

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Posgrados

Mejora del customer experience de la empresa El Labrador

Proyecto de Investigación y Desarrollo

Jeaneth Estefanía Cajiao Orellana

**Carlos 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, Mayo 2022

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
COLEGIO DE POSGRADOS

HOJA DE APROBACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Mejora del customer experience de la empresa El Labrador

Jeaneth Estefanía Cajiao Orellana

Nombre del Director del Programa:

Ana María Novillo

Título académico:

Doctor of Philosophy in Education, in
Training and Performance Improvement

Director del programa

Nombre del Decano del Colegio de Posgrados:

Hugo Burgos

Título académico:

Doctor of Philosophy in Communication
Studies

Quito, mayo 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: Jeaneth Estefanía Cajiao Orellana

Código de estudiante: 00322808

C.I.: 1722370911

Lugar y fecha: Quito, 7 de mayo de 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UNPUBLISHED DOCUMENT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>.

AGRADECIMIENTOS

A mi familia por su apoyo durante este periodo, a El Labrador y a sus clientes por ayudarme con información para realizar este trabajo y a Carlos Córdova, Msc por su guía en la elaboración del presente documento.

RESUMEN

El presente trabajo de titulación, busca mejorar el customer experience del Almacén Veterinario El Labrador, para ello se evaluó la satisfacción de los puntos de venta (CSAT) con respecto al alimento balanceado que se comercializa. El valor obtenido fue de 89%. El primer paso para incrementar este valor fue encontrar la causa que lo provoca. A través del customer journey map se identificó que no se han realizado capacitaciones técnicas a los puntos de venta. En este trabajo se capacitarán a los clientes en 6 temas de interés con el objetivo de incrementar el indicador de satisfacción. Para esto se separó aleatoriamente a los 30 puntos de venta en 2 grupos, el control y el tratamiento. El grupo control no recibirá las capacitaciones mientras que el grupo tratamiento, recibirá 6 capacitaciones en un periodo de 6 meses. Al finalizar la última capacitación, se volverá a medir la CSAT en los 30 puntos de venta. Se espera que al final de las capacitaciones, el grupo tratamiento incremente el indicador a un 93%. Implementar estas capacitaciones permitirá a los puntos de venta tener un conocimiento más profundo de los productos, asesorar de mejor manera a los ganaderos por lo tanto incrementar las ventas.

Palabras clave: Customer experience, customer journey, satisfacción, alimento animal, capacitación.

ABSTRACT

The aim of this thesis is to improve the customer experience of El Labrador, a Veterinary Warehouse which sells supplies to veterinary stores, therefore the customer satisfaction (CSAT) about the animal feed was evaluated. The obtained value was 89%. The first step to increase CSAT was to find the cause that triggers this. Through the customer journey map, it was identified that technical training has not been carried out to the stores. In this thesis, clients will be trained in 6 topics of interest with the aim of increase the satisfaction indicator. For that reason, the 30 stores were randomly separated into 2 groups, the control and the treatment. The control group will not receive the training while the treatment group will receive 6 trainings in a period of 6 months. At the end of the last training, the CSAT will be measured again in the 30 stores. It is expected that at the end of the training, the treatment group will increase the CSAT to 93%. Implementing these trainings will allow the veterinary stores to have a deeper knowledge of the products, give better recommendations of the feed to the farmers, therefore increase sales.

Key words: Customer experience, customer journey, satisfaction, animal feed, training.

TABLA DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS.....	5
RESUMEN	6
ABSTRACT	7
TABLA DE CONTENIDO	8
ÍNDICE DE TABLAS	10
ÍNDICE DE FIGURAS	11
INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO 1 PROBLEMA	13
1.1 Descripción de problema.....	13
1.1.1 Experiencia actual.	13
1.2 Dimensionamiento del problema.....	14
1.2.1 Marco teórico.....	14
1.2.2 Métrica.	17
1.3 Caso de análisis de la empresa	21
1.4 Situación actual	21
CAPÍTULO 2 DIAGNÓSTICO.....	23
2.1 Por qué se da el problema.....	23
2.1.1 ¿Qué determina a la experiencia del cliente?.....	23
2.1.2 Causas del nivel de experiencia en “El Labrador”	25
2.2 Árbol de diagnóstico.....	28
CAPÍTULO 3 DISEÑO Y PLANIFICACIÓN DE LA IMPLEMENTACIÓN	28
3.1 Descripción de la solución	28
3.1.1 Características de la solución.....	29
3.2 Teoría del cambio	29
3.2.1 Cuadro.....	30
3.3 Diseño de la implementación	31
3.3.1 Actores.	31
3.3.2 Rol.	31
3.3.3 Incentivos.....	32
3.3.4. Cuadro.....	32
CAPÍTULO 4 EVALUACIÓN	33
4.1 Método de evaluación.....	33

4.1.1 Grupo de control.....	34
4.2 Refinamiento	34
4.2.1 Indicadores.....	34
4.2.2 Línea de tiempo.	35
4.2.3 Refinamiento.....	35
4.2.4 Cuadro.....	35
4.3 Recomendaciones.....	36
4.3.1 Conclusiones.	36
BIBLIOGRAFÍA	38
ÍNDICE DE ANEXOS	40
ANEXO A: ENCUESTA PARA MEDIR CSAT	41
ANEXO B: RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	43

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Herramientas cuantitativas y cualitativas para medir el Cx. (Fernández de Paredes, 2018).....	18
Tabla 2: Justificación de las causas del Customer Experience de "El Labrador"	27
Tabla 3: Teoría del cambio.	30
Tabla 4: Rol, objetivos e incentivos de los actores para mejorar el CSAT del almacén El Labrador.	32
Tabla 5: Indicadores, línea de tiempo y refinamiento de la teoría del cambio.	35

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Customer Journey Map propuesto por Lemon y Verhoef (2016).....	17
Figura 2: Customer Journey map de El Labrador.	26
Figura 3: Árbol de diagnóstico de "El Labrador".	28

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador existen 176 empresas autorizadas por Agrocalidad para la elaboración de alimento balanceado para consumo animal. Estos productos pueden ser comercializados en los 5149 almacenes de expendio de productos de uso veterinario registrados, 51 de estos están ubicados en el cantón Píllaro (Agrocalidad, 2022), los cuales son potenciales clientes de El Labrador.

El Labrador es un macro distribuidor de alimento balanceado ubicado en Píllaro, tiene la distribución exclusiva para el cantón de una reconocida empresa ecuatoriana que se dedica a la formulación de alimento animal. Los almacenes del cantón tienen varias opciones de alimento para comercializar, es por esto que El Labrador busca que sus clientes estén satisfechos con la marca de alimento que este distribuye, de tal manera que compren más unidades de los productos, incrementando los ingresos para las dos partes.

Para lograr mayores ventas El Labrador debe mejorar la experiencia de sus clientes. De acuerdo a Berry, Carbone & Haeckel (2002), cada vez son más las empresas que toman consciencia de la importancia de las experiencias y cómo estas crean valor para sus clientes.

En el presente trabajo se buscará cual es el mejor indicador de customer experience para El Labrador y se diseñará una estrategia que permita mejorar este indicador.

CAPÍTULO 1 PROBLEMA

1.1 Descripción de problema

1.1.1 Experiencia actual.

La empresa Sociedad Civil El Labrador es un almacén veterinario que comercializa medicina para uso veterinario y alimento balanceado para consumo animal en el Cantón de Píllaro.

Existen 3 tipos de clientes que adquieren productos en El Labrador:

1. Puntos de venta - almacenes agropecuarios.
2. Productores pecuarios grandes y medianos.
3. Productores pecuarios pequeños.

Los clientes pueden adquirir los productos a través de llamadas telefónicas o físicamente en el punto de distribución. A continuación, se indicará como es la experiencia actual para los clientes que son puntos de venta.

La mayoría de clientes adquieren productos mediante llamada telefónica. Estos, se contactarán con el teléfono de la empresa, serán atendidos por el facturador, quien tomará el pedido, informará al cliente sobre promociones disponibles y procederá a facturar. Los clientes que se acercan al punto físico, son recibidos por el facturador o por alguna persona de carga en caso que el facturador este atendiendo a otro cliente y se tomará su pedido.

Una vez tomado el pedido, el facturador indica al personal de carga la orden de compra que se debe despachar, se entrega la factura y guía de movilización. Antes del despacho, el personal de carga debe confirmar que se enviará la cantidad correcta de

productos facturados. Al llegar al sitio de entrega, el personal de carga deberá indicar frente a la persona que recibe la mercancía que se entrega el pedido completo. Esta persona deberá firmar la recepción del mismo. La forma de pago puede ser a crédito o de contado mediante efectivo, cheque o transferencia.

1.2 Dimensionamiento del problema

1.2.1 Marco teórico.

En los últimos años, las empresas han tomado consciencia de la importancia de las experiencias y cómo estas crean valor para sus clientes (Berry, Carbone, & Haeckel, 2002). En 1998 Pine y Gilmore conceptualizaron la idea de “experiencia” distinta de los bienes y servicios, indicando que un consumidor compra una experiencia para pasar su tiempo disfrutando de una serie de eventos memorables organizados por una empresa (Lemon & Verhoef, 2016). Sobre ese concepto, se señala que las compañías no venden experiencias, sino que proveen contextos que pueden ser empleados por los consumidores para co-crear sus propias experiencias únicas (Carù y Cova, 2003; Carù y Cova, 2007 en Gentile et al, 2007).

Varios autores consideran customer experience (Cx) como un factor diferenciador en mercados donde es difícil encontrar una ventaja competitiva (Christopher et al., 1991; Lemon y Verhoef, 2016 en Manthiou et al, 2020). Klaus (2019), menciona que Cx es la causa de por qué una marca es percibida de manera positiva o negativa, pues las marcas se evalúan por las experiencias que entregan, por lo tanto, las compañías deben crear experiencias positivas alrededor de un producto o servicio.

Schmitt (1999) adopta una perspectiva multidimensional e identifica cinco tipos de experiencias: sensoriales (sentido), afectivas (sentir), cognitivas (pensar), conductuales

(actuar) y experiencias de identidad social (relacionar). Sobre uno de estos tipos de experiencias Alfaro (2010), menciona que la calidad del producto ya no es suficiente, este ya no es el foco, sino la experiencia en el entorno del mismo. Se deben crear vínculos emocionales con el cliente que permitan mayores objetivos de precios y márgenes (p.26). Shaw e Ivens (2002) en Mascarenhas, Kesavan, & Bernacchi, (2019), señalan la importancia de proveer productos o servicios que generen Cx que vaya más allá de atributos físicos como la calidad, cantidad, entrega, relación precio-producto, se debe crear experiencias emocionales reales, entretenimiento, servicio amable y sensación de pertenencia.

En el libro “Consuming experience” de Carù y Cova, 2007 citado por Gentile et al (2007), los autores identifican un continuo consumo de experiencias que va desde experiencias que son construidas por los consumidores a experiencias que fueron desarrolladas por las empresas y pasando por experiencias co-creadas por consumidores y empresas. El rol de una empresa puede estar en constante cambio, este puede ser una empresa que persigue un enfoque tradicional de marketing de productos o servicios, una empresa que adopta un enfoque de marketing experiencial que proporciona experiencias inmersivas, en las que un consumidor se sumerge en una experiencia que está desarrollada en detalle por una empresa y/o a través de una etapa de co-creación, en la que una empresa proporciona al consumidor información y materiales que serán utilizados por el consumidor para crear su propia experiencia.

Existen diversas contribuciones sobre el Cx, es por esto que Gentile et al, 2007 recopilan varios conceptos y lo conceptualizan como una estructura multidimensional compuesta por componentes sensoriales, emocionales, cognitivos, pragmáticos, estilo

de vida y relacional. Los autores mencionan la importancia de tomar en cuenta que esta estructura multidimensional no es reconocida por los clientes, se espera que los clientes perciban cada experiencia como un sentimiento único y que cada componente no sea distinguido entre los otros.

Una estrategia de Cx debe identificar, encontrar y gestionar todas las interacciones que tiene el cliente con una organización. Todas las áreas de una empresa deben pensar en el impacto que tendrán sus decisiones en la experiencia del cliente. Las estrategias de Cx debe permitir incrementar los ingresos de la empresa (Fernández de Paredes, 2018).

Lemon y Verhoef (2016) conceptualizan la experiencia del consumidor como un proceso dinámico del customer's journey que incluye desde la pre compra, compra y post compra. Este proceso incorpora experiencias pasadas y factores externos. En cada etapa los consumidores experimentan puntos de contacto o touch points, de los cuales algunos no están bajo el control de la empresa. Fernández de Paredes (2018), menciona que la experiencia del cliente está determinada por todo el conjunto de sensaciones y percepciones de una marca produce en el consumidor. Para tener un control sobre ella debemos identificar y analizar todos los touch points y crear la mejor experiencia para cada cliente. Wolf (2007) en Frow y Payne (2007), define la experiencia del consumidor perfecta como aquella que da como resultado que los clientes se conviertan en defensores de la empresa, generando referencias, retención y crecimiento de las ganancias.

Para garantizar una buena experiencia, las empresas deben crear estrategias, para esto deben entender profundamente cómo es customer journey, cuáles son las

expectativas y las evaluaciones que tendrán después del contacto con la empresa (Berry et al, 2002). El customer journey map y el service blueprint son las herramientas más utilizadas para identificar los diferentes momentos que vive un cliente con la empresa, los touch points, las oportunidades de mejora, los riesgos inherentes al proceso y comprender como se siente el cliente en cada momento (Fernández de Paredes, 2018).



Figura 1: Customer Journey Map propuesto por Lemon y Verhoef (2016).

1.2.2 Métrica.

Desde el momento que diseñamos una estrategia de Cx debemos tener claro cómo se medirá cada touch point con el cliente, como vive y como se siente a lo largo de toda su experiencia (Fernández de Paredes, 2018).

En el libro *Construyendo Xperiencias*, Fernández de Paredes (2018) p. 284 menciona que existen herramientas cuantitativas y cualitativas para medir cada interacción (Ver tabla 1). Desde el punto de vista empresarial, Griebeler (2015), menciona que existen 3 áreas importantes de enfoque, o áreas de práctica de Cx: Adquisición, Retención y Eficiencia. Cada área tiene indicadores de medición estratégicos y operativos.

Tabla 1: Herramientas cuantitativas y cualitativas para medir el Cx. (Fernández de Paredes, 2018).

Herramientas cuantitativas	Herramientas cualitativas
Encuestas de NPS	Entrevistas personales
Encuestas de satisfacción, esfuerzo, lealtad u otras.	Método de observación
Indicadores de gestión como tasa de retención, tasa de pérdida, entre otros.	Focus group (reuniones con clientes donde estos no saben que los están observando).
Medición de tiempos de espera, atención u otra información obtenida de sistemas internos.	Reuniones con clientes de manera abierta.
	Análisis de redes sociales.

- Adquisición: se refiere a la capacidad de aumentar sus clientes. Ej: tasa de conversión, ratio de up-sell/cross-sell, gasto medio por usuario.
- Retención: es la capacidad de una organización para mantener sus clientes y crecer con estos. Ej: Ratio de Churn, Customer Effort Score, Customer Satisfaction, Net Promoter Score.
- Eficiencia: es la capacidad de una organización de hacer más con menos.

Para cada área de enfoque, existen métricas que permiten evaluarlas. A continuación, se presentan las métricas más representativas para medir Cx:

- a) Tasa de conversión: Determina cuantos de los clientes potenciales se convierten en clientes (Alcaide y Díez, 2019; Fernández de Paredes, 2018).

- b) Tasa de pérdida de clientes o Ratio de Churn: Representa el porcentaje de clientes que no permanecen fieles a la empresa, puede ser que se den de baja o no compran en un periodo de tiempo predefinido (Alcaide y Díez, 2019; Fernández de Paredes, 2018).
- c) Ratio de up-sell/cross-sell: El número de personas que aceptan una oferta de cross-selling o up-selling. Las prácticas efectivas de este tipo de ventas pueden aumentar el número de artículos/servicios por compra y el valor medio de compra (Alcaide y Díez, 2019; Fernández de Paredes, 2018).
- d) Gasto medio por usuario (ARPU): Son los ingresos medios que se obtienen de los clientes, normalmente calculados mensualmente (Alcaide y Díez, 2019; Fernández de Paredes, 2018).
- e) Indicador de esfuerzo del cliente (Customer Effort Score - CES): Determina la facilidad o complejidad que conlleva para un cliente invertir su tiempo y recursos para poder consumir o adquirir un servicio o producto. Responde a la pregunta ¿Cuánto esfuerzo ha realizado para gestionar su solicitud? Se valora entre una escala del 1 (muy fácil) al 5 (muy difícil). El CES cada vez toma más valor debido al tiempo, pues este cada vez tiene más valor para los clientes (Alcaide y Díez, 2019; Fernández de Paredes, 2018).
- f) Índice neto de recomendación (Net Promoter Score - NPS): Mide la lealtad de los clientes. Se basa en las recomendaciones del servicio/producto. Es uno de los más usados debido a dos factores: simplicidad y comparabilidad (Alcaide & Díez, 2019; Fernández de Paredes, 2018).

EL NPS se basa en la pregunta ¿Qué probabilidad hay de que recomiende nuestra empresa o marca a un amigo, familiar o colega? Se valora en una escala

entre 0 (muy improbable) y 10 (definitivamente lo recomendaría). De acuerdo a los resultados que se obtengan, los clientes se clasifican en:

- Promotores (Los que asignan de 9 a 10 puntos)
- Pasivos (Asignan 7 u 8 puntos)
- Detractores (Asignan 6 puntos o menos)

Para obtener el NPS, se resta el porcentaje de detractores del porcentaje de promotores. A los pasivos se les deja de lado (Alcaide & Díez, 2019; Fernández de Paredes, 2018). De acuerdo a Kristensen y Eskildsen (2014), el NPS es usado por muchas compañías como un indicador de la lealtad de los clientes y como un potencial de crecimiento empresarial.

- g) Satisfacción del cliente (Customer Satisfaction - CSAT): Mide la satisfacción del cliente con relación con los productos o servicios de una organización. Genera una medida de referencia a lo largo del tiempo sobre el rendimiento de la estrategia diseñada y permite la detección de cambios. Se mide mediante una encuesta, en la que los clientes califican su nivel de satisfacción con la empresa o un momento específico que se desee evaluar. Generalmente se inicia la encuesta con la pregunta ¿Que tan satisfecho se encuentra con nuestro negocio, producto o servicio? La escala está entre muy insatisfecho y muy satisfecho (Alcaide y Díez, 2019; Fernández de Paredes, 2018). Esta pregunta se mide con la siguiente fórmula cuando se utiliza una escala de 5:

$$= \frac{\text{Número de clientes satisfechos (4 y 5)}}{\text{Número de encuestados}} \times 100\% \text{ (QUALTRICS, 2021).}$$

Fernández de Paredes, 2018 menciona que si se utiliza una escala del 1 al 10 se utiliza un índice de satisfacción ponderado, en el que se da un valor a cada respuesta. Vivaldi (2021), propone la siguiente fórmula:

$$= \frac{\textit{suma de las puntuaciones}}{\textit{Total de valoraciones obtenidas}} \quad (\textit{Villalobos, 2021}).$$

1.3 Caso de análisis de la empresa

El presente trabajo de titulación se desarrollará en la Sociedad Civil El Labrador. La empresa comenzó sus actividades en el año 2000, se dedica a la comercialización al por mayor y menor de alimento balanceado para animales y medicina veterinaria. Está ubicada en el cantón Santiago de Píllaro en la provincia de Tungurahua.

Desde sus inicios, la empresa mantiene un acuerdo de distribución exclusiva, en el cantón de Píllaro, con una empresa ecuatoriana de nutrición animal por lo que no puede comercializar otra marca de alimento balanceado para animales. El acuerdo no incluye medicinas por lo que se expende productos de varias casas comerciales.

La empresa está constituida por: gerente (1), contador (1), veterinario (1), facturador (1) y operarios de carga (3).

1.4 Situación actual

Schmitt (2003) en su libro Customer Experience Management, menciona que la satisfacción de los clientes está orientada en los resultados que estos obtienen mientras que la experiencia está orientada en los procesos, se enfoca en todos los eventos y actividades que son parte de este como el diseño de las instalaciones, página web, el trato del personal, etc. La satisfacción en los clientes crea lealtad, pero el objetivo de la satisfacción es asegurar que los clientes estén satisfechos después de la compra de un

producto o servicio y de cualquier tipo de interacción que exista entre la empresa y el cliente.

Para determinar el customer experience de El Labrador, se decidió evaluar el indicador customer satisfaction (CSAT). El almacén El Labrador tiene 520 clientes activos, de los cuales 30 corresponden a puntos de venta (almacenes veterinarios), quienes representan el mayor volumen de ventas de la empresa. La encuesta (Ver Anexo A) se realizó a 19 clientes, distribuidos en distintas parroquias del cantón Píllaro.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en las encuestas (Ver Anexo B):

- Satisfacción con el tiempo de entrega de los productos una vez realizada la compra: 52,63% respondió satisfecho y 47,37 respondió muy satisfecho. La CSAT para esta pregunta fue del 100%.
- Satisfacción con el personal de El Labrador: 52,63% respondió satisfecho y 47,37 respondió muy satisfecho. La CSAT para esta pregunta fue del 100%.
- Satisfacción con el alimento balanceado: La CSAT fue de 89%
 - 10 clientes marcaron la opción 10 = $10 \times 10 = 100$
 - 4 clientes marcaron la opción 9 = $4 \times 9 = 36$
 - 2 clientes marcaron la opción 8 = $2 \times 8 = 16$
 - 1 cliente marcó la opción 7 = $1 \times 7 = 7$
 - 1 cliente marcó la opción 6 = $1 \times 6 = 6$
 - 1 cliente marcó la opción 5 = $1 \times 5 = 5$

$$100 + 36 + 16 + 7 + 6 + 5 = 170/190 = 89\%$$

- Probabilidad de re compra: 95,8%

CAPÍTULO 2 DIAGNÓSTICO

2.1 Por qué se da el problema

2.1.1 ¿Qué determina a la experiencia del cliente?

Crear un Cx de alto valor es uno de los principales objetivos de las empresas hoy en día (Verhoef et al, 2009). Meyer & Schwager (2007) mencionan que el customer experience es una respuesta interna y subjetiva de los clientes a cualquier contacto directo o indirecto con una compañía. El contacto directo, generalmente inicia por el consumidor y ocurre en el trascurso de la compra, uso y servicio mientras que el contacto indirecto, son encuentros no planificados con representantes de una empresa, recomendaciones de boca a boca, publicidad, noticias, reseñas, etc.

Verhoef et al, 2009 mencionan que la construcción de la experiencia del cliente es de naturaleza holística e involucra respuestas cognitivas, afectivas, emocionales, sociales y físicas del consumidor con el retailer pero esta experiencia se crea no solo por aquellos elementos que el retailer puede controlar como el servicio, atmósfera, variedad de productos y precio, sino también por elementos que están fuera de su control como la influencia de otros y el propósito de compra. La experiencia total del consumidor abarca la búsqueda, compra, consumo, la experiencia post venta también puede involucrar múltiples canales del retailer.

A continuación, se presentan los determinantes del customer experience:

- a. *Ambiente social*: en un punto de venta se puede encontrar simultáneamente muchos consumidores y la experiencia de cada consumidor puede impactar la de los demás (Verhoef et al, 2009).

- b. *Servicio*: investigaciones sugieren que los vendedores tienen un rol crítico en influenciar la satisfacción y humor de los consumidores, el número de empleados en una tienda influye en las respuestas y percepciones de los consumidores pues van a asociar que pocos vendedores en relación con la densidad de clientes, incrementará el tiempo de espera de los consumidores para ser atendidos (Grewal & Sharma, 1991; Wicker, 1973 en Baker et al, 2002).
- c. *Marca*: Las percepciones y expectativas de los consumidores sobre una marca pueden influenciar el comportamiento y la experiencia (Verhoef et al, 2009).
- d. *Atmósfera*: Se ha encontrado que elementos ambientales como la música, el color, los aromas, la cantidad de personas presentes en el punto de venta, el atractivo físico de las instalaciones pueden afectar las respuestas de los consumidores (Areni & Kim 1993; Hui, Dubé, & Chebat 1997; Millimann 1982; Bellizzi, Crowley, & Hasty 1983; Spangenberg, Crowley & Henderson, 1996; Eroglu & Machleit, 1990; Hui and Bateson, 1991 en Baker et al, 2002).
- e. *Precio*: Son los aspectos monetarios y no monetarios que los consumidores están dispuestos a ceder por el intercambio de un producto, este puede estar influenciado por varios determinantes como el diseño de la tienda puede crear expectativas en los consumidores sobre el precio de los productos (Baker et al, 2002). El precio monetario percibido en relación con la calidad de la mercancía, influye en el valor percibido de la mercancía (Baker et al, 2002).
- f. *Canal*: En el entorno omnicanal, las experiencias de los clientes en un canal, por ejemplo, una tienda puede verse afectada por experiencias en otros canales, por ejemplo, Internet (Baker et al, 2002).

2.1.2 Causas del nivel de experiencia en “El Labrador”.

2.1.2.1 *Justificación de las causas.*

El customer journey map es una herramienta que permite a las organizaciones identificar, organizar, verificar y socializar la experiencia del consumidor, también permite a las empresas identificar las brechas entre lo que el cliente espera versus lo que recibe en cada etapa (Clinehens, 2020; Fernández de Paredes, 2018).

En la Figura 2 se presenta el customer journey map del Almacén El Labrador. De acuerdo al mapa realizado se identificaron las causas del bajo customer experience. Las causas identificadas se presentan en la Tabla 2.

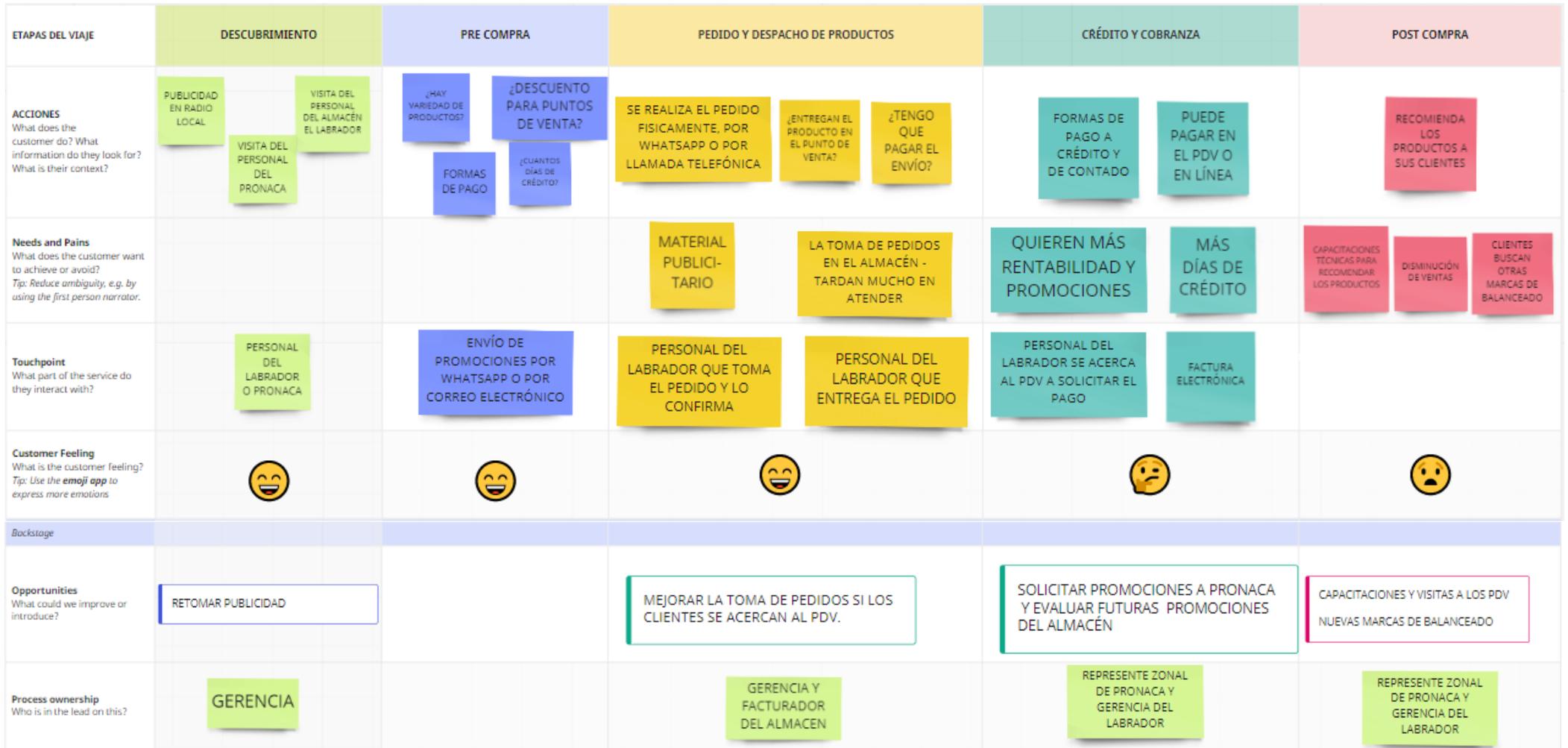


Figura 2: Customer Journey map de El Labrador.

Tabla 2: Justificación de las causas del Customer Experience de "El Labrador".

CAUSA	JUSTIFICACIÓN
La atención al cliente en el almacén cuando se acercan a realizar pedidos es demorada.	La experiencia del cliente está determinada por el servicio, un tiempo de espera mayor afecta el Cx.
Los puntos de venta quieren mayor rentabilidad en los productos.	El precio es un determinante del Cx, los puntos de venta buscan mayor rentabilidad.
Los puntos de venta quieren más promociones.	La experiencia del cliente está determinada por el precio, los puntos de venta desean más promociones para obtener mayores ganancias y/o trasladar estas promociones a sus clientes.
Después de la compra no se realizan visitas a los puntos de venta.	El servicio es un determinante del Cx, se ha identificado que no se brinda un seguimiento a los puntos de venta post compra.
No se han realizado capacitaciones técnicas continuas a los puntos de venta.	La experiencia del cliente está determinada por el servicio, se ha identificado que los puntos de venta no han recibido suficientes capacitaciones técnicas para promocionar adecuadamente los atributos de las diferentes líneas de alimento balanceado.
Los puntos de venta buscan marcas de alimento balanceado más económicas.	La marca y el precio son determinantes del Cx, si bien la calidad y eficacia de los productos de la marca que se comercializa es mejor que otras, la situación económica del país está provocando que los productores busquen productos más económicos.

2.1.2.2 Causas priorizadas.

Considerando las causas mencionadas en la Tabla 2, para el presente trabajo se priorizarán dos causas:

- a. Los puntos de venta quieren más promociones.
- b. No se han realizado capacitaciones técnicas a los puntos de venta.

2.2 Árbol de diagnóstico

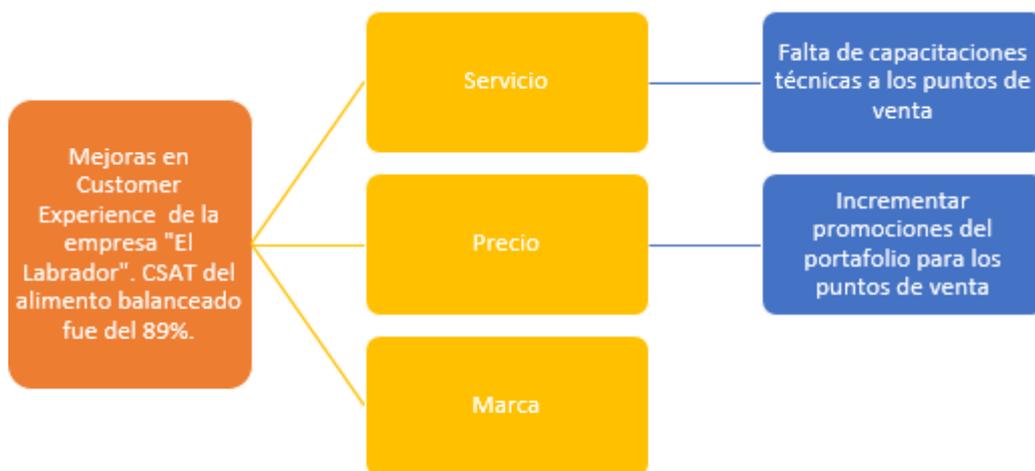


Figura 3: Árbol de diagnóstico de "El Labrador".

CAPÍTULO 3 DISEÑO Y PLANIFICACIÓN DE LA IMPLEMENTACIÓN

3.1 Descripción de la solución

A partir de las encuestas y entrevistas realizadas previamente se identificó que no se han realizado capacitaciones técnicas a los puntos de venta. Por lo que se propone realizar 1 capacitación mensual durante 6 meses, se programará realizar el primer sábado de cada mes. La temática de las capacitaciones será:

- a. Nutrición de cerdos
- b. Nutrición de aves
- c. Nutrición de cuyes y conejos
- d. Nutrición de ganado de leche
- e. Nutrición de animales de compañía (perros y gatos).
- f. Técnicas de venta

Durante los días de capacitación se tratarán los requerimientos nutricionales para cada etapa de desarrollo de los animales y los beneficios de alimentar con la marca de balanceado que se distribuye. Para incentivar la asistencia y participación de los puntos de venta se sortearán productos durante los días de capacitación.

Para las capacitaciones tanto el expositor como asistentes deberán asistir de manera presencial, algunos puntos de venta están ubicados en zonas rurales donde el acceso a internet es limitado, lo cual podría ocasionar dificultades por parte de los asistentes para recibir a las capacitaciones en línea.

3.1.1 Características de la solución.

- Capacitaciones presenciales dirigidas a 30 puntos de venta del cantón Píllaro.
- Se realizarán 6 capacitaciones (Cerdos, aves, ganado, animales de compañía, cuyes y conejos y técnicas de venta), las cuales serán impartidas por profesionales expertos en la temática.
- Los asistentes profundizarán sobre la nutrición de los animales y los beneficios del alimento balanceado que comercializan y aprenderán sobre técnicas de venta que les permita promocionar de mejor manera los productos a sus clientes.
- Para incentivar la asistencia y participación de los puntos de venta se sortearán productos durante los días de capacitación.

3.2 Teoría del cambio

Realizar capacitaciones para los puntos de venta es una buena estrategia para incrementar la satisfacción del alimento balanceado pues las personas (puntos de

venta) que asistan a las capacitaciones aprenderán sobre los requerimientos nutricionales de los animales en cada etapa del ciclo de vida y como el alimento balanceado cumple estos requerimientos. Los puntos de venta podrán emplear estos conocimientos adquiridos para asesorar técnicamente a sus clientes, promocionar los atributos de los productos e incrementar sus ventas.

Las capacitaciones permitirán que los puntos de venta adquieran conocimientos que permitan asesorar de mejor manera a los clientes, podrán vender más por lo que se sentirán más satisfechos con el alimento balanceado que comercializan, incrementando el CSAT que actualmente es del 89%.

3.2.1 Cuadro.

Tabla 3: Teoría del cambio.

Problema	Causa subyacente	Características del programa	Teoría del cambio
Bajo CSAT del alimento balanceado	Falta de capacitaciones técnicas a los puntos de venta	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitaciones presenciales dirigidas a 30 puntos de venta del cantón Píllaro. - Se realizarán 6 capacitaciones (Cerdos, aves, ganado, animales de compañía, cuyes y conejos y técnicas de venta), las cuales serán impartidas por profesionales expertos en la temática. - Los asistentes profundizarán sobre la nutrición de los animales y los beneficios del alimento balanceado que comercializan y aprenderán sobre técnicas de venta que les permita promocionar de mejor manera los productos a sus clientes. - Para incentivar la asistencia y participación de los puntos de venta se sortearán productos durante los días de capacitación. 	Capacitación → puntos de venta más preparados para atender a los clientes → asesoría a clientes → incrementan ventas → puntos de venta tienen una mejor percepción del balanceado por lo que incrementa CSAT.

3.3 Diseño de la implementación

3.3.1 Actores.

- a. Gerente de El Labrador.
- b. Veterinario de El Labrador.
- c. Representantes técnicos de la empresa que produce el alimento balanceado.
- d. Vendedores de los puntos de venta.
- e. Propietarios de los puntos de venta.

3.3.2 Rol.

- a. Gerente de El Labrador: Asignar un presupuesto para los eventos y para sorteo de productos.
- b. Veterinario de El Labrador: Coordinar el cronograma de capacitación y los temas que se abordarán con los representantes técnicos de la empresa que produce el balanceado. Preparar y entregar las invitaciones de las capacitaciones a los puntos de venta. Reservar y preparar un sitio adecuado para realizar las capacitaciones. Asistir, atender y participar en las capacitaciones. Poner en práctica lo aprendido.
- c. Representantes técnicos de la empresa que produce el alimento balanceado: Coordinar los temas que se tratarán en los días de capacitación. Capacitar a los puntos de venta. Entrega de material publicitario para los días de capacitación.

d. Vendedores de los puntos de venta: Asistir, atender y participar en las capacitaciones. Poner en práctica lo aprendido.

e. Propietarios de los puntos de venta: programar la asistencia del vendedor a la capacitación. Asistir, atender y participar en las capacitaciones. Poner en práctica lo aprendido.

3.3.3 Incentivos.

a. Gerente El Labrador: Vender mayor volumen de los productos a los puntos de venta.

b. Veterinario El Labrador: Aprender y mejorar la asesoría a los puntos de venta y otros clientes. Vender mayor volumen de los productos a los puntos de venta.

c. Representantes técnicos de la empresa que produce el alimento balanceado: Vender mayor volumen de los productos al macro distribuidor del Cantón Píllaro.

d. Vendedores de los puntos de venta: Aprender y mejorar la asesoría a los clientes. Vender más productos a los clientes.

e. Propietarios de los puntos de venta: Aprender y mejorar la asesoría a los clientes. Vender más productos a los clientes y adquirir nuevos clientes.

3.3.4. Cuadro.

Tabla 4: Rol, objetivos e incentivos de los actores para mejorar el CSAT del almacén El Labrador.

Actores	Rol	Objetivos	Incentivos
Gerente de El Labrador	Asignar un presupuesto para los eventos y para sorteo de productos.	Mejorar el Cx del alimento balanceado.	Vender mayor volumen de los productos a los puntos de venta.

Veterinario de El Labrador	Coordinar el cronograma de capacitación y los temas que se abordarán con los representantes técnicos de la empresa que produce el balanceado. Preparar y entregar las invitaciones a las capacitaciones a los puntos de venta. Reservar y preparar un sitio adecuado para realizar las capacitaciones. Asistir, atender y participar en las capacitaciones. Poner en práctica lo aprendido.	Capacitarse	Aprender y mejorar la asesoría a los puntos de venta y otros clientes. Vender mayor volumen de los productos a los puntos de venta.
Representantes técnicos de la empresa que produce el alimento balanceado:	Coordinar los temas que se tratarán en los días de capacitación. Capacitar a los puntos de venta. Entrega de material publicitario para los días de capacitación.	Capacitar a los puntos de venta.	Enseñar a los puntos de venta información que les permita asesorar mejor a los clientes finales. Vender mayor volumen de los productos al macro distribuidor del Cantón Pillaro.
Vendedores de los puntos de venta	Asistir, atender y participar en las capacitaciones. Poner en práctica lo aprendido.	Capacitarse	Aprender y mejorar la asesoría a los clientes. Vender más productos a los clientes.
Propietarios de los puntos de venta	Programar la asistencia del vendedor a la capacitación. Asistir, atender y participar en las capacitaciones. Poner en práctica lo aprendido.	Capacitarse y también sus vendedores	Aprender y mejorar la asesoría a los clientes. Vender más productos a los clientes y vender a nuevos clientes.

CAPÍTULO 4 EVALUACIÓN

4.1 Método de evaluación

Para el presente trabajo se utilizará el método RTC, que significa ensayo controlado aleatorio. Este método se define como un experimento en el que dos o más grupos son comparados, los sujetos de estudio se seleccionan aleatoriamente para el

grupo control y para el tratamiento (O'Cathain, 2018). Este método será empleado para evaluar la respuesta al programa de capacitaciones que se dictarán a los puntos de venta con el fin de incrementar la experiencia de los clientes (Cx).

4.1.1 Grupo de control.

El Labrador cuenta con 30 clientes que son puntos de venta en el cantón Píllaro. Estos clientes serán divididos en dos grupos; el grupo control (GC) y el grupo de tratamiento (GT). El GC estará formado por 15 puntos de venta que no participarán de las 6 capacitaciones técnicas que se mencionaron en el capítulo 3. Estos 15 puntos de venta serán escogidos de manera aleatoria usando la fórmula de excel =aleatorio .entre(1;2) los 15 clientes que reciban el número 1 serán colocados en el GC.

Los 15 establecimientos restantes, pertenecientes al GT asistirán a las capacitaciones las cuales se enfocan en mejorar los conocimientos de cada línea de balanceado. La separación en dos grupos permitirá medir si la CSAT incrementó, disminuyó o se mantuvo en el GC y GT.

4.2 Refinamiento

4.2.1 Indicadores.

El programa se dividirá en 7 etapas. La etapa 1 al 6 serán sobre cada uno de los 6 módulos que se impartirán y sus indicadores serán la asistencia de los clientes de los puntos de venta al evento y las calificaciones obtenidas al final de cada capacitación. Para la etapa final el indicador serán nuevas encuestas que evaluarán la CSAT.

Línea de tiempo	1 día – mes 1	1 día – mes 2	1 día – mes 3	1 día – mes 4	1 día – mes 5	1 día – mes 6	1 día – mes 7
¿Quién recibe los datos del indicador?	Investigador						
Refinamiento	<p>Incentivar la asistencia → puntos de venta asisten → se capacitan → aprenden → incrementan ventas</p> <p>Capacitación presencial → no hay problemas de conectividad → asistentes atienden e interactúan con el expositor</p>						<p>Incremento en ventas → se sienten satisfechos con el producto → incrementa la Cx</p>

4.3 Recomendaciones

- Las capacitaciones deben ser impartidas por personas con amplia experiencia en la temática, desarrollarlas de una manera didáctica para los asistentes.
- Incrementar la frecuencia de visitas a los puntos de venta para evaluar si las capacitaciones han mejorado el nivel de conocimiento sobre los productos.
- Realizar la medición de la experiencia al cliente y el customer journey map trimestralmente. Buscar nuevos puntos de contacto con los clientes y donde se puede mejorar.
- Si el valor del Cx no incrementa después de las capacitaciones puede ser a que se realizó un mal diagnóstico, de ser el caso, se recomienda reevaluar el customer journey map.

4.3.1 Conclusiones.

4.3.1.1.

En la presente investigación se ha indicado la importancia de evaluar la experiencia de los consumidores, las empresas deben conocer cuáles son las

necesidades actuales y futuras de los clientes y ser capaces de satisfacerlas. Al proporcionar una buena experiencia a los clientes a través de todo el journey podemos obtener mayores índices de satisfacción que se reflejarán en lealtad, recomendación y rentabilidad para el negocio.

4.3.1.2.

Se evaluó la experiencia de los clientes mediante el indicador de CSAT, se espera que este pueda incrementar del 89% al 93% mediante las capacitaciones a los puntos de venta. Implementar estas capacitaciones permitirá a los puntos de venta tener un conocimiento más profundo de los productos, asesorar de mejor manera a los ganaderos por lo tanto incrementar las ventas.

BIBLIOGRAFÍA

- Agrocalidad, Agencia de Regulación y Control Fito y Zoonosanitario. (27 de 04 de 2022). *Registros de insumos pecuarios*. Obtenido de https://www.agrocalidad.gob.ec/?page_id=39122
- Alcaide, J. C., & Díez, M. (2019). *Customer experience, Las claves de la experiencia del cliente en la era digital cognitiva*. Bogotá: ESIC Editorial.
- Alfaro, E. (2010). *ABC del Customer Experience*. Madrid: WOLTERS KLUWER ESPAÑA.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. (2022). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing*, 66, 120-141.
- Berry, L., Carbone, L., & Haeckel, S. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 3, 6.
- Clinehens, J. (2020). *Cx that sings*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=qgPaDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=customer+journey+map&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=customer%20journey%20map&f=false
- Fernández de Paredes, R. (2018). *Construyendo Xperiencias*. Lima: Felgris Araca.
- Frow, P., & Payne, A. (2007). Towards the perfect customer experience. *Journal of Brand Management*, 15(2), 87-101.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410.
- Griebeler, J. (Enero de 2015). *ORACLE*. Obtenido de <https://www.oracle.com/us/products/applications/cx-metrics-kpi-dictionary-1966465.pdf>
- Klaus, P. (2019). Customer experience, not brands will be on th iron throne. *International Journal of Market Research*, 1-3.
- Kristensen, K., & Eskildsen, J. (2014). Is the NPS a trustworthy performance measure? *The TQM Journal*, 26(2), 202-214.
- Lemon, K., & Verhoef, P. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 8(6), 69-96.
- Manthiou, A., Hickman, E., & Klaus, P. (2020). Beyond good and bad: Challenging the suggested role of emotions in customer experience (Cx) research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 1-12.
- Mascarenhas, O., Kesavan, R., & Bernacchi, M. (2019). Lasting customer loyalty: a total customer experience approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 397- 405.

- O'Cathain, A. (2018). *A practical guide to using qualitative research with randomized controlled trials*. Oxford: Oxford University Press.
- QUALTRICS. (2021). *QUALTRICSXM*. Recuperado el 8 de octubre de 2021, de <https://www.qualtrics.com/experience-management/customer/what-is-csat/>
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Schmitt, B. (2003). *Customer Experience Management a revolutionary approach to connecting with your customers*. Hoboken, New Jersey.: John Wiley & Sons, Inc.
- Schwager, A., & Meyer, C. (Febrero de 2007). *Understanding Customer Experience*. Recuperado el 9 de Noviembre de 2021, de Harvard Business Review: <https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience>
- Verhoef, P., Lemon, K., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Villalobos, C. (2021). *Hubspot*. Recuperado el 8 de octubre de 2021, de <https://blog.hubspot.es/service/calificacion-de-satisfaccion-del-cliente-csat>

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA PARA MEDIR CSAT	41
ANEXO B: RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	43

ANEXO A: ENCUESTA PARA MEDIR CSAT

ENCUESTA SOBRE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE -ALMACÉN EL
LABRADOR, PILLARO

* 1. Cuando va a realizar un pedido, ¿Qué tan fácil ha sido contactarse con el Almacén El Labrador? 

Extremadamente difícil	Muy difícil	Difícil	Aceptable	Fácil	Muy fácil
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Cuál es la razón de su respuesta?

* 2. Una vez que realizó su pedido, ¿Qué tan satisfecho está con el tiempo en que recibió los productos? 

- | | |
|--|--------------------------------------|
| <input type="radio"/> Muy insatisfecho | <input type="radio"/> Satisfecho |
| <input type="radio"/> Insatisfecho | <input type="radio"/> Muy satisfecho |
| <input type="radio"/> Neutral | |

¿Cuál es la razón de su respuesta?

* 3. ¿Qué tan satisfecho está con el servicio que brinda el personal del Almacén El Labrador? 

- | | |
|--|--------------------------------------|
| <input type="radio"/> Muy insatisfecho | <input type="radio"/> Satisfecho |
| <input type="radio"/> Insatisfecho | <input type="radio"/> Muy Satisfecho |
| <input type="radio"/> Neutral | |

De acuerdo a su respuesta, ¿Qué nos recomendaría para mejorar nuestro servicio?

* 4. ¿Qué tan probable es que recomiende el Almacén El Labrador a sus colegas, amigos o familiares?
Siendo 1 nada probable y 10 muy probable. 

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

¿Cuál es la razón principal de su puntaje?

* 5. ¿Cómo calificaría el alimento balanceado de PRONACA? Siendo 1 nada satisfactorio y 10 muy satisfactorio 

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

¿Cuál es la razón principal de su puntaje?

* 6. ¿Qué tan probable es que vuelva a comprar nuestros productos? Siendo 1 nada probable y 10 muy probable. 

Nada probable									Muy probable
<input type="radio"/>									

¿Cuál es la razón principal de su puntaje?

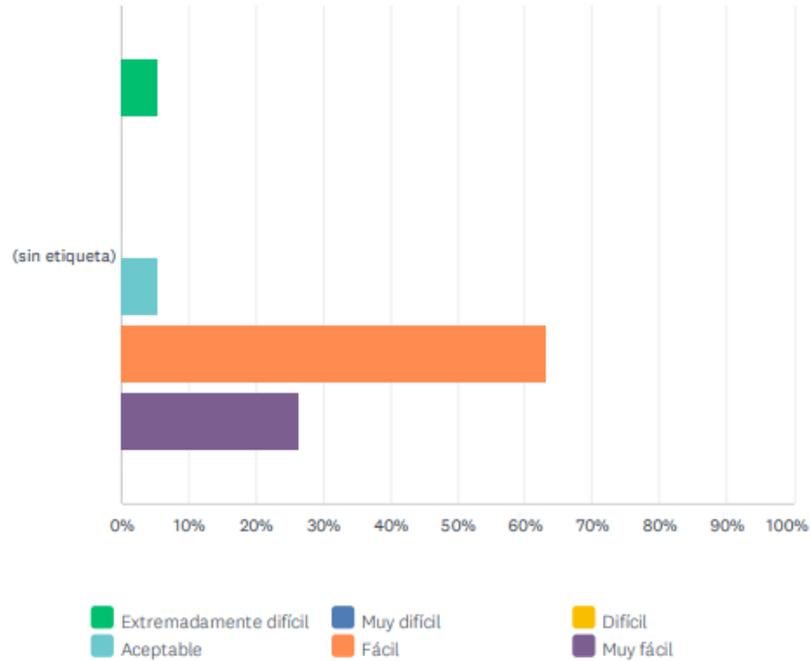
* 7. ¿Cuál de los siguientes productos usted compra en el Almacén El Labrador? (Puede escoger más de una opción). 

- Alimentos para aves
- Alimentos para cerdos
- Alimento para ganado
- Alimento para mascotas
- Alimento para cuyes y conejos
- Sales minerales

ANEXO B: RESULTADOS DE LA ENCUESTA

P1 Cuando va a realizar un pedido, ¿Qué tan fácil ha sido contactarse con el Almacén El Labrador?

Respondidas: 19 Omitidas: 0

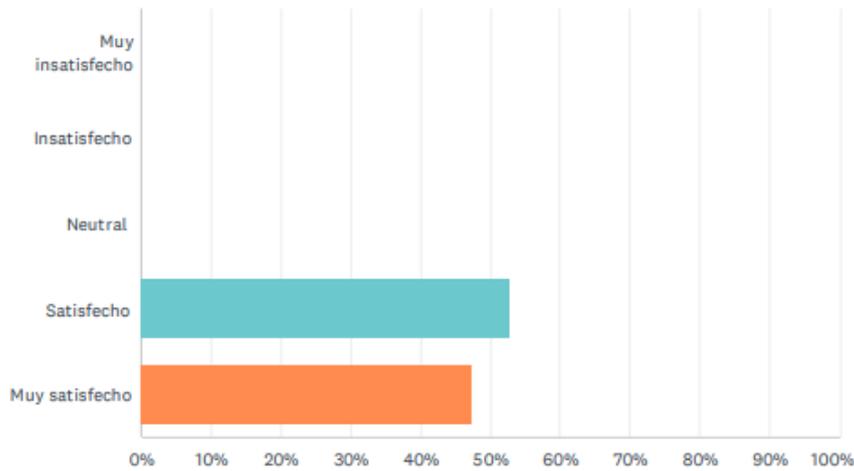


	EXTREMADAMENTE DIFÍCIL	MUY DIFÍCIL	DIFÍCIL	ACEPTABLE	FÁCIL	MUY FACIL	TOTAL	PROMEDIO PONDERADO
(sin etiqueta)	5.26%	0.00%	0.00%	5.26%	63.16%	26.32%	19	5.00
	1	0	0	1	12	5		

#	¿CUÁL ES LA RAZÓN DE SU RESPUESTA?
1	A veces no tengo los número para llamar

P2 Una vez que realizó su pedido, ¿Qué tan satisfecho está con el tiempo en que recibió los productos?

Respondidas: 19 Omitidas: 0

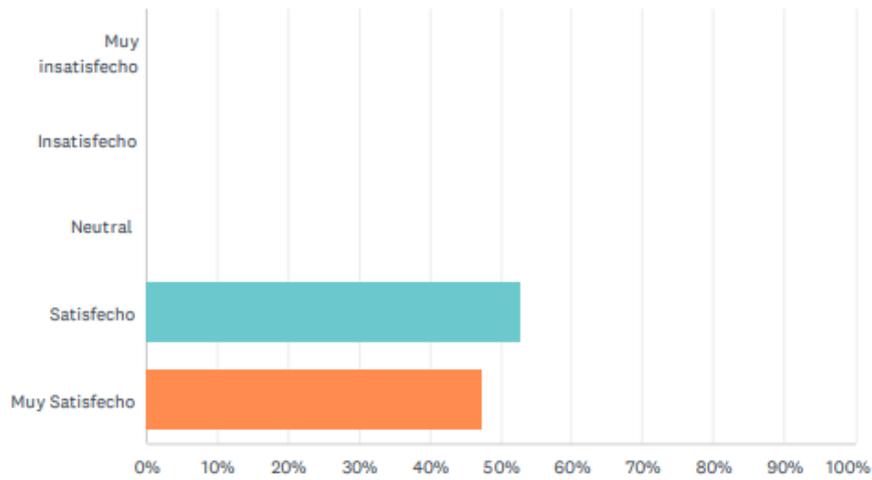


OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Muy insatisfecho	0.00%	0
Insatisfecho	0.00%	0
Neutral	0.00%	0
Satisfecho	52.63%	10
Muy satisfecho	47.37%	9
TOTAL		19

#	¿CUÁL ES LA RAZÓN DE SU RESPUESTA?
1	Por que me llega de un día para otro

P3 ¿Qué tan satisfecho está con el servicio que brinda el personal del Almacén El Labrador?

Respondidas: 19 Omitidas: 0

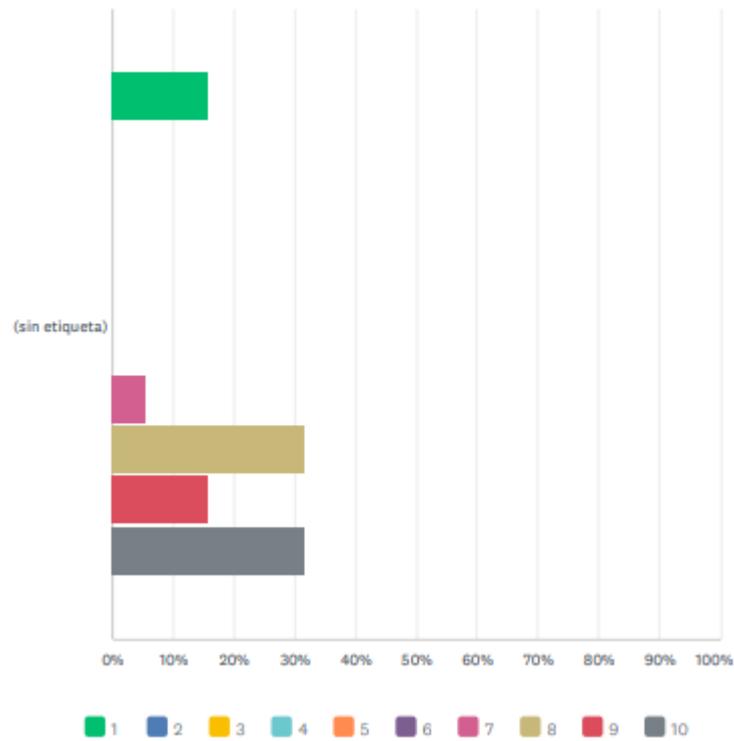


OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Muy insatisfecho	0.00% 0
Insatisfecho	0.00% 0
Neutral	0.00% 0
Satisfecho	52.63% 10
Muy Satisfecho	47.37% 9
TOTAL	19

#	DE ACUERDO A SU RESPUESTA, ¿QUÉ NOS RECOMENDARÍA PARA MEJORAR NUESTRO SERVICIO?
1	A mi opinión el servicio es muy bueno y no necesita mejorar

P4 ¿Qué tan probable es que recomiende el Almacén El Labrador a sus colegas, amigos o familiares? Siendo 1 nada probable y 10 muy probable.

Respondidas: 19 Omitidas: 0

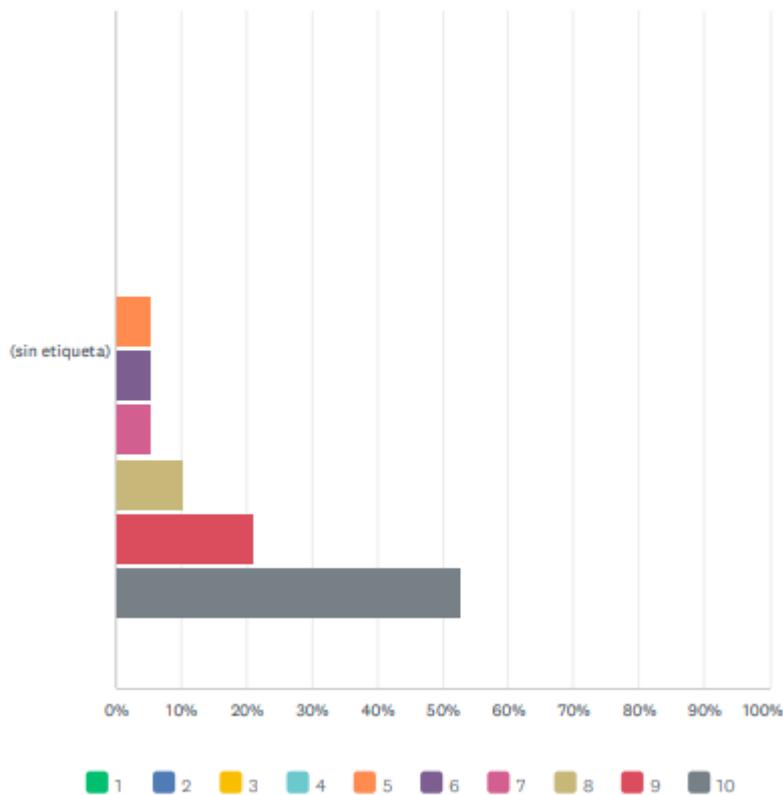


	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTAL	PROMEDIO PONDERADO
(sin etiqueta)	15.79%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	5.26%	31.58%	15.79%	31.58%	19	7.63
	3	0	0	0	0	0	1	6	3	6		

#	¿CUÁL ES LA RAZÓN PRINCIPAL DE SU PUNTAJE?
1	no recomiendo, yo vendo esos productos
2	No quiero competencia
3	No recomiendo, sería mas competencia

P5 ¿Cómo calificaría el alimento balanceado de PRONACA? Siendo 1 nada satisfactorio y 10 muy satisfactorio

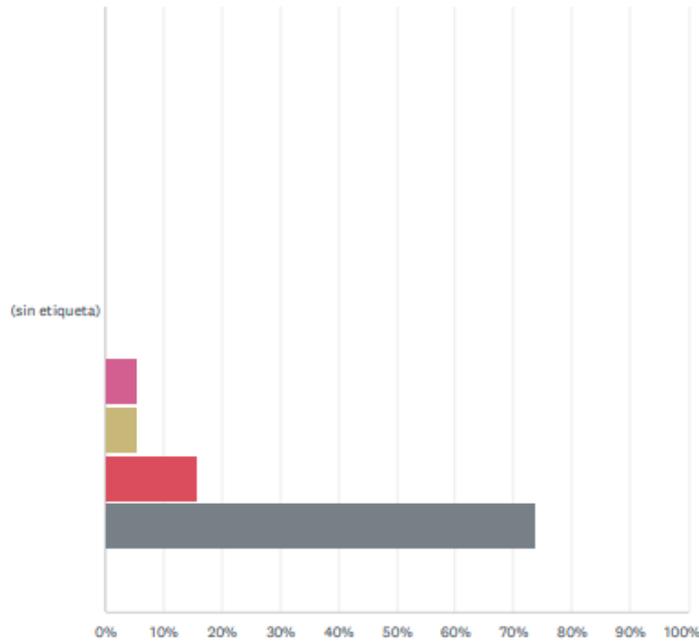
Respondidas: 19 Omitidas: 0



	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTAL	PROMEDIO PONDERADO
(sin etiqueta)	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	5.26%	5.26%	5.26%	10.53%	21.05%	52.63%	19	8.95
	0	0	0	0	1	1	1	2	4	10		

#	¿CUÁL ES LA RAZÓN PRINCIPAL DE SU PUNTAJE?
1	son buenos pero costosos
2	Es mejor si se compara con otros productos pero es más caro
3	No subir el precio hay mucha competencia
4	pronaca es el mejor balanceado

P6 ¿Qué tan probable es que vuelva a comprar nuestros productos?
Siendo 1 nada probable y 10 muy probable.



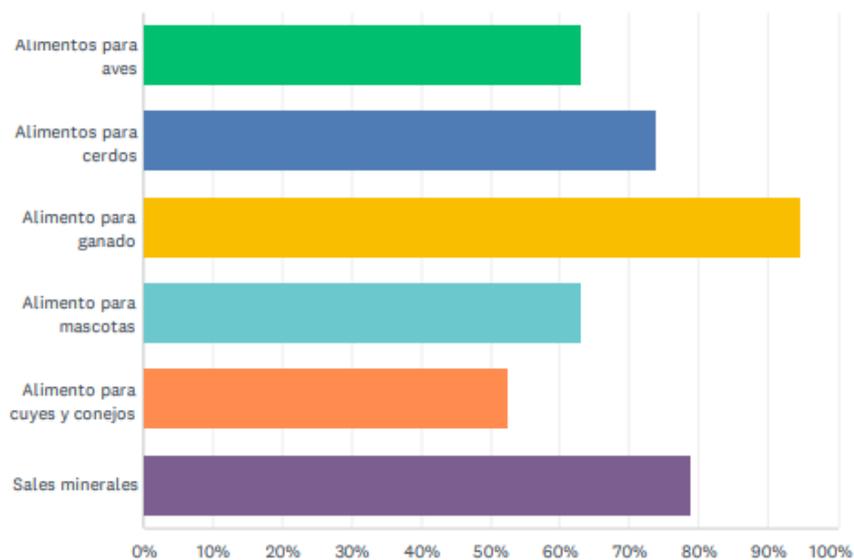
- Nada probable
- (sin etiqueta)
- Muy probable

	NADA PROBABLE	(SIN ETIQUETA)	MUY PROBABLE							
(sin etiqueta)	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	5.26%	5.26%	15.79%	73.68%
	0	0	0	0	0	0	1	1	3	14

#	¿CUÁL ES LA RAZÓN PRINCIPAL DE SU PUNTAJE?
1	Compro solo Pronaca

P7 ¿Cuál de los siguientes productos usted compra en el Almacén El Labrador? (Puede escoger más de una opción).

Respondidas: 19 Omitidas: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Alimentos para aves	63.16%	12
Alimentos para cerdos	73.68%	14
Alimento para ganado	94.74%	18
Alimento para mascotas	63.16%	12
Alimento para cuyes y conejos	52.63%	10
Sales minerales	78.95%	15
Total de encuestados: 19		