



UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA DE POSTGRADO

**Estrategias de recuperación de servicio y su influencia en el Net
Promoter Score (NPS): Un estudio sobre el Service Recovery Journey
(SRJ) de los clientes en la industria bancaria**

TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE MAGÍSTER EN MARKETING

Dylan Isaac Sepúlveda Miranda

Docente guía:

Cristóbal Barra Villalón

SANTIAGO DE CHILE

Índice de Contenidos

Resumen ejecutivo	4
Introducción	5
Marco Teórico	6
1. Fallas de servicio.....	6
2. Recuperación de Servicio.....	6
2.1. Pre-recuperación.....	8
2.2. Recuperación.....	8
2.3. Post-recuperación.....	9
3. Compensación.....	9
4. Facilitación.....	10
5. Seguimiento.....	10
6. Net Promoter Score (NPS).....	11
7. Confianza.....	12
8. Compromiso con la Marca.....	13
9. Experiencia de marca.....	14
10. Satisfacción.....	14
11. Intención de Recompra.....	15
Objetivo General	16
Objetivos Específicos	16
Resultados Esperados	17
Hipótesis	17
Hipótesis del modelo general	18
Hipótesis de mediación	19
Metodología	24
Diseño Experimental	29
Etapa 1: Lectura e interiorización del escenario.....	29
Extractos de escenarios.....	30
Etapa 2: Manipulation Checks.....	31
Etapa 3: Attention Checks.....	31
Constructos y Validez de contenido.....	31
Análisis de fiabilidad.....	32
Análisis de datos	32
Resultados.....	33
Estudio A.....	33
Estudio B.....	37
Análisis B1: Mediación Simple.....	37

Análisis B2: Mediación Simple.....	40
Análisis B3: Mediación Simple.....	42
Análisis B4: Mediación Simple.....	45
Estudio C.....	47
Análisis C1: Mediación Simple FacScore como independiente.....	48
Discusión de Resultados.....	51
Discusión Estudio A.....	51
Discusión Estudio B.....	51
Discusión Estudio C.....	52
Conclusiones.....	52
Limitaciones.....	53
Bibliografía.....	55
Anexos.....	62
Anexo 1: Escenarios.....	62
Anexo 2: Preguntas de validación y atención.....	66
Anexo 3: Constructos y escalas.....	67
Anexo 4: Estadísticas de fiabilidad.....	69
Anexo 5: Análisis univariado de varianza.....	71
Anexo 6: Regresiones lineales.....	72
Facilitación (dicotómico) y Facscore (1 al 10):.....	72
Compensación:.....	74
Seguimiento (dicotómico) y Segscore (1 al 10):.....	75
Simultáneo Score:.....	78
Simultáneo dicotómico:.....	79
Anexo 7: Modelo de mediación B1.....	80
Anexo 8: Modelo de mediación B2.....	83
Anexo 9: Modelo de mediación B3.....	87
Anexo 10: Modelo de mediación B4.....	90
Anexo 11: Modelo de mediación C: Secundarias con FacScore.....	93
Anexo 12: Modelo de mediación C Secundarias con SegScore.....	109

Resumen ejecutivo

La prestación de servicios se ha convertido en un factor crítico para el éxito de las empresas. La capacidad de una organización para brindar servicios de alta calidad está intrínsecamente ligada a su reputación y, en última instancia, a la retención. Sin embargo, en este complejo e interconectado escenario empresarial, las fallas de servicio son inevitables y pueden tener consecuencias significativas en términos de pérdida de valor. Lo anterior, se intensifica en mercados emergentes, ya que generalmente las fallas son más frecuentes (Borah et.al, 2019).

Frente a esto, las compañías deben desarrollar estrategias específicas de recuperación de servicio. Es importante destacar que estas estrategias no son transversalmente aplicables a cualquier tipo de falla de servicios.

En el contexto del mercado bancario, la importancia de la recuperación de servicio adquiere una dimensión aún más crítica. Los bancos no solo son custodios de los activos financieros de los clientes, sino que también son responsables de la integridad y la seguridad de esos activos. Los consumidores delegan la tarea de asegurar sus fondos a estas instituciones, confiando en que recibirán servicios eficientes y seguros. Debido a la naturaleza inherente de esta industria, el estudio se enfoca en las fallas de resultados y analiza cómo las respuestas organizacionales, tanto en términos de compensación como de procedimientos, inciden en las tres fases del proceso de recuperación del servicio (Pre-Recuperación, Recuperación y Post-Recuperación).

Para esto, se realizó un estudio por medio de un diseño experimental. Este evaluó una muestra de 270 encuestados que permitieron explorar variables como la facilitación, compensación y seguimiento. También, NPS y otras variables secundarias.

Palabras claves: Fallas de servicio, falla de resultados, recuperación de servicio, facilitación, seguimiento, compensación, NPS, compromiso con la marca, banca.

Introducción

La percepción de los clientes hacia una marca se ve fuertemente influenciada por las promesas que hace la organización. Las expectativas de los clientes son moldeadas por estas promesas y juegan un papel crucial en su reacción ante posibles fallos en los servicios. En los mercados emergentes, es más probable que se produzcan fallas en los servicios (Borah et al., 2019). Esta situación es aún más relevante en la industria bancaria, dada la alta bancarización en Chile y, por lo tanto, el gran número de clientes (Asociación Retail Financiero, 2023).

Algunos datos significativos reflejan la importancia de esta industria en términos de reclamos en el mercado chileno. En los últimos tres años, el sector financiero representó el 14.36% del total de reclamos. Además, se observa un aumento significativo en la cantidad de reclamos, con un aumento del 34.1% de 2019 a 2020 y un 19.2% de 2021 a 2022 (Asociación Retail Financiero, 2023).

Un problema que destaca en esta industria es el fraude. En 2022, más de 300.000 usuarios reportaron haber sido víctimas de fraudes, con un total de \$121.029 millones de pesos chilenos involucrados (Asociación Retail Financiero, 2023). Ante esta y otras fallas de resultados en el servicio, es que las empresas deben evaluar cómo acompañar y resolver la insatisfacción y pérdida de valor generada en el cliente en los distintos puntos de contacto de la recuperación del servicio. Para este tipo de fallas de resultados en el servicio, resulta crucial que las empresas analicen la manera de acompañar y abordar la insatisfacción, así como la pérdida de valor experimentada por el cliente en los diversos puntos de contacto durante la recuperación del servicio. Así, en última instancia, lograr la lealtad del cliente.

Marco Teórico

1. Fallas de servicio

Un fallo de servicio es cualquier tipo de error, equivocación, deficiencia o problema que se produce durante la prestación de un servicio, causando un retraso u obstaculizando la satisfacción de las necesidades del cliente (Koc, 2017). Ocurren cuando sus expectativas se encuentran por debajo del mínimo esperado, desencadenando una serie de emociones e intenciones de comportamiento negativo dado el nivel de frustración provocado por la falla (Hoffman & Douglas, 1997; Wen & Chi, 2013).

Las fallas asociadas a la falta de disponibilidad de los servicios suelen clasificarse como fallas de resultado, mientras que el retraso en el servicio, largas colas, incumplimiento de compromisos, comportamiento grosero etc., se clasifican como fallas de proceso (Sivakumar et al. 2014). También, las fallas de resultados se asocian a intercambios utilitarios, mientras que las fallas de proceso implican intercambios simbólicos (Smith et al., 1999). En otras palabras, las de resultado guardan relación con pérdidas económicas y las de proceso con pérdidas sociales (Roschk et al., 2014).

2. Recuperación de Servicio

Como reacción de una empresa comercial a un fallo del servicio, la recuperación del servicio se define como todas las acciones diseñadas y aplicadas para resolver las fallas de servicio y modificar las actitudes negativas de los clientes para prevenir las comunicaciones negativas de boca a boca y evitar la pérdida de clientes (Miller et al., 2000). Sin embargo, cuando se gestionan de forma ineficaz, los intentos de recuperación del servicio se convierten en nuevos fracasos del servicio, lo que

acrecienta la insatisfacción del cliente, disminuye su confianza, produciendo un doble efecto (Bitner et al., 1990).

Los esfuerzos de recuperación de servicio moderados y altos aumentan significativamente la satisfacción, las intenciones de compra y el boca a boca positivo por encima de las calificaciones respectivas posteriores al fallo (Maxham III, 2001). Sin embargo, más esfuerzo de recuperación no siempre se percibe como más valioso. Puede existir un umbral de recuperación, donde las recuperaciones por encima de este nivel pasan desapercibidas o no son recompensadas por el cliente (Maxham III, 2001).

Desde otro punto de vista, se han observado pocos esfuerzos para conceptualizar y gestionar la recuperación como un viaje de experiencia o Service Recovery Journey (SRJ). Descuidar esa dimensión temporal podría limitar la comprensión de la experiencia completa de la recuperación del cliente y cómo esa experiencia debe gestionarse a lo largo de múltiples interacciones. (Vaerenbergh et al., 2019). Este viaje comprende una serie de eventos que subyacen en el proceso de recuperación y consta de fases de pre-recuperación, recuperación y post-recuperación, que en conjunto dan forma a la experiencia de recuperación, en donde una falla en el servicio marca su inicio. Por lo tanto, se amplía la visión dominante actual de "recuperación como un evento único" hacia "recuperación como un viaje" que se compone de fases distintas que requieren de una gestión dirigida (Vaerenbergh et al., 2019).

Cabe destacar que el tiempo de apertura de un SRJ puede variar, y su duración dependerá de la gravedad de la falla de servicio. Si se trata de una demora menor, es probable que sea de corta duración y que una respuesta organizativa, como una disculpa, sea suficiente. Sin embargo, en el caso de eventos problemáticos más graves que interrumpan significativamente la experiencia del cliente, como un fraude financiero, la resolución tomará más tiempo y requerirá mayores esfuerzos y recursos para restablecer el servicio (Van Vaerenbergh et al., 2019).

2.1. Pre-recuperación

La etapa de Pre-Recuperación se extiende desde el momento en que se toma conciencia inicial de una falla en el servicio hasta la primera interacción entre el cliente y la organización responsable de la falla. Este periodo representa la fase de reconocimiento del problema, donde tanto el cliente como la organización establecen el primer contacto para abordar la falla en el servicio, siendo esencial para la formación de las expectativas de recuperación (Miller et al., 2000). Las compañías deben estar bien preparadas para las fallas en el servicio de manera proactiva e iniciar la recuperación rápidamente para evitar las extensiones negativas de las emociones previas a la recuperación (Ozgen & Kurt., 2012).

La comunicación entre el proveedor de servicios y el consumidor en el encuentro de servicio es importante durante una falla en el servicio. Por ello, resulta relevante conformar un personal competente para comprender y descifrar las respuestas emocionales, que por supuesto ocurren desde el primer punto de contacto, en la Pre-Recuperación.(Smith & Bolton 2002; Ozgen & Kurt., 2012).

2.2. Recuperación

La fase de recuperación comienza cuando se establece el contacto inicial y termina ya sea cuando se lleva a cabo una recuperación satisfactoria o cuando los clientes abandonan su búsqueda de recuperación porque la organización no responde adecuadamente. Por lo general, los clientes desean compartir su angustia emocional con la organización (Gelbrich 2010), buscan entender por qué ocurrió la falla, describen cómo la falla afectará la consecución de su objetivo inicial y solicitan una solución al

problema. El cliente y la organización a menudo interactúan estrechamente en un intento por resolver el problema (Van Vaerenbergh et al. 2014).

2.3. Post-recuperación

La etapa de Post-Recuperación se desarrolla tras concluir la fase de recuperación, momento en el cual los clientes evalúan sus experiencias durante las fases previas. La duración de esta fase puede extenderse considerablemente, dependiendo de la persistencia de la experiencia de recuperación (Strizhakova et.al., 2012). En esta fase, la participación del cliente es indispensable, dado que la co-creación en la recuperación de servicios genera valores utilitarios y hedónicos, que impactan en la percepción de equidad y en el afecto del cliente hacia la gestión de la recuperación empresarial, influyendo de manera decisiva en la intención de recompra (Park & Ha, 2016). Con esta participación activa, los clientes pueden sentirse felices, valorados o incluso orgullosos de haber obtenido una solución adecuada al problema, influyendo en la decisión de continuar la relación con una empresa (Ozgen y Kurt 2012; Park & Ha, 2016).

3. Compensación

La falla y recuperación del servicio crean un intercambio en el que el consumidor experimenta una pérdida debido a la falla del servicio y la empresa intenta compensarla en forma de una recuperación (Smith et al. 1999). En este contexto, la compensación se define como cualquier esfuerzo realizado por la empresa para ofrecer a los clientes una reparación tangible o intangible, con el fin de rectificar una situación de servicio fallido (Hoffman et al., 1995). Ejemplos de esto para la industria bancaria son las Gift Cards y sistema de cashback o puntos premios.

La compensación, ya sea monetaria o en forma de servicios adicionales, juega un papel crucial en la recuperación de fallos de servicio, influenciando directamente la

percepción de justicia y satisfacción del cliente (Smith et al., 1999). Para que la compensación sea percibida como efectiva en la recuperación de servicios debe ser equitativa para el cliente, considerando la magnitud del problema y el nivel de inconveniente experimentado (Berry et al., 1990). Logrando esto, las acciones tomadas por una empresa podrían corregir el fallo de servicio, restaurando así su satisfacción (Zeithaml et al., 2018).

4. Facilitación

La facilitación son todas aquellas políticas, procedimientos y estructuras que una organización tiene implementados para respaldar a los clientes que participan en quejas y comunicaciones (Davidow, 2003). Sin embargo, la mayoría de los clientes no informa las fallas, en parte, por las condiciones precarias de los sistemas de recepción de quejas (Vaerenbergh et al., 2014). La digitalización de los procesos juega un papel preponderante en la facilitación. Sin embargo, no es suficiente contar únicamente con la velocidad inherente que ofrece el canal digital; también se deben dirigir esfuerzos hacia la obtención de un flujo intuitivo, flexible y eficiente. Cuando se logra esto, el manejo de reclamos tendrá un efecto positivo en los niveles de satisfacción del cliente y un efecto negativo en la actividad del boca a boca, así como un efecto positivo en las intenciones de recompra (Blodgett et al., 1994; Durvasula et al., 2000).

5. Seguimiento

El seguimiento en el contexto de Recuperación de Servicios ocurre en los encuentros de Post-Recuperación, donde se evalúa la resolución del problema con el cliente, registrando los efectos de los esfuerzos organizativos (Mostafa et al., 2014). Según otros autores, la fase de seguimiento inicia después de una restitución justa. En este punto, los proveedores revisan cada interacción, aplican lecciones aprendidas y mejoran continuamente, creando un proceso dinámico para perfeccionar los esfuerzos de recuperación del servicio (Murphy et al., 2014).

También, el seguimiento se puede abordar en sub-etapas. En la fase de seguimiento tangible de la recuperación, resultaba crucial identificar tendencias en las fallas ocurridas, hallar soluciones y dar seguimiento a estos problemas. En la fase de seguimiento intangible, al evaluar fallos en el servicio al cliente y consultar con el equipo, los gerentes pueden emprender acciones para abordar la raíz de los problemas y eventualmente ajustar sus políticas y procedimientos (Murphy et al., 2014).

El seguimiento es crucial en la etapa de Post-Recovery, dado que aproximadamente solo el 10% de los clientes insatisfechos se quejan después de un fallo en el servicio (Tax & Brown, 1998), los procesos de feedback y la estrategia ideada por una compañía contribuyen a mejorar la satisfacción de los no quejumbrosos al prevenir fallos recurrentes. No obstante, el seguimiento en la fase de Post-Recovery se muestra eficaz cuando el cliente quedó satisfecho en las etapas anteriores, pero su eficacia disminuye cuando las fallas no se resolvieron de manera satisfactoria (Van Vaerenbergh et al., 2012).

Sin embargo, la literatura sobre el seguimiento es limitada. Según Van Vaerenbergh et al. (2019), solo el 7% de la documentación relacionada con la recuperación de servicios analiza esta variable. Es precisamente en este punto donde radica el valor de incorporar en el modelo de este estudio, especialmente en el contexto de la banca en un país emergente como Chile.

6. Net Promoter Score (NPS)

El Net Promoter Score (NPS), presentado por Reichheld en 2003, ha surgido como una herramienta ampliamente utilizada para evaluar la experiencia y la lealtad del cliente. Aunque inicialmente concebido como una medida de la intención de comportamiento, el NPS ha demostrado estar altamente correlacionado con otras métricas clave de la

experiencia del cliente, como la satisfacción y el boca a boca (Pollack & Alexandrov, 2013).

El NPS clasifica a los clientes según la respuesta obtenida de la pregunta formulada. Según Grisaffe (2007), la respuesta se designa en una escala de 0 a 10 puntos, donde 0 indica que es extremadamente improbable que se recomiende la marca, y 10 indica que es muy probable que se recomiende la marca. Esta escala respalda la clasificación de los clientes en tres categorías: promotores (9 o 10 puntos), pasivos (7 u 8 puntos) y detractores (0 a 6 puntos). Se espera que los promotores recomendarán y emitirán reseñas positivas de la marca, mientras que los pasivos probablemente serán indiferentes. Por otro lado, los detractores se espera que reseñen negativamente.

7. Confianza

El término "confianza" se define como un conjunto de creencias relacionadas con la benevolencia, competencia e integridad de una tercera parte (Doney & Cannon, 1997). Las relaciones entre clientes y proveedores se ven en gran medida determinadas por la confianza (Blau, 1964). Sin embargo, la confianza se desarrolla con el tiempo, a medida que el cliente percibe la fiabilidad del proveedor y su comportamiento honesto; esto se convierte en un ingrediente esencial para cultivar clientes satisfechos y leales en el ámbito del comercio electrónico (Morgan & Hunt, 1994; Ratnasingham, 1998).

En el contexto de la recuperación de servicios, la confianza del cliente refleja su disposición a aceptar su vulnerabilidad y su expectativa de una resolución positiva ante cualquier fallo en el servicio (Dunn & Schweitzer, 2005). Cuando los clientes reciben una respuesta insatisfactoria a sus quejas, su confianza en la organización disminuye, del mismo modo, una resolución satisfactoria de las quejas puede contribuir a aumentar la confianza en la organización (DeWitt et al., 2008). Esto influye considerablemente en el mantenimiento de relaciones a largo plazo (Genesan, 1994).

Por lo tanto, la confianza refleja la disposición del consumidor a confiar en una marca basada en la expectativa de que esta logrará un resultado positivo prometido (Khan et al., 2019). Para ello, resulta crucial mantener el comportamiento interpersonal y facilitar las relaciones comprador/vendedor (Hsu y Chang, 2014).

8. Compromiso con la Marca

El grado de disposición individual de un cliente, relacionado con la marca y dependiente del contexto, que se caracteriza por niveles específicos de actividad cognitiva, emocional y conductual en las interacciones directas con la marca (Hollebeek, 2011). Por tanto, es un concepto multidimensional que desempeña un papel central en el proceso de intercambio relacional, influyendo en otros aspectos relacionales en procesos de compromiso iterativos con la marca (Brodie et al., 2013).

El compromiso del cliente se intensifica cuando las empresas demuestran capacidades efectivas de recuperación de servicios, transformando experiencias negativas en oportunidades para fortalecer la lealtad (Harris, L. & Reynolds, K. L., 2003). La recuperación de servicios es una instancia crítica para el engagement del cliente, donde las respuestas empáticas y personalizadas pueden generar niveles significativos de satisfacción (Michel, S. et al., 2009). Por ello, las estrategias de recuperación de servicios ofrecen una ventana única para examinar cómo el engagement del cliente puede ser modelado por las respuestas organizacionales a las fallas de servicio (Smith, A. K., et al., 1999).

9. Experiencia de marca

Brakus et al. (2009) define la experiencia de marca como un conjunto de emociones, afectos, cogniciones y respuestas conductuales a partir de estímulos relacionados con elementos de identificación de la marca. Esta se vive a través del marketing, la publicidad, el servicio al cliente y la interacción personal, se moldea la imagen de la marca y la experiencia de marca es el resultado de las emociones de los clientes a partir de la imagen de la marca (logotipo, nombre, el sitio web, canales de atención.) (Sahin et al., 2017).

La experiencia de marca es un proceso interno personal, subjetivo y está relacionado con el uso real del servicio/producto y la marca, abarcando dimensiones emocionales, simbólicas, tangibles y no utilitarias (Bumann et al., 2015; Zarantonello & Schmitt, 2010). Alloza (2008) definió la experiencia de marca como la percepción que los consumidores desarrollan acerca de la marca en cada punto de contacto con ella. Esto engloba desde el primer encuentro hasta la imagen en la publicidad y el trato personal en distintas instancias del servicio.

10. Satisfacción

La satisfacción del consumidor, se basa en la relación entre las expectativas previas a la compra y las evaluaciones posteriores a la compra del consumidor (Engel et al., 1990; Handy, 1977). Se trata de un juicio sobre si una característica del producto o servicio, o el producto o servicio en sí mismo, ha proporcionado un nivel placentero de satisfacción relacionada con el consumo, incluyendo niveles de subcumplimiento o sobre-cumplimiento (Oliver, 2010). Además, la satisfacción es una evaluación acumulativa, resultante de la calidad del servicio, la que constituye un juicio global en vez de una medida específica de transacción (Cronin & Taylor, 1992).

Al buscar las razones detrás de la satisfacción del consumidor, es crucial distinguir entre impulsores de satisfacción y criterios de elección. Identificar satisfactores e insatisfactores independientemente de los determinantes de elección mejora la precisión en la investigación de satisfacción del cliente (Oliver, 2010). Buscar constantemente aumentar la satisfacción del cliente es fundamental, ya que impacta en comportamientos de mayor intención de recompra, repeticiones de ventas, ventas cruzadas, entre otros. Los clientes satisfechos son menos influenciados por la competencia, compran más y permanecen leales por períodos prolongados (Zineldin & Jonnson, 2000).

11. Intención de Recompra

La intención de recompra es la decisión de un comprador de mantener una relación, comprar un servicio o producto de una organización de servicios particular y realizar sus próximas compras en la misma organización (Shams et al., 2020;). En otras palabras, la intención de recompra puede definirse como la disposición de los compradores a comprar de la misma empresa a lo largo del tiempo. En paralelo, la calidad del servicio actúa como un mediador entre la recuperación del servicio y las intenciones de recompra, lo que sugiere que mejorar las estrategias de recuperación del servicio puede aumentar los márgenes de beneficio de las empresas al fomentar la retención y recompra por parte de los clientes. (Kofi et al., 2023).

Cuando se aborda este tema, es relevante destacar que el enfoque de co creación en la resolución de fallos en el servicio incorpora la perspectiva de los compradores en el diseño de las ofertas de servicio, lo que a su vez promueve una mayor satisfacción y lealtad experiencial (Farias et al., 2019; Wu y Cheng, 2018). Por consiguiente, la participación de los clientes en el proceso de creación impacta positivamente en las intenciones y comportamientos de recompra. Por ello el personal de primera línea en las organizaciones, encargado de gestionar las quejas de los clientes, necesita recibir

capacitación para asegurar que se atiendan adecuadamente los intereses de estos durante el proceso de reclamo. Esta atención apropiada puede resultar en satisfacción con la recuperación, la creación de vínculos afectivos y el aumento de las intenciones de recompra (Ali et al., 2022).

Sin embargo, es posible que un cliente esté satisfecho con la recuperación del servicio de la organización, pero que no desee regresar debido a mejores alternativas. Por lo tanto, es necesario entender la función de la satisfacción con la recuperación en el contexto del negocio y su industria (Ali et al., 2022).

Objetivo General

Evaluar y medir cómo varias estrategias de recuperación impactan principalmente en el NPS. Además, determinar qué otras variables secundarias relevantes como la satisfacción percibida, intención de recompra, recomendación, confianza, experiencia de marca, compromiso emocional, cognitivo y conductual con la marca, son impactadas. En síntesis, determinar la contribución y la influencia de las variables de seguimiento (Etapa Pre-Recuperación), compensación (Etapa Recuperación) y seguimiento (Etapa Post-Recuperación), en las variables previamente mencionadas.

Objetivos Específicos

- I. Establecer diferencias entre estrategias de recuperación de servicios.
- II. Determinar si la facilitación, compensación y seguimiento de la estrategia de recuperación de servicio tiene efecto sobre el NPS.

- III. Identificar variables mediadoras relevantes.
- IV. Discernir las variables más importantes para configurar una estrategia de recuperación de servicio efectiva.
- V. Encontrar qué variables secundarias relevantes en el contexto de recuperación de servicios son influenciadas por las variables manipuladas.

Resultados Esperados

De la investigación se esperan obtener inputs provenientes de relaciones significativas entre las tres respuestas organizacionales utilizadas en el modelo (Facilitación, Compensación y Seguimiento). Así, mostrar las virtudes de incorporarlas en una estrategia de recuperación de servicios eficiente. Además, cuantificar el alcance que tienen estas tres manipulaciones en otras variables secundarias relevantes, que pueden ser de mucho valor al momento de evaluar el impacto de una estrategia de recuperación de servicios.

Hipótesis

Por medio del diseño experimental propuesto, se generaron 8 posibles estrategias¹ ante una falla de servicios del tipo resultados, en donde el cliente puede recibir o no acciones de facilitación, obtener dos tipos de compensación (Giftcard o Puntos Premios) y recibir seguimiento por parte del servicio.

Esto se configuró de tal manera, dado que se presume que la combinación de estas tres manipulaciones en una estrategia de recuperación de servicios puede aumentar significativamente la percepción de valor y satisfacción del cliente, llevando a un aumento en el Net Promoter Score (NPS). Estas acciones pueden reducir el esfuerzo

¹ Ver escenarios completos en Anexo 1

percibido por el cliente para resolver el problema, aumentando así su satisfacción general con el proceso de recuperación (Cheung, 2015).

Hipótesis del modelo general

A partir del diseño experimental empleado, se espera determinar diferencias entre las 8 estrategias propuestas en base a las variables utilizadas. De esta forma, comprender la relevancia de cada una de ellas al configurar una estrategia de recuperación de servicio.

Como variable para la etapa de Pre-Recuperación se utilizó la Facilitación y Seguimiento para Post-Recuperación, dado que, según Van Vaerenbergh et al (2019), son una de las respuestas organizacionales menos exploradas, representando un porcentaje de aparición en estudios del 14,3% y 3,9%, respectivamente.

La facilitación, al brindar la oportunidad de expresar sentimientos y opiniones, tiene un efecto positivo en la satisfacción con el manejo de quejas, lo que a su vez influye positivamente en las intenciones de recompra (Fornell & Wernerfelt, 1998; Goodwin & Ross, 1992). Por otro lado, las compensaciones actúan como una forma de restaurar la equidad percibida en la relación cliente-empresa tras un fallo en el servicio (Holloway & Beatty, 2003). Por último, la implementación de un seguimiento post-recuperación se espera que aumente el NPS al demostrar compromiso y preocupación por el bienestar del cliente, reforzando la confianza y la lealtad hacia la marca (Gelbrich & Roschk, 2011).

Con estas variables a disposición es que las hipótesis a validar y verificar a partir de los 8 escenarios generados son:

- H0: No se observan diferencias significativas entre los grupos, lo que sugiere igualdad en las medias de NPS percibida. Esto indica que, independientemente

de la presencia de facilitación, compensación y/o seguimiento, el NPS es constante en todas las situaciones.

- H1: Se detectan diferencias significativas entre las medias de los grupos, lo que sugiere que el NPS del cliente varía según la presencia de facilitación, compensación y/o seguimiento.

Hipótesis de mediación

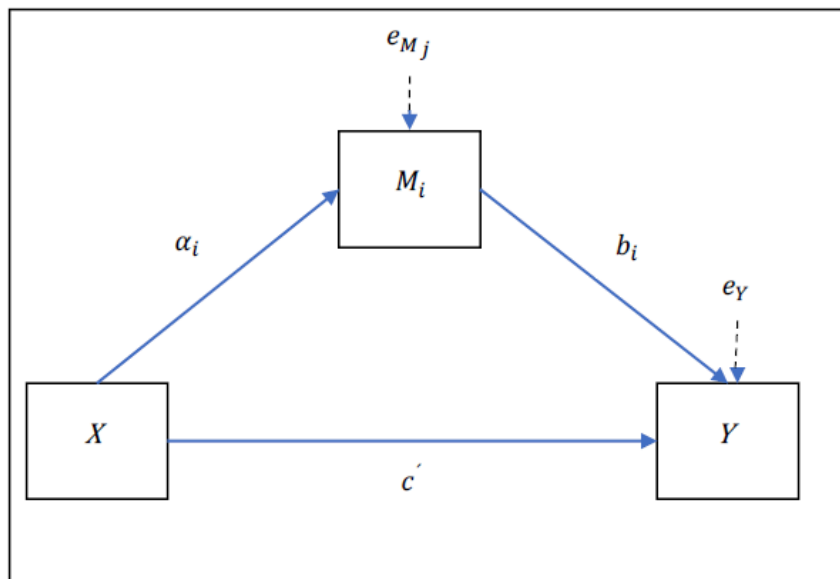
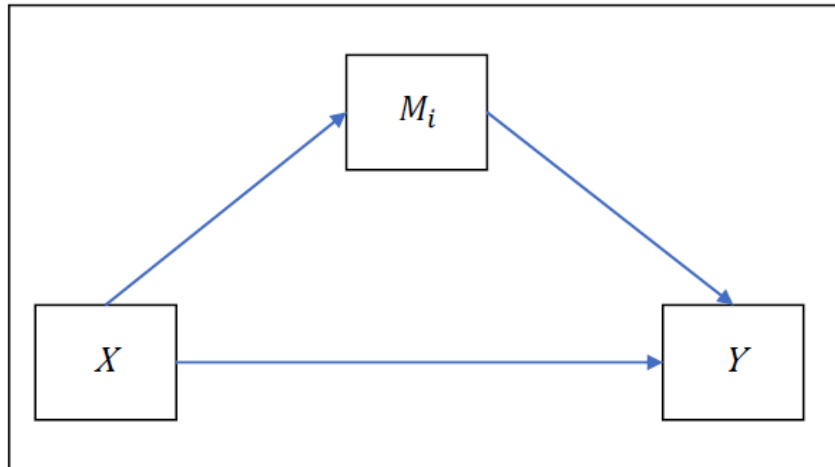
Cuando las acciones de recuperación de servicio están alineadas con los valores de la marca, esto puede reforzar el compromiso cognitivo y la confianza del cliente, lo que resulta en un mayor NPS (Hess Jr, Ganesan, & Klein, 2003). Además, las estrategias de recuperación de servicios que satisfacen o superan las expectativas del cliente pueden incentivar un compromiso conductual más fuerte, traduciéndose en un incremento del NPS (Vivek & Beatty, 2012). Los clientes emocionalmente comprometidos tienen una mayor probabilidad de perdonar fallas en el servicio y promover la marca, ya que asocian la marca con sentimientos positivos (Thomson, et al., 2005). Por lo que se espera que el compromiso con la marca (en alguna de sus tres dimensiones) medie el efecto de las variables manipuladas sobre el NPS. Por ello, se testeará:

- H2: Si las personas perciben un proceso de facilitación en su SRJ, provocará que el compromiso con la marca (emocional, cognitiva y conductual) sea superior, lo que a su vez logrará que el NPS del cliente aumente.
- H3: Si las personas reciben compensación en su SRJ, provocará que el compromiso con la marca (emocional, cognitiva y conductual) sea superior, lo que a su vez logrará que el NPS del cliente aumente.
- H4: Si las personas perciben un proceso de seguimiento en su SRJ, provocará que el compromiso con la marca (emocional, cognitiva y conductual) sea superior, lo que a su vez logrará que el NPS del cliente aumente.

Para desarrollar estos análisis de mediación simple, se utilizará el modelo 4 de Hayes², representado por el siguiente diagrama:

Diagrama 1: Modelo conceptual y estadístico de mediación

² Model Templates for PROCESS for SPSS and SAS, Andrew F. Hayes and The Guildford Press



*Efecto indirecto de X en Y a través de $M_i = \alpha_i b_i$
 Efecto directo de X en Y = c'*

De forma complementaria, para dar una respuesta en profundidad al SRJ de los clientes, es crucial determinar qué otras variables secundarias relevantes en el proceso de recuperación de servicios son influenciadas positivamente por las manipulaciones. Por ello, se plantean las siguientes hipótesis para las variables confianza, intención de recompra, recomendación y satisfacción:

Facilitación como independiente

- H2.1: Si las personas perciben un proceso de facilitación en su SRJ, provocará que el compromiso con la marca (emocional, cognitiva y conductual) sea superior, lo que a su vez logrará que la *confianza* del cliente aumente.
- H2.2: Si las personas perciben un proceso de facilitación en su SRJ, provocará que el compromiso con la marca (emocional, cognitiva y conductual) sea superior, lo que a su vez logrará que la *intención de recompra* del cliente aumente.
- H2.3: Si las personas perciben un proceso de facilitación en su SRJ, provocará que el compromiso con la marca (emocional, cognitiva y conductual) sea superior, lo que a su vez logrará que la *recomendación* del cliente aumente.
- H2.4: Si las personas perciben un proceso de facilitación en su SRJ, provocará que el compromiso con la marca (emocional, cognitiva y conductual) sea superior, lo que a su vez logrará que la *satisfacción* del cliente aumente.

Compensación como independiente

- H3.1: Si las personas reciben compensación en su SRJ, provocará que el compromiso con la marca (emocional, cognitiva y conductual) sea superior, lo que a su vez logrará que la *confianza* del cliente aumente.

- H3.2: Si las personas reciben compensación en su SRJ, provocará que el compromiso con la marca (emocional, cognitiva y conductual) sea superior, lo que a su vez logrará que la *intención de recompra* del cliente aumente.
- H3.3: Si las personas reciben compensación en su SRJ, provocará que el compromiso con la marca (emocional, cognitiva y conductual) sea superior, lo que a su vez logrará que la *recomendación* del cliente aumente.
- H3.4: Si las personas reciben compensación en su SRJ, provocará que el compromiso con la marca (emocional, cognitiva y conductual) sea superior, lo que a su vez logrará que la *satisfacción* del cliente aumente.

Seguimiento como independiente

- H4.1: Si las personas perciben un proceso de seguimiento en su SRJ, provocará que el compromiso con la marca (emocional, cognitiva y conductual) sea superior, lo que a su vez logrará que la *confianza* del cliente aumente.
- H4.2: Si las personas perciben un proceso de seguimiento en su SRJ, provocará que el compromiso con la marca (emocional, cognitiva y conductual) sea superior, lo que a su vez logrará que la *intención de recompra* del cliente aumente.
- H4.3: Si las personas perciben un proceso de seguimiento en su SRJ, provocará que el compromiso con la marca (emocional, cognitiva y conductual) sea superior, lo que a su vez logrará que la *recomendación* del cliente aumente.

- H4.4: Si las personas perciben un proceso de seguimiento en su SRJ, provocará que el compromiso con la marca (emocional, cognitiva y conductual) sea superior, lo que a su vez logrará que la *satisfacción* del cliente aumente.

De forma análoga, para desarrollar estos análisis de mediación simple, se utilizará el modelo 4 de Hayes. Esto porque es un enfoque de análisis de mediación que permite examinar el efecto de una variable independiente en una variable dependiente a través de una variable mediadora, mientras se controla el efecto de una o más variables de moderación. Específicamente, el Modelo 4 evalúa la mediación en un contexto de regresión múltiple, permitiendo la estimación de los efectos directos e indirectos de las variables independientes sobre la variable dependiente. Esto se logra mediante la estimación de coeficientes de regresión mediante el método de bootstrapping, lo que proporciona intervalos de confianza robustos para los efectos de mediación (Hayes, 2017).

Metodología

Se llevó a cabo un diseño experimental que incluyó 8 escenarios³, utilizando un muestreo por conveniencia. Los participantes fueron asignados al azar a uno de estos escenarios. El primer escenario implicó que los sujetos recibieron una Giftcard, seguido

³ Ver escenarios completos en Anexo 1

de un proceso de queja con facilitación y un seguimiento después de proporcionar la solución al problema. Los escenarios se configuraron de la siguiente manera:

Tabla 1: Escenarios experimento

Escenario	Tipo de Compensación	Facilitación	Seguimiento
1	Giftcard	Con Facilitación	Con Seguimiento
2	Puntos Premios	Con Facilitación	Con Seguimiento
3	Giftcard	Sin Facilitación	Con Seguimiento
4	Puntos Premios	Sin Facilitación	Con Seguimiento
5	Giftcard	Con Facilitación	Sin Seguimiento
6	Puntos Premios	Con Facilitación	Sin Seguimiento
7	Giftcard	Sin Facilitación	Sin Seguimiento
8	Puntos Premios	Sin Facilitación	Sin Seguimiento

La muestra obtenida para el estudio fue de 269 encuestas, y quedó distribuida de la siguiente manera (ex post criterios de validación) :

Tabla 2: Distribución Escenarios

Escenario	N	%
1	43	15,9%

2	27	10,0%
3	42	15,6%
4	36	13,0%
5	37	13,8%
6	28	10,4%
7	33	12,3%
8	24	8,9%

En la tabla 3 se muestran las características demográficas de la muestra. Se observa que hay una predominancia de respuestas por parte del género femenino (56,8%), en donde el rango etario se encontró entre los 18 y 76 años. Además, el tramo de ingresos menor (24,4%) es el con mayor participación, en parte debido a que 21,9% de la muestra corresponden a estudiantes sin empleo. También, más de un 64% de la muestra corresponde a individuos con estudios de pregrado o superior. Por último, referente al sentimiento que poseen por el sistema de cashback o de recompensa que mantiene la banca Chile, se muestran favorables, ya que más del 68% manifiesta que es atractivo o muy atractivo.

Tabla 3: Caracterización general de la muestra

Características		N	%
Edad	18 a 25 años	114	42,4%
	26 a 32 años	43	16%
	33 a 39 años	20	7,4%
	41 a 49 años	22	8,2%
	50 o más años	70	26%
Género	Masculino	118	40,4%
	Femenino	166	56,8%
	No Binario/tercer sexo	4	1,4%
	Preferencia de no especificar	4	1,4%
Tramo de Ingresos	\$0 a \$164.000	71	24,3%
	\$165.000 a \$288.000	33	11,3%
	\$289.000 a \$503.000	36	12,3%
	\$504.000 a \$877.000	42	14,4%
	\$878.000 a \$1.460.000	51	17,5%

	\$1.500.000 a \$2.650.000	38	13,0%
	\$2.700.000 o más	21	7,2%
Situación Laboral	Desempleado en busca de empleo	19	6,5%
	Empleado a tiempo completo	127	43,5%
	Empleado a tiempo parcial	28	9,6%
	Estudiante sin empleo	64	21,9%
	Jubilado o pensionado	15	5,1%
	Trabajador independiente o autónomo	39	13,4%
Nivel de estudios	Básica/Primaria	5	1,7%
	Media/Secundaria	41	14%
	Postgrado	55	18,8%
	Pregrado	134	45,9%
	Técnica	57	19,5%

Características		N	%
	Muy atractivos, siempre considero las recompensas al elegir un banco.	65	22,3%

Sistema de Cashback	Atractivos, pero no son un factor decisivo en mi elección de banco.	135	46,2%
	Neutrales, no influyen en mi decisión de elegir un banco.	50	17,1%
	Poco atractivos, raramente considero las recompensas al seleccionar un banco.	17	5,8%
	No encuentro atractivos los sistemas de recompensa de los bancos.	10	3,4%
	No estoy familiarizado con los sistemas de recompensa de los bancos.	15	5,1%

Al revisar la literatura relacionada a recuperación de servicios resulta común y casi transversal el uso de experimentos mediante escenarios como metodología. En parte, esto se debe a la dificultad de encontrar a un gran grupo de consumidores enfrentados a un mismo estímulo en situaciones controladas en términos de variables. Son importantes debido a su alta validez interna, ya que permiten controlar y manipular variables de manera efectiva. Además, proporcionan una forma de investigar interacciones en un entorno estructurado y simular experiencias del mundo real sin las limitaciones éticas o logísticas de manipular el entorno real (Kim & Jang, 2014). Para la configuración particular de este estudio, los escenarios se conformaron a partir de la presencia o ausencia de facilitación y seguimiento, variando con compensación en formato de Giftcard y Puntos premios, por lo que se generó un experimento 2x2x2, resultando 8 escenarios.

Para llevar a cabo el experimento con escenarios, se tomó como referencia el sector de la banca. Esto porque los investigadores contaban con una base de reclamos de un banco chileno, de la cual se extrajo el problema base de la investigación, el fraude (falla de resultados). Esta problemática, corresponde a un conjunto de casos de clientes, la cual se ajusta a factores como el sentido de urgencia, sensibilidad y vulnerabilidad que se buscaba plasmar en los escenarios del experimento. También, la base de datos contaba con la variable NPS, por lo que se tomó esta variable dependiente como la principal a investigar. Además, con el propósito de dar profundidad y complejidad al estudio, se añadió un set de variables secundarias relevantes en el contexto de recuperación de servicios. De esta forma, se busca entregar valor real a esta rama de la investigación.

Diseño Experimental

Etapas 1: Lectura e interiorización del escenario

Los escenarios plantean una situación problemática para los usuarios de la banca, un fraude financiero, donde se sustrajeron \$250.000 de la cuenta bancaria. Ante esta falla de resultados, es que se da inicio al proceso de recuperación de servicio, configurado en 8 escenarios⁴ distintos, que pueden tener o no mecanismo de facilitación y seguimiento en las fases 1 y 3 de recuperación de servicios, además de una compensación en formato Giftcard o Puntos Premios en la fase 2.

Extractos de escenarios

a. Con Facilitación.

⁴ Ver escenarios completo en Anexo 1

Ante esto, usted se comunicó con el banco para iniciar un proceso de queja. Para su conveniencia, el banco posee un sistema de recepción de reclamos fácil de usar. Los canales de atención para quejas estaban claramente indicados.

b. **Con seguimiento.**

Tras resolver su situación, el banco lo ha vuelto a contactar para hacer seguimiento de la resolución de la queja y de que los compromisos pactados en la resolución fueran cumplidos.

c. **Sin Facilitación**

Para su disgusto, el trámite para comunicar su queja no fue fácil. Los canales de atención para quejas no estaban claramente indicados.

d. **Sin Seguimiento**

Tras resolver su situación, el banco no lo ha vuelto a contactar para hacer seguimiento de la resolución de la queja, ni tampoco para saber si los compromisos pactados en la resolución fueron cumplidos.

e. **Compensación con Giftcard.**

En reconocimiento a las molestias causadas, el banco lo compensó con una Gift Card adicional por valor de \$20.000 que puede usar en cualquier retail del país.

f. **Compensación con Puntos Premios.**

En reconocimiento a las molestias causadas, el banco lo compensó con 20.000 puntos premio para usar en su tienda online.

Etapa 2: Manipulation Checks

Se proporcionan 4 preguntas de validación⁵ con el objetivo de determinar si el "cliente" comprende su problema, tiene claridad sobre la compensación otorgada y está al tanto de si su proceso de queja involucró aspectos de facilitación y seguimiento. Estos elementos fueron consultados en formato de opción múltiple y escala Likert de 1 al 5, donde uno es "totalmente en desacuerdo" y cinco es "totalmente de acuerdo".

Etapa 3: Attention Checks

Se utilizaron preguntas de atención⁶ en 3 partes de la encuesta, al 25%, 50% y 75% del avance, con la finalidad de asegurar que los encuestados están respondiendo a consciencia y no al azar. En estas preguntas, se les indicó a los encuestados que marcaran la respuesta "Muy de acuerdo", en caso de que la respuesta fuera distinta, la encuesta se invalidaba. Con ello, en la etapa previa de análisis de datos, se extrajo una muestra final de 269 casos que cumplieron con este filtro.

Constructos y Validez de contenido

El desarrollo de escalas se confeccionó en base a una serie de constructos⁷ predefinidos, los cuales fueron adaptados al contexto de la industria bancaria y de los escenarios generados. Los constructos fueron desarrollados para las variables de confianza (Trust), experiencia de marca (Brand Experience), Compromiso con la marca en su dimensión emocional, cognitiva y conductual (Engagement), satisfacción (Satisfaction), intención de recompra (Repurchase Intention) y recomendación

⁵ Ver preguntas de validación en Anexo 2

⁶ Ver preguntas de atención en Anexo 2

⁷ Ver definición de constructos en Anexo 3

(Recommend). Cabe destacar que estos constructos fueron evaluados en escala likert del 1 al 7, donde 1 corresponde a Muy en desacuerdo y 7 a Muy de acuerdo.

La escala de experiencia de marca y compromiso con la marca fue adaptada de Khan et al., (2019). Por otro lado, la intención de recompra fue configurada a partir de Grewal et al., (2008). El constructo de confianza y satisfacción se adaptó de Correia et al., (2014).

Análisis de fiabilidad

El coeficiente alpha, desarrollado por Lee Cronbach, es una medida esencial de la consistencia interna de una prueba o escala, expresada como un número entre 0 y 1. Su valor mínimo aceptable debe garantizar un nivel adecuado de consistencia interna, asegurando así la validez de la prueba. Se recomienda que el coeficiente alpha sea igual o superior a 0.7 para asegurar una consistencia interna aceptable (Tavakol & Dennick, 2011).

De los constructos utilizados todos superaron el nivel mínimo⁸. La escala de confianza (0,935), experiencia de marca (0,947), confianza en la marca emocional (0,917), cognitivo (0,886) y conductual (0,931), son mayores a 0,7. La satisfacción obtuvo un puntaje de 0,937, la intención de recompra un 0,911 y la recomendación 0,943.

Análisis de datos

Los análisis de datos se llevaron a cabo utilizando SPSS. En primer lugar, se realizaron estadísticos descriptivos de la muestra. Posteriormente, se llevaron a cabo análisis de mediación simple en el software Process⁹ para SPSS. Todos los análisis se realizaron con un nivel de confianza del 95% y un nivel de significancia de $p < 0.05$.

⁸ Ver resultados de análisis de fiabilidad en Anexo 4

⁹ Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/8a0a/ba3ef01d067a9eef4b995e561d96b171f5dc.pdf>

Resultados

Estudio A

Este estudio busca determinar diferencias en los valores medios de los 8 escenarios generados. Esto por medio de las combinaciones de variables que diferencian una estrategia de otra. En cada una de ella se encuentran clientes que estuvieron expuestos o no a factores de facilitación en su proceso de queja. También, compensación por medio de Giftcard o Puntos Premios y acciones de seguimiento por parte del sistema del banco en la etapa final de la recuperación de servicio.

Análisis de intervarianza de escenarios

Con el propósito de contrastar las hipótesis sobre las diferencias entre los grupos, se realizó un análisis univariado utilizando la variable de NPS y los escenarios de recuperación de servicio como factores fijos¹⁰.

Para evaluar el modelo general, se presentan en la siguiente tabla las medias estimadas de los diferentes escenarios de recuperación de servicio y su efecto en la satisfacción general.

Tabla 5: Análisis univariado de varianza [NPS]

¹⁰ Ver output de SPSS en Anexo 5

	N	Media	F	p	Resultado
Análisis 1	269	5,65	8,83	0,00	Significativo

Los resultados evidencian que para el conjunto de 8 escenarios existe diferencia de medias, dado que el valor $F = 8,83 > 1$. Esto es indicativo de que las variaciones del NPS entre los distintos grupos es significativamente distinta, con un nivel de significancia $p = 0,00 < 0,05$. A partir de los resultados revelados, es que se rechaza la hipótesis nula.

Ahora, resulta crucial evaluar la participación de las manipulaciones que están presentes en el set de escenarios presentados. Así, se podrá evaluar la participación de estas variables en la percepción del NPS. Para ello, se ejecutaron siete regresiones lineales en total¹¹. Para facilitación y seguimiento en su formato dicotómico (1 = presencia y 0 = ausencia) y score (evaluación del 1 al 10). Además, para la compensación que es dicotómica (1 = puntos de recompensa (cashback) y 0 = Giftcard). Por último, se generaron dos regresiones lineales con las 3 manipulaciones en su forma dicotómicas y otra para score en simultáneo.

Tabla 6: Regresiones lineales [NPS]

¹¹ Ver output SPSS de regresiones lineales en Anexo 6

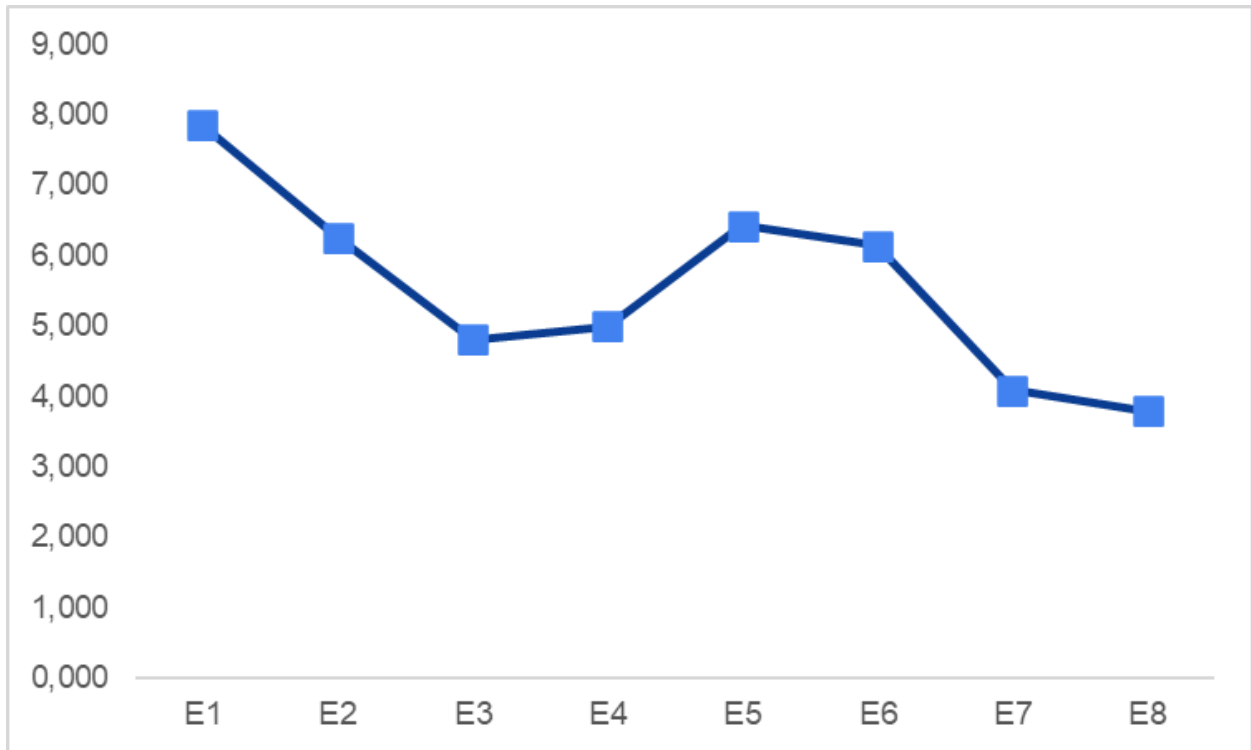
Var. Independiente	Beta	t	p	Resultado
Facilitación (dicotómico)	0,384	6,6	0,00	Significativo
Facscore (1 al 10)	0,575	11,5	0,00	Significativo
Compensación (dicotómico)	-0,094	-1,55	1,22	No Significativo
Seguimiento (dicotómico)	0,133	2,19	0,03	Significativo
Segscore (1 al 10)	0,665	14,56	0,00	Significativo

Tabla 7: Regresiones lineales múltiple [NPS]

	Var. Independiente	Beta	t	p	Resultado
Simultaneo	Facilitación	0,39	7	0,000	Significativo
	Compensación	-0,08	-1,4	0,153	No Significativo
	Seguimiento	0,156	2,8	0,006	Significativo
Simultaneo	Facscore	0,32	6,54	0,000	Significativo
	Compensación	-0,053	-1,25	0,210	NoSignificativo
	Segscore	0,502	10,23	0,000	Significativo

Este análisis de regresiones lineales permite evidenciar que la compensación no es una variable significativa para el desempeño del NPS en el contexto de recuperación de servicio. Por otro lado, las manipulaciones de facilitación y seguimiento en su forma dicotómica y de score, si lo fueron. Por ello, se afirma que el efecto diferenciador de los escenarios propuestos sobre el NPS, viene dado por la presencia de acciones de facilitación y seguimiento. Mientras que los individuos son indiferentes a una compensación, ya sea en su formato de puntos de recompensa o giftcard.

Gráfico 1: Media NPS por escenario



Del gráfico anterior se desprende que la no presencia de acciones de facilitación y seguimiento (escenarios 7 y 8) influye fuerte y negativamente en el resultado del NPS. Por lo demás, hay que recordar que en todos estos escenarios, el problema del fraude por \$250.000 es resuelto, pero la forma en cómo se lleva el proceso por parte de las compañías es lo diferenciador.

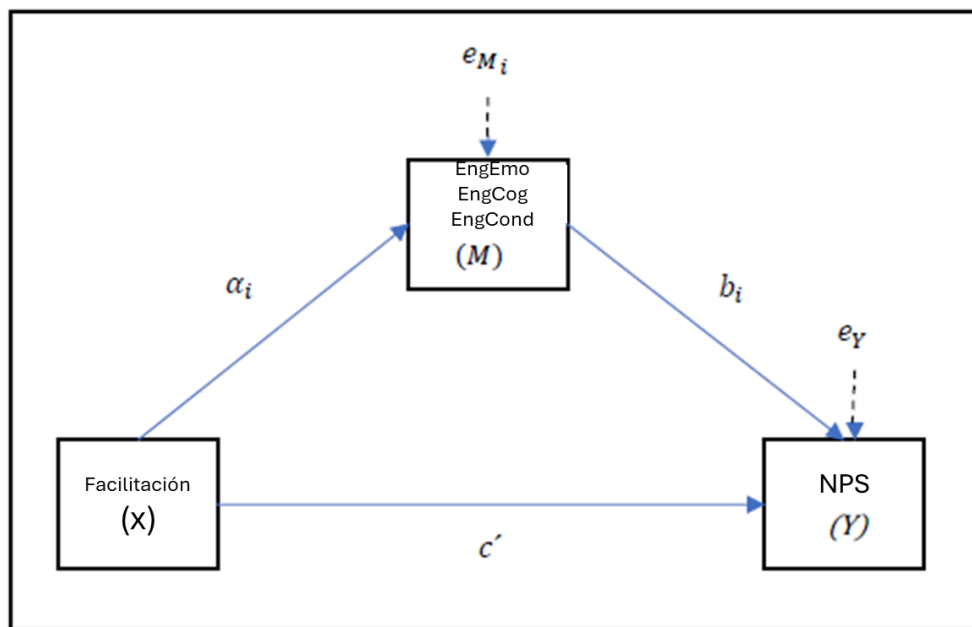
Estudio B

El estudio B se propone explorar el efecto de las estrategias de recuperación de servicio en el NPS como variable dependiente, en donde las manipulaciones significativas del Estudio A (facilitación, seguimiento, facscore y segscore) son mediadas por el compromiso con la marca, en su dimensión emocional, cognitiva y conductual.

Análisis B1: Mediación Simple

Para testear la hipótesis de mediación se efectuó el siguiente análisis ilustrado por el Diagrama 2. A través de Process de SPSS se cuantifican los valores de los coeficientes de regresión no estandarizados a_i , b_i , c' y M_i .

Diagrama 2: Modelo de mediación simple



*Efecto indirecto de X en Y a través de $M_i = a_i b_i$
Efecto directo de X en Y = c'*

Examinando el diagrama 2 se puede evidenciar que la variable independiente (X) corresponde a Facilitación, la cual es dicotómica, donde 0 = ausencia de facilitación en el proceso de recuperación de servicio (etapa pre-recovery) y 1 = presencia de facilitación en el proceso de recuperación de servicio (etapa pre-recovery).

La variable dependiente es la NPS (Y), mientras que la variable mediadora (M) asignada es compromiso con la marca en sus 3 dimensiones (EngEmo, EngCog y EngCond).

La tabla 8 muestra un resumen del output¹² de SPSS sobre la mediación ejecutada a través del Modelo 4 de Hayes.

Tabla 8: Modelo de mediación simple

Regresión	Dimensión	B	p	Resultado
<i>a</i>	EngEmo	1,52	0,00	Sign.
	EngCog	1,31	0,00	Sign.
	EngCond	1,17	0,00	Sign.
<i>b</i>	EngEmo	1,32	0,00	Sign.
	EngCog	0,2	0,15	No Sign.
	EngCond	-0,63	0,65	No Sign.
	Facilitación → NPS	0,078	0,7577	No Sign.
Efecto Indirecto	B	SE	CI 95%	Resultado
EngEmo	2,02	0,33	No contiene 0	Sign.
EngCog	0,26	0,21	Contiene 0	No Sign.
EngCond	-0,7	0,19	Contiene 0	No Sign.

Los resultados de la tabla 8, muestran que solo para la dimensión de compromiso con la marca emocional (EngEmo) X ejerce su efecto indirecto sobre Y a través de Facilitación, ya que con un 95% de confianza el intervalo no incluye el 0. Por lo tanto, se puede inferir que EngEmo media el efecto indirecto de X sobre Y con un nivel de significancia $p < 0.05$.

Dado lo anterior, el modelo de mediación del EngEmo está determinado por:

¹² Ver output completo de la mediación B1 en Anexo 7

El primer análisis de regresión indica el coeficiente a_i , ($X \rightarrow M$), determinado por el tamaño del efecto $B_{EngEmo} = 1,52$ y $p = 0,00 < 0,05$. El segundo análisis de regresión indica los coeficientes b_i, c' ($M, X \rightarrow Y$), donde b_i está determinado por el tamaño del efecto de $B_{EngEmo} = 1,32$ y $p = 0,00 < 0,05$ y c' está determinado por el tamaño de efecto $B_{Facilitación} = 0,078$ y $p = 0,75 > 0,05$. El tercer análisis de regresión indica el efecto directo del modelo ($X \rightarrow Y$) e indica el coeficiente a través del tamaño del efecto de $B_{Facilitación} = 0,078$ y $p = 0,75 > 0,05$, no es significativo.

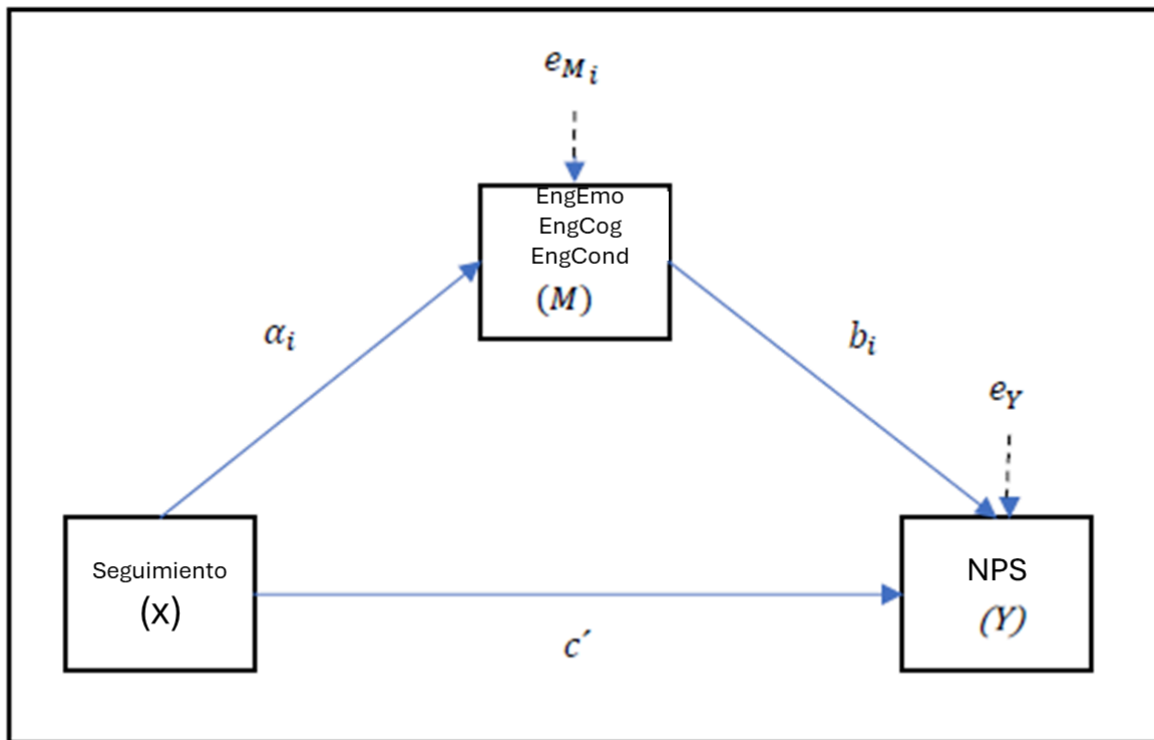
Finalmente, el efecto indirecto, ($X \rightarrow M \rightarrow Y$) está determinado por $B=2,02$; $SE=0,33$ y con un 95% de confianza el intervalo no incluye el 0. Por lo tanto, el efecto indirecto se explica por la actuación de la variable mediadora.

En términos conceptuales no existe un efecto directo significativo de la facilitación sobre el NPS. Sin embargo, si existe un efecto indirecto mediado por el EngEmo. Es decir, los individuos que percibieron acciones de facilitación en su escenario tuvieron mayores niveles de compromiso con la marca en la dimensión emocional, lo que llevó a expresar un mayor NPS. Con ello se acepta la hipótesis mediacional exclusivamente para la dimensión emocional.

Análisis B2: Mediación Simple

Para testear la hipótesis de mediación se efectuó el siguiente análisis ilustrado por el Diagrama 3. A través de Process de SPSS se cuantifican los valores de los coeficientes de regresión no estandarizados a_i, b_i, c' y M_i .

Diagrama 3: Modelo de mediación simple



*Efecto indirecto de X en Y a través de $M_i = a_i b_i$
Efecto directo de X en Y = c'*

Examinando el diagrama 3 se puede evidenciar que la variable independiente (X) corresponde a Seguimiento, la cual es dicotómica, donde 0 = ausencia de seguimiento en el proceso de recuperación de servicio (etapa post-recovery) y 1 = presencia de seguimiento en el proceso de recuperación de servicio (etapa post-recovery).

La variable dependiente es la NPS (Y), mientras que la variable mediadora (M) asignada es compromiso con la marca en sus 3 dimensiones (EngEmo, EngCog y EngCond).

La tabla 9 muestra un resumen del output¹³ de SPSS sobre la mediación ejecutada a través del Modelo 4 de Hayes.

Tabla 9: Modelo de mediación simple

Regresión	Dimensión	B	p	Resultado
α	EngEmo	0,18	0,38	No Sign.
	EngCog	0,01	0,97	No Sign.
	EngCond	0,19	0,34	No Sign.
b	EngEmo	1,32	0,00	Sign.
	EngCog	0,24	0,08	No Sign.
	EngCond	-0,09	0,50	No Sign.
c directo (c)	Facilitación → NPS	0,58	0,009	Sign.
Efecto Indirecto	B	SE	CI 95%	Resultado
EngEmo	0,23	0,27	Contiene 0	No Sign.
EngCog	0,002	0,06	Contiene 0	No Sign.
EngCond	-0,02	0,05	Contiene 0	No Sign.

Los resultados de la tabla 9, no se acepta la hipótesis mediacional para ninguna de las dimensiones del compromiso con la marca. Esto, porque los intervalos de confianza contienen el número 0. Sin embargo, el tercer análisis de regresión indica el efecto directo del modelo ($X \rightarrow Y$), donde el coeficiente a través del tamaño del efecto de $B_{\text{Seguimiento}} = 0,58$ y $p = 0,009 < 0,05$, siendo significativo.

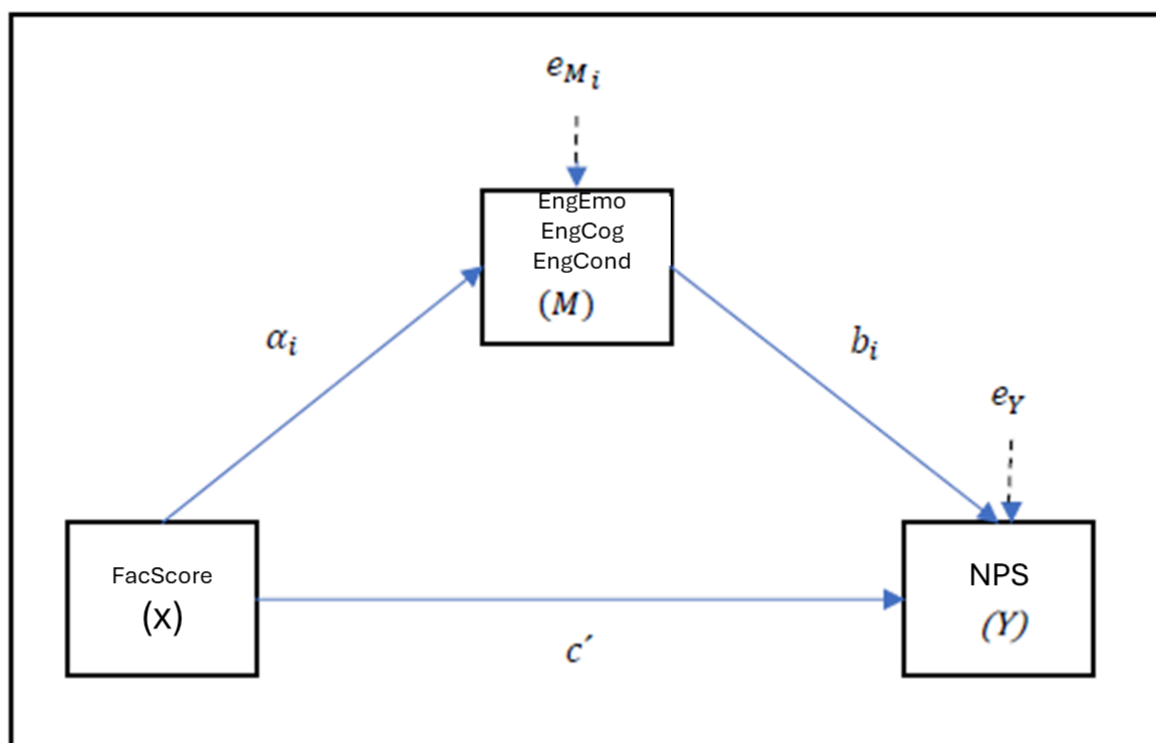
En términos conceptuales existe un efecto directo significativo del seguimiento sobre el NPS. Sin embargo, si no existe un efecto indirecto mediado por ninguna dimensión del compromiso de marca. Es decir, los individuos que percibieron acciones de facilitación en su escenario no tuvieron necesariamente mayores niveles de compromiso con la marca, por lo que la NPS no se vio potenciada por esta vía.

¹³ Ver output completo de la mediación B2 en Anexo 8

Análisis B3: Mediación Simple

Para testear la hipótesis de mediación se efectuó el siguiente análisis ilustrado por el Diagrama 4. A través de Process de SPSS se cuantifican los valores de los coeficientes de regresión no estandarizados a_i , b_i , c' y M_i .

Diagrama 4: Modelo de mediación simple



Efecto indirecto de X en Y a través de $M_i = a_i b_i$
Efecto directo de X en Y = c'

Examinando el diagrama 4 se puede evidenciar que la variable independiente (X) corresponde a FacScore, la cual es de escala (1 al 10).

La variable dependiente es la NPS (Y), mientras que la variable mediadora (M) asignada es compromiso con la marca en sus 3 dimensiones (EngEmo, EngCog y EngCond).

La tabla 10 muestra un resumen del output¹⁴ de SPSS sobre la mediación ejecutada a través del Modelo 4 de Hayes.

Tabla 10: Modelo de mediación simple

Regresión	Dimensión	B	p	Resultado
<i>a</i>	EngEmo	0,31	0,00	Sign.
	EngCog	0,26	0,00	Sign.
	EngCond	0,24	0,00	Sign.
<i>b</i>	EngEmo	1,21	0,00	Sign.
	EngCog	0,15	0,27	No Sign.
	EngCond	-0,03	0,82	No Sign.
<i>c</i> directo (<i>c</i>)	Facilitación → NPS	0,11	0,00	Sign.
Efecto Indirecto	B	SE	CI 95%	Resultado
EngEmo	0,38	0,06	No contiene 0	Sign.
EngCog	0,04	0,04	Contiene 0	No Sign.
EngCond	-0,008	0,04	Contiene 0	No Sign.

Los resultados de la tabla 10, muestran que solo para la dimensión de compromiso con la marca emocional (EngEmo) X ejerce su efecto indirecto sobre Y a través de FacScore, ya que con un 95% de confianza el intervalo no incluye el 0. Por lo tanto, se puede inferir que EngEmo media el efecto indirecto de X sobre Y con un nivel de significancia $p < 0.05$.

Dado lo anterior, el modelo de mediación del EngEmo está determinado por:

¹⁴ Ver output completo de la mediación B3 en Anexo 9

El primer análisis de regresión indica el coeficiente a_i , ($X \rightarrow M$), determinado por el tamaño del efecto $B_{EngEmo} = 0,31$ y $p = 0,00 < 0,05$. El segundo análisis de regresión indica los coeficientes b_i, c' ($M, X \rightarrow Y$), donde b_i está determinado por el tamaño del efecto de $B_{EngEmo} = 1,21$ y $p = 0,00 < 0,05$. El tercer análisis de regresión indica el efecto directo del modelo ($X \rightarrow Y$) e indica el coeficiente a través del tamaño del efecto de $B_{FacScore} = 0,11$ y $p = 0,00 < 0,05$, es significativo.

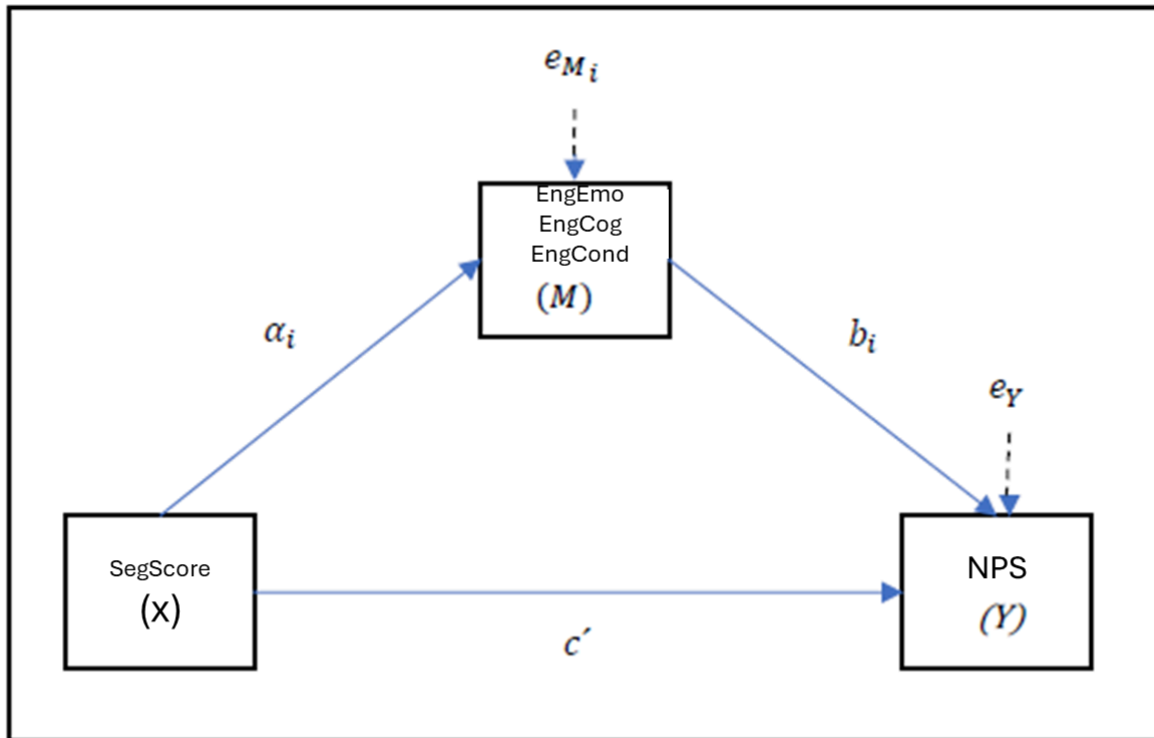
Finalmente, el efecto indirecto, ($X \rightarrow M \rightarrow Y$) está determinado por $B=0,38$; $SE=0,06$ y con un 95% de confianza el intervalo no incluye el 0. Por lo tanto, el efecto indirecto se explica por la actuación de la variable mediadora.

En términos conceptuales existe un efecto directo significativo del FacScore sobre el NPS. Además, se evidencia un efecto indirecto mediado por el EngEmo. Es decir, los individuos que percibieron altos niveles de facilitación en su escenario tuvieron mayores niveles de confianza en la marca en la dimensión emocional, lo que llevó a expresar un mayor NPS. Con ello se acepta la hipótesis mediacional exclusivamente para la dimensión emocional.

Análisis B4: Mediación Simple

Para testear la hipótesis de mediación se efectuó el siguiente análisis ilustrado por el Diagrama 5. A través de Process de SPSS se cuantifican los valores de los coeficientes de regresión no estandarizados a_i, b_i, c' y M_i .

Diagrama 5: Modelo de mediación simple



*Efecto indirecto de X en Y a través de $M_i = a_i b_i$
Efecto directo de X en Y = c'*

Examinando el diagrama 5 se puede evidenciar que la variable independiente (X) corresponde a SegScore, la cual es de escala (1 al 10).

La variable dependiente es la NPS (Y), mientras que la variable mediadora (M) asignada es compromiso con la marca en sus 3 dimensiones (EngEmo, EngCog y EngCond).

La tabla 11 muestra un resumen del output¹⁵ de SPSS sobre la mediación ejecutada a través del Modelo 4 de Hayes.

Tabla 11: Modelo de mediación simple

Regresión	Dimensión	B	p	Resultado
α	EngEmo	0,33	0,00	Sign.
	EngCog	0,29	0,00	Sign.
	EngCond	0,29	0,00	Sign.
b	EngEmo	1,11	0,00	Sign.
	EngCog	0,13	0,33	No Sign.
	EngCond	-0,11	0,40	No Sign.
<i>Efecto directo (c)</i>	Facilitación → NPS	0,32	0,00	Sign.
Efecto Indirecto	B	SE	CI 95%	Resultado
EngEmo	0,37	0,05	No contiene 0	Sign.
EngCog	0,04	0,04	Contiene 0	No Sign.
EngCond	-0,03	0,04	Contiene 0	No Sign.

Los resultados de la tabla 11, muestran que solo para la dimensión de compromiso con la marca emocional (EngEmo) X ejerce su efecto indirecto sobre Y a través de SegScore, ya que con un 95% de confianza el intervalo no incluye el 0. Por lo tanto, se puede inferir que EngEmo media el efecto indirecto de X sobre Y con un nivel de significancia $p < 0.05$.

Dado lo anterior, el modelo de mediación del EngEmo está determinado por:

El primer análisis de regresión indica el coeficiente a_i , (X→M), determinado por el tamaño del efecto $B_{EngEmo} = 0,33$ y $p = 0,00 < 0,05$. El segundo análisis de regresión indica los coeficientes b_i, c' (M, X→Y), donde b_i está determinado por el

¹⁵ Ver output completo de la mediación B4 en Anexo 10

tamaño del efecto de $B_{EngEmo} = 1,11$ y $p = 0,00 < 0,05$. El tercer análisis de regresión indica el efecto directo del modelo ($X \rightarrow Y$) e indica el coeficiente a través del tamaño del efecto de $B_{SegScore} = 0,32$ y $p = 0,00 < 0,05$, siendo significativo.

Finalmente, el efecto indirecto, ($X \rightarrow M \rightarrow Y$) está determinado por $B=0,37$; $SE=0,05$ y con un 95% de confianza el intervalo no incluye el 0. Por lo tanto, el efecto indirecto se explica por la actuación de la variable mediadora.

En términos conceptuales existe un efecto directo significativo del SegScore sobre el NPS. Además, se evidencia un efecto indirecto mediado por el EngEmo. Es decir, los individuos que percibieron altos niveles de seguimiento en su escenario tuvieron mayores niveles de compromiso con la marca en la dimensión emocional, lo que llevó a expresar un mayor NPS. Con ello se acepta la hipótesis mediacional exclusivamente para la dimensión emocional.

Estudio C

El estudio C se propone explorar el efecto de las estrategias de recuperación de servicio en variables secundarias relevantes (confianza, intención de recompra, recomendación y satisfacción). Por lo que, la configuración de los siguientes análisis tendrá como objetivo rotar las variables dependientes, manteniendo únicamente FacScore y SegScore como variables independientes (dado los resultados del Estudio B). Además, el compromiso con la marca seguirá siendo la variable mediadora.

Análisis C1: Mediación Simple | FacScore como independiente

Tablas 12: Modelo de mediación simple var. secundarias

Confianza (Trust)				
Regresión	Dimensión	B	p	Resultado
α	EngEmo	0,31	0,00	Sign.
	EngCog	0,26	0,00	Sign.
	EngCond	0,24	0,00	Sign.
b	EngEmo	0,57	0,00	Sign.
	EngCog	0,16	0,01	Sign.
	EngCond	0,09	0,15	No Sign.
Efecto directo (c)	FacScore → NPS	0,07	0,00	Sign.
Efecto Indirecto	B	SE	CI 95%	Resultado
EngEmo	0,18	0,05	No contiene 0	Sign.
EngCog	0,04	0,04	No contiene 0	Sign.
EngCond	0,02	0,04	Contiene 0	No Sign.

Tablas 13: Modelo de mediación simple var. secundarias

Satisfacción				
Regresión	Dimensión	B	p	Resultado
α	EngEmo	0,31	0,00	Sign.
	EngCog	0,26	0,00	Sign.
	EngCond	0,24	0,00	Sign.
b	EngEmo	0,5	0,00	Sign.
	EngCog	0,1	0,15	No Sign.
	EngCond	0,19	0,00	Sign.
Efecto (c)	FacScore → Satisf	0,05	0,02	Sign.
Efecto Indirecto	B	SE	CI 95%	Resultado
EngEmo	0,15	0,05	No contiene 0	Sign.
EngCog	0,03	0,04	Contiene 0	No Sign.
EngCond	0,05	0,04	No contiene 0	Sign.

Tablas 14: Modelo de mediación simple var. secundarias

Recomendación (Recomm)				
Regresión	Dimensión	B	p	Resultado
<i>a</i>	EngEmo	0,31	0,00	Sign.
	EngCog	0,26	0,00	Sign.
	EngCond	0,24	0,00	Sign.
<i>b</i>	EngEmo	0,43	0,00	Sign.
	EngCog	0,08	0,37	No Sign.
	EngCond	0,28	0,00	Sign.
<i>efecto directo (c)</i>	FacScore → Recomm	0,03	0,23	No Sign.
Efecto Indirecto	B	SE	CI 95%	Resultado
EngEmo	0,13	0,03	No contiene 0	Sign.
EngCog	0,02	0,02	Contiene el 0	No Sign.
EngCond	0,06	0,03	No contiene 0	Sign.

Tablas 15: Modelo de mediación simple var. secundarias

Intención de recompra (RepurInt)				
Regresión	Dimensión	B	p	Resultado
<i>a</i>	EngEmo	0,31	0,00	Sign.
	EngCog	0,26	0,00	Sign.
	EngCond	0,24	0,00	Sign.
<i>b</i>	EngEmo	0,39	0,00	Sign.
	EngCog	0,23	0,00	Sign.
	EngCond	0,27	0,00	Sign.
	FacScore → RepurInt	-0,0098	0,63	No Sign.
Efecto Indirecto	B	SE	CI 95%	Resultado
EngEmo	0,12	0,03	No contiene 0	Sign.
EngCog	0,06	0,02	No contiene 0	Sign.
EngCond	0,06	0,02	No contiene 0	Sign.

Tablas 16: Modelo de mediación simple var. secundarias

Experiencia de marca (BrandExp)				
Regresión	Dimensión	B	p	Resultado
α	EngEmo	0,31	0,00	Sign.
	EngCog	0,26	0,00	Sign.
	EngCond	0,24	0,00	Sign.
b	EngEmo	0,38	0,00	Sign.
	EngCog	0,23	0,00	Sign.
	EngCond	0,07	0,33	No Sign.
<i>Efecto directo (c)</i>	FacScore → BrandExp	0,2	0,00	Sign.
Efecto Indirecto	B	SE	CI 95%	Resultado
EngEmo	0,12	0,03	No contiene 0	Sign.
EngCog	0,06	0,02	No contiene 0	Sign.
EngCond	0,02	0,02	Contiene el 0	No Sign.

A partir de las tablas anteriores, se puede afirmar que el compromiso con la marca media a FacScore sobre las variables secundarias analizadas¹⁶. En concreto, se destaca la mediación expuesta en la tabla 15 en donde las tres dimensiones (emocional, cognitiva y conductual) tienen efecto significativo sobre FacScore cuando la Intención de recompra (RepurInt) funciona como variable dependiente. En términos generales, el análisis de las variables secundarias utilizadas como dependientes poseen al menos dos dimensiones del compromiso con la marca que son significativas en su efecto indirecto.

Análogamente, los resultados para los análisis en donde SegScore funciona como dependiente¹⁷, son similares a los revelados para FacScore. Aquí, al igual que en análisis anterior, destaca la intención de recompra, en donde las 3 dimensiones de compromiso con la marca son moderadoras significativamente. Con ello, el conjunto de hipótesis H3 y H4 se cumplen parcialmente, sólo para algunas dimensiones.

¹⁶ Ver output SPSS en el Anexo 11

¹⁷ Ver output SPSS en el Anexo 12

Discusión de Resultados

Discusión Estudio A

Según los resultados encontrados a raíz del Estudio A se concluye que los clientes de la banca son sensibles al primer punto de contacto con la recuperación del servicio (etapa pre-recovery). La compensación no resulta ser significativa, por lo que no incide demasiado en la evaluación del NPS. Por otro lado, la etapa post-recovery también tiene un grado de incidencia sobre el NPS.

Los resultados antes mencionados guardan relación con la costumbre o acciones usuales en la recuperación de servicios. La compensación es de las herramientas más utilizadas, mientras que acciones de facilitación y seguimiento son las que menos abundan (Vaerenbergh et al., 2019). Por ende, la compensación puede verse como una acción natural, mientras que la novedad viene dada por las estrategias en la etapa pre-recovery y post-recovery.

Discusión Estudio B

Según los resultados encontrados a raíz del Estudio B se concluye que tanto la facilitación como el seguimiento son mediado por el compromiso con la marca en su dimensión emocional. Esto es así, porque este mediador desempeña un papel central en el proceso de intercambio relacional, influyendo en otros aspectos relacionales en procesos de compromiso iterativos con la marca (Brodie et al., 2013).

En perspectiva, los escenarios plantearon un fraude, un hecho que pone en alerta y vulnerable a cualquier persona. El primer paso es lograr comunicar efectivamente la problemática, por lo que los mecanismos de facilitación son determinantes para la tranquilidad del cliente (Vaerenbergh et al., 2019). Esto tiene sentido, la falla de resultados expuesta en cada escenario tiene una gran componente emocional, por lo que las primeras interacciones cliente-compañía son cruciales.

Discusión Estudio C

Según los resultados encontrados a raíz del Estudio C se concluye que existen otras variables secundarias relevantes en el contexto de recuperación de servicio, las cuales son importantes de integrar en el proceso de configuración de la estrategia de recuperación. El compromiso emocional con la marca actúa como un mediador clave entre la identificación de la marca y la confianza del consumidor, dejando en evidencia la importancia de las conexiones emocionales en la construcción de relaciones duraderas con los clientes." (Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W., 2005)

Por otro lado, la dimensión cognitiva del compromiso de marca, incluyendo la conciencia y la percepción de valor, juegan un papel crucial en la formación de intenciones de recompra (Vivek, et al., 2012). En síntesis, la interacción entre las dimensiones emocional, cognitiva y conductual del compromiso con la marca crea un camino indirecto a través del cual las percepciones y actitudes de los clientes hacia la marca pueden influir en resultados clave como la confianza y la intención de recompra." (Hollebeek, et al., 2014).

Conclusiones

En el mundo empresarial actual, el manejo efectivo de las fallas en los servicios es crucial, ya que estas son inevitables y pueden tener consecuencias financieras significativas y deterioros de reputación. Por lo tanto, el desarrollo e implementación de estrategias de recuperación de servicios es una estrategia en la cual se deben invertir recursos. Es relevante que estas sean proactivas, personalizadas y enfocadas en variables como el NPS. El Net Promoter Score (NPS) emerge como un indicador robusto en el contexto de recuperación de servicios, debido a su capacidad de capturar la propensión de los clientes a recomendar una marca tras una experiencia de servicio

negativa, ofreciendo así una medida directa de la efectividad de las acciones de recuperación." (Keiningham, et al., 2007). También, es crucial poner atención a variables secundarias como la intención de recompra, satisfacción, la experiencia de marca, entre otros. De esta forma, las compañías pueden lograr transformar experiencias negativas en oportunidades de fidelización y mejora continua.

Las tácticas de recuperación de servicios exitosas deberían incorporar las variables de facilitación y seguimiento en las etapas de pre-recuperación y post-recuperación, respectivamente. Adicionalmente, es crucial que se focalicen esfuerzos en identificar variables secundarias relevantes así como en mediadoras del tipo compromiso con la marca.

En base a los resultados revelados se puede aseverar que la integración de un enfoque de aprendizaje a partir de los errores es fundamental. Esto implica analizar cada incidente para identificar sus causas raíces y desarrollar sistemas que mejoren la resiliencia y eficiencia del servicio. En consecuencia, las empresas que adoptan estas prácticas no solo logran resolver las fallas de servicio, sino que también se posicionan mejor para prevenir incidentes futuros, optimizando así su rendimiento operativo y su imagen en el mercado.

Limitaciones

Esta investigación ha logrado conseguir un acercamiento importante de variables poco exploradas en el contexto de recuperación de servicios antes fallas de resultados en la industria bancaria. Sin embargo, existen limitaciones que pueden ser abordadas en futuras investigaciones.

En primer lugar, el diseño experimental se focalizó exclusivamente en la industria bancaria en un país emergente como lo es Chile. Por ello la investigación se puede extender a otros mercados desarrollados e industrias relacionadas. En segundo lugar, la variable compensación implementada en los escenarios son específicas del sector y son tangibles, por lo que se abre un abanico de posibilidades en cuanto a magnitud de monto compensado y su tipo (intangibles, por ejemplo).

En segundo lugar, otra limitación significativa de este estudio radica en el diseño experimental por escenarios utilizado. Aunque este enfoque ofrece la posibilidad de simular situaciones realistas dentro del contexto de fraude en la industria bancaria, también presenta ciertas restricciones. Por ejemplo, la extrapolación de los resultados a situaciones reales puede ser limitada debido a la naturaleza controlada y simplificada de los escenarios. Además, la muestra utilizada en la encuesta se compuso mayoritariamente de estudiantes universitarios y personas con poca experiencia laboral, lo cual podría limitar el alcance de los resultados, ya que estas personas probablemente no tengan demasiada experiencia como cliente de la banca.

Bibliografía

Asociación Retail Financiero (ARF). (2023). INFORME INDUSTRIA RETAIL FINANCIERO.

<https://retailfinanciero.org/wp-content/uploads/2023/08/Informe-Industria-Retail-Financiero-junio-2023.pdf>

Ali, M.A., Ting, D.H., Isha, A.S.N., Ahmad-Ur-Rehman, M. and Ali, S. (2023), "Does service recovery matter? Relationships among perceived recovery justice, recovery satisfaction and customer affection and repurchase intentions: the moderating role of gender", *Journal of Asia Business Studies*, Vol. 17 No. 2, pp. 308-326. <https://doi.org/10.1108/JABS-02-2021-0060>

Alloza, A., 2008. Brand Engagement and Brand Experience at BBVA, The Transformation of a 150 years old Company. *Corporate Reputation Review*, 11 (4), pp. 371-381.

Amoako, G.K., Caesar, L.D., Dzugbenuku, R.K. and Bonsu, G.A. (2023), "Service recovery performance and repurchase intentions: the mediation effect of service quality at KFC", *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, Vol. 6 No. 1, pp. 110-130. <https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2021-0141>.

Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1990). *Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations*. New York: Free Press; London: Collier Macmillan.

Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54, 71–84.

Blodgett, Jeffrey G. (1994), “The Effects of Perceived Justice on Complainants’ Repatronage Intentions and Negative Word of Mouth Behavior,” *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 7, 1-14.

Brakus, J.J., Schmitt, B.H. and Zarantonello, L. (2009), “Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?”, *Journal of Marketing*, Vol. 73 No. 3, pp. 52-68.

Brodie, R.J., Ilic, A., Juric, B. and Hollebeek, L. (2013), “Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis”, *Journal of Business Research*, Vol. 66 No. 1, pp. 105-114.

Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68. doi:10.1177/002224299205600304

Cheung, M. F. Y., & To, W. M. (2015). Customer involvement and perceptions: The moderating role of customer co-production. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 177-189.

DeWitt, T., Nguyen, D. T., & Marshall, R. (2008). Exploring Customer Loyalty Following Service Recovery. *Journal of Service Research*, 10(3), 269–281. doi:10.1177/1094670507310767

Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35. doi:10.2307/1251829

Dunn, J. R., & Schweitzer, M. E. (2003). FEELING AND BELIEVING: THE INFLUENCE OF EMOTION ON TRUST. *Academy of Management Proceedings*, 2003(1), B1–B6. doi:10.5465/ambpp.2003.13793140

Durvasula, Srinivas, Steven Lysonski, and Subhash C. Mehta (2000), "Business to Business Marketing: Service Recovery and Customer Satisfaction Issues with Ocean Shipping Lines," *European Journal of Marketing*, 433-52.

Farias, F.D., Eberle, L., Milan, G.S., De Toni, D. and Eckert, A. (2019), "Determinants of organic food repurchase intention from the perspective of Brazilian consumers", *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 25 No. 9, pp. 1-23

Fornell, Claes and Birger Wernerfelt (1988), "A Model for Customer Complaint Management," *Marketing Science*, 7 (3), 287-98.

Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1–19.

Goodwin, Cathy and Ivan Ross (1989), "Salient Dimensions of Perceived Fairness in Resolution of Service Complaints," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2, 87-92.

Gelbrich, Katja (2010), "Anger, Frustration, and Helplessness after Service Failure: Coping Strategies and Effective Informational Support," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38 (5), 567-585

Gelbrich, K., & Roschk, H. (2011). A meta-analysis of organizational complaint handling and customer responses. *Journal of Service Research*, 14(1), 24-43.
<https://doi.org/10.1177/1094670510389162>

Grisaffe, D. Questions about the ultimate question: Conceptual considerations in evaluating Reichheld's net promoter score (NPS). *J. Consum. Satisf. Dissatisf. Complain. Behav.* 2007, 20, 36.

Hayes, A. (2022). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis. Third Edition. A Regression-Based Approach.* Obtenido de <https://www.guilford.com/books/Introduction-to-Mediation-Moderation-and-ConditionalProcess-Analysis/Andrew-Hayes/9781462549030>

Hayes, A. F. (2017). Hacking PROCESS for Estimation and Probing of Linear Moderation of Quadratic Effects and Quadratic Moderation of Linear Effects. The Ohio State University

Holloway, B. B., & Beatty, S. E. (2003). Service failure in online retailing: A recovery opportunity. *Journal of Service Research*, 6(1), 92-105.

Harris, L. C., & Reynolds, K. L. (2003). The consequences of dysfunctional customer behavior. *Journal of Service Research*, 6(2), 144-161. <https://doi.org/10.1177/1094670503257044>

Hoffman, K. Douglas and John E. G. Bateson. 1997. *Essentials of Services Marketing*. Fort Worth, TX: Dryden

Hoffman, K. D., Kelley, S. W., & Rotalsky, H. M. (1995). Tracking service failures and employee recovery efforts. *Journal of services marketing*, 9(2), 49-61.

Hollebeek, L. (2011), "Demystifying customer Brand engagement: exploring the loyalty nexus", *Journal of Marketing Management*, Vol. 27 Nos 7/8, pp. 785-807.

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.

Keiningham, T. L., Cooil, B., Andreassen, T. W., & Aksoy, L. (2007). A longitudinal examination of net promoter and firm revenue growth. *Journal of Marketing*, 71(3), 39-51.

Kim, J.-H., & Jang, S. (Shawn). (2014). A scenario-based experiment and a field study: A comparative examination for service failure and recovery. *International Journal of Hospitality Management*, 41, 125-132. doi:10.1016/j.ijhm.2014.05.004

Koc, E. (2017). *Service failures and recovery in tourism and hospitality: A practical manual*. Wallingford, Oxford: CABI.

Maria Correia Loureiro, S., Rüdiger Kaufmann, H., & Rabino, S. (2014). Intentions to use and recommend to others. *Online Information Review*, 38(2), 186–208. doi:10.1108/oir-01-2012-0100

Maxham, J. G. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 54(1), 11–24. doi:10.1016/s0148-2963(00)00114-4

Miller, J., Craighead, C., & Karwan, K. (2000). Service recovery: A framework and empirical investigation. *Journal of Operations Management*, 18(4), 387–400.

Michel, S., Bowen, D., & Johnston, R. (2009). Why service recovery fails: Tensions among customer, employee, and process perspectives. *Journal of Service Management*, 20(3), 253-273. <https://doi.org/10.1108/09564230910964381>

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. doi:10.1177/002224299405800302

Mostafa, Rania, Christiana R. Lages, and Maria Saˆaˆksjaˆrvi (2014), "The CURE Scale: A Multidimensional Measure of Service Recovery Strategy," *Journal of Services Marketing*, 28 (4), 300-310.

Murphy, K., Bilgihan, A., Kubickova, M., & Boseo, M. (2014). There is No "I" in Recovery: Managements' Perspective of Service Recovery. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(3), 303–322.

Oliver, R. L. (2010). Customer Satisfaction. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. doi:10.1002/9781444316568.wiem03008

Ozgen, O., & Duman Kurt, S. (2012). Pre-recovery and post-recovery emotions in the service context: a preliminary study. *Managing Service Quality: An International Journal*, 22(6), 592–605. doi:10.1108/09604521211287561

Park, J., & Ha, S. (2016). Co-creation of service recovery: Utilitarian and hedonic value and post-recovery responses. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 310–316.

Pollack, B. L., & Alexandrov, A. (2013). Nomological validity of the Net Promoter Index question. *Journal of Services Marketing*, 27(2), 118-129.

Ratnasingham, P. (1998). Trust in Web-based electronic commerce security. *Information Management & Computer Security*, 6(4), 162–166. doi:10.1108/09685229810227667

Roschk, Holger and Katja Gelbrich (2014), "Identifying Appropriate Compensation Types for Service Failures: A Meta-Analytic and Experimental Analysis," *Journal of Service Research*, 17 (2), 195-211.

Shams, G., Rather, R., Rehman, M.A. and Lodhi, R.N. (2020), "Hospitality-based service recovery, outcome favourability, satisfaction with service recovery and consequent customer loyalty: an empirical analysis", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 15 No. 2, pp. 266-284.

Smith, Amy K., Ruth N. Bolton, and Janet Wagner (1999), "A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery," *Journal of Marketing Research*, 36 (3), 356-372.

Smith, A.K. and Bolton, R.N. (2002), "The effect of customers' emotional responses to service failures on their recovery effort evaluations and satisfaction judgments", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30 No. 1, pp. 5-23.

Strizhakova, Yuliya, Yelena Tsarenko, and Julie A. Ruth (2012), "I'm Mad and I Can't Get that Service Failure off my Mind. Coping and Rumination as Mediators of Anger Effects on Customer Intentions," *Journal of Service Research*, 15 (4), 414-429.

Tavakol M, Dennick R. Making sense of Cronbach's alpha. *Int J Med Educ*. 2011 Jun 27;2:53-55. doi: 10.5116/ijme.4dfb.8dfd. PMID: 28029643; PMCID: PMC4205511.

Tax, S. S., & Brown, S. (1998). Recovering and learning from service failure. *Sloan Management Review*, 40(1), 75–88.

Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.

Tsu, M.H. and Chang, C.M. (2014), "Examining interpersonal trust as a facilitator and uncertainty as an inhibitor of intra-organisational knowledge sharing", *Information Systems Journal*, Vol. 24 No. 2, pp. 119-142.

Wen, B., & Geng-Qing Chi, C. (2013). Examine the cognitive and affective antecedents to service recovery satisfaction: A field study of delayed airline passengers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(3), 306–327

Wu, H.C. and Cheng, C.C. (2018), "What drives experiential loyalty toward smart restaurants? The case study of KFC in Beijing", *Journal of Hospitality Marketing and Management*, Vol. 27 No. 2, pp. 151-177.

Van Vaerenbergh et al. - 2019 - The Service Recovery Journey Conceptualization, Integration, and (1).pdf

Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146.

Zarantonello, L. and Schmitt, B.H. (2010), "Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behavior", *Journal of Brand Management*, Vol. 17 No. 7, pp. 532-540.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*.

Zineldin, M., & Jonsson, P. (2000). An examination of the main factors affecting trust/commitment in supplier-dealer relationships: an empirical study of the Swedish wood industry. *The TQM Magazine*, 12(4), 245–266. doi:10.1108/09544780010325831

Anexos

Anexo 1: Escenarios

1. Giftcard + Facilitación + Seguimiento

Imagine que el día de hoy se registró en su cuenta bancaria una salida de dinero por el monto de \$250.000. Esta no fue realizada por usted, por lo que se trata de un fraude. Ante esto, usted se comunicó con el banco para iniciar un proceso de queja. Para su conveniencia, el banco posee un sistema de recepción de reclamos fácil de usar. Los canales de atención para quejas estaban claramente indicados. Tras resolver su situación, el banco lo ha vuelto a contactar para hacer seguimiento de la resolución de la queja y de que los compromisos pactados en la resolución fueran cumplidos. Como resultado de su reclamo, no solo le devolvieron los \$250.000 asociados al fraude, sino que, en reconocimiento a las molestias causadas, el banco lo compensó con una Gift Card adicional por valor de \$20.000 que puede usar en cualquier retail del país.

2. Puntos Premios + Facilitación + Seguimiento

Imagine que el día de hoy se registró en su cuenta bancaria una salida de dinero por el monto de \$250.000. Esta no fue realizada por usted, por lo que se trata de un fraude. Ante esto, usted se comunicó con el banco para iniciar un proceso de queja. Para su conveniencia, el banco posee un sistema de recepción de reclamos fácil de usar. Los canales de atención para quejas estaban claramente indicados. Tras resolver su situación, el banco lo ha vuelto a contactar para hacer seguimiento de la resolución de la queja y de que los compromisos pactados en la resolución fueran cumplidos. Como resultado de su reclamo, no solo le devolvieron los \$250.000 asociados al fraude, sino que, en reconocimiento a las molestias causadas, el banco lo compensó con 20.000 puntos premio para usar en su tienda online.

3. Giftcard + Sin Facilitación + Seguimiento

Imagine que el día de hoy se registró en su cuenta bancaria una salida de dinero por el monto de \$250.000. Esta no fue realizada por usted, por lo que se trata de un fraude.

Ante esto, usted se comunicó con el banco para iniciar un proceso de queja. Para su disgusto, el trámite para comunicar su queja no fue fácil. Los canales de atención para quejas no estaban claramente indicados. Tras resolver su situación, el banco lo ha vuelto a contactar para hacer seguimiento de la resolución de la queja y de que los compromisos pactados en la resolución fueran cumplidos. Como resultado de su reclamo, no solo le devolvieron los \$250.000 asociados al fraude, sino que, en reconocimiento a las molestias causadas, el banco lo compensó con una Gift Card adicional por valor de \$20.000 que puede usar en cualquier retail del país.

4. Puntos Premios + Sin Facilitación + Seguimiento

Imagine que el día de hoy se registró en su cuenta bancaria una salida de dinero por el monto de \$250.000. Esta no fue realizada por usted, por lo que se trata de un fraude. Ante esto, usted se comunicó con el banco para iniciar un proceso de queja. Para su disgusto, el trámite para comunicar su queja no fue fácil. Los canales de atención para quejas no estaban claramente indicados. Tras resolver su situación, el banco lo ha vuelto a contactar para hacer seguimiento de la resolución de la queja y de que los compromisos pactados en la resolución fueran cumplidos. Como resultado de su reclamo, no solo le devolvieron los \$250.000 asociados al fraude, sino que, en reconocimiento a las molestias causadas, el banco lo compensó con 20.000 puntos premio para usar en su tienda online.

5. Giftcard + Facilitación + Sin Seguimiento

Imagine que el día de hoy se registró en su cuenta bancaria una salida de dinero por el monto de \$250.000. Esta no fue realizada por usted, por lo que se trata de un fraude. Ante esto, usted se comunicó con el banco para iniciar un proceso de queja. Para su conveniencia, el banco posee un sistema de recepción de reclamos fácil de usar. Los

canales de atención para quejas estaban claramente indicados. Tras resolver su situación, el banco no lo ha vuelto a contactar para hacer seguimiento de la resolución de la queja, ni tampoco para saber si los compromisos pactados en la resolución fueron cumplidos. Como resultado de su reclamo, no solo le devolvieron los \$250.000 asociados al fraude, sino que, en reconocimiento a las molestias causadas, el banco lo compensó con una Gift Card adicional por valor de \$20.000 que puede usar en cualquier retail del país.

6. Puntos Premios + Facilitación + Sin Seguimiento

Imagine que el día de hoy se registró en su cuenta bancaria una salida de dinero por el monto de \$250.000. Esta no fue realizada por usted, por lo que se trata de un fraude. Ante esto, usted se comunicó con el banco para iniciar un proceso de queja. Para su conveniencia, el banco posee un sistema de recepción de reclamos fácil de usar. Los canales de atención para quejas estaban claramente indicados. Tras resolver su situación, el banco no lo ha vuelto a contactar para hacer seguimiento de la resolución de la queja, ni tampoco para saber si los compromisos pactados en la resolución fueron cumplidos. Como resultado de su reclamo, no solo le devolvieron los \$250.000 asociados al fraude, sino que, en reconocimiento a las molestias causadas, el banco lo compensó con 20.000 puntos premio para usar en su tienda online.

7. Giftcard + Sin Facilitación + Sin Seguimiento

Imagine que el día de hoy se registró en su cuenta bancaria una salida de dinero por el monto de \$250.000. Esta no fue realizada por usted, por lo que se trata de un fraude. Ante esto, usted se comunicó con el banco para iniciar un proceso de queja. Para su disgusto, el trámite para comunicar su queja no fue fácil. Los canales de atención para

quejas no estaban claramente indicados. Tras resolver su situación, el banco no lo ha vuelto a contactar para hacer seguimiento de la resolución de la queja, ni tampoco para saber si los compromisos pactados en la resolución fueron cumplidos. Como resultado de su reclamo, no solo le devolvieron los \$250.000 asociados al fraude, sino que, en reconocimiento a las molestias causadas, el banco lo compensó con una Gift Card adicional por valor de \$20.000 que puede usar en cualquier retail del país.

8. Puntos Premios + Sin Facilitación + Sin Seguimiento

Imagine que el día de hoy se registró en su cuenta bancaria una salida de dinero por el monto de \$250.000. Esta no fue realizada por usted, por lo que se trata de un fraude. Ante esto, usted se comunicó con el banco para iniciar un proceso de queja. Para su disgusto, el trámite para comunicar su queja no fue fácil. Los canales de atención para quejas no estaban claramente indicados. Tras resolver su situación, el banco no lo ha vuelto a contactar para hacer seguimiento de la resolución de la queja, ni tampoco para saber si los compromisos pactados en la resolución fueron cumplidos. Como resultado de su reclamo, no solo le devolvieron los \$250.000 asociados al fraude, sino que, en reconocimiento a las molestias causadas, el banco lo compensó con 20.000 puntos premio para usar en su tienda online.

Anexo 2: Preguntas de validación y atención

¿Cuál es el problema que ha tenido con Cordillera Bank?

- No puedo hacer depósitos desde mi cuenta.
- No me dieron la Gift Card de \$50.000 que prometieron.
- \$250.000 salieron de mi cuenta sin haberlo solicitado.

¿Qué compensación adicional le dio Cordillera Bank?

- Puntos de Recompensa en la App por 20.000.
- Gift Card de \$20.000.
- \$20.000 en efectivo.

¿Qué tan fácil fue el proceso de queja con Cordillera Bank?
Califique de 1 (muy complicado) a 10 (muy fácil).

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10



Después de que Cordillera Bank resolviera su problema, ¿En qué medida sintió que el banco estuvo activamente involucrado y presente durante el seguimiento de su caso? Califique de 1 (muy complicado) a 10 (muy fácil).

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10



	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ligeramente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ligeramente de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
En esta marque "Muy de acuerdo".	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anexo 3: Constructos y escalas

Variable	Constructo
NPS1	Tras su problema, ¿Cuán probable es que recomiende Cordillera Bank a un familiar o amigo?
Trust_1	Cordillera Bank se preocupa mucho por la seguridad de mis transacciones en línea.
Trust_2	Las promesas en línea de Cordillera Bank son confiables y alcanzables.
Trust_3	Cordillera Bank es consistente al brindar un servicio en línea de calidad.
Trust_4	Cordillera Bank cumple con sus obligaciones en línea hacia mí.
Trust_5	Tengo confianza en los servicios en línea de Cordillera Bank.
Brand Experience_1	El diseño del sistema de reclamos del banco es ameno.
Brand Experience_2	Es fácil navegar por el sistema de reclamos del banco.
Brand Experience_3	Siempre se reciben rápidamente los resultados al utilizar el sistema de reclamos del banco.
Brand Experience_4	Los resultados del sistema de reclamos del banco están siempre actualizados.
Brand Experience_5	Siempre se obtienen resultados de búsqueda precisos al utilizar el sistema de reclamos del banco.
Engagement emocional_1	Soy entusiasta en relación con el uso de los servicios de Cordillera Bank.
Engagement emocional_2	Me siento enérgico/a al contactar con Cordillera Bank.
Engagement emocional_3	Siento emociones positivas hacia Cordillera Bank
Engagement Cognitivo_1	Cuando se trata de servicios bancarios, mi mente está muy enfocada en Cordillera Bank.
Engagement Cognitivo_2	Presto especial atención a las comunicaciones de Cordillera Bank.
Engagement Cognitivo_3	Me absorbo por completo en la experiencia con Cordillera Bank y sus servicios.
Engagement Comport._1	Pongo todo mi esfuerzo en apoyar a Cordillera Bank.
Engagement Comport._2	Soy muy activo/a en relación con el uso de los servicios de Cordillera Bank.
Engagement Comport._3	Estoy orgulloso/a de ser cliente de Cordillera Bank.
Engagement Comport._4	Hago todo lo posible para realizar todas mis transacciones bancarias con Cordillera Bank.
Satisfaction_1	La cantidad de contacto que he tenido con mi banco fue adecuada.
Satisfaction_2	Estoy satisfecho/a con el nivel de servicio que mi banco ha proporcionado.
Satisfaction_3	En general, estoy bastante satisfecho/a con el trato de mi banco.
Satisfaction_4	Estoy satisfecho/a con el personal que brinda el servicio en mi banco.
Repurchase Intention_1	Espero que mi relación con Cordillera Bank continúe durante mucho tiempo.
Repurchase Intention_2	Es muy probable que cambie a un banco alternativo en un futuro cercano.
Repurchase Intention_3	Definitivamente tengo la intención de mantener mi relación actual con Cordillera Bank.
Repurchase Intention_4	Si llego a necesitar un nuevo producto financiero, lo contrataré en Cordillera Bank.
Recommend_1	Seguiré utilizando el servicio de banca electrónica.
Recommend_2	Hablaré favorablemente del servicio online a otras personas.
Recommend_3	Recomendaré el servicio en línea si alguien me pide consejo.
Recommend_4	Animaré a mis amigos y familiares a utilizar el servicio en línea.

Anexo 4: Estadísticas de fiabilidad

1. Alfa de Cronbach de Trust.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,935	5

2. Alfa de Cronbach de Brand Experience

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,947	5

3. Alfa de Cronbach Engagement Emocional

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,917	3

4. Alfa de Cronbach Engagement Cognitivo

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,886	3

5. Alfa de Cronbach Engagement Conductual

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,931	4

6. Alpha de Cronbach Satisfaction

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,939	4

7. Alfa de Cronbach Repurchase Intentions

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,911	4

8. Alfa de Cronbach Recommendation

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,943	4

Anexo 5: Análisis univariado de varianza

Factores inter-sujetos

		N
Escenario	E1	43
	E2	27
	E3	42
	E4	36
	E5	37
	E6	28
	E7	33
	E8	24

Pruebas de efectos inter-sujetos

Variable dependiente: NPS1

Origen	Tipo III de suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Modelo corregido	457,555 ^a	7	65,365	8,828	,000
Intersección	7989,807	1	7989,807	1079,025	,000
Escenario	457,555	7	65,365	8,828	,000
Error	1940,019	262	7,405		
Total	11011,000	270			
Total corregido	2397,574	269			

a. R al cuadrado = ,191 (R al cuadrado ajustada = ,169)

Anexo 6: Regresiones lineales

Facilitación (dicotómico) y Facscore (1 al 10):

Variables entradas/eliminadas^a

Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	Facilitación ^b	.	Entrar

a. Variable dependiente: NPS1

b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,384 ^a	,147	,144	2,7616

a. Predictores: (Constante), Facilitación

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	353,633	1	353,633	46,368	,000 ^b
	Residuo	2043,941	268	7,627		
	Total	2397,574	269			

a. Variable dependiente: NPS1

b. Predictores: (Constante), Facilitación

Coefficientes^a

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	4,504	,238		18,948	,000
	Facilitación	2,289	,336	,384	6,809	,000

a. Variable dependiente: NPS1

Variables entradas/eliminadas^a

Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	FacScore ^b	.	Entrar

a. Variable dependiente: NPS1

b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,575 ^a	,330	,328	2,4474

a. Predictores: (Constante), FacScore

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	792,372	1	792,372	132,292	,000 ^b
	Residuo	1605,202	268	5,990		
	Total	2397,574	269			

a. Variable dependiente: NPS1

b. Predictores: (Constante), FacScore

Coefficientes^a

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	2,381	,321		7,425	,000
	FacScore	,522	,045	,575	11,502	,000

a. Variable dependiente: NPS1

Compensación:

Variables entradas/eliminadas^a

Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	Compe ^b	.	Entrar

a. Variable dependiente: NPS1

b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,094 ^a	,009	,005	2,9777

a. Predictores: (Constante), Compe

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	21,343	1	21,343	2,407	,122 ^b
	Residuo	2376,231	268	8,867		
	Total	2397,574	269			

a. Variable dependiente: NPS1

b. Predictores: (Constante), Compe

Coefficientes^a

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	5,890	,239		24,628	,000
	Compe	-,569	,366	-,094	-1,551	,122

a. Variable dependiente: NPS1

Seguimiento (dicotómico) y Segscore (1 al 10):

Variables entradas/eliminadas^a

Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	Seguimiento ^b	.	Entrar

a. Variable dependiente: NPS1

b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,133 ^a	,018	,014	2,9646

a. Predictores: (Constante), Seguimiento

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	42,122	1	42,122	4,793	,029 ^b
	Residuo	2355,452	268	8,789		
	Total	2397,574	269			

a. Variable dependiente: NPS1

b. Predictores: (Constante), Seguimiento

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	5,213	,268		19,423	,000
	Seguimiento	,794	,363	,133	2,189	,029

a. Variable dependiente: NPS1

Variabes entradas/eliminadas^a

Modelo	Variabes entradas	Variabes eliminadas	Método
1	SegScore ^b	.	Entrar

a. Variable dependiente: NPS1

b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,665 ^a	,443	,440	2,2322

a. Predictores: (Constante), SegScore

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1055,949	1	1055,949	211,928	,000 ^b
	Residuo	1330,348	267	4,983		
	Total	2386,297	268			

a. Variable dependiente: NPS1

b. Predictores: (Constante), SegScore

Coefficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	1,571	,311		5,057	,000
	SegScore	,693	,048	,665	14,558	,000

a. Variable dependiente: NPS1

Simultáneo Score:

Variables entradas/eliminadas^a

Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	SegScore, Compe, FacScore ^b	.	Entrar

a. Variable dependiente: NPS1

b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,723 ^a	,523	,517	2,0736

a. Predictores: (Constante), SegScore, Compe, FacScore

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1246,863	3	415,621	96,662	,000 ^b
	Residuo	1139,435	265	4,300		
	Total	2386,297	268			

a. Variable dependiente: NPS1

b. Predictores: (Constante), SegScore, Compe, FacScore

Coefficientes^a

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	,890	,339		2,624	,009
	FacScore	,291	,044	,320	6,536	,000
	Compe	-,322	,256	-,053	-1,258	,210
	SegScore	,523	,051	,502	10,225	,000

a. Variable dependiente: NPS1

Simultáneo dicotómico:

Variables entradas/eliminadas^a

Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	Seguimiento, Compe, Facilitación ^b	.	Entrar

a. Variable dependiente: NPS1

b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,422 ^a	,178	,169	2,7218

a. Predictores: (Constante), Seguimiento, Compe, Facilitación

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	426,934	3	142,311	19,209	,000 ^b
	Residuo	1970,640	266	7,408		
	Total	2397,574	269			

a. Variable dependiente: NPS1

b. Predictores: (Constante), Seguimiento, Compe, Facilitación

Coefficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	4,178	,338		12,356	,000
Facilitación	2,326	,332	,390	7,005	,000
Compe	-,480	,335	-,080	-1,432	,153
Seguimiento	,933	,333	,156	2,797	,006

a. Variable dependiente: NPS1

Anexo 7: Modelo de mediación B1

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com

Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4

Y : NPS1

X : Facilita

M1 : EngEmo

M2 : EngCog

M3 : EngCond

Sample

Size: 270

OUTCOME VARIABLE:

EngEmo

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4635	,2149	2,1292	73,3392	1,0000	268,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,2593	,1256	25,9523	,0000	3,0120	3,5065
Facilita	1,5210	,1776	8,5638	,0000	1,1713	1,8707

OUTCOME VARIABLE:

EngCog

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4182	,1749	2,0353	56,7965	1,0000	268,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,4420	,1228	28,0325	,0000	3,2002	3,6837
Facilita	1,3086	,1736	7,5363	,0000	,9668	1,6505

OUTCOME VARIABLE:

EngCond

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
---	------	-----	---	-----	-----	---

,3709 ,1376 2,1830 42,7571 1,0000 268,0000 ,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,4259	,1272	26,9412	,0000	3,1756	3,6763
Facilita	1,1759	,1798	6,5389	,0000	,8219	1,5300

OUTCOME VARIABLE:

NPS1

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,7974	,6359	3,2942	115,7054	4,0000	265,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-,3061	,3206	-,9548	,3405	-,9374	,3251
Facilita	,0775	,2509	,3089	,7577	-,4165	,5715
EngEmo	1,3296	,1278	10,4039	,0000	1,0780	1,5812
EngCog	,2012	,1402	1,4358	,1522	-,0747	,4772
EngCond	-,0631	,1411	-,4474	,6549	-,3410	,2147

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,0775	,2509	,3089	,7577	-,4165	,5715

Indirect effect(s) of X on Y:

Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	2,2114	,2820	1,6877 2,7926
EngEmo	2,0223	,3255	1,4345 2,6950
EngCog	,2634	,2064	-,1498 ,6679
EngCond	-,0743	,1855	-,4134 ,3314

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

WARNING: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output when some variables in the data file have the same first eight characters. Shorter variable names are recommended. By using this output, you are accepting all risk and consequences of interpreting or reporting results that may be incorrect.

----- END MATRIX -----

Anexo 8: Modelo de mediación B2

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4

Y : NPS1

X : Seguimie

M1 : EngEmo

M2 : EngCog

M3 : EngCond

Sample

Size: 270

OUTCOME VARIABLE:

EngEmo

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,0533	,0028	2,7042	,7626	1,0000	268,0000	,3833

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,9235	,1489	26,3533	,0000	3,6304	4,2166
Seguimie	,1756	,2011	,8733	,3833	-,2203	,5715

OUTCOME VARIABLE:

EngCog

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,0020	,0000	2,4666	,0010	1,0000	268,0000	,9743

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,0929	,1422	28,7847	,0000	3,8129	4,3728
Seguimie	,0062	,1921	,0323	,9743	-,3719	,3843

OUTCOME VARIABLE:

EngCond

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,0584	,0034	2,5226	,9180	1,0000	268,0000	,3389

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,9119	,1438	27,2043	,0000	3,6288	4,1950
Seguimie	,1861	,1942	,9581	,3389	-,1963	,5685

OUTCOME VARIABLE:

NPS1

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,8031	,6449	3,2124	120,3346	4,0000	265,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-,6052	,3347	-1,8080	,0717	-1,2643	,0539
Seguimie	,5769	,2206	2,6153	,0094	,1426	1,0113

EngEmo	1,3243	,1226	10,8041	,0000	1,0830	1,5657
EngCog	,2411	,1382	1,7445	,0822	-,0310	,5132
EngCond	-,0932	,1394	-,6680	,5047	-,3677	,1814

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
	,5769	,2206	2,6153	,0094	,1426 1,0113

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	,2167	,2925	-,3622	,7955
EngEmo	,2326	,2677	-,3076	,7741
EngCog	,0015	,0550	-,1149	,1171
EngCond	-,0173	,0467	-,1351	,0639

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

WARNING: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output when some variables in the data file have the same first eight characters. Shorter variable names are recommended. By using this output, you are accepting all risk and consequences of interpreting or reporting results that may be incorrect.

----- END MATRIX -----

Anexo 9: Modelo de mediación B3

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com

Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4

Y : NPS1

X : FacScore

M1 : EngEmo

M2 : EngCog

M3 : EngCond

Sample

Size: 270

OUTCOME VARIABLE:

EngEmo

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6221	,3870	1,6624	169,1887	1,0000	268,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,0734	,1690	12,2716	,0000	1,7945	2,3523
FacScore	,3111	,0239	13,0073	,0000	,2717	,3506

OUTCOME VARIABLE:

EngCog

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5501	,3026	1,7202	116,2882	1,0000	268,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,4549	,1719	14,2831	,0000	2,1712	2,7386
FacScore	,2624	,0243	10,7837	,0000	,2222	,3026

OUTCOME VARIABLE:

EngCond

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4949	,2449	1,9113	86,9313	1,0000	268,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,5179	,1812	13,8982	,0000	2,2189	2,8170
FacScore	,2391	,0256	9,3237	,0000	,1968	,2815

OUTCOME VARIABLE:

NPS1

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,8031	,6449	3,2126	120,3273	4,0000	265,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-,4303	,3188	-1,3498	,1782	-,9565	,0959
FacScore	,1122	,0429	2,6133	,0095	,0413	,1831
EngEmo	1,2128	,1317	9,2119	,0000	,9955	1,4301
EngCog	,1532	,1390	1,1020	,2714	-,0763	,3827
EngCond	-,0314	,1397	-,2248	,8223	-,2620	,1992

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,1122	,0429	2,6133	,0095	,0413	,1831

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	,4100	,0428	,3417	,4824
EngEmo	,3773	,0557	,2875	,4714
EngCog	,0402	,0399	-,0258	,1043
EngCond	-,0075	,0376	-,0658	,0584

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

90,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

----- END MATRIX -----

Anexo 10: Modelo de mediación B4

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com

Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4

Y : NPS1

X : SegScore

M1 : EngEmo

M2 : EngCog

M3 : EngCond

Sample

Size: 269

OUTCOME VARIABLE:

EngEmo

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5756	,3314	1,8066	132,3242	1,0000	267,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,0771	,1870	11,1049	,0000	1,7684	2,3858
SegScore	,3297	,0287	11,5032	,0000	,2824	,3770

OUTCOME VARIABLE:

EngCog

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5245	,2751	1,7906	101,3120	1,0000	267,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,4069	,1862	12,9251	,0000	2,0995	2,7142
SegScore	,2872	,0285	10,0654	,0000	,2401	,3343

OUTCOME VARIABLE:

EngCond

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
---	------	-----	---	-----	-----	---

,5171 ,2674 1,8445 97,4347 1,0000 267,0000 ,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,3277	,1890	12,3165	,0000	2,0158	2,6397
SegScore	,2859	,0290	9,8709	,0000	,2381	,3337

OUTCOME VARIABLE:

NPS1

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,8347	,6968	2,7407	151,6706	4,0000	264,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-,7819	,2988	-2,6172	,0094	-1,2750	-,2888
SegScore	,3222	,0436	7,3904	,0000	,2502	,3941
EngEmo	1,1108	,1173	9,4683	,0000	,9171	1,3044
EngCog	,1244	,1278	,9732	,3313	-,0866	,3354
EngCond	-,1091	,1289	-,8459	,3984	-,3219	,1037

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,3222	,0436	7,3904	,0000	,2502	,3941

Indirect effect(s) of X on Y:

Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	,3708	,0370	,3097 ,4324
EngEmo	,3662	,0518	,2804 ,4518
EngCog	,0357	,0396	-,0301 ,0991
EngCond	-,0312	,0401	-,0943 ,0383

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
90,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

----- END MATRIX -----

Anexo 11: Modelo de mediación C: Secundarias con FacScore

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
Y : NPS1
X : SegScore

M1 : EngEmo
M2 : EngCog
M3 : EngCond

Sample
Size: 269

OUTCOME VARIABLE:
EngEmo

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5756	,3314	1,8066	132,3242	1,0000	267,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,0771	,1870	11,1049	,0000	1,7684	2,3858
SegScore	,3297	,0287	11,5032	,0000	,2824	,3770

OUTCOME VARIABLE:
EngCog

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5245	,2751	1,7906	101,3120	1,0000	267,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,4069	,1862	12,9251	,0000	2,0995	2,7142

SegScore ,2872 ,0285 10,0654 ,0000 ,2401 ,3343

OUTCOME VARIABLE:

EngCond

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5171	,2674	1,8445	97,4347	1,0000	267,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,3277	,1890	12,3165	,0000	2,0158	2,6397
SegScore	,2859	,0290	9,8709	,0000	,2381	,3337

OUTCOME VARIABLE:

NPS1

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,8347	,6968	2,7407	151,6706	4,0000	264,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-,7819	,2988	-2,6172	,0094	-1,2750	-,2888
SegScore	,3222	,0436	7,3904	,0000	,2502	,3941
EngEmo	1,1108	,1173	9,4683	,0000	,9171	1,3044
EngCog	,1244	,1278	,9732	,3313	-,0866	,3354
EngCond	-,1091	,1289	-,8459	,3984	-,3219	,1037

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,3222	,0436	7,3904	,0000	,2502	,3941

Indirect effect(s) of X on Y:

Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	,3708	,3097	,4324
EngEmo	,3662	,2804	,4518
EngCog	,0357	-,0301	,0991
EngCond	-,0312	-,0943	,0383

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

90,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

----- END MATRIX -----

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com

Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4

Y : Satisf

X : FacScore

M1 : EngEmo

M2 : EngCog

M3 : EngCond

Sample

Size: 270

OUTCOME VARIABLE:

EngEmo

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6221	,3870	1,6624	169,1887	1,0000	268,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,0734	,1690	12,2716	,0000	1,7945	2,3523
FacScore	,3111	,0239	13,0073	,0000	,2717	,3506

OUTCOME VARIABLE:

EngCog

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5501	,3026	1,7202	116,2882	1,0000	268,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,4549	,1719	14,2831	,0000	2,1712	2,7386
FacScore	,2624	,0243	10,7837	,0000	,2222	,3026

OUTCOME VARIABLE:

EngCond

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4949	,2449	1,9113	86,9313	1,0000	268,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,5179	,1812	13,8982	,0000	2,2189	2,8170
FacScore	,2391	,0256	9,3237	,0000	,1968	,2815

OUTCOME VARIABLE:

Satisf

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,8296	,6883	,8158	146,3035	4,0000	265,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,9587	,1606	5,9676	,0000	,6935	1,2239
FacScore	,0520	,0216	2,4026	,0170	,0163	,0877

EngEmo	,4953	,0663	7,4651	,0000	,3857	,6048
EngCog	,1019	,0701	1,4549	,1469	-,0137	,2176
EngCond	,1969	,0704	2,7967	,0055	,0807	,3131

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
	,0520	,0216	2,4026	,0170	,0163 ,0877

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	,2279	,0222	,1931	,2661
EngEmo	,1541	,0279	,1087	,2000
EngCog	,0267	,0204	-,0048	,0616
EngCond	,0471	,0209	,0149	,0846

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

90,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

----- END MATRIX -----

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Model : 4

Y : RepurInt

X : FacScore

M1 : EngEmo

M2 : EngCog

M3 : EngCond

Sample

Size: 270

OUTCOME VARIABLE:

EngEmo

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6221	,3870	1,6624	169,1887	1,0000	268,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,0734	,1690	12,2716	,0000	1,7945	2,3523
FacScore	,3111	,0239	13,0073	,0000	,2717	,3506

OUTCOME VARIABLE:

EngCog

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5501	,3026	1,7202	116,2882	1,0000	268,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,4549	,1719	14,2831	,0000	2,1712	2,7386
FacScore	,2624	,0243	10,7837	,0000	,2222	,3026

OUTCOME VARIABLE:

EngCond

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4949	,2449	1,9113	86,9313	1,0000	268,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,5179	,1812	13,8982	,0000	2,2189	2,8170
FacScore	,2391	,0256	9,3237	,0000	,1968	,2815

OUTCOME VARIABLE:

RepurInt

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,8387	,7034	,7380	157,1021	4,0000	265,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,6146	,1528	4,0222	,0001	,3624	,8668
FacScore	-,0098	,0206	-,4762	,6343	-,0438	,0242
EngEmo	,3940	,0631	6,2444	,0000	,2899	,4982
EngCog	,2246	,0666	3,3703	,0009	,1146	,3346
EngCond	,2651	,0670	3,9598	,0001	,1546	,3756

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,0098	,0206	-,4762	,6343	-,0438	,0242

Indirect effect(s) of X on Y:

Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	,2449	,2080	,2820
EngEmo	,1226	,0845	,1608
EngCog	,0589	,0272	,0946
EngCond	,0634	,0354	,0955

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

90,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

----- END MATRIX -----

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4

Y : Recomm
X : FacScore
M1 : EngEmo
M2 : EngCog
M3 : EngCond

Sample

Size: 270

OUTCOME VARIABLE:

EngEmo

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6221	,3870	1,6624	169,1887	1,0000	268,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,0734	,1690	12,2716	,0000	1,7945	2,3523
FacScore	,3111	,0239	13,0073	,0000	,2717	,3506

OUTCOME VARIABLE:

EngCog

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5501	,3026	1,7202	116,2882	1,0000	268,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,4549	,1719	14,2831	,0000	2,1712	2,7386
FacScore	,2624	,0243	10,7837	,0000	,2222	,3026

OUTCOME VARIABLE:

EngCond

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4949	,2449	1,9113	86,9313	1,0000	268,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,5179	,1812	13,8982	,0000	2,2189	2,8170
FacScore	,2391	,0256	9,3237	,0000	,1968	,2815

OUTCOME VARIABLE:

Recomm

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,7470	,5581	1,3240	83,6590	4,0000	265,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,0293	,2047	5,0294	,0000	,6915	1,3671
FacScore	,0331	,0276	1,2001	,2312	-,0124	,0786
EngEmo	,4319	,0845	5,1101	,0000	,2924	,5714
EngCog	,0804	,0893	,9007	,3685	-,0669	,2277
EngCond	,2829	,0897	3,1541	,0018	,1348	,4309

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,0331	,0276	1,2001	,2312	-,0124	,0786

Indirect effect(s) of X on Y:

Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	,2231	,1815	,2692
EngEmo	,1344	,0857	,1864
EngCog	,0211	-,0181	,0604
EngCond	,0676	,0297	,1145

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

90,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

----- END MATRIX -----

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4

Y : BrandExp
X : FacScore
M1 : EngEmo
M2 : EngCog
M3 : EngCond

Sample

Size: 270

OUTCOME VARIABLE:

EngEmo

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6221	,3870	1,6624	169,1887	1,0000	268,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,0734	,1690	12,2716	,0000	1,7945	2,3523
FacScore	,3111	,0239	13,0073	,0000	,2717	,3506

OUTCOME VARIABLE:

EngCog

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5501	,3026	1,7202	116,2882	1,0000	268,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,4549	,1719	14,2831	,0000	2,1712	2,7386
FacScore	,2624	,0243	10,7837	,0000	,2222	,3026

OUTCOME VARIABLE:

EngCond

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4949	,2449	1,9113	86,9313	1,0000	268,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,5179	,1812	13,8982	,0000	2,2189	2,8170
FacScore	,2391	,0256	9,3237	,0000	,1968	,2815

OUTCOME VARIABLE:

BrandExp

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,8585	,7370	,8389	185,6469	4,0000	265,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,2429	,1629	1,4912	,1371	-,0260	,5118
FacScore	,2011	,0219	9,1672	,0000	,1649	,2373
EngEmo	,3757	,0673	5,5849	,0000	,2647	,4868
EngCog	,2252	,0710	3,1702	,0017	,1080	,3425
EngCond	,0694	,0714	,9721	,3319	-,0484	,1872

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,2011	,0219	9,1672	,0000	,1649	,2373

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	,1926	,0207	,1592	,2275
EngEmo	,1169	,0252	,0758	,1586
EngCog	,0591	,0191	,0289	,0915
EngCond	,0166	,0167	-,0092	,0460

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

90,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

----- END MATRIX -----

Anexo 12: Modelo de mediación C | Secundarias con SegScore

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com

Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4

Y : Trust

X : SegScore

M1 : EngEmo

M2 : EngCog

M3 : EngCond

Sample

Size: 269

OUTCOME VARIABLE:

EngEmo

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5756	,3314	1,8066	132,3242	1,0000	267,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,0771	,1870	11,1049	,0000	1,7684	2,3858
SegScore	,3297	,0287	11,5032	,0000	,2824	,3770

OUTCOME VARIABLE:

EngCog

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5245	,2751	1,7906	101,3120	1,0000	267,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,4069	,1862	12,9251	,0000	2,0995	2,7142
SegScore	,2872	,0285	10,0654	,0000	,2401	,3343

OUTCOME VARIABLE:

EngCond

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5171	,2674	1,8445	97,4347	1,0000	267,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,3277	,1890	12,3165	,0000	2,0158	2,6397
SegScore	,2859	,0290	9,8709	,0000	,2381	,3337

OUTCOME VARIABLE:

Trust

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,8678	,7530	,7103	201,2079	4,0000	264,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,3435	,1521	2,2584	,0247	,0924	,5945
SegScore	,1059	,0222	4,7739	,0000	,0693	,1426
EngEmo	,5838	,0597	9,7755	,0000	,4852	,6824
EngCog	,1679	,0651	2,5801	,0104	,0605	,2753
EngCond	,0611	,0656	,9316	,3524	-,0472	,1695

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,1059	,0222	4,7739	,0000	,0693	,1426

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	,2582	,0231	,2191	,2955
EngEmo	,1925	,0284	,1459	,2410
EngCog	,0482	,0202	,0149	,0814
EngCond	,0175	,0207	-,0155	,0528

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

90,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

----- END MATRIX -----

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com

Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4

Y : Satisf

X : SegScore

M1 : EngEmo

M2 : EngCog

M3 : EngCond

Sample
Size: 269

OUTCOME VARIABLE:
EngEmo

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5756	,3314	1,8066	132,3242	1,0000	267,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,0771	,1870	11,1049	,0000	1,7684	2,3858
SegScore	,3297	,0287	11,5032	,0000	,2824	,3770

OUTCOME VARIABLE:
EngCog

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5245	,2751	1,7906	101,3120	1,0000	267,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,4069	,1862	12,9251	,0000	2,0995	2,7142
SegScore	,2872	,0285	10,0654	,0000	,2401	,3343

OUTCOME VARIABLE:

EngCond

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5171	,2674	1,8445	97,4347	1,0000	267,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,3277	,1890	12,3165	,0000	2,0158	2,6397
SegScore	,2859	,0290	9,8709	,0000	,2381	,3337

OUTCOME VARIABLE:

Satisf

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,8377	,7017	,7819	155,2407	4,0000	264,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,8632	,1596	5,4096	,0000	,5998	1,1266
SegScore	,0988	,0233	4,2422	,0000	,0603	,1372
EngEmo	,4856	,0627	7,7498	,0000	,3822	,5891
EngCog	,0978	,0683	1,4321	,1533	-,0149	,2105
EngCond	,1715	,0689	2,4911	,0134	,0579	,2852

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
	,0988	,0233	4,2422	,0000	,0603 ,1372

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	,2372	,0222	,2014	,2749
EngEmo	,1601	,0286	,1129	,2065
EngCog	,0281	,0213	-,0060	,0647
EngCond	,0490	,0235	,0124	,0894

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

90,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

----- END MATRIX -----

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com

Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4

Y : RepurInt

X : SegScore
 M1 : EngEmo
 M2 : EngCog
 M3 : EngCond

Sample
 Size: 269

OUTCOME VARIABLE:

EngEmo

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5756	,3314	1,8066	132,3242	1,0000	267,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,0771	,1870	11,1049	,0000	1,7684	2,3858
SegScore	,3297	,0287	11,5032	,0000	,2824	,3770

OUTCOME VARIABLE:

EngCog

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5245	,2751	1,7906	101,3120	1,0000	267,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
--	-------	----	---	---	------	------

constant	2,4069	,1862	12,9251	,0000	2,0995	2,7142
SegScore	,2872	,0285	10,0654	,0000	,2401	,3343

OUTCOME VARIABLE:

EngCond

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5171	,2674	1,8445	97,4347	1,0000	267,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,3277	,1890	12,3165	,0000	2,0158	2,6397
SegScore	,2859	,0290	9,8709	,0000	,2381	,3337

OUTCOME VARIABLE:

RepurInt

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,8420	,7089	,7255	160,7593	4,0000	264,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,5243	,1537	3,4113	,0007	,2706	,7781
SegScore	,0507	,0224	2,2619	,0245	,0137	,0877
EngEmo	,3490	,0604	5,7821	,0000	,2494	,4486
EngCog	,2032	,0658	3,0900	,0022	,0947	,3118
EngCond	,2656	,0663	4,0042	,0001	,1561	,3751

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,0507	,0224	2,2619	,0245	,0137	,0877

Indirect effect(s) of X on Y:

Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	,2494	,2110	,2882
EngEmo	,1151	,0766	,1534
EngCog	,0584	,0234	,0960
EngCond	,0759	,0429	,1130

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

90,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

----- END MATRIX -----

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4

Y : Recomm

X : SegScore

M1 : EngEmo

M2 : EngCog

M3 : EngCond

Sample

Size: 269

OUTCOME VARIABLE:

EngEmo

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5756	,3314	1,8066	132,3242	1,0000	267,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,0771	,1870	11,1049	,0000	1,7684	2,3858
SegScore	,3297	,0287	11,5032	,0000	,2824	,3770

OUTCOME VARIABLE:

EngCog

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
---	------	-----	---	-----	-----	---

,5245 ,2751 1,7906 101,3120 1,0000 267,0000 ,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,4069	,1862	12,9251	,0000	2,0995	2,7142
SegScore	,2872	,0285	10,0654	,0000	,2401	,3343

OUTCOME VARIABLE:

EngCond

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5171	,2674	1,8445	97,4347	1,0000	267,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,3277	,1890	12,3165	,0000	2,0158	2,6397
SegScore	,2859	,0290	9,8709	,0000	,2381	,3337

OUTCOME VARIABLE:

Recomm

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,7481	,5596	1,3153	83,8784	4,0000	264,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,9788	,2070	4,7294	,0000	,6372	1,3205

SegScore	,0608	,0302	2,0139	,0450	,0110	,1107
EngEmo	,4249	,0813	5,2287	,0000	,2908	,5591
EngCog	,0827	,0886	,9339	,3512	-,0635	,2289
EngCond	,2622	,0893	2,9354	,0036	,1147	,4096

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,0608	,0302	2,0139	,0450	,0110	,1107

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	,2388	,0292	,1919	,2877
EngEmo	,1401	,0331	,0872	,1959
EngCog	,0238	,0255	-,0169	,0659
EngCond	,0749	,0293	,0308	,1264

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

90,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

----- END MATRIX -----

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4

Y : BrandExp
X : SegScore
M1 : EngEmo
M2 : EngCog
M3 : EngCond

Sample

Size: 269

OUTCOME VARIABLE:

EngEmo

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5756	,3314	1,8066	132,3242	1,0000	267,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,0771	,1870	11,1049	,0000	1,7684	2,3858
SegScore	,3297	,0287	11,5032	,0000	,2824	,3770

OUTCOME VARIABLE:

EngCog

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5245	,2751	1,7906	101,3120	1,0000	267,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,4069	,1862	12,9251	,0000	2,0995	2,7142
SegScore	,2872	,0285	10,0654	,0000	,2401	,3343

OUTCOME VARIABLE:

EngCond

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5171	,2674	1,8445	97,4347	1,0000	267,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,3277	,1890	12,3165	,0000	2,0158	2,6397
SegScore	,2859	,0290	9,8709	,0000	,2381	,3337

OUTCOME VARIABLE:

BrandExp

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,8139	,6624	1,0758	129,5073	4,0000	264,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,3397	,1872	1,8150	,0707	,0308	,6487
SegScore	,0780	,0273	2,8544	,0047	,0329	,1230
EngEmo	,5466	,0735	7,4374	,0000	,4253	,6680
EngCog	,3010	,0801	3,7577	,0002	,1688	,4332
EngCond	-,0040	,0808	-,0495	,9606	-,1373	,1293

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,0780	,0273	2,8544	,0047	,0329	,1230

Indirect effect(s) of X on Y:

Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	,2655	,0260	,2233 ,3099
EngEmo	,1802	,0325	,1282 ,2344
EngCog	,0864	,0238	,0476 ,1265
EngCond	-,0011	,0231	-,0388 ,0381

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

90,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

----- END MATRIX -----