



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“Nivel del NPS de los Reseller de Tecnología Informática (TI) para una transnacional con sucursal en Perú al 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciada en Administración**

**Autora:**

Morales Ruiz, Lourdes Vanesa

**Asesor:**

Mg. César Eduardo Lavado Bocanegra

Lima – Perú

2020

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	4
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	6
ÍNDICE DE FIGURAS.....	7
ÍNDICE DE TABLAS.....	8
RESUMEN.....	9
ABSTRACT.....	10
1. CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA:.....	11
1.1.1. Antecedentes.....	14
Internacionales. -.....	14
Nacionales. –.....	16
1.1.2. Marco Teórico.....	18
Definición de NPS:.....	18
Definición de Reseller.....	19
Definición de Tecnología Informática (TI).....	20
Experiencia de cliente (Customer Experiencie : CX).....	20
1.2. FORMULACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA:.....	21
1.2.1. Problema General:.....	21
1.2.2. Problema específico:.....	21
1.3. OBJETIVOS.....	22
1.3.1. Objetivo general.....	22
1.3.2. Objetivos específicos.....	22
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	23
1.5. LIMITACIONES.....	24
2. CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	25
2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	25
Cuantitativo.....	25
Descriptivo.....	25
Transversal.....	25

2.2.	POBLACIÓN Y MUESTRA .....	27
2.2.1.	Población .....	27
2.2.2.	Muestra (muestreo o selección).....	28
2.3.	TÉCNICAS, INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	30
	Técnicas. - .....	30
	Instrumento. -.....	31
	Confiabilidad .....	33
2.4.	PROCEDIMIENTOS DE ANÁLISIS DE DATOS - MÉTODOS, INSTRUMENTOS.....	35
2.4.1.	Operacionalización de variables.....	36
3.	CAPITULO III. RESULTADOS .....	37
3.1.	RECOMENDACIÓN LA TRANSNACIONAL CON SUCURSAL EN PERÚ .....	37
3.2.	NPS DE TRANSNACIONAL CON SUCURSAL EN PERÚ .....	37
3.3.	MEJORAR LA EXPERIENCIA DE CLIENTES.....	38
3.4.	SATISFACCIÓN DE CLIENTES EN REFERENCIA A LA LOGÍSTICA DE LA COMPAÑÍA .....	38
3.5.	FORTALEZAS MÁS DESTACADAS DE LA TRANSNACIONAL CON SUCURSAL EN PERÚ..	39
3.6.	PARTICIPACIÓN DE IM EN CADA EMPRESA DE TI .....	39
3.7.	CONOCEN A SU RESPECTIVO EJECUTIVO DE VENTAS.....	40
3.8.	LES GUSTA USAR LA HERRAMIENTA DENOMINADA LIVE CHAT .....	40
3.9.	LE GUSTA USAR DE LA LÍNEA TELEFÓNICA DENOMINADA 0800.....	41
3.10.	LE GUSTA USAR EL CORREO ELECTRÓNICO CORPORATIVO .....	41
4.	CAPITULO IV. DISCUSION Y CONCLUSIONES .....	42
4.1.	DISCUSIÓN .....	42
4.2.	CONCLUSIONES.....	44
5.	REFERENCIAS .....	47
6.	ANEXOS.....	49
6.1.	Anexo N° 1: Cuestionario Likert .....	49
6.2.	Anexo N° 2: Power BI (Reporte de encuestas).....	51
6.3.	Anexo N° 3: Power BI (Ranking preguntas y respuestas).....	51
6.4.	Anexo N° 4: Live Chat .....	52
6.5.	Anexo N° 5: Línea 0800 (Reporte: Atendidos, Perdidos) .....	52
6.6.	Anexo N° 6: Matriz de Consistencia .....	53
6.7.	Anexo N° 7: Constancia de Validación .....	54

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1:	Recomienda empresa de TI.....	37
Gráfico N° 2:	NPS de Empresa de TI .....	37
Gráfico N° 3:	Mejora de Experiencia de cliente .....	38
Gráfico N° 4:	Satisfacción del cliente con el área de logística .....	38
Gráfico N° 5:	Fortalezas más destacadas de empresa TI.....	39
Gráfico N° 6:	Participación de IM en los Reseller.....	39
Gráfico N° 7:	Reconocimiento Cliente/Vendedor .....	40
Gráfico N° 7:	Agrado/Aceptación Live Chat.....	40
Gráfico N° 9:	Agrado/Aceptación con el uso del 0800 .....	41
Gráfico N° 10:	Agrado/Aceptación con el uso del e-mail.....	41

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 .....	26
Esquema según Sampieri: Tipo de investigación.....	26
Figura N° 2.....	28
Esquema distribución de Tecnología Informática (TI) .....	28
Figura N° 3.....	29
Gráfico de Muestreo probabilístico.....	29
Figura N° 4.....	30
Gráfico de Muestreo probabilístico.....	30
Figura N° 5.....	31
Cuestionario Tipo Likert .....	31
Figura N° 6.....	32
Esquema NPS (QuestionPro, s.f.).....	32
Figura N° 7.....	34
Fórmula de confiabilidad .....	34

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 .....	33
ESTADÍSTICO DE LA FIABILIDAD.....	33
TABLA 2.....	33
INDICADORES DE FIABILIDAD.....	33

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación se elaboró con la finalidad de demostrar teorías estudiadas en función de la Nivel del NPS de los Reseller de Tecnología Informática (TI) para una sucursal transnacional con sucursal Perú al 2019.

Nos encontramos con la realidad problemática sobre un mercado no atendido de manera satisfactoria, nos lleva a plantearnos como entender a los clientes para este tipo de mercado de tecnología informática.

Analizando Empresas de diferentes tamaños y corporaciones del mundo entero, que son referencia en calidad de productos y atención, utilizan el modelo de encuesta y la metodología del Net Promoter Score para medir cuánto sus clientes/consumidores son leales a su marca.

Contribuyendo así con el valor teórico a pesar de las diversas limitaciones que existieron para el desarrollo del presente trabajo, nos enfocamos en el objetivo principal, como descripción del Nivel del NPS de los Reseller de Tecnología e informática, donde se desglosan intención, experiencia de compra, lealtad y satisfacción de clientes.

Hemos determinado la variable en función del objetivo, con ello logramos definir la población y trabajamos la muestra en función de encuestas, obteniendo resultados importantes que servirán para todos aquellos que deseen saber sobre NPS, orientado siempre hacia un público objetivo.

Finalmente señalamos que se utilizó el diseño descriptivo, el cual permitirá mejorar aspectos en empresas del rubro fortaleciendo estrategias, corrigiendo debilidades y porque no, incluso realizar aportes futuros. El NPS puede ser un buen número, pero ordinariamente es la señal de una alta o baja lealtad del cliente, no la raíz

**Palabra clave: Satisfacción, Servicio, lealtad**

## ABSTRACT

This research work was developed to demonstrate the theories studied based on the NPS Level of Information Technology (IT) Resellers for a transnational branch with a branch in Peru as of 2019.

We find ourselves with the problematic reality of a market that is not served in a satisfactory way, it leads us to consider how to understand customers for this type of information technology (IT) market.

Analyzing companies of different sizes and corporations around the world, which are a reference in quality of products and attention, they use the survey model and the Net Promoter Score methodology to measure the loyalty of their clients / consumers to their brand.

Contributing thus to the theoretical value despite the various limitations that existed for the development of this work, we focused on the main objective, as a description of the NPS Level of Technology and Information Technology (IT) Resellers, where the intention, purchases is broken down experience, loyalty and customer satisfaction.

We have determined the variable based on the objective, with this we are able to define the population and work the sample based on surveys, obtaining important results that will be useful for all those who want to know about NPS, always oriented to a target audience.

Finally, we point out that the descriptive design was used, which will allow to improve aspects in the companies of the sector, strengthening strategies, correcting weaknesses, and why not, even making future contributions. The NPS may be a good number, but it is usually a sign of high or low customer loyalty, not the root.

**Keyword: satisfaction, service, loyalty**



## **NOTA DE ACCESO**

**No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales**

## 5. REFERENCIAS

- Andreina, F. (2010). *www.lifeder.com*. Retrieved from lifeder.com: <https://www.lifeder.com/rensis-likert/>
- Bavaresco de Prieto, A. M. (2013). *Proceso Metodológico en la investigación*. Maracaibo - Venezuela: Imprenta Internacional CA - Sexta Edición.
- Bracho, Y. C. (2013, noviembre). Estrategias Promocionales para la captacion de clientes ... *Estrategias Promocionales para la captacion de clientes ...* Maracaibo, Venezuela.
- Chávez, N. (1997). *Metodología de la Investigación*. Maracaibo: Astrodata.
- Chavez, N. (2006). *Metodología de la investigación educativa*. México: Prentis Hall.
- Chicaña, B. (2016). Estudio Comparativo Sobre el Índice de Satisfacción de los Servicios Educativos, Empleando el Net Promoter Score (NPS®), de las Maestrías Presenciales y Semipresenciales de la Escuela de Postgrado de la UCSM. Arequipa, Arequipa, Perú.
- Corrales, J. A. (2019, Agosto 26). *rockcontent*. Retrieved from rockcontent.com: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-nps/>
- Elbert, M. (2014). Desarrollo de un programa de gerenciamiento basado en el sistema de NPS (Net. Autónoma de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina).
- Fattorini, V. O. (2019, marzo 06). *Mercado de Informática*. Retrieved from vochoa@diariogestion.com.pe: <https://gestion.pe/economia/empresas/mercado-informatica-peru-crecera-9-7-ano-260535-noticia/>
- Fontain Ruiz, T. (2012). *Metodología de la Investigación*. Caracas : Júpiter Editores C.A.
- Forum, T. E. (2013). *Forum* . EEUU: The Economist y el World Economic Forum.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2004). *Metodología de la Investigación* . México: McGraw-Hill Interamericana.
- ISMARU. (2016, Septiembre 20). *Introducción al NPS*. Retrieved from Encuesta.com: <https://blog.encuesta.com/una-introduccion-al-nps/>
- IT USERS. (2019, julio 29). Retrieved from ituser.today: <https://itusers.today>
- Kotler, P., & Kevin, K. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Lambin, J. J. (2003). *Marketing Estratégico*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Leon, D. (2020). *Blog de Inbound Marketing*. Retrieved from Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/net-promoter-score-nps-que-es-y-como-se-calcula>

- Leon, D. (2020). *Inbound marketing*. Retrieved from Blog de inbound marketing: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/net-promoter-score-nps-que-es-y-como-se-calcula>
- Mamani, J. (2017). Índice de Satisfacción de los Servicios Educativos (NPS) de las Escuelas Profesionales de Pregrado de la Universidad Privada del Sur. Arequipa, Arequipa, Perú.
- Marcillo, M. d. (2016). PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DE LA EMPRESA AKROS. Quito, Ecuador.
- Michael R. Salomon. (2013). *Comportamiento del Consumidor*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Oliva, M. O. (Septiembre de 2017). DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: UTILIZACIÓN DE LA METODOLOGÍA CEM (CUSTOMER. *SATISFACCIÓN AL CLIENTE*. Guatemala, Guatemala: UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA.
- Pavon, U. C. (2004, Setiembre 29). ESTRATEGIAS DE MARKETING Y PLAN COMERCIAL. Quito, Ecuador.
- Portal Concytec. (2016, julio). Retrieved from portal.concytec.gob.pe: [https://portal.concytec.gob.pe/images/publicaciones/libro\\_tics\\_oct.pdf](https://portal.concytec.gob.pe/images/publicaciones/libro_tics_oct.pdf)
- Publicado, J. P. (2016). *definición.de*. Retrieved from definicion.de/reseller: <https://definicion.de/reseller/>
- QuestionPro, B. (n.d.). *QuestionPro*. Retrieved from www.questionpro.com/blog: <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-escala-de-likert-y-como-utilizarla/>
- Reichheld, F. (2001). *The Loyalty Effect*. EEUU: Harvard Business Review Press.
- Reichheld, F. F. (2003, Diciembre). *The One Number You Need to Grow*. Retrieved from Harvard Business Review: <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow>
- Sampieri, R. H. (2003). *Metodología de la Investigación*. México, México.
- SUNAT. (2020).
- Tamayo y Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa Noriega Editores.
- Villares, J. F. (2013, Diciembre). *Mercado de las TIC en Peru*. Retrieved from MTC: <http://www.mtc.gob.pe/comunicaciones/tic/documentos/mercadodelasticperu.pdf>