

CX SURVEY

COLOMBIA 2022

Un estudio multisectorial sobre NPS, el cumplimiento, facilidad en la atención y cercanía en el relacionamiento.



GREMIO COLOMBIANO
DE LA **EXPERIENCIA**

**UNIVERSIDAD
EAFIT**

Patrocina:

 GENESYS™

ANAGRAMA

Antropología y Diseño de Negocios

NTT DATA

netquest



CONTENIDO

1 Presentación PÁG. 3

2 Objetivos PÁG. 4

3 Arquitectura metodológica PÁG. 5

4 Resultados y análisis PÁG. 8

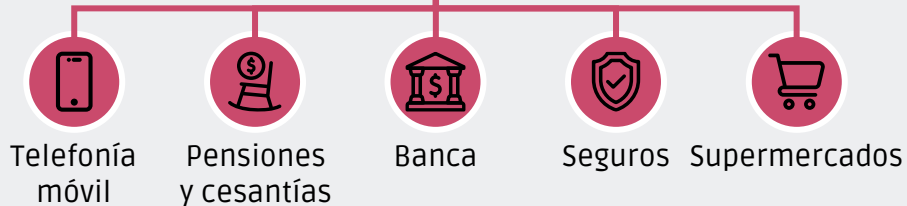
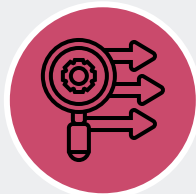
Usuarios y sectores PÁG. 9

**ESTUDIO
NPS** PÁG. 10

General todos
los sectores
PÁG. 11



Por
sectores
PÁG. 12

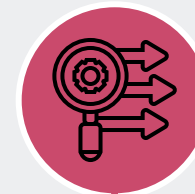


**ESTUDIO
CSAT** PÁG. 17

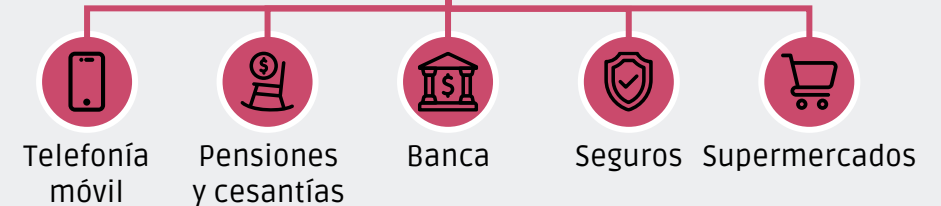
Todos los
sectores
PÁG. 18



Por
sectores
PÁG. 21



Comparativo de
frecuencias relativas
PÁG. 26

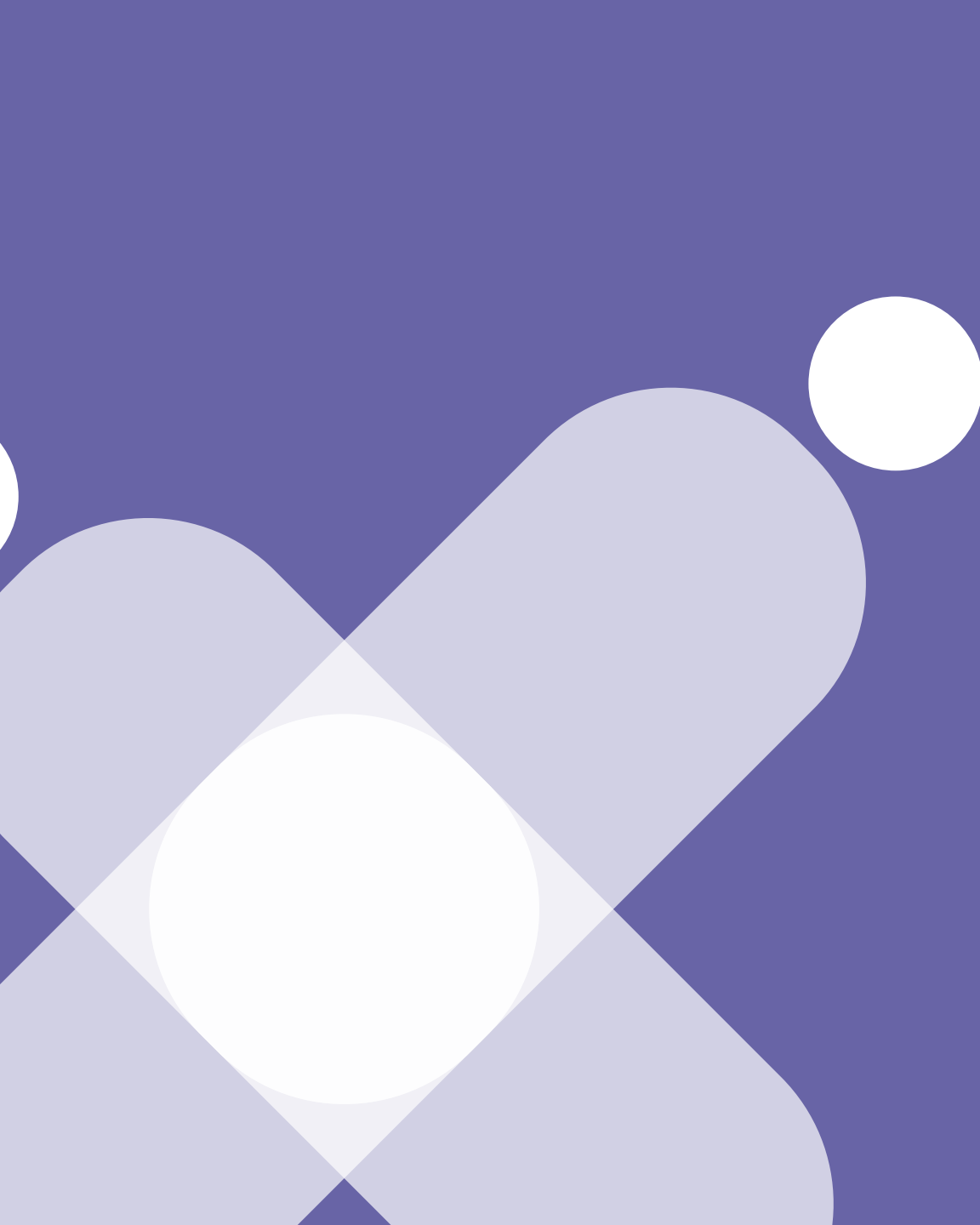


5 Conclusiones PÁG. 29

6 Grupo de investigadores y equipo de trabajo PÁG. 32

7 Propiedad intelectual PÁG. 33

8 Referencias PÁG. 34



“ Los filósofos están en lo cierto cuando nos dicen que nada es grande ni pequeño sino por comparación.”

Jonathan Swift, libro Los viajes de Gulliver

“ La perspectiva permite el juicio, la comparación, la reflexión.”

Jean Paul Sartre

PRESENTACIÓN

Uno de los objetivos más importantes del Gremio Colombiano de la Experiencia es contribuir al desarrollo de la cultura de experiencia en el país. Para evaluar los indicadores de gestión de la experiencia es común el uso de métricas de evaluación de experiencia. Uno es el NPS: Net Promotor Score, indicador que evalúa la probabilidad de que un usuario recomiende un servicio, producto o experiencia a un familiar o amigo. Sobre este punto, consideramos importante entregar a la comunidad CX del país un estudio sobre el NPS sectorial y la calificación de la satisfacción del cliente con aspectos relevantes de los servicios. De esta manera las compañías podrán tener un parámetro de comparación y a la vez un punto de referencia para establecer metas y evaluar el impacto relativo de las acciones implementadas. Por otro lado, también se implementan estrategias de evaluación de satisfacción como lo es los estudios tipo CSAT (o índice de satisfacción del cliente), que para nuestro caso evalúan el cumplimiento de la marca, la facilidad para comunicarse con la marca y la cercanía en el relacionamiento.

Con relación a otros estudios comparativos de recomendación y satisfacción, en los que se pregunta a las organizaciones por sus indicadores y luego se establece un promedio por industria, este estudio se basa en preguntas directas a los clientes y usuarios relacionadas con la satisfacción y probabilidad de recomendación con los sectores con los que se relacionan. Esperamos contribuir con información útil en el proceso de gestionar y mejorar la experiencia con sus organizaciones, proceso que mejora la calidad de vida de las personas y así del país.

Mauricio Bejarano – Universidad EAFIT



OBJETIVOS

ESPECÍFICO 1

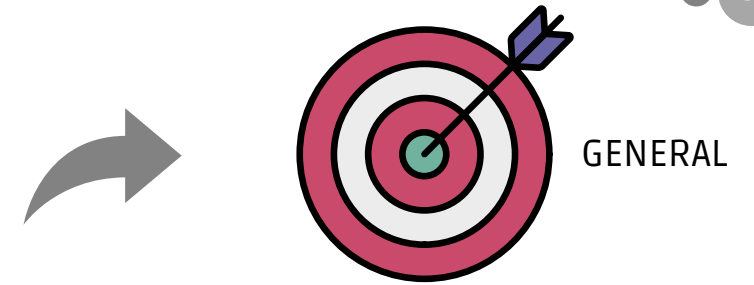
Identificar el nivel de cumplimiento percibido de las marcas por parte de usuarios de las empresas de los sectores.

ESPECÍFICO 2

Establecer el nivel de satisfacción respecto a la facilidad para comunicarse de los usuarios con las empresas de los sectores.

ESPECÍFICO 3

Conocer el nivel de satisfacción con la cercanía y el relacionamiento que tienen los usuarios con las empresas de los sectores.



Establecer la calificación del NPS y CSAT en cinco sectores (Banca, Seguros, Telecomunicaciones, Pensiones y cesantías, Supermercados) y en cinco ciudades del país como insumo de comparación y mejora continua.

FICHA TÉCNICA

Fecha de recolección	16 y 22 de agosto de 2022	Temas de estudio	NPS sobre: telefonía celular, supermercados, banca, pensiones y cesantías, compañías de seguros
Universo poblacional	Población de cinco ciudades principales de Colombia, que hacen parte de un panel de acceso online	Muestreo	Por cuotas sociodemográficas flexibles, para cada una de las categorías
Grupo objetivo	Hombres y mujeres, entre los 18 y 46 años o más, en estratos 2, 3, 4, 5 y 6	Herramienta de recolección de datos	Netquest
Tamaño	2.065 participantes, de manera online	Análisis	EAFIT, Grupo GEM
Universo geográfico	Barranquilla, Bogotá, Bucaramanga, Cali, Medellín		

INSTRUMENTO Y PREGUNTAS

Estudio multisectorial
de cinco (5) sectores
claves del consumo



BANCA



COMPAÑÍAS
DE SEGUROS



TELEFONÍA
CELULAR



PENSIONES
Y CESANTÍAS



SUPERMERCADOS

Dos tipos de estudios

1 NPS (Net Promoter Score)

Donde se usó el indicador de recomendación del cliente, con una calificación de 0 a 10 (Reichheld, 2003; Keiningham, 2007).



PREGUNTA ÚNICA ESTABLECIDA

En una escala de 0 a 10 donde 0 es NADA PROBABLE y 10 es MUY PROBABLE:
¿Qué tanto RECOMENDARÍA el/la _____ del cual usted es usuario, si tiene más de uno, piense en la que es usted usa de manera más frecuente?

2 CSAT (índice de satisfacción de cliente)

Donde se construyeron tres dimensiones, basados en la composición de la experiencia de los clientes (Bennett, 2020).



Cumplimiento
de la marca



Facilidad para comunicarse
con la marca



Cercanía en el
relacionamiento

INSTRUMENTO Y PREGUNTAS

Índice de satisfacción del cliente

CSAT



Cumplimiento de la marca

- Disponibilidad de productos o servicios
- Calidad del producto o servicio
- Seguridad de pagos
- Claridad de las facturas, extractos
- Cumplimiento respecto a lo que el producto o servicio promete
- Efectividad en solucionar problemas



Facilidad para comunicarse con la marca

- En la atención con los puntos físicos de servicio o de compra
- En la atención en los canales digitales (ej. Chat, email, SMS, redes sociales, página web)
- En la atención en canales tradicionales (ej: teléfono, atención presencial)
- Seguimiento a la atención en los canales de comunicación
- Canales de autoservicio



Cercanía en el relacionamiento

- Entendimiento de tus necesidades
- Amabilidad en la atención
- Asesoría y acompañamiento
- Reconocimiento por mi antigüedad

Calificadas de 1 a 7, siendo:



Nada satisfecho

Muy satisfecho

Calificadas de 1 a 7, siendo:



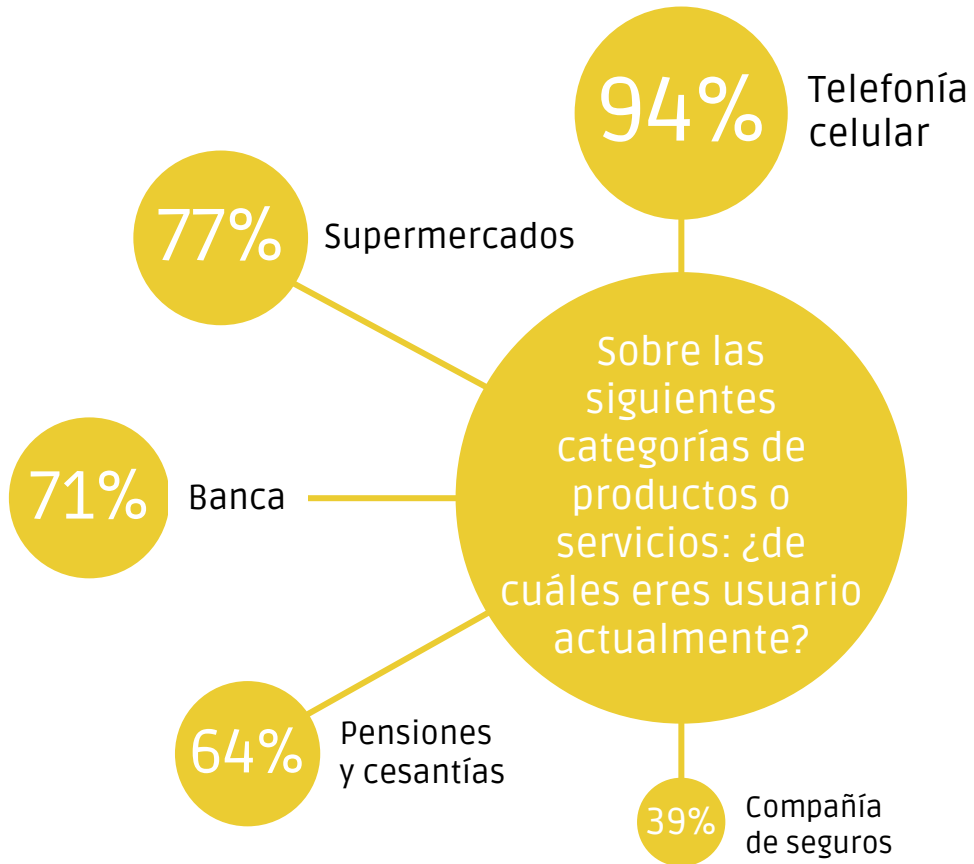
Pésimo

Excelente

RESULTADOS Y ANÁLISIS



USUARIOS Y SECTORES



94% DE LOS ENCUESTADOS usa servicios de telefonía celular, en **TODOS** los géneros, las edades, los NSE* y las ciudades

POR ENCIMA DEL 60% es el uso de supermercados, banca, pensiones y cesantías

SOLO EL 39% posee, actualmente, productos y servicios de seguros

CASI EL 100% DE LA POBLACIÓN DE LAS 5 CIUDADES abarca el mercado de la telefonía celular. Tienen mayor probabilidad de ser recomendados

PENETRACIÓN DE COMPAÑÍAS DE SEGUROS EN POBLACIÓN
42% intermedia
41% mayor
30% menores

*NSE: Nivel socioeconómico

RESULTADOS Y ANÁLISIS DEL ESTUDIO NPS

(Net Promoter Score)

General todos los sectores



Por sectores



Telefonía móvil



Pensiones y cesantías



Banca



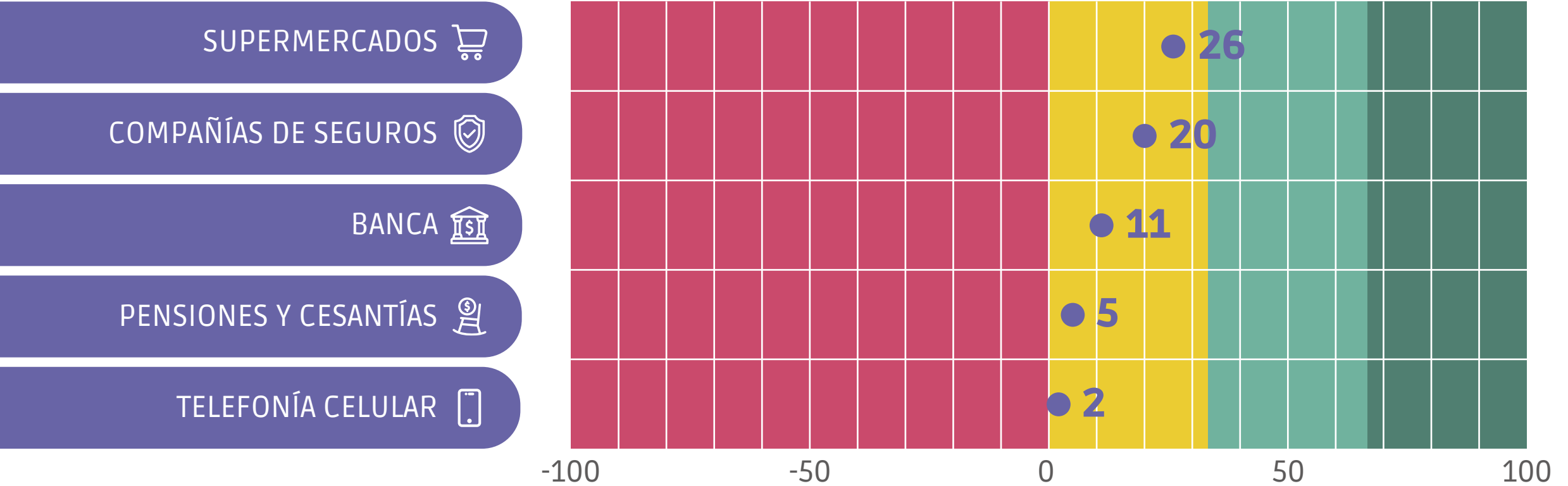
Seguros



Supermercados



NPS GENERAL TODOS LOS SECTORES



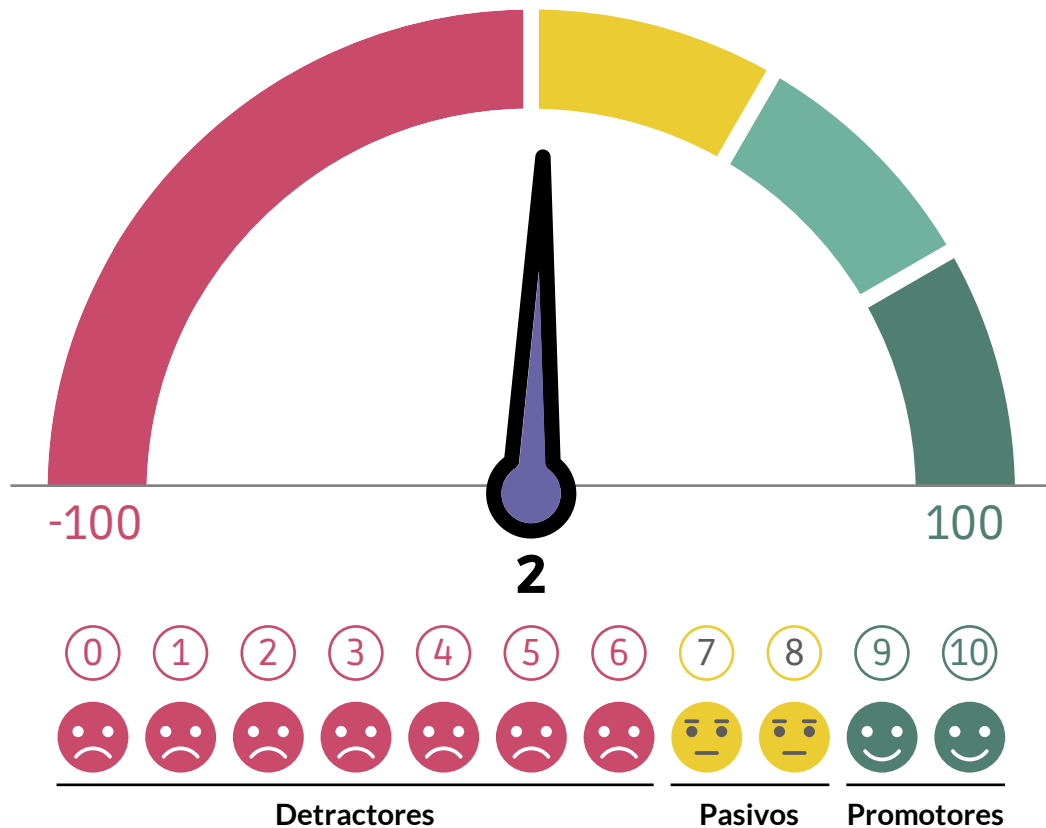
Los **supermercados** apuntan a ser el servicio que **mejor NPS** recibe, pues son el sector en el que **hay más autogestión y conocimiento por parte del usuario de las ofertas de valor** y esto hace que las personas sientan una **afiliación y una cercanía con dichas empresas.**



Las **compañías de seguros** es el **segundo sector**, las cuales también han creado una **cultura de personalización** importante. El sector con **más baja calificación es la telefonía**, el cual puede generar **mayor sensibilidad al ser el servicio de mayor uso.**

NPS: TELEFONÍA MÓVIL POR SECTOR

PREGUNTA REALIZADA
En una escala de 0 a 10 donde 0 es NADA PROBABLE y 10 es MUY PROBABLE: ¿Qué tanto RECOMENDARÍA el/la Telefonía celular del (la) cual usted es usuario?



NPS = 2

- 37% promotores
- 29% pasivos
- 35% detractores

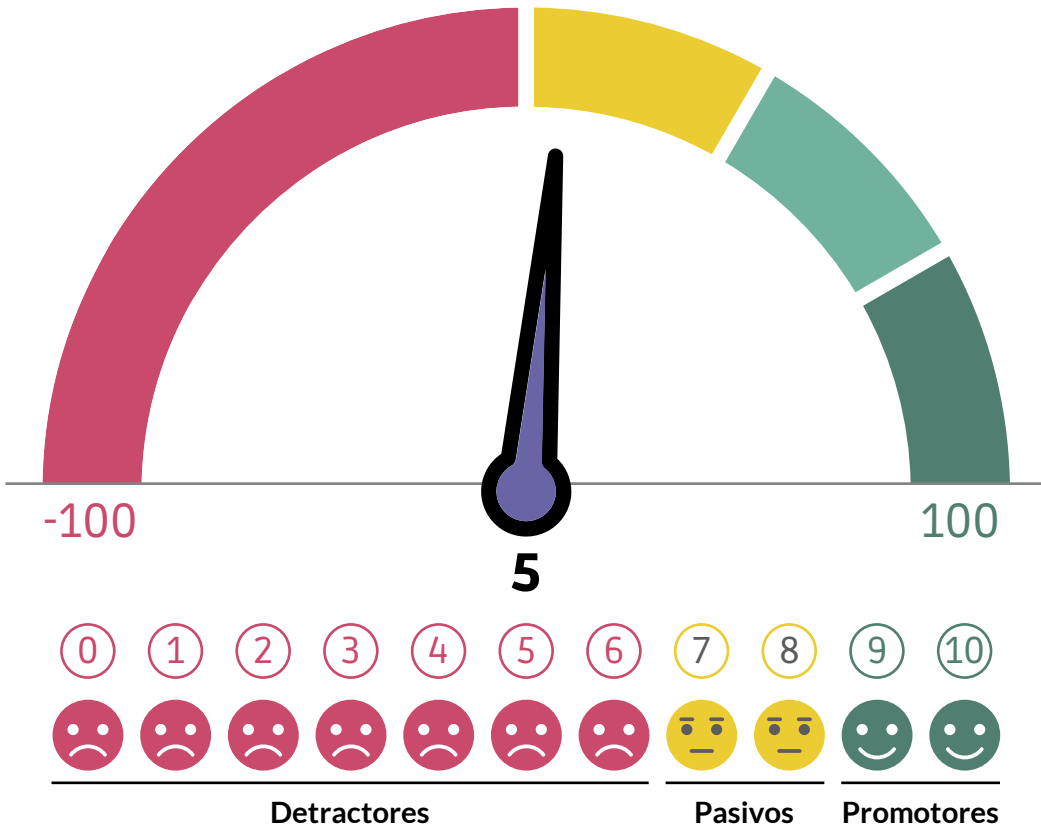
Es el sector que cuenta con el score más bajo de recomendación, entre los sectores estudiados.

En este caso, existe un porcentaje alto de detractores y a su vez, el porcentaje de promotores no es muy alto, razón por la cual su diferencia es solo 2 puntos.

Σ ECUACIÓN **NPS = %Promotores - %Detractores**

NPS: PENSIONES Y CESANTÍAS POR SECTOR

PREGUNTA REALIZADA
 En una escala de 0 a 10 donde 0 es NADA PROBABLE y 10 es MUY PROBABLE: ¿Qué tanto RECOMENDARÍA el/la Pensiones y cesantías del (la) cual usted es usuario?



NPS = 5

- 39% promotores
- 27% pasivos
- 34% detractores

Este es el segundo sector en obtener una baja recomendación.

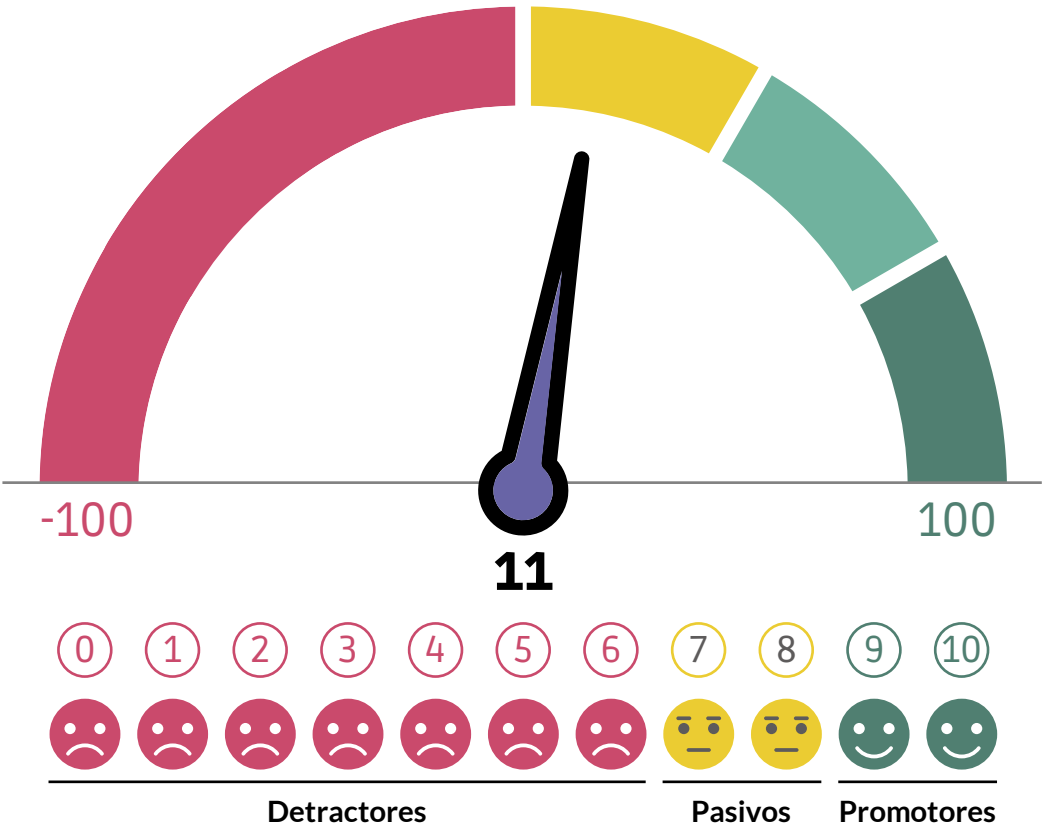
El aumento en el NPS, frente al indicador de Telefonía, se debe a un alza en promotores.

Σ
 ECUACIÓN

NPS = %Promotores - %Detractores

NPS: BANCA POR SECTOR

PREGUNTA REALIZADA
En una escala de 0 a 10 donde 0 es NADA PROBABLE y 10 es MUY PROBABLE: ¿Qué tanto RECOMENDARÍA el/la Telefonía celular del (la) cual usted es usuario?



NPS = 11

- 40% promotores
- 31% pasivos
- 29% detractores

El NPS de la Banca, corresponde a la calificación intermedia de los cinco sectores.

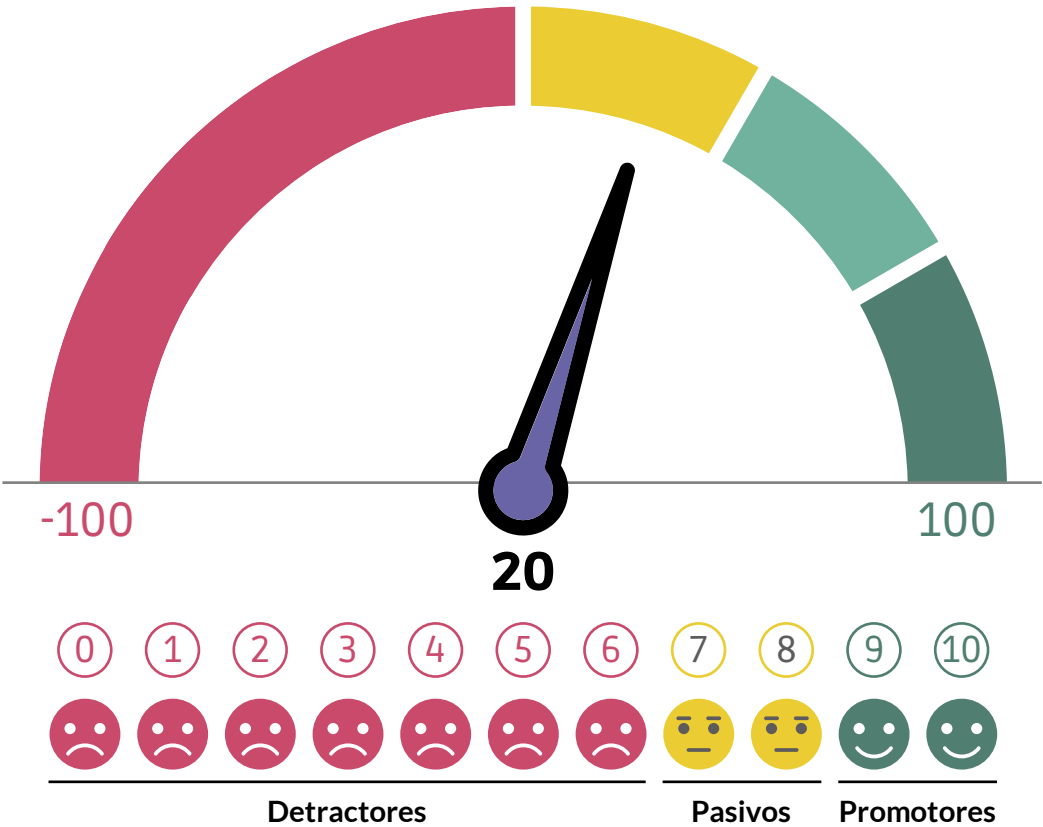
En la Banca, los promotores tienen un alza significativa frente al sector de la Telefonía y Pensiones y Cesantías.

Σ
ECUACIÓN

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

NPS: COMPAÑÍAS DE SEGUROS POR SECTOR

PREGUNTA REALIZADA
En una escala de 0 a 10 donde 0 es NADA PROBABLE y 10 es MUY PROBABLE: ¿Qué tanto RECOMENDARÍA el/la Pensiones y cesantías del (la) cual usted es usuario?



NPS = 20

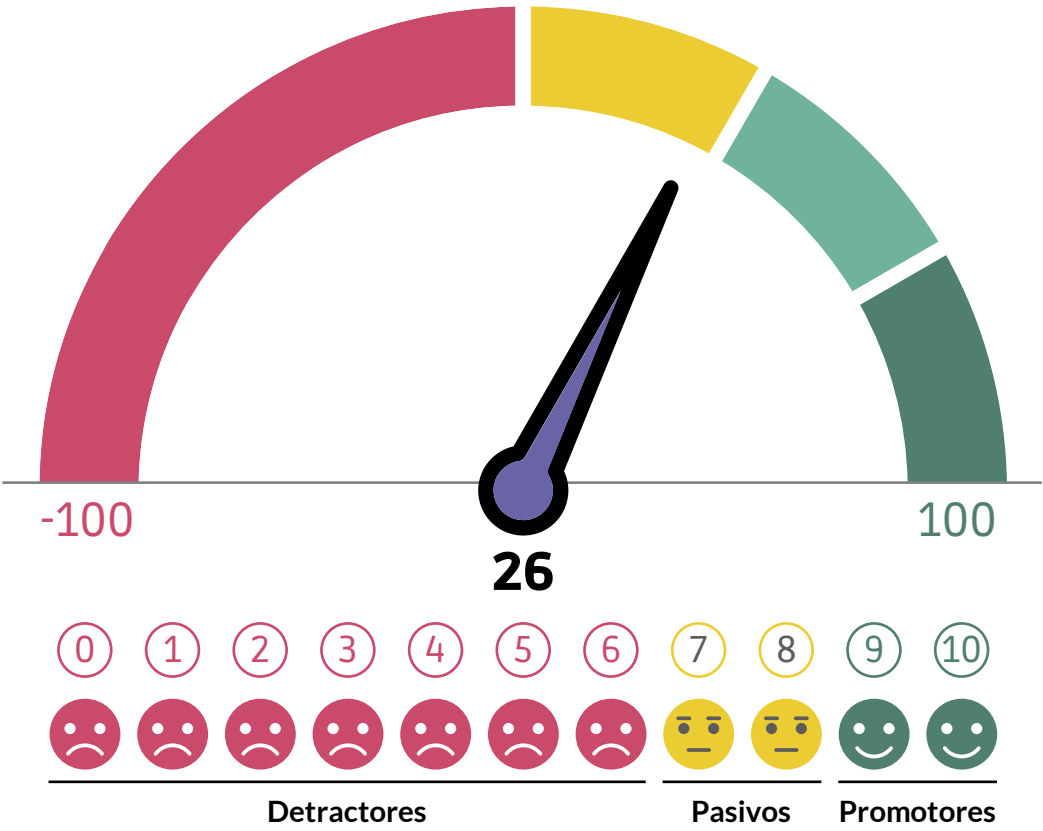
- 44% promotores
- 32% pasivos
- 24% detractores

El NPS de las Compañías de seguros es el segundo mejor calificado, lo cual corresponde a un aumento en los promotores, pero también a una reducción significativa de los detractores.

Σ ECUACIÓN **NPS = %Promotores - %Detractores**

NPS: SUPERMERCADOS POR SECTOR

PREGUNTA REALIZADA
En una escala de 0 a 10 donde 0 es NADA PROBABLE y 10 es MUY PROBABLE: ¿Qué tanto RECOMENDARÍA el/la Telefonía celular del (la) cual usted es usuario?



NPS = 26

- 46% promotores
- 35% pasivos
- 20% detractores

El NPS de los Supermercados es el mejor calificado, aunque el porcentaje de pasivos es el más alto de los cinco sectores medidos.

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

ECUACIÓN

RESULTADOS Y ANÁLISIS DEL ESTUDIO CSAT

(Customer Satisfaction Score)

Todos los sectores



Por sectores



Comparativo de frecuencias relativas



Telefonía móvil



Pensiones y cesantías



Banca



Seguros



Supermercados

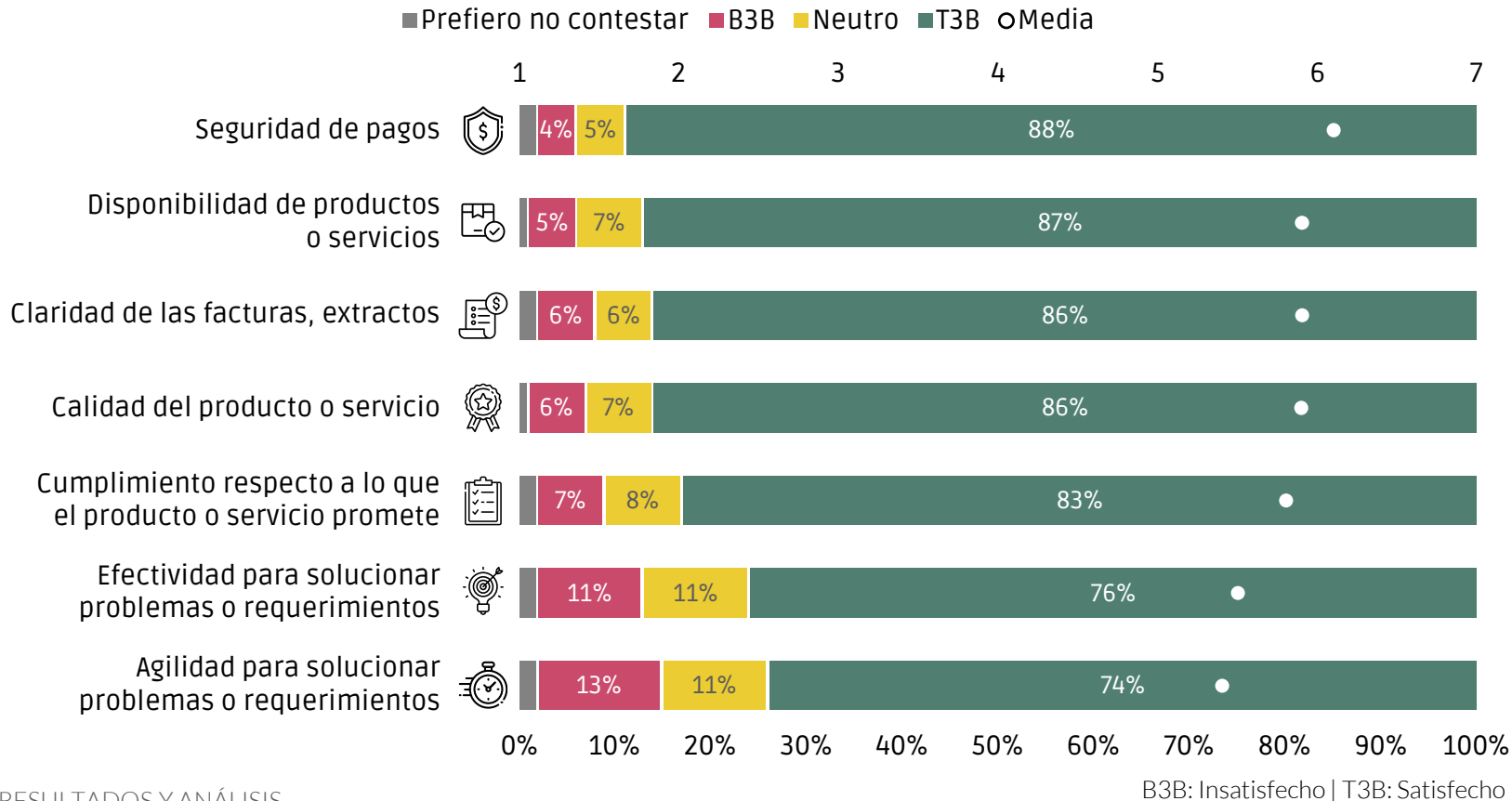


CSAT: CUMPLIMIENTO DE LA MARCA TODOS LOS SECTORES



PREGUNTA REALIZADA

Califica de 1 a 7, tu nivel de satisfacción con los siguientes aspectos relacionados con el CUMPLIMIENTO de la marca que usas de manera más frecuente, siendo 7 "Muy satisfecho" y 1 "Nada satisfecho".

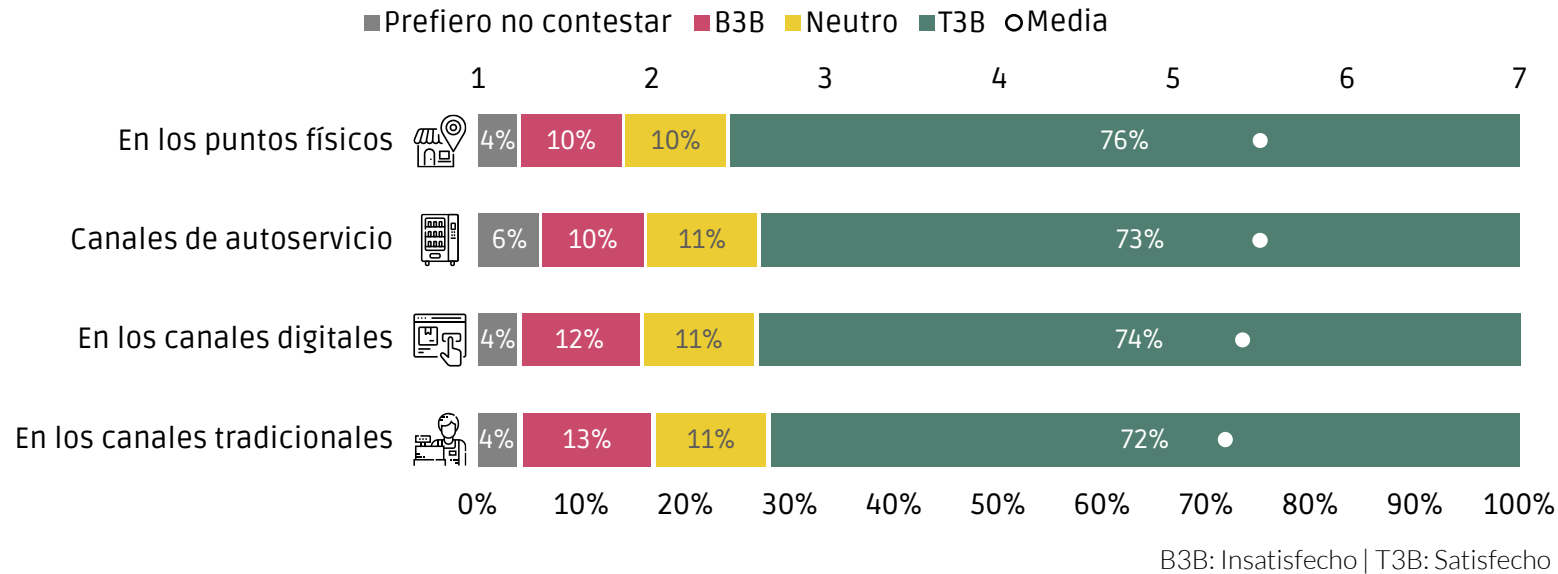


Para **todas las categorías** los resultados indican un puntaje **T3B general que corresponde al 82,85%**. La evaluación **neutra equivale a un 7,8%** y el **puntaje B3B a 7,4%**.

La mayor satisfacción señalada está asociada a aspectos del proceso comercial o transaccional como son la seguridad en los pagos, disponibilidad del producto o servicio y claridad en las facturas. En los aspectos asociados con la efectividad y agilidad para la gestión de quejas y reclamos es en donde se evidencia una menor satisfacción.

CSAT: FACILIDAD EN LA ATENCIÓN TODOS LOS SECTORES

PREGUNTA REALIZADA
 Califica de 1 a 7, tu nivel de satisfacción con los siguientes aspectos relacionados con la FACILIDAD EN LA ATENCIÓN de la marca que usas de manera más frecuente, siendo 7 "Muy satisfecho" y 1 "Nada satisfecho".



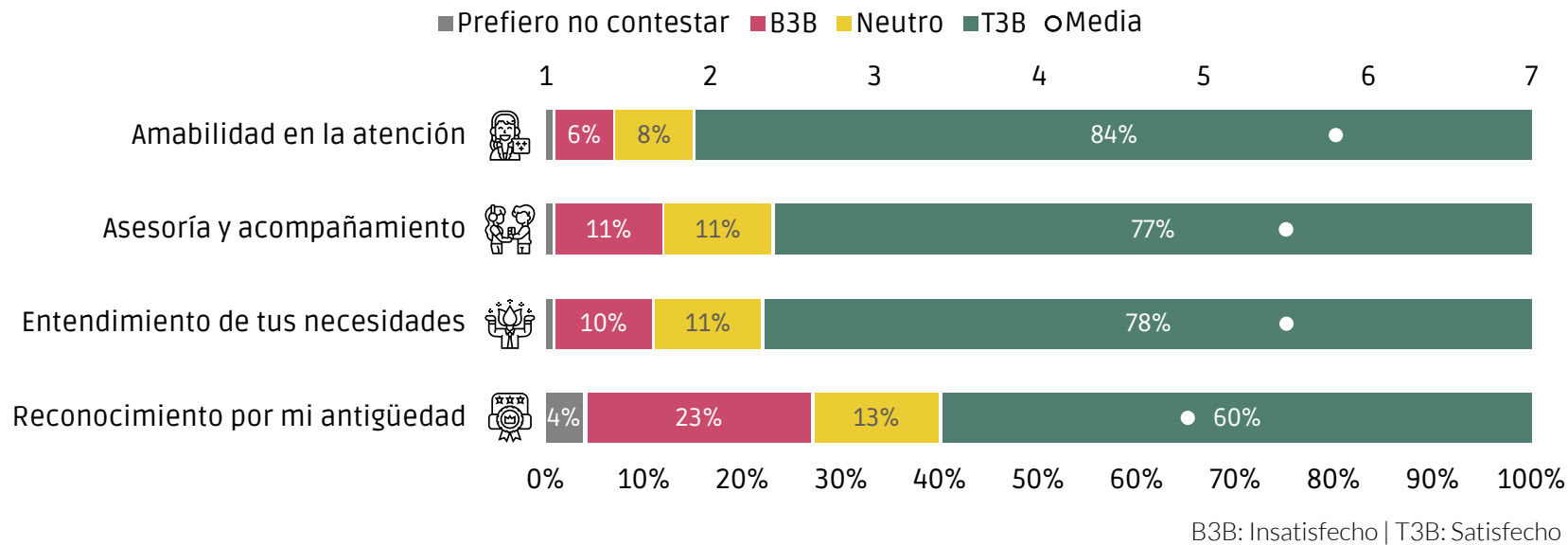
Para **todas las categorías** se halla un puntaje **T3B promedio correspondiente al 73.75%**. La **puntuación neutra equivale a un 10,75%** y la **calificación B3B del 11,25%**.

Es notable una disminución en la satisfacción de los usuarios con las marcas, lo cual se percibe en un porcentaje promedio menor a la variable del "cumplimiento", (anterior variable). La percepción de la facilidad en la atención disminuye en los canales tradicionales (teléfono, atención presencial) y digitales (chat, email, SMS, redes sociales, página web).

CSAT: CERCANÍA EN EL RELACIONAMIENTO

TODOS LOS SECTORES

PREGUNTA REALIZADA
 Califica de 1 a 7, tu nivel de satisfacción con los siguientes aspectos relacionados con la CERCANÍA EN EL RELACIONAMIENTO de la marca que usas de manera más frecuente, siendo 7 "Muy satisfecho" y 1 "Nada satisfecho".



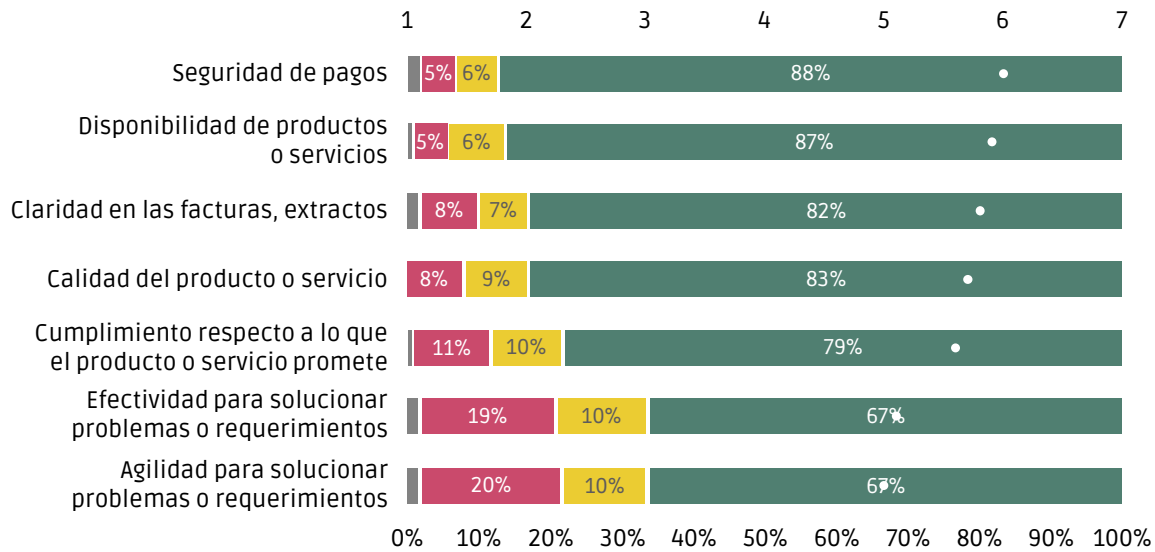
Para **todas las categorías** y **todas las variables** se encontró un **T3B que promedia en 74,75%**. La **calificación neutra** se halla en un **10,75%** y la **evaluación B3B en 12,25%**.

El reconocimiento a la antigüedad es la variable que tiene una mayor calificación negativa y donde se percibe una oportunidad clara de mejora. Existen oportunidades en fortalecer la capacidad de las marcas, para entender las necesidades de los clientes durante la asesoría y acompañamiento. El aspecto mejor calificado es la amabilidad en la atención.

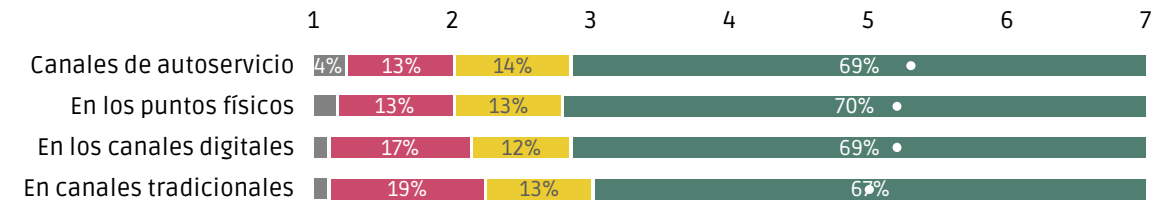
CSAT: TELEFONÍA MÓVIL POR SECTOR

■ Prefiero no contestar ■ B3B ■ Neutro ■ T3B ○ Media

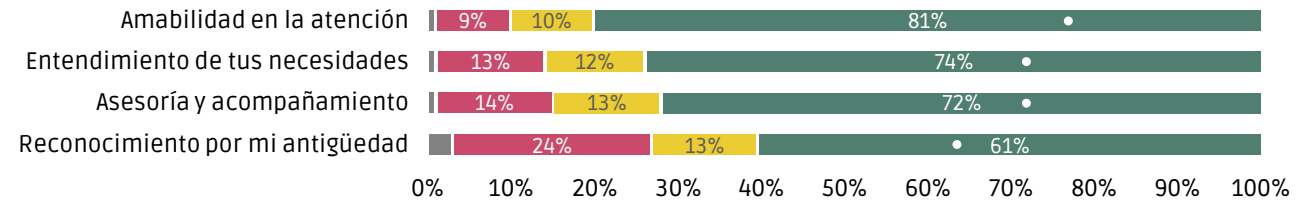
Cumplimiento



Facilidad en la atención

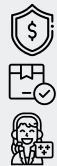


Cercanía en el relacionamiento



B3B: Insatisfecho | T3B: Satisfecho

Valoraciones **MÁS ALTAS**
T3B > 80%



Seguridad de pagos
Disponibilidad de productos o servicios
Amabilidad en la atención

Valoraciones **MÁS BAJAS**
T3B < 70%

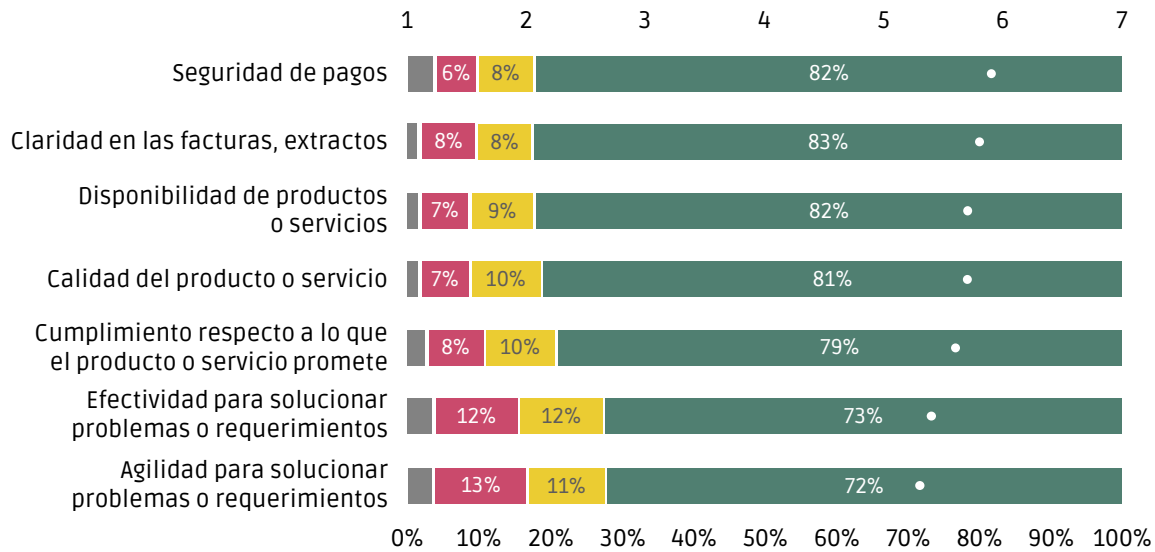


Efectividad y agilidad para solución de requerimientos
Facilidad en la atención de canales de autoservicio, digitales y tradicionales

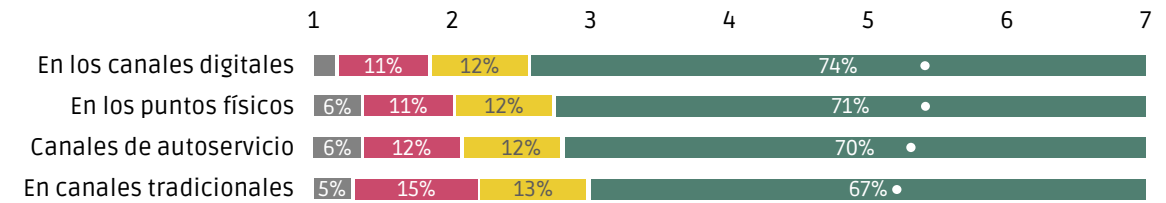
CSAT: PENSIONES Y CESANTÍAS POR SECTOR

■ Prefiero no contestar ■ B3B ■ Neutro ■ T3B ○ Media

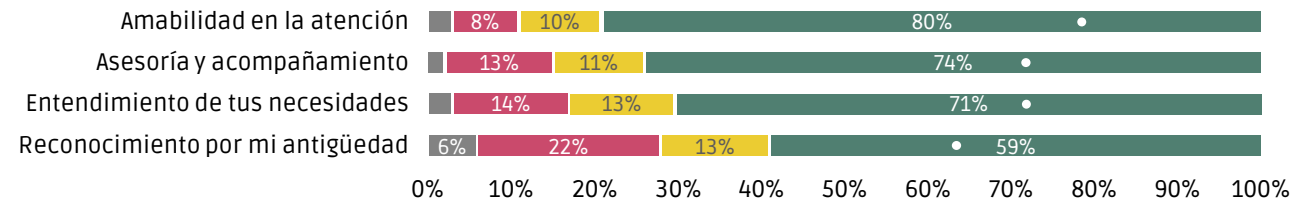
Cumplimiento



Facilidad en la atención



Cercanía en el relacionamiento



B3B: Insatisfecho | T3B: Satisfecho

Valoraciones **MÁS ALTAS**
T3B > 80%



- Seguridad de pagos
- Claridad en las facturas, extractos
- Disponibilidad de productos o servicios

Valoraciones **MÁS BAJAS**
T3B < 70%



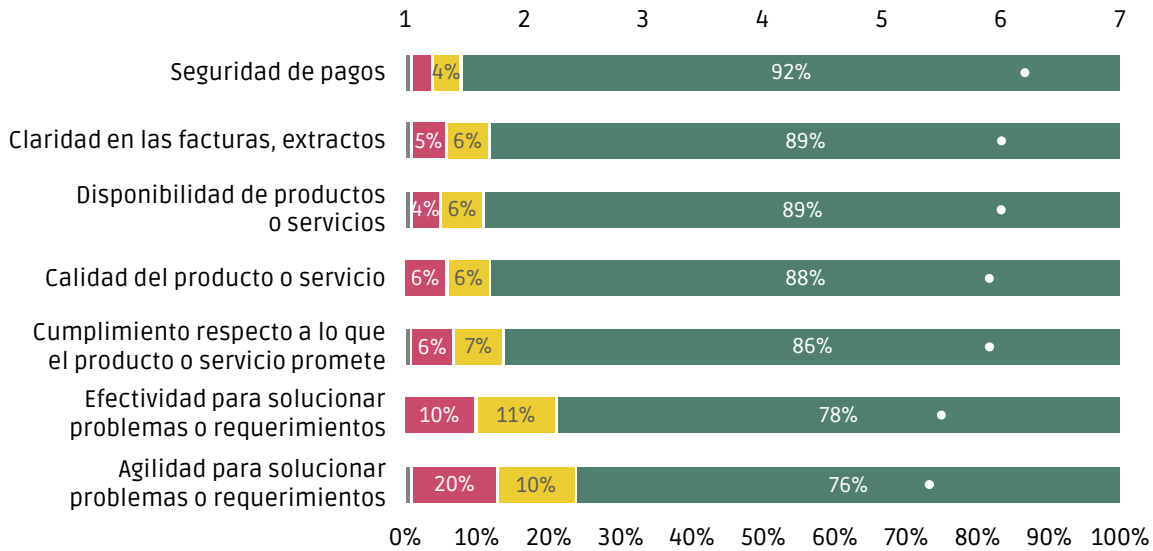
- Canales tradicionales
- Reconocimiento por la antigüedad

CSAT: BANCA

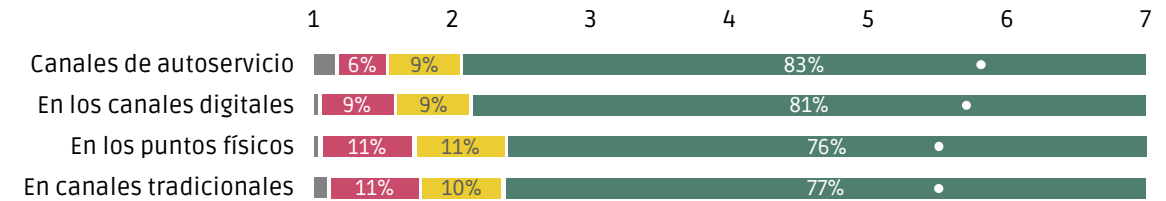
POR SECTOR

■ Prefiero no contestar ■ B3B ■ Neutro ■ T3B ○ Media

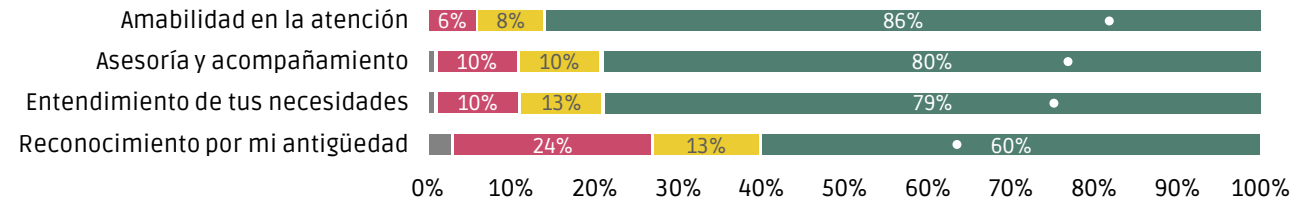
Cumplimiento



Facilidad en la atención



Cercanía en el relacionamiento



B3B: Insatisfecho | T3B: Satisfecho

Valoraciones
MÁS ALTAS
T3B > 80%

- Seguridad de pagos
- Claridad en las facturas, extractos
- Disponibilidad y calidad de productos o servicios
- Cumplimiento de la promesa básica

Valoraciones
MÁS BAJAS
T3B < 70%

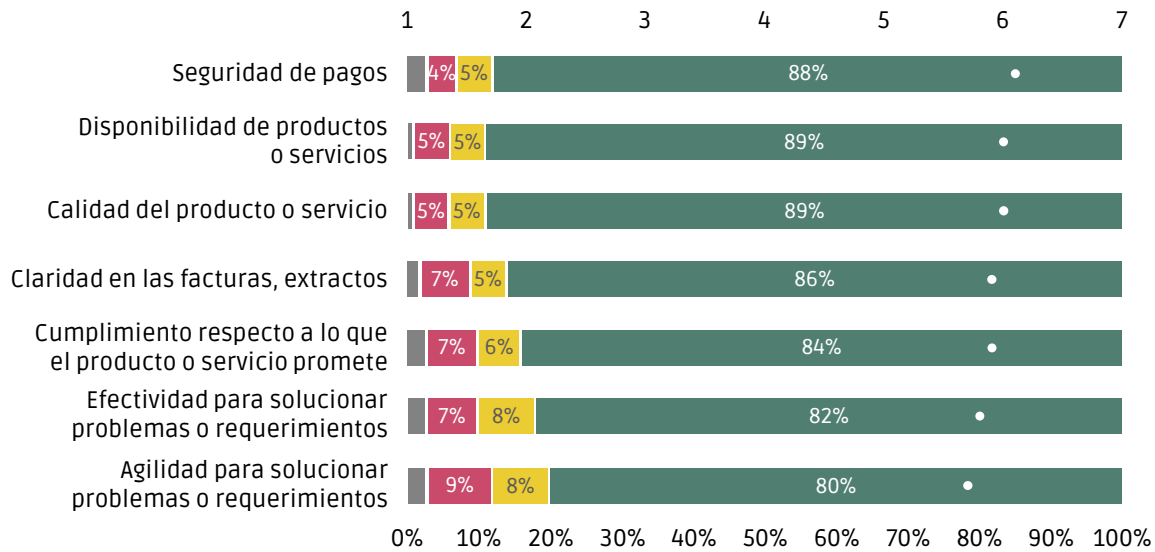
- Reconocimiento por la antigüedad

CSAT: COMPAÑÍAS DE SEGUROS

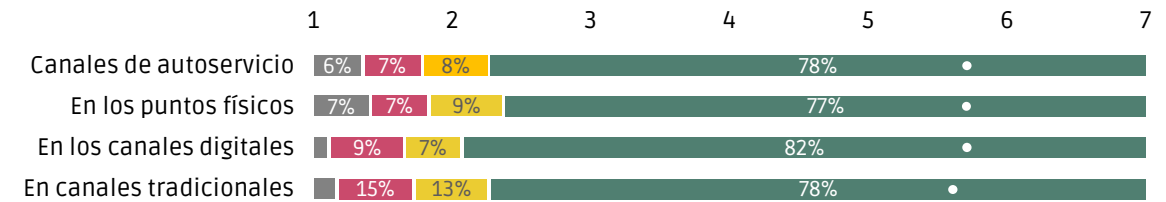
POR SECTOR

■ Prefiero no contestar ■ B3B ■ Neutro ■ T3B ○ Media

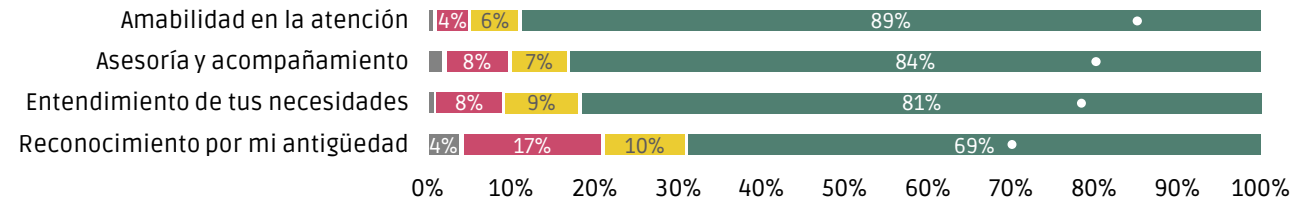
Cumplimiento



Facilidad en la atención



Cercanía en el relacionamiento



B3B: Insatisfecho | T3B: Satisfecho

Valoraciones **MÁS ALTAS**
T3B > 80%

Todos los factores en cumplimiento

- Amabilidad en la atención
- Asesoría y acompañamiento
- Reconocimiento por mi antigüedad

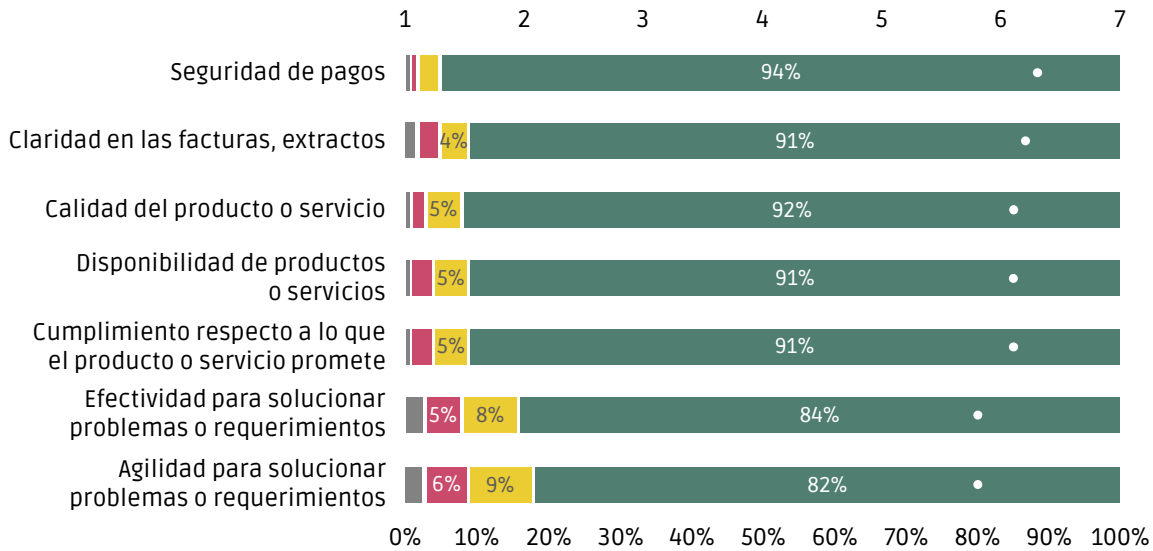
Valoraciones **MÁS BAJAS**
T3B < 70%

Reconocimiento por la antigüedad

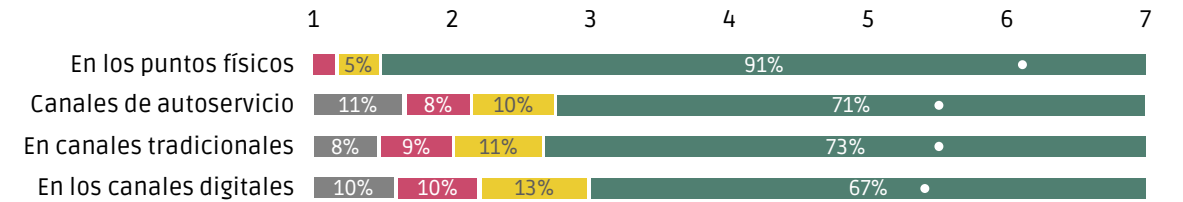
CSAT: SUPERMERCADOS POR SECTOR

■ Prefiero no contestar ■ B3B ■ Neutro ■ T3B ○ Media

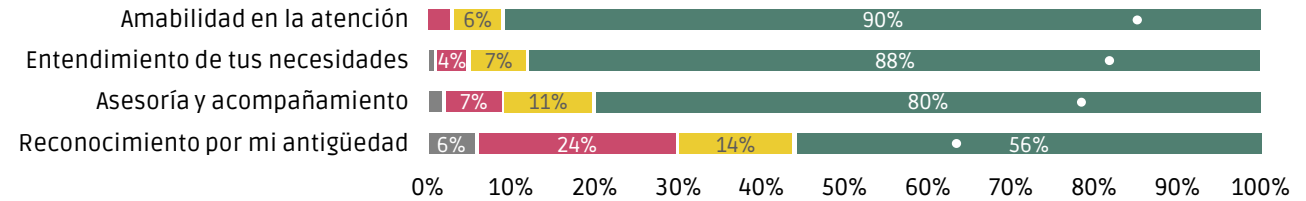
Cumplimiento



Facilidad en la atención



Cercanía en el relacionamiento



B3B: Insatisfecho | T3B: Satisfecho

Valoraciones **MÁS ALTAS**
T3B > 80%

Todos los factores en cumplimiento

Valoraciones **MÁS BAJAS**
T3B < 70%



Facilidad en la atención en canales digitales
Reconocimiento por la antigüedad

COMPARATIVO DE FRECUENCIAS RELATIVAS

TODOS LOS SECTORES

Cumplimiento



(a) (b) (c) (d) (e)

Disponibilidad de productos o servicios	6.0 (d+)	6.0 (c+,d+)	5.9 (d+)	5.7	6.1 (c+,d+)
Calidad del producto o servicio	5.9 (c+,d+)	6.0 (c+,d+)	5.7	5.7	6.1 (a+,b+,c+,d+)
Seguridad de pagos	6.2 (b+,c+,d+)	6.1 (d+)	6.0 (d+)	5.9	6.3 (a+,b+,c+,d+)
Claridad de las facturas, extractos	6.0 (c+,d+)	5.9	5.8	5.8	6.2 (a+,b+,c+,d+)
Cumplimiento respecto a lo que el producto o servicio promete	5.9 (c+,d+)	5.9 (c+,d+)	5.6	5.6	6.1 (a+,b+,c+,d+)
Efectividad para solucionar problemas o requerimientos	5.5 (c+)	5.8 (a+,c+,d+)	5.1	5.4 (c+)	5.8 (a+,c+,d+)
Agilidad para solucionar problemas o requerimientos	5.4 (c+)	5.7 (a+,c+,d+)	5.0	5.3 (c+)	5.8 (a+,c+,d+)
Base menciones n =	925	803	1 411	1 307	1 063



En los **supermercados** parece ser **el sector en el cual es más importante**, porque en todas las características hay una importancia mayor que en otros sectores.

Para la banca, es importante la seguridad en pago, claridad en las facturas y cumplimiento respecto a lo que el servicio o producto promete; para los seguros, esta última característica y la efectividad para solucionar los problemas o requerimientos.





COMPARATIVO DE FRECUENCIAS RELATIVAS

TODOS LOS SECTORES

Facilidad en la atención



(a) (b) (c) (d) (e)

En los puntos físicos 	5.5 (c+)	5.7 (a+,c+,d+)	5.2	5.4 (c+)	6.1 (a+,b+,c+,d+)
En los canales digitales 	5.7 (c+,d+,e+)	5.7 (c+,d+,e+)	5.2	5.4 (c+)	5.4 (c+)
En canales tradicionales 	5.5 (c+,d+)	5.6 (c+,d+)	5.0	5.2 (c+)	5.5 (c+,d+)
Canales de autoservicio 	5.8 (c+,d+,e+)	5.7 (c+,d+,e+)	5.3	5.3	5.5 (c+,d+)
Base menciones n =	925	803	1 411	1 307	1 063



La facilidad en la atención se valora mucho en los supermercados, en la banca y en seguros.

Específicamente en los supermercados, la variable de la facilidad de atención en los puntos físicos. En seguros se valora la facilidad de la atención en los puntos físicos, en los canales digitales y de autoservicio. En la banca se valora la facilidad en la atención en canales digitales y de autoservicio.

COMPARATIVO DE FRECUENCIAS RELATIVAS

TODOS LOS SECTORES

Cercanía en el relacionamiento



(a) (b) (c) (d) (e)

Entendimiento de tus necesidades	5.5 (c+,d+)	5.7 (a+,c+,d+)	5.3	5.3	5.9 (a+,b+,c+,d+)
Amabilidad en la atención	5.9 (c+,d+)	6.1 (a+,c+,d+)	5.6	5.7	6.1 (a+,c+,d+)
Asesoría y acompañamiento	5.6 (c+,d+)	5.8 (a+,c+,d+,e+)	5.3	5.3	5.7 (c+,d+)
Reconocimiento por mi antigüedad	4.8	5.2 (a+,c+,d+,e+)	4.8	4.8	4.8
Base menciones n =	925	803	1 411	1 307	1 063



La cercanía en el relacionamiento resulta ser muy importante para los supermercados y los seguros, y en segundo lugar para la banca.

Para los supermercados, específicamente la variable de entendimiento de las necesidades y la amabilidad en la atención. En los seguros, todas las variables son muy importantes, pero se destacan asesoría y acompañamiento, y también el reconocimiento por la antigüedad.

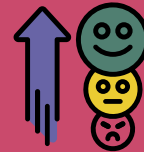
CONCLUSIONES



Existen **oportunidades de crecimiento en penetración** en las categorías de **pensiones y cesantías y seguros.**



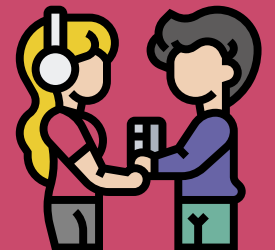
POR MEJORAR



Gestión en a las **quejas y reclamos** de sus usuarios, especialmente en **efectividad y agilidad**.
Cumplimiento respecto a lo que el producto o servicio.

PERCEPCIONES

Dificultades en la “**facilidad en la atención**” en canales tradicionales y digitales. En **cercanía con el relacionamiento**, para algunos encuestados **no existe un reconocimiento por su antigüedad.**



CONCLUSIONES



La **amabilidad en la atención** es la variable que **más genera reconocimiento**.

Culturalmente las marcas insisten en la **amabilidad como valor en la atención al cliente**, SIN EMBARGO, cuando se profundiza en la relación **los usuarios perciben que la capacidad de acompañamiento es menos satisfactoria**.



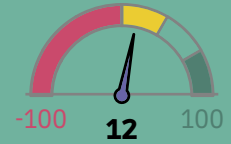
Las empresas pueden estar muy **enfocadas en la experiencia de la compra y las transacciones**, ADEMÁS aspectos como los **servicios posventa son los que menos satisfacción producen**.



CONCLUSIONES



El NPS es positivo para todas las categorías y todos los usuarios
Supera el 50% de la métrica del NPS



NPS mejor calificado cuando



La ciudad es más pequeña



Más edad tiene la persona



La **cultura del servicio de los supermercados** es valorada por los encuestados, pues es la **categoría que mejor NPS obtiene.**



Este estudio no es endogámico, es un estudio en el que se analizó el NPS de forma externa, realizado a marcas y empresas multisectoriales.

GRUPO DE INVESTIGACIÓN Y EQUIPO DE TRABAJO

Grupo de Investigación de Estudios en Mercadeo (GEM), conformado desde 1998, clasificación A1 Minciencias (2022). Universidad EAFIT.

EDWIN ANDRÉS SEPÚLVEDA CARDONA

Doctor en Comunicación y Publicidad de la Universidad Autónoma de Barcelona (España), magíster en Educación Virtual de la Universidad Bolivariana de Chile, y comunicador social de la Universidad Luis Amigó. Actualmente es jefe del pregrado en Mercadeo de la Universidad EAFIT. Cuenta con diferentes publicaciones científicas de gestión de marca en ambientes digitales, mercadeo, publicidad, marketing transmedia, nuevos métodos de análisis de imagen, reputación de marca de nuevas empresas e intraemprendimiento de las organizaciones.

MARÍA CLAUDIA MEJÍA GIL

Ingeniera de producción, especialista en gerencia de mercados globales, magister en Antropología Social y doctora en Ciencias Sociales. Profesora del departamento de mercadeo de la Universidad EAFIT. Investigadora del grupo Recursos Estratégicos, Región y Dinámicas Socioambientales (Rerdsa) de la Universidad de Antioquia y del Grupo de Estudios en Mercadeo (GEM) de EAFIT. Intereses de investigación en relación ambiental, consumo responsable, educación para la sostenibilidad, ética y responsabilidad empresarial.

LAURA ISABEL ROJAS DE FRANCISCO

Comunicadora de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, Especialista en educación y pedagogía de la Universidad mariana, Magister en investigación y en educomunicación y doctora en Humanidades (PhD) en consumo, marketing y producción de la cultura, todas por la Universidad Autónoma de Barcelona. Profesora titular en pregrado y posgrado y coordinadora del Grupo de Estudios en Mercadeo de la Universidad EAFIT. Investigadora asociada para Minciencias. Actualmente realiza diversas investigaciones aplicadas.

LUIS MAURICIO BEJARANO BOTERO

Administrador de Negocios EAFIT- MBA Universidad de Barcelona. Profesor, Investigador y Asesor en CX, Estrategia y Diseño de Servicios. Actualmente se desempeña como Director del área de Marketing e Innovación en la Universidad EAFIT, Profesor de Servicios y Experiencia en la Maestría en Mercadeo y MBA, Coordinador del Diplomado en Estrategia de Servicio y Experiencia. Miembro de Service Design Network (SDN) , Co-Fundador del capítulo SDN Colombia. Miembro académico de ACXC Asociación Colombiana para la Experiencia de Cliente.

PROPIEDAD INTELECTUAL

LAS PARTES permanecerán propietarias de los conocimientos, metodologías, informes y herramientas que les son propias y que pongan a disposición de la ejecución del proyecto a ejecutarse. Por lo tanto, LAS PARTES se abstendrán de realizar cualquier conducta que directa o indirectamente suponga una vulneración de los derechos de propiedad intelectual sobre los anteriores o cualquiera cuya titularidad recaiga sobre cualquiera de LAS PARTES. EAFIT posee conocimientos anteriores que le son propios y que pueden ser utilizados para la generación de nuevos proyectos similares con otras entidades. Por ello, es necesario aclarar que EAFIT se abstendrá de comercializar los mismos resultados y entregables que se llegarán a desarrollar para el proyecto, pero esto no es obstáculo para que la Universidad realice proyectos con contenidos similares para su uso interno o para la divulgación científica, con fines académicos e investigativos como parte del desarrollo de su objeto social como institución educativa, previa autorización de GCX. Por su parte, GCX posee informes anteriores que le son propios, por tanto los podrá utilizar para nuevos proyectos similares con otras entidades; cuya entrega se realiza solo con el fin de que EAFIT pueda desarrollar las actividades contratada; por tanto, EAFIT solo podrá hacer uso de la información contenida en estos, para los fines propios de este contrato, quedando prohibido cualquier uso distinto, en beneficio propio o de un tercero. Los resultados que se obtengan de la ejecución del presente contrato serán de propiedad de GCX, con excepción de los derechos morales de autor reservados para los creadores, inventores o autores de la Obra o resultado final. No obstante, en virtud del presente contrato GCX otorga a EAFIT una licencia de uso gratuita para que EAFIT pueda hacer uso de los derechos intelectuales y demás derechos de propiedad que se generen como consecuencia de o en el transcurso de la vigencia del presente contrato con fines académicos e investigativos como parte del desarrollo de su objeto social como institución, esto incluye la posibilidad de publicar artículos con la información analizada y recolectada bajo el desarrollo del objeto del contrato.

REFERENCIAS



Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46-55.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.71.3.039>



Keiningham, T. L., Cooil, B., Andreassen, T. W., & Aksoy, L. (2007). A Longitudinal Examination of Net Promoter and Firm Revenue Growth. *Journal of Marketing*, 71(3), 39–51.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.71.3.039>



Bennett, M., & Molisani, A. (2020). Defining customer experience and measuring its impact on financial performance of US publicly traded companies.
<https://doi.org/10.31235/osf.io/mzepq>





**UNIVERSIDAD
EAFIT**

Patrocina:

 GENESYS™

ANAGRAMA
Antropología y Diseño de Negocios

NTT DATA

netquest 