



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

## DEDICATORIA

A Dios, porque guía nuestro paso en la vida.  
A nuestras familias que con su apoyo nos fortalecieron cotidianamente para seguir este  
camino de aprendizaje.  
A la Universidad Privada del Norte por darnos una herramienta para lograr nuestro objetivo  
profesional.

## AGRADECIMIENTO

A mis hijos y esposo Leo, Ari y Jorge, por compartir su valioso tiempo, sacrificando horas familiares para que logre estudiar con dedicación y entrega.

A mis padres Jorge y Nelly que siempre fueron un ejemplo de vida y lucha constante frente a la adversidad, haciendo honra a su célebre frase: la mejor herencia que pueden dejar a sus hijos es la educación.

A los buenos amigos y compañeros que conocí en este trayecto y sirvieron de apoyo en momentos de dificultad.

## 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**

## 1. CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática:

Según Villares el país en general, y el sector Tecnología Informática y Comunicaciones (TIC) en particular, todavía adolecen de importantes argumentos en materia de infraestructura tecnológica o creación de productos/servicios propios de alto valor añadido. Tales carencias, además, están repartidas de forma desigual por la geografía peruana, y son especialmente apremiantes en las regiones de sierra y selva, así como en los entornos rurales con menor nivel de desarrollo (Villares, 2013, pág. 4).

Algunas empresas incluso buscan reforzar al Reseller o distribuidor en las habilidades que el mercado o su zona demanden y como mayorista y marca les brindan apoyo en su desarrollo comercial. Esto debido a un conocimiento adquirido del sector dado que es un grave error que una empresa busque atender a todos por igual ya que según Kotler la segmentación mercado consiste en dividir el mercado en partes bien homogéneas según sus gustos y necesidades (Kotler, Philip & Amstrong, Gary, 2001). Por ende, no todas las personas tienen las mismas necesidades de compra.

Empresas de todos los 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 (NPS) para medir cuánto sus clientes/consumidores son leales a su marca. Los resultados de esta encuesta son valiosos para diversas áreas. Además, el NPS aporta, a los más altos niveles gerenciales, diferentes datos sólidos, los cuales logran optimizar la toma de decisiones. (Corrales, 2019)

El Net Promoter Score (NPS) es un sistema y un indicador para medir la lealtad y la satisfacción del Reseller. Como sistema de medición tiene un único objetivo que es descubrir la probabilidad de que una persona recomiende una marca, una empresa, un producto o un servicio a otra persona. Se basa en la realización de una simple pregunta al Reseller, que puede variar en estilo y en formulación, pero siempre manteniendo la misma esencia (Reichheld F. F., 2003).

El NPS es un sistema y un indicador para medir la lealtad y la satisfacción del cliente. Su primera referencia apareció en 2003, en el artículo titulado "The One Number You Need to Grow", escrito por Reichheld y publicado en Harvard Business Review.

Para lograrlo, según León, Calcular el NPS debía ser tan intuitivo y simple como la misma pregunta de la encuesta. Esto para cumplir con tres objetivos estratégicos:

- Hacer que el proceso fuese amigable y muy rápido para el cliente.
- Simplificar los resultados para comunicarlos rápidamente a los tomadores de decisiones.
- Ser fácil de entender para cualquier tipo de involucrado: empleados, inversores, estrategas, etc.

(Leon, Inbound marketing, 2020)

La población de canales de distribución de Tecnología Informática en el Perú representa alrededor de 4800 empresas las cuales se denominan Reseller. El Mercado de las TIC incluye empresas de hardware, software y servicios informáticos profesionales, el cual represento aproximadamente US\$ 2,289 millones según la empresa Microsoft. (Fattorini, 2019)

La industria global del software está experimentando una gran transformación por la implementación masiva de los servicios digitales en la sociedad y en las empresas en general. (Fattorini, 2019)

Asimismo, la compañía Microsoft destacó -en base a información de IDC- que entre el 2010 y 2017 la industria del software registró un incremento de 10.8%, por encima del crecimiento mundial específico del software.

Ahora se proyecta que, hacia fines del año 2020, la industria del software en Perú se multiplique 2.5 veces en comparación con el año 2010 (Fattorini, 2019).

En base a ello, se puede decir que el mercado de la informática en Perú, que incluye hardware, software y servicios informáticos profesionales, tuvo un incremento en su Tasa de Crecimiento Anual Compuesto de 14.1% en los últimos siete años. (Fattorini, 2019)

La mayoría de los estudios realizados a nivel mundial hablan de Perú como un país con fuertes carencias tecnológicas, pero cuyo ritmo de crecimiento tecnológico y renovación de equipos es muy elevado. En su último ranking de Economía Digital en 2010, el Economist Intelligence Unit (EIU) colocaba a Perú en la posición número 53, por detrás de la gran mayoría de países latinoamericanos (Chile, Argentina, Colombia o Brasil. (Forum, 2013)

En el mercado peruano, existen diversas empresas de Tecnología Informática (TI) nacionales e internacionales que operan en Perú e incluso operan en sus provincias, una de las más representativas es Ingram Micro SAC la cual está presente en 160 países a nivel mundial, con un portafolio más completo de tecnología global y cadena de suministro para las empresas de todo el mundo.

Su probada experiencia en soluciones tecnológicas permite a sus partners operar eficazmente y con éxito en los mercados en los que trabajan. Agilidad incomparable, profundos conocimientos del mercado, confianza y fiabilidad que provienen de décadas de relaciones comprobadas, hacen de Ingram Micro una empresa puntera y líder del mercado. Ofreciendo una amplia gama de soluciones y servicios a más de 200.000 clientes, Ingram Micro ayuda a empresas a Realizar la Promesa de la Tecnología™". (IT USERS, 2019)

Las empresas tienen la necesidad de mayor competitividad, para ofrecer mayor valor a cada Reseller, por ello en esta ocasión tomaremos como referencia a Ingram Micro SAC, que tiene como principales actividades: comerciantes al por mayor de ordenadores, equipos informáticos periféricos y programas Informáticos también de otros componentes y equipos electrónicos. Otras actividades comerciantes al por mayor de equipos y suministros fotográficos, electrodomésticos, artículos del hogar eléctricos y electrónicos de consumo (SUNAT, 2020)

Debido a la competitividad actual mencionada y la necesidad de las empresas del sector TI por generar valor a sus clientes a través de la fidelización y medición de la lealtad sus Reseller, la presente investigación tiene como objetivo medir el nivel de NPS de los Reseller de Tecnología e informática (TI) para la sucursal de una transnacional en Perú al 2019, con fines de que sirva de base para la elaboración de estrategias dirigidas a cada segmento de Reseller

### **1.1.1. Antecedentes**

#### **Internacionales. -**

Según Elbert este énfasis en la lealtad de los clientes es cada vez más importante y prioritario en el entorno actual de la venta minorista multi-canal, tal como menciona Wallace en su artículo sobre el particular. En el mismo se demuestra que con la multiplicidad de canales que los minoristas pueden ofrecer a sus clientes, también se multiplican los puntos de contacto, lo que hace más importante conseguir y mantener la lealtad del cliente. (Elbert, 2014)

En este ambiente de muchos canales de distribución, el cliente puede comprar diversas marcas a través de diferentes formas, pero en el fondo, lo que tiene que identificar es a un mayorista y minorista único, y mantenerse leal a sus ofertas, su forma de venta, así como los servicios complementarios que ofrece (Wallace, 2004).

Según (Baldomar, 2012) en la ciudad de Argentina, se realizó un trabajo de investigación con el objeto primordial de analizar y plasmar el comportamiento del usuario de la tecnología y la información (TIC) según el uso que se piensa hacer en un futuro a corto plazo llevara a la consolidación de las TIC, El hecho de que cada vez sean más, incluso millones de usuarios conlleva a que el volumen de transacciones comerciales incremente, todo ello exige conocer a profundidad el mercado y las actitudes de tales consumidores.

Entonces, al entender que no todos buscan los mismos bienes y/o servicios, no obstante, sabemos que el universo no es homogéneo en cuanto a perfil personal, socioeconómico y formas de compra, toca que se realice una agrupación, lo cual no es tarea fácil. Esta información permite a las compañías lograr una clara ventaja estratégica sobre sus competidores convirtiéndolo muy probablemente en oportunidades representados en planes de ejecución, es decir pasar de lo estratégico hacia lo táctico.

(Marcillo, 2016) en la ciudad de Quito, en la tesis para maestría en marketing con mención en estudios del consumidor, sustentaron ampliamente el plan estratégico de marketing de la empresa Akros soluciones tecnológicas, para la comercialización de soluciones cloud computing en las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca y Ambato. El objetivo de la tesis fue compartir información de desempeño de la compañía como especialista en el rubro destacando el recurso humano con el que cuenta para lograr la meta, por ello se sienten con la capacidad para incursionar en la venta cloud, la cual es innovadora y existe un reto para lograr la meta.

Según (Oliva, 2017) La importancia de implementar una gestión de la experiencia del cliente, permite alcanzar una ventana competitiva, esto se logra con el compromiso y la motivación de toda la compañía, logra beneficios para los clientes, quienes permanecerán como un resultado natural de una experiencia positiva, el cliente se siente satisfecho en sus necesidades, bien tratado, acompañado y apoyado permanentemente en todos sus requerimientos.

Los beneficios para la empresa, se traduce en la lealtad de sus clientes, quienes le reporta beneficios, incluso de orden económico, puesto que siempre es más costoso atraer nuevos que conservar a los que ya tiene, y tendrá una diferenciación en el mercado, produciendo un incremento en ganancias y en el aumento de la lealtad en los clientes.

### **Nacionales. –**

(Mamani, 2017) El estudio tiene como objetivo de “Determinar el índice de satisfacción de los servicios educativos (NPS) de las escuelas profesionales de pregrado de la Universidad Privada del Sur, Arequipa-Perú, 2017”. Para medir la satisfacción se utilizó la metodología Net Promoter Score, que plantea Reichheld (2012), aquí se clasifican para los clientes en: detractores, neutros y promotores. Se ha escogido el enfoque cuantitativo, entre sus características están: prospectivo, no experimental y de corte transversal. Teniendo un alcance descriptivo - comparativo. La población total fue de 7356 estudiantes de Pregrado de la Universidad Privada del Sur del semestre II del 2017, de los cuales se extrajo una muestra representativa, utilizando un muestreo probabilístico al azar con 99% de confiabilidad, dando un total de 608 estudiantes en el que se segmentó por escuelas de pregrado. En los resultados, mediante la escala del 0 al 10, se concluyó que 11.5% pertenece a la categoría de detractores (70 estudiantes), 47.2% (287 estudiantes) a la categoría de neutros y 41.3% (251) como promotores.

En la comparación de NPS no hay diferencia de datos de las variables sexo ni edad (ver tabla 39 y tabla 40), sin embargo, si hay diferencia significativa, entre los alumnos del tercio superior; ya que se obtuvo un  $p=0.029$  que es menor a 0.05. En la última conclusión, respondiendo a la pregunta: “¿qué debería mejorar en la Universidad Privada del Sur?” (Ver Tabla 27), un 30.6%, respondió que la infraestructura y la tecnología, el 29.6%, indicaron que las implicancias económicas y la falta de transparencia al respecto. Así mismo, en la pregunta: “¿por qué motivo no la recomendaría?”, el 51% de los detractores, respondieron que por las implicancias económicas. Respondiendo a la pregunta de: ¿por qué



recomendarían a la Universidad Privada del Sur?, los promotores respondieron que por sus docentes y su pedagogía (68%).

(Chicaña, 2016) El presente estudio de investigación tiene como propósito analizar y comparar el nivel de satisfacción de los servicios educativos de las maestrías presenciales y semipresenciales percibidos por los alumnos de la Escuela de Posgrado de la Universidad Católica de Santa María, aplicando la metodología del Net Promoter Score (NPS), propuesta en el 2012 por Reichheld F. El tipo de investigación es, no experimental de campo, de corte transversal; el nivel de investigación es descriptivo-comparativo. Se trabajó con una variable única: “Índice de satisfacción de los servicios educativos NPS” la cual se compone de tres indicadores: “Promotores, Pasivos y Detractores”.

Para el análisis de la investigación, la población total fue de 1 177 estudiantes del semestre par del 2016, del cual se extrajo una muestra representativa utilizándose la fórmula del muestreo probabilístico, dando como resultado un total de 244 estudiantes de las maestrías presenciales y semipresenciales. Así mismo, se realizó la encuesta del NPS a los alumnos de las maestrías de forma aleatoria, para obtener información de los diferentes puntos de vista que tiene cada alumno con respecto a la modalidad que decidió llevar su maestría.

De estas evidencias se logró obtener la percepción de los estudiantes de las maestrías de las distintas modalidades: presencial, semipresencial con relación a los indicadores: promotores, pasivos y detractores los cuales están clasificados en una escala del 0 al 10, donde se evidenció que el 40% (97) de alumnos son detractores, un 32% (78) se encuentran los pasivos y finalmente con el 28% (69) se encuentran los promotores.

Para hallar el Net Promoter Score (NPS) de la EPG-UCSM se resta el % de promotores - % de detractores, resultando una puntuación NPS -12. Al mismo tiempo se formularon tres preguntas: ¿Por qué motivos NO la recomendaría? Del cual evidencia la baja percepción del factor enseñanza - aprendizaje;

¿Qué se podría mejorar?; demuestra que una mejora de los servicios educativos permitiría completar la experiencia educativa; y del ¿Por qué motivos SI la recomendará?; evidenció que la mayoría de los alumnos la recomendaría por el factor enseñanza – aprendizaje y prestigio. En efecto, se debe tener en cuenta los porcentajes negativos que deterioran el prestigio de la Escuela de Posgrado, y que el análisis de la organización permitiría a largo plazo la mejora continua y el posicionamiento deseado. Palabras Claves: Satisfacción, Net Promoter score, servicios educativos, percepción, prestigio.

Para este estudio también analizaron el impacto social económico y cultural que ha generado la tecnología, ya que como podemos experimentar se ha vuelto cada vez más necesario contar con ella y son de valor en el aporte para el desarrollo humano y por consiguiente en la sociedad, por eso es por lo que se percibe cada vez mayor dependencia frente a la evolución y cambios de los productos y servicios tecnológicos.

Desde el enfoque empresarial debemos considerar que esto debe guardar armonía por lo que su uso será de acuerdo con la necesidad de cada compañía. Sin embargo, este crecimiento ha traído como consecuencia la expansión poniendo en observación el uso de los recursos para optimizar costos.

### **1.1.2. Marco Teórico**

#### **Definición de NPS:**

Menciona ISMARU en su artículo Introducción al Net Promoter Score, citado frecuentemente por sus siglas NPS, es una métrica que contribuye conocimiento meritorio para mejorar los ingresos. Su traducción literal es «*puntuación neta de promotores*», y son cada vez más los estudios que confirman la correlación positiva entre la puntuación en esta métrica y la verdadera cantidad de **clientes leales** a la marca, lo que hace que esta puntuación sea vista en el contexto empresarial como una medida de la excelencia del desempeño. (ISMARU, 2016)

Por eso deben recordar que atrás de cada promotor, pasivo y detractor, hay clientes reales, que evalúan la propuesta de valor de la empresa, la comparan con la competencia y toman una decisión a favor o en contra. Posteriormente, una vez que logramos que esté evaluando la compra, se debe mostrar consecuencia, es decir cumplir con la promesa u ofrecimiento, y es recién ahí donde va a tomar finalmente la decisión de comprar o no en una empresa determinada. “Para que un mercado exista, las personas deben tener necesidades y deseos, y productos y servicios que los satisfaga” (Cravens, 1987, pág. 52)

Es el conjunto de personas que busca generar agrado en base a la **atención al cliente** mediante la venta de productos y servicios. Por otro lado, el producto o servicio representan la demanda del mercado y el medio para **satisfacer a los clientes**. Es así como un producto-mercado es la composición de personas con insuficiencias que están dispuestas a satisfacerlas con los productos o servicios que más se adecuen y les facilite un beneficio.

De manera muy análoga, (Kotler, 1993, pág. 9) define el mercado como el conjunto de “todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a tener la capacidad para realizar un intercambio para **satisfacer esa necesidad o deseo**”.

### **Definición de Reseller**

Reseller es una palabra que pertenece a la lengua inglesa: por eso no aparece en los diccionarios de nuestro idioma. Pese a esta condición, se trata de un término de uso frecuente en el ámbito comercial y del marketing.

Un Reseller es un revendedor: es decir, una persona que se dedica a revender productos. Este verbo, por su parte, refiere a vender aquello que se había comprado poco tiempo antes para obtener una ganancia a partir de la diferencia existente entre el precio del producto cuando lo compra y el precio que establece al venderlo. Para que exista un beneficio, por supuesto, este segundo precio debe ser más alto que el primero. (Publicado, 2016)

### **Definición de Tecnología Informática (TI)**

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) se definen como un conjunto de servicios, redes, software y dispositivos de hardware que se integran en sistemas de información interconectados y complementarios con la finalidad de gestionar datos, información y procesos de manera efectiva, mejorando la productividad de los ciudadanos, gobierno, y empresas, dando como resultado una mejora en la calidad de vida (PCM, 2011). Con relación a la Ciencia, Tecnología e Innovación (CTeI) en TIC se define la capacidad científica-tecnológica en ciencias de la computación, tecnologías e interfaces de usuario, comunicaciones y electrónica (EPRSC, 2015).

La CTeI en TIC en nuestro país es necesaria, ya que presenta una oportunidad para el avance científico y tecnológico que el Perú necesita para seguir creciendo y generando productos y servicio con alto valor añadido. (Portal Concytec, 2016).

### **Experiencia de cliente (Customer Experience : CX)**

El Customer Experience o Experiencia de Cliente es “el recuerdo que se genera en la mente del consumidor como consecuencia de su relación con la marca”.

Según la Asociación para el desarrollo de la experiencia del cliente, dicha definición de Customer Experience desprende tres aspectos:

- Cuando hablamos de “el recuerdo” no nos referimos literalmente a la imagen mental que deja una empresa en un consumidor. Las sensaciones y las emociones de cada instante son estímulos que recoge nuestra mente para generar un recuerdo.
- La Experiencia de Cliente corresponde a la relación de la marca con el cliente antes, durante y después de la compra. Este campo puede depender de las empresas o pueden estar en manos del consumidor. Una compañía debe entender ambas posibilidades y gestionarlas lo mejor posible.

- La experiencia es un valor más de la marca. C.K. Prahalad lo definió con sencillez: “la experiencia es la marca”. Esto tiene una explicación sencilla y es que el día a día del cliente es lo que genera una reputación positiva o negativa sobre la marca. El marketing y la atención al cliente se valoran por separado, pero deberían ser dos elementos más para crear un ente de la empresa que refuerce el recuerdo del cliente. De hecho, lo más común es que las estrategias se centren en evitar la generación de recuerdos negativos, y dejar de lado crear algunos positivos.

## **1.2. Formulación de la problemática:**

### **1.2.1. Problema General:**

¿Cuál es el nivel de satisfacción según el NPS para los Reseller de Tecnología Informática (TI) de una transnacional con sucursal en Perú?

### **1.2.2. Problema específico:**

- ¿La satisfacción del Reseller genera aporte para los Reseller de Tecnología Informática (TI) de una transnacional con sucursal Perú? Siendo el NPS 25 en el rubro de TI
- ¿La Lealtad de los Reseller s genera valor en la relación comercial con la empresa de Tecnología Informática (TI) de una transnacional con sucursal en Perú? Siendo considerada en el año 2019 un porcentaje menor al 20%
- ¿Mejorar la Atención o servicio al cliente genera valor agregado para la sostenibilidad de las relaciones comerciales en el tiempo para una transnacional con sucursal en Perú? Aceptación de herramientas mayor al 50%

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar el nivel Net Promoter Score (NPS) en los Reseller de Tecnología Informática con sucursal en el Perú en el 2019, para obtener indicadores que permiten analizar y tomar decisiones en beneficio de la empresa y orientar acciones de manera enfocada

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Determinar que la satisfacción de los Reseller basada en el Net Promoter Score (NPS) arroja información sensible que puede ser medida para la toma de decisiones
- Describir la lealtad de los clientes/Reseller del rubro de tecnología e informática (TI) para una transnacional con sucursal en el Perú al 2019.
- Analizar la atención brindada a los clientes o a los Reseller del rubro de tecnología e informática (TI) para una transnacional con sucursal en el Perú al 2019

#### **1.4. Justificación**

El propositivo de la NPS, sería tener una base de los resultados de satisfacción y lealtad de los Reseller del sector con la finalidad de que sea utilizada para la toma de decisiones y elaboración de estrategias.

Por ello el presente trabajo de investigación se justifica porque contribuye con un valor teórico, con información para aquellos mercados como el de Tecnología Informática (TI) en el Perú, aportando información sobre el Net Promoter Score como herramienta y/o recurso para proporcionar información para la toma de decisiones y acciones en beneficio de las partes.

Brindar mayor competitividad en el sector de tecnología informática, para ello se desarrollarán estrategias personalizadas y enfocadas al respectivo subgrupo fomentando la recompra y lealtad mediante la satisfacción.

Se realiza un análisis del entorno del mercado informático para delimitar el mercado objetivo mediante una oportuna segmentación. Por consiguiente, se plantea una indagación que permita los requerimientos reales de los clientes referente a productos, bienes y servicios informáticos.

Como administrador, este trabajo se justifica por su utilidad metodológica al dar a conocer procesos, así como las ventas que permiten indagar muchos tipos de procesos, sobre todo en la actualidad, donde las ventas de producto y servicios se dan de manera natural y cotidiana, siendo este un motivo adicional, ya que es parte de nuestra consolidación académica.

Al mismo tiempo lo expresado por Bavaresco de Prieto señala que el objetivo donde se encuentra la esencia del estudio permite que se brinde de manera exhaustiva el conocimiento del problema por parte del investigador, para que se logre manejar la información recogida con seguridad absoluta. Por lo tanto, esta investigación al ser descriptiva hemos utilizado información de tesis, libros, incluso con recolección de datos relacionados al tema de la presente investigación (Bavaresco de Prieto, 2013).

## 1.5. Limitaciones

Existen algunas limitaciones como el factor tiempo, también el difícil acceso de la información para desplegar el tema, materia del presente trabajo de investigación, para ello hemos ido recabando la información en diferentes momentos, para ir analizándola y según vayamos requiriendo más data iremos extrayéndola de la fuente de manera gradual.

En adición indican que al ser información confidencial se tiene que administrar la data con responsabilidad y cautela, lo que ocasiona revisar la información de manera exhaustiva empleando mayor dedicación en tiempo y análisis.

Asimismo, también existen otros factores externos, por ejemplo: la familia, porque son la parte más importante en nuestras vidas y debemos brindarles atención, tal es así que nos hemos visto en la necesidad de reunirnos los fines de semana por horas, incluso utilizando la tecnología para aprovechar espacios de tiempo, ya que tenemos horarios de trabajo y otros cursos que dificultad dedicarle más horas a la investigación.

Por otra parte, también existe un inconveniente respecto de nuestras funciones laborales, las cuales no podemos descuidar.

Finalmente, la parte económica ya que debemos asignar un presupuesto para el desarrollo de la investigación, el mismo que fue asignado para lo cual debemos procurar ceñirnos al mismo, aprovechando los recursos que nos brinda la institución académica.



## 2. CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo cuantitativo con enfoque descriptivo y corte transversal no experimental:

**Cuantitativo**, Según Tamayo (2007) es aquello permite expresar resultados de manera numérica. Es cuantitativa porque se puede contar. Se obtiene por medio de herramientas que arrojan datos cuantificables como encuestas, y para que tengan algún tipo de significado generalmente buscan algún número de relevancia estadística.

**Descriptivo**, Según Tamayo y Tamayo (2006) “Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente.”

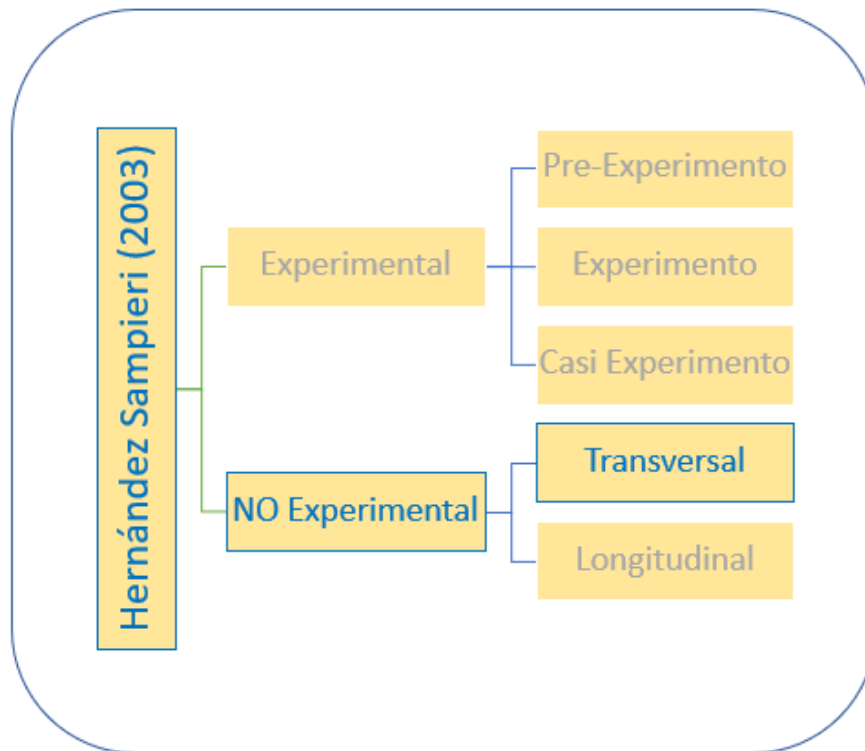
**Transversal**, Para Sampieri (2003), el diseño transversal donde se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, cuyo propósito es describir variables y su incidencia de interrelación en un momento dado.

Se recogió información relacionada con el Net Promoter Score en el rubro de tecnología informática.

Según (Chavez, 2006), señala que las investigaciones de tipo descriptiva son las que se orientan a recoger información concerniente con el estado real de las personas, hechos o fenómenos como se presentan ciertamente al instante de la recolección.

**Figura N° 1**

**Esquema según Sampieri: Tipo de investigación**



*Nota: Hernández Sampieri (2003) señala lo que se debe realizar para lograr objetivos de investigación*

Cabe resaltar que nuestra investigación está caracterizada por ser no experimental. Ya que según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2004) precisan sobre la metodología de investigación, como aquel estudio que se efectúa sin alterar deliberadamente las variables independientes, observando únicamente los fenómenos como ocurren o se presentan de manera originaria en el contexto, para posteriormente analizarlas a detalle, de esta manera los datos son recopilados de la realidad sin manipular la información que se genere como resultado del estudio.

## 2.2. Población y muestra

### 2.2.1. Población

Según Tamayo indica que la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, que deben cuantificarse para un estudio determinado componiendo un grupo de entidades que son parte de una característica, por ello se define población como el total del fenómeno empleado para una investigación. (Tamayo y Tamayo, 2004)

De acuerdo con la definición brindada para esta investigación, se considera como población a todos los canales o Reseller relacionados con el rubro de tecnología informática.

La población total está representada por 4800 empresas peruanas del sector TI, las cuales realizan algunas de las operaciones descritas tales como: conjunto de servicios, redes, software y dispositivos de hardware que se integran en sistemas de información interconectados y complementarios con la finalidad de gestionar datos, información y procesos de manera efectiva, mejorando la productividad de los ciudadanos, gobierno, y empresas (PCM, 2011). Este tipo de servicio se realiza a nivel de mayoreo, siendo la cadena de distribución la siguiente:

De las cuales se han tomado a los gerentes o representantes de los Reseller asignados como parte de la población de estudio.

Fabricante → Mayorista → Reseller → Usuario final

**Figura N° 2**

**Esquema distribución de Tecnología Informática (TI)**



*Nota: el gráfico demuestra los conductos y el circuito en el canal de distribución de productos de tecnología informática*

**2.2.2. Muestra (muestreo o selección)**

Según Tamayo asevera que la muestra es un conjunto de individuos que se toma de una población para estudiar un fenómeno estadístico. (Tamayo y Tamayo, 2004),

**La muestra es probabilística aleatoria simple**, según Hernández, los elementos no dependen de la probabilidad, sino de motivos o causas relacionadas con las características del estudio o los propósitos del investigador Fernández & Baptista (2014) (p.176).

De acuerdo con la definición nuestra muestra es de 253 clientes, a los cuales se les realizó una encuesta denominada Net Promotor Score o más conocido como NPS, a quienes se les realizó el instrumento de investigación. Debido a la necesidad de una mayor precisión de los resultados se ha considerado realizar un muestro probabilístico aleatorio.

**El muestreo probabilístico es un método** de muestreo (muestreo se refiere al estudio o el análisis de grupos pequeños de una población) que utiliza formas de métodos de selección aleatoria. El requisito más importante del muestreo probabilístico es que todos en una población tengan la misma oportunidad de ser seleccionados, en el cual se ha considerado una heterogeneidad de 50%, con un margen de error del 6% y un nivel de confianza de 95%. Dando esto como resultado una muestra 253

**Figura N° 3**

**Gráfico de Muestreo probabilístico**

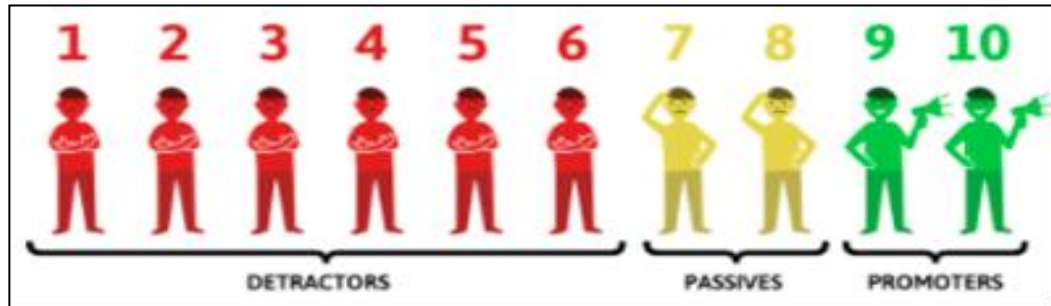


*Nota: Muestra la forma en que se toma la muestra considerando un universo de clientes determinados*

Se considerarán para estos 253 a los gerentes o representantes asignados por cada empresa para responder la encuesta de NPS de Reseller por cada segmento.

**Figura N° 4**

**Gráfico de Muestreo probabilístico**



*Nota: Orientación sobre NPS (Detractores – Pasivos (Neutros) – Promotores)*

**2.3. Técnicas, instrumentos de recolección de datos**

Para determinar las formas de recolección de datos según Chávez indica que las técnicas e instrumentos de recolección de datos, son los medios que utiliza el investigador para medir o valorar el comportamiento de la variable, objeto de estudio. (Chávez, 1997)

**Técnicas. -**

✓ **Encuesta**

George Gallup condujo una encuesta pequeña, con bases científicas, utilizando muestras demográficas representativas. Gallup predijo la victoria de Roosevelt, en 1936, (quien fue reelecto cuatro veces) generando el primer hito en la historia de las encuestas de opinión pública.

Según los autores Hernández, Fernández & Baptista señalan que algunos factores pueden afectar la confiabilidad y validez del instrumento, algunos pueden ser el tiempo y la cultura.

Por ello recomiendan validarlo, por cuestión de tiempo el sondeo fue sometido a ratificación de expertos.

## Instrumento. -

### ✓ Cuestionario tipo Likert

Rensis Likert (1903-1981) fue un psicólogo estadounidense que destacó por su trabajo como profesor, por sus obras publicadas y su enfoque sobre la gestión de las organizaciones. Fue el creador de la escala de cinco puntos en los cuestionarios, también conocida como escala de Likert. Esta herramienta sirvió para determinar el nivel de las aptitudes de las personas gracias, sobre todo, al uso de encuestas o cuestionarios de personalidad, en su honor este método recibió el nombre de escala de Likert. (Andreina, 2010)

## Figura N° 5

### Cuestionario Tipo Likert

Esta encuesta se realiza con el fin de saber el nivel de satisfacción de los clientes de Tecnología Informática en referencia a la empresa Ingram Micro	Esta encuesta se realiza con el fin de saber el nivel de satisfacción de los clientes de Tecnología Informática en referencia a la empresa Ingram Micro
<p>1.- En relación a la empresa, recomendaría a Ingram Micro a otros reseller (Por favor, marcar sólo una casilla en cada línea)</p> <p>Si Recomendaría a Ingram Micro <input type="checkbox"/></p> <p>No Recomendaría a Ingram Micro <input type="checkbox"/></p>	<p>6.- En relación a la empresa Ingram Micro, De los proveedores TI (Tecnología Informática) ¿en que escala de compras se encuentra IM? (Por favor, marcar sólo una casilla en cada línea)</p> <p>Menos de 40% <input type="checkbox"/></p> <p>Entre 40% y 70% <input type="checkbox"/></p> <p>Más de 70% <input type="checkbox"/></p>
<p>2.- En relación a la empresa Ingram Micro ¿Cuál sería el nivel de recomendación? (Escala 0-10) (Por favor, marcar sólo una casilla en cada línea)</p> <p><input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10</p>	<p>7.- En relación a la empresa Ingram Micro, ¿Conoces el ejecutivo a cargo de tu empresa? (Por favor, marcar sólo una casilla en cada línea)</p> <p>Si conozco a mi ejecutivo de IM <input type="checkbox"/></p> <p>No conozco a mi ejecutivo de IM <input type="checkbox"/></p>
<p>3.- En relación a la empresa Ingram Micro ¿Considera que podemos mejorar su experiencia en IM?</p> <p>Si, Ingram Micro puede mejorar CX <input type="checkbox"/></p> <p>No, Ingram Micro no puede mejorar CX <input type="checkbox"/></p> <p>Es probable que IM pueda mejorar CX <input type="checkbox"/></p>	<p>8.- En relación a la empresa Ingram Micro, ¿Te gusta usar el LiveChat como medio de comunicación con IM? (Por favor, marcar sólo una casilla en cada línea)</p> <p>Si me gusta usar el LiveChay de IM <input type="checkbox"/></p> <p>No me gusta usar el LiveChay de IM <input type="checkbox"/></p> <p>Nunca lo he usado el LiveChay de IM <input type="checkbox"/></p>
<p>4.- En relación a la empresa Ingram Micro ¿Esta satisfecho con el servicio de logística? (Escala 1-5) (Por favor, marcar sólo una casilla en cada línea)</p> <p>Totalmente insatisfecho <input type="checkbox"/> 1</p> <p>Indiferente <input type="checkbox"/> 2</p> <p>Probablemente satisfecho <input type="checkbox"/> 3</p> <p>Satisfecho <input type="checkbox"/> 4</p> <p>Muy Satisfecho <input type="checkbox"/> 5</p>	<p>9.- En relación a la empresa Ingram Micro ¿Te gusta el canal de comunicación 0800 como medio de comunicación con IM? (Por favor, marcar sólo una casilla en cada línea)</p> <p>Si me gusta usar el 0800 de IM <input type="checkbox"/></p> <p>No me gusta usar el 0800 de IM <input type="checkbox"/></p> <p>Nunca lo he usado el 0800 de IM <input type="checkbox"/></p>
<p>5.- En relación a la empresa Ingram Micro ¿Cuál de las siguientes fortalezas es para usted la más destacada? Puede marcar 1 o más respuestas</p> <p>Atención del ejecutivo comercial <input type="checkbox"/></p> <p>Mix de productos <input type="checkbox"/></p> <p>Página Web <input type="checkbox"/></p> <p>Precios Competitivos <input type="checkbox"/></p> <p>Reputación de compañía <input type="checkbox"/></p> <p>Servicio de logística <input type="checkbox"/></p>	<p>10.- En relación a la empresa Ingram Micro Te gusta la atención por correo electrónico como medio de comunicación con IM? (Por favor, marcar sólo una casilla en cada línea)</p> <p>Si me gusta usar el correo electrónico <input type="checkbox"/></p> <p>No me gusta usar el correo electrónico <input type="checkbox"/></p> <p>Nunca lo he usado el correo electrónico <input type="checkbox"/></p>

*Nota: Es un tipo de instrumento de medición o de recolección de datos que se dispone en la investigación*

Es la forma de medición más usada a nivel mundial. Es muy efectiva cuando la información que se quiere obtener es sobre el grado de satisfacción de alguien. (Andreina, 2010)

A diferencia de una simple pregunta de “sí” / “no”, la escala de Likert permite a los encuestados calificar sus respuestas.

La escala de Likert asume que la fuerza e intensidad de la experiencia es lineal, por lo tanto, va desde un totalmente de acuerdo con un totalmente desacuerdo, asumiendo que las actitudes pueden ser medidas.

Las respuestas pueden ser ofrecidas en diferentes niveles de medición, permitiendo escalas de 5, 7 y 9 elementos configurados previamente. Siempre se debe tener un elemento neutral para aquellos usuarios que ni de acuerdo ni en desacuerdo.

**Figura N° 6**

**Esquema NPS (QuestionPro, s.f.)**



*Nota: Descripción de NPS en referencia a la métrica basada en promotores, detractores y neutros*



## Confiabilidad

El grado de confiabilidad del instrumento se logró determinar mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, “Fue creado por J. L. Cronbach y consiste en determinar mediante procedimientos matemáticos, los coeficientes que varían de 0 a 1.” (Valencia et.al., 2015, p. 227). Para poder medir la confiabilidad se usa el alfa de Cronbach la cual puede tomar varias formas o expresiones al ser medida o estimada: coeficientes de precisión, estabilidad, equivalencia, homogeneidad o consistencia interna, pero el denominador común es que todos son básicamente expresados como diversos coeficientes de correlación. (Quero, 2010, p. 249).

Tabla 1

*Estadístico de la fiabilidad*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Número de Ítems</b>
<b>0.65</b>	10

Fuente: Excel

Se hizo la lectura del índice de Alfa de Cronbach de acuerdo con:

Tabla 2

*Indicadores de fiabilidad*

<b>Valor</b>	<b>Interpretación</b>
<b>0</b>	Nula fiabilidad
<b>0.01 a 0.20</b>	Insignificativa fiabilidad
<b>0.21 a 0.40</b>	Baja fiabilidad
<b>0.41 a 0.60</b>	Media fiabilidad
<b>0.61 a 0.80</b>	Alta fiabilidad
<b>0.81 a 0.99</b>	Significativa fiabilidad
<b>1</b>	Total, Fiabilidad

Fuente: Excel

Según Hernandez, et al. (2010) la fórmula es la siguiente:

### Figura N° 7

#### Fórmula de confiabilidad

$$\alpha = \frac{Np}{1 + p(N - 1)}$$

*Nota: Descripción según Hernandez la fórmula para determinar el grado de confiabilidad*

Donde:

N= número de preguntas y

p= promedio de las correlaciones.

El coeficiente obtenido de Alfa de Cronbach es de 0,65 esto quiere decir que el cuestionario elaborado tiene una Alta fiabilidad de acuerdo con el criterio de valores.

#### Análisis de datos

Se realizó el cálculo estadístico en Ms Excel a la base de datos obtenida, analizando los datos por la variable de NPS

Luego la confiabilidad de los resultados se midió mediante el Coeficiente de Alfa de Cronbach, adicionalmente se hizo el análisis estadístico descriptivo de las variables y dimensiones mediante la distribución de frecuencias y la medida comparativa de las variables mediante tablas cruzadas. Finalmente, los resultados se reflejaron en tablas y gráficos con sus respectivos comentarios

## 2.4. Procedimientos de análisis de datos - Métodos, instrumentos

(Hernández, Fernández, & Baptista, 2004), señala que un instrumento de medición es una fuente que utiliza el investigador para anotar los datos sobre las variables que tiene pensado estudiar.

Los datos obtenidos se analizarán en un procesador de datos de Microsoft Excel, con la finalidad de poder cruzar los resultados de cada indicador y dimensión, para obtener resultados dimensionales. Se utilizará un análisis estadístico descriptivo

La finalidad de esta encuesta obedece a detectar las oportunidades que debemos mejorar, para ello no podemos generalizar, ya que cada tipo de cliente ya sea por estilo de vida o forma de compra requiere una atención determinada.

La línea de investigación en la que se realizará el trabajo se implementan métodos y procesos que buscan la mejora en el área de servicios, al trabajar sobre la mejora de la satisfacción del cliente, se mejora el resultado final como los servicios ofrecidos, acrecentando la productividad de la compañía, allí radica la importancia para las empresas de TI, por tal razón se deben hacer ajustes de prototipo, procesos tradicionales de gestión y servicios al cliente, para dar paso a una gestión encaminada al consumidor como foco primordial, estos ajustes serán un elemento diferenciador, ventaja competitiva, ante una impregnación en el mercado.

### 2.4.1. Operacionalización de variables

Describiremos la variable utilizada, para realizar la operacionalización

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala Medición
NPS	Su traducción literal es «puntuación neta de promotores», y son cada vez más los estudios que confirman la correlación positiva entre la puntuación en esta métrica y la verdadera cantidad de clientes leales a la marca, lo que hace que esta puntuación sea vista en el contexto empresarial como una medida de la excelencia del desempeño. (ISMARU, 2016)	Satisfacción	Recomendación	Nivel (escala: 0-10)
			Experiencia	Si mejora No mejora Es probable
			Logística	Rating Despacho (escala 1-5)
		Lealtad	Fortalezas IM	Atención Mix Producto Web Precios Servicios
			Participación IM	Menos 40% Entre 40% y 70% Más 70%
			Persona de Contacto	Si conoce No conoce
		Atención al Cliente	Live Chat	Ratio Web (escala: 1-5)
			Línea 0800	Me gusta No me gusta No uso
			Servicio de correo	Si me gusta No me gusta No uso

### 3. CAPITULO III. RESULTADOS

#### 3.1. Recomendación la transnacional con sucursal en Perú

El 52% indica que, si recomendará a la asociación, este punto sirve de referencia siendo la principal prerrogativa de emplear el NPS

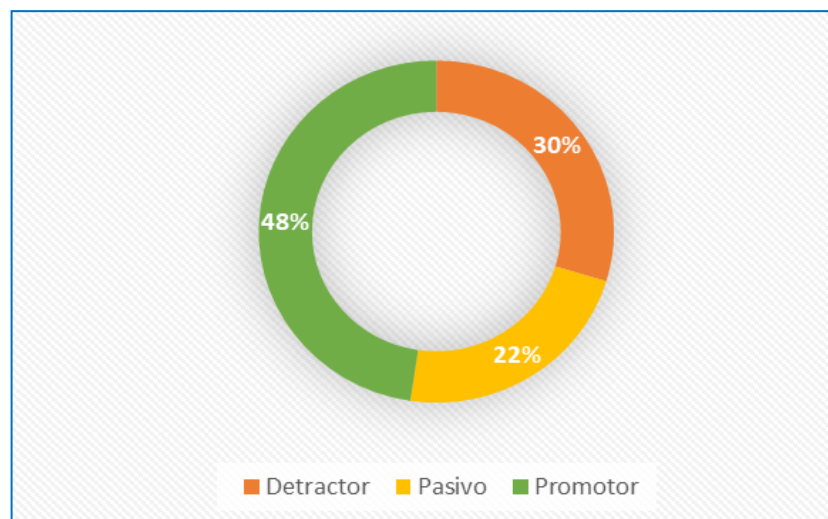
**Gráfico N° 1:** Recomienda empresa de TI



#### 3.2. NPS de transnacional con sucursal en Perú

La esencia del NPS es permitir que las compañías piensen más en métricas que vienen de la percepción del Reseller, en este caso fue NPS18, lo cual nos deja un escenario favorable (mayor a 0)

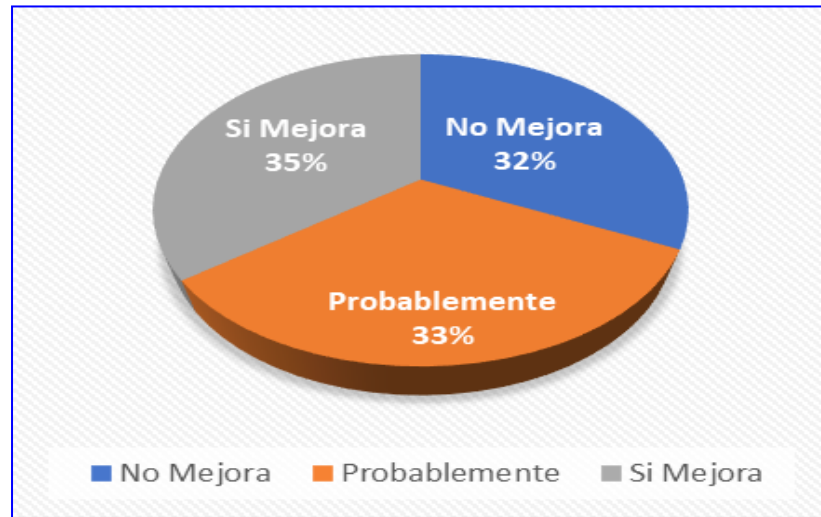
**Gráfico N° 2:** NPS de Empresa de TI



### 3.3. Mejorar la experiencia de clientes

Considerando que más de un tercio brinda respuesta afirmativa, el enfoque debe orientarse en la métrica “probablemente” con hacer tangible el cambio, teniendo mayor aceptación en el mercado

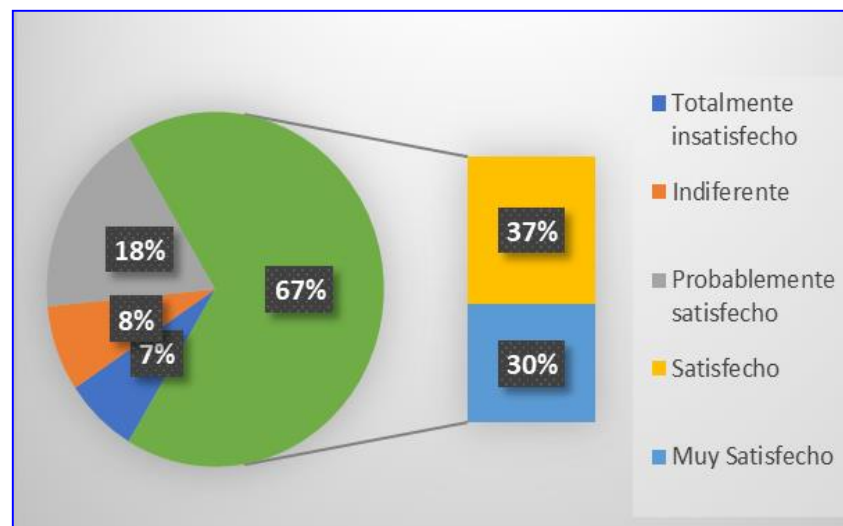
**Gráfico N° 3:** Mejora de Experiencia de cliente



### 3.4. Satisfacción de clientes en referencia a la logística de la compañía

Esta métrica muestra un nivel de satisfacción muy marcado, es notable sobre todo porque la empresa transnacional con sucursal en Perú se especializa en la distribución (mayoreo), por tanto, debe encaminarse a la excelencia.

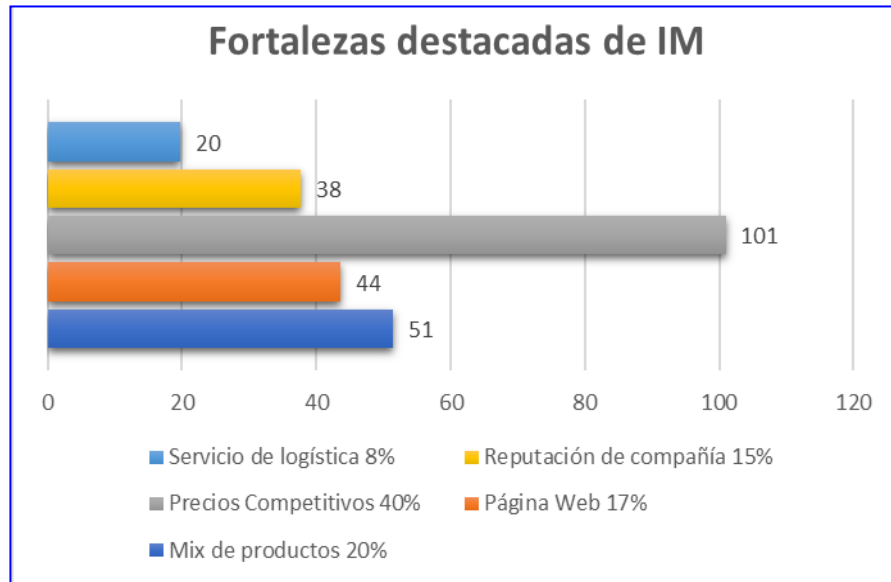
**Gráfico N° 4:** Satisfacción del cliente con el área de logística



### 3.5. Fortalezas más destacadas de la transnacional con sucursal en Perú

Se observa amplia ventaja en precios competitivos (economía de escala), también se observa que entre las herramientas de la compañía y la relación con el ejecutivo existe una oportunidad de buscar una cercanía

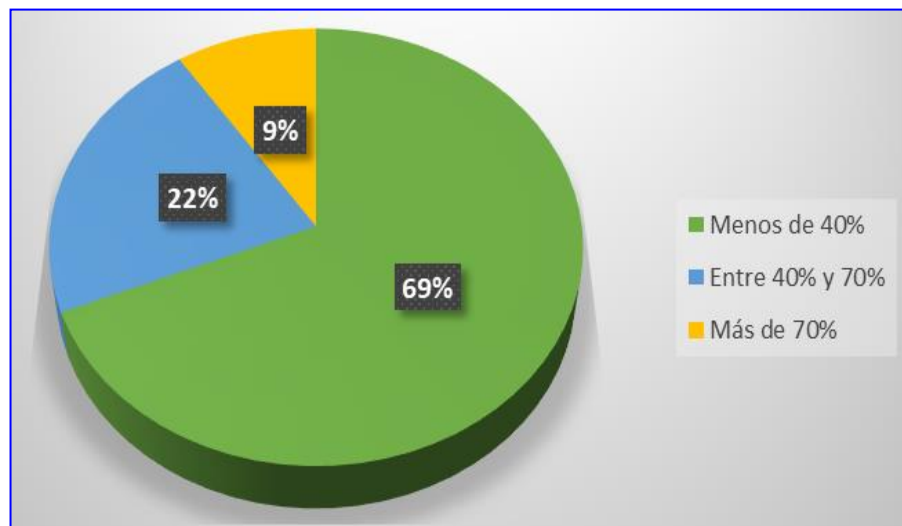
**Gráfico N° 5:** Fortalezas más destacadas de empresa TI



### 3.6. Participación de empresa transnacional en cada empresa de TI

El resultado es que solo el 9% de los Reseller lo consideran proveedor numero uno dentro del rubro de TI

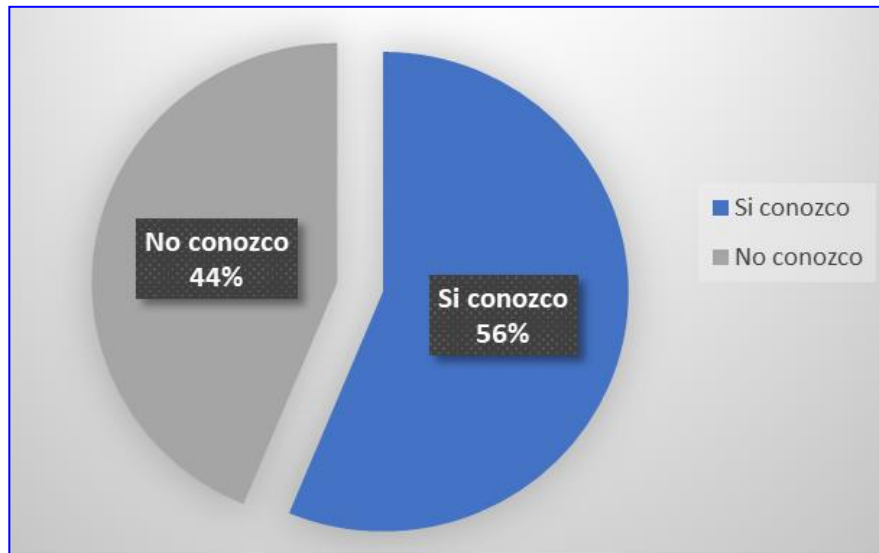
**Gráfico N° 6:** Participación en los Reseller



### 3.7. Conocen a su respectivo ejecutivo de ventas

Más de la mitad de los clientes conocen a su ejecutivo, a pesar de ello el 44% es un porcentaje para enfocarnos para buscar acercamiento con su vendedor

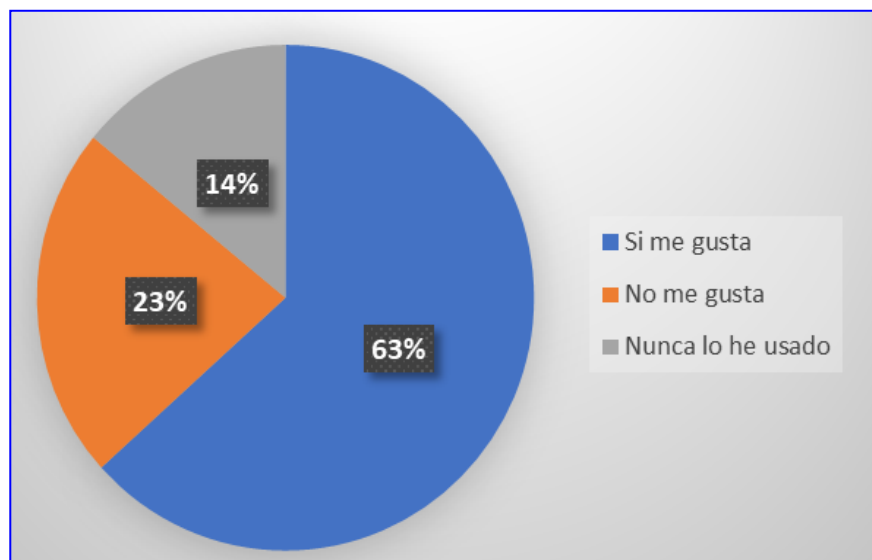
**Gráfico N° 7:** Reconocimiento Cliente/Vendedor



### 3.8. Les gusta usar la herramienta denominada live chat

El 37% de los clientes no utilizan dicha herramienta de comunicación, de dicho porcentaje se muestra que no usan dicha herramienta la mayor parte es decir 23% → 40% (37% no me gusta y nunca lo he usado)

**Gráfico N° 7:** Agrado/Aceptación Live Chat

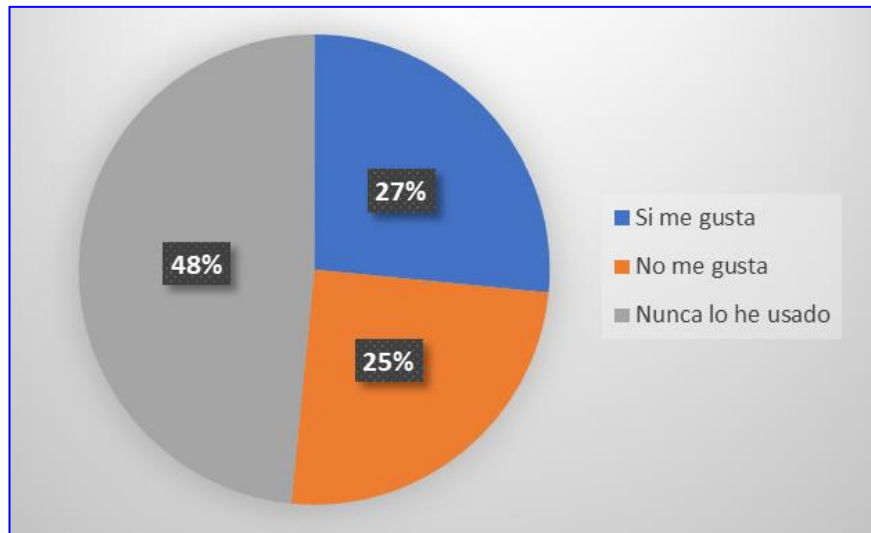




### 3.9. Le gusta usar de la línea telefónica denominada 0800

El uso de la línea telefónica 0800 es una herramienta de contacto de poca aceptación, el índice no afirmativo supera los dos tercios

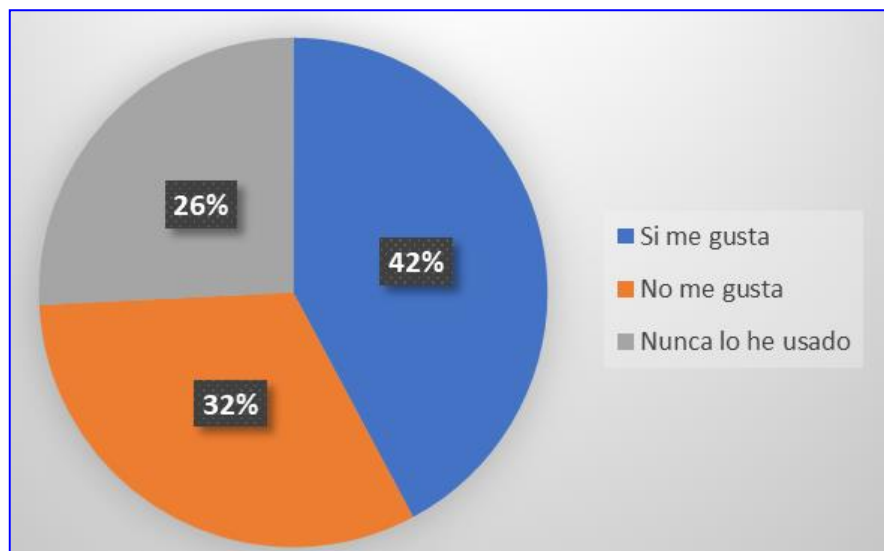
**Gráfico N° 9:** Agrado/Aceptación con el uso del 0800



### 3.10. Le gusta usar el correo electrónico corporativo

Los clientes señalan que si les gusta usar el correo corporativo en un 42% lo cual nos brinda una oportunidad de mejora sobre un 58%

**Gráfico N° 10:** Agrado/Aceptación con el uso del e-mail



## 4. CAPITULO IV. DISCUSION Y CONCLUSIONES

### 4.1. Discusión

Inicialmente hubo limitaciones de índole informativa como el acceso a todos los Reseller o las respuestas que ellos brinden, por tal razón existe la necesidad de trabajar la investigación con un margen de error del 6%

Pueden observar en referencia al Net Promoter Score (NPS) que los promotores mencionan en forma recurrente la calidad de la atención, la dedicación y el conocimiento y reclaman acercamiento del vendedor. La buena atención es uno de los motivos que más repiten los promotores que dan la nota más alta. Y si bien los productos que se ofrecerán y/o venderán podrían ser en general los mismos que en el resto de los competidores, una mención que también se repite bastante en este tipo de clientes es la calidad del producto complementado con precios competitivos y un portafolio de producto variado.

En el otro extremo, los detractores se quejan básicamente de fallas en el asesoramiento, demoras en la atención en función a sus herramientas de comunicación, falta de acercamiento de los vendedores y demoras en la entrega (servicio logístico).

Por ejemplo, los detractores con mayores compras, que dan una idea de las ventas que se pueden estar perdiendo a futuro si este cliente decide, como consecuencia de su mala experiencia de compra, no volver a comprar y llevar sus recursos económicos a la competencia y transmitir publicidad boca a boca poco favorable.

Las implicancias de la recopilación de datos y antecedentes tuvieron repercusión al permitir detectar acontecimientos como el hecho de no aprovechar las excelentes herramientas de la empresa por una mala difusión y comunicación con el punto de contacto, siendo esto una oportunidad de mejora en la **atención al cliente**

Al tomar conciencia del hecho nos brinda la oportunidad de mejorar y encaminar al nivel más alto de servicio enfocados en lo que al cliente le gusta, no necesariamente es lo que la empresa ofrece.

Realizando el estudio en referencia a los antecedentes se enfatiza en la lealtad de los clientes, tal como menciona Wallace en su artículo, en el mismo se demuestra que con el aumento de Reseller también se multiplican los puntos de contacto, lo que hace más importante conseguir y mantener **la lealtad del cliente** ya que hay cada vez mayor oferta, el NPS es una herramienta útil para obtener resultados a mediano y largo plazo, ya que permite determinar el nivel de satisfacción de los clientes para enfocar las estrategias comerciales oportunas con la finalidad de contar con la lealtad posible de los potenciales clientes y mantener los ya cautivos.

Luego tenemos (Bracho, 2013) En este trabajo nos muestra que, para formular estrategias promocionales para la captación de clientes, no solo deben ser aplicadas al mercado meta, sino que se proyecte a todos los potenciales clientes del rubro de TI, sin dejar de considerar la innovación el valor agregado para que el servicio continúe siendo de una gran calidad lo que genera un nivel de **servicio al cliente** orientado a un objetivo más amplio: universo del mercado

Esto genera un alto impacto, porque a pesar de los inconvenientes la venta ha seguido dándose dentro de un flujo comercial regular, si logramos conjugar todas las variables orientadas y enfocadas a una buena experiencia de cliente más allá de generar ventas (únicamente) se va a forjar sostenibilidad en el negocio basados en satisfacción según los resultados la empresa transnacional con sucursal en Perú tiene 52% de clientes que los recomendarían, en el caso fidelización y/o lealtad son considerados valores agregados efímeros en el tiempo ya que podemos observar que si bien hay fortalezas como precio (40%) y producto (20%) es el 9% de sus clientes quienes lo consideran como proveedor principal, por ello cada oportunidad debe capitalizarse (obtener beneficio: rentabilidad, reputación, continuidad, relacionamiento para futuras ocasiones).

A pesar de las limitaciones de tiempo y acceso de información, se obtuvo data valiosa, lecturas seleccionadas de tesis tanto internacionales como nacionales, permitiendo obtener diferentes punto de vista, destacamos la parte en la que analizan el comportamiento del consumidor, ya que de allí es el inicio para lograr entender las necesidades y realizar por ejemplo una correcta segmentación enfocada al tipo de cliente, buscando niveles óptimos de satisfacción basados en la estadística que arroja dicha la herramienta NPS18, vemos también que (Baldomar, 2012) realizó un trabajo de investigación con el objeto primordial de analizar el comportamiento del usuario de la tecnología y la información, al concebir que no todos buscan los mismos bienes y/o servicios, a pesar que sabemos que el universo del mercado TIC no es homogéneo. En efecto esto nos lleva concretamente a diversificar herramientas de comunicación comercial por ejemplo como live chat, línea 0800, correos corporativos, siendo el primero el de mayor aceptación (63%). También podemos observar que para algunos es importante el precio (40%) para otros el servicio de logística (satisfechos 37%).

## 4.2. Conclusiones

Este proyecto de tesis sirve referencia en relación con el NPS como una herramienta que arroja indicadores que serán analizados para tomar decisiones que contribuyen a mejorar los resultados de la empresa de tecnología informática en el Perú, no solo con la finalidad de obtener beneficios para la compañía sino también para quienes laboran en ella, recordemos que los asociados, trabajadores también son considerados clientes, obteniendo la nominación de cliente interno.

La necesidad de la presente investigación también obedece a que, en Perú, la estructura de mercado en tecnología informática es de libre competitividad, esto ha provocado que las empresas proveedoras implementen tecnologías de última generación, además la saturación de mercado, la competencia es intensa, siendo los clientes cada vez más exigentes, observamos por ejemplo que es prioritario la buena relación entre el vendedor y los clientes para optimizar el uso de las herramientas, el resultado señala que hay un 56% de clientes que no conoce a su

ejecutivo comercial y/o persona de contacto, por ello al existir como bien señalamos mas alternativas de mercado, la transnacional con sucursal en Perú es para el 9% de clientes la primera opción, considerando que hay 05 mayoristas, un porcentaje optimo seria 20%.

Los clientes incluso compiten entre ellos para lograr tener mayor participación en el mercado, de tal manera que la satisfacción al cliente se convierte en una variable importante que no se puede orientar solo a precio y producto, ya que como se observa hay un 32% de clientes de la empresa transnacional con sucursal en Perú que los recomendarían con otros Reseller

La motivación para la realización del presente trabajo se basa en que la satisfacción al cliente es una variable común en diferentes industrias, sin embargo, el progreso del mercado está demandando replantear estrategias, dando prioridad al cliente, no en vano muchas empresas están dedicando recursos para capacitar y fortalece la experiencia de los clientes: Customer Experience o Experiencia de Cliente es “la recordación que se genera en la mente del consumidor como resultado de su relación con la marca”. La Experiencia de Cliente corresponde a la relación de la marca con el cliente antes, durante y después de la compra.

El aprovechamiento y/o utilidad se ve plasmado en el incremento de la calidad de servicio, lo que involucra una ventaja competitiva y mayor participación en el mercado.

Los beneficios forjan una serie de oportunidades como mayor rentabilidad en las operaciones, retención de clientes, obtener más ingresos ya que los consumidores satisfechos volverán a contratar los productos y/o servicios, convirtiéndose en el mayor comunicador del buen servicio. Los colaboradores serán habilidosos para realizar mejor su trabajo, ya que se les brindara especialización en función a la demanda de servicio del cliente, lo que también genera un mejor ambiente laboral no solo en cuanto a salarios económicos sino emocionales, sabiendo que todos están favoreciendo a dar un mejor servicio, estabilidad laboral porque al tener más clientes aseveran la continuidad de la empresa.

El beneficio del investigador será aumentar el discernimiento de la gestión en cuanto a experiencia del cliente, lo que da una oportunidad y mayor espectro para el crecimiento profesional incluso.

Cuando mencionamos el valor sobre la satisfacción de los clientes basada en el Net Promoter Score (NPS) podemos ver claramente que la muestra nos permite obtener métricas para tomar decisiones como por ejemplo profundizar en aquellos que no nos recomendaría, partiendo de una base de datos que arrojaron respuesta desfavorable.

Por otro lado, respecto a la lealtad de los clientes y al ser descrita con palabra que proviene del latín “*legalis*” que significa “respeto a la ley” permite sugerir y evaluar acciones de mejora de acuerdo con información de clientes, de modo de incrementar su participación en IM considerando los términos y condiciones que conlleva beneficios para la compañía.

Finalmente, al analizar la atención al cliente identificando cuales son los componentes, nos lleva a examinarlos de manera separada bríndanos acceso a cada parte básica y elemental, dicho análisis se obtiene de la data transmitida por los clientes basada en sus propias experiencias, las que cuantificamos para orientar acciones enfocadas para reforzar dicha atención que a su vez puedan ser tangibles por los clientes, haciéndose notar la mejora.

## 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>



## 6. ANEXOS

### 6.1. Anexo N° 1: Cuestionario Likert

Esta encuesta se realiza con el fin de saber el nivel de satisfacción de los clientes de Tecnología Informática en referencia a la transnacional con sucursal en Perú

1.- En relación a la empresa, recomendaría a Ingram Micro a otros reseller

*(Por favor, marcar sólo una casilla en cada línea)*

Si Recomendaría a Ingram Micro

No Recomendaría a Ingram Micro

2.- En relación a la empresa Ingram Micro ¿Cuál sería el nivel de recomendación?

*(Escala 0-10) (Por favor, marcar sólo una casilla en cada línea)*

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

3.- En relación a la empresa Ingram Micro ¿Considera que podemos mejorar su experiencia en IM?

Si, Ingram Micro puede mejorar CX

No, Ingram Micro no puede mejorar CX

Es probable que IM pueda mejorar CX

4.- En relación a la empresa Ingram Micro ¿Esta satisfecho con el servicio de logística?

*(Escala 1-5) (Por favor, marcar sólo una casilla en cada línea)*

Totalmente insatisfecho	1
Indiferente	2
Probablemente satisfecho	3
Satisfecho	4
Muy Satisfecho	5

5.- En relación a la empresa Ingram Micro ¿Cuál de las siguientes fortalezas es para usted la más destacada?

*Puede marcar 1 o más respuestas*

Atención del ejecutivo comercial	
Mix de productos	
Página Web	
Precios Competitivos	
Reputación de compañía	
Servicio de logística	

9.- En relación a la empresa Ingram Micro

¿Te gusta el canal de comunicación 0800 como medio de comunicación con IM?

*(Por favor, marcar sólo una casilla en cada línea)*

Si me gusta usar el 0800 de IM

No me gusta usar el 0800 de IM

Nunca lo he usado el 0800 de IM

10.- En relación a la empresa Ingram Micro

Te gusta la atención por correo electrónico como medio de comunicación con IM?

*(Por favor, marcar sólo una casilla en cada línea)*

Si me gusta usar el correo electrónico

No me gusta usar el correo electrónico

Nunca lo he usado el correo electrónico

6.- En relación a la empresa Ingram Micro, De los proveedores TI (Tecnología Informática)

¿en que escala de compras se encuentra IM? *(Por favor, marcar sólo una casilla en cada línea)*

Menos de 40%

Entre 40% y 70%

Más de 70%

7.- En relación a la empresa Ingram Micro, ¿Conoces el ejecutivo a cargo de tu empresa ?

*(Por favor, marcar sólo una casilla en cada línea)*

Si conozco a mi ejecutivo de IM

No conozco a mi ejecutivo de IM

8.- En relación a la empresa Ingram Micro, ¿Te gusta usar el LiveChat como medio de comunicación con IM?

*(Por favor, marcar sólo una casilla en cada línea)*

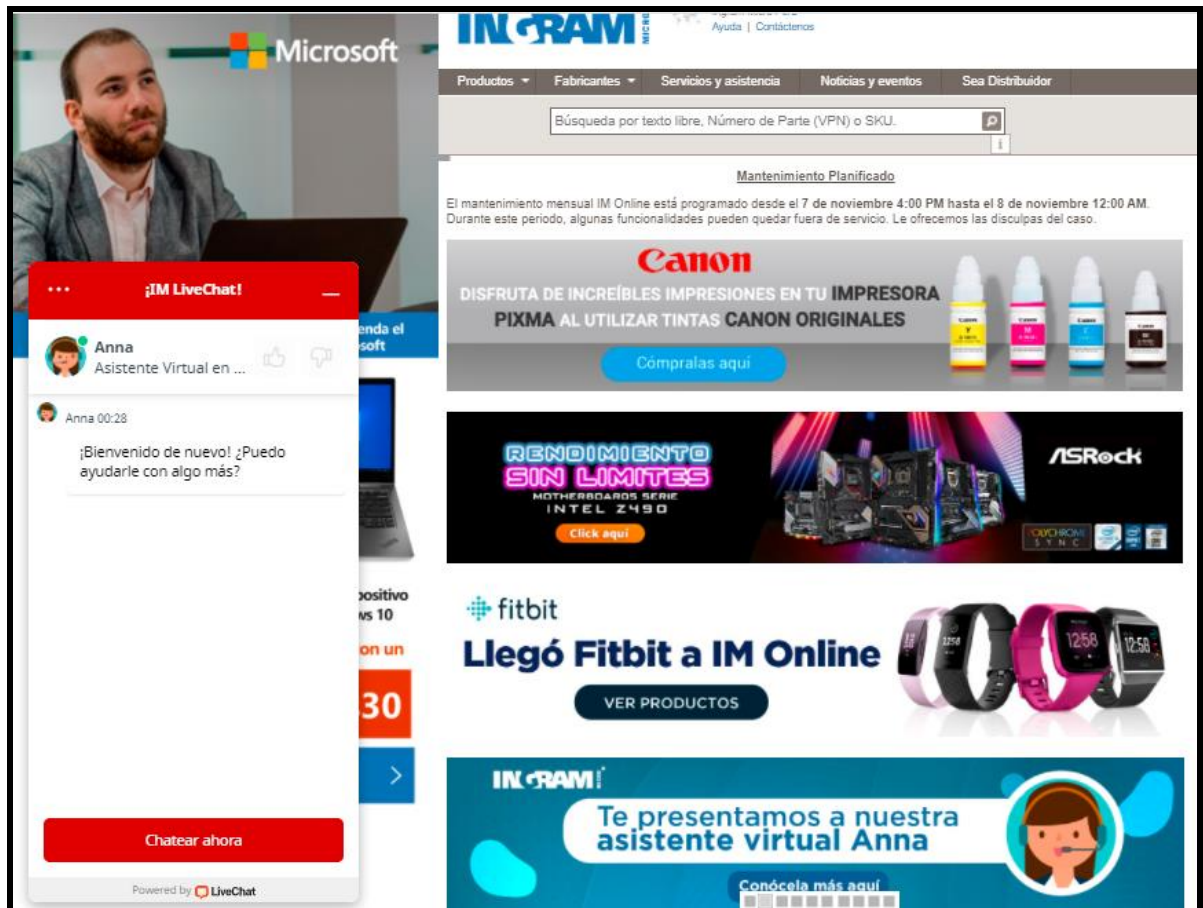
Si me gusta usar el LiveChay de IM

No me gusta usar el LiveChay de IM

Nunca lo he usado el LiveChay de IM



## 6.4. Anexo N° 4: Live Chat



The screenshot displays the INGRAM website interface. A LiveChat window is overlaid on the left side, showing a conversation with a virtual assistant named Anna. The chat window header reads "¡IM LiveChat!". The message from Anna says: "¡Bienvenido de nuevo! ¿Puedo ayudarle con algo más?". Below the chat window is a red button labeled "Chatear ahora". The website background shows a navigation menu with options like "Productos", "Fabricantes", "Servicios y asistencia", "Noticias y eventos", and "Sea Distribuidor". A search bar is present with the placeholder text "Búsqueda por texto libre, Número de Parte (VPN) o SKU.". Below the search bar, there is a "Mantenimiento Planificado" notice. The main content area features several promotional banners: a Canon PIXMA ink advertisement, an ASRock motherboard advertisement with the text "RENDIMIENTO SIN LIMITES", and a Fitbit advertisement with the text "Llegó Fitbit a IM Online". At the bottom of the website, there is a banner introducing the virtual assistant Anna with the text "Te presentamos a nuestra asistente virtual Anna" and a button "Conócela más aquí".

## 6.5. Anexo N° 5: Línea 0800 (Reporte: Atendidos, Perdidos)



The screenshot shows a promotional banner for the 0800 line. The banner has a blue background with the text "VAMOS A LA VELOCIDAD DE TU NEGOCIO" in a stylized font. Below this, it says "Nuestra línea gratuita está disponible en todo momento para poder atender tus requerimientos de forma personalizada." and provides the phone number "Llama al: 0800 - 46472". There is also an email address "Escríbenos a: per-cs@ Ingrammicro.com". To the right of the banner, there is an illustration of two people working at a desk. Below the banner, there is a section titled "Los productos recomendados del mes" with a "Ver todas las" link. To the right of the main banner, there is a sidebar with two promotional messages. The top one is for "GRAN OUTLET NAVIDEÑO" and the bottom one is for "¡Compra y gana con la promoción del mes de IM Online!" with a button "Entérate aquí".

## 6.6. Anexo N° 6: Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
<b>GENERAL</b>	<b>GENERAL</b>	NPS	Satisfacción	Recomendación	<b>1. TIPO DE INVESTIGACIÓN</b>  Descriptivo Transversal No experimental
¿Cuál es el nivel de satisfacción según el NPS para los Reseller de Tecnología Informática (TI) de una transnacional con sucursal en Perú?	Determinar el nivel Net Promoter Score (NPS) en los Reseller de Tecnología Informática con sucursal en el			Experiencia	
<b>ESPECIFICO</b>	<b>ESPECIFICO</b>			Logística	
¿La satisfacción del cliente genera aporte para los Reseller de Tecnología Informática (TI) de una transnacional con sucursal Perú? Siendo el NPS 20-25 en el rubro de TI	Determinar que la satisfacción de los clientes basada en el Net Promoter Score (NPS) arroja información sensible que puede ser medida para la toma de decisiones		Lealtad	Fortalezas IM	<b>2. DISEÑO DE ESTUDIO</b>  No experimental No hay manipulación de variables  <b>POBLACIÓN</b> <b>3. TIPO DE MUESTRA</b>  Muestreo Probabilístico Estudio o el análisis de grupos pequeños de una población Utiliza métodos de selección aleatoria
La Lealtad de los clientes genera valor en la relación comercial con la empresa de Tecnología Informática (TI) de una transnacional con sucursal en Perú? Siendo considerada en el año 2019 un porcentaje menor al 20%	Describir la lealtad de los clientes Reseller del rubro de tecnología e informática (TI) para una transnacional con sucursal en el Perú al 2019.			ParticipaciónIM	
				Persona de Contacto	
¿Mejorar la Atención o servicio al cliente genera valor agregado para la sostenibilidad de las relaciones comerciales en el tiempo para una transnacional con sucursal en Perú? Aceptación de herramientas mayor al 50%	Analizar la atención brindada a los clientes a los Reseller del rubro de tecnología e informática (TI) para una transnacional con sucursal en el Perú al 2019		Atención al Cliente	LiveChat	<b>5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</b>  Net Promoter Score NPS  Puntuación neta de promotores  Métrica que contribuye conocimiento meritorio para mejorar los ingresos
				Línea 0800	
				Servicio de correo	

## 6.7. Anexo N° 7: Constancia de Validación

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Roberto Pablo Barraza Lino con Documento Nacional de Identidad N°40622423, de profesión Administrador, grado académico Magister, labor que ejerzo actualmente como Docente en la Universidad Privada del Norte

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento cuestionario, denominado Cuestionario de Satisfacción de Cliente de una Empresa de Tecnología Informática (TI), cuyo propósito es medir la probabilidad de recomendar a Ingram Micro con otros Reseller considerando el grado de satisfacción, lealtad y satisfacción del cliente.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones

Criterios evaluados	Validación positiva			Validación negativa	
	MA	BA	A	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems		X			
Amplitud del contenido a evaluar	X				
Congruencia con los indicadores	X				
Coherencia con las dimensiones	X				
Nivel de aporte parcial:	18	3		No aporta	
Puntaje total: (máximo 24 puntos)					

Apreciación total: 21 ) puntos

No aporta ( )

Lima, a los 21 días del mes de Octubre del 2020

Apellidos y nombres: Roberto Pablo Barraza Lino DNI: 40622423



Firma: \_\_\_\_\_