



**NET PROMOTER SCORE BASADO EN LAS TENDENCIAS DE EXPERIENCIA DE  
LOS USUARIOS DE LA EMPRESA MERCADO LIBRE**

AUTOR:

Stiven Alejandro Rocha Amaya

DA10N: Opción de Grado I

Presentador a:

Adriana Cadena

Universidad Santo Tomás, Bogotá D.C.

Facultad de Negocios Internacionales

2023-II

**NET PROMOTER SCORE BASADO EN LAS TENDENCIAS DE EXPERIENCIA DE  
LOS USUARIOS DE LA EMPRESA MERCADO LIBRE**

AUTOR:

Stiven Alejandro Rocha Amaya

Presentado para optar el título de: Negocio Internacionales

DIRECTOR:

Universidad Santo Tomás

Facultad de Negocios Internacionales

Opción de Grado I

Bogotá D.C.

2023

## Tabla de contenido

<b>Resumen</b>	<b>4</b>
<b>Agradecimientos</b>	<b>5</b>
<b>Introducción</b>	<b>6</b>
<b>1. ASPECTOS GENERALES</b>	<b>8</b>
1.1 Misión	8
1.2 Visión	8
1.3 Valores	8
1.4 Ubicación Geográfica.	9
1.5 Estructura Organizativa	9
1.6 Unidad o Departamento en el que se desarrolla la práctica.	10
1.7 DOFA	11
<b>2. PLANTEAMIENTO DE PLAN DE MEJORA</b>	<b>12</b>
2.1 Planteamiento de plan de mejora respecto a las prácticas profesionales	12
2.2 Importancia limitaciones y alcances de su trabajo de prácticas profesionales.	13
2.3 Objetivo general	14
2.4 Objetivos específicos	14
<b>3. CONTENIDO PLAN DE MEJORA</b>	<b>15</b>
3.1 Propuesta de Mejora	15
3.2 Conclusiones	20
3.3 Bibliografía	21
<b>4. SEGUIMIENTO A PRACTICA PROFESIONAL</b>	<b>22</b>
4.1 Cumplimiento objetivos trazados	22

## Resumen

El siguiente documento se presenta como opción de grado para obtener el título profesional de Negocios Internacionales en la Universidad Santo Tomás, el cual contine un plan de mejora en el área de Customer Service – Vendedor, en la empresa Mercado Libre Colombia LTDA, en donde se desarrollan estrategias para evitar fricciones con el usuario en cada uno de los procesos, así como mejorar los flujos actuales, trabajar en conjunto con otras áreas para realizar cambios en los productos y sobre todo, brindar buen servicio a los usuarios, desde el enfoque de la resolución, la calidad en la atención y los principios del manual de estilo de Mercado Libre.

Con la realización del presente trabajo conoceremos algunos factores productivos claves que debe mejorar la empresa Mercado Libre, mediante la implementación de un piloto en equipos estratégicos con alta capacidad y su impacto directo en la experiencia de los usuarios, en el cual se van a aplicar diferentes estrategias obtenidas a través de las prácticas profesionales, ya que, quincenalmente se realizaba un seguimiento de la iniciativa, con el fin de verificar las fortalezas y oportunidades que se vienen presentando.

## **Agradecimientos**

En primer lugar, le agradezco a Dios por darme la salud y las oportunidades para poder culminar esta etapa tan importante en mi vida. A mis padres por brindarme cada día su apoyo incondicional para poder cumplir mis objetivos, ellos son quienes forjaron valores en mí y tenacidad para seguir adelante ante las adversidades. A mi líder directo, Juan Sebastian Moralesrussi por el acompañamiento y apoyo que me brindo para este proyecto. Gracias a La Universidad Santo Tomas por darme la oportunidad de formarme como profesional y a todos los docentes que fueron parte de mi camino académico, por transmitir sus conocimientos y valores profesionales para poder dar cada paso.

A todos, muchas gracias por compartir mi camino de aprendizaje y aportar su granito de arena para este gran logro. Nada de esto hubiera sido posible sin su apoyo.

## **Introducción**

Mercado Libre es una de las empresas de tecnología líder en el comercio electrónico y soluciones financieras de Latinoamérica, desarrollan productos que permiten a los usuarios comprar, vender, anunciar, enviar y pagar a través de internet de forma fácil y segura, esto, ya que cuentan con un ecosistema muy completo en donde intervienen en cada uno de los pasos del comercio electrónico. Una de las áreas internas más grandes de la compañía es Customer Experiencie (Centro de atención al cliente) donde se tiene el contacto directo con el usuario y donde se realizó la práctica.

Parte de su éxito, radica en el seguimiento y plan de trabajo enfocado en el Net Promoter Score (NPS) que es un indicador de experiencia en atención al cliente, utilizado en las empresas para medir cómo los perciben sus clientes en términos de satisfacción por productos y/o servicios adquiridos, además, permite identificar fortalezas y oportunidades en los procesos, productos y flujos internos y realizar un análisis detallado de la competencia y cómo proyectarse a mediano y largo plazo. La medición se realiza a través de una encuesta con una única pregunta en la que los usuarios deben dar una puntuación de 0 a 10 en donde: 0 es poco probable recomendar a la compañía y 10 es muy probable la recomendación, dentro de los niveles de NPS existen tres tipos: Usuarios promotores (Puntuación 9 y 10), usuarios neutrales (Puntuación 7 y 8) y usuarios detractores (Puntuación de 0 a 6).

En Mercado Libre, se tiene como objetivo de negocio de cara a Customer Service la mejora continua del NPS por medio de diferentes frentes enfocados en la experiencia, entre ellos, implementar estrategias que permitan un equilibrio entre los resultados de NPS sobre objetivo y los demás indicadores internos definidos en busca de mejorar la competitividad de la compañía.

Su principal problemática es que actualmente, el NPS no es uno de los indicadores con el que miden el rendimiento de los agentes de atención al cliente, esto provoca que los representantes se centren en mejorar solo las métricas con las que miden su desempeño, adicional a los incentivos económicos que reciben por el cumplimiento de estos, Entre estas métricas se encuentran:

- Excelencia Operacional: Mide la capacidad de resolución de problemas de los usuarios por parte de la compañía.
- Productividad: Cantidad de casos gestionados en función del tiempo productivo de cada representante.
- Key Experience Indicator: Nivel de atención que recibieron los usuarios en el contacto con el agente de atención al cliente.

Para este plan de mejora, se realizó un análisis de NPS vs los demás indicadores que afectan el desempeño de los representantes, con el fin de identificar patrones en la gestión, oportunidades y frentes para mejorar la satisfacción del usuario con la compañía.

Luego de la práctica realizada se evidenció que los resultados históricos de productividad son inversamente proporcionales dados los objetivos actuales, por lo que se planteó la siguiente

pregunta ¿Cómo Maximizar los resultados de NPS en el equipo de Customer Service vendedor, garantizando un equilibrio con los resultados y objetivos de productividad? Por lo cual se propuso disminuir los objetivos de productividad del equipo en un caso promedio por hora, garantizando que los indicadores de capacidad no se vieran impactados.

## **Mercado Libre Colombia LTDA**

### **1. ASPECTOS GENERALES**

#### **1.1 Misión**

*“Democratizamos el comercio y los servicios financieros para transformar la vida de millones de personas en América Latina”* (MercadoLibre Colombia LTDA, 2022)

#### **1.2 Visión**

*“Ser reconocida como la empresa de comercio electrónico líder en superar las expectativas de satisfacción y confianza de sus clientes”* (MercadoLibre Colombia LTDA, 2022)

#### **1.3 Valores**

En Mercado Libre cuentan con una cultura orientada en seis principios que priorizan la diversidad, autonomía y creatividad dentro de su ADN. *“Trabajamos para que nuestros colaboradores y equipos se sientan protagonistas de su desarrollo mientras crean una experiencia única, centrada en el usuario. Nuestra estructura, dinámica y abierta a los riesgos, crea un ambiente estimulante y plural, que forma grandes líderes y logra atraer a los mejores talentos de Latinoamérica”* (MercadoLibre Colombia LTDA, 2022)

- Competimos en equipo para ganar
- Ejecutamos con excelencia
- Estamos en beta continuo

- Emprendemos tomando riesgos
- Creamos valor para nuestros usuarios
- Damos el máximo y nos divertimos

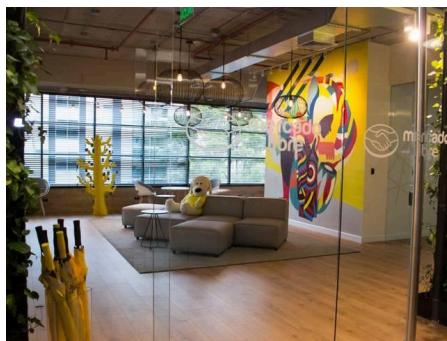
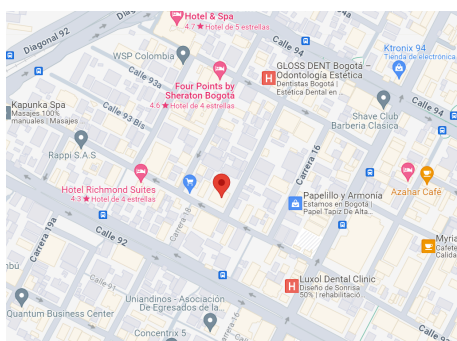
## 1.4 Ubicación Geográfica

Dirección: Carrera 17 Numero 93 - 09 Piso 3

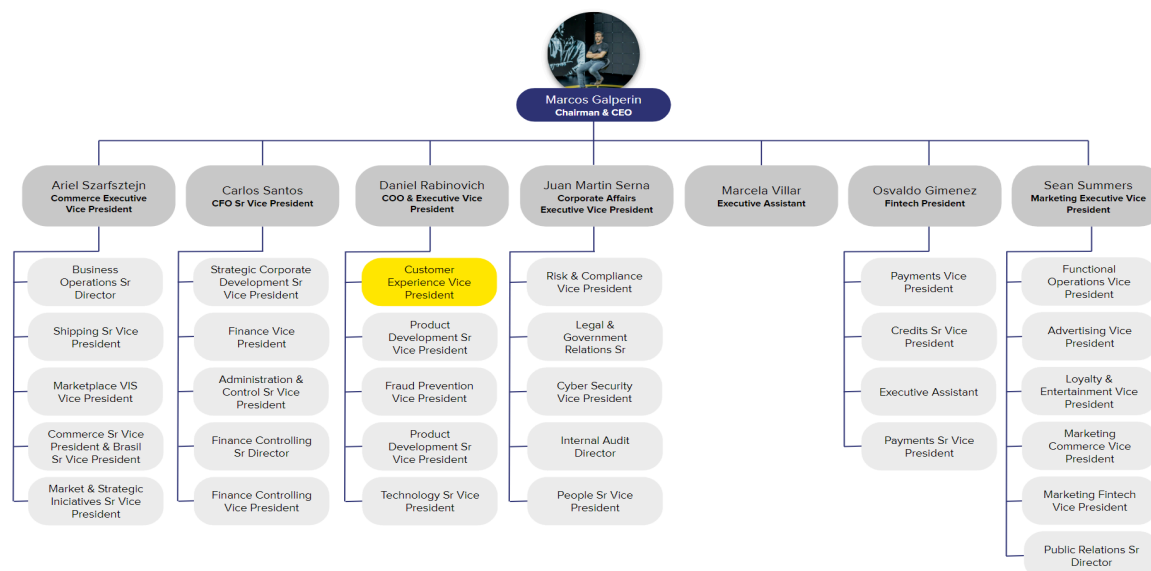
País: Colombia

Ciudad: Bogotá D.C

Teléfono: +601 7053050



## 1.5 Estructura Organizativa



“Elaboración propia, basados en la información de MercadoLibre Colombia LTDA (2023). Organigrama oficial de la empresa. [Figura 1.1]”

Funciones de Customer Service: Tienen como foco la experiencia de los usuarios con la plataforma de Mercado Libre desde sus diferentes frentes en el ecosistema, actualmente desde Customer Service se encuentra la línea directa de contacto con los usuarios, lo cual, nos permite realizar análisis de cada una de las dimensiones y áreas que intervienen en la experiencia del usuario, tales como: Producto, proceso, flujo, calidad y capacidad. Las funciones principales son:

1. Soporte al equipo de representantes frente a fricciones, casos de uso no mapeados y/o grises.
2. Monitoreo, análisis y aplicación de planes de acción de los diferentes indicadores de medición.
3. Reporte, propuestas y apoyo de desarrollo a otras áreas involucradas en la experiencia del usuario, como lo son: Mejora continua, producto, contenido y Quality System.
4. Elaboración mensual de mesa de experiencia, enfocada en el análisis de NPS, highs & lows, hipótesis centradas en activaciones, errores en la plataforma, gestión, cambios en los procesos, entre otras y propuestas de mejora en los principales puntos.

5. Seguimiento al desarrollo y resultados del equipo de representantes, buscando atacar sus principales oportunidades en la línea.

### **1.6 Unidad o Departamento en el que se desarrolla la práctica**

La dependencia asignada para la elaboración del plan de mejora es Customer Experiencie, en donde se encargan de todo lo relacionado con la experiencia del usuario, desde el contacto con el representante, la garantía de capacidad para la disponibilidad de agentes en canales online y acumulados offline, hasta las propuestas de mejora en la plataforma, flujos, procesos, y productos del ecosistema, también se encargan de analizar el comportamiento de cada uno de los indicadores de medición del equipo, implementando planes de acción enfocados en mejorar los procesos internos y trabajando en conjunto con otras áreas que intervienen en la elaboración de los mismos.

### **1.7 Análisis DOFA**

La siguiente figura, denota el análisis de la empresa en términos de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa Mercado Libre Colombia LTDA, mediante la herramienta DOFA.



*“Elaboración propia, basado en el análisis realizado a la empresa. [Figura 1.2]”*

## 2. PLANTEAMIENTO DE PLAN DE MEJORA

### 2.1 Planteamiento central del informe de prácticas profesionales

La empresa Mercado Libre Colombia LTDA es reconocida por buscar democratizar el comercio por medio de una plataforma de compra y venta de productos con una estructura confiable que le permite a los usuarios contar con todos los servicios pre venta y post venta, como la pasarela de pagos y el servicio de logística, lo cual brinda mayor seguridad y

posicionamiento frente a la competencia, adicional a ello, presta servicios financieros en la mayoría de los países en los que tiene presencia.

Al ser una de las marcas de e-commerce mejor posicionadas y con un crecimiento por encima del 50% vs 2022, se evidencia un aumento exponencial de tráfico (Usuarios que navegan en los portales de ayuda) e incoming (Usuarios que se contactan), esto, lleva a la compañía a definir trimestralmente diferentes objetivos de eficiencia en busca de garantizar agentes disponibles para la atención online de nuestros usuarios y capacidad para mantener acumulados sanos en contactos offline.

Dentro de esta definición de objetivos se encuentra el aumento de la productividad del representante, que afecta directamente sus resultados mensuales tanto en desempeño como en el multiplicador de su bono (Incentivo monetario). Con el aumento de productividad por parte del representante, dados los objetivos, se pierde el foco y calidad en la gestión para brindar mejores experiencias a los usuarios y cae el NPS en procesos friccionantes pero con capacidad de resolución diferencial.

Su principal problemática es que actualmente, el NPS no es uno de los indicadores con el que miden el rendimiento de los agentes de atención al cliente, esto provoca que los representantes se centren en mejorar solo las métricas con las que miden su desempeño, adicional a los incentivos económicos que reciben por el cumplimiento de estos, Entre estas métricas se encuentran:

- Excelencia Operacional: Mide la capacidad de resolución de problemas de los usuarios por parte de la compañía.

- Productividad: Cantidad de casos gestionados en función del tiempo productivo de cada representante.
- Key Experience Indicator: Nivel de atención que recibieron los usuarios en el contacto con el agente de atención al cliente.

En el marco de la práctica se evidenció que los resultados históricos de productividad son inversamente proporcionales dados los objetivos actuales, por lo que se planteó la siguiente pregunta ¿Cómo Maximizar los resultados de NPS en el equipo de Customer Service vendedor, garantizando un equilibrio con los resultados y objetivos de productividad? Por lo cual se propuso disminuir los objetivos de productividad del equipo en un caso promedio por hora, garantizando que los indicadores de capacidad no se vieran impactados.

Por lo tanto, el plan de mejora va enfocado en realizar análisis periódicos del comportamiento comparativo de estos indicadores lo cual es fundamental para definir objetivos sanos para cada uno de los equipos, manteniendo un equilibrio entre los indicadores de experiencia y eficiencia e implementando pilotos que nos permitan medir el éxito de la iniciativa.

## **2.2 Importancia, limitaciones y alcances de su trabajo de prácticas profesionales**

La importancia de definir objetivos sanos que permitan mantener un equilibrio entre los indicadores es fundamental para no sacrificar la experiencia (NPS) de nuestros usuarios basados solo en los indicadores de capacidad, cuando aún se presentan tiempos ociosos en los diferentes equipos. El NPS es uno de los indicadores más importantes para la compañía porque permite medir el nivel de satisfacción de los usuarios, realizar análisis competitivos con otras empresas,

definir prioridades trimestrales para el negocio e implementar mejoras efectivas, por ello, dentro de Customer Service el principal foco en términos de tracción para los equipos se centra en este indicador.

Por otro lado, a lo largo de la ejecución del plan piloto se presentaron limitantes, especialmente en el análisis para definir objetivos sanos, garantizando el menor impacto en los indicadores de capacidad y alinear al equipo de representantes con el enfoque de experiencia por encima de productividad para cumplir nuestro propósito de cara al usuario, aún así, logramos los objetivos del piloto y nos enfocamos en lograr replicarlo a otros equipos.

Por último, tenemos el alcance de este piloto para Mercado Libre, ya que, debemos tener en cuenta que esto será un avance exponencial para la compañía, en términos de aumento de NPS y medición respecto a la competencia, teniendo en cuenta que actualmente tenemos equipos internos y externos especializados en cada producto en diferentes países y que se encargan de la gestión de atención al cliente de Mercado Libre para toda Latinoamérica.

### **2.3 Objetivo General**

Maximizar los resultados de NPS en el equipo de Customer Service – Vendedor, en la empresa Mercado Libre Colombia LTDA, por medio de la redefinición de objetivos de productividad del representante.

## 2.4 Objetivos Específicos

- Analizar los resultados históricos y tendencias del NPS vs Productividad.
- Buscar estrategias para la aplicación del plan en pro de reducir el impacto en indicadores de capacidad.
- Aplicar un plan piloto en el equipo, realizando seguimiento constante de los resultados.

## 3. CONTENIDO PLAN DE MEJORA

### 3.1 Propuesta de Mejora

#### Resultados históricos y tendencias del NPS vs Productividad.

Como se mencionó anteriormente, para Mercado Libre, el NPS es uno de los indicadores de negocio más importantes, sin embargo, actualmente se tienen otras métricas internas enfocadas en garantizar indicadores de capacidad sanos para el equipo, entre ellos se encuentra la productividad que es de gran importancia porque es uno de los indicadores clave para los resultados de performance de los representantes. Para entender un poco el impacto, es importante aclarar que el rendimiento de los agentes se mide con el compendio de resultados de tres métricas principales que componen el bono.

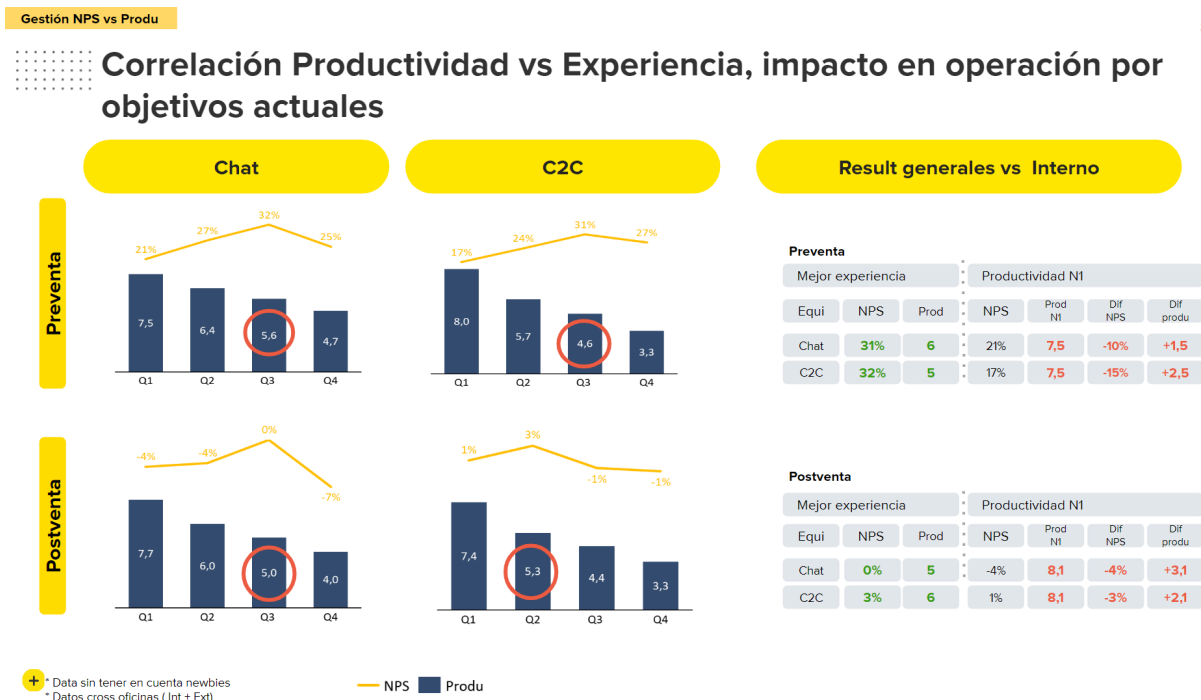
Cumplimiento de métricas					Multiplicadores				
Métrica	Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3	Nivel 4	Métrica	Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3	Nivel 4
<b>EO<sup>1</sup></b>	>=Target BU+3pp <sup>2</sup>	>= Target BU	>=Target BU -3pp	<Target BU -3pp	<b>EO</b>	1,8	1,2	0,5	0
<b>Produ</b>	>=120%	>=100%	>=90%	<90%	<b>Produ</b>	1,2	0,9	0,5	0
<b>KEI Ind</b>	Q1	Q2	Q3	Q4	<b>KEI Ind</b>	1,0	0,7	0,5	0,3

“Información interna de MercadoLibre Colombia LTDA (2022). Bono por objetivos 2022 Reps. [Figura 3.1]”

La Excelencia Operacional y Productividad se definen por niveles de acuerdo con objetivos establecidos por el área de calidad y planning de la compañía, ambos indicadores son

excluyentes en el resultado final (Multiplicador de Nivel 4 es = a 0) y la métrica de KEI se cuartiliza de acuerdo a los resultados mensuales del equipo, esta no es excluyente para el representante (Ningún cuartil tiene multiplicador 0). El resultado de estos multiplicadores mensuales, le da al representante un porcentaje a bonificar por su rendimiento y permite cuartilizarlos para su performance trimestral.

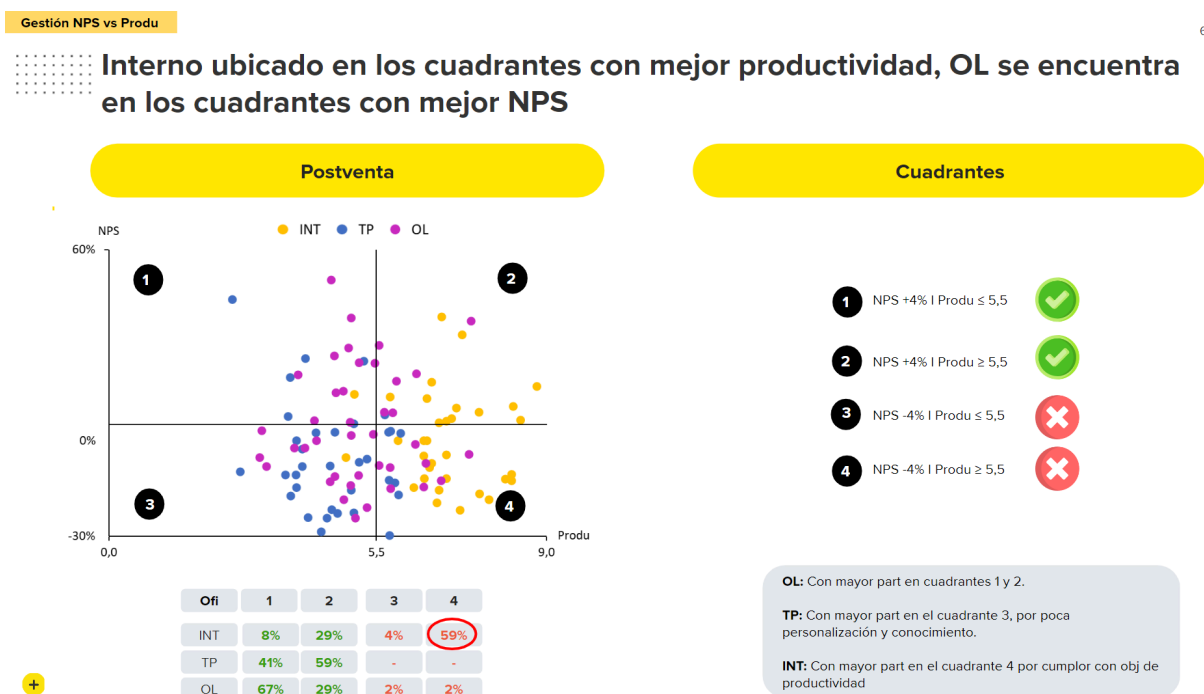
En ese sentido, para el plan de mejora, se realizó un análisis histórico de los resultados de métricas bono del equipo de Vendedor (Pre-venta y Post-venta) ambos canales de atención vs la experiencia (NPS) con especial foco en la productividad, entendiendo que hace parte de los indicadores de capacidad excluyentes para el representante.



“Elaboración propia, basados en el análisis de los resultados de NPS y Productividad de los equipos de Vendedor en MercadoLibre Colombia LTDA (2023). Información interna de la compañía. [Figura 3.2]”

Dado lo anterior, se puede identificar que existe una relación inversamente proporcional entre los resultados de NPS vs Productividad, en donde, a mayor productividad del representante menor experiencia y a menor productividad mejor experiencia.

Adicional a ello, se segmentó la información por cada una de las oficinas para elaborar un plan de mejora eficiente entre los resultados de los equipos internos (Con acceso al bono) y equipos externos (Contratación tercerizada con una propuesta de valor diferente).



“Elaboración propia, basados en el análisis de los resultados de NPS y Productividad de los equipos de Vendedor en MercadoLibre Colombia LTDA (2023). Información interna de la compañía. [Figura 3.3]”

### Estrategias para la aplicación del plan en pro de reducir el impacto en indicadores de capacidad.

Con este panorama, se planteó re evaluar los objetivos de productividad de los equipos internos, en busca de incentivar a los representantes a enfocarse en la experiencia de los usuarios

sin que se vean afectados sus resultados del bono y performance. Para la propuesta, es importante tener en cuenta los posibles impactos en los indicadores de capacidad del equipo:

- Acumulados: Cantidad de casos nuevos, abiertos, escalados y pausados donde el usuario está esperando una respuesta. Aplica solo para contactos offline (Por correo electrónico)
- SLA Online: Porcentaje de casos online (Chat y C2C) atendidos con un tiempo medio de espera real menor o igual al objetivo.
- Porcentaje Tiempo Online: Tiempo total de logueo que el representante se encuentra disponible para atender casos.
- Incoming Gestión: Cantidad de interacciones gestionables por atención al cliente.
- Outgoing Gestión: Cantidad de interacciones gestionadas por atención al cliente.
- Ociosidad: Porcentaje de tiempo que un representante esta disponible para recibir casos y no tiene ningún caso asignado, de ningún canal y cola.
- Tiempo Medio Conversado (TMC): Tiempo conversado por caso de chat o llamado, permite entender variaciones de productividad, ya que un mayor TMC por caso impacta negativamente en la cantidad total de casos online gestionados.
- Tiempo de Toque (TT): Tiempo desde que un representante toma el caso offline hasta que realiza una acción que se lo quita, permite entender variaciones de productividad, ya que un mayor TT por caso impacta negativamente en la cantidad total de casos offline gestionados.
- Staff Real: Refleja el staff real en el admin de contactos, más las proyecciones para los meses futuros.
- Staff Rango: Refleja el staff que debería tener el proveedor, de acuerdo con el outgoing solicitado y el rango de TMC considerado del equipo

Dados los indicadores definidos anteriormente, se realizó un análisis que determino la cantidad de outgoing perdido por semana en el equipo interno teniendo objetivos sanos de productividad vs experiencia.

	Post Venta		Pre Venta	
	Chat	C2C	Chat	C2C
Casos perdidos por hora	1	1	0,8	1
horas por rep	6,4	6,4	6,4	6,4
objetivo online	82%	82%	82%	82%
Ociosidad	5%	15%	5%	15%
Reps	17	16	13	16
Indice de decrecimiento	50%	50%	50%	75%
Outgoing Perdido por día	42	36	13	54
Outgoing Perdido por semana	212	178	65	268

*“Elaboración propia, basados en la propuesta de productividad sana de los equipos de Vendedor en MercadoLibre Colombia LTDA (2023). Información interna de la compañía. [Figura 3.3]”*

### **Plan piloto en el equipo**

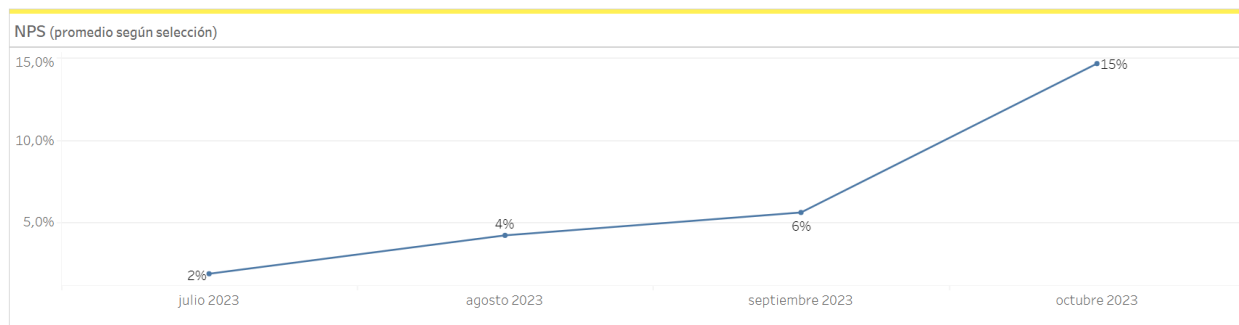
Con el análisis anterior, se determinó que para evitar impacto en los indicadores de capacidad del equipo y poder implementar el piloto (Disminución de los objetivos) en el equipo interno, se debe realizar la contratación de 11 personas en los equipos externos. Con la siguiente propuesta de cara a los objetivos:

## El objetivo de productividad se reduce ~1 caso para Q3, y ~1,3 casos para Q4



“Elaboración propia, basados en la propuesta de productividad sana de los equipos de Vendedor en MercadoLibre Colombia LTDA (2023). Información interna de la compañía. [Figura 3.4]”

El plan de mejora se aplicó exitosamente desde el mes de agosto en los equipos internos con excelentes resultados en la evolución del NPS, en donde se consiguieron +13 puntos porcentuales julio vs octubre.



“Información interna de MercadoLibre Colombia LTDA (2023). Tablero de NPS Lineal. [Figura 3.5]”

### 3.2 Conclusiones

Se ejecutó un plan piloto en la compañía a partir del mes de agosto para el equipo de vendedor (Pre venta y Post venta) en Mercado Libre, el cual dio resultados muy positivos y es importante que la compañía logre replicarlo en otros equipos para poder aumentar los niveles de NPS y ser mucho más competitivos.

Dada la aplicación de la iniciativa, se concluye que el análisis constante de los resultados de la compañía, permite que se puedan implementar planes efectivos en los equipos, en este caso, se evidenció que fuera de las fricciones que puede llegar a tener el usuario por el diseño de los productos y procesos internos que hacen parte de reglas de negocio establecidas, en donde el equipo de Customer Service no logra tener mayor campo de acción, si se pueden tener mejores resultados en los indicadores de experiencia, atacando puntos que están dentro de su control.

Los altos objetivos de productividad afectan directamente el nivel de experiencia de los usuarios porque no permiten que el representante logre tener un contacto enfocado en la resolución, empatía, argumentación y contención, por ello, es indispensable que desde el equipo de planning se realice un monitoreo trimestral de los objetivos de los equipos para definir números sanos, basados en la experiencia y no solo en los indicadores de capacidad.

Por último, se identifica que el sistema de incentivos a los representantes de atención al cliente no es consecuente con los objetivos de la compañía, por lo que se recomienda revalidar si los indicadores seleccionados son los más efectivos.

### **3.3 Bibliografía**

MercadoLibre Colombia LTDA. (2022). *Acerca de Mercado Libre*. Obtenido de *Acerca de Mercado Libre*:

[https://www.mercadolibre.com.co/institucional/#deal\\_print\\_id=22d0c560-840e-11ee-90a6-db2cea4e5790&c\\_id=header-normal&c\\_element\\_order=1&c\\_campaign=TRACKING&c\\_uid=22d0c560-840e-11ee-90a6-db2cea4e5790](https://www.mercadolibre.com.co/institucional/#deal_print_id=22d0c560-840e-11ee-90a6-db2cea4e5790&c_id=header-normal&c_element_order=1&c_campaign=TRACKING&c_uid=22d0c560-840e-11ee-90a6-db2cea4e5790)

Qualtrics XM. (2023). *Qualtrics XM*. Obtenido de *Qualtrics XM*:

<https://www.qualtrics.com/es-la/gestion-de-la-experiencia/cliente/net-promoter-score/#:~:text=Definici%C3%B3n%20de%20Net%20Promoter%20Score,de%20%E2%80%93100%20a%20%2B100.>

Zendesk. (7 de Octubre de 2023). *Blog de Zendesk*. Obtenido de *Blog de Zendesk*:

<https://www.zendesk.com.mx/blog/nps-que-es/>

#### **4. SEGUIMIENTO A PRÁCTICA PROFESIONAL**

La programación de actividades en consenso con Mercado Libre Colombia LTDA para el cargo de Team Leader en el área de Customer Service, dentro del marco de la práctica profesional, se enuncia a continuación:

1. Analizar y presentar informes completos sobre la evolución de indicadores del equipo
2. Soporte al equipo de representantes frente a fricciones, casos de uso no mapeados y/o grises.
3. Monitoreo, análisis y aplicación de planes de acción de los diferentes indicadores de medición.

4. Reporte, propuestas y apoyo de desarrollo a otras áreas involucradas en la experiencia del usuario, como lo son: Mejora continua, producto, contenido y Quality System.
5. Elaboración mensual de mesa de experiencia, enfocada en el análisis de NPS, highs & lows, hipótesis centradas en activaciones, errores en la plataforma, gestión, cambios en los procesos, entre otras y propuestas de mejora en los principales puntos.
6. Seguimiento al desarrollo y resultados del equipo de representantes, buscando atacar sus principales oportunidades en la línea.

#### 4.1 Cumplimiento de objetivos trazados

Periodo	Actividades realizadas	Logros y/o limitaciones
<b>Julio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Análisis de los resultados históricos de NPS y Productividad.</li> <li>● Propuesta inicial a supervisores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Se logra identificar y comprobar en los análisis que la relación entre las dos métricas analizadas es inversamente proporcional.</li> <li>● La primera limitación es suplir la cantidad de casos perdidos por hora.</li> </ul>

<b>Agosto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Reunión con el equipo de plannig para validar la cantidad de agentes adicionales para suplir los casos perdidos.</li> <li>● Comunicación e implementación del piloto en el equipo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Cambiar la mentalidad de los representantes y enfocarlas a brindar una experiencia teniendo en cuenta que la métrica no impacta en su bonificación mensual.</li> <li>● Aprobación de la propuesta por parte de los Directores y Managers.</li> </ul>
<b>Septiembre</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Creación de tablero de seguimiento para verificar agentes que están desalineados con el piloto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Contratación de 6 agentes para suplir los casos perdidos por hora.</li> <li>● Aumento de 2% en NPS en el primer mes del piloto.</li> </ul>
<b>Octubre</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Reunión con supervisor de otro equipo para replicar la iniciativa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Aumento de 9% en NPS en el segundo mes del piloto.</li> </ul>