

EL SERVICIO AL CLIENTE ANALIZADO BAJO LA MÉTRICA “NET PROMOTER SCORE (NPS)” CASOS PRÁCTICOS

AUTORES:

FRANCISCO JAVIER MEJÍA OCHOA
ISAAC SÁNCHEZ ANASTACIO
MARCO ANTONIO ROSAS LEYVA

ISBN: 978-607-59479-1-4



TECNOLÓGICO
NACIONAL DE MÉXICO

ITSZ
INGENIEROS



Grupo de Ediciones
y Publicaciones
Xalapa S.A. de C.V.



9 786075 947914

EL SERVICIO AL CLIENTE ANALIZADO BAJO LA MÉTRICA “NET PROMOTER SCORE (NPS)” CASOS PRÁCTICOS


AUTORES:

FRANCISCO JAVIER MEJÍA OCHOA
ISAAC SÁNCHEZ ANASTACIO
MARCO ANTONIO ROSAS LEYVA

Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Zongolica

Editorial

© Grupo de Ediciones y Publicaciones Xalapa S.A. de C.V.

 **Grupo de Ediciones
y Publicaciones
Xalapa S.A. de C.V.**

Grupo de Ediciones y Publicaciones Xalapa S.A. de C.V.

Calle Emiliano Zapata, 15, Col. El Tanque.

C.P. 91156, Xalapa, Veracruz, México.

Tel. (228) 2014857

www.grepxa.mx

Sello editorial: Grupo de Ediciones y Publicaciones Xalapa S.A. de C.V.

Primera Edición

Ciudad de Edición: Xalapa, Veracruz, México.

Presentación en medio electrónico:

Libro digital descargable

Formato PDF 4 MB

ISBN: 978-607-59479-1-4

Fecha de aparición: 20/12/2022

ISBN: 978-607-59479-1-4



Xalapa-Enríquez, Ver., a 20 de diciembre de 2022.

**A QUIEN CORRESPONDA
PRESENTE**

Grupo de Ediciones y Publicaciones Xalapa S.A. de C.V. (GREPXA) hace constar que el libro:

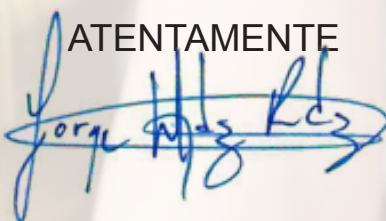
**“EL SERVICIO AL CLIENTE ANALIZADO BAJO LA MÉTRICA “NET PROMOTER SCORE (NPS)”
CASOS PRÁCTICOS”**

Fue publicado por nuestro sello editorial con **Nº 978-607-59391** y registrado con el **ISBN 978-607-59479-1-4**, ambos otorgados por la Agencia Mexicana de ISBN, con fecha de aparición del **20 de diciembre de 2022**, cumpliendo con todos los requisitos de calidad científica y normalización que exige nuestra política editorial.

La obra fue arbitrada y dictaminada en dos procesos; en el primero, se sometió a los capítulos incluidos en la obra a un proceso de dictaminación a doble ciego para constatar de forma exhaustiva la temática, pertinencia y calidad de los textos en relación a los fines y criterios académicos de **Grupo de Ediciones y Publicaciones Xalapa S.A. de C.V. (GREPXA)**, cumpliendo así con la primera etapa del proceso editorial. En el segundo proceso de dictaminación fue evaluado por pares académicos externos y aprobado por nuestro Comité Científico y pre-dictaminado por el Comité Editorial de **Grupo de Ediciones y Publicaciones Xalapa S.A. de C.V. (GREPXA)**

Todos los soportes concernientes a los procesos editoriales y de evaluación se encuentran bajo el poder y disponibles en **Editorial Grupo de Ediciones y Publicaciones Xalapa S.A. de C.V. (GREPXA)**, los cuales están a disposición de la comunidad académica interna y externa en el momento que se requieran.

La normativa editorial y repositorio se encuentran disponibles en la página.
<https://grepxa.mx>

ATENTAMENTE


Jorge Hernández Rodríguez
Director General

ÍNDICE

RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
CASO PRÁCTICO 1 “Aplicación de un NPS en una empresa de productos de limpieza, ubicada en Orizaba Centro, Veracruz, para mejorar su servicio al cliente”	4
CASO PRÁCTICO 2 “Aplicación de un NPS en la distribuidora y salón de cosméticos y uñas en la ciudad de Orizaba, Veracruz para la mejora del servicio al cliente”	12
CASO PRÁCTICO 3 “Aplicación de un NPS en un Cine de Orizaba Veracruz, para mejorar el servicio al cliente”	21
CASO PRÁCTICO 4 “Aplicación de un NPS en una coordinación de lenguas extranjeras universitaria para mejorar el servicio de enseñanza del idioma inglés”	28
CASO PRÁCTICO 5 “Aplicación de un NPS en una empresa comercializadora de abarrotes, sucursal Nogales, Veracruz, para mejorar su servicio al cliente”	36
CASO PRÁCTICO 6 “Aplicación de un NPS en una empresa pastelera del municipio de Río Blanco, Veracruz, México”	44
CASO PRÁCTICO 7 “Aplicación de un NPS a estudiantes de Ingeniería en Gestión Empresarial de un Instituto Tecnológico Superior Veracruzano en modalidad escolarizada, para mejorar su servicio al cliente”	52
CASO PRÁCTICO 8 “Aplicando un NPS, en una empresa de arcade del municipio de Ciudad Mendoza, Veracruz, para mejorar la atención del servicio al cliente”	59
CASO PRÁCTICO 9 “Aplicación de un NPS en una empresa de electrodomésticos en Nogales, Veracruz, México, para mejorar su servicio al cliente”	67

RESUMEN

El presente libro cuenta con nueve estudios de caso en diferentes empresas de la zona de influencia del Instituto Tecnológico Superior de Zongolica, Veracruz, México, su redacción se enfoca en el cálculo e interpretación de la Puntuación Neta del Promotor (Net Promoter Score) también conocida como NPS. En este orden de ideas, los casos presentan resultados de acuerdo con los respectivos porcentajes de clientes promotores, pasivos, detractores de cada negocio. Asimismo, la estructura de cada uno de los casos es la siguiente: resumen, abstract, palabras clave, conceptos clave, antecedentes, desarrollo del caso, preguntas de análisis, referencias y, anexos. Finalmente, el aporte significativo de la obra se centra en identificar factores que contribuyan a la mejora en atención y servicio a clientes de empresas veracruzanas, esto puede enriquecer la dinámica en clases, tanto en docentes como para estudiantes de licenciaturas o ingenierías en gestión empresarial, administración, mercadotecnia, dirección de negocios, entre otras.



ABSTRACT

This book has nine case studies in different companies in the area of influence of the Higher Technological Institute of Zongolica, Veracruz, Mexico, its writing focuses on the calculation and interpretation of the Net Promoter Score, also known as NPS. In this order of ideas, the cases present results according to the respective percentages of promoters, passive clients, and detractors of each business. Likewise, the structure of each of the cases is as follows: summary, abstract, keywords, key concepts, background, development of the case, analysis questions, references, and annexes. Finally, the significant contribution of the work focuses on identifying factors that contribute to the improvement in attention and service to clients of Veracruz companies, this can enrich the dynamics in classes, both in teachers and for students of degrees or engineering in business management, administration, marketing, business management, among others.

INTRODUCCIÓN

El contenido de este libro arbitrado es resultado del trabajo documental y de campo realizado por los integrantes del Cuerpo Académico ITEZSO CA-08 del Tecnológico Nacional de México (TecNM), Instituto Tecnológico Superior de Zongolica (ITSZ), de la Ingeniería en Gestión Empresarial, en colaboración con un docente de la Academia de Ciencias Básicas y principalmente se agradece el apoyo y participación de los clientes de las distintas empresas que aportaron información esencial para el desarrollo de esta investigación.

En los casos 1, 4, 7 el Dr. Francisco Javier Mejía Ochoa aborda la aplicación de un NPS en una empresa de productos de limpieza, ubicada en Orizaba Centro, Veracruz, así también, en una coordinación de lenguas extranjeras universitaria para mejorar el servicio de enseñanza del idioma inglés y de igual forma a estudiantes de Ingeniería en Gestión Empresarial de un Instituto Tecnológico Superior Veracruzano en modalidad escolarizada, para mejorar su servicio al cliente.

Por otra parte, en los casos 2, 5 y 8 el M. I. I. Isaac Sánchez Anastacio presenta la aplicación de un NPS en la distribuidora y salón de cosméticos y uñas en la ciudad de Orizaba, Veracruz para la mejora del servicio al cliente, asimismo, la aplicación de un NPS en una empresa comercializadora de abarrotes, sucursal Nogales, Veracruz y la aplicando un NPS, en una empresa de Arcade del municipio de Ciudad Mendoza, Veracruz, para mejorar la atención del servicio al cliente.

Finalmente, en los casos 3, 6 y 9 el M. A. F. O. Marco Antonio Rosas Leyva presenta la aplicación de un NPS en un Cine de Orizaba Veracruz, para mejorar el servicio al cliente, del mismo modo la aplicación de un NPS en una empresa pastelera del municipio de Río Blanco, Veracruz, México y la aplicación de un NPS en una empresa de electrodomésticos en Nogales, Veracruz, México, para mejorar su servicio al cliente.



CASO PRÁCTICO 1

“Aplicación de un NPS en una empresa de productos de limpieza, ubicada en Orizaba Centro, Veracruz, para mejorar su servicio al cliente”

Dr. Francisco Javier Mejía Ochoa

Profesor Investigador Tecnológico Nacional de México
Instituto Tecnológico Superior de Zongolica

RESUMEN

“El servicio al cliente es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo” Mejía (2009). A partir de este concepto, el objetivo del presente trabajo fue aplicar un instrumento que lleva por nombre Puntuación Neta del Promotor en una empresa productos de limpieza con el fin de mejorar su servicio al cliente. Por tal motivo, se aplicó una encuesta a 100 personas, de manera virtual, con el propósito de identificar a los clientes en las siguientes categorías con su debido porcentaje: A) Promotores con un 64.5%; B) Pasivos con un 30% y C) Detractores con un 5.5%; obteniendo así un indicador NPS del 59%. En este sentido, se analizan los siguientes resultados: I. Los clientes consideran tener precios accesibles por parte de la empresa; II. El servicio otorgado a domicilio es eficiente y III. La atención otorgada a los clientes es amable y adecuada. Por último, se observaron algunas recomendaciones para poder mejorar y mantener la calidad del servicio al cliente, siendo estas: I. Tener más puntos de venta; II. Incrementar las rutas de entrega a domicilio y III. Otorgar más promociones.

Palabras Clave: Servicio al Cliente, Puntuación Neta del Promotor y Productos de Limpieza.

ABSTRACT

“Customer service is a set of interrelated activities offered by a supplier in order for the customer to obtain the product at the right time and place and ensure its correct use” Mejía (2009). Based on this concept, the objective of this work was to apply an instrument called the Net Score of the Promoter in the company of cleaning products in order to improve its customer service. For this reason, a survey was applied to 100 people, virtually, in order to identify customers in the following categories with their due percentage: A) Promoters with 64.5%; B) Liabilities with 30% and C) Detractors with 5.5%; thus, obtaining an NPS indicator of 59%. In this sense, the following results are analyzed: I. Customers consider having affordable prices from the company; II. The service provided at home is efficient and III. The attention given to customers is friendly and adequate. Finally, some recommendations were observed to improve and maintain the quality of customer service, these being: I. Have more points of sale; II. Increase home delivery routes and III. Grant more promotions.

Key Words: Customer Service, Promoter Net Score & Cleaning Products

CONCEPTOS CLAVE

A continuación, se presentan algunos conceptos importantes, para contestar el cuestionario que se encuentra al final de este caso de estudio.

Servicio al Cliente

Inicialmente, de acuerdo con Couso (2005), en su libro del servicio al cliente menciona que “todas las actividades que ligan a la empresa con sus clientes constituyen el servicio al cliente”.

En este sentido, Mejía (2009), considera el servicio al cliente como “un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo”.

Finalmente, Duque (2005), hace mención que “el servicio al cliente es el establecimiento y la gestión de una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización”.

Net Promoter Score

En primer lugar, el autor Mendieta (2017), hace alusión a que, “el Net Promoter Score es un índice que permite mejorar y comprender la experiencia de los clientes, buscando identificar las ventajas que proporciona esta herramienta en pro de obtener mejores resultados”.

Asimismo, Bargalló (2011), establece que “el Net Promoter Score se utiliza como herramienta para genera un parámetro capaz de expresar en un solo número la fidelidad de los clientes”.

En este orden de ideas, Jiménez y Llaury (2022), citan al Net Promoter Score (NPS) como “uno de los indicadores más conocidos y utilizados para la medición de lealtad de los clientes en las organizaciones, existiendo diferentes perspectivas en torno a su utilidad como una medida de la conducta de compra de los clientes”.

Productos de Limpieza

Actualmente, la página web Chemical (2022), determina que los productos de limpieza permiten la eliminación segura y eficaz de la tierra, los gérmenes y otros contaminantes, impidiendo la propagación de enfermedades infecciosas y alérgenos de control, tales como el polvo y el moho.

De la misma manera, el sitio electrónico Enseñanza (2022), nombra a los productos de limpieza como mezclas de varias sustancias que combinan distintas propiedades en función del uso al que están destinados, de la suciedad, superficie y del tipo de local a limpiar o la dureza del agua con la que se limpia. Por consiguiente, la página digital Prevor (2022), expone que los productos de limpieza son compuestos químicos que se caracterizan básicamente por su pH llamado también potencial hidrógeno y que generalmente se utilizan diluidos en el agua y dan su poder mojante al agua gracias a los agentes tensoactivos que contienen.

ANTECEDENTES DEL CASO

A continuación, se presenta una serie de antecedentes referentes al caso de estudio.

El Net Promoter Score (NPS) como herramientas a la organización

En primera instancia, además de que el NPS presenta herramientas a las organizaciones, la medición del Net Promoter Score también permite a la empresa obtener ventajas importantes que ayudan a la organización en su crecimiento. En este sentido, el autor Reichheld (2011) plantea que “una empresa genera buenos beneficios cuando sus clientes están tan satisfechos con lo recibido que están encantados de volver a hacer negocios con ella”. Es por ello, que cada vez más organizaciones incorporan en sus cuadros de mando indicadores de calidad de servicio o de niveles de compromiso de sus clientes.

La metodología popular para medir la experiencia del cliente

De acuerdo con lo anterior, se entiende que es necesario conocer a los clientes, por lo que el medir su comportamiento permitirá centrarse en el estudio del Net Promoter Score (NPS) y a partir de esto conocer la experiencia del cliente. Por tal motivo, se tiene como metodología la que definen los autores Morgan y Rego (2006), siendo ésta “el modelo de Índice de Satisfacción del Cliente Estadounidense (ACSI)”, dicho método es una métrica de retroalimentación de los clientes que predice el desempeño comercial futuro, el cual es la clave para el desarrollo de las empresas. Asimismo, proporciona datos de satisfacción y lealtad para las empresas, mediante la recopilación de información del rendimiento empresarial, lo que permite observar los efectos de las métricas obtenidas por los clientes sobre el desempeño de la empresa.

La determinación como nivel de satisfacción y recomendación de clientes hacia la empresa

A partir de esta información, se pretende conocer el Índice Stiga de Experiencia de Cliente (ISCX), señalado por el autor Happ (2020), el cual sostiene que es un indicador fundamental para determinar el nivel de satisfacción y recomendación de clientes hacia la empresa y que, a su vez, permite conocer en tiempo real cómo se encuentra el cumplimiento de expectativas de los clientes y procesos internos. Por lo que, este método comprende cuatro componentes específicos (cognitivo, afectivo, social y físico) para medir a los clientes, según sus respuestas internas y sociales y, en consecuencia, de acuerdo con el resultado, se agrupa a los clientes según el nivel de satisfacción. Sin embargo, cabe resaltar que los clientes más fieles tienden a ser más rentables, si son gestionados adecuadamente.

CASO DE ESTUDIO

Empresa de productos de limpieza con el objetivo de mejorar su servicio al cliente

Inicialmente, esta empresa que inicia como una idea entre dos grandes amigos, donde, a inicios del año 2020, se dieron a la tarea de trabajar en sus sueños, para poner un pequeño local con el objetivo de ofrecer productos de limpieza al público en general. Sin embargo, debido a la contingencia sanitaria por COVID-19 (Coronavirus Disease), se vieron en la necesidad de postergar su inauguración y ante estas circunstancias empezar a ofrecer sus productos directamente a domicilio en toda la región de Orizaba, Veracruz y sus alrededores. Ahora bien, la misión de esta empresa es ser fabricantes y distribuidores de productos de limpieza, comprometidos a ofrecer calidad en los productos respetando al medio ambiente, con base en ello, la visión se plantea es expandir los productos en la Región Córdoba – Orizaba y sus alrededores superando las expectativas de los clientes, con productos y servicios de calidad, aplicando los valores que son los que reconocen a la empresa teniendo como base la responsabilidad, para mejorar el nivel de desarrollo, atención y servicio de nuestros productos así también la mejora del servicio al cliente.

Asimismo, la empresa de productos de limpieza se caracteriza por manejar diferentes líneas, como son: lavandería, higiene personal, automotriz, línea de mascotas, hogar y jarcería. Cada una de estas líneas está dirigida a los intereses de cada cliente, considerando que este tipo de cliente puede ser, desde una familia para el caso de la línea hogar; choferes en particular para el área automotriz o bien de uso propio en la línea de higiene personal o para las mascotas. Sin embargo, los productos se venden a sectores muy particulares puesto que la empresa no se cierra a ofrecer y distribuir las diferentes líneas en áreas comerciales, como por ejemplo, en tiendas de abarrotes y lavanderías, donde actualmente son los primeros puntos de distribución con el objetivo de obtener una cobertura más amplia en lugares similares, otros espacios son los hoteles, restaurantes, autolavados, estéticas, escuelas, iglesias, centrales de autobuses y todo aquel lugar que sea una oportunidad para poder usar productos de limpieza en cuanto al aseo público y personal. En ese sentido, se han enfocado con las ventas a domicilio, preocupándose en un pequeño local de la región de Orizaba, Veracruz. Uno de los puntos fuertes, es que ellos son Q. F. B. (Químicos Farmacéuticos Biólogos) y se dan a la tarea de cumplir con la estructura organizacional, dentro de esas áreas se encuentra el gerente comercial, gerente general, gerente de producción y proveedor.

Por último, la empresa cuyo objetivo es mejorar el servicio al cliente, y presentar herramientas a las organizaciones. Así pues, la medición del Net Promoter Score (NPS), permite a la empresa obtener ventajas importantes que ayudan a la organización en su crecimiento y su vez mejorar el servicio al cliente, debido a eso se aplica el cuestionario de satisfacción, que cuenta con una extensión de preguntas que servirán para obtener la información necesaria de los clientes, esto tomará un cierto tiempo y se espera que el cliente tenga una relación con la empresa y que la empresa se adentre más en la relación con los clientes, así como saber sus necesidades para trabajar con base a los resultados obtenidos, de acuerdo con los resultados que arroje la encuesta. El motivo del NPS es mejorar la experiencia del cliente por eso se realiza la encuesta de manera continua, ello permitirá mejorar y conocer las áreas de aprovechamiento del servicio al cliente y también dirá cómo lograr que la experiencia percibida mejore, en virtud de ello, se busca mejorar el proceso con la encuesta de satisfacción, se podrá saber si los procesos que sigue la empresa son óptimos, o si por el contrario el cliente percibe retrasos o incomodidades, el punto en conocer su opinión ayudará a mejorar los procesos para crear una mejor experiencia, escuchar a los clientes permitirá encontrar puntos débiles y fuertes en los productos y servicios ofrecidos.

Net Promoter Score en la empresa como instrumento de calidad en el servicio al cliente

Anteriormente, el concepto de NPS (Net Promoter Score) se identificó como una herramienta que facilita el conocer la satisfacción con la que cuenta el cliente, y por consiguiente, permite encontrar los tipos de clientes con los que cuenta la empresa teniendo en consideración que estos pueden ser: clientes pasivos, clientes detractores y clientes promotores, siendo estos últimos los clientes a los que toda empresa aspira tener, puesto que su margen de satisfacción es altamente considerable con base en los resultados que arroje la encuesta (NPS) una vez aplicada. Gracias a este indicador (NPS) se pueden detectar diversos problemas que se encuentran en el servicio de atención al cliente, esto puede ser desde una mala atención ganando únicamente una reputación no deseable impidiendo la venta de productos y en consecuencia el crecimiento de la empresa, o por el contrario, se puede percibir una alta demanda del producto debido a la calidad de atención en el servicio que se le otorga al cliente, recordando que son sus criterios los que permiten conocer el estado de satisfacción con el que cuenta la empresa.

A partir de esto, el objetivo de la aplicación del NPS es resolver el problema principal de conocer si realmente la empresa está otorgando un servicio de calidad a los clientes o bien, esta acción se está ignorando. Una vez que el NPS ha sido comprendido en cuanto a su utilidad y aplicación, los beneficios que puede arrojar son variados, por ejemplo, el incremento de clientes por la publicidad que él mismo hace para con otras personas, y en consecuencia se logra un incremento de las ventas, siendo éste el mayor objetivo de la empresa.


En este sentido, al comprender los beneficios que este indicador otorga, se entiende la necesidad de aplicarlo, por lo que, los pasos para poder lograrlo son: crear una encuesta que permita conocer el sexo, edad, estado civil y nivel de estudio del consumidor, así como preguntar la posibilidad de que el cliente pueda recomendar los servicios y productos de la empresa en cuanto a su propia experiencia; asimismo, se pide un pequeño comentario del motivo de esa puntuación y finalmente se solicita una corta respuesta en cuanto a cómo puede la empresa mejorar esos servicios de atención. Al término de la aplicación de la encuesta se tendrán determinados resultados que serán analizados de acuerdo con una ponderación que permitirá conocer el estado de satisfacción con el que cuenta la empresa con respecto a su servicio de atención al cliente. A raíz de esta información, se podrá conocer el impacto tanto positivo como negativo que tendrá el aplicar el NPS en la empresa, es decir, se advierte que los resultados obtenidos ayudarán a la empresa a mejorar su calidad en cuanto a la atención del servicio al cliente incrementando el índice de ventas.

Análisis de resultados una vez aplicado el indicador:

Net Promoter Score

Con base en el párrafo anterior, se entiende que la problemática específica en la que se enfoca la aplicación del Net Promoter Score, es mejorar el servicio de atención al cliente en la empresa, conocer los aspectos en donde se están cometiendo errores, saber y determinar las oportunidades de mejora para incrementar su calidad de servicio, así como mantener este tipo de acciones con el objetivo de convertirlas en parte de la cultura organizacional.

Por tanto, el número total de clientes encuestados fue considerado a 100 personas, de las cuales el 54% de ellas son mujeres y el 46% son hombres; así pues, el rango de edad está establecido de la siguiente manera: en un rango de 25 a 35 años se encuentra el 60% de la población estudiada, el 21.4% se localiza en una edad de 36 a 45 años, el 15.7% está en las personas de entre los 46 y 55 años, y el resto de la población equivalente a



un 2.9% en personas mayores de los 56 años; por otro lado, para el aspecto civil los datos se encuentran de la siguiente manera: personas solteras con un porcentaje del 55.7%, personas casadas en un rango del 32.9%, personas viudas en un porcentaje del 4.3% y en otra situación diferente un porcentaje del 7.1%. Finalmente, para el grado de estudios se localizaron las siguientes estadísticas: el 57.1% de los consumidores cuentan con licenciatura, el 21.4% ha estudiado únicamente el bachillerato, el 18.6% cuenta con la escuela secundaria y por último el 2.9% determinó contar con la escuela primaria. Cabe mencionar que estos datos son tan solo características generales de los clientes. Aunado a ello, se interpretan también los resultados identificados con base en el NPS, en donde se observa que el 64.5% son clientes promotores, el 30% son clientes pasivos, y el resto, 5.5% son clientes detractores. Por consiguiente, se concluye que, con base en la fórmula “Promotores – Detractores = Puntaje Final NPS”, ($64.5\% - 5.5\% = 59\%$ NPS), se interpreta que el puntaje total de puntuación neta del promotor es del 59%, por lo que se considera una ponderación estable en cuanto al servicio de atención al cliente con el que cuenta actualmente la empresa. No obstante, pese a tener un resultado favorable por arriba del 50%, es necesario seguir manteniendo ese tipo de atención y servicio, y de ser posible mejorar la calidad del mismo con el fin de obtener nuevas áreas de oportunidad tanto para la empresa de manera interna y externa al incrementar su estatus comercial y su índice de ventas, como para los clientes al cumplir con sus necesidades de manera eficiente y adecuada; pues gracias a la aplicación del Net Promoter Score se pudo identificar el grado de satisfacción que tienen los clientes para con la empresa, motivando de ésta manera a continuar con la relación, cliente – consumidor.

PREGUNTAS DEL CASO DE ESTUDIO

- ¿Cómo mejoraría la experiencia del servicio al cliente con la aplicación del Net Promoter Score (NPS)?
- ¿Considera que la opinión de los clientes ayuda a localizar puntos fuertes y débiles con respecto al servicio otorgado?
- ¿A través de qué medios puede usted disminuir el porcentaje de detractores con relación al servicio al cliente?
- ¿Qué pasaría si la empresa no recurre a la aplicación del Net Promoter Score?
- Si los resultados de la encuesta no fuesen satisfactorios para la empresa ¿qué sugerencias ofrece a la empresa con respecto a su actividad empresarial con relación al servicio al cliente?

REFERENCIAS

- Aparicio, M. D. M. (2016). El papel de las emociones en la Experiencia de Cliente y su Satisfacción.
- Bargalló, M. (2011). Net Promoter Score, el parámetro clave para la medición de la fidelidad: diseño, desarrollo e implementación de un diagnóstico referente a la fidelidad de clientes.
- Couso, R. P. (2005). Servicio al cliente. Ideas propias. Editorial SL.
- Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 15(25), 64-80.
- Jiménez Zapata, D. Y., & Llaury Sihuincha, E. K. (2022). El Net Promoter Score (NPS) y su utilidad como medida del comportamiento de los clientes.
- Mejía, M. C. L. (2009). ¿Cómo puedo mejorar el Servicio al cliente? Técnicas para perfeccionar la actitud en el servicio al cliente.
- Mendieta, C. F. (2017). Ventajas del Net Promoter Score para la atención al cliente en las empresas de telecomunicaciones.
- Chemical S. (2022). Productos de limpieza. Junio 10, 2022, de ChemicalSafetyFacts.org. Sitio web: <https://www.chemicalsafetyfacts.org/es/productos-de-limpieza/>
- Enseñanza C. (2022). Productos de limpieza y desinfección. Junio 10, 2022, de Fundación Estatal para la Prevención de Riesgos Laborales. Sitio web: <http://www.stopcancerdiscapacidad.es/productos-de-limpieza-y-desinfeccion/>
- Prevor. (2022). Descubrir los químicos de los productos de limpieza. Junio 10, 2022, de Prever y salvar. Sitio web: <https://www.prevor.com/es/los-riesgos-quimicos-de-los-productos-de-limpieza/>

ANEXOS



Figura 1. Empresa de Productos de Limpieza
Fuente: archivo (2022)

Tabla 1. Puntuación Neta del Promotor con base en el servicio de atención al cliente en la empresa

Categoría	Resultados	Aplicación de la Fórmula
Promotor	64.5%	Promotores – Detractores = NPS 64.5% – 5.5% = 59%
Pasivo	30%	
Detractor	5.5%	

Fuente: elaboración propia (2022).



CASO PRÁCTICO 2

“Aplicación de un NPS en la distribuidora y salón de cosméticos y uñas en la ciudad de Orizaba, Veracruz para la mejora del servicio al cliente”

M. I. I. Isaac Sánchez Anastacio

Profesor Investigador Tecnológico Nacional de México
Instituto Tecnológico Superior de Zongolica

RESUMEN

“En la actualidad, el servicio al cliente es una actividad realizada por una organización enfocada en satisfacer las necesidades de sus clientes (Godoy, 2011). En ese sentido, el objetivo del presente trabajo fue: aplicar un NPS en la distribuidora y salón de cosméticos y uñas en la ciudad de Orizaba, Veracruz para la mejora del servicio al cliente. Para lo cual, se aplicaron 106 encuestas de manera virtual a los clientes. En este orden los resultados fueron: A) Promotores: 84.9%, B) Detractores: 5.6% y C) Pasivos: 9.4% lo cual nos dio como resultado un índice en el NPS de 79.3%. Así pues, los motivos identificados fueron: I) Duración del servicio, II) Falta de comunicación y III) Mala organización con los horarios. Finalmente, para mejorar su experiencia se deben cumplir los siguientes aspectos: 1) Mejorar su comunicación, 2) Mejoramiento de los horarios y 3) Mejorar la duración del servicio.

Palabras Clave: Net Promoter Score, Servicio al Cliente, Salón de belleza.

ABSTRACT

Currently, customer service is an activity performed by an organization focused on satisfying the needs of its customers (Godoy, 2011). In this sense, the objective of this study was: to apply an NPS in the distribution and salon cosmetics and nails in the city of Orizaba, Veracruz for the improvement of customer service. For this purpose, 106 surveys were applied virtually to customers. In this order, the results were: A) Promoters: 84.9%, B) Detractors: 5.6% and C) Passive: 9.4%, which resulted in an NPS index of 79.3%. Thus, the reasons identified were I) Length of service, II) Lack of communication and III) Poor organization with schedules. Finally, in order to improve their experience, the following aspects should be fulfilled: 1) Improve communication, 2) Improve schedules and 3) Improve the duration of the service.

Key Words: Net Promoter Score, Customer Service, Beauty Salon.

CONCEPTOS CLAVE

A continuación, se presentan algunos conceptos importantes, para contestar el cuestionario que se encuentra al final de este caso de estudio.

Net Promoter Score (Puntuación Neta del Promotor)

Inicialmente, con base en Morte (2015):

“Net Promoter Score o NPS es un nuevo método que introdujo Frederik F. Reichheld con su trabajo “The One number you need to grow”. Promoter® Net es una marca registrada de Satmetrix Systems, Inc., Bain & Company y Reichheld. Este método es una nueva manera de afrontar y recoger información de lo que tus clientes opinan de tu empresa y, por otro lado, saber si te recomendarían a otras personas. Además de utilizarse con los clientes, también se puede utilizar con los trabajadores y/o colaboradores (proveedores, distribuidores y otros colaboradores de marketing) para poder mantener o mejorar relaciones” (p.11)

Además, de acuerdo con Botey (2022), el NPS es un sistema e indicador para medir la satisfacción del cliente, pero, también medir la lealtad. El cual tiene como propósito el conocer la probabilidad de que una persona recomiende un marca, empresa, producto o servicio a otra persona. Por lo tanto, es un aspecto importante si tomamos a consideración que las recomendaciones de las personas cercanas suelen ser el mensaje publicitario que más confianza genera en los clientes.

Finalmente, con base en Rowe (2021), el NPS es una métrica la cual fue elaborada como una forma de predecir el comportamiento del cliente al realizar compras y recomendaciones, esta métrica se diferencia de otras métricas dado a que, no mide la satisfacción del cliente con un solo evento o interacción, en cambio el NPS está diseñado para medir la lealtad general de sus clientes hacia su marca.

Distribución

En cualquier tipo de negocio, es necesario buscar una manera con la cual los fabricantes de productos (ya sean de diferentes tipos) puedan llegar a sus clientes. Por lo que Cervantes (2008), dice que la distribución es el diseño del mecanismo por el cual la propiedad de los productos puede ser transferida desde su lugar de producción a su lugar de consumo final. Su finalidad es poner en contacto a los productores con los consumidores.

Ahora bien, de acuerdo con Santesmases (1999), dice que la separación geográfica de vendedores y compradores exige la capacidad de acercar los bienes al lugar donde se producen y donde se consumen. Dado a que en la actualidad la distribución comercial es un sector de actividad con importantes repercusiones sociales y económicas en todos los países desarrollados.

Finalmente, con base en Santesmases (1999):

“La distribución comercial se puede definir como la función o instrumento del marketing que relaciona la producción con el consumo y cuya misión es poner el producto a disposición del consumidor en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo, desarrollando, además un conjunto de actividades como pueden ser las de información, promoción y presentación de producto en el punto de venta a fin de estimular la compra por parte de los consumidores”. (p.509)

Salón de belleza

Ahora bien, de acuerdo con la Real Academia Española (2021), un salón de belleza es una instalación que brinda a los clientes una variedad de servicios de peluquería, depilación, manicura, cosmética, entre otros.

Por otra parte, con base en Nort (2017), dice que un salón de belleza es un establecimiento comercial en el que se brinda cuidado para la piel, el cabello y las uñas, etcétera, especialmente para las mujeres. La mayoría de las empresas clasificadas como salones de belleza suelen ofrecer una combinación de estilos de pelo y servicios de diseños de uñas, algunos salones de belleza también incluyen ventas minoristas de productos de belleza para los consumidores Finalmente, con base en Echeverría (2013):

“Un salón de belleza o estética es un establecimiento comercial que ofrece a sus clientes tratamientos estéticos como cortes de cabello, manicura, depilación, coloración, rizado. Algunos son exclusivos para un determinado sexo, aunque también existen establecimientos llamados unisex. Se distingue de la peluquería o barbería en que en el salón de belleza el número de servicios es mayor y no se limita a cortes de cabello”.

Servicio al cliente.

En la actualidad el servicio al cliente cada vez cobra mayor relevancia el entender que la riqueza no radica tanto en el número de productos que comercializo, en el tipo de local que tengo, sino en el cómo mis colaboradores tratan diariamente a mis clientes. Por lo que, con base en Vargas (2006), el servicio al cliente es una serie de aspectos relacionados con los clientes, y no sólo se trata de atención al cliente.

Además, con base en Martínez (2022), el servicio al cliente es un conjunto de actividades e iniciativas encaminadas a brindar a los clientes una gran experiencia de forma dinámica y proactiva, la cual no solo se aplica en un área de negocios, sino que en cada proceso debe ajustarse para la satisfacción del cliente. Por lo cual, la actitud de servicio al cliente está orientada hacia su deleite; esto quiere decir que debe tener un efecto positivo y destacado, con el que las personas sepan que son importantes para un negocio, además de que encuentren respuestas adecuadas y relevantes para sus requerimientos.

Finalmente, para Albrecht (2006):

“Se refiere al servicio al cliente como un valor agregado, inmaterial que influye de manera determinante en la lealtad de cliente y en la reiteración del consumo de este, por esa razón, sugiere la relevancia de mantener esfuerzos permanentes para optimizar su prestación”

ANTECEDENTES DEL CASO

A continuación, se presenta una serie de antecedentes referentes al caso de estudio.

Net Promoter Score (Puntuación Neta del Promotor)

Inicialmente, siguiendo a Bargalló (2011), quien realizó una investigación centrada en desarrollar métodos innovadores para medir completamente la lealtad del cliente a partir del cálculo del índice de promotores netos. En el cual se explica a detalle el diseño del estudio NPS, así como el proceso de elaboración de la encuesta, el proceso de selección de los encuestados, la selección de la empresa encuestadora y la capacitación de los encuestadores. Por otra parte, como una contribución destacada de la investigación, se puede recalcar la elaboración y documentación de un método fácilmente replicable por cualquier industria y organización para poder realizar una evaluación de su situación competitiva respecto a la fidelidad de los clientes. Finalmente, cabe mencionar que este diagnóstico, si se complementa con un análisis de rentabilidad de cada segmento y una proyección de las variables macroeconómicas de mediano plazo de Argentina, es fundamental para desarrollar el plan estratégico de un banco para los próximos tres años.

Servicio al Cliente

Además, según Alava (2021), realizó una encuesta para medir la satisfacción del cliente para la asociación de fabricantes textiles Jelmake aplicando el método NPS. En esta investigación se utilizaron técnicas como la observación, la entrevista y la encuesta para recopilar información y conocimiento sobre lo que se investigaba. También se utilizó una muestra para obtener resultados válidos para todo el universo estudiado. En particular, esta muestra se toma de los clientes existentes de la asociación como empresas, organismos públicos y privados. Finalmente, es posible medir la lealtad y satisfacción de los clientes, sin embargo, se encontraron varios factores negativos, como el precio, la atención al cliente y el tiempo de cumplimiento del servicio, por lo cual se ponen en peligro los niveles de ventas comprometidos a futuro y la lealtad de los clientes de la asociación.

Cosméticos y Uñas

La distribuidora y salón se abre en septiembre de 2021 en Orizaba, Veracruz, con el objetivo de brindar servicios de spa de calidad para pies y manos, aplicación de uñas acrílicas y gelish. Por ello, para la empresa es importante contar con un espacio donde los clientes puedan disfrutar de una vivencia diferente de belleza y relajación, que les permita salir de la rutina, con un cuidado preferencial, además de contar siempre con productos innovadores y de última tendencia en cuanto a belleza se refiera. Para los propietarios de Cosméticos y Uñas, la confianza es siempre fundamental para establecer relaciones duraderas y productivas, tanto entre empleados como con clientes.

CASO DE ESTUDIO

Conociendo como nació la empresa

Inicialmente, en el año 2021 fue cuando una emprendedora comenzó a formarse como manicurista, sintiéndose atraída por el mundo de la manicura, asimilando rápidamente sus técnicas y desarrollar su propia creatividad. Tras varios cursos de perfeccionamiento en septiembre de 2021 decide convertirse en gerente de su propio salón de belleza. Teniendo como valores fundamentales en su empresa el tener: actitud de servicio, honestidad, responsabilidad, compromiso, respeto y por último integridad.

Por otra parte, la empresaria visualizó su misión como: el brindar servicios de salud, bienestar y belleza integral de calidad con atención personalizada, que superen las expectativas de sus clientes. Aspirando a ser una empresa con un crecimiento sostenido, innovadora y dedicada a servir y ayudar a sus clientes a verse y sentirse bien, estando conformada por un equipo de trabajo comprometido y sólido.

Además, para la dueña de la empresa era necesario saber el camino al cual dirigiría a su empresa a largo plazo para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento y las de competitividad por lo cual decidió que la visión de su empresa sería el: ser reconocidos como una marca de salud y belleza líder en el mercado local, identificados por su profesionalismo, calidad y excelente servicio al cliente, lo que les permita ser la mejor opción en el mercado.

Además, para nadie es un secreto que una apariencia física estéticamente agradable, cuidada y sana, transmite seguridad y éxito hacia el mundo exterior. Recordemos que una imagen dice más que mil palabras y en Cosméticos y Uñas están para ayudar a sus clientes a que su imagen exprese lo mejor de ellos, es por eso por lo que cuentan con diversos servicios como lo son la aplicación de uñas acrílicas, gelish, aplicación de pestañas de mink, servicio de peluquería y venta de artículos para aplicación de uñas.


Finalmente, para los propietarios de esta empresa, la confianza es siempre fundamental para establecer relaciones duraderas y productivas, tanto entre empleados como con clientes, por lo cual han decidido aplicar un Net Promoter Score (NPS) para medir la satisfacción y lealtad de sus clientes y así saber en qué pueden mejorar en sus servicios y ellos como empresa.

Aplicación de un NPS

Con base en el párrafo anterior, el NPS nos puede ayudar a medir el nivel de satisfacción de los consumidores y a tomar las medidas necesarias para solucionar cualquier situación que pueda estar afectando a la organización. Las encuestas NPS nos permiten a nosotros como empresa cuantificar exactamente qué tan satisfechos/insatisfechos están nuestros clientes.

Por otra parte, el NPS que se pretende aplicar servirá para la resolver la problemática del servicio al cliente y así identificar la percepción que tiene el cliente de la marca, cuál es su nivel de satisfacción con la experiencia y cuanto afecta esto a la mención de la empresa a otras personas. Además de que este indicador de desempeño también puede verse como una forma de mejorar los productos y servicios ofrecidos.

Además, es importante la aplicación de las encuestas NPS ya que nos permitirán cuantificar exactamente qué tan satisfechos/insatisfechos están los clientes, aparte de que proporciona una manera confiable de comparar y estandarizar la satisfacción del cliente. Así también, ayuda a establecer las metas de satisfacción del cliente, mide y nos ayuda a sentirnos confiado de que las decisiones tomadas se encuentran basada en la retroalimentación certera de los clientes. Es por ello por lo que al conocer qué es el NPS podemos medir de manera precisa y confiable los niveles de satisfacción del cliente y darle seguimiento a su retroalimentación.



En cuanto a la aplicación del NPS se trata de implementar una encuesta sencilla que consta de pregunta clave y algo más, y que se le hacen al cliente (el que ha comprado al menos una vez) en un momento dado, esta tiene que llevar una serie de pasos los cuales son:


1. Definir la herramienta de soporte que se va a utilizar: existen varios softwares de encuesta o sistemas que te pueden ayudar a implementar un NPS de forma sencilla.
2. Definir en qué momento van a “atacar” al cliente: lo normal es que el NPS se muestre como pop-up en algún momento del proceso de uso o de compra del producto/servicio.
3. Preguntar al cliente: Diseñar el formulario ideal de NPS para la empresa.
4. Lanzar la campaña: no se puede dejar un NPS activo hasta “la eternidad” por ello se estable un tiempo para captar respuestas, y un tiempo para trabajar con ellas.
5. Interpretar los resultados cuantitativos: En la puntuación se establecen tres intervalos.
6. Aplicar la fórmula: NPS El NPS tiene una fórmula sencilla, consiste simplemente en restar del porcentaje de los promotores (los 9-10) a los detractores (de 0 a 6).
7. Analizar los resultados cualitativos
8. Implementar un proceso de mejora: realizar métodos que ayuden a incrementar los promotores y a decrecer, y en eliminar en última instancia, a los detractores.

Es importante mencionar que el indicador NPS se obtiene a partir de un cálculo de porcentajes: el porcentaje de detractores se resta al de promotores. Si la puntuación es buena cuando el resultado de la resta es superior a cero y alcanza la perfección cuanto más alto es. Por el contrario, si el resultado es negativo, significa se tiene mucho por mejorar en el servicio. Este indicador es fundamental para conocer el estado actual de tus procesos de venta y partir de ese punto para desarrollar una estrategia para resolver problemas o mejorar algunos aspectos.

En general y de manera característica se pueden establecer los impactos que establecidos del NPS en la empresa, de la siguiente manera; ya que se puede analizar que una porción de los clientes o el mercado en general creen que se ofrece un buen servicio con respecto a la actitud de las prestadoras del mismo, pero se encuentran varios puntos que se deben tener en cuenta con suma importancia, entre los principales puntos de recomendación de cambio fue la puntualidad, ya que en ocasiones no se les atiende en la hora acordada, además, el servicio puede ser muy lento ya que consideran que en comparación con otros establecimientos, el tiempo de elaboración de las uñas es muy extenso.

Resultados de la aplicación del NPS

La realización del NPS causo el análisis de la puntualidad y el tiempo que dura el servicio, ya que en varias ocasiones no se han respetado los horarios acordados para las respectivas citas, ya sea por distracción o mala organización, además que se pone en comparación con otros establecimientos, cuestionando el tiempo de elaboración de las uñas acrílicas, ya que en Cosméticos y Uñas llega a tener una duración de 4 horas como máximo por aplicación. Aunque con base en las cuestiones aplicadas se puede observar que no existe ninguna controversia con respecto al trato entre aplicadora y cliente.



Por otra parte, se puede mencionar que fueron 106 clientes encuestados de los cuales 104 son mujeres y 2 son hombres en un rango de edad de 15 a 63. Con una cantidad de 37 clientes casados y 69 clientes solteros. Además, de acuerdo con el NPS aplicado se pueden mostrar que el 5.6% son detractores, el 9.4% son pasivos y el 84.9% son promotores.

Finalmente, analizando la aplicación de la encuesta se puede representar la siguiente fórmula “Promotores (84.9%) – Detractores (5.6%) = Puntaje Final NPS (79.3%). Por último, se puede concluir que el puntaje final es positivo. Aunque se pueden detectar varios puntos de mejora entre los cuales se encuentra la puntualidad, la responsabilidad, la optimización de los tiempos de aplicación, al atender estas áreas se puede generar mayor fidelidad de los clientes y que se vaya generando mayor recomendación de los clientes con otras personas de su entorno, además de generar una imagen de formalidad y compromiso más amplia para el salón Cosméticos y Uñas.

PREGUNTAS DEL CASO DE ESTUDIO

- 1.¿Qué estará haciendo de diferente Cosméticos y Uñas para obtener un puntaje de 79.3% en el NPS?
- 2.¿Deberá atender Cosméticos y Uñas las oportunidades detectadas?
- 3.¿Por cuál oportunidad debería iniciar?
- 4.¿Qué debería hacer Cosméticos y Uñas para mejorar ese puntaje?

REFERENCIAS

- Albrecht, Karl (2006). *La revolución de servicio* (Segunda Edición). Panamericana Editorial. Colombia.
- Bargalló, M. (2011). *Net Promoter Score, el parámetro clave para la medición de la fidelidad: diseño, desarrollo e implementación de un diagnóstico referente a la fidelidad de clientes*
- Botey, P. (2022, 7 marzo). *Net Promoter Score (NPS): ¿Qué es y cómo se calcula?* Inboundcycle. Recuperado 7 de junio de 2022, de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/net-promoter-score-nps-que-es-y-como-se-calcula>
- Causado-Rodríguez, E., Charris, A. N., & Guerrero, E. A. (2019). *Mejora continua del servicio al cliente mediante Servqual y red de Petri en un restaurante de Santa Marta, Colombia*. Información tecnológica
- Cervantes, B. (2018, 2 diciembre). *Marco Teórico*. Bibdigital. Recuperado 10 de junio de 2022, de <https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/538/1/CD-1039.pdf>
- Echeverría, A. (2013, 31 octubre). *Cómo manejar un salón de belleza*. Conocimientosweb. Recuperado 7 de junio de 2022, de <https://conocimientosweb.net/descargas/article2355.html>
- Martínez, L. (2022, 14 marzo). *Qué es el servicio al cliente y cómo brindarlo de forma excepcional*. Hubspot. Recuperado 7 de junio de 2022, de <https://blog.hubspot.es/service/buen-servicio-a-clientes>
- Morte, A. M. (2015, 24 noviembre). *Net Promoter Score: Estudio, análisis y aplicación financiera*. zaguan.unizar.es/. <https://zaguan.unizar.es/record/32534/files/TAZ-TFG-2015-3900.pdf>
- Nort, S. (2017, 21 julio). *Salón de belleza*. Jergozo. Recuperado 10 de junio de 2022, de <https://jergozo.com/significado/sal%C3%B3n-de-belleza>
- Real Academia Española. (2021). *Diccionario de la lengua española*. <https://dle.rae.es/contenido/cita>. Recuperado 7 de junio de 2022, de <https://dle.rae.es/sal%C3%B3n>
- Rowe, J. (2021, 25 octubre). *Mejores prácticas de NPS*. Support.zendesk. Recuperado 7 de junio de 2022, de <https://support.zendesk.com/hc/es/articles/4408832663450-Mejores-pr%C3%A1cticas-de-NPS-Qu%C3%A9-es-Net-Promoter-Score-y-c%C3%B3mo-me-puede-ayudar>
- Santesmases, J. (1999). *Distribución*. bibdigital.epn. Recuperado 7 de junio de 2022, de <https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/538/1/CD-1039.pdf>
- Vargas, G. (2006). *Mercadeo* (1.a ed., Vol. 1). https://www.researchgate.net/publication/43950086_El_Servicio_al_cliente_Mas_que_un_querer_un_deber

ANEXOS



Figura 1. Salón Cosméticos y Uñas
Fuente: Archivo (2022)

Tabla 1. Resultados del NPS para la mejora del servicio al cliente.

Categorías	Resultados	Aplicación de la formula.
Promotores	84.9%	Promotores – Detractores = Puntaje final NPS Puntaje Final NPS = 84.9% – 5.6% = 79.3%
Pasivos	9.4%	
Detractores	5.6%	

Fuente: Elaboración propia (2022)

CASO PRÁCTICO 3

“Aplicación de un NPS en un Cine de Orizaba Veracruz, para mejorar el servicio al cliente”

M. A. F. O. Marco Antonio Rosas Leyva

Profesor Investigador Tecnológico Nacional de México

Instituto Tecnológico Superior de Zongolica

RESUMEN

El servicio al cliente, como componente del servicio de calidad, es considerado imprescindible para los ingresos de las entidades (Morales, 2022). En ese orden de ideas, el objetivo de este trabajo fue la aplicación de un NPS (Net Promoter Score) en un Cine de Orizaba, Veracruz con el único propósito de mejorar su servicio al cliente. Para lo cual fueron aplicadas 100 encuestas de manera presencial a los clientes. Los resultados derivados de dicha aplicación son los siguientes: promotores (72%), pasivos (19%) y detractores (9%). El valor del índice NPS fue de 63. Así pues, los motivos más frecuentes identificados resultaron ser: más y mejor capacitación de los colaboradores, una mayor apertura de cajas de cobro y la exigencia de una variedad más amplia de películas y funciones. Finalmente, para mejorar la experiencia de los clientes, el Cine debería comprometerse a atender de la manera más breve los aspectos antes mencionados.

Palabras Clave: Net Promoter Score, Servicio al Cliente, Cine.

ABSTRACT

Customer service, as a component of quality service, is considered an essential for the income of entities (Morales, 2022). In that order of ideas, the objective of this work was the application of an NPS (Net Promoter Score) in Cinema, Orizaba branch, Veracruz with the sole purpose of improving customer service. For which 100 surveys were applied in person to customers. The results derived from that application are the following: promoters (72%), passive (19%) and detractors (9%). The value of the NPS index was 63. Thus, the most frequent reasons identified turned out to be more and better training of collaborators, a greater opening of cash registers and the demand for a wider variety of films and functions. Finally, to improve the customer experience, Cinema should commit to addressing the aforementioned aspects as soon as possible.

Key Words: Net Promoter Score, Customer service, Cinema

CONCEPTOS CLAVE

Net Promoter Score.

Inicialmente, para Keiningham (2008) la metodología más utilizada para medir la lealtad es el Índice de Promotores Netos, desarrollada por Frederick Reichheld en el 2003 que se enfoca en como las recomendaciones de boca en boca tanto negativas como positivas pueden influenciar en el crecimiento de una empresa.

De acuerdo con Fisher y Kordupleski (2019), el NPS es el método más fácil de aplicar en el sector empresarial, de ahí que sea importante investigar y analizar perspectivas sobre este y su utilidad como medida del comportamiento de los clientes.

Finalmente, Bendle et al. (2019) describen que el objetivo del NPS es conocer la satisfacción del cliente y lealtad hacia la organización, así como predecir el impacto económico.

Servicio al cliente.

El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia de la imagen y la reputación de este, Horovitz (2004).

Servicio es en primer lugar un proceso. Mientras que los artículos son objetos, los servicios son realizaciones Berry, Bennet y Brown (2000).

El servicio al cliente, como componente del servicio de calidad, es considerado imprescindible para los ingresos de las entidades Morales (2022).

Cine

El cine (abreviatura de cinematógrafo o cinematografía) es la técnica y el arte de crear y proyectar metrajes (como se conocía a las películas en sus inicios).

ANTECEDENTES DEL CASO

El Net Promoter Score (NPS) y su utilidad como medida del comportamiento de los clientes.

De acuerdo con Fisher y Kordupleski (2019), el NPS es el método más fácil de aplicar en el sector empresarial, de ahí que sea importante investigar y analizar perspectivas sobre este y su utilidad como medida del comportamiento de los clientes. Además, con base en Bendle (2019), las posiciones favorables sostienen que es un indicador de rápida y sencilla aplicación, cuyo uso genera un impacto positivo en las organizaciones. Finalmente, para algunos críticos, como Raassens y Haans (2017), afirman que es perjudicial emplear este método en las empresas, pues la forma de segmentar las puntuaciones en grupos de detractores, pasivos y promotores no produce un indicador suficiente para medir la lealtad de los clientes

Calidad de servicio en la satisfacción de los clientes.

Inicialmente, de acuerdo con Tsafaraski, Kokotas y Pantouvakis (2018), las empresas hoy deben concentrar sus esfuerzos y direccionar sus recursos en el conocimiento del cliente; es decir, en saber qué esperan y cómo perciben los servicios ofertados. Además, de acuerdo con Zeithaml, Bitner y Gremler (2009), estas empresas deben pasar de una lógica de gestión de bienes a una de servicios, por medio de la implementación de estrategias enfocadas en la satisfacción de los clientes. Finalmente, con base a Tsafaraski (2018), factores como la calidad de servicio y el valor percibido, deben ser tenidos en cuenta y con esto lograr diferenciarse de la competencia.

CASO DE ESTUDIO

Esta empresa se caracteriza por contar con salas de cine modernas y funcionales, incluyendo pantallas, proyectores, equipo de sonido, butacas ergonómicas e iluminación que permiten incrementar el grado de experiencia del usuario, aunado a eso, cuentan con área de alimentos, en dónde ofrecen palomitas en diferentes presentaciones, refrescos de distintas marcas, nachos, dulces, hot dogs, etcétera, y un área de espera para quienes deciden permanecer ahí hasta que llegue su función. Por otra parte, podemos decir que la aplicación de un NPS (Net Promoter Score) para esta empresa es bastante adecuado debido a que se evaluarán los servicios y productos que ofrece, todo con el único propósito de mejorar para progresar. Esto sin duda representa una oportunidad para la empresa, para conocer su actualidad en cuanto a la atención y servicio al cliente.


Explorando el Cine

Inicialmente, se evidencian los flancos débiles o que necesitan un esfuerzo para equipararlos con los aspectos más fuertes de la empresa, éstos pueden residir en los productos o los servicios, así como en la atención o servicio al cliente, mediante la utilización del NPS se mide el grado de satisfacción o lealtad que tienen los usuarios basado en los resultados obtenidos de una escala que va desde el 0 hasta el 10, dónde de 0 a 6, son detractores, de 7 a 8 son pasivos y de 9 a 10 son promotores. Ahora bien, sabemos que la aplicación de una herramienta como lo es un Net Promoter Score es especialmente útil cuando se trata de clasificar, además que también está relacionada con el aumento del crecimiento comercial, nos brinda un contexto real de la satisfacción de clientes haciendo uso de un índice. Para la mayoría de las empresas es muy recomendable llevarlo a cabo ya que proporciona resultados considerablemente fiables con tan sólo 3 sencillas preguntas, que después sus respuestas se puntúan y luego introducen en una fórmula.

Para finalizar, podemos encontrar una experiencia positiva para todos los que intervienen en este proceso, nos referimos a la empresa y los clientes, ya que ambos resultan beneficiados. En este caso, el cine obtiene un feedback (realimentación) sobre los aspectos de su funcionamiento que requieren de una mejora, actualización y/o seguimiento puntual directamente de los consumidores, clientes y usuarios. Además, los encuestados se muestran agradecidos que el Cine tome en cuenta sus opiniones y sugerencias que posteriormente implementarán, todo a favor de la experiencia de la gente.

El último vistazo al Cine

La utilización de un NPS (Net Promoter Score) en la empresa, con el propósito de medir la satisfacción de los clientes y la clasificación del impacto derivado de la aplicación de dicha herramienta en la misma empresa y en los clientes. Continuando con el estudio de caso, los resultados de la aplicación del NPS nos arrojan los siguientes datos, 100 encuestados, de los cuales 45 fueron hombres, y 55 mujeres. Esto representa un 45% y 55% respectivamente del total de la población, otros datos demográficos relevantes fueron el lugar de procedencia (56% Orizaba, 11% Jalapilla, 9% Ixtaczoquitlán, 7% Río Blanco, 5% Córdoba, 4% Nogales, 8% otros municipios), estado civil (62% soltero/a, 33% casado/a, 5% divorciado/a) y la ocupación (51% empleados/as, 13% desempleados/as, 36% estudiantes). Al último, tenemos los datos de promotores (72%), pasivos (19%) y detractores (9%). Para finalizar, la puntuación obtenida del NPS es igual a Valor Promotores – Valor Detractores, lo que en términos numéricos representa $72 - 9 = 63$. Lo anterior significa que el Cine tiene un índice NPS de 63% lo cual es una clara y buena señal de que la empresa va en el camino correcto en cuanto a la satisfacción



de sus clientes y debería seguir igual en todos o casi todos sus servicios y productos. En ese orden de ideas, la puntuación obtenida del NPS se debe a la frecuencia de las siguientes razones: más y mejor capacitación de los colaboradores, una mayor apertura de cajas de cobro y la exigencia de una variedad más amplia de películas y funciones. Finalmente, la manera en que esta empresa puede mejorar la experiencia de sus clientes es atendiendo a la brevedad las observaciones más frecuentes de los mismos y además agregando valor a través de la mejora de sus precios.

PREGUNTAS DEL CASO DE ESTUDIO

- ¿Por qué considera usted que el cine obtuvo este puntaje final de NPS?
- Para mejorar la dirección de la empresa, ¿Qué solución propone usted a este caso? Explique sus razones.
- Desde su perspectiva ¿Qué debería hacer el cine para mejorar su servicio al cliente de forma más eficiente?
- ¿Qué más podría suceder si no se atiende en tiempo y forma la problemática detectada dentro del cine con base en la aplicación del NPS?

REFERENCIAS

- Bendle, (2019). Forging a stronger academic-practitioner partnership—the case of Net Promoter Score (NPS). *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(2), 210-226. <https://doi.org/10.1080/10696679.2019.1577689>
- Cinépolis. (22 de 04 de 2011). Cinépolis. Obtenido de <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/22103/Capitulo2.pdf>
- Fisher & Kordupleski, (2019). Good and bad market research: A critical review of Net Promoter Score. *Applied Stochastic Models in Business and Industry*, 35(1), 138-151. <https://doi.org/10.1002/asmb.2417>
- Raassens, N., & Haans, H. (2017). NPS and Online WOM. *Journal of Service Research*, 20(3), 322-334. <https://doi.org/10.1177/1094670517696965>
- Tsafaraski, (2018). A multiple criteria approach for airline passenger satisfaction measurement and service quality improvement. *Journal of air transport management*(68),2018,61-75.<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.010>
- Tsafaraski, S., Kokotas, T. & Pantouvakis, A. (2018). A multiple criteria approach for airline passenger satisfaction measurement and service quality improvement. *Journal of air transport management* (68), 2018, 61-75. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.010>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. y Gremler, D. D. (5ta Ed.) (2009). *Marketing de servicios*. McGraw-Hill Interamericana de España S.L. 740 p.

ANEXOS

Imagen 1. Cine, Orizaba, Veracruz, México.



Fuente: Archivo (2022).

Tabla 1. Aplicación de NPS

Categoría	Resultados	Aplicación de la fórmula
Promotor	72%	Promotores – Detractores = 72 – 9 = 63
Pasivo	19%	
Detractor	9%	

Fuente: Elaboración propia (2022).

CASO PRÁCTICO 4

“Aplicación de un NPS en una coordinación de lenguas extranjeras universitaria para mejorar el servicio de enseñanza del idioma inglés”

Dr. Francisco Javier Mejía Ochoa

Profesor Investigador Tecnológico Nacional de México
Instituto Tecnológico Superior de Zongolica

RESUMEN

El servicio al cliente es aquella actividad de interacción entre el vendedor y el cliente, para ofrecer un producto o servicio y asegurar su uso adecuado (Montoya & Boyero, 2013). Con esta finalidad, el objetivo del presente trabajo fue aplicar un NPS en la Coordinación de Lenguas Extranjeras de dos Institutos Tecnológicos Superiores Veracruzanos, para mejorar su servicio al cliente. Por lo cual, se aplicaron 100 encuestas de manera virtual a los alumnos. En consecuencia, los resultados fueron; A) Promotores 74%, B) 4% Detractores, C) Pasivos 22% y en índice NPS fue de 10. Las conclusiones derivadas, fueron las siguientes: I) Satisfacción en clases, II) Falta de disponibilidad de horarios y III) Regreso a clases presenciales. Finalmente, para potenciar el servicio de enseñanza-aprendizaje del idioma inglés, se debe cumplir con los siguientes criterios: 1) Creación de estrategias para el regreso a las aulas, 2) Diversidad de horarios y 3) Planificación directiva.

Palabras Clave: Net Promoter Score, Servicio al Cliente, Coordinación de Lenguas Extranjeras, Enseñanza-Aprendizaje.

ABSTRACT

Customer service is that activity of interaction between the seller and the customer, to offer a product or service and ensure its proper use (Montoya & Boyero, 2013). To this end, the objective of this work was to apply an NPS in the Coordination of Foreign Languages of the Higher Technological Institutes, see, to improve their customer service. Therefore, 100 surveys were applied virtually to the students. Consequently, the results were A) Promoters 74%, B) Detractors 4%, C) Passive 22% and the NPS index was 10. The derived conclusions were the following: I) Satisfaction in classes, II) Unavailability of schedules and III) Return to face-to-face classes. Finally, to enhance the English language teaching-learning service, the following criteria must be met 1) Creation of strategies for returning to the classroom, 2) Diversity of schedules and 3) Management planning.

Key Words: Net Promoter Score, Customer Service, Foreign Languages Coordination, Teaching-Learning.

CONCEPTOS CLAVES

Net Promoter Score (Puntuación Neta del Promotor)

Inicialmente, Bouroncle y Cortegana (2020) mencionan que se conocen diversas herramientas que ayudan a medir la satisfacción del cliente, estas herramientas las conforman indicadores que facilitan conocer de manera muy detallada los valores y su posterior evaluación, una herramienta versátil es el llamado SERVQUAL (cuestionario con preguntas estandarizadas para la Medición de la Calidad del Servicio) que este se puede aplicar en diversas plataformas virtuales como el Net Promoter Score. Por otra parte, Wainer (2021) conceptualiza la herramienta NPS como “una estrategia de marketing que permitirá medir la lealtad de los clientes y su satisfacción por el producto o servicio brindado”. Asimismo, Jiménez y Llaury (2022) establecen que el NPS es uno de los principales indicadores más utilizados y conocidos para medir la lealtad de los clientes en las empresas, y existen diferentes posiciones en torno a su utilidad como una medida de la conducta de compra de los clientes.

Coordinación de Lenguas Extranjeras

Ahora bien, Ramos (2019) refiere a los tutores que laboran y desarrollan los CLE (Coordinación de Lenguas Extranjeras) otorgan importancia a las habilidades de leer, hablar y escuchar, fundamentado en observaciones de informantes y las investigadoras, lo cual puede enlazarse con un adecuado de proceso evaluativo que vaya más allá de la identificación y análisis de las debilidades que podrían impedir el avance de los estudiantes a otro nivel. Además, Alacón, Alfaro, Cuenca y Martínez (2018) definen a la CLE como “un grupo de seis profesores y profesoras de tres idiomas, de cuatro áreas de conocimiento, con diferentes adscripciones académicas y estatus profesionales”. Por otra parte, Roscigno (2019) plantea que, en 1995, se estableció que el idioma inglés fuera la única lengua extranjera de enseñanza obligatoria en la educación media-pública y privada. Por lo que, en 1996, se creó el Programa “Centro de Lenguas Extranjeras” (CLE) para brindar, a alumnos del ámbito público, cursos opcionales y extracurriculares.

Servicio al Cliente

Inicialmente, de acuerdo con Restrepo, Ferro y Mejía (2006), el servicio al cliente abarca diferentes puntos de vista por las expectativas de los clientes, por esta razón, es necesario atraer y conquistar al usuario y generar su fidelización para satisfacer las necesidades de los clientes. Todo servicio requiere de recursos materiales, técnicos, financieros y el ser humano. Por otra parte, Montoya y Boyero (2013) definen el Servicio al Cliente como aquella actividad de interacción entre el vendedor y el cliente, para ofrecer un producto o servicio, teniendo como parte fundamental el lugar preciso y asegurar el uso adecuado del mismo. Además, Gómez (1999), conceptualiza el Servicio al Cliente como “la estrategia, en el nuevo producto, indispensable para sobrevivir en los mercados de hoy y así conocer cómo identificar y medir los niveles de satisfacción de sus clientes.”

Enseñanza-Aprendizaje del idioma inglés

Inicialmente, de acuerdo con Hernández y Rivas (2014), mencionan que el proceso de enseñanza-aprendizaje consta de habilidades idiomáticas y un enfoque comunicativo que abarca la pronunciación, la gramática, léxico, entre otras para poder una competencia comunicativa en el idioma de inglés. Además, Peralta (2016) hace referencia que el aprendizaje de un idioma diferente y/o desconocido de la lengua materna, requiere de muchas especificaciones educativas, ya que no se emplea en la vida cotidiana de las personas y estudiantes. Sin embargo, se considera que el idioma inglés es uno de los más hablados en el mundo, por esta razón, diversas instituciones educativas lo integran en el currículo. Los estudiantes tienen la posibilidad de alcanzar un mayor grado de conocimientos en el idioma.

Para finalizar, Ortiz (2015), menciona que la enseñanza-aprendizaje del idioma inglés “se desenvuelve en un sistema globalizante que obliga a comunicarse en más de un idioma, siendo el inglés uno de los más empleados, ya que por la apertura y acogida que ha tenido está determinada por el avance tecnológico y científico en el mundo”.

ANTECEDENTES

Net Promoter Score (Puntuación Neta del Promotor)

A continuación, Llaury y Jiménez (2021), contrastan diferentes puntos de vista en función al Net Promoter Score (NPS) como una herramienta de medida útil de la conducta de compra de los clientes, la metodología utilizada fue de tipo bibliográfico y está conformada por un compendio de argumentos propuestos por diversos autores en la materia. Asimismo, las autoras exponen la relación entre las respuestas de las encuestas y los diferentes comportamientos reales de los clientes. Se resaltaron características relevantes por las cuales se debería usar el NPS, tales como simplicidad en la aplicación, de igual manera, es un buen indicador de crecimiento.

Coordinación de Lenguas Extranjeras

Por otra parte, Ramos (2019), menciona que la problemática de la investigación es la implementación de la evaluación formativa y desarrollo de la habilidad escritora en el idioma inglés en el contexto de la Universidad del Atlántico, entidad de educación superior que ofrece los Cursos de Lenguas Extranjeras (CLE). Señala, que es fundamental formar personas para que obtengan habilidades y competencias comunicativas verbales y escritas que potencialicen su desarrollo personal y profesional. Para los futuros restos en el ambiente laboral.

Servicio al Cliente

Acorde con Pincay y Parra (2020), el objetivo de su investigación fue analizar la gestión de calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras en Ecuador, a través de una investigación documental, bajo la metodología cualitativa. La fuente de información estuvo conformada por 38 artículos/trabajos de grado, seleccionando una muestra de 13 estudios que cumplieron con los criterios establecidos. Los resultados que se obtuvieron detallan que este tipo de empresas no emplean sistemas de gestión de calidad y los métodos de evaluación del servicio son poco fidedignos.

Enseñanza-Aprendizaje del idioma inglés

Almeida (2020), conforme en su tesis “Aplicación de la Metodología Flipped Classroom en el Proceso de Enseñanza-Aprendizaje del Idioma Inglés”, para obtener el grado académico de Maestría En Educación Mención: Innovación Y Liderazgo Educativo. Realizado en la Universidad Tecnológica Indoamérica. El objetivo de su investigación fue determinar el impacto de la aplicación de la metodología Flipped Classroom, mediante una investigación cuasi experimental (el sujeto de estudio no se selecciona de forma aleatoria), bajo un grupo de pertenencia dividió en grupo experimental y un grupo de control. La autora concluye con resultados favorables debido a que el grupo experimental incremento su rendimiento en 11.28 puntos, que con relación al grupo control represento una diferencia de 3.96 puntos, demostrando el uso de la metodología en el proceso de enseñanza-aprendizaje del idioma inglés.

CASO DE ESTUDIO

El servicio de enseñanza en la Coordinación de Lenguas Extranjeras Universitaria

Sobre la validez, el Tecnológico Nacional de México (TecNM) promueve el Programa Coordinador de Lenguas Extranjeras (CLE) presentada en el Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018, para que cada Instituto Tecnológico de la República Mexicana contribuya en la formación integral de sus estudiantes, capacitándolos en una segunda lengua.

Dicho lo anterior, en la presente investigación se evaluará el servicio de enseñanza en la Coordinación de Lenguas Extranjeras de dos Institutos Tecnológicos Superiores del Estado de Veracruz. Por su parte, el objetivo de una CLE es desarrollar estudiantes con el conocimiento adecuado en las cuatro habilidades que son: speaking, reading, listening y writing, para así lograr la acreditación de la lengua extranjera inglés y así pueda cumplir en tiempo y forma al proceso de titulación integral. Por consiguiente, en esta investigación se aplicará un Net Promoter Score (NPS), para determinar la satisfacción del servicio de enseñanza de ambas CLE.

Detección de problemas dentro del servicio de la CLE para la enseñanza-aprendizaje del idioma inglés

De acuerdo con lo antes ya mencionado, un NPS mide el comportamiento de los clientes ante un servicio o producto y determinar su lealtad a cierta empresa, en este caso, la aplicación de esta herramienta nos brinda un amplio conocimiento de los posibles problemas que se pueden detectar en la enseñanza-aprendizaje del idioma inglés. Estas problemáticas pueden referirse a los recursos utilizados para la enseñanza, como una mala planeación, falta de medios interactivos (plataformas, aplicaciones, entre otros), material inadecuado (libros, presentaciones, proyectos) e incluso, la falta de interés y compromiso por parte de los alumnos son aspectos preocupantes que intervienen en la enseñanza-aprendizaje.

Si bien, la problemática principal es el servicio que ofrece la CLE a los alumnos, es importante la aplicación de un NPS para profundizar las deficiencias que se tienen dentro del servicio y poder convertirlas en áreas de mejora, de esta manera, impactar de manera positiva en el proceso aprendizaje-enseñanza del idioma inglés. Al aplicar un NPS, se tiene una visión más amplia de las deficiencias que se presentan en dicha empresa u organización y así poder crear estrategias que resuelvan estos problemas internos, teniendo como resultado una satisfacción de nuestros clientes potenciales.

Por lo tanto, para poder aplicar esta herramienta, es importante poder generar una muestra de clientes que consumen dicho producto o servicio y analizar porque medio es más factible realizar su aplicación (esto dependerá del giro de la empresa y los medios que maneja), prosiguiendo a realizar la estructura de un NPS, con escala del 0 a 10, se ejecuta la primera pregunta haciendo referencia a la probabilidad de recomendar cierto producto o servicio a otra persona.

Después, reafirmar el motivo de la puntuación y mostrar interés al preguntar de manera personal como mejoraría dicho problema. En cambio, al ejecutar esta herramienta, las diferentes perspectivas y opiniones de los estudiantes tomarán un valor fundamental para fortalecer los aspectos educativos y de la organización en la CLE, impactando de manera positiva para la mejora del proceso enseñanza-aprendizaje del idioma inglés a los alumnos que están en busca de aprender otro idioma que los beneficie académica y laboralmente.

Identificación de áreas de mejora para la CLE

Asimismo, con la aplicación de un NPS, se hará énfasis en conocer cómo se encuentra el servicio que ofrece la CLE a sus alumnos, brindando una visión más amplia de encontrar áreas de mejora y como impactan en el proceso de enseñanza-aprendizaje de los alumnos en ámbitos educativos y laborales.

De acuerdo con los lineamientos para la aplicación de un NPS, se aplicó a 100 alumnos, en donde el 62% de la muestra corresponde al sexo femenino y el 38% al sexo masculino, con un rango de edad predominante de 21 a 23 años, con un 36%, haciendo contraste con el rango de edad de 24 a 26 años con un 14%. Además, el 90% de la muestra se encuentra en un estado civil: soltero, con una escolaridad con superioridad al 78% de la muestra a nivel licenciatura. Seguido de esto, los resultados obtenidos respecto al NPS aplicado, se obtuvo un total de 74% promotores, 4% detractores y por último 22% pasivos.

Con base a la fórmula “Promotores – Detractores = Puntaje Final NPS”, se obtuvo un puntaje positivo del 70% del NPS, indicando la satisfacción de los alumnos ante el servicio de la CLE en el proceso enseñanza-aprendizaje del idioma inglés, sin embargo, debido a la pandemia por el virus COVID-19, se identificaron áreas de mejora en cuanto a la falta de disponibilidad de horarios, teniendo una deficiencia en la comprensión de los alumnos, ya que los horarios de la universidad se igualan a los que ofrece la CLE. Además, se pide por parte de los alumnos una estrategia y planificación por parte de la coordinación para poder impartir clases presenciales.

Finalmente, al examinar las respuestas positivas en el NPS, en su mayoría la CLE destaca en cuanto al servicio de enseñanza, teniendo como resultado, docentes capacitados que cumplen con los lineamientos de TecNM, satisfaciendo las expectativas del alumnado y una organización que fomenta la enseñanza del idioma inglés a nivel superior.

PREGUNTAS DEL CASO DE ESTUDIO

- ¿Por qué considera usted que las Coordinaciones de Lenguas Extranjeras obtuvieron este puntaje final de Net Promoter Score (NPS)?
- Para mejorar el servicio de enseñanza de las Coordinaciones de Lenguas Extranjeras, ¿Qué solución propone usted a este caso? Explique sus razones.
- Desde su perspectiva ¿Qué deberían hacer ambas Coordinaciones de Lenguas Extranjeras para mejorar el servicio a los alumnos de forma más eficiente?
- ¿Qué más podría suceder si no se atiende en tiempo y forma la problemática detectada en la enseñanza del idioma inglés en las Coordinaciones de Lenguas Extranjeras con base a los resultados obtenidos de la aplicación del NPS?
- ¿Considera importante el uso de las TIC'S en la enseñanza-aprendizaje del idioma inglés en ambas Coordinaciones de Lenguas Extranjeras?

REFERENCIAS

- Alava Cervantes, W. S. (2021). Net Promoter Score como herramienta de medición de la satisfacción de cliente para la asociación de producción textil Jelmake (bachelor's thesis, Jipijapa. UNESUM).
- Alfaro, E. R., Alarcón, F. H., Martínez, F. Z., & Cuenca, F. R. La educación plurilingüe en la Universidad de Cádiz: la creación del plan de lenguas de centro de la facultad de ciencias de la educación1.
- Almeida Espinoza, E. P. (2020). Aplicación de la metodología Flipped Classroom en el proceso de enseñanza-aprendizaje del idioma inglés (Master's thesis, Universidad Tecnológica Indoamérica).
- Bouroncle Valle, f. N., & Cortegana reyes, c. A. (2020). Sistema de gestión de calidad para mejorar la satisfacción del cliente de una empresa de transportes de carga. Una revisión sistemática entre el 2009-2019.
- Jiménez Zapata, D. Y., & Llaury Sihuincha, E. K. (2021). El Net Promoter Score (NPS) y su utilidad como medida del comportamiento de los clientes.
- Luna-Hernández, A., Ortiz-Delís, F., & Rey-Rivas, P. (2014). El enfoque comunicativo inmerso en el aprendizaje del idioma inglés en Ciencia de la Computación. Santiago, (134), 548-559.
- Montoya Agudelo, C. A., & Boyero Saavedra, M. R. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Visión de futuro*, 17(1), 0-0.
- Ortiz, M. S. L. G. (2015). La enseñanza-aprendizaje del Idioma Inglés: métodos y estrategias. Santiago, 145-163.
- Peralta, W. M. (2016). Estrategias de enseñanza aprendizaje del inglés como lengua extranjera. *Revista vinculando*.
- Pincay-Morales, Y. M., & Parra-Ferrié, C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 6(3), 1118-1142.
- Ramos Camaño, E. (2019). Evaluación formativa y desarrollo de la habilidad escritora en el idioma inglés en un contexto universitario (Doctoral dissertation, Universidad de la Costa).
- Restrepo, C. E., Ferro, L. S. R., & Mejía, S. E. (2006). Enfoque estratégico del servicio al cliente. *Scientia et technica*, 12(32), 289-294.
- Roscigno, A. L. A. (2019). Políticas lingüísticas y enseñanza de lenguas: Aproximaciones al programa” Centro de lenguas extranjeras”. *Revista de Educación Superior del Sur Global-RESUR*, (8), 22-44.
- Serna Gómez, H. (1999). Servicio al cliente. Métodos de auditoría y medición.

ANEXOS



Figura 1. Institutos Tecnológicos Superiores
Fuente: Archivo (2022).

Tabla 1. NPS en el servicio de enseñanza-aprendizaje de la CLE

Categoría	Resultados	Aplicación de la formula
Promotores	74%	Promotores – Detractores = Puntaje final NPS Puntaje Final NPS = 74% – 4% = 70%
Pasivos	22%	
Detractores	4%	

Fuente: Elaboración propia (2022).

CASO PRÁCTICO 5

“Aplicación de un NPS en una empresa comercializadora de abarrotes, sucursal Nogales, Veracruz, para mejorar su servicio al cliente”

M. I. I. Isaac Sánchez Anastacio

Profesor Investigador Tecnológico Nacional de México
Instituto Tecnológico Superior de Zongolica

RESUMEN

De acuerdo con Serna (2006), “el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos”. En este sentido, el objetivo principal de este trabajo fue aplicar un NPS “Net Promoter Score” en la empresa comercializadora de abarrotes, para mejorar su servicio al cliente. Así pues, se aplicó un formulario a 100 personas, de manera virtual. Lo anterior, para identificar los siguientes aspectos: A) Promotores 55%, B) Pasivos 30% y C) Detractores 15%. Obteniendo un índice NPS de 40. En este orden, los resultados se deben a: I) Mal servicio, II) Sin variedad de métodos de pago, III) Falta de sucursales, IV) Sin envío a domicilio. Finalmente se identificaron las siguientes propuestas de mejora del servicio: I) Capacitación a los empleados, II) Implementar terminal para pagos con tarjeta, III) Más sucursales y III) Contar con servicio a domicilio.

Palabras Clave: Servicio al cliente, Net Promoter Score, Comercializadora.

ABSTRACT

According to Serna (2006) “customer service is the set of strategies that a company designs to satisfy, better than its competitors, the needs and expectations of its external customers”. In this sense, the main objective of this work was to apply an NPS “Net Promoter Score” in the company Marketer Groceries, to improve its customer service. Thus, a form was applied to 100 people, virtually. The foregoing, to identify the following aspects: A) Promoters 55%, B) Passive 30% and C) Detractor 15%. Obtaining an NPS index of 40. In this order, the results are because I) Bad service, II) No variety of payment methods, III) Lack of branches, IV) No home delivery. Finally, the following service improvement proposals were identified I) Employee training, II) Implement a terminal for card payments, III) More branches, and III) Provide home delivery service.

Key Words: Customer Service, Net Promoter Score and Marketer.

CONCEPTOS CLAVE

A continuación, se presentan algunos conceptos importantes, para contestar el cuestionario que se encuentra al final de este caso de estudio.

Net Promoter Score

Inicialmente, de acuerdo con Cuevas (2018), menciona que en NPS es un indicador que ayuda a medir la lealtad de los clientes, siempre que se combine con otros indicadores empleados para mejorar la experiencia de cliente y los procesos de negocio.

Asimismo, con base en Zapata, y Sihuincha (2021), un NPS consiste en la medición de lealtad de los clientes en las organizaciones y existen diferentes perspectivas en torno a su utilidad como una medida de la conducta de compra de los clientes.

Finalmente, de acuerdo con Reyes y Mola (2021), el NPS se utiliza en los negocios para medir la disposición de los clientes a recomendar el producto, servicio o empresa en su conjunto a sus amigos o colegas.

Servicio al Cliente

Inicialmente, de acuerdo con Couso (2005), el servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso.

Asimismo, con base en Soriano (2001), el servicio al cliente no es sólo una ventaja comparativa, en muchos sectores, es la ventaja que determina la competitividad de un negocio.

Finalmente, de acuerdo con García (2016), el servicio al cliente está basado en factores internos que influyen en la forma de generar los servicios que brindan a los usuarios, para así satisfacer sus expectativas.

Empresa Comercializadora

Inicialmente, de acuerdo con Rivera (2004), una empresa comercializadora, se basa en cambiar las formas de análisis, proyección y gestión de las empresas.

Asimismo, con base con Font (2017), la empresa comercializadora adopta cambios tanto internos como externos, que permiten asegurar el correcto diseño de sus operaciones.

Finalmente, de acuerdo con Andrade (2006), define a una empresa comercializadora como aquella entidad formada con un capital social que puede contratar a un cierto número de trabajadores.

Sucursal

Dicho de un establecimiento que, situado en distinto lugar que la central de la cual depende desempeña las mismas funciones que esta. (RAE, 2022).

Una sucursal es una alternativa muy usada por parte de las empresas para lograr incursionar en nuevos mercados y ampliar su proceso de expansión y continuo crecimiento (Economipedia 2020).

ANTECEDENTES DEL CASO

Net Promoter Score (Puntuación Neta del promotor)

En un inicio, con base al modelo teórico elaborado por Reichheld (1996) presentado en un trabajo de Matías (2014), investigó en una empresa del mercado retail electrodomésticos en Argentina y aplicó un estudio enfocado a un NPS demuestra que las empresas que logran una mayor lealtad, compromiso y permanencia tanto de sus clientes como empleados e inversores son las que logran un crecimiento más saludable, sustentable y de largo plazo. Su objetivo general fue que la investigación se propone a responder a tres objetivos específicos. En primer lugar, determinar la retención de clientes según cohortes de compras, se verificará el aumento de las ventas en pesos ante mejoras en la retención de clientes. Igualmente, en el margen que ya es resultado para una empresa.

Asimismo, sus resultados obtenidos muestran claramente que las mayorías de las personas encuestadas son promotores, obteniendo un NPS de 64% en diciembre, un 55% en enero y 56% en febrero. El total de clientes analizados en el periodo completo generan un NPS de 58%. Según los datos de la bibliografía disponible, este es un buen resultado, significado que los promotores son fuertes y no se cuenta con tantos detractores.


Finalmente, a modo de conclusión podemos decir que los resultados de la investigación confirmaron la hipótesis general. La misma se fue comprobando paso a paso, a partir de responder cada una de las preguntas de investigación, referidas a su vez a diferentes dimensiones de la teoría y su modelo de NPS.

Servicio al cliente

Acorde con el análisis que se realiza desde una revisión bibliográfica de autores como: Chiavenato (2002), Gómez (2011) Najul (2011), Robbins (2010), David (2010), Pizzo (2013), entre otros. El tipo de investigación es descriptiva y no experimental, y se presentan los resultados desde una perspectiva reflexiva. El diseño de la investigación se basa en un trabajo de campo por observación directa en segmentos organizacionales, tales como almacenes de prendas de vestir, restaurantes, y centros de atención médica. Los resultados encontrados demuestran que la percepción sobre la poca cultura de servicio al cliente afecta la productividad y la economía de las organizaciones de Valledupar; sin embargo, se establecen modelos explícitos para la implementación de un servicio al cliente de calidad, así como el análisis de cómo influye el clima laboral de la organización en el éxito de esta estrategia.

Comercializadora de abarrotos

De acuerdo con Cotrina (2018), en su investigación señala como objetivo principal analizar la decisión de compra del consumidor en la empresa comercializadora La Gotita S.A.C del distrito de Iquitos-2020. Para recoger la información se aplicó un cuestionario a la muestra que fue de 264 consumidores, fue elaborada de manera física y estuvo conformada por 16 preguntas aplicando la escala de tipo Likert, lo cual fue diseñado, construido y desarrollado por el autor, en los resultados se ha podido demostrar que del 100% de los consumidores, el 84,8 % constituyen el sexo masculino y el 15,2 % restante lo conforma el sexo femenino.



Finalmente se identificó que la importancia del local obtiene una puntuación de 3.79 puntos, la importancia del servicio oscila a los 3.72 puntos y finalmente la importancia del precio tiene 2.84 puntos. También se aprecia la moda 5 para la importancia del local, la moda 4 para la importancia del servicio y la moda 3 para la importancia del precio. De esta información podemos concluir que según la moda de la importancia del local y del servicio tiene relativa importancia para los consumidores, mientras que la importancia del precio tiene poca importancia para los consumidores al momento de decidir su compra.

CASO DE ESTUDIO

Comercializadora de abarrotos en una historia

Por un inicio, la empresa surge con la historia de una familia que tenía la necesidad de buscar cómo sobrevivir, se dieron cuenta que había mucha demanda en la agricultura y ganadería cuando comienzan fundando una tienda de “abarrotos”, por lo cual decidieron hacer una inversión y crecer, hasta convertirse en lo que es hoy. En este orden de ideas, la misión de la empresa es “preocuparnos por la satisfacción del cliente ofreciendo productos de alta calidad y variedades de marcas económicas con precios que no te encontraras en otro lugar”. Así pues, la visión es “fortalecer el servicio al cliente, al igual que la calidad de todo producto y ser una de las sucursales favoritas y preferidas de abarrotos en la zona” y sus valores son: confianza, honestidad, responsabilidad, eficiencia, trabajo en equipo, empatía, y mejora continua.

La primera sucursal está ubicada en Río Blanco, Veracruz y posteriormente se extendió abriendo otra sucursal a Nogales, Veracruz, sus productos que ofrece esta empresa están basados en la agricultura, ganadería y alimentación. Posteriormente algunos de sus servicios es que rige la producción agrícola, pecuaria e hidrobiológica, así como aquellas que tienen por objeto mejorar las condiciones, asimismo, algunos de sus departamentos son administración general, administración interna, jefe de departamento de contrataciones y adquisiciones, jefe de departamento de servicios generales, analista de compras y encargado de transportes.

Finalmente, en el presente caso de estudio se aplicó un formulario hacia los clientes denominado Net Promoter Score o “Puntuación Neta del Promotor”, con la intención de identificar nuevas áreas de oportunidad y con esto generar una mejora continua.

Una sucursal surtida

El tema que se va a desarrollar es la identificación de las diversas problemáticas o desventajas que pueden surgir en la aplicación de un NPS “Puntuación Neta del Promotor”. Principalmente, el NPS pierde contexto a la hora de solicitar cierta información que la empresa requiera saber, lo que quiere decir que el tamaño de muestra es pequeño, de igual modo el tiempo que discurre entre que se envían las encuestas y el análisis final puede ser bastante, por lo cual puede ser difícil ya que no se puede proponer soluciones rápidas a los clientes que han mostrado su descontento. “Los resultados son fáciles de manipular, ya sea de manera intencional o no”, menciona Khadeeja Safdar. Por lo tanto, cabe mencionar que el NPS no tiene en cuenta la influencia de cada promotor/detractor, es decir puedes tener 9 promotores y un detractor, pero ahora imaginé que una de esas personas es Oprah, la presentadora estadounidense, cuya opinión sobre tu marca no es buena y va a decir a otros que no te sigan, lo cual sería un problema porque la influencia puede ser grande, también medir el NPS por separado significa que no tienes en cuenta la capacidad de tus encuestados para influir en otros. Por otra parte, para medir la probabilidad de que sus clientes vuelvan, utilice el NPS “puntuación Neta del Promotor” ya que es un buen medidor para saber si ellos mismos volverían a utilizar los servicios de tu empresa, así como sus opiniones para la mejora. De tal modo es recomendable aplicar un NPS ya que es un método fácil de implementar por lo cual los clientes se verán motivados a contestar porque es un método fácil que no requiere de mucho tiempo, también es un indicador de crecimiento que le ayudará a trabajar en mejorar su experiencia y saber si se está logrando, al igual que se puede adaptar a las necesidades de la empresa y tiene una buena reputación, este está asociado con el crecimiento, los líderes se miden en función de él y es algo que cualquiera puede entender fácilmente. Por consiguiente, un NPS se aplica adaptando el tema principal a su negocio, lo que la respuesta debe tener una escala del 0 al 10 y las preguntas pueden

variar, en segundo paso es clasificar a los encuestados con base a las puntuaciones elegidas, en el tercer paso es aplicar una fórmula a los resultados muy simple, donde a los promotores le restas los detractores obteniendo el indicador final.

Finalmente, en los niveles ejecutivos existe poco o escaso conocimiento sobre experiencia de cliente, es decir, no disponen del tiempo para profundizar en los complejos aspectos psicológicos, sociológicos y filosóficos que rigen las decisiones de los clientes, asimismo, proporciona un lenguaje común en la organización, agrupando los puntajes en tres segmentos (detractores, pasivos y promotores) alejándose de las técnicas de estadística menos sencillas, tiene la capacidad para comparar resultados y mejorar las tasas de respuesta, por lo contrario el NPS de forma negativa muchos señalan que esta forma de segmentar la puntuación puede ser arbitraria, puede tener impacto de los sesgos culturales en la segmentación, de esta manera pueden haber pasivos que se comportan como promotores lo que hace que sea menos exacta las respuestas de los clientes.

Abarrotera preferida

Si bien, con base a lo ya antes mencionado existe poco conocimiento en la manera de tratar a un cliente, no se profundiza sobre cómo saber manejar los aspectos sociológicos, psicológicos, entre otros. El servicio al cliente es una problemática con un impacto muy grande sobre las personas, ya sean clientes fieles o no, es algo que deberá solucionarse. Ahora bien, se encuestó a un total de 100 clientes, de los cuales el 70% fueron de género femenino y el 30% de género masculino, así como también el 83% son clientes solteros, el 10% casados y el 7% restante prefirieron no decirlo, el mayor número de porcentaje a quienes se le aplicó la encuesta son clientes que radican en Nogales, Veracruz. Nuestros resultados identificados con base en el NPS fueron los siguientes; se obtuvo que el 55% de los encuestados son clientes promotores, el 30% son clientes pasivos y el 15% fueron clientes detractores.

Finalmente, una vez aplicada la fórmula, obtuvimos un puntaje final NPS de 40, obteniendo índices neutrales, ya que la mayoría de los clientes están contentos y satisfechos con el precio de los productos, les gusta lo que se vende y creen que es una comercializadora que lo tiene todo, sin embargo, se hace mucho énfasis en la manera de que haya más sucursales por la zona y mejoren su atención al cliente, así como también la implementación de servicio a domicilio y que se agreguen más métodos de pago, es así como se identificaron las áreas de oportunidad y una vez que estos puntos mejoren, tendrán más clientes leales y satisfechos.

La ventaja de haber aplicado un NPS a la empresa Comercializadora Maga, fue que se pudo medir realmente a cuantas personas les gusta lo que venden y seguirían yendo a comprar ahí y así cuando mejoren sus áreas de oportunidad con los resultados obtenidos, tendrán un incremento de ventas mejor que el de este momento.

PREGUNTAS DEL CASO

- 1.¿Cuál es el principal motivo por el cual la empresa obtuvo ese puntaje final de NPS?
- 2.¿Cuál cree que debería ser la primera acción que la empresa comercializadora maneje una vez obtenido sus resultados?
- 3.¿Cuál cree que sería el mayor beneficio que reciba la empresa comercializadora una vez que mejore en sus áreas de oportunidad?
- 4.Desde su perspectiva ¿Qué haría usted para solucionar este caso?

REFERENCIAS

- Andrade Guerrón, S. (2006). El mercado de valores como alternativa de financiamiento para la pequeña y mediana empresa PYME en el Ecuador (Bachelor's thesis, QUITO/EPN/2005).
- Couso, R. P. (2005). Servicio al cliente. Ideas propias Editorial SL.
- Cuevas, J. E. (2018). ¿Te recomendarían tus clientes?: te explicamos cómo utilizar 'Net promoter score' para medir la lealtad de tus clientes. *Emprendedores: las claves de la economía y el éxito profesional*, (254), 40-45.
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos*: Jiménez Zapata, & Llaury Sihuincha, E. K. (2021). El Net Promoter Score (NPS) y su utilidad como medida del comportamiento de los clientes.
- Martín, C. R., Reyes, A., & Mola, N. B. (2021). Viabilidad de la incorporación del indicador NPS revisión i descripción de una experiencia. *Textos universitarios de biblioteconomía y documentación*, (46), 4.
- Pallarés Renau, M., & López Font, L. (2017). Merco y RepTrak Pulse: Comparación cualitativa de atributos, variables y públicos.
- Pallarés Renau, M., & López Font, L. (2017). Merco y RepTrak Pulse: Comparación cualitativa de atributos, variables y públicos.
- Real Academia Española. RAE. (2022). Sucursal. Consultada el 5 de octubre del 2022. <https://dle.rae.es/sucursal>.
- Rivera, M. A. M. (2004). Modelos contables y realidad. Una aproximación conceptual a su relación. *Lúmina*, 5, 93-112.
- Tschohl, J., & Soriano, C. L. S. (2001). Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia. Pax México.

ANEXOS



Figura 1. Comercializadora de abarrotes
Fuente: Archivo (2022)

Tabla 1. Aplicación de un NPS a la comercializadora

CATEGORÍA	RESULTADOS	APLICACIÓN DE LA FÓRMULA
DETRACTORES	15%	$P - D = NPS$ $55 - 15 = 40 \%$
PASIVOS	30%	
PROMOTORES	55%	

Fuente: Elaboración propia (2022).

CASO PRÁCTICO 6

“Aplicación de un NPS en una empresa pastelera del municipio de Río Blanco, Veracruz, México”

M. A. F. O. Marco Antonio Rosas Leyva

Profesor Investigador Tecnológico Nacional de México

Instituto Tecnológico Superior de Zongolica

RESUMEN

En la actualidad los mercados se diferencian menos en sus ofertas y los clientes son más exigentes y dispuestos a sustituir un producto por otro, por tanto, la diferenciación entre empresas se busca al incrementar el valor añadido por el servicio (Guevara & Rossmery, 2022). En este sentido el objetivo del presente trabajo fue aplicar un NPS en la empresa pastelera para mejorar su servicio al cliente. Así, pues se aplicó un formulario a 100 personas, de manera virtual. Lo anterior para identificar los siguientes aspectos: A) Promotores 67%, B) Pasivos 31.3% y C) Detractores 3%, obteniendo un índice NPS de 100. En este orden de ideas, los resultados se deben a: 1. Más ampliación, 2. Hacerlo más llamativo y 3. Ofrecer más variedad de menú. Finalmente, se identificaron las siguientes opciones de mejora del servicio: 1) Proponer una nueva instalación, 2) Mejor diseño de establecimiento y 3) Variedad de productos en el menú.

Palabras Clave: Servicio al Cliente, Net Promoter Score, Casa Betanzos, Pastelería.

ABSTRACT

Nowadays, markets are less differentiated in their offerings and customers are more demanding and willing to substitute one product for another, therefore, differentiation between companies is sought by increasing the value added by the service (Guevara & Rossmery, 2022). In this sense, the objective of the present work was to apply an NPS in the company cake to improve its customer service. Thus, a form was applied to 100 people, in a virtual way. This was done to identify the following aspects: A) Promoters 67%, B) Passive 31.3% and C) Detractors 3%, obtaining an NPS index of 100. In this order of ideas, the results are due to 1. more expansion, 2. making it more eye-catching and 3. offering more menu variety. Finally, the following service improvement options were identified: 1) Propose a new facility, 2) Better establishment design and 3) Variety of products on the menu.

Key words: Customer Service, Net Promoter Score, house Betanzos, Pastry Shop.

CONCEPTOS CLAVE

A continuación, se presentan algunos conceptos importantes, para contestar el cuestionario que se encuentra al final de este caso de estudio.

Net Promoter Score

Inicialmente, Fisher y Kordupleski (2015), Net Promoter Score, promocionado como la “métrica única de cliente que necesita” y calculado a partir de la respuesta de los clientes a una simple pregunta sobre su lealtad.

Por consiguiente, Reichheld (2003), todas las métricas de encuestas de clientes que una organización puede rastrear, una se destaca sobre todas las demás en términos de su relación con el desempeño financiero de la empresa.

Asimismo, Wainer (2021), conceptualiza la herramienta NPS como una estrategia de marketing que permitirá medir la lealtad de los clientes y su satisfacción por el producto brindado

Finalmente, Laitinen (2013), El Net Promoter Score (NPS) se utiliza en los negocios para medir la voluntad de los clientes de recomendar el producto, servicio.

Servicio al Cliente

Ahora bien, Couso (2015), el servicio al cliente no es una decisión optativa, sino un elemento imprescindible para la existencia de una empresa y además constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso.

Por otra parte, con base en Telos (2016), las organizaciones pueden favorecer la optimización del servicio al cliente, basado en factores internos que influyen en la forma de generar los servicios que brindan a los usuarios.

Por último, Alveiro y Saavedra (2013) el servicio constituye la experiencia fundamental en la que tiene lugar el contacto entre la organización y el cliente.

Micronegocios

Inicialmente, de acuerdo con Ramírez (2022), los micronegocios en México: creación, formalización y desafíos” obra en la que se reflejan los retos a los que se enfrentan los emprendedores y sus microempresas antes, durante y después de emprender que permiten que el lector conozca cómo actuar ante los factores empresariales

A continuación, Vallejo, Gutiérrez y Andrésse (2021), buscaron conocer las barreras que tienen al momento de acceder a un crédito formal. Para identificar en profundidad estas barreras, se llevaron a cabo una serie de entrevistas con los tenderos para poder identificar, en primer lugar, su percepción hacia los créditos formales y, en segundo lugar, el papel que juegan las entidades financieras dentro de su actividad económica

Por último, Saravia (2020), las empresas son las más desarrolladas y eficaces, debido a que estas tienen un gran sistema por entender en donde están manejan un gran grado de sostenibilidad y especialmente en el procedimiento de finanzas que manejan.

Pastelería

El término pastelería se refiere al establecimiento donde se producen o se comercializan distintos tipos de alimentos dulces, como pasteles, tortas, tartas, facturas y otros. Con base en Casarrubios (2019), las cualidades de los profesionales de la dirección de cocina son: liderazgo, humildad, vocación, formación y, sobre todo, pasión. Por otra parte, Rincón (2011), al observar el desarrollo económico de los países del primer mundo, encontramos que gran parte de su fortaleza se encuentra relacionada con la creación de empresas.

ANTECEDENTES DEL CASO

A continuación, se presenta una serie de antecedentes referentes al caso de estudio.

Net Promoter Score (Puntuación neta del promotor)

Inicialmente con base a Reichheld (2012), utilizó la medición de Net Promoter Score para determinar la satisfacción educativa que tienen los estudiantes de la escuela Nacional de Estadística e Informática Arequipa, 2018, contando con una población total de 52 estudiantes los cuales fueron clasificados en detractores, neutros y promotores. Obtuvo los siguientes resultados NPS = 17.31, su diferencia fue de 28.85% de promotores y un 11.54% de detractores se comprobó que no hay diferencia significativa entre los grupos de mujeres y varones con respecto a la clasificación del NPS ya que el sig. Bilateral = 0.36 el cual es mayor a 0.05. En el caso de la edad se evidencia que tampoco existe diferencia significativa entre las edades con respecto a la clasificación del NPS el sig.= 0.32 puesto que al compararlo con el 0.05 es mayor. Con respecto al objetivo 3 qué debería mejorar en la ENEI, un 50.00% indica que debe mejorar en las implicancias económicas (pagos varios) y 38.46% debe mejorar su infraestructura y tecnología. Finalmente, de acuerdo con Chemas (2019), utilizo el Net Promoter Score como sistema de medición del impacto de del teletrabajo en la pandemia de la COVID - 19 en marzo de 2020. La metodología propuesta explica a detalle cada una de las variables que componen el estudio, así como la relación entre estas. El presente estudio tomó como ejemplo una organización dedicada a la comercialización de softwares contables y servicios de nube, la cual cuenta con 70 colaboradores, quienes han trabajado en la modalidad de trabajo virtual de forma permanente desde el inicio de la crisis sanitaria generada por la COVID-19 en marzo de 2020. Con este estudio se espera entender el impacto de esta transición del modelo de trabajo tradicional en las organizaciones y poder determinar medidas correspondientes para el beneficio de las mismas.

CASO DE ESTUDIO

Conociendo la pastelería

Esta empresa se fundó el pasado 04 de diciembre del año 2021 y se ubica en el municipio de Río Blanco, Veracruz. En ese sentido, la misión de esta empresa es “lograr una cara de satisfacción y felicidad cada vez que un cliente entre a la sucursal”. Ahora bien, la visión es “ser un negocio posicionado para generar fuentes de empleo, con la capacidad de ofrecer franquicias y llevar nuestros postres a nuevos hogares dentro de México”. Actualmente, es atendido por los propietarios y no se cuenta con ningún auxiliar o empleado. Cabe mencionar que, sus valores son: respeto, innovación, compromiso, excelencia y honestidad. Además, su filosofía es “lograr un servicio de calidad que permita posicionar la marca dentro de la región en primera parte, así como idear un modelo estratégico de negocio, de publicidad y de ventas que permita el crecimiento de la marca”. Asimismo, llevar el negocio familiar a plataformas digitales, aplicar herramientas de la ingeniería que permita presentar mediciones y/o estimaciones de ventas, de manejo de recursos y herramientas que permitan a Casa Betanzos crecer de manera continua y segura.

Por otra parte, esta empresa trae consigo una propuesta clásica de café y postres, pero con toques totalmente especiales, con la idea de dar opciones de modernidad sobre recetas y platillos clásicos, dando un servicio con la característica principal de tratar a cada uno de nuestros clientes con respeto y hospitalidad, tal como si fueran invitados a nuestra propia casa; la empresa cuenta con dulcería, botana, productos lácteos, jugos, café, postres y panadería.

Finalmente, para mejorar los servicios de la empresa se aplicó un Net Promoter Score a los clientes, para saber qué tan satisfechos están con el servicio que se brinda en el establecimiento.

Bienvenidos a la pastelería

Inicialmente el Net Promoter Score es un indicador que se utiliza en los programas de experiencia del cliente. Sirve para determinar la lealtad de los clientes a una empresa, de esta manera se aplicó un NPS en la pastelería para saber el grado de satisfacción de los clientes para saber qué tan satisfechos se encuentran con la atención brindada, y saber el impacto que este nos puede ayudar para poder ofrecer un mejor beneficio dentro de la empresa, el NPS es un indicador, brinda una métrica general de seguimiento y permite controlar las mejoras de un producto, un servicio o una organización, y de esta manera aplicando la encuesta podremos saber qué tan satisfechos están nuestros clientes. Ahora bien, es recomendable aplicar un NPS ya que nos sirve para la satisfacción del cliente a la hora de adquirir un producto o un servicio, en este caso nos ayudará para saber el cual es el nivel de satisfacción de los clientes a la hora de adquirir un producto de casa Betanzos, y poder ver en qué se puede mejorar tanto de los productos o servicios ofrecidos mediante los resultados obtenidos y ver la forma de mejorar, ya que también mide la fidelización de los clientes basándose en las recomendaciones que los compradores harían sobre una marca, empresa y/o producto, como se aplica se le una encuesta a los clientes. Finalmente, al aplicar el NPS en la empresa es para saber qué es en lo que se puede mejorar cada día más y en los productos y poder tener una perspectiva en los puntos que se puede mejorar el servicio hacia nuestros consumidores de igual manera saber cómo se pueden implementar mejoras cada día más, así como un excelente servicio de parte del personal de la empresa y de esta manera ver el impacto ya sea positivo o negativo que cause al aplicarlo mediante encuestas digitales, como resultado, ahora estás mejorando los niveles de satisfacción del cliente utilizando información veraz proveniente de tus mismos clientes.

La mejor opción

La empresa se encuentra un contexto urbano, como antes se mencionó existen diferentes maneras de atención a los clientes, pero son pocas las personas que conocen este tema debido al bajo conocimiento en que las empresas lo den a conocer con sus trabajadores y como bien se sabe el servicio al cliente tienen un impacto muy grande las personas y es algo que se le debe dar solución.

Así pues, se encuestó a un total de 100 clientes, de los cuales el 50 % fue el género femenino y el otro 50% fue el género masculino, por otra parte, el 60 % son clientes solteros y el 20 % son clientes casados y el otro 20% prefirieron no decirlo, el mayor número de clientes que se les aplicó la encuestas fueron clientes que radican en Río Blanco, Veracruz.

En este orden de ideas, el resultado que se obtuvo aplicando el NPS fue de esta manera el 65.7% de los encuestados son clientes promotores, el 31.3% de los clientes son pasivos y el 3% son clientes detractores.

Por tanto, el motivo del índice NPS obtenido, se debe a los siguientes factores: A) Positivos; Buena atención, excelente servicio, precios accesibles y B) Negativos; Dar a conocer más la empresa, expandiendo el local y ampliando más el menú.

Finalmente, se identificaron las siguientes propuestas de mejora en la experiencia del servicio al cliente: mejora el establecimiento, asimismo como dar a conocer más por los diferentes medios publicitarios eh implementar nuevos productos en nuestro menú.

PREGUNTAS DEL CASO DE ESTUDIO

- Para poder mejorar el servicio que ofrece la empresa ¿Qué propuesta daría usted? Explique brevemente
- ¿Qué recomendación le daría usted a la empresa para mejorar su NPS?
- ¿Qué otras estrategias podrían implementar la pastelería para tener un mayor impacto en sus clientes?
- ¿Cómo puede asegurarse la empresa que sus consumidores no se vayan con la competencia?
- ¿Qué propuesta daría usted para un nuevo producto y que se pueda hacer para la venta en la empresa?

REFERENCIAS

- Couso, R. P. (2005). Servicio al cliente. Ideas propias Editorial SL.
- (2019). Elaboraciones de pastelería y repostería en cocina 2. Ediciones Paraninfo, SA.
- LUIS. Elaboraciones de pastelería y repostería en cocina 2. Ediciones Paraninfo, SA, 2019.
- CARRERO CASARRUBIOS, M^a PILAR, and JOSÉ LUIS ARMENDÁRIZ SANZ. Elaboraciones de pastelería y repostería en cocina 2. Ediciones Paraninfo, SA, 2019.
- Fisher, NI y Kordupleski, RE (2019). Investigación de mercado buena y mala: una revisión crítica de Net Promoter Score. Modelos estocásticos aplicados en negocios e industria, 35 (1), 138-151.
- FISHER, Nicolás I.; KORDUPLESKI, Raymond E. Buena y mala investigación de mercado: una revisión crítica de Net Promoter Score. Modelos estocásticos aplicados en los negocios y la industria, 2019, vol. 35, n° 1, pág. 138-151.
- Fisher, Nicholas I. y Raymond E. Kordupleski. “Buena y mala investigación de mercado: una revisión crítica de Net Promoter Score”. Modelos estocásticos aplicados en negocios e industria 35.1 (2019): 138-151.

ANEXOS



Figura 1. Fachada de la empresa pastelera
Fuente: Archivo (2022).

Tabla 1. Resultados del NPS

Categoría	Resultados	Aplicación de la Fórmula
Detractores	3.1%	$65.7 - 3.1 = 62.6\%$
Pasivos	31.3%	
Promotores	65.7%	

Fuente: Elaboración propia (2022).

CASO PRÁCTICO 7

“Aplicación de un NPS a estudiantes de Ingeniería en Gestión Empresarial de un Instituto Tecnológico Superior Veracruzano en modalidad escolarizada, para mejorar su servicio al cliente”

Dr. Francisco Javier Mejía Ochoa

Profesor Investigador Tecnológico Nacional de México
Instituto Tecnológico Superior de Zongolica

RESUMEN

El servicio al cliente es la prioridad que asigna la organización al responder preguntas, resolver problemas y escuchar comentarios (Cañarte y Cedeño, 2021). En ese sentido el objetivo del presente trabajo fue aplicar un NPS en un Instituto Tecnológico Superior Veracruzano, para mejorar su servicio al cliente. Para ello, se aplicaron 100 encuestas de manera física y virtual a los estudiantes de la Ingeniería en Gestión Empresarial. En este orden de ideas, los resultados fueron A) Promotores 58%, B) Detractores 23% y C) Pasivos 19% y el índice NSP fue de 39 así los motivos identificados fueron: I) Personal más capacitado II) Mejores planes de estudio y III) Mejores instalaciones. Finalmente, para mejorar las instalaciones del Instituto Tecnológico se deben cumplir lo siguiente: 1) Docentes capacitados 2) Mejores planes de estudio 3) Mejorar las instalaciones del plantel.

Palabras Clave: Net promotor score, Servicio al cliente, Promotores, Detractores, Pasivos.

ABSTRACT

Customer service is the priority assigned by the organization to answer questions, solve problems, and listen to comments (Cañarte and Cedeño, 2021). In that sense, the objective of the present work was to apply an NPS in the facilities of the Veracruz Higher Technological Institute, to improve its customer service. For this purpose, 100 surveys were applied physically and virtually to the students of the business management's engineering. In this order of ideas, the results were A) Promoters 58%, B) Detractors 23% and C) Passive 19% and the NSP index was 39, thus the reasons identified were: I) Better trained personnel II) Better study plans and III) Better facilities. Finally, in order to improve the facilities of the Technological Institute, the following must be fulfilled: 1) Trained teachers 2) Improved curricula 3) Improved campus facilities.

Key words: Net promoter score, Customer service, Promoters, Detractors, Liabilities.

CONCEPTOS CLAVE

A continuación, se presentan algunos conceptos importantes, para contestar el cuestionario que se encuentra al final de este caso de estudio.

Net Promoter Score (Puntuación Neta del Promotor)

Inicialmente empleando las palabras de Frederick (2003), Net Promoter Score menciona que es un indicador para medir la lealtad del cliente y una marca comercial registrada. Como también plantea Frederick (2003) una métrica inventada y registrada como marca a principios del siglo XXI. Que sirve de herramienta para medir la fidelidad de un cliente respecto a una empresa.

Servicio al Cliente

En la opinión de Kalpakjian y Schmid (2002) el campo de la ingeniería y tecnología de la manufactura sigue avanzando rápidamente, más allá de las disciplinas e impulsando el crecimiento económico. Por otra parte, Montoya y Boyero (2013), definen el Servicio al Cliente como aquella actividad de interacción entre el vendedor y el cliente, para ofrecer un producto o servicio, teniendo como parte fundamental el lugar preciso y asegurar el uso adecuado del mismo. Asimismo, de acuerdo con Restrepo, Ferro y Mejía (2006), el servicio al cliente abarca diferentes puntos de vista por las expectativas de los clientes, por esta razón, es necesario atraer y conquistar al usuario y generar su fidelización para satisfacer las necesidades de los clientes. Todo servicio requiere de recursos materiales, técnicos, financieros y el ser humano.

Ingeniería

En la opinión de Kalpakjian y Schmid (2002). El campo de la ingeniería y tecnología de la manufactura sigue avanzando rápidamente, más allá de las disciplinas e impulsando el crecimiento económico. Como lo señala Palomo y Gil (2020). Este nuevo concepto obliga a definir nuevas metodologías de diseño basadas en el concepto de ingeniería concurrente. Según Palomo y Gil (2020), la ingeniería es según la real academia de la lengua, el conjunto de conocimientos y técnicas.

Gestión

Como dice Según Steward (1998), “la gestión del conocimiento es el conjunto de procesos que hacen que el Capital Intelectual de la empresa crezca”. De acuerdo con Bradley (2003), “la gestión del conocimiento es la gestión y movilización de los activos intangibles de la empresa sobre los que debe sustentarse la capacidad de aprendizaje y mejora continua de la organización”. Con base en Pantaleo y Rinaudo (2015) la gestión del conocimiento como estrategias de gestión humana, conexas e inseparables, en las organizaciones.

ANTECEDENTES DEL CASO

A continuación, se presenta una serie de antecedentes referentes al caso de estudio.

Net Promoter Score (Puntuación Neta del Promotor)

Este artículo con base en los autores Fisher y Kordupleski (2019) es para personas interesadas en NPS, que aún están considerando implementar NPS en su empresa o están interesadas en sus fundamentos técnicos. Señala los beneficios y las deficiencias y explica por qué, y describe lo que se puede hacer para lograr los resultados que la teoría NPS afirmó que produciría, pero no lo ha hecho.

Servicio al cliente

De acuerdo con el autor Pearce (1981) dice que el servicio es todo aquel conjunto de soportes que rodean una venta por lo que enfatiza en el momento que alguna persona solicita el servicio o producto, es decir, es aquella característica principal en la comunicación de empleado a cliente y en algunas ocasiones son bienes intangibles.

CASO DE ESTUDIO

Bienvenido al Instituto Tecnológico Superior

Esta empresa surge en el año 2002 atendiendo la necesidad de la educación superior en la zona de las altas montañas del Estado de Veracruz. Tiene inicio en el municipio de Zongolica con 43 estudiantes ofertando la Ingeniería en Desarrollo Comunitario. En este orden de ideas, su misión es “ofrecer servicios de educación superior tecnológica de calidad y cobertura regional pertinente para la conformación de una sociedad fundamental en el desarrollo sustentable”. Además, su visión es “ser uno de los pilares fundamentales del desarrollo sostenido, con reconocimiento a nivel nacional por la excelencia académica y el profesionalismo de sus egresados” y sus valores son: el ser humano, liderazgo, espíritu de servicio, trabajo colaborativo, responsabilidad, tolerancia, equidad, sustentabilidad y compromiso social.

Ahora bien, este Instituto Tecnológico Superior se caracteriza con las carreras de Ingeniería en Desarrollo Comunitario, Ingeniería Forestal, Ingeniería en Sistemas Computacionales, Ingeniería en Gestión Empresarial, e Ingeniería en Innovación Agrícola Sustentable. Asimismo, cuenta con los campus: Tequila, Tehuipango, Cuichapa, Zongolica, Nogales y Acultzinapa.

Finalmente, el Net Promoter Score (NPS) es uno de los indicadores más conocidos y utilizados para la medición de lealtad de los clientes en las organizaciones, y existen diferentes perspectivas en torno a su utilidad como una medida de la conducta de compra de los clientes. Esta investigación consiste en una revisión de la literatura relevante y contrasta posturas a favor, en contra y neutras. Las primeras sostienen que el NPS conlleva un método de rápida y sencilla aplicación, cuyo uso genera un impacto positivo en las organizaciones; de acuerdo con una segunda postura, su uso es perjudicial en las empresas, pues la segmentación de las puntuaciones en grupos de detractores, pasivos y promotores no produce un indicador suficiente para medir la lealtad de los clientes

Caracterizando al Instituto Tecnológico Superior Veracruzano

Mediante la aplicación del NPS en el Instituto Tecnológico Superior se podrá obtener la medición de lealtad de los alumnos de la Ingeniería en Gestión Empresarial y calificar el servicio al cliente para su mejora.

En ese sentido, esta herramienta sirve para medir la fidelidad de un cliente respecto a una empresa. Su amplia utilización se debe a la simplicidad, flexibilidad y confiabilidad de la metodología. Es importante medir la satisfacción de los clientes con las herramientas Net Promoter Score porque accede a mejorar la experiencia del cliente describiendo y detallando los objetivos que se desean perseguir con esta aplicación. Para calcular un NPS, primero se tiene que realizar una encuesta entre los clientes e interpretar sus resultados.

Ahora los compradores dirán el por qué la recomendarían o el por qué no recomendarían los productos o servicios de dicha empresa, de acuerdo con los principios del NPS, los clientes se dividen de la siguiente manera, tomando en cuenta sus respuestas: A. Promotores: Se trata de los usuarios que responden con una puntuación alta; B. Pasivos: Son clientes que responden con una puntuación modesta y; C. Detractores: Son aquellos clientes que responden con puntuación de menos interés.

Por último, con la aplicación de un Net Promoter Score en la Ingeniería de Gestión Empresarial, se pueden identificar y potenciar ciertos aspectos, los cuales podrían generar mejoras a la institución, tales como, fidelidad de los clientes, tener nuevos clientes, y el mejoramiento del trato hacia los clientes ya establecidos y nuevos por establecer.

El NPS en el Instituto Tecnológico Superior

Inicialmente con base en la aplicación del Net Promoter Score (NPS) en el Instituto Tecnológico Superior se identificaron los siguientes promotores con un índice de 58% detractores con un resultado de 23% y pasivos con un resultado de 19%.

Por otra parte, aplicando la fórmula para calcular el índice de Net Promoter Score (NPS) se presenta lo siguiente, promotores menos detractores son igual al índice de NPS es así como se obtuvo un porcentaje de 39%

Ahora bien, las razones del resultado anterior se deben a, la falta de capacitación de los maestros, las instalaciones no están en buenas condiciones, falta de atención hacia los alumnos, la carrera no fue su primera opción, sienten que los maestros son muy rígidos, no cumplen las expectativas.

Finalmente, para mejorar el servicio al cliente que brinda el Instituto Tecnológico Superior de Zongolica se deberán atender las siguientes problemáticas: personal más capacitado, tener prácticas de campo, cambiar a docentes que no hagan bien su trabajo, implementación de cursos, mejorar las herramientas de aprendizaje, mejorar las aulas, mejorar la sala de cómputo.

PREGUNTAS DEL CASO DE ESTUDIO

- ¿Por qué considera usted que la empresa obtuvo este puntaje final de NPS?
- ¿De qué manera ayudará la aplicación del NPS al Instituto Tecnológico Superior?
- ¿Qué estrategias debe implementar el Instituto Tecnológico Superior para mejorar el servicio al cliente?
- ¿Qué podría hacer el Instituto Tecnológico Superior ante las oportunidades detectadas?
- ¿Qué podría ocurrir si estas necesidades no se atienden en tiempo y forma con base en la aplicación del NPS?

REFERENCIAS

- Aparicio, M. D. M. El papel de las emociones en la Experiencia de Cliente y su Satisfacción.
- Díaz-Véliz, G., Mora, S., Lafuente-Sánchez, J. V., Gargiulo, P. A., Bianchi, R., Terán, C., & Escanero-Marcen, J. F. (2009). Estilos de aprendizaje de estudiantes de medicina en universidades latinoamericanas y españolas: relación con los contextos geográficos y curriculares. *Educación médica*, 12(3), 183-194.
- Edwar V. Krick, Editorial Limusa-Wiley, México 196.
- Figueroa, V. M. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *Tec empresarial*, 5(3), 29-35.
- Falla, F. G. (1994). El concepto de servicio público en derecho español. *Revista de administración pública*, (135), 7-36.
- Galindo, G. C. (1999). Del concepto de paciente a concepto de cliente en la prestación de servicios de salud: un escenario ético enrarecido. *Investigación en enfermería: imagen y desarrollo*, 1(2), 34-41.
- Kalpakjian, S., & Schmid, S. R. (2002). *Manufactura, ingeniería y tecnología*. Pearson Educación.
- Lara, S. (2003). Satisfacción del cliente.
- Luna León, A. A. (2018). *Análisis De Mercado De La Empresa Fríohome Para La Implementación De Un Plan De Servicio Al Cliente Posventa* (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social.).
- Monagas-Docasal, M. (2012). El capital intelectual y la gestión del conocimiento. *Ingeniería industrial*, 33(2), 142-150.
- Plata, A. M. (2005). *El concepto de servicio público en el derecho administrativo*. Books, 1.
- Palomo, S. R. G., & Gil, E. M. (2020). *Aproximación a la ingeniería del software*. Editorial Centro de Estudios Ramon Areces SA.
- Quiñones, M. E. V. (2007). *Calidad y servicio. Concepto y herramientas*. Universidad de la Sabana.]

ANEXOS



Figura 1. Instituto Tecnológico Superior
Fuente: Archivo (2022)

Tabla 1. Aplicación de un NPS en el Instituto Tecnológico Superior

Categoría	Resultados	Aplicación De La Formula
Detractores	23%	Promotores – Detractores 58% - 19% = 39%
Pasivos	19%	
Promotores	58%	

Fuente: Elaboración Propia (2022)

CASO PRÁCTICO 8

“Aplicando un NPS, en una empresa de arcade del municipio de Ciudad Mendoza, Veracruz, para mejorar la atención del servicio al cliente”

M. I. I. Isaac Sánchez Anastacio

Profesor Investigador Tecnológico Nacional de México
Instituto Tecnológico Superior de Zongolica

RESUMEN

Según los autores Montoya y Boyero (2013), definen el servicio al cliente como el conjunto de acciones que un proveedor brinda a su clientela, con el fin de lograr que ese servicio que recibe, signifique una diferenciación con el resto de las organizaciones que ofrecen servicios similares y se lleven una buena impresión de la empresa. Asimismo, este se puede lograr a través del mejoramiento de los distintos aspectos que participan en ese proceso para satisfacer al cliente. Por otra parte, el objetivo del presente trabajo fue aplicar un NPS en la empresa de Arcade de Ciudad Mendoza, Veracruz, para mejorar la atención del servicio al cliente. Por esta razón se aplicaron 100 encuestas de manera física a los clientes. De las cuales se obtuvieron los siguientes resultados: a) Detractores con un 19%, b) Pasivos con el 21% y por otro lado tenemos a los c) Promotores con un 60%, obteniendo así el resultado final del NPS que fue muy favorable con un 41%, con estos resultados en las encuestas se identificaron las siguientes opiniones: 1) Se sienten satisfechos con la atención al cliente, 2) Ganan dinero fácilmente y 3) Les gusta el ambiente del lugar. Por último, para mejorar la experiencia se debe cumplir con las siguientes sugerencias: 1) Un local más amplio, 2) Falta de asientos para que sus clientes estén cómodos a la hora de jugar y 3) Máquinas nuevas o videojuegos actuales, ejemplo: X – Box, entre otras.

Palabras Clave: Net Promoter Score, Servicio al cliente, Máquinas tragamonedas.

ABSTRACT

According to the authors Montoya and Boyero (2013) they define customer service as that set of actions that a provider provides to its clientele, in order to ensure that the service it receives means a differentiation with the rest of the organizations that offer services. similar and get a good impression of the company. Likewise, this can be achieved through the improvement of the distinct aspects that participate in this process to satisfy the client. On the other hand, the objective of this work was to apply an NPS in the Arcade Company of Mendoza City, Veracruz, to improve customer service. For this reason, 100 surveys were applied physically to clients. Of which the following results were obtained: a) Detractors with 19%, b) Passive with 21% and on the other hand we have c) Promoters with 60%, thus obtaining the final result of the NPS that was very favorable. With 41%, with these results in the surveys, the following opinions were identified: 1) They feel satisfied with customer service, 2) They earn money easily and 3) They like the atmosphere of the place. Finally, to improve the experience, the following suggestions must be met: 1) A larger venue, 2) Lack of seats so that your customers are comfortable when playing and 3) New machines or current video games, example: X – Box, among others.

Keywords: Net Promoter Score, Customer service, Slot machines

CONCEPTOS CLAVE

A continuación, se presentan algunos conceptos importantes, para contestar el cuestionario que se encuentra al final de este caso de estudio.

NPS (Net Promoter Score)

Inicialmente, de acuerdo con Fisher y Kordupleski (2019), el NPS es el método más fácil de aplicar en el sector empresarial, de ahí que sea importante investigar y analizar perspectivas sobre este y su utilidad como medida del comportamiento de los clientes. En ese sentido, este trabajo resume información relevante de artículos académicos que analizan los diferentes métodos utilizados para la medición del comportamiento de los clientes, así como estudios que toman posiciones favorables, desfavorables y neutrales sobre el método del NPS.

Por otra parte, según Douglas y Botey (2021) El NPS es un sistema que permite calcular a partir de preguntas qué tan satisfechos están los clientes con la experiencia, todo esto mediante un rango de 0 a 10 que el cliente otorga. Asimismo, con Koladycz et al. (2018), la popularidad del método permite que existan múltiples fuentes de comparación de resultados, dado que el NPS es hoy una de las principales métricas empresariales. Su simplicidad, consistencia y popularidad han facilitado su adopción en todo tipo de mercados y diferentes sectores económicos.

Atención al cliente

Kotler y Keller, (2006) proporcionan la definición más detallada de satisfacción que describe la satisfacción como el «sentimiento de placer o decepción de la persona que resulta de comparar el rendimiento o el resultado percibido de un producto con sus expectativas. Mientras que, Serna (2006) señala que el concepto tradicional que se tenía del servicio al cliente era la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, fundamentalmente amabilidad, atención. Finalmente, Cardozo (2020), menciona que es la base fundamental de una buena experiencia con la marca y, por lo tanto, de la fidelización del cliente.

Servicio

Según Johnson y Clark (2008), caracterizan la definición de servicio como una comprensión común de la esencia del servicio prestado y recibido. También señalan que la definición de servicio debe incluir detalles sobre la naturaleza del servicio, la experiencia del servicio y el resultado de este.

Por otro lado, Staton (2004), los servicios son actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideal para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades.

Finalmente, de acuerdo con Kloter y Armstrong (2003), los servicios son cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer otra y que es básicamente intangible y no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo.

Cliente

De acuerdo con Kotler (2002), afirma que las empresas centradas en el cliente se encuentran en una mejor posición para establecer estrategias que proporcionen beneficios a largo plazo. La gestión de la relación con el cliente no significa ignorar a la competencia, sino mantenerse cerca y responder con estrategias diferentes a las necesidades de esos clientes.

Whiteley y Hessian (1996) indicaron que la empresa que se focaliza en el cliente añadirá valor a sus procesos. Estos autores sugirieron cinco acciones para diferenciar una empresa centrada en el cliente de otra que no lo está, mientras que las empresas centradas en el cliente tendrán oportunidades para crecer y prosperar. Las estrategias de creación de relaciones solo pueden ser efectivas cuando son tangibles, sostenibles y suponen una ventaja competitiva, tanto para el proveedor como para el cliente (Burnett, 1997).

ANTECEDENTES DEL CASO

A continuación, se presenta una serie de antecedentes referentes al caso de estudio.

Net Promoter Score (Puntuación neta del promotor)

“El Net Promoter Score (NPS) y su utilidad como medida del comportamiento de los clientes” según Jiménez – Zapata y Llaury - Sihuincha (2021), en esta investigación propone como objetivo general contrastar diferentes perspectivas en torno al Net Promoter Score (NPS) como una medida útil de la conducta de compra de los clientes, quienes escogen una empresa con la promesa de una buena experiencia, la cual se canaliza a través de la decisión de permanecer como sus clientes. En efecto, ellos son los que determinan si vuelven o no a adquirir los productos; además, tienen el poder de recomendar la marca a familiares y amigos.

Cliente

De acuerdo con Eduard, y Frederic (2011), “La gestión del supermercado virtual: tipificación del comportamiento del cliente gestión del supermercado virtual online: análisis del comportamiento del cliente online”, este artículo analiza varios elementos que influyen en el comportamiento de compra del cliente del supermercado online. Estos elementos están relacionados tanto con aspectos estéticos del sitio web, como con los procesos que tienen lugar en el momento de la compra. A partir de este análisis, estudiamos los diferentes grupos de consumidores con un comportamiento homogéneo y se posicionan según sus actitudes. El análisis también define la calidad del servicio de supermercado electrónico prestado y sus principales dimensiones. En las conclusiones mencionamos áreas en las que el gerente de un supermercado en línea debe cumplir para mejorar la calidad de su servicio.

Atención al cliente

Martínez (2014), menciona que la “Calidad de atención al cliente en las agencias de Chiclayo para una entidad de microfinanzas”, mencionó que en la presente investigación se desarrolló con la finalidad de evaluar la calidad de atención al cliente, para una entidad de microfinanzas. La investigación se realizó mediante el método de cliente oculto, verificando la atención en las ventanillas de operaciones y mediante consultas directas. Para ello se hicieron 51 entrevistas bajo este sistema, simulando el proceso de atención como si se tratara de un cliente real. También se aplicaron 100 encuestas fuera de agencia para medir las percepciones de los clientes entorno a la calidad de atención en cada agencia.

Servicio

OrgambidezydeAlmeida(2015),citaneneltemainvestigación:“Organizacionales de la calidad de servicio: un modelo de relaciones estructurales”, el objetivo de este estudio es examinar la relación entre el empowerment organizacional, clima organizacional de calidad y calidad del servicio funcional. Y, el efecto mediador del clima organizacional de calidad en la relación entre el empowerment organizacional y la calidad de servicio. Para probar este modelo se han recogido los datos de 428 empleados de contacto de hoteles de Andalucía. El ajuste del modelo y el test de mediación fue realizado mediante un modelo de ecuaciones estructurales con ayuda del programa STATA.

CASO DE ESTUDIO

Conociendo la empresa de arcade

El negocio empezó en el año 2006, lo inició un matrimonio poniendo unas maquinitas en el parque al aire libre después de un tiempo pudieron rentar una pequeña casilla del quiosco en donde vendían artículos varios, y así fueron aumentando su número de clientes hasta que lograron poner 15 locales en varios municipios del estado de Veracruz. Al pasar el tiempo el matrimonio que inició con el negocio se separó y en consecuencia de la separación tuvieron que repartir los negocios y al rededor del 2019 nació la empresa de Arcade. La misión que tiene este lugar es entretener a sus consumidores, otorgándoles una experiencia divertida y placentera. Mientras que la visión de la empresa es permanecer siendo la tienda de videojuegos que sus clientes siempre quieran frecuentar, y poder expandirse a más municipios.

Por otra parte, la empresa es una tienda de arcade que inició con dos sucursales; una en Ciudad Mendoza y otra en Río blanco. En el año de 2020 abrieron dos sucursales más, una se encuentra en el municipio de Santana y otra en el mercado Zapata en Orizaba, Veracruz. Lo que te ofrece esta empresa, son servicios de videojuegos (maquinitas), que aparte de ofrecer este servicio en la sucursal de Mendoza venden cigarros y sopas. Los establecimientos son pequeños por lo que en cada uno cuentan solo con dos horarios, uno en la mañana y otro en la tarde, eso permite que solo haya una trabajadora por turno, la trabajadora que este en turno es la encargada de hacer el corte y llevar un control de todo lo que llega y todo lo que se vende, también es la que se encarga de dar los premios (dinero) ya que a veces los clientes suelen ganar cantidades grandes de dinero.


Finalmente, una encuesta NPS o Net Promoter Score puede ayudar a medir el nivel de satisfacción de tus consumidores, es una puntuación calculada a partir de una pregunta que se envía a los clientes para conocer si recomendarían tu marca. Esta medición se realiza a partir de la clasificación otorgada por los usuarios, en un rango del 0 al 10.

Funcionamiento del NPS

Una encuesta NPS o Net Promoter Score puede ayudarte a medir el nivel de satisfacción de tus consumidores, es una puntuación calculada a partir de una pregunta que se envía a los clientes para conocer si recomendarían tu marca. Esta medición se realiza a partir de la clasificación otorgada por los usuarios, en un rango del 0 al 10.

Ahora bien, el NPS en este caso en específico, nos ayudará a saber si el servicio que ofrecemos es de su total agrado, la problemática que se pretende resolver es la fidelidad del cliente con nosotros, saber si el cliente nos recomendaría; En una empresa es recomendable aplicar un NPS para poder detectar dónde se están originando los problemas dentro de la empresa, además que nos da la guía que necesitamos para destinar los recursos necesarios para mejorar la experiencia del cliente. Estas se encuentran usualmente se le hacen al cliente por medio de la página de la empresa o incluso en persona, regularmente es una pregunta que ayuda a darle una puntuación a la lealtad del cliente en una escala de 0 a 10 la pregunta que se hace es, “¿Qué probabilidades hay de que recomiende la compañía a un amigo o colega?” Luego se le solicita al cliente que proporcione una puntuación, y posteriormente que describa por que dio esa puntuación, y ya para finalizar la encuesta se le pide que otorgue una recomendación para mejorar los servicios que ofrecemos.

Por tanto, el Net Promoter Score proviene de restar el porcentaje de detractores del porcentaje de promotores. Un puntaje negativo significa que hay más detractores que promotores y un puntaje positivo significa que hay más promotores eso quiere decir que hay más comentarios positivos de boca en boca que negativos de boca en boca;



En la empresa facilita una mejor cultura centrada en el cliente y ayuda a seleccionar propuestas que la hagan mejorar. El realizar esta encuesta no afecta para nada al cliente, sin en cambio permite que a futuro se le otorgue una mejor experiencia.

Resultados obtenidos

Ahora bien, la empresa cuenta con competencia directa que es la que afecta que algunos clientes no sean fieles, es por ello por lo que lo que buscamos resolver con la aplicación del NPS es conocer las causas del porque los clientes prefieren irse a la competencia y conforme a los resultados obtenidos implementar una estrategia que nos ayude a fidelizar a los clientes que ya se tienen. En otro orden de ideas, el número de personas que realizaron la encuesta fue de 100 clientes en total, de los cuales 40 fueron hombres de entre 18-65 años, 33 mujeres de 18-57 años y 27 menores de edad de entre 9-17 años; de los cuales 20 fueron niños y 7 niñas. Por otro lado, el grado de estudios que la mayoría de las personas tenían es hasta el nivel superior (preparatoria), y algunas personas de edad ya mayor su último grado de estudios era la primaria, e incluso unos no estudiaron. Con base en estos resultados obtenidos se pudo identificar un porcentaje del 60% que son promotores, 19% detractores y 21% pasivos. Finalmente, al aplicar la fórmula del NPS se identificó un total de 41% y eso significa que la percepción que se tiene de la empresa es positiva. Por otro lado con todos los resultados obtenidos y con base a las observaciones y opiniones de los clientes; La empresa tiene más promotores y clientes que satisfechos tiene una gran área de oportunidad para crecer y mejorar, una de las áreas donde podrían mejorar es en el espacio ya que la mayoría de los clientes concuerdan que su experiencia en el lugar mejoraría en gran manera si la tienda fuera más grande, al mismo tiempo esta empresa se beneficiaría si toma en cuenta estos comentarios por que podría tener aún más clientes de los que ya tiene. Así pues, las razones del puntaje NPS obtenido fueron: que la mayoría de los clientes les agrada el lugar por la atención, el buen ambiente que hay y porque algunas veces ganan dinero. Por último, para mejorar su experiencia como clientes, algunas observaciones fueron: que el lugar fuera más amplio, que hubiera mejores máquinas y más dinámicas.

PREGUNTAS DEL CASO DE ESTUDIO

- De acuerdo con las respuestas dadas ¿Qué le recomendaría a la empresa de arcade para mejorar?
- ¿De qué manera ayudará la aplicación del NPS a la empresa?
- ¿Qué estrategias implementaría en esta empresa para atraer más clientes?
- ¿Qué cambios realizaría en la empresa para mejorar el servicio?

REFERENCIAS

- Eduard, C. F., & Frederic, M. V. (2011). La gestión del supermercado virtual: tipificación del comportamiento del cliente online. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 17(1), 93-112.
- Jiménez Zapata, D. Y., & Llaury Sihuincha, E. K. (2021). El Net Promoter Score (NPS) y su utilidad como medida del comportamiento de los clientes.
- Martínez Reluz, E. C. (2014). Calidad de atención al cliente en las agencias de Chiclayo para una entidad de microfinanzas.
- Tavira, E. G., & Estrada, E. M. R. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. *Análisis y reflexión teórica. Ciencia y sociedad*, 40(2), 307-340.
- Thompson, I. (2005). La satisfacción del cliente. *Rev Med (Bolivia)*, 6, 31.

ANEXOS

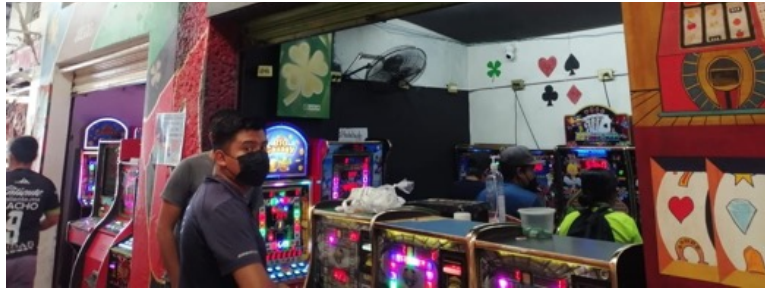


Figura 1. Empresa de Arcade
Fuente: Archivo (2022).

Tabla 1. Aplicación de un NPS en la empresa

Categoría	Resultados	Aplicación de la fórmula
Detractores	19%	60% – 19% = 41% Interpretación: Esto significa que la percepción que se tiene de la empresa es positiva.
Pasivos	21%	
Promotores	60%	

Fuente: elaboración propia (2022).

CASO PRÁCTICO 9

“Aplicación de un NPS en una empresa de electrodomésticos en Nogales, Veracruz, México, para mejorar su servicio al cliente”

M. A. F. O. Marco Antonio Rosas Leyva

Profesor Investigador Tecnológico Nacional de México
Instituto Tecnológico Superior de Zongolica

RESUMEN

El servicio al cliente es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, es esencialmente intangible y no se puede poseer (Collins, 2006). En ese sentido, el objetivo del presente trabajo fue aplicar un NPS en una empresa de electrodomésticos, Nogales, Veracruz, México, para mejorar su servicio al cliente. Para lo cual, se aplicaron 100 encuestas de manera física a los clientes. En este orden de ideas, los resultados fueron; A) Promotores 31%; B) Pasivos 8% y C) Detractores 60% y el índice de NPS fue de 29. Así pues, los motivos identificados fueron: I) Falta de capacitación al personal, II) Tasa de interés alta y III) Falta de atención. Finalmente, para mejorar su experiencia se debe cumplir con los siguientes puntos: 1) Ser amables, 2) Priorizar al cliente y 3) Ser pacientes.

Palabras Clave: Net Promoter Score, Servicio al Cliente, Tienda Departamental

ABSTRACT

Customer service, any activity or benefit that one party can offer to another, is intangible and cannot be owned (Collins, 2006). In that sense, the objective of this work was to apply an NPS in the home appliances company, Nogales, Veracruz, México, to improve its customer service. For this, 100 surveys were physically applied to customers. In this order of ideas, the results were (a) Promoters 31 per-cent; B) Liabilities 8% and C) Detractors 60% and the NPS index was 29. Thus, the reasons identified were I) Lack of staff training, II) High interest rate and III) Lack of attention. Finally, to improve your experience you must comply with the following points: 1) Be kind, 2) Prioritize the customer and 3) Be patient.

Key Words: Net Promoter Score, Customer Service, Departmental Store.

CONCEPTOS CLAVE

A continuación, se presentan algunos conceptos importantes, para contestar el cuestionario que se encuentra al final de este caso de estudio.

Net Promoter Score (Puntuación Neta del Promotor)

Inicialmente, de acuerdo con Fisher y Kordupleski (2019), el NPS es “el método más fácil de aplicar en el sector empresarial, de ahí que sea importante investigar y analizar perspectivas sobre este y su utilidad como medida del comportamiento de los clientes”.

Además, con base en Fitzsimmons (2004), define el NPS como “originalmente el modelo constaba de la medición de 10 aspectos y que a principios de los noventa los autores buscaron redefinir su modelo para englobar solo cinco aspectos ya que algunos estaban correlacionados”.

Finalmente, de acuerdo con Keiningham (2008), el NPS es “la metodología más utilizada para medir la lealtad es el índice de promotores netos y se enfoca en como las recomendaciones pueden influenciar en el crecimiento de una empresa”.

Servicio al Cliente

Ahora bien, con base a Lovelock (1990), “El servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional”.

Por otra parte, de acuerdo con Gaither (1993), “El servicio al cliente, es una gama de actividades que, en conjunto, originan una relación”.

Finalmente, de acuerdo con Peel (1990), el servicio al cliente es “toda actividad que relaciona a la empresa con el cliente, con el fin de que este quede satisfecho con dicho servicio”.

Empresa

Inicialmente, de acuerdo con Romero (1997), define la empresa como “el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela”.

Además, con base a García y Casanueva (2000), definen que una empresa es “una entidad que, mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados”.

Finalmente, de acuerdo con Andrade (1996) menciona que la empresa es “aquella entidad formada con un capital social, y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles, o la prestación de servicios”.

Tarjetas de crédito

Inicialmente, de acuerdo con Julio (1988), define las tarjetas de crédito como “aquellas en las que la entidad bancaria paga la deuda en nombre del deudor mediante la concesión de un crédito hasta un límite determinado”.

Por otra parte, de acuerdo con Ruiz (2001), menciona que las tarjetas de crédito son “un instrumento personal emitido por un banco a favor de un usuario, para utilizarla como forma de pago en sus compras, teniendo la obligación de hacer los pagos correspondientes de acuerdo con la modalidad que eligió al momento de la compra”.

Finalmente, con base a Gómez (1998), define a las tarjetas de crédito como “un documento que permite al titular obtener bienes o servicios sin tener que efectuar un pago inmediato”.

ANTECEDENTES DEL CASO

Net Promoter Score (Puntuación neta del promotor)

De acuerdo con Almiron y Pacheco (2020) realizaron una investigación sobre el Índice de Satisfacción (NPS) del servicio de capacitación brindado por el Centro de Capacitación Empresarial del Sur, Arequipa - Perú 2018. Igualmente, muestran las conclusiones evidenciando que en general el NPS se muestra positivo en cada caso, teniendo variaciones en sus resultados, el sexo femenino registró un mayor NPS 23.4; en cuanto a edad, el público más joven de 20 a 25 años destacó con un NPS de 14.1; en ocupación destacaron aquellos que eran profesionales con un NPS de 24.2 y por tipo de capacitación se destacó un NPS de 22.7 en Programas de Actualización (PDA). Finalmente, sus resultados muestran que las tres propuestas más sugeridas por parte de los clientes son: hacer convenios con otras instituciones para mayor respaldo académico, aumentar el tiempo de clases por curso y realizar convenios con más instituciones para descuentos, bolsa de trabajo y visitas empresariales.

Servicio al Cliente

De acuerdo con Pérez (2014) realizó una investigación acerca de la calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre Sac -Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012. Además, sus principales hallazgos muestran que, la infraestructura interviene visualmente en las decisiones de los clientes, la percepción de un ambiente limpio y cuidado crea un vínculo favorable entre la empresa y sus clientes. Por último, sus resultados revelan que, la empresa ofrece un servicio bueno, atiende moderadamente las necesidades de sus clientes, sin embargo, puede mejorar la prestación de su servicio para adelantarse a los requerimientos y así superar las expectativas del cliente, mientras la empresa ofrezca un mejor servicio los ingresos aumentarán mejorando sus resultados económicos.

Tarjetas de crédito

De acuerdo con García (2020), analizó la implementación de un sistema de inteligencia de negocios para el análisis de hábitos de consumo de una empresa de procesamiento de tarjetas de crédito. Además, muestra que, los sistemas de inteligencia de negocios ofrecen un análisis más amplio sobre los intereses de una organización, para el presente proyecto ha permitido conocer al cliente, sus hábitos, sus características, su ubicación entre otras características, lo que permitirá a una institución financiera emisora de tarjetas de crédito orientar sus productos a los distintos segmentos de clientes identificados en los análisis. Finalmente, sus resultados muestran que la realización de este proyecto al finalizar la maestría ha permitido conocer en mayor detalle el negocio de las tarjetas de crédito, así como el impacto de implementar un sistema de inteligencia de negocios sobre una organización, descubrir que los objetivos medibles se deben enfocar no solo a los totales monetarios de un hecho principal, sino a los detalles cualitativos de los actores principales del negocio y de la forma cómo se realiza la operación principal que es el consumo.

CASO DE ESTUDIO

Descubre la empresa

Inicialmente, es una empresa fundada por Hugo Salinas, en el año 1950, nace como un proyecto innovador enfocado a satisfacer las necesidades de las familias mexicanas tomando como única guía las prioridades, exigencias y estilos de vida de cada uno de nuestros clientes. Su misión es alcanzar la plena satisfacción de las necesidades y expectativas de sus clientes, proveedores y empleados, de igual manera la visión que tienen es ser el principal y más completo Punto de Referencia y de Venta, tanto para clientes como proveedores del Grupo; de tal manera que, la perspectiva que se tiene del Comercio y de la Base de Datos Electrónica cambie completamente y se basa en valores organizacionales como lo son la honestidad, ejecución, inteligencia, trabajo en equipo, rápido y simple, aprendizaje, enfoque al cliente, seguridad, generosidad y excelencia

Por otra parte, cuentan con 1,200 puntos de contacto en la República Mexicana, ofreciendo variedad de productos y servicios, como lo son los catálogos digitales, facturación electrónica, crédito, entre otros. Asimismo, tienen departamentos de telefonía, motos, línea blanca, electrónica, muebles, colchones, computo, videojuegos, deportes, automotriz y ferretería, belleza y cuidado personal, salud y equipamiento médico, moda y accesorios, hogar, bebé y juguetes, ropa y calzado.

Finalmente, el Net Promoter Score es una herramienta utilizada para medir el nivel de satisfacción por parte de los clientes con el producto o servicio que se ofrece, así como también saber la posibilidad que hay para que éstos, puedan recomendar la empresa con otras personas.

Detectando fallas a tiempo


Inicialmente, al aplicar un Net Promoter Score, podemos observar internamente en lo que se está fallando, desde el momento en que se selecciona al personal y las habilidades que tienen hasta la manera en que atienden a los clientes y poder identificar las oportunidades de mejora con las que se cuentan.

Además, con el Net Promoter Score podemos ver que tan satisfechos se encuentran los clientes de la empresa con el servicio de crédito que ofrecen en tienda y de esta manera conocer que tienen bien o en qué puntos están fallando, para que sean modificados en tiempo y forma y así, obtener una buena opinión por parte de ellos. El primer paso para aplicarlo es elaborar una encuesta con las tres preguntas clave: ¿qué tan probable es la recomendación del producto o servicio con otras personas?, ¿cuál es el motivo de la puntuación? y ¿cómo se puede mejorar la experiencia?, el segundo es aplicarla dentro de las instalaciones o fuera de a los clientes y por último aplicar la fórmula para ver en qué posición se encuentran.

Finalmente, la aplicación de un Net Promoter Score en la empresa afecta de manera negativa hacia ellos, a los clientes y la sociedad, ya que se puede ver que no hay muy buena opinión acerca del servicio que ofrecen, por lo tanto, saben que no podrán recomendarlos de una buena manera, de igual forma, pierden clientes y recuperarlos no será fácil, ya que se quedan con una mala experiencia y no regresarán por decisión propia, sino por alguna necesidad que tengan y al satisfacerla se quedarán con la misma opinión acerca de la atención que se les brinda.

En busca de mejorar

Con base a lo expuesto anteriormente, aplicando el NPS obtendremos información que permita medir la problemática encontrada, es decir el servicio de tarjetas de crédito que brinda la empresa a sus clientes en la sucursal Nogales, Veracruz.



Por otra parte, en la recolección de datos tuvimos como resultados un total de 100 clientes encuestados, de los cuales 51 son mujeres y 41 hombres, con edades entre 20 a 75 años, provenientes de los municipios de Nogales (H 24- M 20), Río Blanco (H 2- M 5), Mendoza (H 6- M 3), Huiloapan (H 7- M 4), Acultzingo (H 5- M 14) y Maltrata (H 5-M 5), teniendo un estado civil de casados (H 29- M 23), solteros (H 10- M 16), unión libre (H 8- M 9), divorciados (H 0- M 1) o viudos (H 2- M 2), con un grado de estudios de preescolar (H 0-M 6), primaria (H 16- M 9), secundaria (H 13- M 12), preparatoria (H 7- M 7) y universidad completa(H 9-M 8)/trunca (H 3- M 2) o ninguno (H 1- M 7). Con base en todo esto, pudimos concluir que se contó con un total de 31% de promotores, 8% pasivos y 60% detractores.

Finalmente, realizando la fórmula de “Promotores – Detractores”, se puede observar que se da un puntaje final del Net Promoter Score de 29. Se observó que hay índices negativos, ya que la mayoría de las personas se quejan acerca del servicio y la atención que se brinda por parte de esta empresa, esto afecta de manera significativa a nivel económico ya que no se logra la fidelización de los clientes ni una buena recomendación por parte de ellos, haciendo que se pierdan ganancias y una buena imagen ante la sociedad, sin embargo, se identificaron áreas de oportunidad donde se puede mejorar, como al momento de la capacitación hacia sus empleados, poder hablar con ellos para que sean más empáticos con los clientes, ya que al hacer esto, se tendrá una completa satisfacción y opinión, mejorando su experiencia en el servicio que se ofrece. Para concluir, la ventaja de aplicar esto fue que la empresa pudiera saber acerca de lo que está fallando, para poder cambiarlo y ver la importancia de escuchar a los clientes.

PREGUNTAS DEL CASO DE ESTUDIO

- ¿Qué considera usted que influyó para que la empresa obtuviera este resultado de NPS?
- Desde su punto de vista ¿Qué se podría implementar en la empresa para la mejora en su servicio de crédito?
- ¿Qué consecuencias podría traer para la empresa el no atender a tiempo las fallas que se encontraron de acuerdo con la aplicación del NPS?

REFERENCIAS

- Almiron Choque, V. M., & Pacheco Nuñez, E. M. (2020). Análisis del índice de satisfacción (NPS) del servicio de capacitación que brinda el Centro de Capacitación Empresarial del Sur, Arequipa-Perú 2018.
- Castillo, J. R. (2018). Tarjetas de Crédito. ¿Es Posible Negar su Contratación a Personas con Discapacidad Visual? (Doctoral dissertation, Pontificia Universidad Católica del Peru-CENTRUM Católica (Perú)).
- Daza, J. (2014). Ecorfan. Obtenido de <https://www.ecorfan.org/bolivia/handbooks/ciencias%20economicas%20I/articulo%2010.pdf>
- Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 15(25), 64-80. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s0121-50512005000100004
- Jiménez Zapata, D. Y., & Llaury Sihuíncha, E. K. (7 de junio de 2022). Repositorio académico. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/657753/Jimenez_ZD.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Murillo Laz, L. E. (2014). Conocimiento, actitud y práctica en el uso de las tarjetas de crédito en la ciudad de Guayaquil (Bachelor's thesis, Quito: USFQ, 2014).
- Pérez Ríos, C. K. (2014). La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa Restaurante Campestre SAC, Chiclayo periodo enero a setiembre 2011 y 2012.
- Ruiz, C. (2001). Tarjetas de crédito. Recuperado de la página: <https://incadesc.com.mx/boletines/articulo-tarjetas-de-credito-dic-15.pdf>
- Thompson, I. (2006). Definición de empresa. Promonegocios. Net. Recuperado de la página: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicionconcepto.html> [Acceso 28 de junio de 2012].

ANEXOS



Figura 1. Fachada de la empresa sucursal Nogales, Veracruz, México.
Fuente: archivo (2022).

Tabla 1. Aplicación de un NPS

Categoría	Resultados	Fórmula
Promotores	31%	Promotores – Detractores = NPS 31 – 60 = 29
Pasivos	8%	
Detractores	60%	

Fuente: elaboración propia (2022).

EL SERVICIO AL CLIENTE ANALIZADO BAJO LA MÉTRICA “NET PROMOTER SCORE (NPS)”

CASOS PRÁCTICOS

AUTORES:

FRANCISCO JAVIER MEJÍA OCHOA
ISAAC SÁNCHEZ ANASTACIO
MARCO ANTONIO ROSAS LEYVA

El contenido de este libro arbitrado es resultado del trabajo documental y de campo realizado por los integrantes del Cuerpo Académico ITEZSO CA-08 del Tecnológico Nacional de México (TecNM), Instituto Tecnológico Superior de Zongolica (ITSZ), de la Ingeniería en Gestión Empresarial, en colaboración con un docente de la Academia de Ciencias Básicas y principalmente se agradece el apoyo y participación de los clientes de las distintas empresas que aportaron información esencial para el desarrollo de esta investigación.

En los casos 1, 4, 7 el Dr. Francisco Javier Mejía Ochoa aborda la aplicación de un NPS en una empresa de productos de limpieza, ubicada en Orizaba Centro, Veracruz, así también, en una coordinación de lenguas extranjeras universitaria para mejorar el servicio de enseñanza del idioma inglés y de igual forma a estudiantes de Ingeniería en Gestión Empresarial de un Instituto Tecnológico Superior Veracruzano en modalidad escolarizada, para mejorar su servicio al cliente.

Por otra parte, en los casos 2, 5 y 8 el M. I. I. Isaac Sánchez Anastacio presenta la aplicación de un NPS en la distribuidora y salón de cosméticos y uñas en la ciudad de Orizaba, Veracruz para la mejora del servicio al cliente, asimismo, la aplicación de un NPS en una empresa comercializadora de abarrotes, sucursal Nogales, Veracruz y la aplicando un NPS, en una empresa de Arcade del municipio de Ciudad Mendoza, Veracruz, para mejorar la atención del servicio al cliente.

Finalmente, en los casos 3, 6 y 9 el M. A. F. O. Marco Antonio Rosas Leyva presenta la aplicación de un NPS en un Cine de Orizaba Veracruz, para mejorar el servicio al cliente, del mismo modo la aplicación de un NPS en una empresa pastelera del municipio de Río Blanco, Veracruz, México y la aplicación de un NPS en una empresa de electrodomésticos en Nogales, Veracruz, México, para mejorar su servicio al cliente.

ISBN: 978-607-59479-1-4



TECNOLÓGICO
NACIONAL DE MÉXICO

ITSZ
INGENIEROS



Grupo de Ediciones
y Publicaciones
Xalapa S.A. de C.V.