables, los bienes son tangibles, los servicios intangibles, las experiencias son memorables” (Alvarez, 2016). Por todo esto podemos reflexionar en cuanto a que las empresas por hoy líderes ya no son las que solamente venden bienes y servicios, sino las que venden experiencias.

Como habíamos mencionado anteriormente la correlación con el cliente puede ser directa e indirecta entre el consumidor verdadero o potencial, es de suma importancia tomar en cuenta algunos puntos previos a la experiencia del consumidor que podría afectar al resultado de esta, a continuación:

Web de la empresa: los contenidos deben ser interactivos, de interés, inteligentes para los usuarios de la página y sobre todo que al navegar se encuentre el usuario con aplicaciones sencillas y de fácil navegación.

Servicio de Atención al Cliente: es un punto neurálgico de una empresa, la primera imagen, palabra o trato al consumidor momento que ingresa a una tienda, a una página web o el lugar

en donde solicita un producto o servicio, es el primer contacto que queda grabado en la mente del consumidor, este recuerdo puede ser positivo o negativo, lo que hace que regrese o no nuevamente. Entonces nos hace pensar que un factor muy importante es que el personal que trabaja en la empresa este totalmente capacitado para atender de forma ágil, eficiente y cortés.

Reputación en las redes sociales: en la actualidad sabemos que las redes sociales son utilizadas por la mayoría de personas que tienen acceso, por tal motivo pueden comentar sus experiencias vividas y no solo de estas personas sino de otras también, es decir conocidos familiares o amigos, quienes pueden comentar positivamente o negativamente, lo cual puede causar una popularidad para la empresa o de igual manera puede dejar una mala reputación, esto hace que los consumidores no quieran consumir esos productos o servicios. Es importante que las empresas cuiden el prestigio de sus marcas (Orozco, 2016).

Toda empresa debe pensar y preocuparse en el Customer Experience del cliente, conjuntamente pensar en el Customer Experience del cliente interno, ya que lo más importante de una empresa es su talento humano, a quien se debe dar una experiencia fantástica dentro de la empresa para que sean eficientes y productivos y sientan que son muy importantes para la empresa.

Según Mosley (2007), asegura que el sentimiento de propiedad se puede observar cuando el empleado está orgulloso de ser parte de la empresa. Según este autor el employer branding influye en la imagen proyectada por un empleador mediante la cultura, procedimientos de la empresa y política, esta figura proyecta compromiso con la marca de la empresa fomentada por la cultura de la organización (Alcaide, 2018).

Según la Italiana Micaela Addis, profesora de Marketing de la Universidad SDA Bocconi, el Marketing Experiencial se trata del conjunto de nuevas políticas y estrategias que son innovadoras, y de esta manera obtener una ventaja competitiva, centradas en las emociones de los consumidores y en la creación de experiencias relacionadas con el producto o servicio. Para

que la empresa pueda ser percibida como única, entonces lo que la empresa debe hacer es pensar en estrategias para poder brindar a sus clientes, experiencias satisfactorias e inolvidables (Alcaide, 2018). Para defender la funcionalidad del marketing experiencial debemos mencionar algunas ideas claves:

EL Marketing además de inducir la compra debe brindar valores sensoriales, emocionales, cognitivos y de relaciones que acompañen a la funcionalidad de los productos o servicios, como son la calidad, funcionalidad y seguridad.

Los consumidores son susceptibles de reaccionar a impulsos racionales o emocionales, por lo cual deben ser atendidos, estimulados y creativamente llevados para que se decidan por comprar un producto o servicio (Alcaide, 2018).

Para Tim Brown, CEO de IDEO, el Design thinking es un pensamiento de diseño, una marca que hay que trabajar para hacerla cada vez más fuerte, entonces se debe utilizar la tecnología para diseñar todas esas ideas que se programaron en grupo, que maximiza la creatividad colectiva, esta creatividad se convertirá en estrategia de negocios que da mucho más valor a los clientes. En cuanto a tener un mayor Brand portfolio. El autor nos dice que es como “una mezcla de humanidad y de tecnología” según Brown. El Design thinking tiene 4 características claves (Alcaide, 2018):

- a) Genera Empatía: entender las necesidades y deseos de los clientes para que sientan propia la marca, la misma que posee productos o servicios que satisface sus necesidades.
- b) Nos dice que los fallos antes de la creación de la idea son válidos para estar más cerca de la verdad.
- c) Es disfrutar de cada actividad en el proceso para llegar a la respuesta de las necesidades de los clientes.
- d) En el proceso se investigan y analizan técnicas creativas de acuerdo con la información y tener el conocimiento mediante varios canales de las necesidades de los clientes.

2.2. Métrica

Es un indicador que cuantifica las emociones y sensaciones de los clientes, en el recorrido de los diversos puntos de contacto entre el cliente y la marca, que puede mostrar una estrategia contribuyendo o no a resultados de la empresa, en este punto la empresa es capaz de utilizar estos hallazgos para realizar mejoras. De esta manera llevarlo a experimentar experiencias inolvidables. Para que suceda esto es imprescindible medir y analizar estas experiencias ((Diaz, 2018). En breves instancias: “Lo que no se define no se puede medir, lo que no se mide, no se puede mejorar” (Thomson, 1883).

Los principales indicadores para medir el Customer Experience son:

- a) **Net Promoter Score (NPS):** es el indicador más usado de la industria para medir el Customer Experience, su cálculo refleja la diferencia entre clientes promotores y clientes detractores (Diaz, 2018).

- b) **Customer Effort Score (CES):** es el que mide el esfuerzo del cliente para concretar la transacción durante la experiencia de compra. Algunos autores como Freeman & Toman Customer Effort Score (CES) (2010), Klie (2012) y Zolkiewski, Dixon, et al. (2017) concuerdan en que la medición de esfuerzo no es exactamente la medición total de la experiencia ya que esta tiene más dimensiones fundamentales, que el solo esfuerzo del cliente, sin embargo, aproxima una medida razonable de la experiencia que puede ser empleada (Diaz, 2018).

- c) **Customer Advocacy (CA):** es una métrica que refleja la percepción del cliente de que, si la oferta de valor hace o no lo mejor para el cliente tomando la satisfacción, retención, y rentabilidad del cliente ((Diaz, 2018).

d) Customer Satisfaction Index (CSI): es una métrica que mide la satisfacción del cliente a una escala del 0 al 100, efectivamente no es una métrica de experiencia si no más de satisfacción del cliente con su producto o servicio (Diaz, 2018).

Para la realización del presente trabajo de titulación, ampliaremos las definiciones de los 2 indicadores que se escogerá para la medición de la mejora del Customer Experience de la empresa Acabadosbriko.

a) Net Promoter Score (NPS):

Es una métrica creada en 1993 por Fred Reichheld, desde niño le apasiono investigación, diez años después se popularizo gracias a que Bain and Company y Satmetrix la utilizaron como una manera de pronosticar el comportamiento de las personas van a las tiendas a comprar su producto o servicio y dejan en los buzones de recomendaciones sus comentarios (Muguirra, 2002).

La diferencia del NPS y otras métricas es que no mide la satisfacción al cliente como un evento único, ya que su verdadera función es evaluar la satisfacción general de los clientes y/o usuarios hacia la marca y descubrir si la recomendaran a sus amigos o familiares (Muguirra, 2002).

El NPS estima el grado en que una persona puede recomendar a una empresa, producto o servicio a amigos, familiares o colegas. La idea es muy simple: si te gusta usar un producto o hacer negocios con una empresa en particular, estás dispuesto a compartir esa experiencia con otros (Muguirra, 2002).



Ilustración 1: Formula Net Promoter Score

En los resultados de la encuesta si el NPS es positivo (alto) significa que hay más gente recomendando la empresa, que aquellos que desaniman a los demás de utilizar los productos o servicios, sin embargo, un NPS negativo representa todo lo contrario (Mugira, 2002).

- e) **Customer Advocacy (CA):** es una métrica que refleja la percepción del cliente de que, si la oferta de valor hace o no lo mejor para el cliente, midiendo la satisfacción, retención, y rentabilidad del cliente. Hay que tomar en cuenta que es un proceso en el que se necesita consultar al cliente en cuanto a su satisfacción con el servicio y/o producto. Conocer si el área de ventas es capaz de dar un paso más luego de la venta del producto. Este párrafo me parece tan importante en cuanto a medir si en una empresa se realiza posventa, ya que la mejor manera de diferenciarse del competidor es el valor agregado que se le pueda ofrecer al cliente.

3. Caso de Análisis I Empresa/Servicio

En el año 2007 nace AcabadosBriko S.A. una empresa de acabados de construcción, orientada a la importación de pisos laminados, porcelanatos y gran formato. Siendo la representación exclusiva en Ecuador de importantes marcas de Alemania, Italia, España, Portugal, Brasil, India, Colombia, Perú y China. Es así como AcabadosBriko con la continua y exitosa labor de quienes conforman la empresa, junto con la cooperación de amigos,

distribuidores, proveedores, clientes y colaboradores comprometidos con la Comunidad, en ofrecer productos de alta calidad y estilo.

La empresa tiene 4 puntos de Ventas, en Pifo, Quito, Guayaquil y Manta. En cada punto de venta se encuentra un show room, donde los clientes pueden visitar y disfrutar de los mejores pisos de calidad de las mejores marcas internacionales. La empresa mantiene un amplio stock en todos sus puntos de Venta a disposición de los distribuidores y clientes finales.

En la actualidad Acabadosbriko cuenta con asesores de ventas, arquitectos y decoradores, dispuestos a ayudar a distribuidores y clientes finales en la selección del producto que mejor se ajuste a sus necesidades y proyectos. La empresa cuenta con un equipo técnico encargado de dar soporte a los compradores sobre el manejo del material, e instalación de este, y transporte para las entregas a domicilio.

4. Situación actual

4.1 Fotografía o Estado Actual

De acuerdo con una encuesta de Customer Experience (Ver Anexo 1), elaborada y realizada a 30 distribuidores de la empresa Acabadosbriko, se obtuvo los siguientes resultados:



Ilustración 2: Resultados preg.1 Encuesta Satisfacción

El 42% de los distribuidores califican el servicio que la empresa le brinda al realizar su compra como Buena, el 23% calificaron como excelente, el 19% regular y el 16% mala y muy mala.



Ilustración 3: Resultados preg.2 Encuesta Satisfacción

El 29% de los distribuidores valoran su experiencia a la página Web de Briko como regular, el 23% buena, el 23% mala, el 19% excelente y el 6% muy mala.

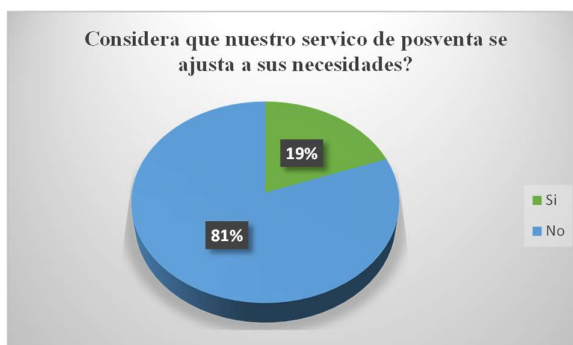


Ilustración 4: Resultados preg.3 Encuesta Satisfacción

El 81% de los distribuidores consideran que el servicio de posventa de Briko no se ajusta a sus necesidades, en donde se preguntó si confirman la compra y entrega del producto, si lo llamaron para saber si está conforme con el producto. Se preguntó también si lo llamaron a ofrecer promociones o descuentos y si atendieron de forma oportuna sus sugerencias o reclamos. El 19% de distribuidores indicaron que la postventa si se ajusta a sus necesidades.

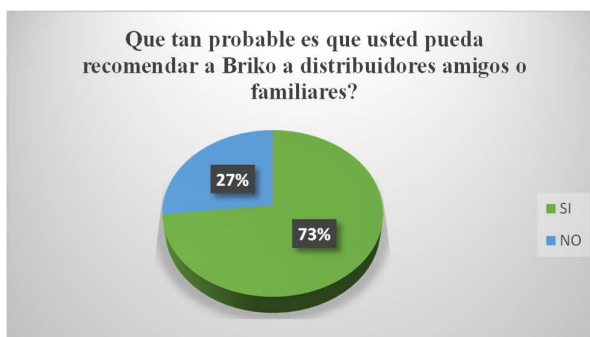
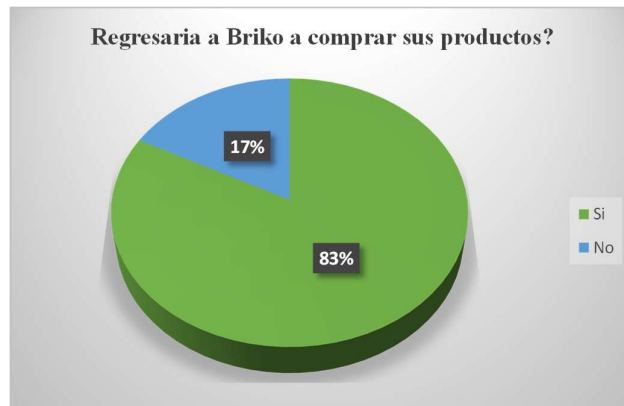


Ilustración 5: Resultados preg.4 Encuesta Net Promoter Score

El 73% de los distribuidores recomiendan Briko a distribuidores amigos o familiares, y el 27% No recomiendan a Briko.



Resultados preg.5 Encuesta Net Promoter Score

Ilustración 6:

El 83% de los distribuidores regresarían a Briko a comprar sus productos y el 17% No regresarían.

CAPÍTULO 2

DIAGNÓSTICO

1. Descripción del problema

1.1 Qué determina a la experiencia del Cliente

Experiencia significa una manera diferente de tramitar la relación con el cliente, con un impacto importante en la manera de trabajar, el cliente se convierte en el centro para la toma de decisiones, se considera lo que el cliente siente como una clave para el proceso de trabajo, diseño y decisión. Esta decisión va acompañada de tecnología, de procesos, de innovación, de creación de marcas y sobre todo de servicio al Cliente (Hernandez, 2021).

La experiencia del cliente está compuesta por una serie de emociones e interacciones entregadas al cliente, de acuerdo con el modelo de Pine y Gilmore, existen experiencias sensoriales, que son estímulos que se perciben mediante los sentidos y proporcionan un impacto en el individuo. Luego están las experiencias emocionales, en donde los sentimientos se vinculan con la experiencia del cliente, también existen experiencias cognitivas y creativas, en donde actúa el pensamiento y se relaciona con la experiencia, la experiencia física y el estilo de Vida que se dan justamente de acuerdo con las experiencias de las personas y por último la experiencia Identidad social, para ser percibidos de manera positiva por otros individuos (Fernandez, 2012).

Alfaro (2017), en relación con el marketing experiencial explica que “para promocionar un producto, además de entender su argumento, características funcionales, beneficios, se requiere la vivencia que lo rodea: Packing, mensajes, el espacio de la venta, entornos digitales, etc.” nos manifiesta que el Customer Experience, por demás de ser muy importante por su teoría, sus beneficios y sus características funcionales, existen tres factores que forman esta experiencia, a continuación, se detalla:

- a) Uso o consumo del producto:** El producto que se presenta a los clientes o consumidores de forma directa o indirecta, sea por canal presencial o digital, el cliente podría percibir una necesidad, la cual crea emociones y sensaciones, haciendo de esta manera que se incline a realizar la compra.
- b) Entorno o establecimiento:** El entorno determina la experiencia del cliente en cuanto a emociones o sensaciones que pueda tener, esto se lo puede lograr mediante el marketing experiencial, el cual va más allá de solo tener espacios de ventas del producto o servicio, pues juega un papel muy importante para poder impactar al cliente o posible cliente. Este entorno debe ser cálido, muy bien decorado, con un Merchandising que impacte a primera vista, el aroma, la música, el personal, todo esto juega un papel diferenciador que puede llevar al cliente a realizar la compra.
- c) Experiencia de consumo del producto o servicio:** La diversión, lo fantástico, el placer, son un factor clave, que al cliente le hace sentir emociones como es la felicidad y alegría. Por lo tanto, como hemos visto en los puntos anteriores, las personas valoran una experiencia espectacular y más aún si el producto o servicio cumple con sus expectativas (Alcaraz, 2020).

1.2 Customer Journey Map

Una vez definida la experiencia del cliente, es vital identificar las interacciones en el viaje de la compra, para de esta manera mejorar la experiencia del consumo del producto y del servicio. La clave es retener y fidelizar a los clientes. Es importante detectar en la empresa las emociones que se producen en cada etapa, como es la felicidad, satisfacción o enojo, para de esta manera establecer una propuesta de valor que cumpla con las expectativas del cliente (Maldonado, 2020).

JOURNEY MAP

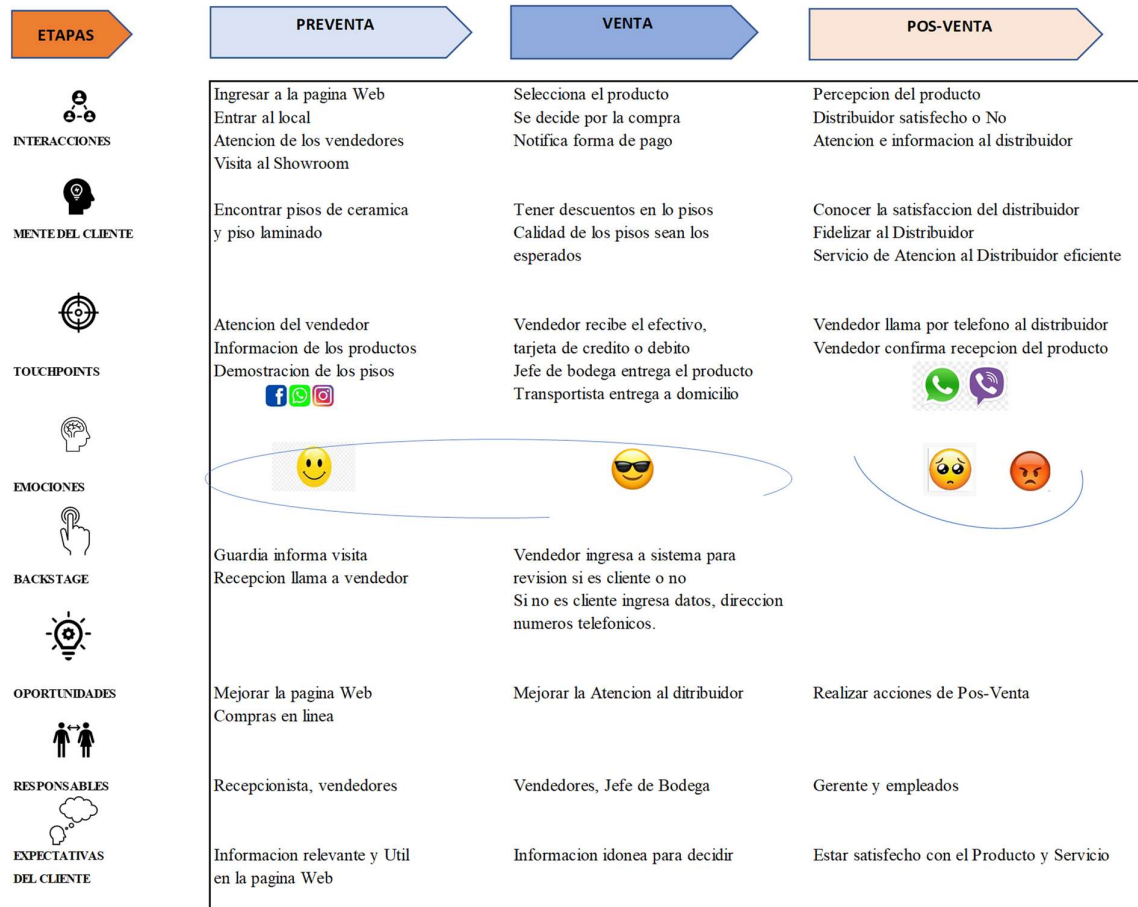


Ilustración 7: Journey Map

1.2.1 Justificación de las Causas

De acuerdo con los resultados de las encuestas realizadas El 42% de los distribuidores califican el servicio que la empresa le brinda al realizar su compra como Buena, el 23% calificaron como excelente, el 19% regular y el 16% mala y muy mala. El 81% de los distribuidores consideran que el servicio de posventa de Briko no se ajusta a sus necesidades, en donde se preguntó si confirman la compra y entrega del producto, si lo llamaron para saber si está conforme con el producto. Se preguntó también si lo llamaron a ofrecer promociones o descuentos y si atendieron de forma oportuna sus sugerencias o reclamos. El 19% de distribuidores indicaron que la postventa si se ajusta a sus necesidades.

CAUSA	JUSTIFICACIÓN
PÁGINA WEB INCOMPLETA	Para crear una fantástica experiencia es importante que el cliente tenga opciones digitales, siendo esta, ingresar a una página web y poder revisar el producto, precios, características del producto e incluso poder comprar. En la empresa existe una página Web en donde no se especifica las características y el precio de los pisos. Además que no existe opción de compra. De acuerdo con el bajo customer obtenido de las encuestas que se realizaron a los distribuidores.
BUEN SERVICIO AL DISTRIBUIDOR	Experiencia es tramitar con el cliente, relacionarse para detectar sus necesidades y sobre todo el servicio. En la empresa los distribuidores son bien atendidos, pero hace falta trabajar en darle una mejor experiencia.
SIN PROCESO DE POS-VENTA	Dentro de los factores que determinan el Customer Experience esta la experiencia con el producto o servicio, por lo que es importante realizar acciones posventa para que el distribuidor sienta esa emoción de ser importante para la empresa y de esta manera fidelizar. En la empresa no existe un modelo de Pos-venta, de acuerdo con el resultado de las encuestas realizadas a los distribuidores.
NO SE CONFIRMA ESTADO DEL PRODUCTO	La experiencia con el producto es un factor muy importante para determinar el Customer Experience. Por tanto es importante realizar una posventa para saber si el cliente esta satisfecho con el producto. La empresa no realiza pos-venta. De acuerdo con los resultados de las encuestas realizadas a los distribuidores.
NO SE FIDELIZA	Nuevamente se cita el factor de la experiencia del producto, para poder fidelizar al cliente. La empresa no tiene un modelo de posventa en donde se preocupa por llamar a sus distribuidores a ofrecerles promociones, información de nuevos productos, precios de remate y más. De acuerdo con el resultado de las encuestas realizadas a los distribuidores.

Tabla 1: Justificación de las causas

1.2.2 Causas Priorizadas

Una vez identificados los momentos del viaje del cliente, que no cumplen con sus expectativas, en donde las emociones han sido de sorpresa y de enojo. Junto a esto, los resultados de las entrevistas realizadas a los distribuidores, podemos decir que las causas priorizadas son:

NUMERO	CAUSAS PRIORIZADAS
1	SIN PROCESO DE POS-VENTA
2	PÁGINA WEB INCOMPLETA

Tabla 2: Causas Priorizadas

2. Árbol de Diagnóstico

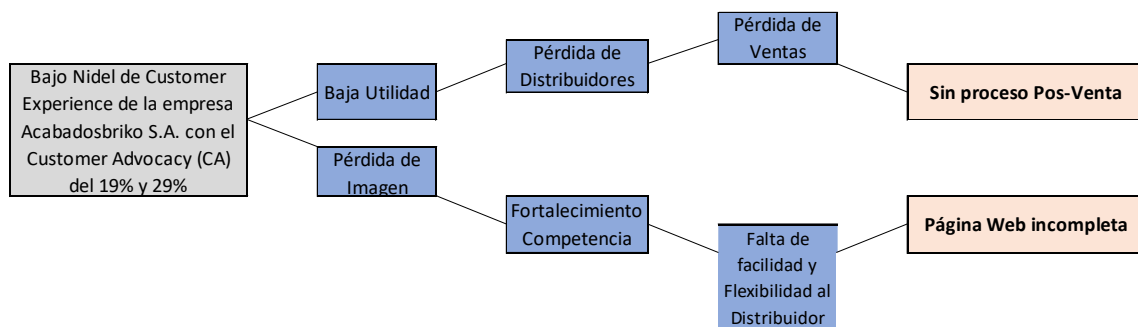


Ilustración 8: Árbol de Diagnóstico

CAPÍTULO 3

DISEÑO Y PLANIFICACIÓN DE IMPLEMENTACIÓN

1. Descripción de la solución

El nivel actual del Customer Experience de la empresa se ve afectado fundamentalmente por la falta de proceso de posventa en la fuerza de ventas a distribuidores, como es el no llamar a confirmar con el cliente si recibió el producto y el estado de este, preguntar si el distribuidor está satisfecho con el producto, ofrecer promociones o informar sobre nuevos productos. Al igual que mantener una página Web incompleta; por lo que la solución que se sugiere es contratar una persona experta en diseño gráfico y digital, para el mejoramiento de la página Web ya que es una tarjeta de presentación de la empresa. E implementar el proceso de posventa en el área de ventas a distribuidores, con el fin de fidelizar a los distribuidores, mejorado el servicio, para de esta manera atraer más distribuidores, alcanzar mayor rentabilidad, fortalecer la marca y ganar participación en el mercado (Hernandez, 2021).

Como primer paso se propone realizar un taller con la gerencia y jefatura de ventas a distribuidores, para elaborar un manual de atención al Cliente, este manual debe adaptarse a la oferta de la empresa y a las necesidades y deseos de los distribuidores. Es importante tener un medidor en cuanto a la retroalimentación de los distribuidores. La segunda propuesta es realizar un plan de capacitación para el personal de ventas a distribuidores y aún más importante para la Gerencia y Propietario de la empresa. Esta capacitación debe contener temas importantes en cuanto a la técnica y habilidades blandas, que permitan mejorar la percepción del cliente en cuanto al servicio y mejorar los niveles de Customer

Experience. Al igual que crear un plan con el experto en diseño gráfico y digital para la mejora de la página web.

1.1 Características de la solución

La solución propuesta abarcara lo siguiente:

- Elaboración de la estrategia para la implementación del proceso de posventa y mejora de página Web.
- Capacitación de los productos (habilidades técnicas) y soluciones ante problemas o reclamos (habilidades blandas).
- Mejoramiento de la página web por medio de la contratación de un experto en diseño gráfico y digital.

2. Cuadro Teoría del Cambio

CAUSA SUBYACENTE	CARACTERÍSTICAS DEL PROGRAMA	TEORÍA DEL CAMBIO
Falta de proceso de Posventa	Elaboración de la estrategia para la implementación del proceso de Posventa	Reunión del Dueño, Gerente y Jefe de distribuidores para establecer la estrategia de implementación de Posventa. Elaboración de un Manual en el que se establece los pasos a seguir para la posventa. (meta de 15 días para la elaboración). Comunicación a los empleados de la empresa, indicando se re realizara un piloto como primera fase con vendedores y distribuidores.
	Plan de Capacitación para fortalecer habilidades técnicas e interpersonales en el personal de Ventas y atención al cliente	Se realizará un Taller para los vendedores a distribuidores, todos los días martes de 10 am a 12 pm. Consta de 3 Unidades y 2 módulos de Técnicas para el manejo de Conflictos y situaciones críticas con los clientes. Contenido del Taller: Unidad I Excelencia en Servicios de Posventas: Actual tendencia de los negocios. Significado del Servicio al Cliente. Concepto de calidad, servicio y cliente. Características de un servicio al cliente. Dimensiones de la calidad de servicio. Gestión de calidad de servicio. Unidad II Labores de entrega de servicios o productos: Pautas y protocolos de Servicio al Cliente. Pasos a efectuar en la recepción de los distribuidores. Pasos en la entrega del producto. Unidad III Herramientas para la Autogestion en la entrega de productos a Clientes: La comunicación verbal y No verbal que incluye el agradecimiento, llamada a confirmar entrega, llamadas de promociones, incentivos, y soporte. Terminada la capacitación se tomara una prueba de conocimientos. Posterior a esto se pondra en práctica los conocimientos técnicos e interpersonales con los distribuidores. Cada semana se realizara una encuesta a los distribuidores sobre el proceso, como recibieron sus productos y como fueron atendidos.
Página Web incompleta	Mejoramiento de la página Web	Se contratará un experto en diseño gráfico digital. Se implementara SEO (buscador de alto alcance) para que la experiencia del cliente sea fantástica. Mejorar el diseño de la pagina, haciendolo más visual y amigable. Implementar buzón de quejas, eventos y promociones. En segunda fase se implementará la compra Online.

Tabla 3: Teoría del Cambio

3. Diseño de la Implementación:

El dueño, socio y gerencia son quienes deben liderar el tema del Customer Experience, ya que es un trabajo de equipo, tener conocimiento si el tipo de experiencias que la empresa está ofreciendo es el adecuado, manejo de métricas, alternativa de canales digitales y análogos y el uso de tecnología. Todo esto para mejorar la eficiencia de los procesos dirigidos a los distribuidores y clientes finales, para fidelizarlos (Tschohl, 2008).

Lograr que los planes dentro de la empresa se lleven a cabo, es responsabilidad de todos los empleados, en este caso los empleados encargados de las ventas a distribuidores ya que se quiere mejorar el Customer Experience para los clientes. Es importante que este personal este motivado. Si los empleados aman lo que hacen, transmiten a sus clientes confianza y alegría al acudir a sus puntos de venta y al adquirir sus productos.

3.1 Actores

- Dueño de la empresa
- Gerente de la empresa
- Supervisor de Ventas
- Vendedores
- Técnico de Xplora (expertos en mejoramiento de la página Web)

3.2 Roles

- Dueño de la empresa: diseñar y soportar la estrategia para el proceso de Posventa y mejora de la página Web, ya que debe concentrarse en construir una empresa comercialmente rentable, que funcione sin su constante presencia.
- Gerente de la empresa: aprobar, planificar y ejecutar la estrategia de posventa y mejora de la página Web. Coordinar el equipo de ventas junto

con el supervisor para ganar nuevas ventas, al igual que buscar nuevas oportunidades para ayudar a la empresa a crecer.

- Supervisor de Ventas: realizar talleres para capacitar a los vendedores y de esta manera reforzar el conocimiento técnico para que el personal pueda solventar reclamos, requerimientos, satisfacción y experiencia del distribuidor. Controlar que se ejecute el proceso de posventa. Estos talleres se llevarán a cabo una vez a la semana, los días martes de 8 a 10 de la mañana. Posterior realizar el seguimiento constante de que se está cumpliendo este proceso de Posventa.
- Vendedores: establecer un nexo entre el distribuidor y la empresa, tener una comunicación efectiva con el distribuidor en cuanto al producto vendido, el estado en que llegó el producto y la satisfacción del distribuidor. Asesorar a los distribuidores y contribuir activamente para la solución de problemas.
- Técnico Xplora: debe aumentar el tráfico de la página, verificar que la página sea de fácil uso. De igual manera crear contenido para una eficaz comercialización del producto y posible venta vía web.

3.3 Incentivos

- Dueño de la empresa: crecer, incrementar la rentabilidad y utilidad para generar bienestar personal y para otras familias, ayudando así al crecimiento económico del país.
- Gerente de la empresa: alcanzar sus objetivos de desarrollo profesional y económicos.

- Supervisor de ventas de la empresa: alcanzar sus objetivos económicos y de su fuerza de Ventas.
- Vendedores: vender más e incrementar sus comisiones
- Técnico Xplora: lograr crear una exitosa reputación en el medio profesional y obtener una gratificación económica.

3.4 Cuadro de incentivos

ACTORES	ROLES	OBJETIVOS	INCENTIVOS
Dueno de la empresa	Diseñar y soportar la estrategia para el proceso de Posventa y mejora de la página Web, ya que debe concentrarse en construir una empresa comercialmente rentable, que funcione sin su constante presencia.	Construir una empresa sólida y comercialmente rentable, que funcione con una estructura y procesos que le permita la sustentabilidad de crecimiento en el tiempo.	Creer e incrementar la rentabilidad y utilidad para generar bienestar personal y para otras familias, ayudando así al crecimiento económico del país.
Gerente de la empresa	Aprobar, planificar y ejecutar la estrategia de posventa y mejora de la página Web. Coordinar el equipo de ventas junto con el supervisor para ganar nuevas ventas, al igual que buscar nuevas oportunidades para ayudar a la empresa a crecer.	Cumplir con las expectativas de crecimiento de rentabilidad de los accionistas así como la generación de valor y protección de la marca del negocio.	Alcanzar sus objetivos de desarrollo profesional y económicos.
Supervisor de Ventas	Realizar talleres para capacitar a los vendedores y de esta manera reforzar el conocimiento técnico para que el personal pueda solventar reclamos, requerimientos, satisfacción y experiencia del distribuidor. Controlar que se ejecute el proceso de posventa. Estos talleres se llevarán a cabo una vez a la semana, los días martes de 8 a 10 de la mañana. Posterior realizar el seguimiento constante de que se está cumpliendo este proceso de Posventa.	Alcanzar los objetivos individuales y grupales. Generar motivación y supervisar las acciones de su equipo de ventas para lograr incrementar las Ventas.	Alcanza sus objetivos económicos y de su fuerza de Ventas.
Vendedores	Establecer un nexo entre el distribuidor y la empresa, tener una comunicación efectiva con el distribuidor en cuanto al producto vendido, el estado en que llega el producto y la satisfacción del distribuidor. Asesorar a los distribuidores y contribuir activamente para la solución de problemas.	Alcanzar sus objetivos de ventas, asegurar una cartera sana y rentable. Capacitarse para tener un mejor nivel de satisfacción de sus distribuidores.	Vender más e incrementar sus comisiones
Tecnico de Xplora	Debe aumentar el tráfico de la página, verificar que la página sea de fácil uso. De igual manera crear contenido para una eficaz comercialización del producto y posible venta vía	Brindar el soporte técnico necesario para el correcto funcionamiento del negocio.	Lograr crear una exitosa reputación en el medio profesional y obtener una gratificación económica.

Tabla 4: Cuadro de Incentivos

CAPÍTULO 4

1. MÉTODO DE EVALUACIÓN

El método RCT por sus siglas en inglés, randomized control trial, que en el español significa: ensayo de control aleatorio. Es un método de evaluación de impacto, en el que la población beneficiaria del programa o política, y el grupo de control, se eligen de manera aleatoria, entre la población que cumple similares criterios. Evalúa en qué medida se está alcanzando los impactos específicos planeados. El ensayo controlado aleatorio es una forma experimental de evaluación de impacto. La característica distintiva de este método es la distribución aleatoria de los miembros de una población idónea, entre uno o varios grupos de tratamiento. A esto se le conoce como el supuesto principal del RCT.

Esta metodología RCT que se utiliza en programas, políticas, el cual se diseña e implementa con el objetivo de cambiar algún comportamiento en las personas, esta teoría se basa en la teoría del cambio (Vildoso, 2021) (UNICEF/ Howard White, 2014).

Los ensayos de control aleatorios solo sirven para medir impactos en determinadas situaciones, existen algunas, cuando es posible acceder a una muestra de tamaño considerable, cuando es posible que los efectos previstos se pueden definir y medir. Y cuando estos son planificados antes de la intervención (Vildoso, 2021) (UNICEF/ Howard White, 2014).

Cabe importante mencionar que, para la primera etapa de mejoramiento se tomara solo la implementación del proceso de Posventa, esto para darle mayor alcance al proceso.

1.1 Grupo de Control

Grupo de control es el grupo al que no se le da tratamiento, entonces hay que establecer dos grupos, uno de control y otro de tratamiento, para poder verificar y comparar con el grupo que, si se dio el tratamiento, después de 2 meses se mide el Customer Experience y se puede confirmar el efecto que tuvo el proceso que se implementó de posventa.

El grupo de control de la empresa Acabadosbriko, se ha determinado por el número de distribuidores, que, por sus similares características, cumplen ser distribuidores estándar, sus características son las siguientes: compran al por mayor, tienen sus almacenes propios y sucursales, poseen su propio transporte, son sujetos de crédito para Acabadosbriko y mantienen shows romos a nivel nacional.

Si se da el tratamiento, después de 2 meses se mide el Customer Experience y se puede confirmar el efecto que tuvo el proceso que se implementó de posventa.

A continuación, se detalla los grupos:

GRUPO DE CONTROL:

Zuhause Cía. Ltda.

Florencia Dávila Daniela Maria

Medina Ávila Diego

Fernandez Cevallos Juan Carlos

FP Building-EC S.A.S

Perez Vaca Xavier Sebastián

GRUPO DE TRATAMIENTO:

Terán Olivares Pilar Ivette

Puruhaferret Cía. Ltda.

Comercial Dávila Alarcón COMENALCO Cía. Ltda.

Bonilla Poveda Magali Yesenia

Galarraga Londoño Veronica

Izurieta Silva Roberto Francisco

2. Refinamiento

El refinamiento se refiere al acto de añadir detalle, estimaciones, u orden en el proyecto que se está realizando. Se trata de un proceso continuo, en el cual los responsables del proceso colaboran acerca del detalle del diseño e implementación del proyecto (Grau, 2017).

“Un Plan no es nada, pero la planificación lo es todo” *Dwight D. Eisenhower*

2.1 Indicadores

En la Etapa I el indicador será la lista de asistencia a la capacitación para conocimientos técnicos y habilidades de los Ejecutivos de Distribuidores.

En la II etapa el indicador será el feedback que el cliente nos proporcione en cuanto a cómo fue atendido por el Vendedor.

En la etapa final el indicador serán los resultados de ventas a distribuidores.

2.2 Línea de tiempo

ETAPA I					Etapa II			Etapa III				
jul-05	jul-12	jul-19	jul-26	ago-02	ago-09	ago-16	ago-23	ago-30	sep-06	sep-07	sep-08	dic-31

2.3 Refinamiento

Es necesario que en todas y cada una de las etapas del refinamiento, en todas las etapas se vaya revisando y controlando que se realice la capacitación a todos los vendedores a distribuidores, para que tengan claro el proceso de posventa, su alcance, la importancia de la atención a la manera de atención y seguimiento a los clientes, para poder alcanzar la fidelidad a la marca.

2.4 Cuadro

Características del programa	Toc Etapa1	Toc Etapa 2	Toc Etapa Final
Capacitaciones semanales por 2 meses. Para adquirir conocimientos técnicos e interpersonales para el proceso de posventa.	Los vendedores a distribuidores reciben la capacitación cada martes, hasta por 2 meses.	Los vendedores son capaces de atender de forma ágil, con excelente servicio y dar seguimiento a la confirmación por parte de los distribuidores de la recepción del producto, en que estado esta y si esta conforme. Periodicamente se dara información y/o	La implementación del proceso de posventa se ve reflejada en las ventas.
Indicador	Lista de asistencia a las capacitaciones de los vendedores a Distribuidores. Pruebas de conocimiento	Feedback de los distribuidores por medio de encuestas telefonicas.	Resultados de ventas a distribuidores
Línea de Tiempo	5 de Julio a 30 de Agosto	6,7,8 de Septiembre	31 de Diciembre
Quien recibe los datos del indicador	Responsable del proyecto	Responsable del proyecto	Responsable del proyecto
Refinamiento	Si no se logra que los vendedores a distribuidores puedan capacitarse de forma correcta, o que los distribuidores no tengan un excelente proceso de posventa, hay que afinar las capacitaciones, los procesos de posventa a los distribuidores.	Controlar que los vendedores a distribuidores implementen la posventa y realicen las actividades con los distribuidores, si no se logra esto, realizar coaching con cada uno de los vendedores y recordarles sus incentivos de comisiones. En cuanto a la pagina Web realizar cambios si es necesario.	Si no existe mejora en el Customer Experience, es importante revisar nuevamente la planificación, el diagnóstico, los indicadores y sobre todo el enfoque del proyecto de mejora en los distribuidores.

Tabla 5: Cuadro de Refinamiento

3. Recomendaciones

- a)** La mayoría de las empresas deben considerar establecer un alto nivel de Customer Experience, para lo cual es necesario mantener procesos, procedimientos, que puedan ser evaluados mediante indicadores y establecer un proceso de mejora continua en la empresa. Con esto se logra superar las ventas y tener una buena rentabilidad.

- b)** En el caso de estudio la empresa Acabadosbriko, existe una oportunidad de realizar una mejora en el Customer Experience del 19%, debido a la falta de proceso de posventa. Se ha diseñado un proyecto de mejora que se describe en la presente tesis y que agrega valor para que la empresa de fuerza a su marca. La clave es retener y fidelizar a sus distribuidores que son el 80% de las ventas.

- c)** La fuerza de ventas a distribuidores son la cara de la empresa y representa un porcentaje alto de ventas, por lo que es fundamental que este personal este capacitado en habilidades técnicas e interpersonales.

- d)** Se recomienda analizar continuamente los niveles de Customer Experience en la empresa, y se lo puede realizar de forma trimestral o semestral, utilizando el formato de encuestas que se encuentra adjunto en los anexos. De igual manera es importante ir revisando el Customer Journey Map de la empresa, para detectar cambios en las preferencias de los distribuidores. Entonces la empresa Acabadosbriko fortalecerá los vínculos con los distribuidores, e incrementará ventas y rentabilidad para su empresa.

3.1 Conclusiones

- a)** Un buen nivel de Customer Experience se obtiene a través del diseño de una propuesta de valor, enfocado en las necesidades y preferencias de los clientes, para de esta manera alcanzar los objetivos de la empresa.

- b)** Entender y conocer las preferencias de los clientes, nos lleva a brindar una experiencia fantástica para ellos, en donde no solo el producto sea de calidad, sino que el servicio sea de forma integral, satisfactorio para los clientes.

- c)** El talento humano es quizá la parte más importante de una empresa, siendo imprescindible que se encuentre capacitado y tenga habilidades blandas y duras.

- d)** La clave es retener y fidelizar a los clientes, y es así como, con el diseño y la implementación de esta propuesta, se espera incrementar el Customer Experience en el proceso de posventa del 19% 80%.

REFERENCIAS

- Alcaide, D. (2018). *Customer Experience Las Claves de la Experiencia del Cliente en la era digital*. Madrid: Esic.
- Alcaraz, A. V. (2020, 12 01). *Customer Experience Management como herramienta de Mejora continua de la calidad enfocada al cliente*. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10317/9186>
- Ciente, A. p. (2019, Mayo 20). *DEC Asociacion para el Desarrollo en la Experiencia del CLiente*. Retrieved from <https://asociaciondec.org/blog-dec/que-es-el-customer-experience/38130/>
- Diaz, S. (2018). *Reflexiones sobre la medicion de la Experiencia del Cliente*. Lima.
- Grau, J. L. (2017, Febrero 14). *Agile & Scrum*. Retrieved from <https://proagilist.es>
- Hernandez, L. (2021). *Customer Experience Guia Practica*. Espana: Kolima 1er Edicion.
- Maria Moral, M. F. (2012). Nuevas Tendencias de Marketing. *ENTELEQUIA*, 244,245.
- Midiam Mariana Maldonado Martínez, I. E. (2020). Retención y atracción de clientes en empresas de servicios profesionales a través del diseño del Customer Journey Map como herramienta de Design Thinking en la mejora de la experiencia de consumo. *Revista de Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación RILCO DS*, 7.
- Muguirra. (2002). *QuestionPro*. Retrieved from <http://www.questionpro.com>
- Orozco, A. (2016). *Customer Experience*. Barcelona: Profit.
- Schwager, C. M. (2021). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 2.
- Thomson, L. K. (1883). *Electrical Units of Measurement*. Escocia: Cambridge University Press. Retrieved from aiteco.
- Tschohl, J. (2008). *Como conservar clientes con un bue Servicio*. Mexico: Pax Mexico.
- UNICEF/ Howard White, S. S. (2014). *Ensayos controlados aleatorios*. Retrieved from <https://www.unicef-irc.org>
- Vildoso, C. R. (2021, Julio 20). *Revision sistematica de literatura teorica sobre metodos de evaluacion de impacto para evaluar politicas publicas*. Retrieved from <https://doi.org/10.36901/ilustro.u11i.1298>

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: ENCUESTA DE SATISFACCIÓN.....	42
ANEXO 2: RESULTADOS DE ENCUESTA.....	43
ANEXO 3: BUYER PERSON DE ACABADOSBRIKO.....	45
ANEXO 4: CUSTOMER JOURNEY MAP.....	46

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta de Satisfacción

Pregunta 1 Cómo califica usted el servicio que le brinda Briko al realizar una compra?

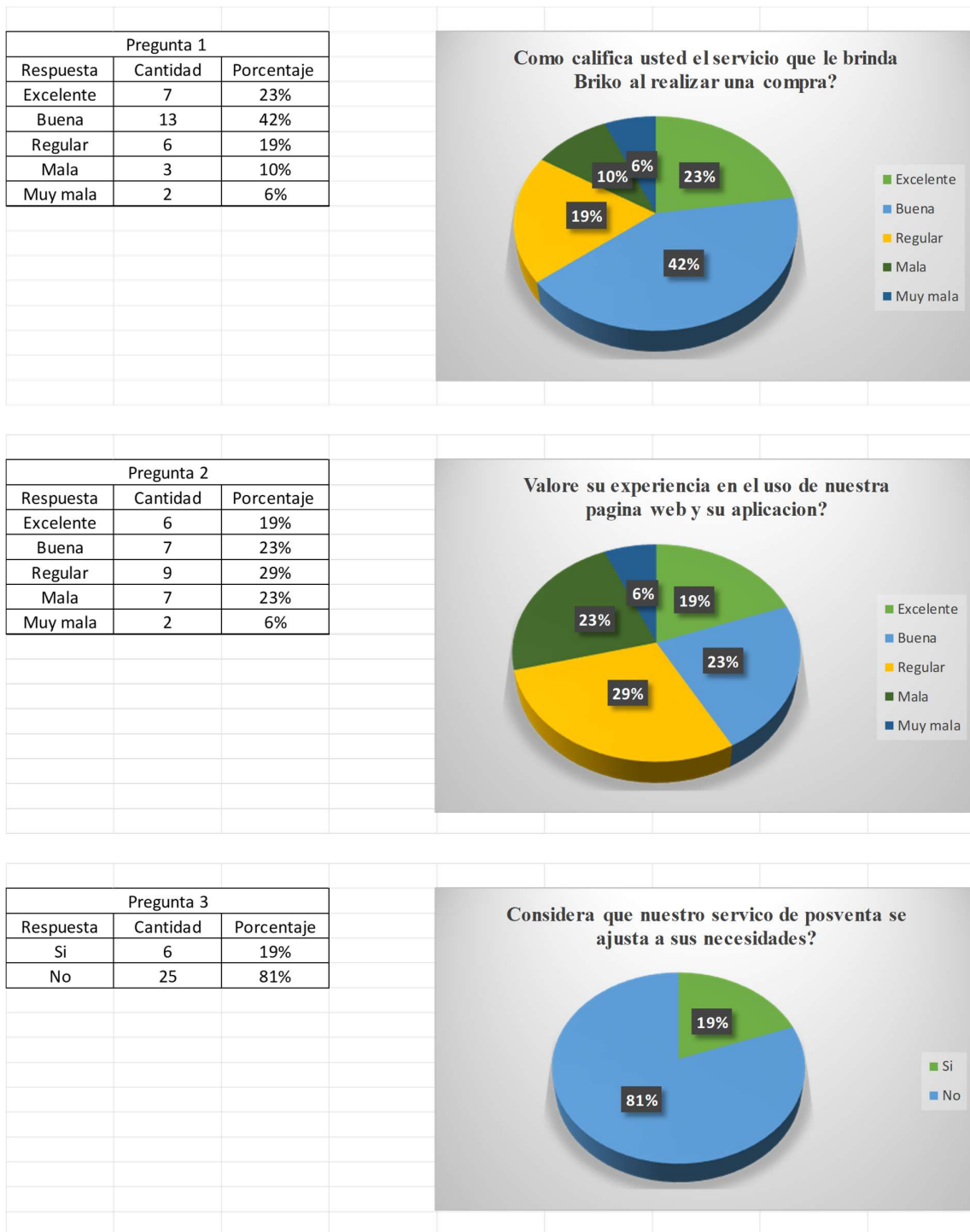
Pregunta 2 Valore su experiencia en el uso de nuestra página web y su aplicación?

Pregunta 3 Considera que nuestro servicio de posventa se ajusta a sus necesidades?

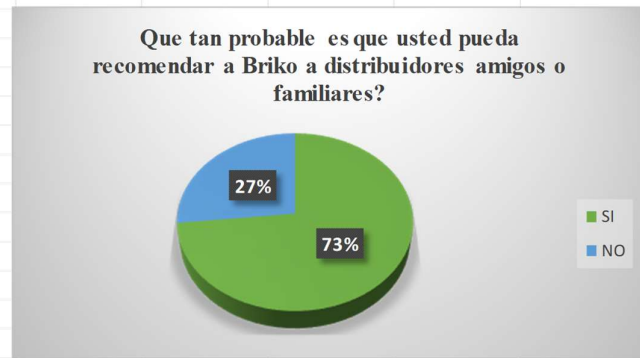
Pregunta 4 Que tan probable es que usted pueda recomendar a Briko a distribuidores amigos o familiares?

Pregunta 5 Regresaría a Briko a comprar sus productos?

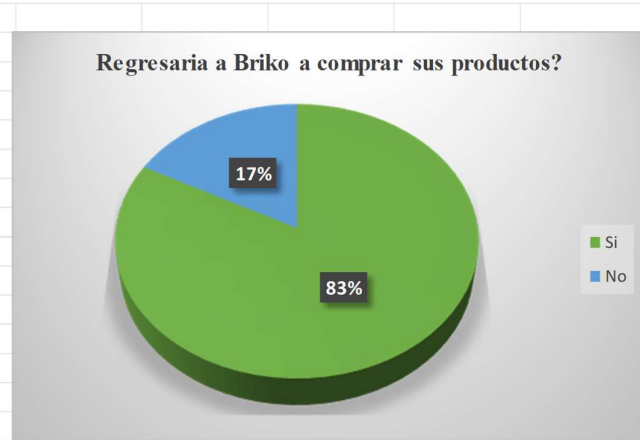
Anexo 2: Resultados de Encuesta



Pregunta 4		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SI	22	37%
NO	8	33%



Pregunta 5		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	24	19%
No	5	81%



Anexo 3: Buyer Person de Acabadosbriko

BUYER PERSON
Distribuidor de 30 a 50 años
Vendedor de pisos de buena calidad
Vive en la ciudad de Quito, sectores
Los Chillos, Cumbayá y Tumbaco
Tiene un nivel socioeconómico medio
Apasionado del buen gusto y calidad
En acabados de construcción.



Anexo 4: Customer Journey Map

