

El *Net Promoter Score* (NPS) asociado a la satisfacción del cliente en un servicio de postventa 2022

LILIA ELENA MENDOZA LEON ¹
JORGE NICOLÁS A. PAPANICOLAOU DENEGRI ²

RECIBIDO: 09/11/2023 ACEPTADO: 25/01/2024 PUBLICADO: 31/12/2024

RESUMEN

Esta investigación fue efectuada en una empresa de tecnología, en donde se analiza el *Net Promoter Score* (NPS) para conocer el nivel de satisfacción y la lealtad de los clientes tras recibir un servicio posventa. El interés por realizar esta investigación surgió a raíz de los cambios que afectaron a los procesos de la empresa como consecuencia de la pandemia y la posterior adaptación a la nueva normalidad. El muestro se realizó durante quince días, periodo en el cual se obtuvieron 12 datos para conocer la situación anterior; posteriormente, se recogió la misma cantidad de datos para evaluar la eficacia de las mejoras introducidas para atender los reclamos, recibidos vía WhatsApp, y atendidos, incluido el transporte, con la posterior satisfacción del cliente.

Palabras clave: percepción del servicio, NPS, satisfacción del cliente.

INTRODUCCIÓN

En este mundo globalizado donde el cliente es cada vez más exigente, la importancia de la satisfacción se refleja también en el servicio posventa que ofrecen las empresas y por el que cada día apuestan más. «Lo que caracteriza a este entorno económico es que el consumidor ya no demanda productos o servicios de calidad, sino experiencias que conecten con sus emociones» (Bueno, 2017, p. 3).

En el mercado latinoamericano, hablar de la venta de un producto o servicio también se considera una estrategia de fidelización, que no solo implica la transacción comercial realizada en ese momento, sino que va más allá de cubrir la necesidad actual del cliente, «la calidad de servicio es primordial para tener una buena relación con los clientes y poder competir eficientemente en el mercado» (Aparicio, 2017, p. 40). Hoy en día es muy común escuchar hablar sobre la calidad del servicio, pues es reconocida como un diferencial competitivo para las empresas.

Además, está confirmado que la tecnología ha mejorado considerablemente los procesos de la industria, al igual que la experiencia del consumidor habitual; por ello, el servicio posventa se ha convertido en un diferenciador importante y es

1 Ingeniera de Producción. Actualmente, se desempeña como consultora independiente (Lima, Perú).

Orcid: <https://orcid.org/0009-0001-6769-7936>

Autor de correspondencia: lilia.mendoza@unmsm.edu.pe

2 Magíster. Economista. Actualmente, es docente de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (Lima, Perú).

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-0684-8542>

E-mail: npapanicolaud@unmsm.edu.pe

una preferencia que viene en aumento (Chiriboga-Mendoza et al, 2019). Las empresas en Perú entienden perfectamente esta situación, por lo que buscan mejorar constantemente y reinventarse. Al arriesgarse a probar algo nuevo, mejoran sus operaciones, pues «el pensamiento basado en riesgos permite a una organización determinar los factores que podrían causar que sus procesos y sus sistemas de gestión de la calidad se desvíen» (Organización Internacional de Normalización [ISO] 2015, p. vii).

En la actualidad, las empresas que ofrecen servicios están muy interesadas en conocer la percepción de sus clientes para garantizar que su proceso está marchando acorde con lo planeado, pues la percepción tiene un impacto directo en sus ventas. Es más probable que un cliente satisfecho vuelva a realizar una compra o recomiende el servicio o producto a otras personas. Existen diferentes metodologías para medir la satisfacción de los clientes y una de las más usadas e innovadoras es el *Net Promoter Score* (NPS). El NPS es un indicador clave en la medición de la lealtad de los clientes y es uno de los más utilizados en las organizaciones, pues permite conocer la percepción de los clientes a través de encuestas de satisfacción (Jiménez y Llaury, 2021).

La empresa tecnológica materia de estudio comercializa equipos de cómputo y ofrece el servicio de reparación durante su periodo de garantía para dar solución a las fallas de fábrica que los equipos puedan presentar. La empresa enfrentó grandes retos durante la pandemia, pues tuvo que reinventar su modelo de servicio para atender a sus clientes y tratar de evitar un impacto negativo en su nivel de satisfacción. Sin embargo, a pesar de los esfuerzos de la empresa, se ha notado un descenso en el índice del NPS y, en consecuencia, en la percepción del cliente.

Al analizar las encuestas detractoras para entender el motivo de las desviaciones, las quejas de los clientes se dividieron en dos grandes grupos:

- La principal fuente de insatisfacción fue la demora en la atención vía WhatsApp al momento de reportar una falla con un equipo, con un tiempo promedio de atención de seis (6) días.
- La mala coordinación con el transportista con un promedio de ocho (8) reclamos fue otro de los problemas.

La importancia de este estudio radica en la transformación del servicio posventa a un formato digital. Durante la pandemia, la mayoría de las empresas tuvieron que reinventarse porque sus procesos no satisfacían las nuevas demandas de los consumidores, de modo que optaron por ofrecer un servicio remoto sin tener la experiencia necesaria para dominarlo. Así, aprendieron sobre la marcha de las oportunidades que se les presentaban, pero recibieron muchos reclamos. Para Papanicolau et al. (2022) «la pandemia ha ocasionado que las preferencias del consumidor varíen a la hora de seleccionar un producto, esta realidad obligó a los diferentes ofertantes a reformular las estrategias y generar nuevos canales de venta y distribución acordes a la situación» (p. 187).

La empresa tecnológica objeto de estudio no fue la excepción, dado que tuvo que trasladar su centro de soluciones a una atención vía WhatsApp. Se les indicó a los clientes que, si algún producto presentaba un inconveniente, deberían contactarse con la empresa por vía telefónica para reportar el caso; el canal de atención vía WhatsApp implementado al inicio de la pandemia tuvo una buena acogida. Sin embargo, surgió un nuevo problema: la cantidad de clientes que los contactaban comenzó a sobrepasar el número de operadores encargados de atender este canal. Mientras que un robot gestiona automáticamente la respuesta del primer contacto, la segunda debe contestarla un operador para solicitar los detalles del problema del equipo. Era precisamente en esa etapa en donde se generaba la demora, pues los clientes esperaban hasta más de dos horas para ser atendidos y al finalizar se cerraba el chat porque el sistema no dejaba conversaciones abiertas.

La segunda gran queja era respecto al horario del transporte. El cliente debía permanecer en casa de 08:00 a. m. a 05:00 p. m. de lunes a viernes, esperando que pasaran a recoger el producto defectuoso. Este horario resulta complicado para la mayoría de personas que trabajan o estudian. Además, las coordinaciones únicamente se realizaban vía llamada telefónica y si un cliente no contestaba la llamada en dos oportunidades, se cancelaba el servicio de garantía. Como consecuencia de la pandemia, el número de colaboradores de transporte se redujo de dos a uno; el conductor pasó a ser también el encargado de recibir y/o entregar los equipos, así como de hacer firmar la documentación, lo que extendía aún más el tiempo necesario para el transporte.

Lo que se busca en esta investigación es implementar acciones de mejora teniendo en cuenta los aspectos que ha dejado la pandemia y el proceso de expansión que ha tenido también la demanda del servicio posventa a distancia. De este modo, se busca mejorar la satisfacción del cliente mediante un servicio de garantía que, finalmente, se reflejará en el NPS de la empresa.

La hipótesis general sostiene que el NPS se asocia a la satisfacción del cliente en un servicio posventa. Se proponen además dos hipótesis específicas: 1) Las mejoras del servicio vía WhatsApp permite incrementar la satisfacción del cliente en un servicio posventa, y 2) Las mejoras del servicio de transporte incrementan la satisfacción del cliente en un servicio posventa.

Marco teórico

En el pasado, las empresas solo se enfocaban en producir productos de calidad; en la actualidad, para ser competitivos en el mercado, el elemento diferenciador es el servicio posventa. Diversas empresas utilizan este servicio como una de las principales estrategias para fidelizar al cliente, pues tiene un impacto directamente proporcional en sus ventas. De acuerdo con Gargate (2022), «Para que la empresa logre la competitividad estratégica y obtenga utilidades superiores al promedio del mercado, es preciso que todas las áreas de la empresa cuenten con un proceso dinámico, se comprometan y tomen acciones y decisiones adecuadas» (p. 56).

Las empresas buscan conocer el grado de avance de todos sus procesos en tiempo real con el fin de identificar en qué parte de sus procesos hay alguna desviación, así podrán determinar qué medidas y acciones tomar para mejorarlos. De acuerdo con la ISO (2015), «el enfoque a procesos permite a una organización planificar sus procesos y sus interacciones, con el fin de alcanzar los resultados previstos» (p. viii).

La percepción que tienen los clientes acerca de la calidad de un producto o servicio cumple un rol fundamental, por lo que las empresas consideran necesario conocer las opiniones de sus clientes. En ese contexto, las encuestas permiten recabar dichas opiniones y, de este modo, proporcionan a las empresas un panorama claro que les permite tomar el rumbo adecuado para alcanzar satisfactoriamente los resultados previstos.

Net Promoter Score (NPS)

El *Net Promoter Score* (NPS) es un indicador ampliamente conocido y utilizado entre las organizaciones para medir la fidelización de sus clientes a través de las experiencias que estos tienen con sus productos o servicios. Resulta esencial para las empresas tomar acciones basadas en este indicador, que, además, ofrece una mayor facilidad de uso frente a otros métodos tradicionales (Bueno, 2017).

Para calcular el NPS, se utiliza la siguiente fórmula: $NPS = \% \text{ promotores} - \% \text{ detractores}$. Es decir, se resta el porcentaje de detractores del porcentaje de promotores. El NPS utiliza una escala de calificación que va del 0 al 10, en donde los que otorgan una puntuación entre 0 y 6 en las encuestas de satisfacción son considerados «detractores», los que califican entre 7 y 8 son «pasivos» y los que califican entre 9 y 10 son los «promotores» de la marca. Es precisamente a esta última puntuación a la que apuntan las empresas. Al respecto, Bueno (2017) afirma que «una puntuación de 9 o 10 solo es buena si es mejor que la de los competidores» (p. 8). Por lo tanto, es importante para una marca conocer y explotar el resultado de las encuestas y el NPS es una metodología que puede ser aplicada en distintas organizaciones de diferentes tamaños.

De acuerdo con Alava (2021), quizá el beneficio más importante del NPS sea que, además de evaluar la fidelidad de los clientes, también permite conocer si recomendarían la marca a sus amigos o familia. Esto se suele medir mediante la pregunta «¿Qué tan probable es que recomiende el producto o servicio recibido a un amigo, familiar o compañero?». Es así como el NPS se ha convertido en uno de los métodos más populares entre las empresas que buscan medir la experiencia de un cliente y sus emociones.

Percepción del cliente

La percepción del cliente se refiere al valor que el mismo le asigna a la interacción que ha tenido con un producto o servicio, la cual tiene un impacto directo en su satisfacción. Para Alava (2021), «sólo la percepción que el cliente tenga de la satisfacción de sus necesidades y expectativas define el nivel de calidad alcanzado por una organización» (p. 24).

La percepción se produce de manera inconsciente en los clientes y resulta de utilizar los fundamentos de eficiencia, equidad y calidad (Suárez et al.,

2021); esta última desempeña un rol principal no solo en los productos, sino también en los servicios. Este cambio constata también impacta el servicio posventa de las empresas y va de la mano con el artículo de Silva-Treviño et al. (2021), quienes afirman que «La calidad en el servicio se considera una alternativa para que las empresas puedan obtener una ventaja competitiva y sostenible en un entorno económico globalizado» (p. 85).

Satisfacción

En la opinión de Almiron y Pacheco (2020), la satisfacción «se alcanza al lograr que la percepción del cliente sea superada por sus expectativas, los cuales son expresados mediante sentimientos que pueden ser de alegría, placer, felicidad, deleite, alivio, ambivalencia entre otros, dándose como consecuencia una recomendación positiva» (p. 29); con base en ello, se tiene que la satisfacción es un estado emocional positivo derivado de un acercamiento del cliente y un producto o servicio.

Por otro lado, Tarí (2000) menciona que la satisfacción del cliente tiene relación con la expectativa versus la percepción que tuvo del producto o servicio prestado; una mayor satisfacción conduce a mayores expectativas.

Importancia de la fidelización del cliente

La fidelización del cliente es considerada una ventaja competitiva para las empresas, no solo a nivel económico, sino también afectivo. Se produce cuando los clientes tienen una valoración positiva de la marca y del producto o servicio que han recibido, la cual supera sus expectativas les genera satisfacción. La fidelización del cliente es de vital importancia en cualquier empresa, ya que vuelve leales a sus clientes gracias a las experiencias positivas (Alava, 2021).

Tener un enfoque de fidelización de clientes es en la actualidad un aspecto crucial para toda empresa competitiva «que tiene clara la necesidad de mejorar de manera continua sus procesos, que comprende que la variación constante en las necesidades del cliente implica también cambios constantes» (Berna, 2015, p. 7).

La satisfacción de las necesidades del cliente es una de las bases para fidelizarlo. Las empresas pueden aprovechar su información para así crear un vínculo que genere confianza y que, sobre todo, les permita mantenerlo en el tiempo. El objetivo de fidelizar a los clientes es incentivarlos para que

regresen y recomienden la marca, lo que convierte a la fidelización en una estrategia competitiva de gran valor (Silva-Treviño et al., 2021).

METODOLOGÍA

Esta es una investigación de tipo cuasi-experimental que explora cómo se manifiestan y relacionan las variables. El diseño cuasi-experimental implica la manipulación de por lo menos una variable independiente para contrastar la hipótesis; los grupos no se asignan aleatoriamente, sino que ya hay grupos predefinidos para analizar los efectos de la intervención (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Según los datos empleados, el presente estudio fue cuantitativo porque se evalúa la situación actual de la empresa y se proponen mejoras de solución al problema. El muestreo se realizó durante quince días, periodo en el cual se obtuvieron 12 datos, incluidos los reclamos vía WhatsApp y del servicio de transporte de garantías antes y después de la implementación de mejoras. Se utilizó el programa estadístico SPSS, versión 26, para comprobar la aceptación de la hipótesis.

Variables

V_1 : Net Promoter Score (NPS)

- Percepción del servicio
- Lealtad del cliente

V_2 : Satisfacción del cliente

- Atenciones vía WhatsApp
- Servicio de transporte

Unidad de análisis:

- Los clientes

Población:

- Se utilizó una muestra censal de 12 datos por cada dimensión.

Criterio de inclusión:

- Se trabajó con personas mayores de 18 años que reportaron algún problema con sus equipos.

En primer lugar, se analizaron los datos y se identificaron oportunidades, las cuales fueron ordenadas para determinar los principales ofensores. Entre las mejoras propuestas se incluyen:

Atención vía WhatsApp: Se incrementó el personal asignado para las atenciones; cada asesor puede tener hasta nueve (9) conversaciones seguidas. Hay un mentor en piso que ayudará con temas de diagnóstico y resolución de problemas a los agentes, con lo que se logrará reducir el tiempo de atención. Por último, se realizará la recalibración de agentes ofensores y el refuerzo de los colaboradores.

Servicio de transporte: Se reforzaron las habilidades blandas de los colaboradores del proveedor de transporte y se les brindó acompañamiento en la adopción de buenas prácticas; asimismo, se realizó un ajuste de horario para los intervalos más críticos.

Con estas mejoras, la empresa pretende mejorar cada día más su servicio posventa y aumentar así la satisfacción al cliente, lo finalmente que se traducirá en un incremento de las ventas.

RESULTADOS

Prueba de normalidad

Hipótesis nula (H_0): El NPS proviene de una distribución normal.

Hipótesis alternativa (H_1): El NPS no proviene de una distribución normal.

Alfa (α): 0.05

Por el número de datos, se trabajó con la prueba de normalidad Shapiro-Wilk, tal como se visualiza en la Tabla 1.

Tabla 1. Prueba de normalidad de hipótesis general.

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
NPS antes	.140	12	.200*	.947	12	.593
NPS después	.115	12	.200*	.976	12	.960

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia.

Dado que el valor de p es mayor que 0.05 en ambos casos, tanto para el «NPS antes» como para el «NPS después», se puede afirmar que exhiben una distribución normal, por lo que se utilizó una prueba paramétrica.

Prueba de la hipótesis general

H_0 : El NPS no se asocia a la satisfacción del cliente en un servicio posventa.

H_1 : El NPS se asocia a la satisfacción del cliente en un servicio posventa.

α : 0.05

Se utilizó la prueba t de Student por ser paramétrico y se trabajó con muestras relacionadas. Los resultados del contraste de hipótesis se aprecian en la Tabla 2.

Tabla 2. Comprobación de hipótesis general.

Correlaciones de muestras emparejadas				
		N	Correlación	Sig.
Par 1	NPS antes y después	12	.813	.001

Fuente: Elaboración propia.

El valor de significancia obtenido fue .001; por lo tanto, se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , pues las mejoras realizadas en el servicio redujeron los reclamos e incrementaron la satisfacción del cliente, tal como lo demuestra el resultado del NPS.

Prueba de normalidad en la hipótesis específica 1

H_0 : El servicio de WhatsApp antes y después de las mejoras provienen de una distribución normal

H_1 : El servicio de WhatsApp antes y después de las mejoras no provienen de una distribución normal

α : 0.05

En la Tabla 3, se aprecian los resultados de la prueba de normalidad.

Tabla 3. Prueba de normalidad de la hipótesis específica 1.

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Antes de la implementación de mejoras en el servicio de WhatsApp	.242	12	.050	.753	12	.003
Después de la implementación de mejoras en el servicio de WhatsApp	.150	12	.200*	.905	12	.185

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla anterior se pueden observar los valores obtenidos antes y después de la implementación de mejoras, por lo que se utilizó una prueba paramétrica.

Prueba de hipótesis específica 1

H_0 : Las mejoras del servicio de WhatsApp no permiten incrementar la satisfacción del cliente en un servicio posventa.

H_1 : Las mejoras del servicio de WhatsApp permiten incrementar la satisfacción del cliente en un servicio posventa.

α : 0.05

Al obtener valores paramétricos, se trabajó con la prueba t de Student. Los resultados de comprobación se visualizan en la Tabla 4.

Tabla 4. Comprobación de hipótesis específica 1.

Correlaciones de muestras emparejadas				
		N	Correlación	Sig.
Par 1	Antes y después de la implementación de mejoras en el servicio de WhatsApp	12	.852	.000

Fuente: Elaboración propia.

El valor de significancia obtenido fue 0.00; por lo tanto, se rechaza H_0 y se acepta H_1 , pues las mejoras del servicio de WhatsApp incrementaron el nivel de satisfacción, lo que se refleja en el NPS.

Prueba de normalidad en la hipótesis específica 2

H_0 : El servicio de transporte antes y después de las mejoras provienen de una distribución normal.

H_1 : El servicio de WhatsApp antes y después de las mejoras no provienen de una distribución normal.

α : 0.05

Los resultados de esta prueba se presentan en la Tabla 5.

De acuerdo con los valores obtenidos y que son superiores a 0.05, se trabajó con una prueba paramétrica, ya que siguen una distribución normal.

Tabla 5. Prueba de normalidad de la hipótesis específica 2.

Pruebas de normalidad						
Kolmogorov-Smirnov ^a				Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Antes de la implementación de mejoras en el servicio de transporte	.223	12	.103	.897	12	.144
Después de la implementación de mejoras en el servicio de transporte	.168	12	.200*	.907	12	.195

*. Este es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia.

Prueba de hipótesis específica 2.

H_0 : Las mejoras en el servicio de transporte no incrementan la satisfacción del cliente en un servicio posventa.

H_1 : Las mejoras en el servicio de transporte incrementan la satisfacción del cliente en un servicio posventa.

α : 0.05

Al obtener valores paramétricos, se trabajó con la prueba t de Student. Los resultados de comprobación se detallan en la Tabla 6.

Tabla 6. Comprobación de hipótesis específica 2.

Correlaciones de muestras emparejadas				
		N	Correlación	Sig.
Par 1	Antes y después de la implementación de mejoras en el servicio de transporte	12	.858	.000

Fuente: Elaboración propia.

En este caso, se acepta la hipótesis alterna (H_1), dado que se obtuvo una significancia de .000. Por lo tanto, se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 .

DISCUSIÓN

Esta investigación cuantitativa y descriptiva se centró en el Área de Posventa de una empresa tecnológica y permitió tener resultados de las variables NPS y satisfacción del cliente.

La primera variable, NPS, tiene un enfoque emocional y se subdividió en dos dimensiones: percepción del servicio y lealtad del cliente. Ambas dimensiones se relacionan con la parte afectiva del cliente al momento de recibir el servicio posventa. La segunda variable, satisfacción del cliente, también se subdividió en dos dimensiones: atenciones vía WhatsApp y servicio de transporte, las cuales fueron medidas de manera cuantitativa. De acuerdo con Santos (2022), con el NPS se puede conocer el grado de recomendación del servicio, puesto que, si no se ofrece una solución inmediata al problema reportado por el cliente, su molestia aumentará y su expectativa no será alcanzada.

En su estudio, Alava (2021) analizó las quejas y reclamos de sus clientes, los cuales se incrementaron tras el estallido de la pandemia, tomando como punto de partida la evaluación del nivel de satisfacción con respecto a los productos y servicios brindados por la empresa a través del NPS. El análisis reveló que la gran mayoría de los clientes eran detractores. Alva analizó el resultado para determinar las causas de la insatisfacción y elaborar un plan de acción para mejorar la fidelización de los clientes. Este enfoque contrasta con el presente estudio, pues se centró en analizar a los detractores para identificar la causa raíz y aplicar las mejoras en los procesos con el objetivo de mejorar la experiencia de los clientes.

Al comparar esta investigación con la de Trejo et. al (2023), queda claro que el consumidor exige nuevos requerimientos y que las organizaciones están dispuestas a cambiar para mantenerse su posición en el mercado. Por lo tanto, es importante conocer la percepción de los clientes, que resulta del contacto que tiene el usuario con los canales de atención de la organización. El NPS es la metodología más utilizada para conocer el nivel de satisfacción y los autores destacan la importancia de adaptar los planes de acción en función de la afluencia de usuarios y las encuestas realizadas. Se observa entonces una similitud con la presente investigación, puesto que la empresa también usa el NPS como indicador de fidelización y, al aplicar las estrategias, mejora el servicio de garantía.

CONCLUSIONES

Se concluyó que las variables NPS y satisfacción al cliente están asociadas y que existe una relación directa luego de la implementación de las nuevas estrategias en la mejora de las operaciones. El NPS incrementó de un promedio de 29 a 38 tras aplicar las iniciativas en el servicio posventa. Si bien es

cierto, esta puntuación continúa estando por debajo de la media de satisfacción del mercado, es indispensable seguir aplicando la mejora continua.

En esa misma línea, se concluye que existe una relación directa en la atención vía WhatsApp y la satisfacción al cliente en un servicio posventa, ya que el tiempo promedio de atención vía WhatsApp se redujo de 6 a 2 días.

Además, se observa que existe una relación directa entre el servicio de transporte y la satisfacción del cliente en un servicio posventa, ya que disminuyeron los reclamos relativos a este servicio disminuyeron de un promedio de 8 a 4.

Teniendo en cuenta la importancia actual del cliente y su satisfacción, es importante establecer la continuidad del análisis de los detractores con base en la opinión y recomendaciones de los clientes recogidas en las encuesta de satisfacción. Esto proporcionará un punto de partida para las mejoras a realizar, que deberán ir siempre acompañadas de las métricas operativas de cada organización.

Por último, es importante capacitar a los colaboradores para empoderarlos y dotarlos de las herramientas adecuadas para la toma de decisiones. Esto debe formar parte de un plan estratégico que fomente en ellos el sentido de para que se sientan motivados a atender a los clientes con esmero. Este aspecto es especialmente importante si se tienen en cuenta que los colaboradores de atención al cliente son la cara de la empresa frente a un reporte de posventa.

REFERENCIAS

- [1] Alava Cervantes, W. S. (2021). *Net Promoter Score como herramienta de medición de la satisfacción de cliente para la asociación de producción textil Jelmake*. (Trabajo de titulación). Universidad Estatal del Sur de Manabí, Manabí. <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3261/1/Wainer%20Cervantes%20CD.....pdf>
- [2] Almiron Choque, V. M., y 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*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional San Agustín de Arequipa, Arequipa. <https://repositorio.unsa.edu.pe/server/api/core/bitstreams/a357e26d-40a2-4739-9f1b-a63a96598419/content>

- [3] Aparicio Elera, L. M. (2017). *Propuesta de mejora en la calidad de servicio post venta de pantallas digitales para la empresa Letre-corp S.A., 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Privada Norbert Wiener, Lima. <https://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13053/1448/TITULO%20-%20Aparicio%20Elera%2c%20Luis%20Mijail.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- [4] Berna Zipa, M. M. (2015). *Gestión por procesos y mejora continua, puntos clave para la Satisfacción del cliente*. <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/6332>
- [5] Bueno, J. (2017). *Mejores prácticas en el diseño de un programa de NPS*. IPSOS. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2017-11/cx_ipsos_views_2.pdf
- [6] Chiriboga-Mendoza, F. R., Zambrano-Pilay, E. C., y Aguaiza-Tenelema, J. M. (2019). Postventa y desarrollo comercial en las PYMES. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*, 2(4), 27-33. <https://doi.org/10.46296/rc.v2i4.0009>
- [7] Papanicolau Denegri, J. N., Jordan de Vivero, S. A., Ross Antezana, A. A., y La Torre López, C. A. (2022). Las preferencias del consumidor y su importancia en la adquisición de productos en el periodo de pandemia en Lima Metropolitana 2021. *Revista Industrial Data* 25(2), 187-202. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/idata/article/view/22837/19212>
- [8] Gargate Obregón, S. (2022) La planificación estratégica y la competitividad en las empresas del sector transporte interprovincial terrestre de pasajeros de Lima, 2021. *Revista Industrial Data* 25(2), 55-70. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/idata/article/view/21430/19130>
- [9] Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixta* (1ª ed.). México DF, México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A.
- [10] International Organization for Standardization. (2015). *Sistema de Gestión de la Calidad – Requisitos* (ISO 9001:2015).
- [11] Jiménez Zapata, D. Y., y Llaury Sihuinchá, E. K. (2021) *El Net Promoter Score (NPS) y su utilidad como medida del comportamiento de los clientes*. (Trabajo de suficiencia profesional). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/657753/Jimenez_ZD.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- [12] Santos Calderón, R. E. (2022) *Nivel de Recomendación (NPS) en la Resolución (FCR) del Banco Ripley mediante la empresa Servicios de Call Center, Lima, 2022*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/106233/Santos_CRE-SD.pdf?sequence=1
- [13] Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., y Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Revista Ciencia UAT*, 15(2), 85-101. <https://revistaciencia.uat.edu.mx/index.php/CienciaUAT/article/view/1369/794>
- [14] Suárez Lima, G. J., Robles Salguero, R. E., Serrano Mantilla, G. L., Serrano Cobos, H. G., Armijo Ibarra, A. M., y Anchundia Guerrero, R. E. (2021) Percepción sobre calidad de la atención en el centro de salud CAI III. *Revista Cubana e Investigaciones Biomédicas*, 38(2), 153-169. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-03002019000200153
- [15] Tarí Guilló, J. J. (2000). *Calidad total: fuente de ventaja competitiva* (1ª ed.). Alicante, España: Publicaciones Universidad de Alicante.
- [16] Trejo García, J. C., Soto Rosales, M., y Olivares Aguayo, H. A., (2023). Optimización del Net Promoter Score (NPS) con factores de expansión, una medición de experiencia de clientes en riesgo reputacional. *Revista Contaduría y Administración* 68(3), 134-159. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8958188.pdf>

Contribución de los autores

Lijia Elena Mendoza León: Investigación, análisis formal y redacción (revisión y edición).

Jorge Nicolás A. Papanicolau Denegri: Investigación, metodología y redacción (borrador original).