

**VENTAJAS DEL NET PROMOTER SCORE PARA LA ATENCIÓN AL
CLIENTE EN LAS EMPRESAS DE TELECOMUNICACIONES.**

PRESENTA:

CRISTHIAN FERNANDO MENDIETA GIRON

ASESOR:

CRISTHIAN CAMILO ROJAS GUTIERREZ

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

ESPECIALIZACION EN ALTA GERENCIA

TABLA DE CONTENIDO

Contenido

Resumen.....	3
Abstract	4
Palabras claves:	4
Introducción	5
1. Planteamiento del problema.....	8
1.2 Justificación:	9
2. Objetivo general.....	11
2.1 Objetivos específicos	11
3. Marco teórico.....	12
4. Descripción de la relación entre servicio al cliente y el indicador de Net Promoter Score.	15
5. Ventajas del Net Promoter Score como herramienta de medición de la lealtad del cliente en las empresas.....	19
6. Conclusiones.....	23
7. Referencias Bibliográficas.....	25

Resumen

El presente documento se concentra en identificar los aspectos que relacionan la atención al cliente en las empresas de telecomunicaciones y la herramienta Net Promoter Score como índice que permite mejorar y comprender la experiencia de los clientes, además se busca identificar las ventajas que proporciona esta herramienta en pro de obtener mejores resultados.

La aplicación de este documento se realiza enfocada hacia las empresas del sector telecomunicaciones y se centra específicamente en el área de atención al cliente. Este sector se ve en un reto cada vez mayor debido a las regulaciones impuestas por los gobiernos y el crecimiento en los sistemas de información aplicados en el día a día de las personas y las empresas. Lo que origina crecimiento a su vez de clientes que exigen obtener los mayores beneficios para suplir las necesidades.

Es allí en donde el servicio al cliente en donde se prestan las actividades de preventa, soporte administrativo, soporte técnico, entre otros, toman un valor de gran importancia en pro de aumentar la recomendación por parte de los clientes y por ende el crecimiento de las empresas.

Con base el análisis realizado en este documento se presentara conclusiones que permitan identificar las ventajas y aspectos ofrecidos de la relación entre el Net Promoter Score y la atención al cliente.

Abstract

This document is focused in identify the aspects that linked the attention of the customer in the telecommunication firms and the Net Promoter Score Tool like a índice that allow improve and understand the consumer's experience, although it tries to identify the advantages that give the tool to get better results.

The application of this document has been focused to firms of the telecommunication sector and it points to the área of customers services. This sector shows a challenge in continuous growing due to regulations imposed by the governments and its growth in the information systems applicated day by day by people and companys. It give risen to the grow up in consumers that demand major beneficts to supplement needs.

Is from this where the customer services shows the pre-sales activities, management and technical support, and more, it takes value that is complete important in pro the rise recomendation from de customers and it helps the Company's growth.

Based on the analysis maded in this document, it shows conclusions that let indentify the advantages and aspects given from the relation between Net Promoter Score an consumer services.

Palabras claves:

Net Promoter Score, Servicio al cliente, empresas de Telecomunicaciones, Promotores, detractores, Neutros, Experiencia del cliente, Recomendación.

Introducción

En los últimos años las compañías de telecomunicaciones se han visto en la necesidad de implementar estrategias que permitan mejorar la rentabilidad debido a factores como la competencia y el alto crecimiento de las tecnologías de la información, dentro de estas estrategias se ha adoptado una herramienta muy importante que permite a las empresas obtener información de los clientes acerca de su percepción.

El Net Promoter score es una herramienta elaborada por Fred Reichheld en el año de 1993 e implementada en el 2003 por Bain & Company y Satmetrix. Esta herramienta también conocida por las siglas NPS permite medir la disposición de los clientes para recomendar los servicios o productos de las empresas y la lealtad hacia dichas organizaciones. Para esto las organizaciones aplican encuestas a los clientes con el fin de obtener la información necesaria.

La pregunta principal planteada por Reichheld (2003), propone al cliente a que en un rango de 1 a 10 diga que tan dispuesto está a recomendar la organización. En donde los clientes que responden entre 1 y 6 son clientes detractores de la empresa, los que responden entre 7 y 8 son clientes Neutros, y los que dan un respuesta dentro de 9 y 10 son clientes promotores y son los encargados de recomendar la organización y permitir que tengan un mayor crecimiento.

Como retos de las organizaciones.

El crecimiento es el motor de la prosperidad y el éxito. Las empresas en crecimiento prosperan; Las compañías que encogen mueren. Los buenos gerentes entienden que el camino hacia el crecimiento se extiende a través de los clientes - no sólo atraer a nuevos clientes, sino aferrarse a los que tiene, motivarlos a gastar más y hacerlos recomendar sus productos y servicios a las personas que conocen”. (Keiningham, T, 2008, p.51)

En cuanto a la relación de las empresas de servicios y sus áreas de servicio al cliente Peña, M. L. M., & Garrido, E. D. (2016) expresan “el servicio se llega a identificar con los prestadores, lo que hace que el personal de contacto sea clave en la percepción de calidad del servicio” (p.32)

En cuanto al sector de las telecomunicaciones Razo, C., & Rojas Mejía, F. (2007). Plantean “El sector telecomunicaciones ha experimentado innovaciones radicales en los últimos años (...). Las innovaciones tecnológicas y la convergencia digital están transformando a un sector relativamente estable (...). En un mercado con rápidos cambios, mayor competencia y mucho más abierto” (p.19)

El sector de las telecomunicaciones se ve en un reto cada vez mayor debido a las regulaciones impuestas por los gobiernos y el crecimiento en los sistemas de información aplicados en el día a día de las personas y las empresas, lo que origina a su vez crecimiento en el mercado y en el número de clientes que exigen obtener los mayores beneficios para suplir las necesidades.

Las áreas de servicio al cliente en donde se prestan las actividades de preventa, soporte administrativo, soporte técnico, entre otros, toman un valor de gran importancia para estas organizaciones en pro de aumentar la recomendación por parte de los clientes y por ende el crecimiento de las empresas.

Couso, R. P. (2005). Expresa sobre servicio al cliente que “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” aludiendo a la importancia que tiene este para todas las organizaciones. (p.1).

En cuanto a una definición para servicio al cliente Montoya Agudelo, C. A., Saavedra, B., & Ramiro, M. (2013) precisan como “Aquella actividad de interrelación que ofrece un suministrador con el propósito de que un cliente obtenga un producto o servicio, tanto en el momento como en el lugar preciso y donde se asegure un uso correcto del mismo”.

1. Planteamiento del problema.

Las organizaciones dedicadas al servicio de las telecomunicaciones al igual que las demás organizaciones, tienen la necesidad de desarrollar estrategias enfocadas a obtener información acerca de los clientes que les permita tomar decisiones en pro de una mejora continua.

El Net Promoter Score como indicador de percepción es una herramienta de gran ayuda en las organizaciones, que permite identificar tres tipos de clientes. Aquellos que están dispuestos a recomendar una empresa, los que por el contrario no recomendarían de ninguna manera la empresa o los que tienen una percepción neutra acerca de la empresa.

Reichheld (2011) define el NPS como un “modo de medir cómo de bien tratan las organizaciones a aquellas personas con cuyas vidas entren en contacto y cómo son capaces de generar relaciones a las que merezca la pena ser fiel” (p.12).

Debido a la necesidad de utilizar la tecnología como herramienta de comunicación que permita obtener los mayores beneficios tanto a personas como a organizaciones, las empresas de telecomunicaciones han desarrollado diferentes productos y servicios enfocados a suplir esta necesidad. Obteniendo un mercado en donde los clientes se hacen cada vez más exigentes.

Es por eso que estas empresas dedicadas a las telecomunicaciones se han visto en la necesidad de implementar dentro de los controles el indicador de NPS, que permite medir la fidelidad de sus clientes teniendo en cuenta los productos, los servicios y la atención al cliente que prestan cada una de las empresas .

De acuerdo a lo anterior se formula la siguiente pregunta:

¿Qué ventajas proporciona en la atención al cliente de las empresas de telecomunicaciones, el Net Promoter Score como fuente de medición de fidelidad?

1.2 Justificación:

La necesidad de perdurar en el tiempo y obtener un crecimiento constante de participación en el mercado, obliga a las empresas a establecer diferentes estrategias enfocadas en el mercado y en los consumidores de los productos o servicios. Es allí en donde aparecen indicadores enfocados en la medición de la lealtad de los clientes.

Esta investigación es realizada con el fin de describir e identificar el impacto que genera en la atención al cliente, la medición del indicador de Net Promoter Score implementado por las diferentes compañías del sector comunicaciones, como forma de medir el nivel de satisfacción y que tan dispuesto esta un cliente a recomendar una empresa.

Las empresas de telecomunicaciones ofrecen diferentes productos y servicios tanto a compañías como a personas naturales, enfocadas en suplir necesidades como el uso de celulares, el internet, las redes sociales, la comunicación y transmisión de datos en el menor tiempo posible, entre otros. Detrás de estos productos y servicios además de toda la tecnología necesaria, hay personas encargadas de prestar servicio al cliente por medio del soporte administrativo y el soporte técnico. Estas personas son parte importante ya que son la cara de las compañías frente a los clientes, son quienes se encargan de solucionar los problemas y las necesidades que surgen a partir del uso de los servicios y productos prestados por las empresas de Telecomunicaciones.

Es por eso que esta investigación tiene como objeto identificar como por medio de los datos obtenidos en la aplicación del indicador de Net Promoter Score y dependiendo de los

resultados que se obtengan, se está impactando el servicio al cliente en estas organizaciones de telecomunicaciones en donde no solo importa la calidad del producto sino también la calidad de la atención prestada por las personas encargadas de dar soporte.

2. Objetivo general

✓ Describir los aspectos que brinda el Net Promoter Score, al servicio al cliente en las empresas del sector Telecomunicaciones.

2.1 Objetivos específicos

✓ Describir la relación entre servicio al cliente y el indicador de Net Promoter Score.

✓ Identificar las ventajas del Net Promoter Score como herramienta de medición de la lealtad del cliente en las empresas.

3. Marco teórico.

Reichheld (2011) define el NPS como un “modo de medir cómo tratan las organizaciones a aquellas personas con cuyas vidas entren en contacto y cómo son capaces de generar relaciones a las que merezca la pena ser fiel” (p. 12).

Net Promoter Score (NPS) es quizás la más conocida herramienta de fidelización de clientes al día de hoy, basado en el principio de que cuantos más clientes promotores se tiene (es decir, los clientes que dicen en las encuestas que son altamente probable que lo remita a un colega o un amigo), es más probable que habrá de hacer crecer su negocio y superar a la competencia” (Lee B, 2012).

John Tschohl considerado por las revistas “Time” y “Entrepreneur” como el gurú del servicio al cliente en su libro Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia da la siguiente definición de servicio al cliente Tschohl, J., & Soriano, C. L. 2001). “Lo que sus clientes piensan que es” (p. 9)

Servicio al cliente es definido por Serna (2016) como “el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos” (p. 19)

Net Promoter score es una métrica elaborada en el año de 1993 por por Frederick F. Reichheld y posteriormente introducida por Bain & Company y Satmetrix en el año 2003, que permite medir la lealtad de un cliente hacia una organización.

Reichheld realizó un estudio en donde encontró que a través de una sola pregunta podría determinar el nivel de percepción de los clientes y por medio de esta referenciar y contribuir al potencial de crecimiento de las organizaciones. La pregunta desarrollada por Reichheld, FF

(2003) fue la siguiente “¿Qué tan probable es que usted recomiende [la empresa X] a un amigo o colega?” Definiéndola como la pregunta decisiva.

Esta pregunta establece una escala de 1 a 10 en donde se dividen tres tipos de clientes, los que califican de 1 a 6 y se catalogan como detractores, los que califican de 7 a 8 y se califican como clientes neutros ante la posibilidad de recomendación y los clientes que califican 9 o 10 y se denominan como promotores, aquellos que están dispuestos a recomendar totalmente una empresa, el porcentaje de Net Promoter Score es calculado por medio de la siguiente operación:

$$\frac{\text{Clientes Promotores} - \text{Cliente detractores}}{\text{Total de clientes encuestados}}$$

De donde se podrán obtener resultados entre -100% en caso de que todos los clientes encuestados fuesen detractores hasta 100% si todos fuesen Promotores, los resultados mayores a 0% son catalogados como buenos y de 50% en adelante excelentes.

En la relación que presenta Net Promoter Score con la atención al cliente Reicheld afirma que la pregunta decisiva.

Da como resultado una medición simple y directa. Este parámetro sencillo y de fácil obtención hace que los empleados sean responsables de proporcionar un buen trato a los clientes. Este es el resultado que se ha de incrementar... que determinará el futuro de su negocio. (Reicheld, 2007, p. 24).

Mackintosh, D. (2015). “un excelente servicio completo asegurará que sus clientes estén contentos (...). Por lo que es fácil para los clientes que recomendar sea siempre una decisión inteligente, que cuesta muy poco y que actúa como una fuente efectiva de nuevos clientes.”

Medir el Net Promoter score dentro de una organización motiva a todas las áreas de una organización a tomar decisiones hacia practicas importantes en pro de obtener los mejores resultados.

Servicio es vender, almacenar, entregar, pasar inventarios, comprar, instruir al personal, las relaciones entre los empleados, los ajustes, la correspondencia, la facturación, la gestión del crédito, las finanzas y la contabilidad, la publicidad, las relaciones públicas y el procesamiento de datos. En todas las actividades realizadas por cualquier empleado de una empresa existe un elemento de servicio, ya que, en última instancia, todas ellas repercutirán en el nivel de calidad real o percibida en los productos comprados por los clientes (Tschohl, J., & Soriano, C. L, 2001, p, 10).

La revista El Financiero de Costa Rica en su artículo “Maneje bien los datos si quiere satisfacer a sus clientes” (Junio, 2016) afirma con respecto a la evaluación del Net Promoter Score que “es un punto de partida, pero es el sistema y la cultura mantenida por los líderes de las empresas lo que inspira a los trabajadores a ser más enfocados hacia los clientes”.

Uno de los elementos que destaca Reichheld y que se ajusta a la relación entre Nps y Servicio al cliente es el siguiente:

Las empresas tienen que categorizar sus promotores y detractores sistemáticamente, de forma oportuna y transparente. Las categorías y respuestas obtenidas deben tener sentido no solo para los estadísticos, sino para la propia intuición del personal de primera línea en el trato con el cliente con la firma, y han de recopilarse de forma sistemática y comunicarse a toda la organización para que esta pueda pasar a la acción y comprobar los resultados (Reichheld, FF, Markey, R, 2011, p.23)

4. Descripción de la relación entre servicio al cliente y el indicador de Net Promoter Score.

En el presente documento se busca describir los aspectos que brinda el indicador Net Promoter Score a las empresas del sector telecomunicaciones en sus áreas de servicio al cliente, por medio de la descripción de la relación que existe entre este indicador y el servicio al cliente, además de la identificación de las ventajas de utilizar esta herramienta de medición.

Como se describió en la introducción el Net Promoter score es una herramienta de medición que permite a las empresas identificar, que tan dispuestos están los clientes de los servicios o productos a recomendar la empresa, además de identificar cuáles son esos clientes Promotores o detractores de la empresa (Reicheld, F. 2003). Y servicio al cliente es el área que se encarga de que un cliente obtenga un producto o servicio tanto en el momento como en el lugar preciso, además de ser un factor clave de éxito de la organización (Montoya Agudelo, C. A., Saavedra, B., & Ramiro, M. 2013).

Una vez realizada la pregunta que propone al cliente a que en un rango de 1 a 10 diga que tan dispuesto está a recomendar la organización (Reicheld, F. 2003), la siguiente etapa es revisar cada una de las respuestas y trabajar con cada uno de los grupos a que se deben asignar según su respuesta, detractores neutros y promotores.

En cuanto a promotores, para realizar el análisis de estos grupos Alcaide, J. C. (2015). propone “A los promotores, cuales son los atributos, características o aspectos de la empresa o aspectos de la empresa o servicio que destacan cuando los recomiendan a sus amigos. Esta información es útil para cuidar al máximo esos aspectos” (p. 92). Para este tipo de clientes en la pregunta decisiva 2.0 Reichheld, FF, Markey, R (2011) plantean “Cualquier empresa

debería mantener el entusiasmo de sus promotores y encontrar medios rentables para generar más clientes que se sientan y actúen como ellos, mostrando su reconocimiento y recompensando a los equipos o individuos que lo logren” (p, 17). En relación con servicio al cliente y su compromiso hacia los clientes Arjonilla, A. (2009) aporta “Se busca la excelencia desde el seno de la empresa, atendiendo con especial atención a las personas a través de actividades que tengan repercusión positiva en la sociedad, pretendiendo transmitir unos principios y unos valores” (p. 72).

En cuanto a los clientes Neutros Reichheld, FF, Markey, R (2011) planean “en relación con esta categoría el plan de cualquier empresa debe pasar por mejorar sus servicios, productos o procesos, si es posible hasta convertir a estos clientes en promotores” (p. 17). En su relación con servicio al cliente Birol (como se citó en González Rodríguez, E., & Garza Villegas, J. B, 2015) plantea el siguiente objetivo de servicio al cliente “preservar e incrementar el valor para los clientes de las compañías, pero esto es solo un medio para alcanzar el objetivo de cualquier empresa el cual es crecer y crear mayor rentabilidad en la inversión” (p. 417)

Por ultimo para los detractores Reichheld, FF, Markey, R (2011) expresan “Las empresas con detractores tienen que buscar la causa raíz de su descontento, disculparse y buscar modos de solucionar el problema” (p. 17). Estos clientes le generan mayores costos de servicio a la empresa, ya que de alguna manera u otra toman acciones que afectan la buena medición de los empleados además desmoralizarlos con sus continuas quejas y reclamos (Reichheld, FF, Markey, R, 2011, p. 32).

En la relación principal enfocada no solo hacia los detractores si no en general a todos los clientes, y que involucra en su más amplio valor al servicio al cliente Reichheld, FF, Markey, R (2011) plantean en su libro de la pregunta decisiva un regla de oro “trata a los demás como te

gustaría que los demás te trataran a ti” (p. 38) las empresas que adoptan estas regla tienen un fin y es lograr que gracias al trato que reciban los clientes, se pueda generar una cultura en donde los clientes estén dispuestos a seguir haciendo negocios además de proponer a sus amigos los servicios o productos de la empresa.

Tschohl, J., & Soriano, C. L. (2001). “Cuando una empresa descubre que los clientes son, en realidad, personas y considera el servicio a clientes, (...) es cuando, en realidad, inicia el camino hacia el logro de una verdadera ventaja comparativa y hacia el dominio del mercado” (P. 6).

En cuanto a las empresas de telecomunicaciones es importante tener en cuenta que (EY Building a better Working world, 2017)” NPS ayuda a los operadores a entender el impacto de sus roles de soporte al cliente y estrategias de comunicación” (p. 6).

La gestión de la experiencia del cliente es la prioridad estratégica líder para la gerencia sénior en las empresas de telecomunicaciones. Los esfuerzos para personalizar los servicios y mejorar el soporte al cliente a través de todos los canales son vitales para todos los interesados, pero para seguirle el ritmo a las actitudes cambiantes de los clientes, es necesario contar con una segmentación más elaborada de las necesidades de los usuarios (EY Building a better Working world, 2017, p. 7)

Desde un punto de vista empresarial enfocado en las telecomunicaciones Reichheld, FF (2003) expone en su publicación “El número uno lo que necesita para crecer” como la empresa AOL (American Online) se enfocó en la adquisición de clientes, pero olvidándose de convertir a estos nuevos clientes en promotores de sus servicios, lo que ocasiono un colapso en el servicio al cliente, hasta el punto de que no tenían números de contacto con los representantes de la compañía. Esto llevo a la empresa a tener que implementar diferentes estrategias incentivos

atractivos para la recuperación de clientes, además concluye como una gran cantidad de clientes detractores aumenta los costos de servicios y ocasiona problemas con el personal de atención al cliente.

Los operadores reconocen la importancia de brindar un excelente soporte al cliente, a través de una serie de canales. Sin embargo, es fundamental escuchar lo que el cliente tiene que decir; muchos operadores pueden mejorar conectando las capacidades en línea y los medios sociales con los call centers y la experiencia en la tienda. (EY Building a better Working world, 2017, p. 13)

En el Artículo “Cómo utiliza Philips Net Promoter Scores para entender a los clientes” se muestra como esta empresa hace relación entre el NPS y servicio al cliente enfocándose en el contacto al cliente.

En Philips, donde dirijo nuestros esfuerzos de la experiencia del cliente, comenzamos a usar las puntuaciones de Promotor Neto durante un piloto inicial a finales de 2006. Desde entonces, hemos abrazado la herramienta en toda nuestra empresa para tratar de convertirnos en una organización externa y centrada en el cliente. Esta herramienta ha profundizado nuestro enfoque en organizarnos alrededor de las necesidades y expectativas de nuestros mercados. Nos hemos dado cuenta de que nuestros productos y servicios tienen que ser más que ricos en funciones y tecnológicamente avanzados: tienen que ofrecer una experiencia sin igual en todos los puntos de contacto del cliente, desde la experiencia inicial de compra hasta el servicio post-venta. También nos damos cuenta de la necesidad de medir nuestro desempeño en relación con nuestros competidores (Khan, 2011).

Un buen servicio y un buen programa de información a los clientes puede restablecer la lealtad hacia la marca, la confianza y la intención de volver a comprar de los clientes que han experimentado problemas con los servicios de una empresa (Tschohl, J., & Soriano, C. L. 2001, P. 7).

El hecho de retener a los clientes es muy importante para el éxito de las empresas, debido a que los clientes habituales muestran una disposición, cinco veces mayor, a cambiar de proveedor por problemas con el servicio que por divergencias en los precios o en la calidad de los productos (Tschohl, J., & Soriano, C. L. 2001, P. 33).

5. Ventajas del Net Promoter Score como herramienta de medición de la lealtad del cliente en las empresas.

Además de presentar herramientas a las organizaciones, la medición del Net Promoter Score permite a la empresa obtener ventajas importantes que ayudan a la organización en su crecimiento.

Reichheld, FF, Markey, R (2011) plantean “Una empresa genera buenos beneficios cuando sus clientes están tan satisfechos con lo recibido que están encantados de volver a hacer negocios con ella” (p. 35).

Cada vez más organizaciones incorporan en sus cuadros de mando indicadores de calidad de servicio o de niveles de compromiso de sus clientes. Se sabe que mejorar este tipo de indicadores afecta a la cuenta de resultados. Este beneficio económico no proviene sólo de una reducción de costes o de un aumento de cuota de mercado; conseguir clientes comprometidos permite:

- Mantenerlos por más tiempo;

- Que adquieran más productos en la entidad que más los satisfice;
- Tener un coste de mantenimiento como clientes muy inferior al de captar a un cliente nuevo;
- Que hablen positivamente de la organización a otros clientes potenciales y recomienden sus productos y servicios (Arjonilla, A. 2009, pp. 72-73).

Los resultados basados en el enfoque al cliente mediante la medición del Net Promoter Score (NPS) fomenta la recomendación del producto o servicio con personas cercanas, en otro sentido, brindan retroalimentación a la organización al momento de consumir el producto o servicio ofertado de acuerdo a la calidad y valor entregado, lo que permite un enfoque a procesos y de la misma forma representa un ahorro en términos de estrategias publicitarias que en su mayoría son a corto plazo (Guevara García, A. p. 40)

Con respecto al número arrojado por medio de la implementación del NPS Reichheld, FF, Markey, R (2011) afirma “Hace que los empleados sean responsables de proporcionar un buen trato a los clientes. Se trata de un número que nos permite saber cuál es nuestro grado de avance en nuestro intento de organizarnos en torno al cliente” (p. 41).

Arjonilla, A. (2009) “Si nos recomiendan y, además, nos aseguran una vinculación a lo largo del tiempo, tendremos oro. Contaremos con clientes que postulan nuestros valores y realzan nuestra reputación” (p. 73).

(EY Building a better Working world, 2017) dice que el NPS en cuanto a las empresas de telecomunicaciones ” tiene un rol fundamental en la alineación del desempeño de los empleados con las mejoras en la satisfacción de los clientes, y con la responsabilidad de incrementar la métrica alineada a una serie de funciones dentro de la organización”(p. 6).

Nps jugó un papel clave en la reestructuración de Charles Schwab, durante la cual el valor de sus acciones se triplicó. Ha sido una clave para las ahora famosas tiendas Apple, de las que se considera que cuentan con las ventas por metro cuadrado más altas del mundo. Ha posibilitado que Ascencion Health preste una mejor atención sanitaria a sus pacientes, que Progressive Insurance gane cuota de mercado y retenga un mayor número de asegurados, que American Express brinde un mejor servicio a los titulares de sus tarjetas sin renunciar a reducir sus propios costes, etc. El NPS ha demostrado ser un potente motor de crecimiento y rentabilidad (Reichheld, FF, Markey, R, 2011, Pp. 16-17).

Laura Brooks, vicepresidenta de investigación y consultoría de negocios de Satmetrix Systems con respecto a las empresas de telecomunicaciones dijo:

La industria de las telecomunicaciones ha estado convergiendo en los últimos años con la actividad de fusiones y adquisiciones interrumpiendo la industria y poniendo a las empresas en riesgo de perder su base de clientes. Al vigilar de cerca su Net Promoter Score, una empresa puede administrar el cambio de manera más efectiva, y Mantiene a sus clientes más valiosos y atraen a otros nuevos (Time warner cable's road runner tops first net promoter telecommunications industry research; satmetrix reveals the best and the worst of the US telecommunications community. 2006, Jun 07).

Otras ventajas del Net Promoter score:

- Es un indicador sencillo de obtener, lo cual favorece su adopción por parte de las compañías.
- Es una métrica fácil de interpretar, lo cual favorece su utilización como herramienta a todos los niveles o áreas adentro de una organización: marketing, calidad, investigación de mercados, entre otros.

- Ofrece la posibilidad de realizar fácilmente un benchmark con empresas y sectores, simplemente compartiendo las métricas NPS de cada organización.
- Permite el acercamiento con los consumidores del producto o servicio y con base a su evaluación, es posible relacionar esta información con indicadores económicos como lo son las ventas, que bajo este escenario se pueden considerar los efectos (Guevara García, A. p. 41).

6. Conclusiones.

En cuanto a la relación que existe entre servicio al cliente y el indicador de Net Promoter Score se puede tomar el siguiente aporte.

Ya no sólo se mira al proceso productivo de un producto o un servicio. Se pregunta a los clientes por medio de encuestas, de forma que la empresa se adapta a unas exigencias que van más allá de ese producto o servicio. Hay inquietudes sociales, económicas y ambientales que las organizaciones no pueden ni deben desatender. Hay que tratar al cliente como si fuera el único y, además, mostrar unas bondades que realcen el nombre de la empresa (Arjonilla, A. 2009, p. 72).

Con lo anteriormente expuesto y en general con el aporte de los autores se puede concluir, que la relación entre NPS y servicio al cliente es muy estrecha, ya que la obtención de resultados a partir del indicador implica la realización de planes de acción que permitan lograr un indicador alto, es allí en donde entra a hacer parte el servicio al cliente quien se debe encargar de entregar los mejores resultados y aplicar los planes de acción propuestos en pro de mejorar el NPS.

En cuantos a las ventajas del Net Promoter Score como herramienta de medición de la lealtad del cliente en las empresas se pueden obtener diversas ventajas que permiten a las organizaciones obtener mejores resultados, sin embargo a nivel general destaco el aporte de Reichheld, FF, Markey, R (2011) que dicen “Hace que los empleados sean responsables de proporcionar un buen trato a los clientes. Se trata de un número que nos permite saber cuál es nuestro grado de avance en nuestro intento de organizarnos en torno al cliente” (p. 41).

Como bien lo dice el aporte anterior medir el nivel de satisfacción del cliente y su capacidad de recomendar una empresa, permite a las organizaciones que los colaboradores de las

empresas se empeñen en conseguir los mejores resultados, sintiendo la empresa como una propiedad de todos y aportando al máximo de sus capacidades para entregar un servicio al cliente adecuado.

7. Referencias Bibliográficas.

Alcaide, J. C. (2015). Fidelización de clientes 2ª. Esic Editorial, 91-93.

Alta fidelidad: La fórmula para tener clientes leales. (2016, Oct 02). NoticiasFinancieras

Retrieved from <http://ezproxy.umng.edu.co:2048/login?url=https://search-proquest-com.ezproxy.umng.edu.co:2518/docview/1824977334?accountid=30799>

Arjonilla, A. (2009). El compromiso de los clientes como objetivo estratégico. Harvard Deusto business review.

Conectar las principales telecomunicaciones con 250 millones de clientes mejora la posición de ResponseTek. (2014, Feb 25). PR Newswire En Español (South America) Retrieved from <http://ezproxy.umng.edu.co:2048/login?url=https://search-proquest-com.ezproxy.umng.edu.co:2518/docview/1501593975?accountid=30799>

Couso, R. P. (2005). Servicio al cliente: La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente. Ideaspropias Editorial SL.

EY Building a better Working world. (2017). Los 10 principales riesgos en telecomunicaciones 2014 al 2016. [online] recuperado de: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/10_principales_riesgos_en_telecomunicaciones_2014-2016/\\$FILE/EY-10-riesgos-telecomunicaciones-2014-2016.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/10_principales_riesgos_en_telecomunicaciones_2014-2016/$FILE/EY-10-riesgos-telecomunicaciones-2014-2016.pdf)

Guevara García, A. Estrategias organizacionales para la calidad en el servicio a clientes del área de sistemas de una empresa de servicios.

González Rodríguez, E., & Garza Villegas, J. B. (2015). Índice de Promotor Neto y su relación con la satisfacción del cliente y la lealtad. Nova scientia, 7(13), 411-437.

- Khan, S. (2011). How Philips Uses Net Promoter Scores to Understand Customers. [online] Harvard Business Review. Available at: https://hbr.org/2011/05/how-philips-uses-net-promoter?referral=03759&cm_vc=rr_item_page.bottom.
- Keiningham, T. L., Aksoy, L., Cooil, B., & Andreassen, T. W. (2008). Linking customer loyalty to growth. MIT Sloan Management Review.
- Lee, B. (2017). The Hidden Wealth Beyond Net Promoter. [online] Harvard Business Review. Available at: <https://hbr.org/2012/05/the-hidden-wealth-beyond-net-p#>
- Mackintosh, D. (2015). Net promoter scores: Monitoring practice performance. In Practice, 37(7), 370. doi:<http://dx.doi.org.ezproxy.umng.edu.co:2048/10.1136/inp.h2645>
- Maneje bien los datos si quiere satisfacer a sus clientes. (2016, Jun 27). El Financiero Retrieved from <http://ezproxy.umng.edu.co:2048/login?url=https://search-proquest-com.ezproxy.umng.edu.co:2518/docview/1799575143?accountid=30799>
- Montoya Agudelo, C. A., Saavedra, B., & Ramiro, M. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Visión de futuro*, 17(1), 0-0. Recuperado de: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-87082013000100005&lng=es&tlng=es.
- Peña, M. L. M., & Garrido, E. D. (2016). Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicios. ESIC Editorial.
- Razo, C., & Rojas Mejía, F. (2007). Del monopolio de Estado a la convergencia tecnológica: evolución y retos de la regulación de telecomunicaciones en América Latina. CEPAL, 19.
- Reichheld, FF (2003) 'El número uno lo que necesita para crecer', *Harvard Business Review* , vol. **81** , No. 12, pp. 46-54.

Reichheld, FF, Markey, R (2007) La pregunta decisiva. Convierta a sus clientes en promotores para incrementar el beneficio y asegurar el crecimiento.

Reichheld, FF, Markey, R (2011) La pregunta decisiva 2.0. Como utilizan las empresas el sistema de promotores neto para crecer.

Serna, H. (2006). Conceptos básicos. En Servicio al cliente (pp19). Colombia: Panamericana editorial Ltda.

Time warner cable's road runner tops first net promoter telecommunications industry research; satmetrix reveals the best and the worst of the US telecommunications community. (2006, Jun 07). Business Wire Retrieved from <http://ezproxy.umng.edu.co:2048/login?url=https://search-proquest-com.ezproxy.umng.edu.co:2518/docview/445217612?accountid=30799>

Tschohl, J., & Soriano, C. L. (2001). Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia. Pax México.