



Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador | Sede  
Ambato

## **OFICINA DE POSGRADOS**

**Tema:**

**INFLUENCIA DE LA FIDELIZACIÓN EN EL CUSTOMER EXPERIENCE DE  
PRODUCTOS ALCOHÓLICOS DESTILADOS EN QUITO**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Magister en  
Administración de Empresas**

**Línea de investigación:**

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA  
LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL**

**Autora:**

Daniela de los Ángeles Guerrero Vinueza

**Director:**

PhD. Magda Francisca Cejas Martínez

**Ambato – Ecuador**

**Diciembre 2023**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**SEDE AMBATO**  
**APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

**Tema:**

**INFLUENCIA DE LA FIDELIZACIÓN EN EL CUSTOMER EXPERIENCE DE PRODUCTOS ALCOHÓLICOS DESTILADOS EN QUITO.**

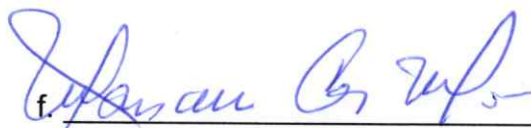
**Línea de investigación:**

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL**

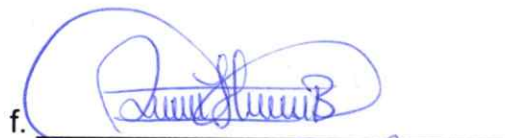
**Autora:**

Daniela de los Ángeles Guerrero Vinueza

Magda Francisca Cejas Martínez, PhD  
**DIRECTOR DEL TRABAJO**

f. 

Elva Aidee Llerena Barreno, PhD  
**CALIFICADORES**

f. 

Marco Jacobo Cisneros Martínez, PhD  
**CALIFICADORES**

f. 

Juan Carlos Acosta Teneda, P. PhD  
**OFICINA DE POSGRADOS**

f. 

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr  
**SECRETARIO GENERAL PUCESA**

f.   


**Ambato – Ecuador**  
**Diciembre 2023**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, **DANIELA DE LOS ÁNGELES GUERRERO VINUEZA**, con cédula de ciudadanía **0605405596**, autora trabajo de graduación instituido: **INFLUENCIA DE LA FIDELIZACIÓN EN EL CUSTOMER EXPERIENCE DE PRODUCTOS ALCOHÓLICOS DESTILADOS EN QUITO**, previa a la obtención del título profesional de **MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, en la OFICINA DE POSGRADO.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Ambato, diciembre 2023



Daniela de los Ángeles Guerrero Vinueza

CC. 0605405596

## AGRADECIMIENTO

El presente trabajo no lo lograría sin el apoyo que he recibido, por eso quiero agradecer a:

Dios por acompañarme en el transcurso de mi vida, por brindarme sabiduría, salud y fortaleza para enfrentar cualquier obstáculo que se me ha presentado en el camino, permitiéndome lograr una meta más.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ambato por brindarme la oportunidad de realizar mi maestría con el apoyo de mi tutora Magda Cejas y de los profesores que me han impartido grandes conocimientos en el transcurso de este posgrado, así como al coordinador el Mgtr. Omar Cavero por su ayuda para culminar con éxito el proceso de titulación.

A mis padres por todo su amor, comprensión y apoyo en todas las decisiones que he tomado a lo largo de mi vida. Por hacer de mí una persona con valores y dándome la libertad de desenvolverme en este mundo.

Quiero agradecer también a todas las personas que hicieron posible esta investigación y que de alguna manera estuvieron conmigo en los momentos difíciles, alegres y tristes. A mi familia, mis profesores y mis amigos, que me han brindado su apoyo incondicional en esta etapa de mi vida.

## DEDICATORIA

Dedico mi trabajo de investigación a:

Dios por acompañarme en el transcurso de mi vida, por brindarme sabiduría, salud y fortaleza para enfrentar cualquier obstáculo que se me ha presentado en el camino, permitiéndome lograr una meta más.

A mis padres por todo su amor, comprensión y apoyo en todas las decisiones que he tomado a lo largo de mi vida. Por hacer de mí una persona con valores y dándome la libertad de desenvolverme en este mundo.

## RESUMEN

Actualmente la sociedad ecuatoriana se ha visto afectada por la pandemia del COVID 19, según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), lo que genera desafíos para el crecimiento económico de los negocios. En respuesta, se han buscado nuevas herramientas que fortalezcan la satisfacción del cliente y aumente el valor de la marca, así como las ganancias de la compañía. Los medios digitales han demostrado ser efectivos al facilitar una conectividad directa con el cliente, lo que se traduce en una mayor fidelidad. Esta investigación explora los factores de fidelización y su influencia en la experiencia del cliente, lo cual mejora el desempeño comercial durante tiempos desafiantes. El objetivo general es analizar la “Influencia de la fidelización en el customer experience de productos alcohólicos destilados en Quito.” Este proyecto de investigación se centrará en la ciudad de Quito, en el periodo 2022, el cual utilizará una metodología de tipo correlacional, una modalidad cuantitativa y se implementarán fuentes de recolección primarias, se utiliza métodos como encuestas, las cuales estarán redactadas con la escala de Likert. Finalmente, al implementar este estudio, el presente trabajo tiene como motivo generar un cambio a favor de los negocios y la experiencia que brindan a sus clientes y como eso beneficiará el valor de la marca. Los cambios que se buscan son necesarios para que las empresas tengan un mejor funcionamiento, así como incrementar sus potenciales clientes lo que provoca una alta fidelización y a su vez satisfacer las necesidades.

**Palabras claves:** Fidelización, Customer Experience, Satisfacción.

## ABSTRACT

*Currently Ecuadorian society has been affected by the COVID 19 pandemic, according to the Organization for Economic Cooperation and Development (OECD), which creates challenges for the economic growth of businesses. In response, new tools have been sought to strengthen customer satisfaction and increase brand value as well as company profits. Digital media have proven to be effective in facilitating direct connectivity with the customer, which translates into increased loyalty. This research explores loyalty factors and their influence on customer experience, which improves business performance during challenging times. The overall objective is to analyze the "Influence of loyalty on the customer experience of distilled alcohol products in Quito." This research project will focus on the city of Quito, in the period 2022, which will use a correlational type methodology, a quantitative modality and primary collection sources will be implemented, methods such as surveys are used, which will be written with the Likert scale. Finally, by implementing this study, the purpose of this work is to generate a change in favor of the businesses and the experience they provide to their customers and how this will benefit the value of the brand. The changes that are sought are necessary for companies to have a better performance, as well as increase their potential customers which causes a high loyalty and in turn meet the needs.*

**Keywords:** *Loyalty, Customer Experience, Satisfaction.*

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENCIDAD Y RESPONSABILIDAD .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iv
DEDICATORIA .....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT .....	vii
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA .....	6
1.1. Fidelización .....	6
1.2. Customer experience .....	12
1.3. Satisfacción del cliente.....	21
CAPÍTULO II DISEÑO METODOLOGÍCO .....	29
2.1. Tipo de investigación .....	29
2.2. Diseño de investigación .....	29
2.3. Público objetivo.....	30
2.4. Tipo de recolección de información.....	37
CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	42
3.1. Resultados del estudio cuantitativo.....	42
CONCLUSIÓN .....	66
RECOMENDACIONES .....	68
BIBLIOGRAFÍA .....	69
ANEXOS .....	75

## INTRODUCCIÓN

El impacto de la pandemia afecta directamente la economía de las compañías, lo cual, genera una disminución en los ingresos y un incremento en los gastos que las organizaciones incurren para no disminuir su cartera de clientes, por ello, las empresas implementan estrategias o medios que promuevan una relación exitosa con los consumidores y esto a su vez provoque que el valor de su marca aumente.

Así mismo, existen analistas como Juan Carlos Alcaide, Mikel Díez, Luis M. Huete y Andrés Pérez, investigan sobre la experiencia que vive el consumidor basándose en el servicio que las compañías brindan, este es el caso de Sam Boonin (2014), vicepresidente de Zendesk, afirma que “El informe Zendesk Benchmark Q1, se basa en 40 000 empresas que usan la plataforma de Zendesk a nivel mundial, por ello los datos obtenidos considera a Nueva Zelanda, Canadá y Noruega en los mejores países para mantener satisfechos a los consumidores, estos datos se centran en la eficiencia de la atención al cliente, el comportamiento de autoservicio y los niveles de compromiso” (Levine, 2014).

Por esta razón, las compañías se enfocan en el consumidor y la experiencia que éste tiene con la marca, razón por la cual, la mercadotecnia adopta una nueva tendencia, que se basa en la comunicación y en el *marketing* experiencial, esta corriente tiene como dirección dar protagonismo a los hábitos que debe tener el cliente con la marca y cómo esto aporta valor a partir de la relación que tiene con los consumidores.

A causa de, la pandemia las compañías ecuatorianas presentan grandes pérdidas en el sector comercial, turístico y de manufactura, lo cual los lleva a buscar estrategias que garanticen el crecimiento y así perdurar en el tiempo. (Banco Central del Ecuador, 2021).

Es por ello por lo que, se considera que el proyecto de investigación se presente en el sector de bebidas alcohólicas, para así analizar la influencia de la fidelización en el *customer experience* de productos alcohólicos destilados en Quito, como una

estrategia que garantice interacciones positivas y experiencias significativas para sus clientes durante la relación con la marca y generar mayor fidelización.

La fidelización requiere ir más allá en la funcionalidad del producto y de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa. Es indispensable establecer vínculos emocionales con los clientes, para lograrlo es necesario considerar que los pilares fundamentales de la fidelización, los cuales son el marketing interno, la comunicación, la experiencia del cliente, los incentivos y privilegios y la información, estén alineados con la cultura organizacional, la calidad de servicio y la estrategia relacional ya que forman el corazón de la fidelización. Es por ello que, el crear una relación emocional con los clientes, con una comunicación correcta y adecuada ayudará a plantearse estrategias innovadoras para lograr conectar e interrelacionarse de forma orgánica.

(Alcaide Casado, 2015)

Los desafíos que afrontan las organizaciones son diferentes a las décadas anteriores, gracias a las variaciones de tendencias constantes. Uno de los retos principales es adaptarse a los cambios que se presenten, debido a las transformaciones continuas de innovaciones tecnológicas y productivas, además es fundamental considerar que no implementar estrategias afecta la ventaja competitiva de una organización, lo cual, conlleva alteraciones más vertiginosas que tienen que afrontar las industrias, por esta razón es indispensable tomar medidas adecuadas para garantizar una conexión más fuerte con el consumidor.

Por otra parte, la competencia crece con mayor fuerza, debido a varios factores como la desaparición de organismos reguladores, la creciente globalización de los mercados y a la aparición de nuevas vías de intercambio de información y generación de entendimiento, como es el caso del internet, por ello, el éxito está al alcance de aquellas organizaciones que basan su ventaja competitiva en factores intangibles cómo es: el conocimiento, el valor de su marca o la experiencia que trasladan a sus clientes (Álvarez, 2016).

Hay que mencionar que las compañías que no implementen el *customer experience* no conseguirá conectar con su consumidor y así elevar el valor de la marca, lo que provoca deficiencias estructurales en las organizaciones, por lo que afecta su economía y deja de lado el sentido por el que fue creada la empresa, según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, 2020), el crecimiento económico de los negocios se ve perjudicado debido a la falta de acciones estructurales tanto del país como el de las organizaciones, lo que complica el desarrollo económico del Ecuador.

Así mismo, los cambios inesperados por la pandemia han provocado que las empresas ecuatorianas abandonen el patrón tradicional de negocio. En este sentido, se vieron obligados a introducir tecnologías innovadoras y de comunicación con poca preparación y conocimiento, y cambiar a un modelo de negocio remoto para dar respuesta a la nueva realidad post-Covid-19.

Como resultado, esto llevó a un análisis del emprendimiento ecuatoriano durante la pandemia, así como los desafíos posteriores, por ello las organizaciones han tratado de implementar estrategias o medios por los cuales la relación con los clientes sea excelente, lo que provoca que el valor de su marca incremente, por lo que, el analizar la influencia de la fidelización en el *customer experience* es indispensable para empresas productoras de bebidas alcohólicas destiladas.

Por tanto, algunas de las causas de *customer experience* son: deficientes estrategias de comunicación, escasa capacidad de los directivos y colaboradores en comprensión del cliente y sus necesidades, falta de seguimiento postventa, escasa adaptación a las nuevas tendencias y déficit en el monitoreo de la satisfacción. Por otro lado, algunas de los efectos son: mayor diferenciación competitiva. mayor rentabilidad, aumento en la retención de clientes, mejora en la reputación de la marca y aumento en el valor de vida del cliente.

A partir de lo expuesto se plantea el problema a analizar, el cual es:

¿Cómo se puede incrementar la fidelización en el *customer experience* en productos alcohólicos destilados en Quito?

Con base a lo planteado, se aprecia que los requerimientos de las compañías de bebidas alcohólicas son cada vez más exigentes en brindar una experiencia única a sus consumidores, por lo que el estudio plantea la siguiente idea científica a defender:

La influencia de la fidelización en el *customer experience* de productos alcohólicos destilados, permitirá optimizar la interacción entre la marca y el cliente, lo que asegura su lealtad.

El objetivo general de la investigación es:

- Analizar la influencia de la fidelización en el *customer experience* de productos alcohólicos destilados en Quito.

Los objetivos específicos que se abordan son los siguientes:

1. Fundamentar teóricamente los conceptos de fidelización, *customer experience* y satisfacción del cliente.
2. Diagnosticar los factores para la fidelización de los clientes para empresas de bebidas alcohólicas destiladas en Quito.
3. Interpretar los datos obtenidos en el análisis de los factores de fidelización de los clientes para empresas de bebidas alcohólicas destiladas en Quito

Para el desarrollo del estudio, debe realizarse una investigación de tipo descriptivo, ya que este análisis se efectúa si se desea explicar todos los componentes principales que abarca el problema, combinada con ciertos criterios de clasificación que ayuda a ordenar, agrupar o sistematizar los objetivos involucrados en el trabajo indagatorio, así como encontrar las causas del problema, por lo cual se requiere

analizar cada punto a tratar con la ayuda de la combinación de los métodos analíticos y sintéticos, en conjunto con el deductivo y el inductivo.

Por tanto, es indispensable la recopilación de datos por medio de objetivos planteados con anterioridad para que apoyen en la formulación de preguntas, para así, llegar a resolver el problema de investigación, es por ello por lo que se utiliza la fuente externa para la recopilación de información, la misma que se enfoca en encuestas que están previamente estructuradas con varias herramientas como: *Customer Satisfaction Score (CSAT)*, *Net Promoter Score (NPS)* y *Customer Effort Score*, estas se encargan de indagar sobre la experiencia que el consumidor ha experimentado durante todo el proceso de compra.

En este contexto, los medios utilizados para resolver el problema de investigación son fundamentales para expresar la importancia que tiene la influencia de la fidelización en el *customer experience*, ya que afecta directamente a la satisfacción, ha repercutido en la lealtad de los consumidores, Por otro lado, el crear una experiencia única al cliente, la compañía incrementa la credibilidad de su marca, ya que llega a diferenciarse y destacar ante su competencia, lo que genera un impacto positivo en los resultados de la organización.

En función de lo expuesto, el desarrollo de la investigación contempla los siguientes capítulos:

En el capítulo uno, abarca el marco teórico que respalda el desarrollo del estudio y sus variables: fidelización, *customer experience* y satisfacción del cliente. De la misma manera, en el capítulo dos se expone la metodología aplicada en la investigación como: tipos de investigación, su diseño, el público objetivo y la encuesta. En el tercer capítulo, se encuentra el análisis del estudio cualitativo y cuantitativo, dónde se aplica herramientas para la recopilación e interpretación de la información, en este caso es la encuesta.

## CAPÍTULO I ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

### 1.1. Fidelización

El éxito de la fidelización comienza en el corazón de la organización, el cual se centrará en la cultura orientada hacia el cliente, la experiencia que se le brinda al consumidor y las estrategias relacionales, para así ayudar a sostener los pilares, los cuales son: la información como fuente para conocer la relación del consumidor con la compañía, el marketing interno que se encarga de que todo el personal participe en la calidad de servicio que se brinde, la comunicación como creador de conexiones emocional entre la organización y el cliente, la experiencia del cliente tanto en el trato como en la interrelación con la empresa y por ultimo los incentivos y privilegios, ya que el reconocer la importancia que tiene el cliente mejora la relación con la compañía. (Alcaide Casado, 2015)

La fidelización y el *customer experience* son dos conceptos que se complementan de forma natural, ya que su objetivo es crear una vivencia única con la marca y así lograr su trascendencia, para que esto suceda es necesario que los procesos del cliente sean más simples, fáciles y agradables; una forma de conectar el *customer experience* y la fidelización es utilizar el área comercial y de mercadotecnia para recopilar información sobre los clientes, lo cual generará un mejoramiento en la marca, el producto y el servicio, gracias a los datos recolectados, se puede conocer más a fondo los intereses, preocupaciones y necesidades que el consumidor tiene y así poder satisfacer cada aspecto que lo afecta.

Debido a los cambios que se manifiestan, gracias a las nuevas tendencias, la experiencia de los clientes a evolucionado, lo que provoca que las organizaciones se orienten hacia el cliente, lo cual conlleva a conocer aspectos emocionales como son el corazón y la mente de los clientes, ya que juega un papel primordial en como perciben la marca y así poder tener mayor lealtad.

## Los pilares de la fidelización

Para crear un impacto de fidelización y así aumentar la cartera de clientes rentables a largo plazo es necesario alinear y dar la importancia necesaria a cada pilar de la fidelización (información, marketing interno, comunicación, la experiencia del cliente, los incentivos y privilegios), lo que ayuda a mejorar la conexión con la marca y con el estilo de vida de los clientes, y así atender a los sentidos, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones que cada consumidor tiene, lo que conlleva ha da valor a su entorno,

1. **Información.** Un enfoque disciplinado informal para la recopilación, comprensión y priorización de los requerimientos, necesidades, deseos y expectativas de los clientes, aportan una visión fiable y a profundidad de los conocimientos necesarios para plantear estrategias que favorezca a la empresa en su cultura orientada hacia el cliente. Para que esto ocurra es necesario considerar los siguientes aspectos:
  - La periodicidad y frecuencia con la que se debe retroalimentar la información previamente obtenida del cliente.
  - La información e internet como herramientas para evaluar la efectividad de las estrategias implementadas, ya que se puede conseguir una base de datos numérica que ponga en valor la estrategia, algunas herramientas son: *Analytics*, *Clicky*, *Woopra*, *Piwik*, entre otras.
  - Las áreas claves de información y retroalimentación, las cuales se centran en medir la información que proporcionan los clientes y cuantificar el retorno de la inversión que la empresa ha realizado. Se pueden utilizar métodos como: *NPS* (Satisfacción y fidelización), Información en la operatividad diaria, *CRM*, *Zedesk* (Gestión de atención al cliente), entre otros.

Hoy, con los medios digitales podemos saber lo que los consumidores prefieren lo cual facilita tomar acciones y así evitar el despilfarro de recursos. (Alcaide Casado, 2015)

**2. Marketing Interno.** El marketing interno para que sea de calidad se debe tomar en cuenta: la orientación hacia el cliente, la mejora continua, la cultura de trabajo en equipo y la planificación, compromiso y liderazgo directivo. Otro aspecto es considerar 3 fases las cuales buscan originar una cultura organizacional basada en estrategias, lo que refleja una ventaja competitiva para la empresa, las cuales son:

- Motivación y satisfacción del empleado, el trabajador debe ser tratado como cliente con acciones que satisfagan las necesidades.
- Orientación al cliente, incorporar técnicas de marketing que influya en la motivación y satisfacción de los empleados para fortalecer la orientación hacia el cliente.
- Estrategias de implementación y cambio directivo, orientar a los empleados en la estrategia para lograr los objetivos de la empresa, se debe considerar la resistencia al cambio y los posibles conflictos interdepartamentales y funcionales.

La empresa tiene como función medir su desempeño, verificar la eficiencia de sus estrategias, conocer las necesidades de sus clientes y alinear su entorno interno con los objetivos, para desde adentro crear valor para sus clientes; por tanto, una correlación positiva se considera cuando se incrementa la satisfacción, el sentimiento de pertenencia a la empresa y los niveles de implicación y compromiso que deben tener los empleados con los objetivos de la compañía. (Ruiz López, 2016)

**3. Comunicación.** Es importante para poder planificar y desarrollar una buena estrategia de atención y servicio, que se utilicen habilidades sociales y comerciales; así como el trato exclusivo sin importar los distintos canales

que se utilicen. Para asegurar una comunicación satisfactoria con el cliente se debe tomar en cuenta algunos aspectos como:

- El lenguaje del mensaje debe ser claro, preciso y sencillo.
- El tiempo verbal más adecuado, es el presente.
- Debe ser convincente y utilizar palabras positivas.
- El vocabulario tiene que adaptarse al cliente.
- Al hablar, hay que mirar a la mitad superior de la cara para no intimidar.
- Las expresiones faciales deben estar en consonancia con el mensaje.
- La postura debe ser relajada, aunque no en exceso.
- Que la voz refleje amabilidad, confianza y cortesía.

Se debe considerar qué tratar con clientes es encontrarse con todo tipo de personas muy diversas dónde el carácter y tratamiento que se brinde al consumidor debe ser distinto independientemente del canal que se utilice para comunicarse con el cliente, ya que existen personas amables, estructurados, positivos, agresivos, desconfiados, indecisos, silenciosos, negativos, manipuladores, obstinados, entre otros. (Farhadi, 2018)

**4. Experiencia del cliente.** Tiene como objetivo desarrollar planes y estrategias enfocadas a mejorar la experiencia del cliente interno y externo que tendrán como resultado un mejor servicio. Para poder captar, satisfacer, retener y fidelizar a los clientes es necesario:

- Examinar la relevancia que tienen los productos o servicios en el estilo de vida del cliente.
- Crear un ecosistema de servicio, el cual amplíe la visión de la relación cliente empresa.
- Considerar los cambios naturales que se dan en la experiencia del cliente, lo que provoca dejar de lado momentos específicos y así crear nuevos puntos de contacto.

- La medición de la experiencia de cliente debe tener un enfoque multi método que permita una mayor comprensión del cliente y sirva para la toma de decisiones gerenciales.

Cuando hablamos del enfoque al cliente siempre se considera la satisfacción y la calidad, confianza y compromiso, lealtad y la rentabilidad, lo cual provoca que la relación a lo largo del tiempo con el consumidor llegue incluso a convertirse en defensor, sponsor o fanático de la marca. (Valero, 2020)

**5. Incentivos y privilegios.** El estimular las emociones del cliente mediante premios e incentivos provoca aumentar la rentabilidad y beneficios para la empresa. Para llevar a cabo una buena gestión, se debe considerar lo siguiente:

- Implicar emocionalmente a los usuarios
- Incrementar las experiencias positivas y estimulantes.
- Vincular al usuario con la empresa
- Permitir que el usuario participe en la selección.
- Estimular la fidelización induce a la compra repetida.

Para lograr una conexión con el cliente existen distintas formas de incentivos como: Tarjetas de fidelización, cupones de descuento, regalos, puntos por compra. También se debe tomar en cuenta que existen diversos aspectos, tales como la calidad, el servicio, el precio, la accesibilidad, la imagen de la empresa, entre otros, que se debe trabajar de manera conjunta para fortalecer la fidelización. (Alcaide Casado, 2015)

Las experiencias no pueden ser creadas al azar, sino que tienen que surgir de acuerdo con las estrategias de comunicación y *marketing* propuestas para que el conjunto de todo ello consiga que el cliente no solo compre el producto o servicio si no se sienta parte de él y así conseguir fidelidad de marca, desde dicho punto de vista, este documento estructura la revisión a partir de la conceptualización de la

fidelización y su campo de aplicación en la experiencia del consumidor (Schmitt, 1999).

### **Medición y seguimiento**

Para que las empresas permanezcan en la mente del cliente es necesario analizar algunos aspectos como: el producto, el servicio, la atención, el reconocimiento de la marca, la reputación del proveedor, la variedad de productos, la información o asesoría, la facilidad de acceso, el costo del cambio, los valores agregados, la innovación, los estímulos y la fidelización. Es por esta razón que es necesario evaluar cada aspecto, para conocer las fallas que se propician en los diferentes programas de fidelización que aplique la empresa, para realizar un seguimiento adecuado se debe considerar lo siguiente:

1. Se debe determinar si el cliente está dispuesto a defender la compra de los productos o servicios de la compañía, y recomendarlos a otros.
2. Se debe determinar si el consumidor prefiere cambiar a la empresa competidoras en caso de que estas lancen un producto superior, o si está dispuesto a esperar a que la empresa mejore su producto.
3. Se debe determinar si el cliente está dispuesto a pagar un sobreprecio por los productos de la competencia.
4. Se debe preguntar a los nuevos clientes cómo han llegado a conocer la compañía u organización, si ha sido una recomendación de un antiguo cliente, un anuncio publicitario u otro medio lo que lo llevó a la selección.
5. Se debe conversar con los clientes para evaluar cómo perciben sus productos o servicios, si lo volvieran a adquirir y lo recomendaría, entre otras preguntas.
6. Se debe aplicar, como las líneas aéreas, programas de millas o viajeros frecuentes; la cantidad de millas acumuladas significa la cantidad de veces que el cliente a usado los servicios de la línea aérea.
7. Medir la pérdida y ganancia de clientes en un período determinado de tiempo; si la pérdida de clientes es mayor a la ganancia de éstos, entonces no se aplican técnicas correctas de retención de clientes.

Para realizar programas de fidelización que estén acordes a cada aspecto relevante para su correcta evaluación y para que esta lleve a lograr un incremento exponencial en su volumen de ingresos, es necesario conocer los sentidos de los consumidores, lo que afecta su percepción, juicio y comportamiento.

(Mesén Figueroa, 2011)

Así mismo, la aplicación del entendimiento de sensación y percepción al campo del *marketing*, genera una conexión entre el consumidor y la marca a un nivel emocional, a través de la interacción, con el objetivo de que la respuesta emocional domine el pensamiento racional (Gómez R. & Mejía, 2012).

## **1.2. Customer experience**

Para tener éxito, ya no es suficiente ofrecer calidad, ya que el entorno en que las organizaciones se desenvuelven actualmente es cada vez más rápido, complejo y dinámico, por lo que es fundamental entender como la percepción del consumidor cambian y ahora se destaca más la emociones y sentimientos a la hora de tomar decisiones de compra, lo que afecta directamente a los resultados de las compañías. Por esta razón que es necesario no perder la atención de los clientes y empleados, ya que son personas con posturas y motivaciones tanto consientes como subconscientes, para poder obtener recomendaciones, referencias e incluso la repetición y defensa de las marcas y compañías.

Ante los cambios surgidos en la última década, las organizaciones toman una nueva postura con relación a la experiencia que debe tener un consumidor con la marca, en términos de gestión. Sin embargo, al hablar de experiencia existen varias acepciones, relacionados con el “uso o practica”, un ejemplo de esto es si se hace referencia a cuanto más usa un cliente el producto o servicio, genera una experiencia con él. En otro caso se asocia a la vivencia que tiene el cliente, relacionado con los hábitos y costumbres, lo que genera expectativas lo cual provoca aspectos emocionales, se vuelve complejo al termino (Alfaro et al., 2012).

## **Definición de *customer experience***

*Customer Experience Management (CEM)*, tiene como objetivo desarrollar planes y estrategias enfocados en mejorar la experiencia del cliente interno y externo para brindar un mejor servicio. Schmitt (2003), da una definición concisa de este nuevo término como "el proceso de gestión estratégica de toda la experiencia del consumidor con un producto o empresa". Por su parte, Alfaro (2017), afirma que "la gestión de la experiencia del cliente parte de la pregunta: ¿cómo perciben, piensan, sienten, actúan y se relacionan los clientes con la empresa y la marca? y entenderlo como una estrategia multidisciplinar para ayudar a los clientes.

El *customer experience*, no solo se trata de saber qué le sucede al consumidor en su relación con la organización, sino también darse cuenta de que la gente es el eslabón clave del quehacer en todas las organizaciones, convirtiéndose en el factor final que determina el futuro de la compañía. Las grandes empresas se encuentran en esta dirección y en base a sus principios fundamentales, ya que tiene claro que sus clientes y mercado objetivo son quienes orientan sus acciones, porque trabajan para el bien común, justo y equitativo (Heredia & Fonseca, 2021).

**Tabla 1: CEM versus CRM**

	<b>Qué</b>	<b>Cuando</b>	<b>Qué monitorear</b>	<b>Quién usa la información</b>	<b>Relevancia para el rendimiento futuro</b>
<b>Gestión de la experiencia del cliente (CEM)</b>	Captura y distribuye lo que un cliente piensa sobre una empresa	En los puntos de interacción con el cliente: "puntos de contacto"	Encuestas, estudios dirigidos, estudios de observación, investigación de "voz del cliente"	Líderes empresariales o funcionales, con el fin de crear expectativas cumplibles y mejores experiencias con productos y servicios.	Liderando: Ubica lugares para agregar ofertas en las brechas entre las expectativas y la experiencia.
<b>Gestión de la relación con el cliente (CRM)</b>	Captura y distribuye lo que una empresa sabe acerca de un cliente	Después de que haya un registro de una interacción con el cliente	Datos de puntos de venta, estudios de mercado. Clic en el sitio web, seguimiento automatizado de ventas	Grupos orientados al cliente, como ventas, marketing, servicio de campo y servicio al cliente, para impulsar una ejecución más eficiente y efectiva	Rezagado: Impulsa la venta cruzada al vincular los productos en demanda con los que no lo son

**Fuente:** Tomado a partir de (Meyer & Schwager, 2007)

La gestión de la experiencia del cliente es un proceso de control de todos los elementos de la experiencia del consumidor con un alcance más amplio y un carácter estratégico, con el objetivo de lograr beneficios comerciales mediante el estudio del entorno y otros factores como la marca, el canal y la comunicación, además de crear un entorno integral para entender a los consumidores.

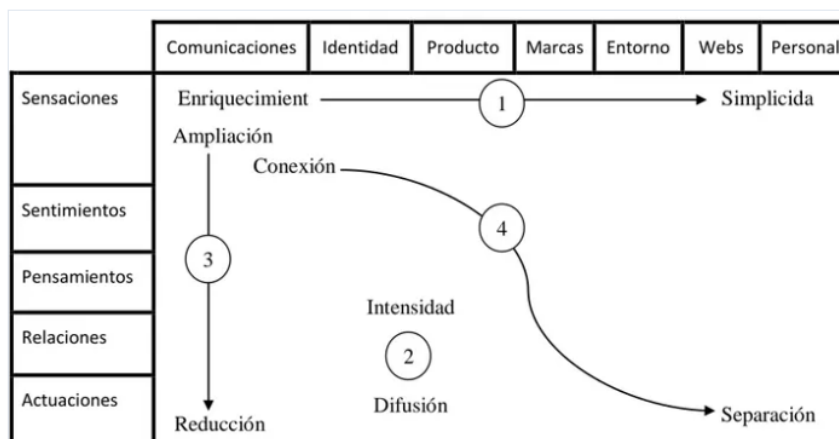
Esta innovadora herramienta se basa en la gestión de relaciones con el consumidor o CRM, definida como un conjunto de procesos y políticas comerciales para atraer, satisfacer, retener y retener clientes, es decir, bases de datos y software comúnmente utilizados en los centros de llamadas. La principal diferencia entre estos dos enfoques es que la gestión de las relaciones con los clientes se centra en las transacciones y la información que solo son significativas para la organización e ignora la creación de relaciones con los clientes (Valero, 2020).

### **La matriz experiencial**

Una vez analizado el modelo de Schmitt, se considera implementar su matriz experiencial la cual da una idea más amplia de cómo se distribuyen las emociones junto con el entorno que es cliente experimenta con la marca.

Según (Schmitt, 1999), la estimulación de los cinco sentidos es imprescindible para generar sensaciones al consumidor. Estas últimas son estimuladas a través de los proveedores de experiencias, que permiten dar experiencias sensoriales, sentimentales, de pensamiento, de relaciones y de actuación o de identificación (los MEEs) que resulta de gran utilidad para el diseño de la matriz experiencial, como se muestra a continuación:

**Figura 1: Matriz experiencial de Schmitt**



**Fuente:** (Sánchez, 2016).

Estos factores facilitarán realizar la matriz experiencial:

1. **La amplitud.** El enriquecimiento frente a la simplificación de la experiencia por parte de la empresa se potencia o añade los Proveedores de Experiencias (eje horizontal) se conseguirá una experiencia más amplia.
2. **La intensidad.** La intensificación frente a la difusión determinará cuanto de penetrante e impresionante queremos que sea la experiencia y cuanta difusión queremos que tenga.
3. **La profundidad.** Ampliación contra reducción, para ampliar el atractivo de la oferta podrá incorporar nuevos Módulos Experienciales Estratégicos (eje vertical)
4. **Los vínculos.** De conexión o separación, muchas veces no vale con incorporar MEE o Proveedores Externos si no que la mejor opción reside en interconectar unos con otros y así generar mejores experiencias para el cliente (Sánchez, 2016).

La experiencia será más o menos intensa en función de la duración del evento que ofrezca cada proveedor de experiencias. Amplitud define cuántos proveedores de experiencia usa cada módulo y cuántas herramientas generan las experiencias. La profundidad determina si la experiencia se centra en un módulo, en un híbrido basado en la experiencia o en una experiencia holística que utiliza todos los

módulos. Finalmente, se establece una conexión entre la experiencia y los vínculos de los diferentes módulos (Galmés Cerezo, 2015).

### **Principales teorías y modelos de la experiencia de marca**

La experiencia de marca se puede definir como la percepción que tiene el consumidor de cada momento en que entra en contacto con la marca, ya sea a través de publicidad, contacto cara a cara o un nivel de calidad que coincida con el trato. La experiencia ocurre si los consumidores usan la marca, hablan con otras personas sobre la marca o buscan información sobre la marca.

Además, se ha demostrado que la experiencia de marca aumenta la conciencia y el reconocimiento de esta, por qué la experiencia tiene más influencia que las propiedades funcionales y los beneficios del producto. en estos casos, se crea un significado más profundo y memorable, lo que hace que sea más fácil de recordar.

En este orden de ideas, conviene indicar las teorías y modelos que describen la experiencia de la marca entre los que se destacan: Modelo de O 'Sullivan y Spangler, modelo de Pine y Guilmore y el modelo de Schmitt.

#### **1. Modelo de O 'Sullivan y Spangler**

Este modelo es muy conveniente para construir experiencia, ya que permiten controlar las variables contenidas en el mismo, se tienen en cuenta las necesidades que impulsan al cliente a participar de la experiencia. sirve para analizar los dobles de cada participante, determinar los medios y finalmente monitorear y evaluar la experiencia. Estos autores proponen una gran crisis de la experiencia realizada a partir de 5 componentes:

- Los escenarios de la experiencia, que describen los acontecimientos y sentimientos que suceden antes durante y después de la experiencia.
- La experiencia actual, qué hace referencia a los factores y variables que influyen en la participación y el valor de la experiencia.

- Las necesidades de la experiencia, que aluden a las motivaciones de los participantes que provocan el deseo de involucrarse en la experiencia.
- El papel de los participantes en una experiencia, que se refiere al comportamiento de los clientes durante la experiencia en función de su personalidad.
- Proveedores de experiencia, que son herramientas que permiten personalizar, controlar y coordinar la experiencia (Galmés Cerezo, 2010).

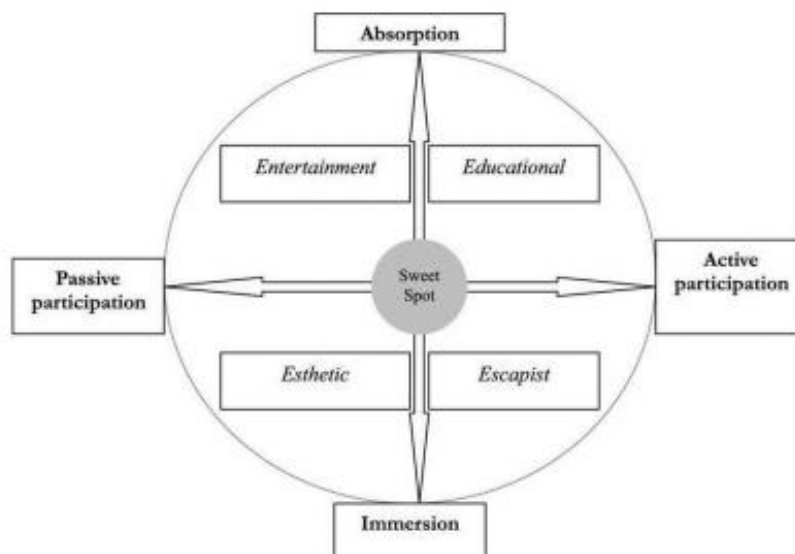
Las estrategias utilizadas en el *marketing* experiencial se basan en el concepto de atención al cliente, es decir, crear una estrategia de marca general, se pone al consumidor y su comportamiento en el centro o dicho de otra forma centrándose en cómo los consumidores experimentan las marcas en lugar de como las perciben.

## **2. Modelo de Pine y Guilmore**

La experiencia de la marca se describe como la práctica de producir experiencias que ofrecen productos y servicios como resultado de las experiencias únicas creadas en el cliente. Este modelo categoriza los cuatro tipos de experiencias experimentadas por el consumidor en dos dimensiones:

1. Según el nivel de involucramiento del cliente
  - a. Participación activa, es si el individuo se posiciona como actor clave en el desarrollo y creación de su experiencia.
  - b. Participación pasiva, donde el papel del cliente queda en un segundo plano y el desarrollo de su experiencia no es determinante para el éxito.
2. Según el grado de vinculación del cliente con el entorno de la actividad
  - a. Durante la absorción, el consumidor valora mentalmente la experiencia que disfruta
  - b. En la inmersión, el sujeto participa directamente de la experiencia, ya sea física o virtualmente (Román, 2015).

**Figura 2:** Modelo de Pine y Guilmore,



**Fuente:** (Román, 2015).

### 3. Modelo de Schmitt

Las experiencias se producen cuándo se pasa por determinada situación, lo cual ayuda a las empresas a conectar la marca con el estilo de vida del cliente, por lo que se priorizan las acciones personales del cliente y el motivo de compra en un contexto más social. En definitiva, la experiencia aporta valores sensoriales, emocionales, cognitivos, comportamentales y relacionales que sustituyen a los valores funcionales. Por ello según la teoría de Schmitt existen cuatro puntos principales de diferencias entre el *marketing* experiencial y el *marketing* tradicional los cuales son:

- El *marketing* experiencial se centra, en que los consumidores vivan una experiencia por medio de emociones y estímulos, al contrario del *marketing* tradicional el cual se enfoca en la acción de compra.
- La experiencia considera que el producto o servicio converge con el entorno, se debe crear armonía y conexión entre el consumidor y el producto o servicio, mientras que el *marketing* tradicional presenta de manera más objetiva.

- Las estrategias que utilizan el *marketing* experiencial se basan en las emociones y la razón, ya que informa al consumidor, pero también apelan a sus emociones.
- Los métodos que utiliza el *marketing* experiencial son eclécticos donde utilizan todas las herramientas a su disposición, por otro lado, el *marketing* tradicional utiliza métodos anticuados (Schmitt, 1999).

El modelo de Schmitt se basa en 5 tipos de experiencias del cliente que forman la base macro del *marketing* experimental, los cuales son:

1. **Sensaciones**, el cual exige una comprensión de cómo conseguir un impacto sensorial a través de la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato.
2. **Sentimientos**, los cuales apelan a las emociones más internas de los clientes, con la finalidad de crear experiencias afectivas que van desde estados de ánimo ligeramente positivos vinculados a una marca hasta fuertes emociones de alegría y orgullo.
3. **Pensamientos**, recurren al intelecto como objetivo de crear experiencias cognitivas que ayuden en la resolución de problemas, se atrae así a los clientes creativamente, se utiliza la sorpresa, la intriga y la provocación.
4. **Actuaciones**, se propone afectar a experiencias corporales, estilos de vida e interacciones, por medio de cambios en el estilo de vida que motiven, inspiren y brinde espontaneidad.
5. **Relaciones**, contienen aspectos del *marketing* de sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones (Schmitt, 1999).

Gracias a los diferentes modelos analizados se concluye que la experiencia de marca es el conjunto de percepciones que las personas reciben durante y después de interactuar con la misma, en este sentido las interacciones que crean emociones individuales son fundamentales para el diseño del proceso de la experiencia de marca.

Para que esto suceda es indispensable que el usuario sea el centro de operaciones, esto permite dar vida a la experiencia de marca por lo que se tiene presente las dimensiones vivenciales que el cliente experimenta y así actuar en consecuencia, estas son: ¿Qué piensa y qué siente?, ¿Que escucha?, ¿Que ve? y ¿Qué dice y qué hace?, las cuatro variables mencionadas son útiles a la hora de resolver dudas y problemas o crear nuevos retos que aporten en la creación de una experiencia de marca inolvidable.

### **1.3. Satisfacción del cliente**

Actualmente un requisito fundamental para ser un negocio exitoso es centrarse en la satisfacción del cliente, ya que, una vez ganado un lugar en la mente del consumidor, se logrará que las organizaciones se posicionen en el mercado. Por tanto, el objetivo de toda organización es satisfacer a cada uno de sus clientes, lo cual llega a traspasar las fronteras del departamento de mercadotecnia, convirtiéndose en el objetivo principal de todas las áreas que conforman una organización.

Por esta razón es importante que cada empleado que trabaje en la empresa conozca los beneficios de lograr la satisfacción del cliente y todo lo relacionado, para que, de esta manera, estén mejor capacitados para ayudar activamente con todas las actividades que se requieran para lograr tan anhelada satisfacción del cliente (Thompson, 2005).

#### **Definición de satisfacción del cliente**

Ralston (1996) enfatiza la importancia de la satisfacción del cliente en el modelo de la satisfacción, Uso, Recomendación, señala que los clientes satisfechos repiten la compras y atraen a más clientes. Otros autores como Ranaweera y Prabhu (2003) analizaron el impacto en la satisfacción y confianza del cliente, se descubre que la satisfacción tenía un gran impacto en el apego y confianza que el cliente desarrolla con la marca lo que genera recomendaciones positivas, lo cual beneficia a las organizaciones (Guadarrama Tavira & Rosales Estrada, 2015).

La satisfacción y la calidad son los aspectos más tradicionales del *marketing*. La satisfacción es el resultado que los consumidores obtienen de las experiencias positivas gracias a productos y servicios de calidad. La confianza que los consumidores depositan en una organización puede provenir del cómodo manejo de la experiencia del cliente. El compromiso es el vínculo clave que emana de un punto particular de interacción entre un consumidor y una organización. Lealtad y Rentabilidad, es el resultado de una experiencia positiva y la satisfacción con un producto o servicio. Además, con el tiempo, asegura una buena relación con los consumidores, que incluso pueden convertirse en defensores, patrocinadores o fanáticos de la marca (Valero, 2020).

### **Componentes de la satisfacción del cliente**

La satisfacción de los clientes puede influir en varios factores como: la fidelidad, reconocimiento, competitividad, en la satisfacción de los colaboradores, es por esto por lo que el cliente debe percibir que el mensaje expuesto por la marca debe estar alineados con el estilo de vida del cliente, así como el producto servicio debe satisfacer una necesidad o un deseo del consumidor. Por esta razón la calidad del servicio y la satisfacción del cliente deben trabajar en conjunto ya que proporcionar un servicio de alta calidad da como resultado una alta satisfacción.

Schlesinger y Heskitt (1991) demostraron con la ayuda del modelo del “Ciclo de servicio”, que los clientes satisfechos proporcionan márgenes más elevados, permite que los trabajadores sean mejor remunerados, lo cual provoca que aumente su satisfacción, lo que brinda un mejor servicio a los clientes (Cabral, 2007).

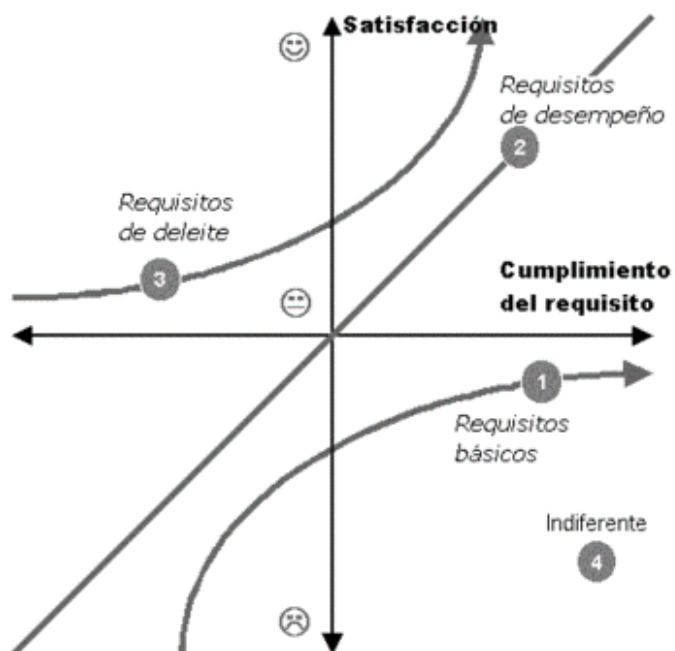
**Figura 3: Ciclo del buen servicio**



**Fuente:** (Cabral, 2007).

Existen diversas características que influyen de manera directa o indirecta en la satisfacción del cliente es por esta razón que el modelo de Kano indica cuatro fases que ayuda a medir y mejorar los componentes de la satisfacción del consumidor.

**Figura 4: Modelo Kano**



**Fuente:** (Carrillo et al., 2016)

La satisfacción del cliente es un requisito para el sistema de gestión de calidad ya que los productos y servicios tienen la finalidad de satisfacer las necesidades y

deseos del cliente, para ello es indispensable tener un seguimiento durante y después de que se haya entregado un servicio o un producto y así generar la mejor experiencia cliente lo cual supera las expectativas previas.

### **Métodos de investigación para la satisfacción del cliente**

Existen varios métodos alternativos que pueden ser perfectamente complementarios, unos son de tipo cualitativo y otros cuantitativos. Los cualitativos son ideales para obtener una visión de las expectativas y proporciona información que permite evaluar la calidad del servicio, y los cuantitativos por medio de cuestionarios estructurados ayudan a recopilar datos que fácilmente se pueden extrapolar a la población general para la toma de decisiones.

(Fundación Cetmo, 2006)

A continuación, se describen los métodos más utilizados:

- 1. Panel de usuarios (*Focus Group*), grupo de discusión y entrevistas en profundidad.** El *Focus Group* se centra en obtener suficiente información para conocer las sugerencias y opiniones, a partir de la percepción y experiencia del servicio de cada uno de los usuarios que se seleccionaron previamente, con el motivo de conocer de primera mano las sensaciones y dudas que tenga el consumidor para elevar la imagen de compromiso de la organización. Por otro lado, los grupos de discusión reúne un grupo de personas (clientes, no clientes), para debatir y discutir una guía previamente realizada por el operador, con el motivo de obtener datos cualitativos de gran valor. Para finalizar las entrevistas exploran las expectativas de los consumidores en los productos o servicios, para lograr llegar a una profundidad y complejidad importante, por medio de recabar datos cualitativos. (Fundación Cetmo, 2006)
- 2. Informes del personal en contacto con los clientes (grupos de diagnóstico).** Una forma de obtener información es realizar encuestas al personal de atención al cliente, sobre la opinión de los clientes; para la

preparación de la encuesta se puede realizar previamente un *Focus Group* para conocer los aspectos más relevantes a analizar, y así los empleados proporcionen información válida sobre lo que creen que opinan los clientes. (Fundación Cetmo, 2006)

**3. Investigaciones de mercado.** Para evaluar aspectos del servicio, necesidades y expectativas hoy es fundamental realizar una investigación ya así identificar las oportunidades o amenazas. Este método ayuda a evaluar las tendencias claves para anticipar la forma en la que el mercado puede cambiar, como identificar nuevos segmentos de mercado, el desarrollo de nuevos productos y elegir el mercado objetivo.

(Fundación Cetmo, 2006)

**4. Encuestas de satisfacción de clientes.** Son cuestionarios cortos que están diseñados para determinar las características que el cliente valora (mediante entrevistas a empleados, paneles de usuarios, *benchmarking*, datos de estudios), para evitar medir aspectos que los consumidores no tienen encuentra a la hora de valorar su satisfacción. Es importante que las encuestas se realicen de forma regular y periódica, también es necesario llevar a cabo evaluaciones continuas sobre la capacidad de la encuesta, ya que esto ayudará a ejecutar planes de acción de mejora y evaluar la eficiencia de dichas acciones. (Fundación Cetmo, 2006)

**5. Cliente oculto por control de pasajeros (*Mystery shopping*).** El cliente oculto trabaja como observador, el cual está regido por pautas calibradas por el operador, por tanto, es necesario que participe en algunas reuniones con las áreas afectadas (atención al cliente, áreas de limpieza...), quien actúa como inspector del servicio de la compañía, y así obtener información. El control de clientes permite verificar los elementos específicos del servicio, que contienen las características más importantes para el cliente. Estas evaluaciones permiten igualmente compensar el hecho de que las percepciones de los consumidores pueden no reflejar únicamente el servicio

medio, o la prestación de un desplazamiento específico. (Fundación Cetmo, 2006)

6. **Seguimiento de las muestras de insatisfacción.** Una importante fuente de información inmediata y espontánea por parte del cliente es realizar alguna sugerencia, queja o reclamo por medio de un buzón, el cual alerta sobre posibles fallos en el servicio, ya que los reclamos, las opiniones o demandas más frecuentes son asociados a las necesidades más importantes de los clientes. (Fundación Cetmo, 2006)
  
7. **Análisis de indicadores operativos internos.** Supone el análisis de todos los procesos, mediante métricas u otros métodos de seguimiento y medición, que afecta en mayor o menor medida a la satisfacción del cliente. El problema es descubrir qué señales son importantes, ya que dará información completa y precisa para así determinar la relación directa entre el comportamiento y los sentimientos que demuestra el cliente. (Fundación Cetmo, 2006)

### **Herramientas de medición para la satisfacción del cliente**

La evaluación de la satisfacción del cliente debe poder medirse, es por esto, que las herramientas facilitan la recopilación de datos que son indispensables para medir el éxito de los programas. Estos datos influirán en tus futuras estrategias para lograr la satisfacción de tus clientes. Algunas herramientas son:

- **Net promoter score (NPS)**, es una medida para saber a cuántos de tus clientes le gusta tu marca lo suficiente como para recomendarla a otras personas (o promoverla). (Lauria, 2019)
  
- **Customer satisfaction score (CSAT)**, Esta es una herramienta importante que ayuda a entender si tus productos o servicios han superado o no las expectativas de tus clientes. Además, permite medir su satisfacción y experiencia. Se envía a los clientes una encuesta en la que se les pide que

califiquen su nivel de satisfacción con la interacción en una escala de “muy insatisfecho” a “muy satisfecho”, como una forma de medición.

(Lauria, 2019)

- **Satisfacción del servicio al cliente (CSS)**, Ayudan a tomar decisiones a corto, mediano y largo plazo. Una encuesta efectiva debe tener preguntas referentes a la prestación de servicios, la experiencia del cliente y la satisfacción en general. (Zárraga Cano et al., 2018)
- **Customer effort score (CES)**, Se mide la facilidad de resolución de un problema para establecer un puntaje. La pregunta principal en este tipo de encuesta es: ¿Qué tan sencillo fue resolver tu incidencia hoy? Y se le asignan puntajes a Muy sencillo, Sencillo, Indistinto, Difícil y Muy difícil. (Lauria, 2019)
- **First contact resolution (FCR)**, La resolución en la primera llamada tiene un impacto muy positivo en la satisfacción del cliente. Simplifica la experiencia al porcentaje de clientes que reciben exactamente lo que demandaban en su primer contacto con la marca. Sin elevar ni consultar a nadie, sin ninguna pérdida de tiempo. (Lauria, 2019)
- **Customer loyalty index (CLI)**, Permite evaluar como el cliente percibe los servicios proporcionados. Así podrás implementar una adecuada estrategia de fidelización, para traducir los datos en objetivos a conseguir. (Lauria, 2019)
- **Brand advocacy index (BAI)**, Su valor se obtiene al restar a los recomendados, todos los clientes críticos. Lo cual permite medir el sentimiento positivo hacia una marca y que los lleva a convertirse en defensores de esta. (Lauria, 2019)
- **Índice de salud del cliente (CHS)**, Te permite predecir cómo puedes cambiar tu relación con los consumidores en el futuro. A su vez, puedes

utilizar esta información para mejorar la forma en que interactúas con ellos. Para esto es necesario conocer las señales financieras, las señales del producto, las señales de servicio, las señales de relación, las señales de insumos humanos y de mercado.(Mejía Villa, 2023)

- **Consistency score**, Esta medición te va a ayudar a evaluar la consistencia de información e interconexión entre todos tus canales. Este índice es ideal si tienes la prioridad estratégica de entregar una omnicanalidad excelente. (Lauria, 2019)
- **Customer advocacy (CA)**, Mide la percepción que el cliente tiene en cuanto al propósito de la empresa, si éste está más orientado al servicio y al mercado que al económico. Sirve para saber si los clientes piensan que tu marca hace las cosas solo por dinero o se preocupa por brindar un buen servicio o producto. (Lauria, 2019)
- **Comentarios de los clientes**, Las opiniones de los clientes sirven para conocer no solo lo que piensa el consumidor sobre la atención, el servicio o el producto que adquiere, sino que permite conocer otros aspectos como: sugerencias de uso, la calidad del producto servicio, quejas sobre la atención y recomendaciones para mejorar la experiencia. (Fundación Cetmo, 2006)
- **Indicador de compromiso (ISCX)**, Sirve para visualizar el porcentaje de clientes que de clara su satisfacción, se demuestran fieles y están predispuestos a recomendar. (Lauria, 2019)
- **Tasa de rotación de clientes (CCR)**, Se mide cuando las personas dejan de comprar productos o de utilizar los servicios de una marca, el cálculo se realiza, el número de clientes perdidos dividido para el número total de clientes en el periodo.

## **CAPÍTULO II DISEÑO METODOLÓGICO**

### **2.1. Tipo de investigación**

Para el desarrollo del estudio, debe realizarse una investigación de tipo descriptivo o explicativo, el cual ayuda a aclarar situaciones ambiguas o descubrir ideas potenciales para oportunidades de crecimiento. Por tanto, se recopilarán datos por medio de objetivos planteados con anterioridad para que apoyen en la formulación de preguntas para así llegar a resolver el problema de investigación, es por esto que se utiliza la fuente externa para la recopilación de información, la cual se enfoca en encuestas que están previamente estructuradas en varias herramientas *Customer Satisfaction Score (CSAT)*, *Net Promoter Score (NPS)* y *Customer Effort Score*, las cuales indagará sobre la experiencia, satisfacción y la fidelización que el consumidor ha experimentado durante todo el proceso de compra. (Malhotra, 2008).

### **2.2. Diseño de investigación**

Para seguir con el proceso de investigación es necesario diseñar el plan de acción, se especifica cada punto que ayuda en el procedimiento para la recolección de datos requeridos, para resolver el problema de la investigación de mercado.

Es indispensable explicar que para analizar la influencia de la fidelización en el *customer experience* de productos alcohólicos destilados en Quito es necesario una investigación científica, la cual se debe seguir punto a punto los pasos de este proceso para que el informe final arroje datos que sean útiles, analizables y aplicables.

Por ello, la investigación descriptiva se diseña para describir una situación dada o determinar una población, tiene como objetivo proporcionar una imagen amplia de algunos aspectos del mercado en determinado punto del tiempo o se monitorea las actividades a través del tiempo.

El siguiente estudio recopila datos por medio de la observación, la cual no se realiza de manera invasiva, esto quiere decir que no es necesario comunicarse con el sujeto de estudio, ya que se pueden utilizar aparatos mecánicos como: contadores de tráfico, audímetros de televisión para observar su comportamiento, otra forma de recolección de datos es a través de: entrevistas personales, entrevistas telefónicas, entrevistas por correo electrónico, entrevistas en línea (Sicurello et al., 2009).

En el caso de este proyecto de titulación se considera una investigación de tipo descriptivo o explicativo, ya que este análisis se efectúa si se desea explicar todos los componentes principales que abarca el problema, combinada con ciertos criterios de clasificación que ayuda a ordenar, agrupar o sistematizar los objetivos involucrados en el trabajo indagatorio, así como encontrar las causas del problema, por lo cual se requiere analizar cada punto a tratar con la ayuda de la combinación de los métodos analíticos y sintéticos, en conjunto con el deductivo y el inductivo, con el fin de obtener información contundente y verás, la cual dé respuesta a la problemática planteada con anterioridad.

### **2.3. Público objetivo**

Actualmente las organizaciones consideran al mercado como un campo amplio de estudio, donde existen demasiados consumidores, quienes tienen diferentes necesidades y diversos hábitos de compra. Por lo que las empresas buscan acaparar todo el mercado, pero para lograrlo es necesario atender a los diversos segmentos, los cuales den mayor utilidad a la empresa (Kotler & Armstrong, 2012).

Por consiguiente, se debe utilizar la segmentación, que consiste en dividir al mercado, el cual es diverso, en grupos que reúnan características homogéneas (Ingesta de bebidas alcohólicas, la posición geográfica, etc.), y así generar certeza en las actividades que realicen las organizaciones, dándole grandes ventajas como:

- Certidumbre en el tamaño del mercado
- Establecer con claridad los planes de acción
- Identificación de los consumidores meta en el mercado

- Reconocimiento de necesidades y deseos de los consumidores
- Evitar marcas no productivas en el catálogo de la organización
- Facilitar actividades promocionales

(Fernández Valiñas, 2009)

La mayoría de las organizaciones han decidido cambiar su manera de dirigir las estrategias de *marketing* hacia sus consumidores, antes las estrategias de *marketing* eran masivas, mientras que ahora las estrategias de *marketing* van dirigidas a consumidores meta, los cuales son divididos según las necesidades, características, forma de compra que estos tienen, entre otros. (Kotler & Armstrong, 2012).

Existen diferentes formas de segmentar el mercado las cuales se concentran en dar una perspectiva estructural adecuada para adherirse a las necesidades del público objetivo. Es por esta razón que las principales variables a tratar son:

- **Geográficas**, se refieren a variables como: condiciones geográficas, ubicación, raza, tipo de población, entre otros.
- **Demográficas**, se encuentran variables como: edad, sexo, nivel socioeconómico, estado civil, religión, etc.
- **Psicográficas**, sus variables influyen los motivos y decisiones de compra del consumidor, por ejemplo: grupos de referencia, clase social, personalidad, cultura, entre otros.
- **Conductuales o de uso**, esta variable consiste en la disposición que tiene el cliente ante una posible compra, por ejemplo: frecuencia de uso, ocasión de uso, lealtad, disposición de compra, etc.

(Fernández Valiñas, 2009)

Figura 5: Principales variables de segmentación en mercado de consumidores

TABLA | 7.1 Principales variables de segmentación en mercados de consumidores

<b>Geográficas</b>	
Región del mundo o país	Estados Unidos, Canadá, Europa occidental, Medio Oriente, Cuenca del Pacífico, China, India, Brasil
Región del país	(Estados Unidos) Pacífico, montañosa, noroeste central, suroeste central, noreste central, sureste central, Atlántico sur, Atlántico medio, Nueva Inglaterra
Tamaño de la ciudad o zona metropolitana	Menos de 5 000; 5 000-20 000; 20 000-50 000; 50 000-100 000; 100 000-250 000; 250 000-500 000; 500 000-1 000 000; 1 000 000-4 000 000; más de 4 000 000
Densidad	Urbana, suburbana, ex urbana, rural
Clima	Septentrional, meridional
<b>Demográficas</b>	
Edad	Menos de 6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64, más de 65
Género	Hombre, mujer
Tamaño de la familia	1-2, 3-4, más de 5
Ciclo de vida familiar	Joven, soltero; casado, sin hijos; casado, con hijos; padres solteros; parejas no casadas; maduro, casado, sin hijos menores de 18; maduro, soltero; otro
Ingreso	Menos de \$20 000; \$20 000-\$30 000; \$30 000-\$50 000; \$50 000-\$100 000; \$100 000-\$250 000; más de \$250 000
Ocupación	Profesional y técnica; gerentes, funcionarios y empresarios; oficinista, vendedores; artesanos; supervisores; agricultores; estudiantes; amas de casa; desempleados; jubilados
Escolaridad	Primaria o menos; secundaria trunca; graduado de preparatoria; educación universitaria incompleta; graduado universitario, posgrado
Religión	Católica, protestante, judía, musulmán, hindú, otra
Raza	Asiático, hispano, negro, blanco
Generación	Baby boomer, generación X, generación del milenio
Nacionalidad	Estadounidense, sudamericano, británico, francés, alemán, ruso, japonés
<b>Psicográficas</b>	
Clase social	Baja baja, baja alta, clase trabajadora, clase media, media alta, alta baja, alta alta
Estilo de vida	Exitosos, esforzados, luchadores
Personalidad	Compulsivo, sociable, autoritario, ambicioso
<b>Conductuales</b>	
Ocasiones	Habitual, especial, vacaciones, estacional
Beneficios	Calidad, servicio, economía, comodidad, rapidez
Estatus del usuario	No usuario, usuario anterior, usuario potencial, usuario primerizo, usuario habitual
Frecuencia de uso	Usuario ocasional, usuario medio, usuario intensivo
Situación de lealtad	Ninguna, media, fuerte, total
Etapas de preparación	Sin conocimiento, con conocimiento, informado, interesado, deseoso, con intención de compra
Actitud hacia el producto	Entusiasta, positiva, indiferente, negativa, hostil

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2012).

Las características principales que debe tener la segmentación de mercado para que sea realmente eficaz son: medible, sustentable a la diferenciación, accesible y rentable, no obstante, algunos expertos afirman que las características anteriormente mencionadas no son indispensables, por tanto, el segmento de mercado no se verá afectada.

En la siguiente tabla se desarrollará la segmentación de mercado por medio de variables:

Tabla 2: Segmentación de Mercado

<b>Principales variables de segmentación en mercados de consumidores</b>	
<b>Geográficas</b>	
<b>Región del mundo o país</b>	Ubicada en el Ecuador
<b>Región del país</b>	No aplica
<b>Tamaño de la ciudad o zona metropolitana</b>	No aplica
<b>Densidad</b>	No aplica
<b>Clima</b>	No aplica
<b>Demográficas</b>	
<b>Edad</b>	Más de 25 años
<b>Género</b>	Hombres y mujeres
<b>Tamaño de la familia</b>	No aplica
<b>Ciclo de vida familiar</b>	No aplica
<b>Ingreso</b>	No aplica
<b>Ocupación</b>	No aplica
<b>Escolaridad</b>	No aplica
<b>Religión</b>	No aplica
<b>Generación</b>	No aplica
<b>Nacionalidad</b>	No aplica
<b>Psicográficas</b>	
<b>Clase social</b>	Media, media alta y alta
<b>Estilo de vida</b>	No aplica
<b>Personalidad</b>	No aplica
<b>Conductuales</b>	
<b>Ocasiones</b>	No aplica
<b>Beneficios</b>	No aplica
<b>Estatus del usuario</b>	No aplica
<b>Frecuencia de uso</b>	No aplica
<b>Etapas de preparación</b>	No aplica
<b>Actitud hacia el producto</b>	No aplica

Fuente: Elaboración propia

La Organización Mundial de la Salud (OMS), publicó un estudio donde demuestran que el Ecuador ocupa el noveno lugar en América Latina en consumir 7,2 litros de alcohol per cápita al año, por otro lado, las últimas estadísticas realizadas por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), señalan que más de 900.000 ecuatorianos ingieren bebidas alcohólicas entre ellos el 89,7% de hombres y el 10,3% de mujeres (INEC, 2012).

El abuso de alcohol es un problema de salud crónico en toda Latinoamérica, un importante factor de riesgo para diversas enfermedades no transmitibles, así como, el causante de accidentes que llegan a miles de muertes cada año, lo cual provoca la reducción de la calidad de vida personal y familiar de la ciudadanía, por este motivo el INEC se encarga de investigar las estadísticas del consumo de bebidas alcohólicas y sus factores, los últimos datos arrojaron que el Guayas tiene el 29,8% y Pichincha el 20% de habitantes que injieren bebidas alcohólicas (UNACH, 2020).

Una vez aplicada la tabla acorde a Kotler & Armstrong (2012), a este plan de negocios, se determinó que el segmento objetivo, es tanto a hombre como mujeres de 25 años en adelante, que se encuentren en Ecuador y tengan un cualquier extracto social y que injieran bebidas alcohólicas.

### **Cuantitativa**

Para continuar con el proceso es necesario considerar la investigación cuantitativa, como la herramienta que se considera para el desarrollo de este análisis ya que se relaciona con el tipo de investigación descriptiva, así como el equipo que se utiliza son los cuestionarios, se considera un tamaño de muestra grande, las cuales son algunas características en las que se enfoca este tipo de estudio, como se muestra a continuación:

Figura 6: Investigación cualitativa versus cuantitativa

	Investigación cualitativa	Investigación cuantitativa
Tipos de preguntas	De enfoque	De enfoque limitado
Tamaño de muestra	Pequeño	Grande
Monto de información procedente de cada encuestado	Sustancial	Varía
Requerimientos de administración	Entrevistador con habilidades especiales	Entrevistador con pocas habilidades especiales o ningún entrevistador
Tipo de análisis	Subjetivo, interpretativo	Estadístico, sumario
Equipo	Grabadoras, proyectores, videograbadoras, fotografías, guías de tópicos	Cuestionarios, computadoras, impresiones, dispositivos móviles
Grado de replicabilidad	Bajo	Alto
Capacitación de investigadores	Psicología, sociología, psicología social, conducta del consumidor, marketing, investigación de mercados	Modelos estadísticos de decisión, sistemas de apoyo de decisiones, programación de computadoras, marketing, investigación de mercados
Tipo de investigación	Exploratoria	Descriptiva o causal

Fuente: (Carl McDaniel & Gates, 2016)

En el caso de este trabajo se desarrollará la investigación de tipo cuantitativa, es aquella que busca encontrar datos para analizarlos estadísticamente, lo que permitirá a las empresas contar con datos numéricos, los cuales serán la base para la toma de decisiones, tanto en aspectos comercial como institucionales, estos datos atravesarán diferentes etapas de análisis para obtener como resultado la decisión empresarial óptima.

### **Método de muestreo y tamaño de la muestra.**

Para realizar una correcta investigación de mercado es necesario considerar el método de muestreo y el tamaño de la muestra, de modo que el muestreo que se implementa en este trabajo es el no probabilístico, el cual es un subconjunto de la población donde la probabilidad de que los elementos sean seleccionados es desconocida (Carl McDaniel & Gates, 2016).

Para realizar la mencionada investigación será necesario basar la selección en el juicio personal del investigador, debido a que se consideran varios elementos que son de interés, ya que se potencia el *customer experience* para incentivar la fidelización. Por lo tanto, la investigación se centrará en el estudio cuantitativo con una población finita, la cual estará seleccionada por juicio del investigador.

La determinación del sector de actividad al cual se dirigirá el trabajo de investigación deberá conocer la población, para así poder tomar una muestra y clasificar al mercado en su totalidad, por tanto, se presenta varios datos que ayudará a determinar la población. La proyección poblacional a nivel nacional cantonal en el periodo 2020 – 2025 realizadas por el INEC (2017), registro para la provincia de Pichincha en el cantón de Quito que existen 2.917.364 personas; entre estas un 51,37% (1.498.790) son mujeres y el 48,63% (1.418.574) son hombres para el periodo del 2023.

En este sentido, existen 900.000 ecuatorianos según el registro antes mencionado por el INEC consumen bebidas alcohólicas, como resultado, entre 19 y 24 años son las que más consumen bebidas alcohólicas con 12%, seguidas por las de 25 a 44 años con 11,5%, de 45 a 61 años con un porcentaje de 7,4%, los mayores de 65 años con 2,8% y la población menor de 18 años con un 2,5% (INEC, 2012).

Tabla 3: Cálculo del tamaño de la población

<b>Tamaño de la población</b>		
Personas que consumen alcohol en el Ecuador		900.000
Personas que consumen alcohol en Pichincha 20%		180.000
<b>Descripción</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Total, por edad que consumen alcohol</b>
Personas entre 25-44 años	11.5%	20.700
Personas entre 45-61 años	7.4%	13.320
Personas mayores a 65 años	2.8%	5.040
Total, del tamaño de la población	21.7%	39.060

Fuente: Elaboración propia

Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

En donde:

N = tamaño de la población es (< 8.000.000)

Z = nivel de confianza, (1,96)

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada (0,5)

Q = probabilidad de fracaso (0,5)

D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción) (0,05).

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Desarrollo:

$$n = \frac{39.060 \times (1,96^2) \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 \times (39.060 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = 380.428$$

$$n \cong 380$$

**Conclusión:** El tamaño de la muestra que se tomará para la elaboración de la encuesta para el estudio es de trescientos ochenta (380) personas; se toma en cuenta que habrá un nivel de confianza del 95%, que el porcentaje de error que quiere esperar es del 5%, que la distribución de la muestra es del 50% y que su población no sobrepasa las 39.060 personas.

#### 2.4. Tipo de recolección de información

Esta técnica de encuesta consiste en estructurar un cuestionario que presenten las preguntas en un orden predeterminado el cual se aplicará a la muestra de una población y así obtener información específica y congruente de cada participante.

A su vez tiene varias ventajas entre ellas está, la facilidad de aplicar los datos obtenidos, son confiables ya que las respuestas se limitan a las diferentes alternativas planteadas y por último la interpretación de los datos, son relativamente sencillos. La encuesta electrónica, brindan la facilidad de obtener resultados al instante, además existen varias aplicaciones que se pueden utilizar como: *HubSpot*,

*SurveyMonkey, Survey Sparrow, Survey Kiwi, Question Pro, Outlook Forms*, entre otros. (Malhotra, 2008)

La aplicación que se utilizara para esta metodología es *Outlook Forms* como herramienta, ya que ayuda a que los individuos mediante una serie de preguntas sobre un tema específico se pueda recolectar criterios de su comportamiento, interacciones, actitudes, conocimientos, motivaciones, características y su estilo de vida.

Para poder realizar la construcción del cuestionario hay que considerar la medición, la cual se utiliza para asignar números o etiquetas a constructos como: pensamientos, características, aspectos, acontecimientos, conductas, cualidades, etc., y la escala de medición, la cual se encarga de asignar descriptores para representar la gama de posibles respuestas a un reactivo sobre un particular objeto o constructo.

La encuesta se enfoca en la escala de Likert debido a que busca medir qué tan de acuerdo o en desacuerdo está el encuestado sobre un criterio específico y así medir su reacción, actitud y comportamiento. Es por ello por lo que los criterios que se formulan deben estar asociados al objetivo de este trabajo, por esta razón las preguntas serán estructuradas en base a las siguientes herramientas de medición para la satisfacción y por ende la fidelización del consumidor: *Customer Satisfaction Score (CSAT)*, *Net Promoter Score (NPS)* y *Customer Effort Score*, las cuales indagará sobre la experiencia que el consumidor ha tenido durante todo el proceso de compra.

El *Net Promoter Score* es una herramienta que permite determinar la lealtad de los consumidores con la empresa, este indicador se mide a través de una pregunta e informa con un número que va de cero a 10 donde el objetivo es obtener una puntuación alta, se considera que existen 3 categorías que permiten calcular el resultado, estas son:

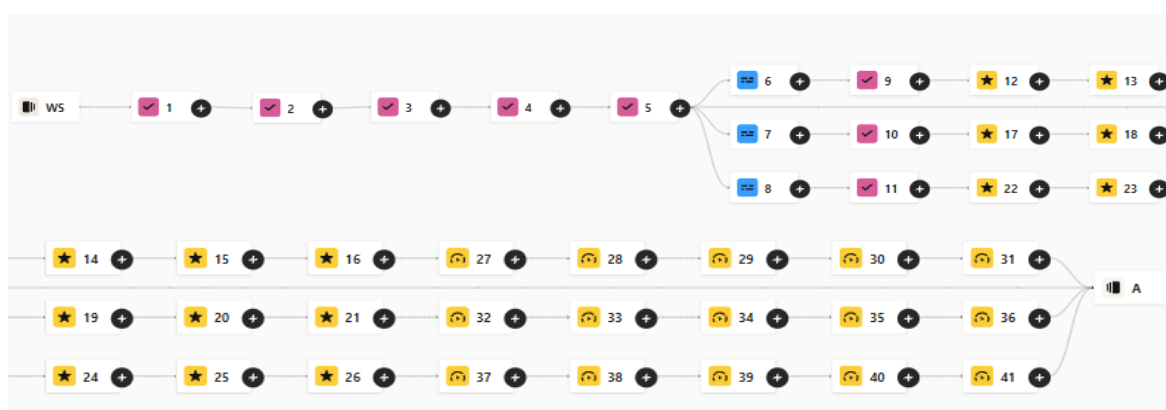
- **Promotores**, aquellos que responden 9 o 10, son clientes leales y entusiastas.
- **Pasivos**, aquellos que responden 7 u 8, son clientes que están satisfechos, pero no lo suficiente como para considerarse promotores.
- **Detractores**, aquellos que responden de 0 a 6, son clientes insatisfechos, aunque es poco probable que vuelva adquirir un producto o servicio, incluso, podrían desalentar a otros de hacerlo

$NPS = \%Detractores - \%Promotores$

La valoración por estrella permite calificar la experiencia que el consumidor ha tenido con las diferentes marcas de Vodka, lo que da como resultado un promedio ponderado de los encuestados que han realizado la sección 3 de Vodka.

La secuencia lógica que se ha planteado para realizar la encuesta sigue un patrón el cual llega a un punto en el que se divide debido a las distintas preferencias que puede tener el encuestado y así tener un criterio más específico sobre sus afinidades y preferencias, a continuación, se muestran gráficamente las preguntas y las desviaciones que presenta el cuestionario:

Figura 7: Lógica del instrumento de recolección de información



Fuente: Elaboración propia

## Confiabilidad y Validez

La validez y la confiabilidad son utilizados para evaluar la calidad de un estudio, y principalmente se utiliza en una investigación cuantitativa para indicar hasta qué punto una técnica se mide de manera efectiva.

Esta investigación utilizara como instrumento de validación y de confiabilidad, el criterio de expertos, el cual determinara la viabilidad del instrumento de recolección, en el Anexo 2 se encuentra el análisis de los expertos, a continuación, se presentan las firmas de validación:

### Identificación del experto

---

<b>Nombre y apellidos</b>	<b>PhD Magda F. Cejas M</b>
<b>Filiación (ocupación, grado académico y lugar de trabajo):</b>	Docente Investigadora de la Universidad Nacional de Chimborazo
<b>E-mail</b>	<a href="mailto:magda.cejas@unach.edu.ec">magda.cejas@unach.edu.ec</a>
<b>Teléfono o celular</b>	+593 99 902 1876
<b>Fecha de la validación (día, mes y año):</b>	21/02/2023
<b>Firma de validación</b>	

---

### Identificación del experto

---

<b>Nombre y apellidos</b>	<b>Danilo Pérez C.</b>
<b>Filiación (ocupación, grado académico y lugar de trabajo):</b>	Servidor Público - Máster en Gestión Empresarial
<b>E-mail</b>	<a href="mailto:ldpc_78@hotmail.com">ldpc_78@hotmail.com</a>
<b>Teléfono o celular</b>	+593 99 693 9000
<b>Fecha de la validación (día, mes y año):</b>	23 de febrero de 2023
<b>Firma de validación</b>	 <small>Firmado electrónicamente por:  <b>LUIS DANILLO PEREZ</b>  CACERES</small>

---

### Identificación del experto

---

<b>Nombre y apellidos</b>	<b>Fanny Núñez</b>
<b>Filiación (ocupación, grado académico y lugar de trabajo):</b>	Ingeniera en Marketing – Máster Dirección Gerencial y Ventas – CNT Chimborazo
<b>E-mail</b>	<a href="mailto:fannymoncayo27@gmail.com">fannymoncayo27@gmail.com</a>
<b>Teléfono o celular</b>	+593 99 609 7863
<b>Fecha de la validación (día, mes y año):</b>	24 de febrero de 2023

**Firma de validación**




---

## **CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Los análisis constructivos pueden procesar los datos estructurados los cuales son los que dan respuestas a preguntas cerradas, escalas con numéricas. por lo general el análisis se divide en 3 grandes categorías: descriptivo, se busca describir la opinión de la población cuestionado guías y comparar los resultados de los encuestados para finalmente comprender las variaciones de respuesta según los factores que se prevé. (Malhotra, 2008)

Para este estudio se realizará un análisis descriptivo el cual ayuda a comprender el comportamiento y las opiniones de la población encuestada dónde se involucrará el conteo de cada pregunta o grupos de preguntas que se han propuesto en la encuesta. por otro se explicará y comparar los resultados obtenidos para dar más fiabilidad al instrumento lo cual busca responder a las preguntas de investigación lo que justifica la configuración del estudio.

### **3.1. Resultados del estudio cuantitativo**

Para el análisis de datos se utilizará el programa *Outlook Form* debido a que esta herramienta realiza tablas y gráficos de forma automática para que su interpretación sea planteada de forma individual y así poder describir la relación que existen entre los datos obtenidos.

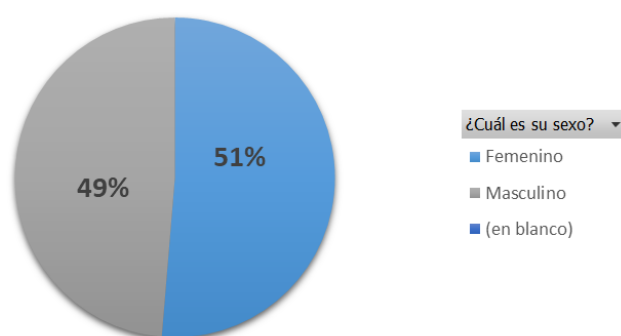
La representación gráfica y la tabulación muestran la cantidad de encuestados que han optado por ciertas preguntas, seguido de la descripción que da paso a la interpretación de los resultados obtenidos del cuestionario.

En esta parte se analizan los resultados de manera individual, donde la encuesta se encuentra dividida por secciones que fueron mencionadas en el capítulo anterior. Cabe destacar que en la primera parte se explica en que consiste el cuestionario que el usuario realizara.

## SECCIÓN 2

### Pregunta 1: ¿Cuál es su sexo?

**Figura 8: Sexo**

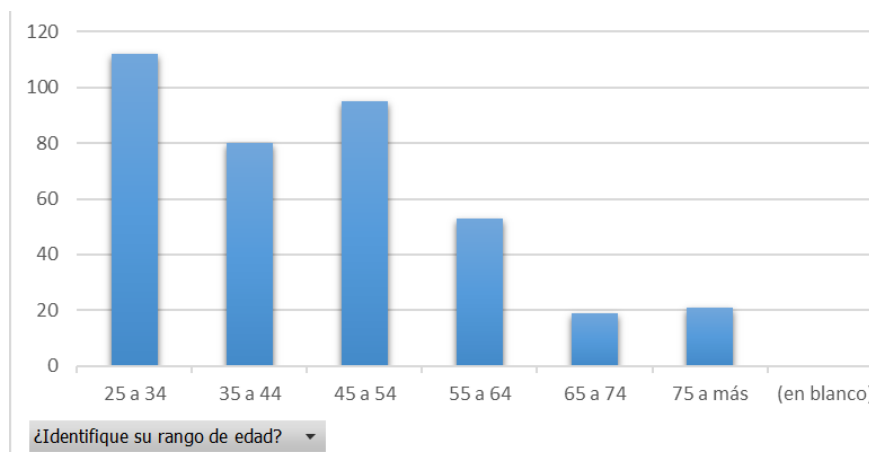


**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** De una muestra de 380 personas quienes fueron encuestadas, la pregunta #1 permite conocer el perfil sociodemográfico del consumidor, basada en el sexo, lo cual da como resultado que 185 hombres son el 49% y 195 son mujeres quienes tienen el 51%. Lo que quiere decir que tiene similar proporción en el consumo de bebidas alcohólicas, ya que el sexo femenino supera por el 2% al sexo masculino.

### Pregunta 2: ¿Identifique su rango de edad?

**Figura 9: Edad**

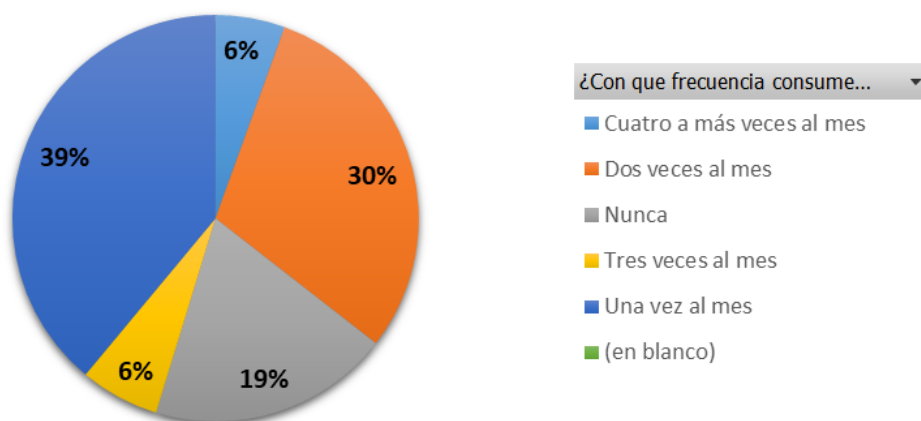


**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** La pregunta #2 de este cuestionario se definió con base en los diferentes rangos de edad y de acuerdo con la segmentación del mercado determinada en el capítulo 2 de esta investigación para poder obtener información consistente con el estudio y con un rango amplio para su análisis se considera los siguientes rangos de edad: 25 a 34 con él 29%, 35 a 44 con él 21%, 45 a 54 con él 25%, 55 a 64 con él 14%, 65 a 74 con él 5% y de 75 a más con él 6%. Lo cual quiere decir que existe una mayor tendencia de consumo entre 25 a 54 años.

### Pregunta 3: ¿Con que frecuencia consume licores destilados?

**Figura 10:** Frecuencia de consumo

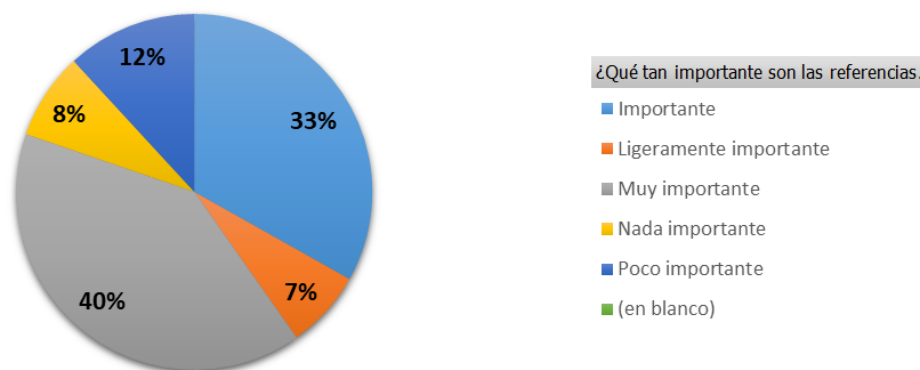


**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** Las 380 personas que realizaron la encuesta ayudaron a descubrir que el consumo de bebidas alcohólicas destiladas se lo realiza, una vez al mes con un 39% o dos veces al mes con un 30%, por otro lado, se pudo observar que el 19% de personas no consumen bebidas alcohólicas destiladas con la misma frecuencia, ya que pueden consumir una vez al año u ocasionalmente, por tanto, se puede concluir que existe una tendencia mayoritaria de los consumidores a adquirir licores con cierta frecuencia, lo cual garantiza que existe gran demanda de bebidas alcohólicas y sea más factible su fidelización.

**Pregunta 4: ¿Qué tan importante son las referencias personales a la hora de elegir entre diversas marcas de licores destilados?**

**Figura 11: Importancia de las referencias**

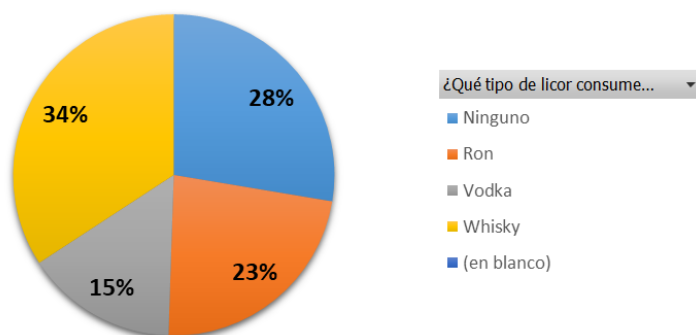


**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** Las referencias personales dependerán de la satisfacción o insatisfacción que le produzca un producto o servicio que ha adquirido, se considera una factor a considerar en la fidelización, es por ello que cada vez las opiniones se han vuelto más importantes a la hora de elegir entre diversas marcas, ya que las personas influyen de forma positiva o negativa, debido a su experiencia, por esta razón se puede observar que el 40% de encuestados consideran a las referencias personales muy importantes a la hora de elegir entre diversas marcas de licores destilados.

**Pregunta 5: ¿Qué tipo de licor consume preferentemente?**

**Figura 12: Tipo de licor preferente**



**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** La pregunta 5 fue definida para conocer la preferencia que existe entre el vodka, whisky y ron. Adicionalmente se considera a las personas que no consumen estos tipos de bebidas alcohólicas de ser el caso. Cómo podemos observar el licor con mayor preferencia es el whisky con el 34%, seguido de las personas que prefieren otros licores con el 28% y por último el ron con el 23%. Permite interpretar que el whisky es el licor con mayor adquisición por parte del consumidor, por lo contrario, el vodka es la bebida con menor preferencia con el 15%.

### SECCIÓN 3

#### VODKA

**Pregunta 6: ¿Cuándo usted piensa en Vodka, que marca le viene a la mente?**

**Figura 13: Top of mind de Vodka**

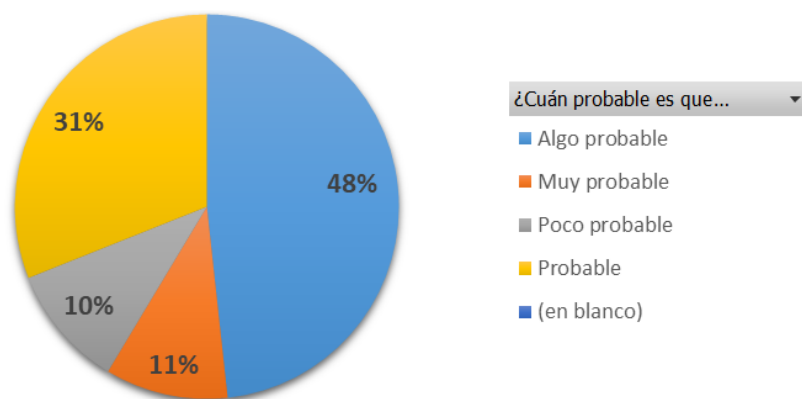


**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** El *top of mind* es una forma de medir la experiencia que tiene el consumidor con la marca por ello es indispensable su estudio, los resultados del cuestionario arrojaron que la marca de Vodka más pensada por el usuario es la marca RussKaya con el 28%, seguido de la marca Grey Goose con el 26% y por último la marca Sky con el 19%. Lo cual quiere decir que la marca con mayor influencia en el mercado a la hora de elegir Vodka es la marca RussKaya.

**Pregunta 7: ¿Cuán probable es que vuelvas a adquirir Vodka para su consumo?**

**Figura 14: Probabilidad de adquisición del Vodka**

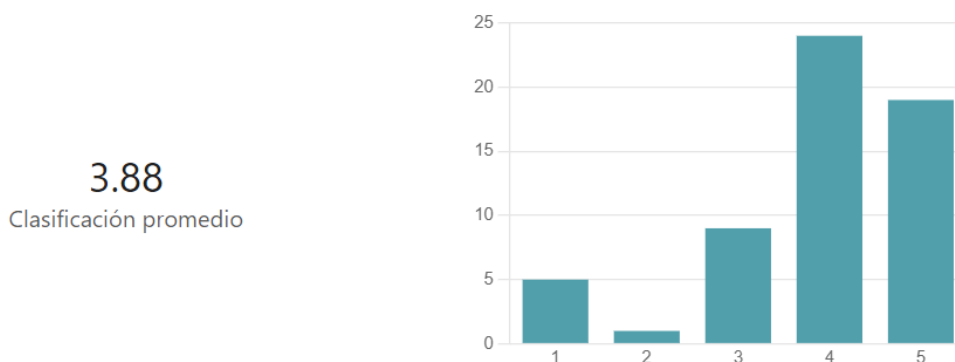


**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** La pregunta desarrollada trata de encontrar que tan posible es que un cliente vuelva a comprar Vodka en determinada situación, el estudio realizado arroja como resultados que es algo probable en un 48% que adquiera Vodka, seguido del 31% que es probable, lo cual conlleva a que el cliente compre con mayor probabilidad. Por esta razón las posibilidades de generar tácticas efectivas para la fidelización son alta.

**Pregunta 8: ¿Como fue su experiencia con la siguiente marca de Vodka, a continuación, descritas? VODKA SKY**

**Figura 15: Experiencia con Vodka Sky**

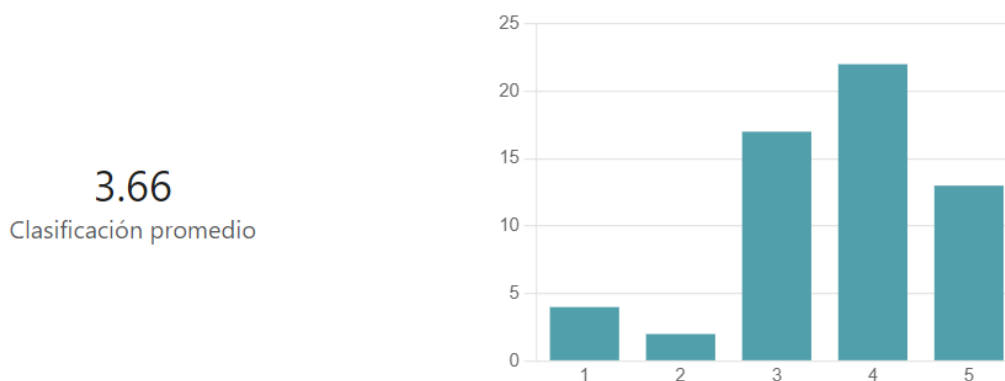


**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** En este caso la calificación promedio de Vodka Skyy es de 3.88.

**Pregunta 9: ¿Como fue su experiencia con la siguiente marca de Vodka, a continuación, descritas? VODKA ABSOLUT**

**Figura 16:** Experiencia con Vodka Absolut

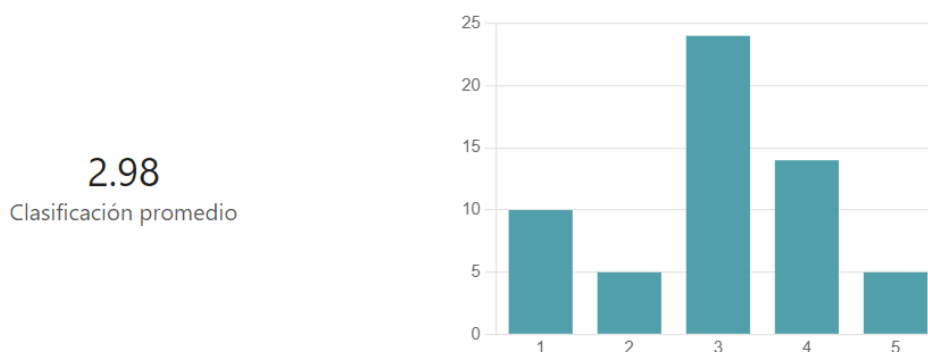


**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** En este caso la calificación de Vodka Absolut es de 3.66.

**Pregunta 10: ¿Como fue su experiencia con la siguiente marca de Vodka, a continuación, descritas? VODKA RADINOFF**

**Figura 17:** Experiencia con Vodka Radinoff

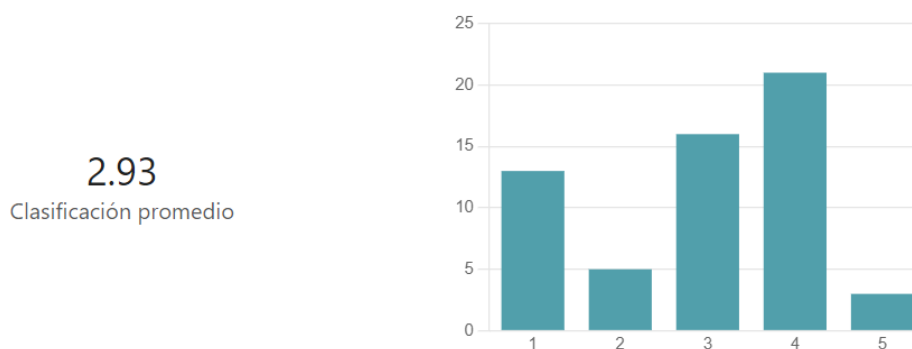


**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** En este caso la calificación de Vodka Radinoff es de 2.98.

**Pregunta 11: ¿Como fue su experiencia con la siguiente marca de Vodka, a continuación, descritas? VODKA WYBOROWA**

**Figura 18:** Experiencia con Vodka Wyborowa

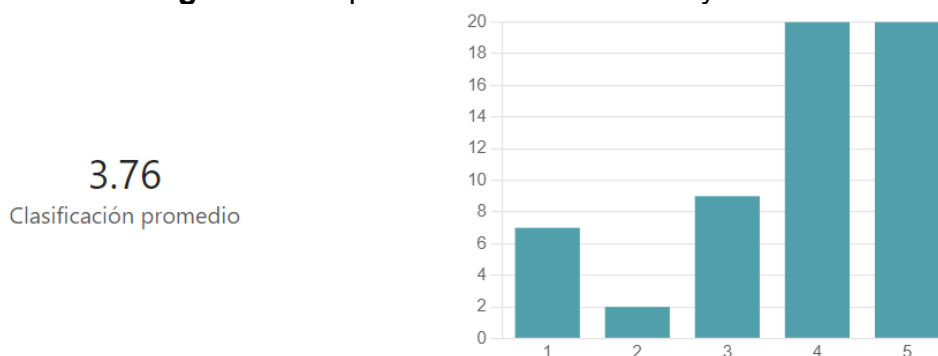


**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** En este caso la calificación de Vodka Wyborowa es de 2.93

**Pregunta 12: ¿Como fue su experiencia con la siguiente marca de Vodka, a continuación, descritas? VODKA GREY GOOSE**

**Figura 19:** Experiencia con Vodka Grey Goose



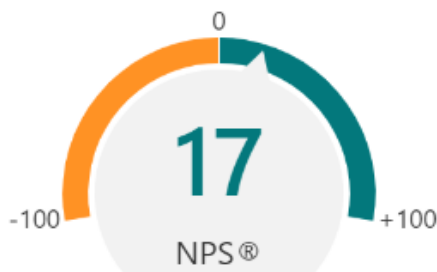
**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** En este caso la calificación de Vodka Grey Goose es de 3.76.

Por tanto, se concluye que la marca de Vodka más conocida y con la que el consumidor ha tenido una mayor experiencia es la marca Sky. Lo que quiere decir que, gracias a las tácticas desempeñadas por la marca, han llegado a fidelizar a gran parte de personas consumidoras de Vodka.

**Pregunta 13: ¿Qué tan probable es que recomiende la marca de Vodka detallada a continuación? VODKA SKYY**

**Figura 20: NPS de Vodka Sky**

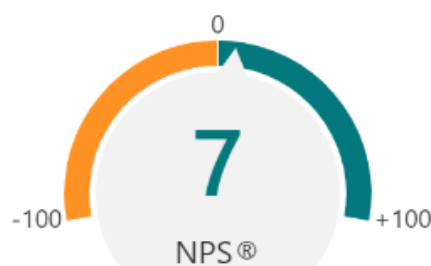


**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** En la marca Vodka Skyy existe el 48 % de promotores, 21% de pasivos y 31% de detractores. Por tanto, es indispensable crear mayor conexión con los consumidores ya que el porcentaje de detractores es alto.

**Pregunta 14: ¿Qué tan probable es que recomiende la marca de Vodka detallada a continuación? VODKA ABSOLUT**

**Figura 21: NPS de Vodka Absolut**

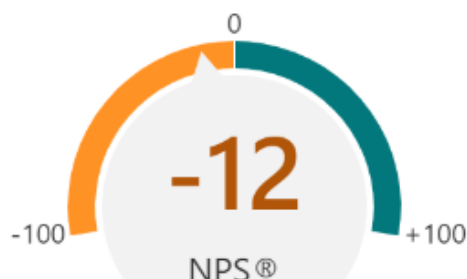


**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** En la marca Vodka Absolut existe el 43% de promotores, 20% de pasivos y 36% de detractores. Por tanto, es indispensable crear mayor conexión con los consumidores ya que el porcentaje de detractores es alto.

**Pregunta 15: ¿Qué tan probable es que recomiende la marca de Vodka detallada a continuación? VODKA RADINOFF**

**Figura 22: NPS de Vodka Radinoff**

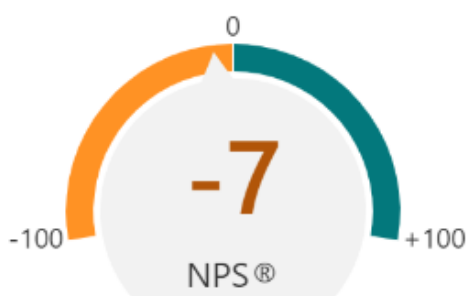


**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** En la marca Vodka Radinoff existe el 40% de promotores, 9% de pasivos y 52% de detractores. Por tanto, es indispensable crear mayor conexión con los consumidores ya que el porcentaje de detractores es superior a la de los promotores.

**Pregunta 16: ¿Qué tan probable es que recomiende la marca de Vodka detallada a continuación? VODKA WYBOROWA**

**Figura 23: NPS de Vodka Wyborowa**

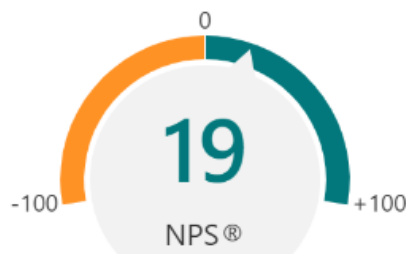


**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** En la marca Vodka Wyborowa existe el 38% de promotores, 17% de pasivos y 45% de detractores. Por tanto, es indispensable crear mayor conexión con los consumidores ya que el porcentaje de detractores es superior a la de los promotores.

**Pregunta 17: ¿Qué tan probable es que recomiende la marca de Vodka detallada a continuación? VODKA GREY GOOSE**

**Figura 24: NPS de Vodka Grey Goose**



**Fuente:** Elaboración propia

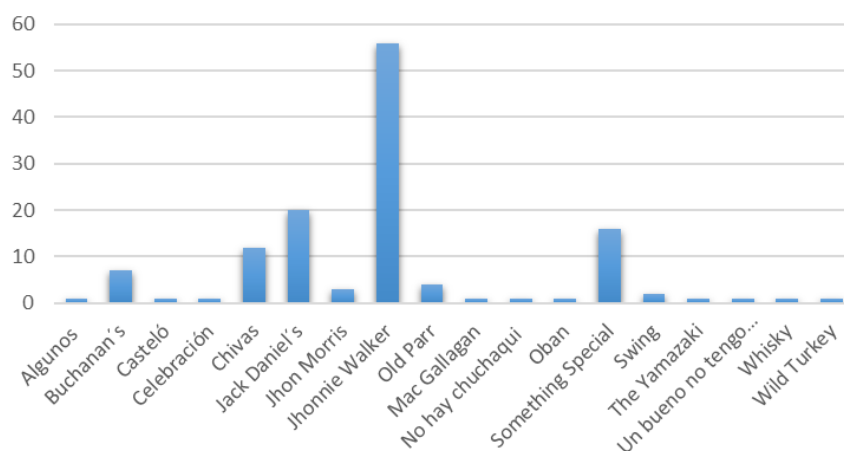
**Interpretación:** En la marca Vodka Grey Goose existe el 50% de promotores, 19% de pasivos y 31% de detractores. Por tanto, es indispensable crear mayor conexión con los consumidores ya que el porcentaje de detractores es alto.

Por esta razón, se concluye que la marca de Vodka con la que los clientes son más fieles y han tenido una mayor experiencia es el Grey Goose

## WHISKY

**Pregunta 6: ¿Cuándo usted piensa en Whisky, que marca le viene a la mente?**

**Figura 25: Top of mind de Whisky**

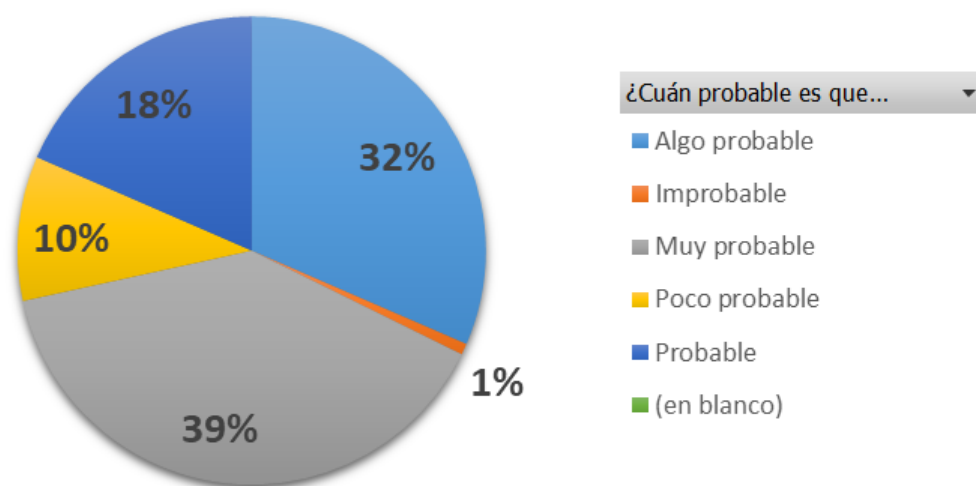


**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** El *top of mind* es una forma de medir la experiencia que tiene el consumidor con la marca por ello es indispensable su estudio, los resultados del cuestionario arrojaron que la marca de Whisky más pensada por el usuario es Jonnie Walker con 43%, seguido de Jack Daniel´s con 15% y por último la marca Something Special con 12%. Lo cual quiere decir que la marca con mayor influencia en el mercado a la hora de elegir Whisky es Jhonnie Walker.

**Pregunta 7: ¿Cuán probable es que vuelvas a adquirir Whisky para su consumo?**

**Figura 26:** Probabilidad de adquisición del Whisky

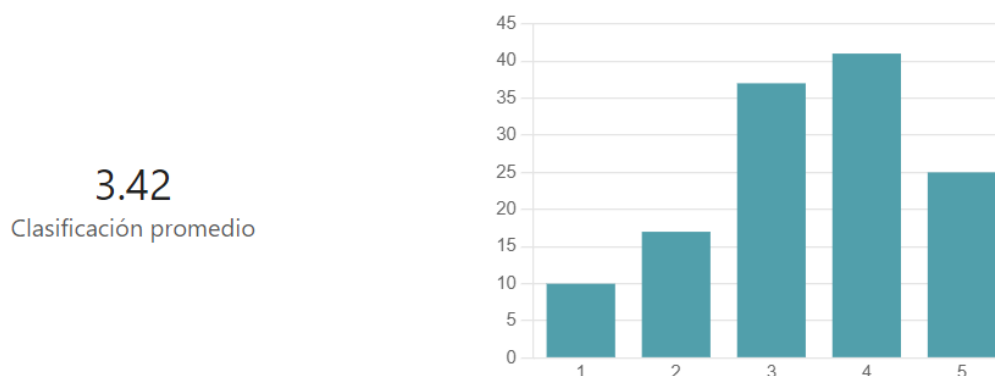


**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** La pregunta desarrollada trata de encontrar que tan posible es que un cliente vuelva a comprar Whisky en determinada situación, el estudio realizado arroja como resultados que es muy probable en un 39% que adquiera Whisky, seguido del 32% que es algo probable, lo cual conlleva a que el cliente compre con mayor probabilidad. Por esta razón las posibilidades de generar tácticas efectivas para la fidelización son alta.

**Pregunta 8: ¿Como fue su experiencia con la siguiente marca de Whisky, a continuación, descritas? WHISKY SOMETHING SPECIAL**

**Figura 27:** Experiencia con Whisky Something Special

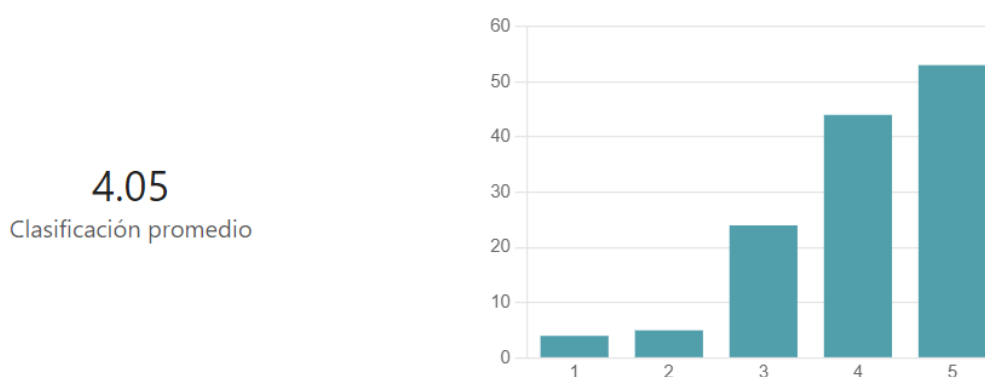


**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** En este caso la calificación de Whisky Something Special es de 3.42.

**Pregunta 9: ¿Como fue su experiencia con la siguiente marca de Whisky, a continuación, descritas? WHISKY CHIVAS**

**Figura 28:** Experiencia con Whisky Chivas

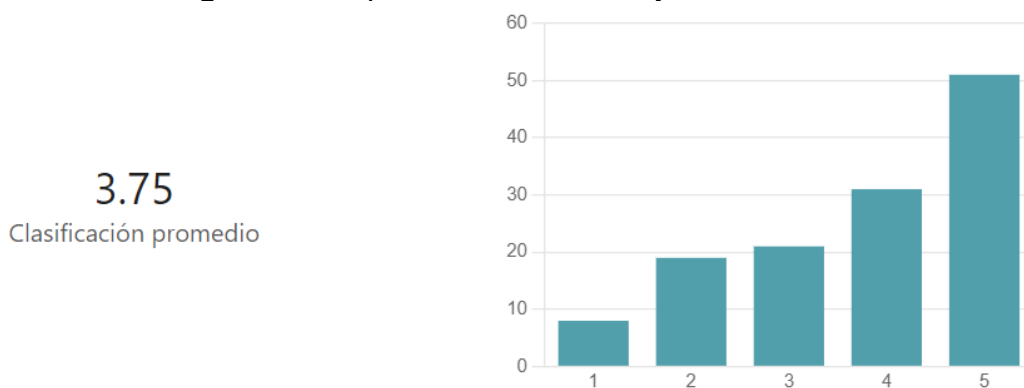


**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** En este caso la calificación de Whisky Chivas es de 4.05.

**Pregunta 10: ¿Como fue su experiencia con la siguiente marca de Whisky, a continuación, descritas? WHISKY JACK DANIELS**

**Figura 29:** Experiencia con Whisky Jack Daniel's

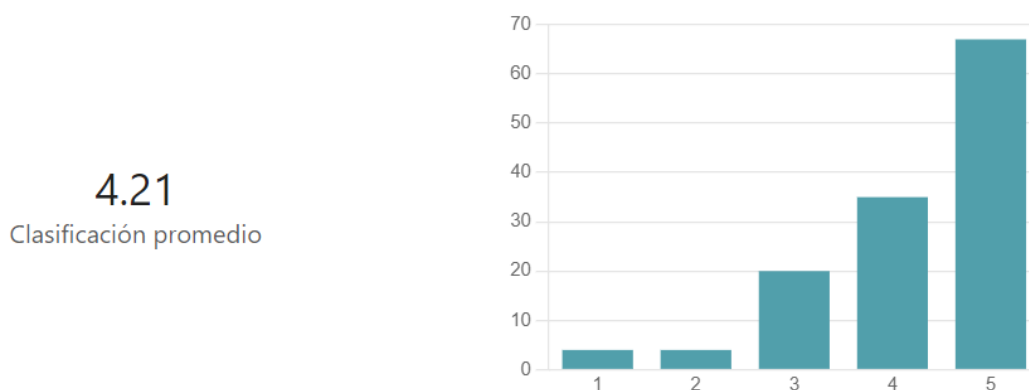


**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** En este caso la calificación de Whisky Jack Daniels es de 3.75.

**Pregunta 11: ¿Como fue su experiencia con la siguiente marca de Whisky, a continuación, descritas? WHISKY JOHNNIE WALKER**

**Figura 30:** Experiencia con Whisky Johnnie Walker

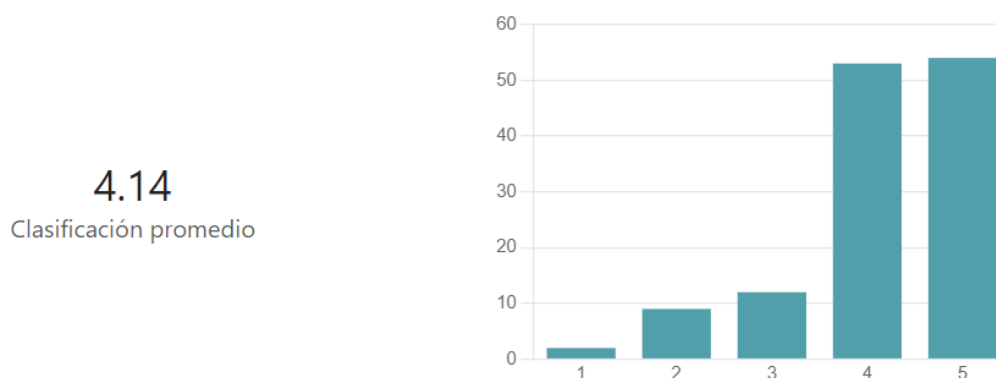


**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** En este caso la calificación de Whisky Johnnie Walker es de 4.21.

**Pregunta 12: ¿Como fue su experiencia con la siguiente marca de Whisky, a continuación, descritas? WHISKY BUCHANAN´S**

**Figura 31:** Experiencia con Whisky Buchanan´s



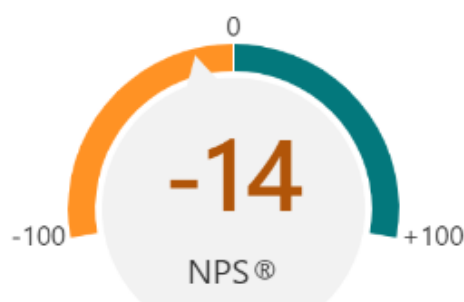
**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** En este caso la calificación de Whisky Buchanan´s es de 4.14.

Por tanto, se concluye que la marca de Whisky más conocida y con la que el consumidor ha tenido una mayor experiencia es Jhonnie Walker. Lo que quiere decir que, gracias a las tácticas desempeñadas por la marca, han llegado a fidelizar a gran parte de personas consumidoras de Whisky.

**Pregunta 13: ¿Qué tan probable es que recomiende la marca de Whisky, detallada a continuación? WHISKY SOMETHING SPECIAL**

**Figura 32:** NPS de Whisky Something Special

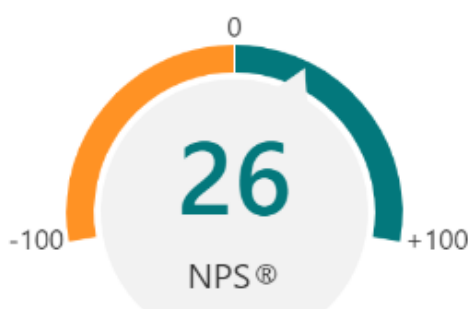


**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** En la marca Whisky Something Special existe el 33% de promotores, 20% de pasivos y 47% de detractores. Por tanto, es indispensable crear mayor conexión con los consumidores ya que el porcentaje de detractores es superior a la de los promotores.

**Pregunta 14: ¿Qué tan probable es que recomiende la marca de Whisky, detallada a continuación? WHISKY CHIVAS**

**Figura 33: NPS de Whisky Chivas**

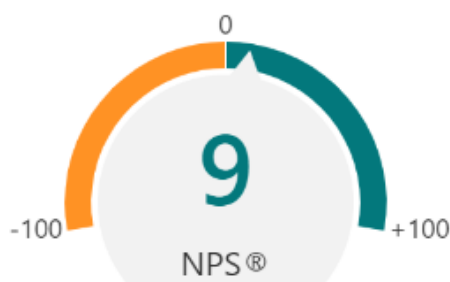


**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** En la marca Whisky Chivas, existe el 51% de promotores, 24% de pasivos y 25% de detractores. Por tanto, es indispensable crear mayor conexión con los consumidores.

**Pregunta 15: ¿Qué tan probable es que recomiende la marca de Whisky, detallada a continuación? WHISKY JACK DANIEL'S**

**Figura 34: NPS de Whisky Jack Daniel's**

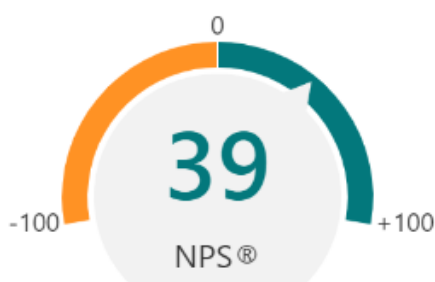


**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** En la marca Whisky Jack Daniels existe el 44% de promotores, 22% de pasivos y 35% de detractores. Por tanto, es indispensable crear mayor conexión con los consumidores ya que el porcentaje de detractores es alto.

**Pregunta 16 ¿Qué tan probable es que recomiende la marca de Whisky, detallada a continuación? WHISKY JOHNNIE WALKER**

**Figura 35:** NPS de Whisky Johnnie Walker

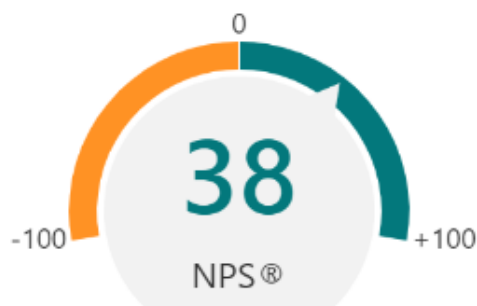


**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** En la marca Whisky Johnnie Walker existe el 57% de promotores, 25% de pasivos y 18% de detractores. Por tanto, es indispensable crear mayor conexión con los consumidores.

**Pregunta 17: ¿Qué tan probable es que recomiende la marca de Whisky, detallada a continuación? WHISKY BUCHANAN'S**

**Figura 36:** NPS de Whisky Buchanan's



**Fuente:** Elaboración propia

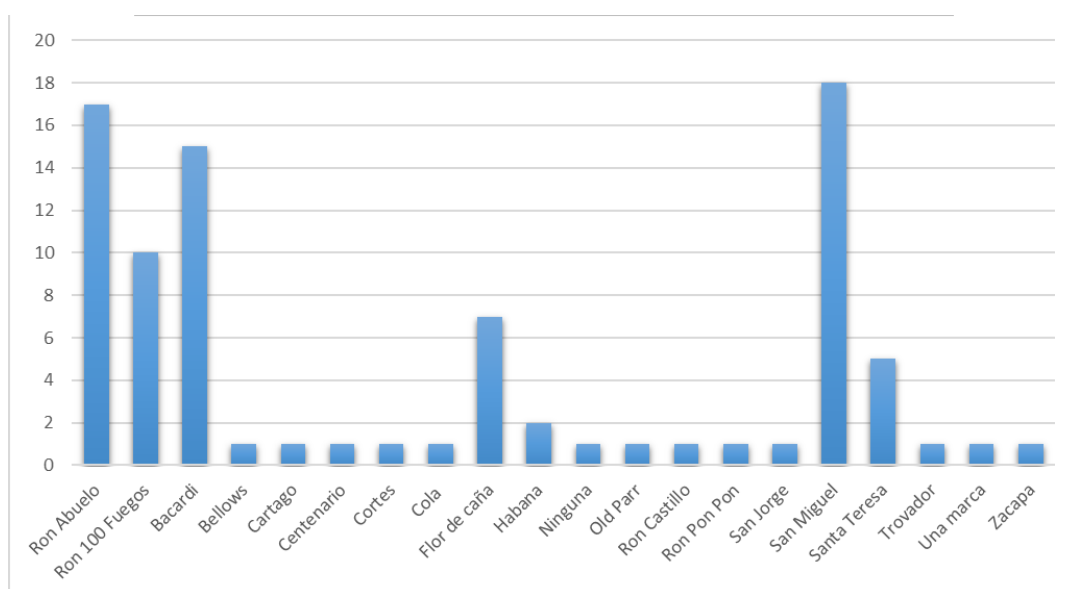
**Interpretación:** En la marca Whisky Buchanan's existe el 59% de promotores, 20% de pasivos y 21% de detractores. Por tanto, es indispensable crear mayor conexión con los consumidores ya que el porcentaje de detractores es alto.

Por esta razón, se concluye que la marca de Whisky con la que los clientes son más fieles y han tenido una mayor experiencia es Jhonnie Walker.

## RON

**Pregunta 6: ¿Cuándo usted piensa en Ron, que marca le viene a la mente?**

**Figura 37: Top of mind de Ron**

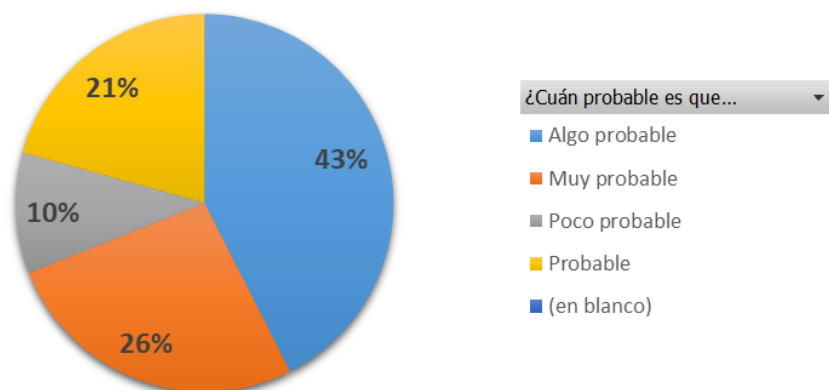


**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** El *top of mind* es una forma de medir la experiencia que tiene el consumidor con la marca por ello es indispensable su estudio, los resultados del cuestionario arrojaron que la marca de Ron más pensada por el usuario es el ron San Miguel con 21%, seguido de ron Abuelo con 20% y por último la marca Bacardí con 17%. Lo cual quiere decir que la marca con mayor influencia en el mercado a la hora de elegir Ron es la marca San Miguel.

**Pregunta 7: ¿Cuán probable es que vuelvas a adquirir Ron para su consumo?**

**Figura 38:** Probabilidad de adquisición del Ron

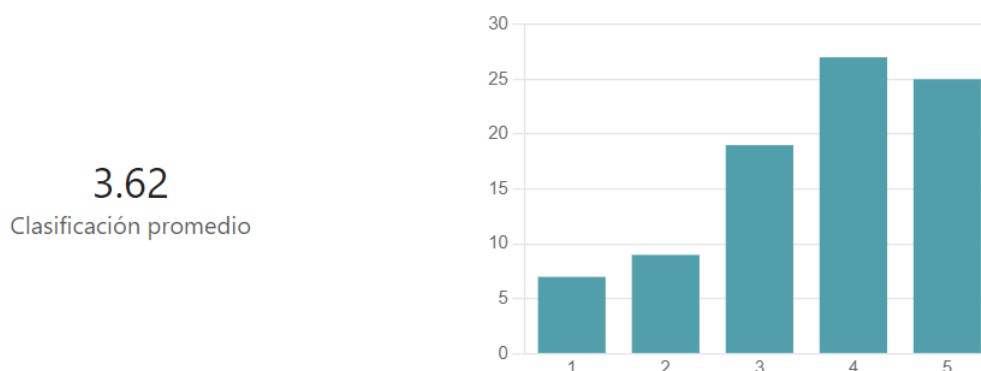


**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** La pregunta desarrollada trata de encontrar que tan posible es que un cliente vuelva a comprar Ron en determinada situación, el estudio realizado arroja como resultados que es algo probable en un 43% que adquiera Ron, seguido del 26% que es muy probable, lo cual conlleva a que el cliente compre con mayor probabilidad. Por esta razón las posibilidades de generar tácticas efectivas para la fidelización son alta.

**Pregunta 8: ¿Como fue su experiencia con la siguiente marca de Ron, a continuación, describas? RON SAN MIGUEL**

**Figura 39:** Experiencia con Ron San Miguel

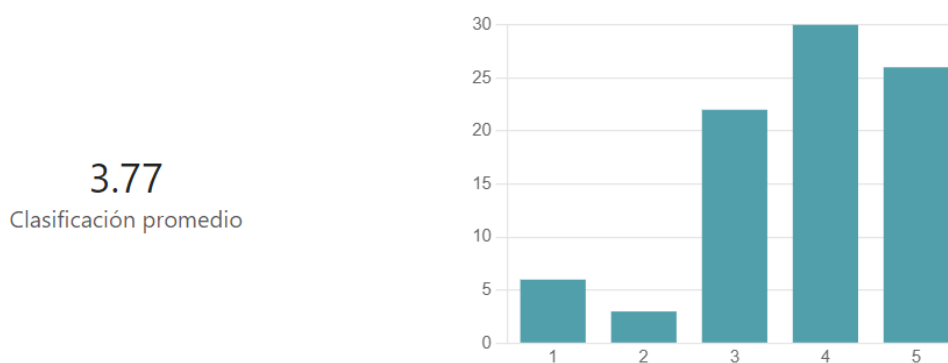


**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** En este caso la calificación de Ron San Miguel es de 3.62.

**Pregunta 9:** ¿Como fue su experiencia con la siguiente marca de Ron, a continuación, descritas? **RON BACARDI**

**Figura 40:** Experiencia con Ron Bacardí

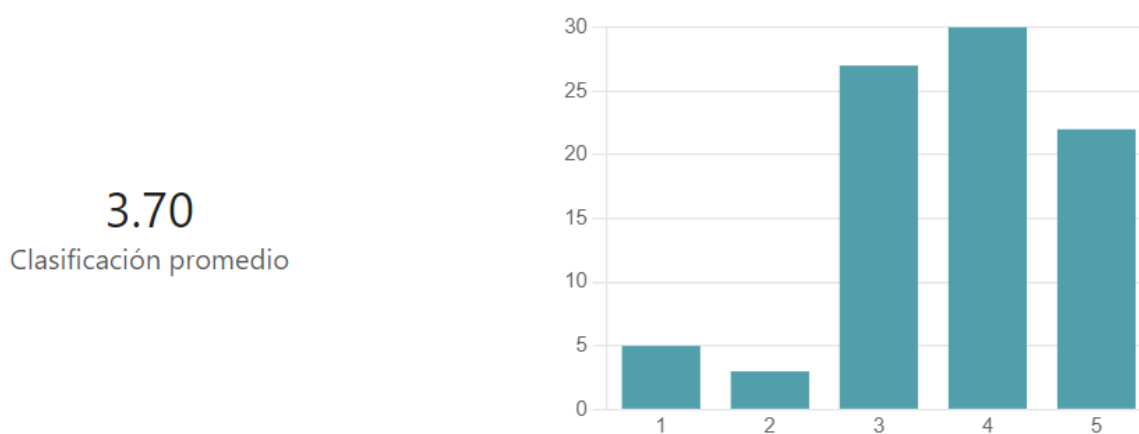


**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** En este caso la calificación de Ron Bacardí es de 3.77.

**Pregunta 10:** ¿Como fue su experiencia con la siguiente marca de Ron, a continuación, descritas? **RON ABUELO**

**Figura 41:** Experiencia con Ron Abuelo

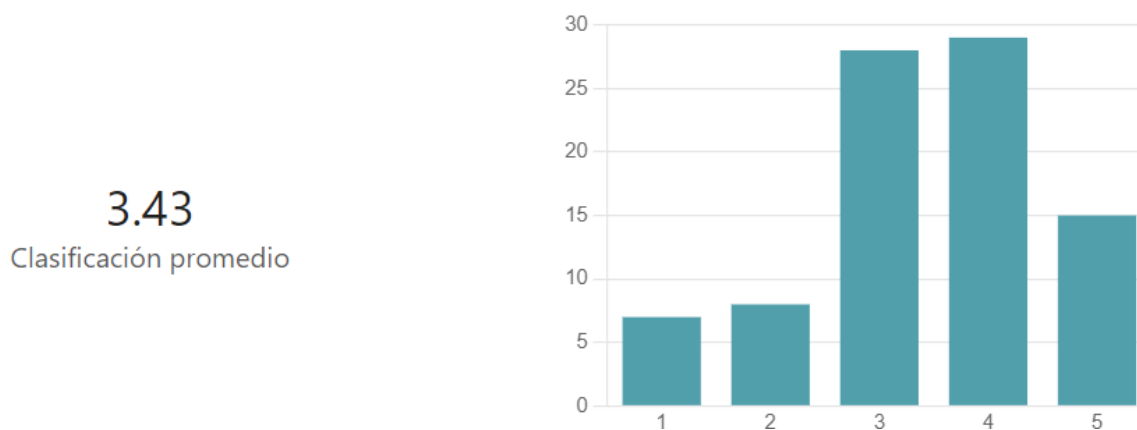


**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** En este caso la calificación de Ron Abuelo es de 3.70.

**Pregunta 11: ¿Como fue su experiencia con la siguiente marca de Ron, a continuación, descritas? RON 100 FUEGOS**

**Figura 42:** Experiencia con Ron 100 Fuegos

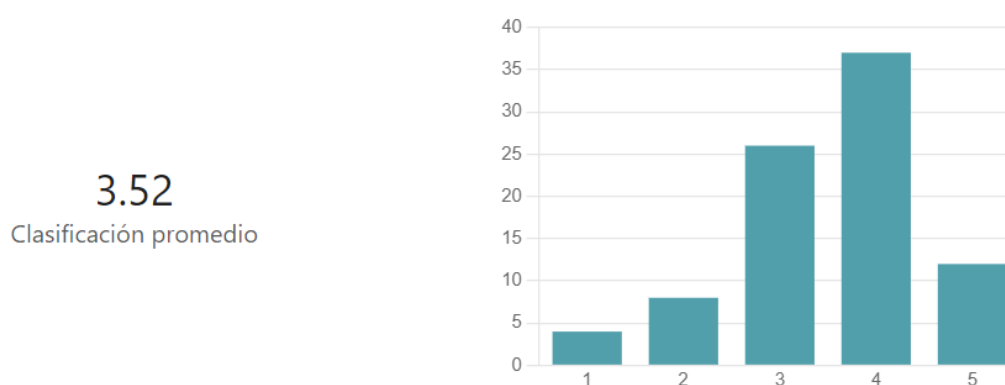


**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** En este caso la calificación de Ron 100 Fuegos es de 3.43.

**Pregunta 12: ¿Como fue su experiencia con la siguiente marca de Ron, a continuación, descritas? RON HAVANA CLUB**

**Figura 43:** Experiencia con Ron Havana Club



**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** En este caso la calificación de Ron Havana Club es de 3.52.

Por tanto, se concluye que la marca de Ron más conocida y con la que el consumidor ha tenido una mayor experiencia es con la marca Bacardí. Lo que quiere decir que, gracias a las tácticas desempeñadas por la marca, han llegado a fidelizar a gran parte de personas consumidoras de Ron.

**Pregunta 13:** ¿Qué tan probable es que recomiende la marca de Ron, detallada a continuación? **RON SAN MIGUEL**

**Figura 44:** NPS de Ron San Miguel

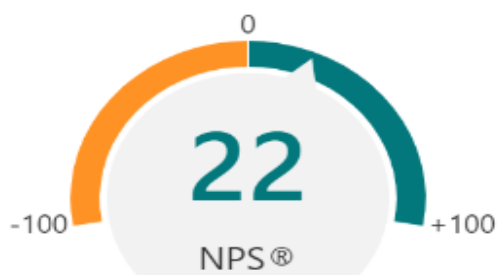


**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** En la marca de Ron San Miguel existe el 44% de promotores, 20% de pasivos y 37% de detractores. Por tanto, es indispensable crear mayor conexión con los consumidores ya que el porcentaje de detractores es alto.

**Pregunta 14:** ¿Qué tan probable es que recomiende la marca de Ron, detallada a continuación? **RON BACARDI**

**Figura 45:** NPS de Ron Bacardí

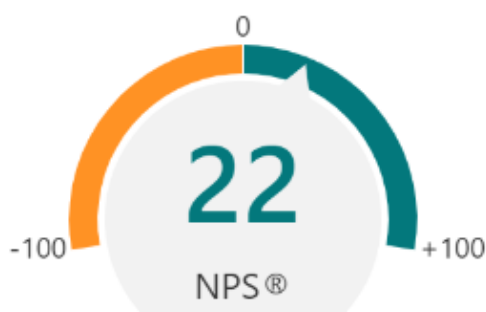


**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** En la marca de Ron Bacardí existe el 52% de promotores, 18% de pasivos y 30% de detractores. Por tanto, es indispensable crear mayor conexión con los consumidores ya que el porcentaje de detractores es alto.

**Pregunta 15: ¿Qué tan probable es que recomiende la marca de Ron, detallada a continuación? RON ABUELO**

**Figura 46: NPS de Ron Abuelo**

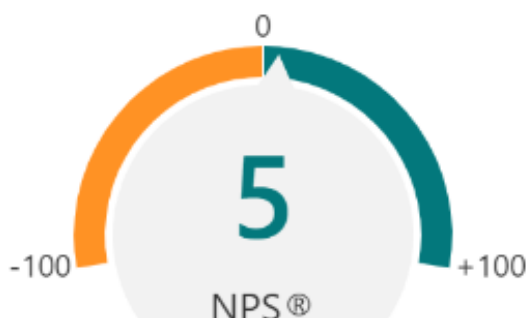


**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** En la marca de Ron Abuelo existe el 46% de promotores, 30% de pasivos y 24% de detractores. Por tanto, es indispensable crear mayor conexión con los consumidores ya que el porcentaje de detractores es alto.

**Pregunta 16: ¿Qué tan probable es que recomiende la marca de Ron, detallada a continuación? RON 100 FUEGOS**

**Figura 47: NPS de Ron 100 Fuegos**

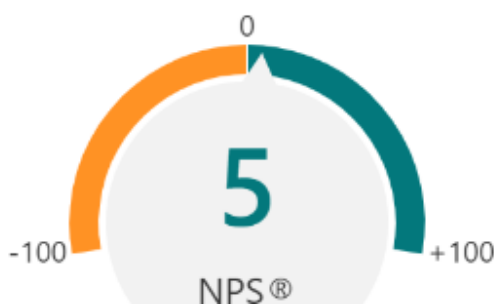


**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** En la marca de Ron 100 Fuegos existe el 39% de promotores, 26% de pasivos y 34% de detractores. Por tanto, es indispensable crear mayor conexión con los consumidores ya que el porcentaje de detractores es alto.

**Pregunta 17: ¿Qué tan probable es que recomiende la marca de Ron, detallada a continuación? RON HAVANA CLUB**

**Figura 48:** NPS de Ron Havana Club



**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:** En la marca de Ron Havana Club existe el 38% de promotores, 29% de pasivos y 33% de detractores. Por tanto, es indispensable crear mayor conexión con los consumidores ya que el porcentaje de detractores es alto.

Por esta razón, se concluye que la marca de Ron con la que los clientes son más fieles y han tenido una mayor experiencia es la marca Bacardí y Ron Abuelo.

## CONCLUSIÓN

- ✓ En primer lugar, el principio del Top of mind que se refiere a las marcas o productos que están posicionadas en nuestra mente por efecto del marketing, se preparó la pregunta: ¿Cuándo usted piensa en Ron o Vodka o Whisky que marca le viene a la mente?, como resultado la primera marca que se encuentra en el pensamiento del consumidor y con la que ha tenido una mayor experiencia en Whisky, Jhonnie Walker, en Vodka, RussKaya y el Ron, San Miguel. Con los resultados obtenidos se evidencia que la imagen de la marca en el mercado determina su posicionamiento directo en el consumidor (*Top of mind*) y así su lealtad.
  
- ✓ En segundo lugar, en cuanto a la satisfacción del cliente es otro de los aspectos que se analizan teóricamente en el presente trabajo y que producen como resultado la fidelidad del consumidor por que queda una huella en la mente que hace que vuelva una y otra vez a la marca cuando se trata de determinado producto. Para conocer el nivel de satisfacción de los consumidores en el presente trabajo se presentó la siguiente pregunta: ¿Qué tan probable es que recomiende la marca de Ron, detallada a continuación? o ¿Qué tan probable es que recomiende la marca de Vodka, detallada a continuación? o ¿Qué tan probable es que recomiende la marca de Whisky, detallada a continuación?, las marcas que los consumidores recomendarían son: Ron, Bacardí o Ron Abuelo, Vodka, Grey Goose y en Whisky, Jhonnie Walker.
  
- ✓ En tercer lugar, respecto del *customer experience* la teoría dice que la relación con los clientes debe supera las expectativas, para ello es necesario estimular, las experiencias sensoriales, sentimentales, de pensamiento, de relaciones y de actuación o de identificación, lo que provoca que incremente su intención de compra. Como resultado, la pregunta ¿Cuán probable es que vuelvas a adquirir Ron o Vodka o Whisky para su consumo? y ¿Como fue su experiencia con la siguiente marca de Ron o Vodka o Whisky, a continuación, descritas? expone que la probabilidad de adquirir es muy

probable, y la mejor experiencia en marcas es: Sky, Bacardí y Jhonnie Walker para Vodka, Ron y Whisky respectivamente.

## RECOMENDACIONES

- ✓ El principio teórico del Top of Mind es de vital importancia y se refleja claramente en los resultados obtenidos en este estudio. Por lo tanto, es fundamental aplicarlo y tenerlo en cuenta en los procesos de posicionamiento de una marca. El concepto de Top of Mind se refiere a la capacidad de una marca de ser la primera opción que viene a la mente de los consumidores cuando piensan en un producto o servicio específico. Este nivel de reconocimiento y asociación es extremadamente valioso, ya que los consumidores tienden a confiar en las marcas que están en la cima de su mente.
  
- ✓ La búsqueda de la satisfacción de los consumidores debe ser una preocupación constante para cualquier marca. Esto se debe a que el posicionamiento en la mente del consumidor genera un impacto positivo en el proceso de promoción. Cuando los clientes están satisfechos con la experiencia que han tenido con una marca, es más probable que la recomienden a otros, lo que genera un efecto de boca en boca positivo y aumenta las posibilidades de que nuevos consumidores elijan esos productos o servicios.
  
- ✓ Es esencial fomentar la aplicación práctica de las interacciones con los consumidores. Los resultados de este estudio confirman la idoneidad de estas interacciones en la búsqueda del crecimiento empresarial a través de las ventas. Las interacciones con los consumidores, ya sea a través de las redes sociales, el servicio al cliente o las actividades de marketing, permiten a las marcas comprender mejor las necesidades y deseos de su público objetivo. Al involucrarse de manera activa y significativa con los consumidores, las empresas pueden adaptar y mejorar constantemente sus productos, servicios y estrategias de marketing, lo que a su vez impulsa el crecimiento empresarial y aumenta las ventas.

## BIBLIOGRAFÍA

Alcaide Casado, J. C. (2015). *Fidelización de clientes* (Esic).

<https://books.google.com.co/books?id=CBanCwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Alfaro, E., Velilla, J., Brunetta, H., Navarro, B., Molina, C., Martínez Ribes, L., Ruiz, J. I., Burgos, E., Rivero, F., Solanas, S., Castelló, J., Valverde, J., & Muñoz, B. (2012). Customer Experience. In *eBook*.

[www.thecustomerexperience.es](http://www.thecustomerexperience.es)

Cabral, S. (2007). Evaluación de la Satisfacción de Clientes. *Verlag Dashofer Ediciones Profesionales, S.L.U.*

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=DdtdLcJm9IkC&oi=fnd&pg=PA2&dq=Satisfaccion+de+clientes+pdf&ots=38dtA8-rqo&sig=Y7ABHjTIXuBehndKdi2ulxm93Zw#v=onepage&q&f=false>

Carl McDaniel, J., & Gates, R. (2016). Investigación de mercados. In *Catálogo editorial* (Cengage Le, pp. 1–552). <https://doi.org/10.15765/poli.v1i3.2129>

Carrillo, F. H., Rosas, N. C., & Qui, T. C. (2016). Modelos de satisfacción : fundamentación teórica y criterios de aplicación. *INNOVA Research Journal*, 1(10), 145–155.

<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3706/3/document%2812%29.pdf>

Farhadi. (2018). El cliente. Relación empresa - cliente. *Comunicación Empresarial y Atención Al Cliente*, 1(1), 204–227.

[https://www.edebe.com/ciclosformativos/zona-publica/UT09\\_830030\\_LA\\_CEyAC\\_CAS.pdf](https://www.edebe.com/ciclosformativos/zona-publica/UT09_830030_LA_CEyAC_CAS.pdf)

Fernández Valiñas, R. (2009). Segmentación de Mercados. *McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES S.A.*, 1–156.

[https://www.academia.edu/35795511/Segmentacion\\_de\\_Mercados\\_Ricardo\\_Fernandez\\_V](https://www.academia.edu/35795511/Segmentacion_de_Mercados_Ricardo_Fernandez_V)

Fundación Cetmo. (2006). *Manual de apoyo para la implementación de la gestión de la calidad según Norma UNEN - EN 13816.*

[https://www.mitma.gob.es/recursos\\_mfom/pdf/46E6424E-F140-4F6B-9463-FD0B2CAA31A8/25587/Cap5Medirlasatisfacciondelosclientes1.pdf](https://www.mitma.gob.es/recursos_mfom/pdf/46E6424E-F140-4F6B-9463-FD0B2CAA31A8/25587/Cap5Medirlasatisfacciondelosclientes1.pdf)

Galmés Cerezo, M. (2010). *La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing. Modelo integrado y experiencial.* Servicio de Publicaciones de La Universidad de Málaga.

[https://www.researchgate.net/profile/Maria-Galmes/publication/277129825\\_La\\_organizacion\\_de\\_eventos\\_como\\_herramienta\\_de\\_comunicacion\\_de\\_marketing\\_Modelo\\_integrado\\_y\\_experiencial/links/55c5c1be08aeca747d6195e6/La-organizacion-de-eventos-como-herramienta-de-](https://www.researchgate.net/profile/Maria-Galmes/publication/277129825_La_organizacion_de_eventos_como_herramienta_de_comunicacion_de_marketing_Modelo_integrado_y_experiencial/links/55c5c1be08aeca747d6195e6/La-organizacion-de-eventos-como-herramienta-de-)

Galmés Cerezo, M. (2015). Comunicación y marketing experiencial: aproximación al estado de la cuestión. *Opción - Universidad Del Zulia*, 31, 974–999.

Gómez R., C., & Mejía, J. E. (2012). La gestión del marketing que conecta con los sentidos. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 73, 168–183.  
<https://doi.org/10.21158/01208160.n73.2012.592>

Guadarrama Tavira, E., & Rosales Estrada, E. M. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad - Red de Revistas Científicas de América Latina, El Caribe, España y Portugal*, 40(2), 307–340.  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>

Heredia, N. L., & Fonseca, F. (2021). Customer experience, la nueva tendencia de sostenibilidad y crecimiento de las mipymes de actividad comercial en Colombia. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(6), 123–133.  
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n6/2218-3620-rus-13-06-123.pdf>

INEC. (2012). *Más de 900 mil ecuatorianos consumen alcohol*. Documentos Tecncos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/mas-de-900-mil-ecuatorianos-consumen-alcohol/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. In *PEARSON EDUCACIÓN*.  
<https://doi.org/10.1128/AAC.03728-14>

- Lauria, G. (2019). *10 Métodos Comprobados para Medir la Satisfacción del Cliente*. <https://debmedia.com/blog/medir-satisfaccion-del-cliente>
- Malhotra, N. K. (2008). Investigación de Mercados. In *XIKUA Boletín Científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan* (Quinta Edi, Vol. 3, Issue 6). PEARSON EDUCACIÓN. <https://doi.org/10.29057/xikua.v3i6.1314>
- Mejía Villa, J. C. (2023). Qué es el Customer Health Score y Cómo Aplicarlo. *Izo Colombia y Costa Rica*. <https://izo.es/que-es-el-customer-health-score-y-como-aplicarlo/>
- Mesén Figueroa, V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *Tec Empresarial*, 5(3), 29-35.  
<file:///C:/Users/Daniela/Downloads/Dialnet-FidelizacionDeClientes-3782851.pdf>
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, R0702G, 1–13. [www.gethuman.com](http://www.gethuman.com)
- Román, J. (2015). *Experiencias De Marca En El Evento Mercedes – Benz. Fashion week Madrid (2010-2015)*.  
[https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/48112/1/El\\_cambio\\_que\\_ha\\_experimentado\\_la\\_MBFWM\\_del\\_2010\\_al\\_201\\_ROMAN\\_PASTOR\\_JESSICA.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/48112/1/El_cambio_que_ha_experimentado_la_MBFWM_del_2010_al_201_ROMAN_PASTOR_JESSICA.pdf)

- Ruiz López, I. (2016). *Diseño de un modelo de marketing interno aplicado a una pequeña empresa*.  
[https://repositorio.iberopuebla.mx/bitstream/handle/20.500.11777/2627/Ruiz López Israel.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repositorio.iberopuebla.mx/bitstream/handle/20.500.11777/2627/Ruiz%20L%C3%B3pez%20Israel.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Sánchez, E. (2016). *El marketing experiencial como herramienta eficaz de comunicación. Análisis de los principales postulados e identificación de los mismos en la práctica profesional a través de cuatro casos prácticos*. 48.  
<http://uvadoc.uva.es/handle/10324/18629>
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Customer Experience Management*, 15, 1–3, 53–67.  
<http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/materialesnuevos/semana4/MercadeoVivencial-ExperientialMarketing.pdf>
- Sicurello, C., Lambin, J., & Gallucci, C. (2009). *Dirección de marketing. gestión estratégica y operativa del mercado* (M. Á. Toledo Castellanos, R. A. del Bosque Alayón, Jesús M. Mares Chacón, M. Rocha, & Z. García García (eds.); Segunda ed). McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.  
[http://repositoriobibliotecas.uv.cl/bitstream/handle/uvsc1/1239/Lambin. Dirección marketing. 2009.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositoriobibliotecas.uv.cl/bitstream/handle/uvsc1/1239/Lambin.Direccion%20marketing.%202009.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Thompson, I. (2005). La Satisfacción del Cliente. *Rev Med (Bolivia)*, 6, 31.

[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/44275060/Satisfaccion\\_del\\_Cliente-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1666648949&Signature=NHDjPL7J8gVo01zLPjxAfLVsvAFmEF7T6oDIP9xjQaPrAcz3C6siz6amg-IBhaas7wnuvsUhOsVM-azwhBEXqYzCAOdhWXQsNKnl0EePN6LvW54F1RqrCIJdwaZ6RzIKQnK](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/44275060/Satisfaccion_del_Cliente-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1666648949&Signature=NHDjPL7J8gVo01zLPjxAfLVsvAFmEF7T6oDIP9xjQaPrAcz3C6siz6amg-IBhaas7wnuvsUhOsVM-azwhBEXqYzCAOdhWXQsNKnl0EePN6LvW54F1RqrCIJdwaZ6RzIKQnK)

UNACH. (2020). *Estudio de la personalidad y consumo de alcohol en estudiantes universitarios*. Universidad Nacional de Chimborazo.

[https://www.unach.edu.ec/proyecto-de-investigacion-estudio-de-la-personalidad-y-consumo-de-alcohol-en-estudiantes-universitarios/#:~:text=Las últimas estadísticas del Instituto,%2C3%25%2Cson mujeres.](https://www.unach.edu.ec/proyecto-de-investigacion-estudio-de-la-personalidad-y-consumo-de-alcohol-en-estudiantes-universitarios/#:~:text=Las%20%C3%25%2Cson%20mujeres.)

Valero, A. (2020). *Customer Experience Management como herramienta de mejora continua de la calidad enfocada al cliente*.

Zárraga Cano, L., Molina Morejón, V. M., & Corona Sandoval, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECAI Revista de Estudios En Contaduría*, 7(18). <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968306002/637968306002.pdf>

## **ANEXOS**

### **Anexo 1: Instrumento de investigación**

**Enlace:** <https://forms.office.com/r/xHe6kWvN1h>

#### **SECCIÓN 1**

#### **ENCUESTA**

#### **Experiencia del cliente en bebidas alcohólicas destiladas**

Estimado participante

El motivo de esta consulta se debe a un estudio sobre la experiencia que tiene con las marcas de bebidas alcohólicas destiladas y su valoración.

Tomará aproximadamente 5 a 10 minutos completar el cuestionario. Su participación en este estudio es completamente voluntaria. No existen riesgos previsibles asociados con este proyecto.

Sus respuestas a la encuesta serán estrictamente confidenciales y los datos de esta investigación se informarán solo en conjunto. Su información será codificada y permanecerá confidencial.

Muchas gracias por su tiempo y apoyo. Comience con la encuesta ahora, para ello de clic en el botón Comenzar, que se encuentra más abajo.

## SECCIÓN 2

### 1. ¿Cuál es su sexo?

- a. Femenino
- b. Masculino

### 2. ¿Identifique su rango de edad?

- a. 25-34
- b. 35-44
- c. 45-54
- d. 55-64
- e. 65-74
- f. 75 a más

### 3. ¿Con que frecuencia consume licores destilados?

- a. Nunca
- b. Una vez al mes
- c. Dos veces al mes
- d. Tres veces al mes
- e. Cuatro a más veces al mes

### 4. ¿Qué tan importante son las referencias personales a la hora de elegir entre diversas marcas de licores destilados?

- a. Muy importante
- b. Importante
- c. Poco importante
- d. Ligeramente importante
- e. Nada importante

### 5. ¿Qué tipo de licor consume preferentemente?

- a. Vodka
- b. Whisky
- c. Ron
- d. Ninguno

## SECCIÓN 3

## VODKA




6. ¿Cuándo usted piensa en Vodka, que marca le viene a la mente?

a. \_\_\_\_\_

7. ¿Cuán probable es que vuelvas a adquirir Vodka para su consumo?

- a. Muy probable
- b. Algo probable
- c. Probable
- d. Poco probable
- e. Improbable

8. ¿Como fue su experiencia con la siguiente marca de Vodka, a continuación, descritas?

- |    |                  |   |   |   |   |   |
|----|------------------|---|---|---|---|---|
| a. | Vodka Skyy       |  |  |  |  |  |
| b. | Vodka Absolut    |  |  |  |  |  |
| c. | Vodka Radinoff   |  |  |  |  |  |
| d. | Vodka Wyborowa   |  |  |  |  |  |
| e. | Vodka Grey Goose |  |  |  |  |  |

9. ¿Qué tan probable es que recomiende la marca de Vodka detallada a continuación?

- |    |                  |   |              |   |   |   |   |   |   |    |   |   |    |
|----|------------------|---|--------------|---|---|---|---|---|---|----|---|---|----|
| a. | Vodka Skyy       | <table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px; text-align: center;">0</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">1</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">2</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">3</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">4</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">5</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">6</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">7</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">8</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">9</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">10</td> </tr> </table> | 0            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7  | 8 | 9 | 10 |
| 0  | 1                | 2   | 3            | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |   |   |    |
|    |                  | Nada probable   | Muy probable |   |   |   |   |   |   |    |   |   |    |
| b. | Vodka Absolut    | <table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px; text-align: center;">0</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">1</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">2</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">3</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">4</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">5</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">6</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">7</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">8</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">9</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">10</td> </tr> </table> | 0            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7  | 8 | 9 | 10 |
| 0  | 1                | 2   | 3            | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |   |   |    |
|    |                  | Nada probable   | Muy probable |   |   |   |   |   |   |    |   |   |    |
| c. | Vodka Radinoff   | <table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px; text-align: center;">0</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">1</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">2</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">3</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">4</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">5</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">6</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">7</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">8</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">9</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">10</td> </tr> </table> | 0            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7  | 8 | 9 | 10 |
| 0  | 1                | 2   | 3            | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |   |   |    |
|    |                  | Nada probable   | Muy probable |   |   |   |   |   |   |    |   |   |    |
| d. | Vodka Wyborowa   | <table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px; text-align: center;">0</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">1</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">2</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">3</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">4</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">5</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">6</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">7</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">8</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">9</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">10</td> </tr> </table> | 0            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7  | 8 | 9 | 10 |
| 0  | 1                | 2   | 3            | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |   |   |    |
|    |                  | Nada probable   | Muy probable |   |   |   |   |   |   |    |   |   |    |
| e. | Vodka Grey Goose | <table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px; text-align: center;">0</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">1</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">2</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">3</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">4</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">5</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">6</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">7</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">8</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">9</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">10</td> </tr> </table> | 0            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7  | 8 | 9 | 10 |
| 0  | 1                | 2   | 3            | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |   |   |    |
|    |                  | Nada probable   | Muy probable |   |   |   |   |   |   |    |   |   |    |

## WHISKY






10. ¿Cuándo usted piensa en Whisky, que marca le viene a la mente?

a. \_\_\_\_\_

11. ¿Cuán probable es que vuelvas a adquirir Whisky para su consumo?

- a. Muy probable
- b. Algo probable
- c. Probable
- d. Poco probable
- e. Improbable

12. ¿Como fue su experiencia con la siguiente marca de Whisky, a continuación, descritas?

- a. Whisky Something Special 
- b. Whisky Chivas 
- c. Whisky Jack Daniels 
- d. Whisky Johnnie Walker 
- e. Whisky Buchanan'S 

13. ¿Qué tan probable es que recomiende la marca de Whisky detallada a continuación?

- a. Whisky Something Special 

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

  
Nada probable Muy probable
- b. Whisky Chivas 

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

  
Nada probable Muy probable
- c. Whisky Jack Daniels 

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

  
Nada probable Muy probable
- d. Whisky Johnnie Walker 

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

  
Nada probable Muy probable
- e. Whisky Buchanan'S 

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

  
Nada probable Muy probable

## RON

14. ¿Cuándo usted piensa en Ron, que marca le viene a la mente?

a. \_\_\_\_\_

15. ¿Cuán probable es que vuelvas a adquirir Ron para su consumo?

- a. Muy probable
- b. Algo probable
- c. Probable
- d. Poco probable
- e. Improbable

16. ¿Como fue su experiencia con la siguiente marca de Ron, a continuación, descritas?

- a. Ron San Miguel
- b. Ron Bacardí
- c. Ron Abuelo
- d. Ron 100 Fuegos
- e. Ron Havana Club



17. ¿Qué tan probable es que recomiende la marca de Ron detallada a continuación?

- a. Ron San Miguel

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Nada probable

Muy probable

- b. Ron Bacardí

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Nada probable

Muy probable

- c. Ron Abuelo

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Nada probable

Muy probable

- d. Ron 100 Fuegos

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Nada probable

Muy probable

- e. Ron Havana Club

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Nada probable

Muy probable

## Anexo 2: Valoración general del cuestionario

### Experto #1

Por favor, marque con una X la respuesta escogida, de entre las opciones que se presentan:

	Si	No
<b>El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente (ver Anexo 1)</b>	X	
<b>El número de preguntas del cuestionario es excesivo</b>	X	
<b>Las preguntas constituyen un riesgo para el encuestado</b>		X

En el supuesto de contestar Sí a la última pregunta, por favor, indique inmediatamente abajo cuáles

<b>Preguntas que el experto considera que pudieran ser un riesgo para el encuestado:</b>	<b>NO APLICA</b>
<b>N.º de la(s) pregunta(s)</b>	NO APLICA
<b>Motivos por los que se considera que pudiera ser un riesgo</b>	NO APLICA
<b>Propuestas de mejora (modificación, sustitución o supresión)</b>	NO APLICA

### Evaluación general del cuestionario

Marque con una X la respuesta escogida

	Excelente	Buena	Regular	Deficiente
<b>Validez de contenido del cuestionario</b>	X			

De ser el caso escriba sus observaciones, a continuación

---

<b>Observaciones y recomendaciones en general del cuestionario:</b>	<b>NO APLICA</b>
<b>Motivos por los que se considera no adecuada</b>	NO APLICA
<b>Motivos por los que se considera no pertinente</b>	NO APLICA
<b>Propuestas de mejora (modificación, sustitución o supresión)</b>	NO APLICA

---

#### **Identificación del experto**

---

<b>Nombre y apellidos</b>	<b>PhD Magda F. Cejas M</b>
<b>Filiación (ocupación, grado académico y lugar de trabajo):</b>	Docente Investigadora de la Universidad Nacional de Chimborazo
<b>E-mail</b>	magda.cejas@unach.edu.ec
<b>Teléfono o celular</b>	+593 99 902 1876
<b>Fecha de la validación (día, mes y año):</b>	21/02/2023
<b>Firma de validación</b>	

---

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario.

### Experto #2

Por favor, marque con una X la respuesta escogida, de entre las opciones que se presentan:

	Si	No
<b>El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente (ver Anexo 1)</b>		X
<b>El número de preguntas del cuestionario es excesivo</b>	X	
<b>Las preguntas constituyen un riesgo para el encuestado</b>		X

En el supuesto de contestar SÍ a la última pregunta, por favor, indique inmediatamente abajo cuáles

**Preguntas que el experto considera que pudieran ser un riesgo para el encuestado:**

**N.º de la(s) pregunta(s)**

**Motivos por los que se considera que pudiera ser un riesgo**

**Propuestas de mejora (modificación, sustitución o supresión)**

### Evaluación general del cuestionario

Marque con una X la respuesta escogida

	Excelente	Buena	Regular	Deficiente
<b>Validez de contenido del cuestionario</b>		X		

De ser el caso escriba sus observaciones, a continuación

<b>Observaciones y recomendaciones en general del cuestionario:</b>	Es muy extenso y tiende a confundir; además, las preguntas están dirigidas a expertos consumidores y catadores de licor que puedan diferenciar los diversos tipos de bebidas alcohólicas.
<b>Motivos por los que se considera no adecuada</b>	Las preguntas ¿Cómo fue su experiencia con la siguiente marca de..., a continuación, descritas? No especifica a qué tipo de experiencia se refiere (placer, precio, sabor, malestar post consumo, etc.)
<b>Motivos por los que se considera no pertinente</b>	Debe aplicarse solo a personas con gran experiencia en la identificación de marcas y tipos de bebidas alcohólicas
<b>Propuestas de mejora (modificación, sustitución o supresión)</b>	Revisar faltas ortográficas; la redacción de las preguntas debe ser uniforme (en unas está usted, en otras qué probable es que vuelvas)

### Identificación del experto

<b>Nombre y apellidos</b>	<b>Daniilo Pérez C.</b>
<b>Filiación (ocupación, grado académico y lugar de trabajo):</b>	Servidor Público - Máster en Gestión Empresarial
<b>E-mail</b>	<a href="mailto:ldpc_78@hotmail.com">ldpc_78@hotmail.com</a>
<b>Teléfono o celular</b>	<b>0996939000</b>
<b>Fecha de la validación (día, mes y año):</b>	23 de febrero de 2023
<b>Firma de validación</b>	 <small>firmado electrónicamente por</small> <b>LUIS DANILO PEREZ</b> <b>CACERES</b>

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario.

### Experto #3

Por favor, marque con una X la respuesta escogida, de entre las opciones que se presentan:

	Si	No
<b>El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente (ver Anexo 1)</b>		
<b>El número de preguntas del cuestionario es excesivo</b>	X	
<b>Las preguntas constituyen un riesgo para el encuestado</b>		X

En el supuesto de contestar Sí a la última pregunta, por favor, indique inmediatamente abajo cuáles

#### Preguntas que el experto

considera que pudieran ser un riesgo para el encuestado:

**N.º de la(s) pregunta(s)**

**Motivos por los que se considera que pudiera ser un riesgo**

**Propuestas de mejora (modificación, sustitución o supresión)**

Para identificar la experiencia está muy bien enfocado, pero si fuese bueno, informar que el consumo excesivo de alcohol es perjudicial para la salud

### Evaluación general del cuestionario

Marque con una X la respuesta escogida

	Excelente	Buena	Regular	Deficiente
<b>Validez de contenido del cuestionario</b>	X			

De ser el caso escriba sus observaciones, a continuación

<b>Observaciones y recomendaciones en general del cuestionario:</b>	<b>Están bien planteadas las preguntas para determinar la experiencia del cliente</b>
<b>Motivos por los que se considera no adecuada</b>	
<b>Motivos por los que se considera no pertinente</b>	
<b>Propuestas de mejora (modificación, sustitución o supresión)</b>	Debe implementar una pregunta de conocimiento general al consumo de alcohol es perjudicial a su salud

#### Identificación del experto

<b>Nombre y apellidos</b>	<b>Fanny Núñez</b>
<b>Filiación (ocupación, grado académico y lugar de trabajo):</b>	Ingeniera en Marketing – Máster Dirección Gerencial y Ventas – CNT Chimborazo
<b>E-mail</b>	<a href="mailto:fannymoncayo27@gmail.com">fannymoncayo27@gmail.com</a>
<b>Teléfono o celular</b>	+593 99 609 7863
<b>Fecha de la validación (día, mes y año):</b>	24 de febrero de 2023

**Firma de validación**



Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario.