



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

Nivel de Recomendación (NPS) en la Resolución (FCR) del Banco  
Ripley mediante la empresa Servicios de Call Center, Lima, 2022

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Licenciado en Administración**

**AUTOR:**

Santos Calderón, Richar Elmore ([orcid.org/0000-0002-2085-3276](https://orcid.org/0000-0002-2085-3276))

**ASESOR:**

Dr. García Yovera, Abraham José ([orcid.org/0000-0002-5851-1239](https://orcid.org/0000-0002-5851-1239))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA – PERÚ**

**2022**

### **Dedicatoria**

En primer lugar, a Dios por ser mi guía y fortaleza en la realización de cada una de mis actividades académicas y personales; a mi madre, Benedicta, a mi hermana Gianina y a mi abuelita Benedicta que son mi motivación hacia el logro de cada uno de los objetivos propuestos.

### **Agradecimiento**

A mi maestro del curso de tesis, de quien aprendí y aportó en mi crecimiento y desarrollo profesional; a la institución universitaria que me permitió la realización de la investigación la cual servirá para la toma de decisiones.

## Índice de Contenido

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de Contenido .....	iv
Índice de Tablas .....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	15
3.2. Variables y Operacionalización:.....	16
3.3. Población y muestra.....	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.5. Procedimientos .....	18
3.6. Método de análisis de datos.....	18
3.7. Aspectos éticos .....	18
IV. RESULTADOS .....	19
V. DISCUSIÓN.....	23
V. CONCLUSIONES .....	27
VI. RECOMENDACIONES.....	28
REFERENCIAS.....	30
ANEXOS .....	38

## Índice de Tablas

Tabla 1 Dimensión Información.....	19
Tabla 2 Dimensión Comunicación telefónica.....	19
Tabla 3 Dimensión Atención al cliente .....	20
Tabla 4 Cliente .....	20
Tabla 5 Dimensión Asesor .....	21
Tabla 6 Dimensión Proceso .....	21
Tabla 7 Variable Recomendación .....	22

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo Analizar el Nivel de Recomendación (NPS) en la Resolución (FCR) del Banco Ripley mediante la empresa Servicios de Call Center, Lima, 2022 el método utilizado es de tipo básica, el diseño no experimental y enfoque cuantitativo. La población fue conformada por 52 asesores el cual se realizó la muestra con el total por ser finita. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de análisis documental, a fin de tener información para la elaboración del cuestionario que consto de 24 preguntas de acuerdo a la escala de Likert. Para la obtención de resultados se usó el programa SPSS Vers-26, con datos representados en cuadros simples de doble entrada, frecuencia relativa y absoluta, concluyendo que el nivel de recomendación del servicio se encuentra en un 55.8% que lo define como bueno, el 40.4% regular y el 3.8% de forma baja, lo cual podemos determinar que la gestión es relativamente buena, ya que, tenemos una gran participación en regular, afectando el nivel de recomendación del servicio, presentando quiebres en el proceso, asi como detección de clientes molesto porque no se le brinda la solución inmediata o adecuada frente al problema del cliente.

**Palabras clave:** NPS, Net Promotor Score, FRC, Resolución, Recomendación

## **ABSTRACT**

The objective of the research was to analyze the Level of Recommendation (NPS) in the Resolution (FCR) of Banco Ripley through the company Servicios de Call Center, Lima, 2022, the method used is basic, non-experimental design and quantitative approach. The population was made up of 52 advisers, for which the sample was made with the total being finite. For data collection, the documentary analysis technique was used, in order to have information for the elaboration of the questionnaire that consisted of 24 questions according to the Likert scale. To obtain results, the SPSS Vers-26 program was used, with data represented in simple tables with double entry, relative and absolute frequency, concluding that the level of recommendation of the service is at 55.8%, which defines it as good, the 40.4% regular and 3.8% low, which we can determine that the management is relatively good, since we have a large participation in regular, affecting the level of recommendation of the service, presenting breaks in the process, as well as detection of annoyed customers because the immediate or adequate solution to the customer's problem is not provided.

**Keywords:** NPS, Net Promoter Score, FRC, Resolution, Recommendation

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad existen muchas empresas que se dedican en el rubro de Contact Center, pero no todos cumplen con brindar un servicio de atención con calidad. Unas de las formas más usadas para medir este indicador es el NPS (Net Promoter Score) que permite conocer la satisfacción del cliente así como la lealtad, el cual tiene como objetivo saber que tanto el cliente recomienda una marca, servicio o empresa. Tener una Resolución al Primer Contacto causa una gran satisfacción y alivio al cliente ya que su necesidad pudo ser solucionada de forma inmediata, de este modo ya no tendría que volver a comunicarse con la empresa, lo ideal de este indicador es tener un alto porcentaje, ya que demuestra el nivel de resolución del asesor y mejora la satisfacción y recomendación del cliente.

Dalmau, Gargallo, Tamayo y Nuviala, (2022). En su artículo Validez Convergente de NPS y Valoración de Modelos de Lealtad en servicios Deportivos. El objetivo es medir la validez del Índice de Promotor para percibir la lealtad y realizar una comparación de dos modelos relacionados con la calidad, el valor, la satisfacción y la lealtad. Se comprobó la paridad coincidente del Índice de Promotor para los usuarios de servicios deportivos. Seguido, se realizó una prueba de dos modelos utilizando, en primer lugar, el Net-Promoter-Score y, en segundo lugar, una escala para cuantificar las intenciones futuras. En ambos casos, se empleó la misma herramienta para evaluar la calidad, el valor y la satisfacción. La conclusión es que el NPS es la herramienta adecuada para medir la fidelidad del cliente como escala de intención a futuro enfocada en los servicios deportivos siendo el segundo patrón que proporciona más información para poder tomar futuras decisiones.

González y Garza, (2015). En su artículo. Índice de Promotor Neto y su relación con la satisfacción del cliente y la lealtad, El objetivo es saber la relación entre la satisfacción y el índice de promotores. Se concluye que los usuarios finales que muestran mayor lealtad, mejor índice de promoción y la calidad del producto influye de forma positiva y negativamente los promotores netos, es decir se valida una alta correlación entre la calidad del producto con la satisfacción del usuario final y esta a su vez con el NPS.

Aristizábal, (2019). En su artículo. Propuesta metodológica para la medición de la satisfacción de usuarios de internet móvil en Colombia. EL objetivo de la



investigación es tener un enfoque cuantitativo y un alcance correlacional, esto a fin de obtener información que permita determinar la satisfacción de los usuarios del servicio a través del Net promotor Score, así mismo entablar la relación de la satisfacción con el desempeño en los procesos de la empresa, que se da en las diferentes fases, al momento de brindar el servicio. Como conclusión se enfocó en las áreas más relevantes para supervisar la satisfacción de los clientes que ayudaron a crear los ítems exploratorios que forman parte de la herramienta de investigación desarrollado, siendo favorable la aplicación del instrumento el cual fue validado por siete expertos, dicho instrumento permitir recoger la información favorable para calcular la satisfacción.

Sandoval y Leyton, (2021). En su artículo. Capacidad resolutive de las Unidades de Atención Primaria en Oftalmología. Cuyo objetivo consiste en evaluar la capacidad de resolución de la Unidad de Atención Primaria en Oftalmología reducir la cola de esperas oftalmológica que no está incluida en el Plan de Garantías Explícitas en Salud de la Región de Ñuble, entre los años 2017 y 2019. Como conclusión las Unidades de Atención Primaria en Oftalmología cuenta con un nivel alto en referencia a la capacidad resolutive, lo cual determina que existe menor tiempo de espera, esto ayuda a mejorar la atención por medio de un modelo de trabajo en equipo, el cual puede ser considerado para replicarse a nivel mundial y utilizarse en otros sectores de salud.

Notejane y Bernada, (2021). En su artículo. Atención telefónica en cuidados paliativos pediátricos: motivos de consulta y satisfacción de las familias. El objetivo fue describir las consultas telefónicas, nivel de resolución y satisfacción con la consulta en la Unidad de Cuidados Paliativos Pediátricos (UCPP-CHPR) del Centro Hospitalario Pereira Rossell. La conclusión es que la gran cantidad de consultas administrativas, la posibilidad de evitar las visitas presenciales y la satisfacción de los padres y tutores sitúan a la asesoría por teléfono como un medio para pensar, organizar y mejorar las atenciones integrales en los niños que se encuentran en estado de salud de cuidados paliativos.

Barrientos, Díaz, Ledesma y Huamani, (2018). En su artículo. Capacitación de personal: Gestión de atención en Call Center de EsSalud. La investigación tuvo como propósito ilustrar la presencia del nivel educativo de los empleados del call center de EsSalud sobre la efectividad de dar tiempo en línea en el departamento

de Huancavelica, Perú, para garantizar la mejor atención al cliente. necesitas concentrarte en resolver problemas. Se dice que las capacitaciones se realizan con el objetivo de brindar al personal información importante y útil, con la ayuda de la cual es posible descubrir necesidades, corregir errores o hacer propuestas de cambio institucional. Esta es una estrategia que toda institución debe implementar para asegurar el mejor servicio al cliente.

La presente investigación se realizará en el Banco Ripley a través de la empresa Servicios Call Center, la cual se encuentra ubicada en el Jirón Camaná 678 Cercado de Lima, la misma que se dedica al rubro de telecomunicaciones. Se ha observado que la empresa Servicios de Call Center no está llegando al objetivo esperado en el indicador Nivel de Recomendación (en inglés Net Promotor Score (NPS)), esto origina un incumplimiento de las metas y además genera una falta de lealtad por parte de los clientes. Por consecuencia el cliente contratante Ripley Banco se encuentra totalmente insatisfecho, esto a diferentes factores, entre ellos la poca capacidad resolutoria que se está teniendo en la atención a los clientes del banco por parte del asesor. De acuerdo a lo descrito anteriormente el presente estudio pretende determinar si existe relación entre el Nivel de Recomendación (NPS) y Resolución a primer contacto (en inglés First Call Resolution (FCR)) del Banco Ripley mediante la empresa Servicios de Call Center, la misma que ayudaría a brindar alternativas de solución.

El Problema General se ve evidenciada con la siguiente pregunta ¿Cuál es el análisis del Nivel de Recomendación (NPS) en la Resolución (FCR) del Banco Ripley mediante la empresa Servicios de Call Center, Lima 2022?

A continuación, se muestra los problemas específicos:

¿Cuál es el nivel de información del Banco Ripley mediante la empresa Servicios de Call Center, Lima, 2022?; ¿Cuál es el nivel en la comunicación telefónica del Banco Ripley mediante la empresa Servicios de Call Center, Lima, 2022?; ¿Cuál es el nivel en la atención al cliente del Banco Ripley mediante la empresa Servicios de Call Center, Lima, 2022?; ¿Cuál es el nivel del cliente del Banco Ripley mediante la empresa Servicios de Call Center, Lima, 2022?; ¿Cuál es el nivel del asesor del Banco Ripley mediante la empresa Servicios de Call Center, Lima, 2022?; ¿Cuál es el nivel del proceso del Banco Ripley mediante la empresa Servicios de Call Center, Lima, 2022?

En la presente tesis, como Justificación Teórica proponemos investigar cual es el impacto que puede generar la resolución en la primera llamada en el nivel de recomendación. Un indicador planteado por primera vez por Fred Reichheld, que hoy en día muchas empresas de Contac Center lo utilizan (NPS) para medir la satisfacción, recomendación y lealtad de sus clientes finales, dicha investigación se basara en artículos, revistas, libros e investigaciones científicas, con la finalidad de incrementar la satisfacción y lealtad del cliente, además aportará conocimientos a las empresas con la finalidad de incrementar la satisfacción y servirá como guía para las futuras investigaciones. Por otro lado, para la Justificación Metodológica en la obtención de información y resultados de la investigación, se utilizará la aplicación de un instrumento que con llevará al descubrimiento del impacto que genera la resolución de problemas en el Net Promotor Score (NPS), a través de una muestra representativa en la gestión de la atención de los asesores. La Justificación Social de esta investigación se basa a través de la resolución de los problemas en tiempo y forma, permitirá que la empresa mejore la satisfacción del cliente y por consecuencia el incremento la recomendación. Un buen servicio de atención al cliente es aquel donde los usuarios no requieran llamar, no necesitan conversar con el asesor, simplemente porque todo marcha bien.

El **objetivo General** de esta investigación es Analizar el Nivel de Recomendación (NPS) en la Resolución (FCR) del Banco Ripley mediante la empresa Servicios de Call Center, Lima, 2022

Objetivos específicos son:

Analizar el nivel de la información del Banco Ripley mediante la empresa Servicios de Call Center, Lima, 2022; Analizar el nivel de la comunicación telefónica del Banco Ripley mediante la empresa Servicios de Call Center, Lima, 2022 ; Analizar el nivel de atención al cliente del Banco Ripley mediante la empresa Servicios de Call Center, Lima, 2022; Analizar el nivel del cliente del Banco Ripley mediante la empresa Servicios de Call Center, Lima, 2022; Analizar el nivel del asesor del Banco Ripley mediante la empresa Servicios de Call Center, Lima, 2022; Analizar el nivel del proceso del Banco Ripley mediante la empresa Servicios de Call Center, Lima, 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

Alava, (2021). En su investigación Net Promoter Score como herramienta de Medición de la satisfacción de cliente para la asociación de producción textil Jelmake. Ecuador, se basa en el desconocimiento que tiene la compañía sobre el descontento y los reclamos de los clientes en referencia los productos y el servicio ofrecido, por lo que el objetivo primordial fue conocer el nivel de satisfacción del cliente que produce la compañía, el cual es expresado por el anunciante, el revisor, y pasiva, en relación con el servicio prestado. Los métodos utilizados en el trabajo fueron; descriptivo, deductivo-inductivo y bibliográfico, lo que permite corroborar científicamente el trabajo y seguir los procesos del mismo modo, se emplearon técnicas de investigación, tales, como la entrevista, la observación y la encuesta para adquirir información sobre “la situación de Jelmake Ühingu”. “, monitorear los procesos y conocer el nivel de fidelización de sus usuarios en sus pedidos. Entre los resultados más importantes tenemos; que existen claras desviaciones de los clientes, principalmente en el precio, entrega de pedidos y atención al cliente, lo cual se refleja en las valoraciones negativas recibieron, por tanto, en base a las reacciones antes mencionadas, una propuesta de plan de acción, que permita implementar estrategias de mejora de producto para garantizar la satisfacción de los clientes y la fidelización de la organización.

Ramírez y Mora, (2020). En su investigación. Consultoría en el área back office de prisa con el propósito de mejorar su FCR (first contact resolution) y reducir la cantidad de escalamiento interno de casos mediante la integración de las funciones. Colombia. El proyecto nace con la finalidad de desarrollar un plan que permita identificar e implementar ideas de mejora para lograr una solución en el primer contacto con los diferentes clientes que ingresan al área de Back Office. Se desarrolla una metodología de cuatro pasos: En la primera etapa se realiza el diagnóstico de BO Depresivo a través de tres enfoques, que son las personas, las herramientas que utilizan y los diferentes procesos que realizar en la situación actual. Como segunda fase, se elabora una propuesta de mejora del BO a partir de personas, los procesos y las herramientas, donde se compara el estado actual del servicio con lo que se ofrece. En la tercera etapa se realiza la mejora de los procesos de servicio en una prueba piloto. En la cuarta etapa se evalúa el efecto de los indicadores que se obtuvieron en las pruebas pilotos y se proponen otras

observaciones adicionales del análisis. El diagnóstico y resultado de BO Deprisa facilito caracterizar los diferentes procesos y conocerlos en profundidad sin la necesidad ser un especialista en ello. Con la ayuda de lo expuesto anteriormente, se pueden resaltar características únicas y comunes y así poder elaborar un análisis que permita un enfoque efectivo y tener una mejora.

Espinoza y Tinajero, (2021). En su investigación. Capacidad resolutive en la atención de pacientes con hipertensión arterial y diabetes mellitus por los servicios de Medicina Familiar del distrito 10d01 de la ciudad de Ibarra, mediante el análisis del proceso de referencia y contrarreferencia en el sistema de salud en el período 2017 a 2020. Ecuador. Donde su objetivo principal es determinar el nivel de resolución de los expertos en medicina familiar en las unidades de salud por medio del análisis del sistema de referencias y cartas de devolución. En el transcurso de un estudio transversal retrospectivo, se examinaron 38 pacientes con diagnóstico de hipertensión y/o diabetes, entre los cuales se hallaron las variables sociodemográficas, criterios de referencia y contraindicaciones mencionadas por los médicos de familia de la unidad 10D01 del distrito. de Ibarra. Los datos obtenidos mostraron que, en relación con otras variables sociodemográficas, hubo un predominio de las referencias de adultos mayores y mujeres, y no hubo diferencia significativa en el número de referencias de médicos generales y de familia.

Jiménez y Llaury, (2021). En su investigación. El Net Promoter Score (NPS) y su utilidad como medida del comportamiento de los clientes. Lima. El cual tiene como objetivo contrastar diferentes perspectivas en torno al Net Promoter Score (NPS) como una medida útil del comportamiento de compra del cliente al elegir una empresa que promete una buena experiencia a través de la retención de clientes. De hecho, deciden si vuelven a comprar los productos o no; Además, se les permite recomendar la marca a familiares y amigos. La metodología utilizada en el estudio fue bibliográfica y consiste en una recopilación de argumentos propuestos por diferentes autores sobre el tema, presentando diferentes puntos de vista sobre el Net Promoter Score (NPS). Según Fisher y Kordupleski (2019). En general, se puede afirmar que no existe consenso entre los autores sobre la efectividad del uso de Net Promoter Score (NPS) como indicador de satisfacción del cliente y lealtad comercial. En este sentido, surgen interrogantes, por ejemplo: ¿en qué empresas

es efectivo el uso de NPS? ¿Por qué, aunque este método es fácil de usar, no todas las empresas logran implementarlo? ¿Es recomendable utilizar más de un método para una mayor certeza de los resultados? A partir de estas preguntas, se puede concluir que se necesita más investigación sobre la efectividad del uso de NPS en las organizaciones para especificar bajo qué condiciones su aplicación es útil para medir el comportamiento del cliente.

Escoba y Soto, (2018). En su investigación. Estudio de la Resolutividad de la consulta abierta integral del Centro de Exámenes Oftalmológicos en la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (CEO PUCV) entre 2016 y 2017. Lima. El cual tiene como objetivo conocer la solución del Centro de Investigación Oftálmica para Carreras de Tecnología Médica de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, una consulta abierta a gran escala entre marzo de 2016 y diciembre de 2017. La base de datos de la PUCV del Director Ejecutivo, proporcionada por TMO Carolina Oyarzún. Diez, fue utilizado. Para este estudio se consideró el universo a todos los pacientes que asistieron a una consulta abierta amplia entre marzo de 2016 y diciembre de 2017. De un total de 1.099 consultas, se estableció que el 95,73% fueron consultas resueltas, lo que corresponde a la designación del Gerente General de la PUCV en 2016 y 2017; el ,27% restante son consultas no resueltas, que corresponden principalmente a hallazgos patológicos que requieren confirmación diagnóstica por parte de un oftalmólogo. La resolución del CEO PUCV fue del 95,73%, que es un indicador de alta resolución.

Espinoza, (2019). En su investigación. Satisfacción de los Servicios Educativos Mediante el Net Promoter Score en los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística E Informática, Arequipa -Perú- 2018. Lima. El cual tiene como objetivo determinar el puntaje publicitario en línea de la satisfacción educativa de los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática de Arequipa. Para determinar el grado la satisfacción se empleó la métrica Net Promoter Score propuesto por Reichheld, donde los clientes se clasifican en: los detractores, los neutrales y los promotores. La metodología tiene un enfoque cuantitativo y sus características son: no experimental y transversal. que tiene un alcance descriptivo. La población total fue de 52 estudiantes, se utilizó un muestreo no probabilístico, donde el investigador considera a todos al momento de aplicar la encuesta. Con base en los resultados de la pregunta general, ¿qué tan probable es que

recomiendes estudiar en la ENEI a familiares o amigos? De acuerdo a la Tabla 5 se obtuvo NPS = 17.31 porque la diferencia entre promotores y tractores 11.5 fue de 28.85%. Para el segundo propósito, se utilizó una prueba estadística de chi-cuadrado, que encontró que no hubo una diferencia significativa en la calificación de NPS entre los grupos de mujeres y hombres después de la sig. Bilateral = 0,36, que es mayor que 0,05. En cuanto a la edad, es claro que no existe una diferencia significativa entre edades en cuanto a la calificación NPS sig.=0.32, porque es más alta en comparación con 0.05. Respecto al objetivo 3, que se debe mejorar en la ENEI, el 50,00 por ciento indica que se debe mejorar su impacto económico y el 38,6 por ciento mejorar su infraestructura y tecnología.

Almiron y Pachuco, (2020) En su investigación Análisis del índice de satisfacción (NPS) del servicio de capacitación que brinda el centro de capacitación empresarial del sur Arequipa - Perú 2018. Donde su objetivo principal fue conocer el factor índice de satisfacción (NPS) de las capacitaciones que ofrece el CCES, el cual se enfocó en los clientes que utilizaron alguno de sus servicios de capacitación (diplomado o programa avanzado (PDA). Método Net Promoter Score (NPS) de Fred Reichheld (2012), que clasifica a los usuarios finales en detractores, pasivos y promotores. Este estudio fue definitivo, no experimental, para medir el índice de satisfacción (NPS) de las capacitaciones brindadas por el Centro de Capacitación Corporativo Sur de Arequipa, por género, edades, profesión y tipo de formación de los clientes 2018. En el año 2018 cuando se muestreó a 229 clientes en la encuesta, con base en los resultados obtenidos se determinó que la satisfacción es una diferencia significativa en el índice de la formación servicio brindado por el centro de formación (NPS) 2018. Emprendimiento en el Sur por género, edad, ocupación, tipo de educación Esto demuestra que, en general, el NPS es positivo de todos modos, hay diferencias en los resultados donde tosen los profesionales con un NPS de 2,2 y los de la escuela PDA.

Chicaña, (2018) En su investigación 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 – 2016. Su objetivo principal fue analizar y comparar la satisfacción de los alumnos de posgrado de la Universidad Católica de Santa María con los servicios de formación de maestrías presenciales y combinadas. El método

utilizado fue el Net Promoter Score (NPS) propuesto por Reichheld F en 2012. El modelo de estudio es transversal, no experimental; de investigación comparativo y descriptivo. La cual solo de utiliza una variable: “Nivel de Satisfacción con los Servicios Educativos”, por tres indicadores: “Detractores, pasivos y Promotores”. La población para el semestre del 2016 estuvo compuesta por 1.177 estudiantes, de los cuales se seleccionó una muestra mediante un esquema probabilístico, resultando un total de 2 estudiantes de maestrías asociadas y mixtas. Finalmente, como resultado del contraste de resultados, es posible identificar similitudes y/o diferencias entre diferentes observaciones; En relación a la hipótesis presentada, es probable que los estudiantes que hayan cursado una maestría tengan diferentes juicios importantes que los posicionen de acuerdo a indicadores como: Detractores, Pasivos o Promotores.

Quispe y Mamani, (2017) En su investigación El sistema de gestión de los reclamos en la empresa compartamos financiera y modelo de actuación Resolutiva de reclamaciones, Arequipa 2016. Su finalidad es analizar e identificar la gestión de siniestros de la comunidad financiera y el modelo de resolución propuesto para reducirla. Esta investigación tiene un enfoque aplicado, es no experimental; Además, se elabora una caracterización integral del objeto de investigación, y por tanto es un estudio de caso, por la singularidad del tema de investigación y el enfoque mixto de investigación, utilizando herramientas de recolección de datos esencialmente cualitativas por su carácter exploratorio. Debido a la gran cantidad de reclamos contra instituciones financieras y bancarias, uno de los motivos más visibles son los procesos de atención al cliente y en especial las dudas sobre tasas de interés, multas, ej. porque hay muchos problemas de información y comunicación entre regiones; donde se requiere una respuesta rápida para reducir las quejas de los clientes y prevenir pérdidas que perjudiquen las operaciones de la gerencia y fortalezcan la posición de la Compañía en el mercado. De hecho, con base en el análisis, los resultados arrojaron que los reclamos están relacionados con las inconformidades provocadas por los consumidores del sector financiero con respecto al producto o servicio adquirido por la entidad financiera, por lo que se proponen protocolos de atención al usuario.

En seguida empezaremos a definir algunos conceptos y elementos relacionados con la **variable de Nivel de Recomendación (NPS)** para poder



conocer el enfoque de este proyecto de investigación, todo esto vinculado a la empresa de telecomunicaciones SCC.

Sánchez, (2019) define que el Net Promoter Score es la forma de saber el grado de impacto que tiene la empresa en la experiencia al cliente, preguntándole directamente al mismo cliente, a quien se le pide una retroalimentación por el producto o servicio recibido. Esta es la manera de comprobar si todos los esfuerzos de la organización, planes, proyecto y esquema de servicio, han conseguido los resultados esperados, estimando con ello lo que falta para que la experiencia sea fascinante. Entre más completa sea la indagación, incrementa la posibilidad de tener un índice de satisfacción real.

Por su parte Yunanto, (2017), menciona que el Net Promoter Score es una evaluación cuantitativa a través de la cual se puede capturar y rastrear el grado en que sus clientes cantaran sus elogios, en un entorno de marketing que está cada vez más impulsado por la confianza en "otros" y más aún en las recomendaciones de personas conocidas. Si la mayoría de la gente recomendaría mucho su marca, producto o servicio, entonces las Conversaciones sobre su marca, producto o servicio lo reflejarán.

Dawes, (2021) menciona que el Net Promoter Score es la voluntad de recomendar un servicio o producto, mediante una evaluación que puede ser favorable o no por parte un comprador, es decir el cliente. Las empresas de todo el mundo utilizan el Net Promoter Score (NPS) como una métrica de marketing clave, esto se debe a que se ha definido de manera muy efectiva como el único número que se necesita para crecer.

**Importancia:** Según Villaseca (2018) la importancia del Net Promoter Score (NPS) se basa en la valoración de la satisfacción de los clientes con sus marcas y productos. En este sentido se trata de un indicador que permite a las empresas cuantificar la lealtad de los clientes, determinando la probabilidad de que recomienden su marca a sus amigos y familiares, y además les compren en el futuro.

**Categorías:** Según Reichheld, (2007) divide el **Net Promoter Score** en 3 categorías, Los promotores son clientes leales y apasionados que continúan comprando productos y animan a sus amigos a hacer lo mismo. Los pasivos son usuarios satisfechos, sin embargo, poco entusiastas que corren el riesgo de caer o

irse con nuestra competencia, y los detractores son los que están descontentos o insatisfechos que se ven atrapados en una mala relación con la empresa.

**Recomendación:** según Sánchez, (2019) es recomendable hacer una estrategia con respeto a lo que sea desea indagar. Donde los aspectos a evaluar son: los tiempos adecuados, funcionalidad, cobertura, reputación, valores, colaboradores, institución.

**Principios:** Para Reichheld, (2012) Impulsar el crecimiento a través de la lealtad requiere un sistema de seguimiento flexible, y un sistema NPS puede ayudarlo a hacer precisamente eso. La experiencia demuestra que un sistema eficaz de seguimiento de NPS se guía por ciertos principios: el primer principio, hacer una pregunta decisiva y no mucho más; segundo principio, elige una escala y apégate a ella; el tercer principio, para evitar confusiones entre puntos internos y externos; el cuarto principio, trate de obtener una alta tasa de respuesta de clientes reales; Quinto principio, enviar y analizar datos NPS con la misma frecuencia que los datos financieros; principio seis, aprender más rápido y aumentar la responsabilidad con información más detallada; séptimo principio, realizar auditorías para garantizar la precisión y la falta de sesgo; Octavo principio, comprobar los datos que la puntuación está relacionada con el comportamiento del cliente.

**Resultados:** Reichheld, (2012) dice que, en términos de lograr resultados, el sistema NPS se basa en realizar cambios a través de una prioridad estratégica y un enfoque operativo enfocado en la lealtad del cliente, aplicando la regla de oro en toda la organización. El éxito de un sistema NPS depende de tres factores clave: Perseguir la lealtad del cliente como una prioridad de misión crítica a nivel de gerencia y directorio, y comprender las implicaciones financieras, morales y éticas de enfocarse en aumentar la lealtad del cliente, vinculando estrechamente la retroalimentación del NPS en los procesos de toma de decisiones y su integración en las prioridades operativas de toda la organización para promover el aprendizaje y el éxito. Básicamente, depende de no ver el sistema solo como un programa basado en mediciones y adoptar NPS como una solución publicitaria a largo plazo. Cambio cultural. término centrado en el cliente en lugar de tratarlo como un programa o iniciativa a corto plazo. Debe entenderse que el cambio debe afectar a todas las partes de la organización.

De la misma manera definiremos algunos conceptos y elementos relacionados con el **Firts Contact Resolution (FCR)** para poder conocer el enfoque de este proyecto de investigación, todo esto vinculado a la empresa de telecomunicaciones SCC.

Según Lamnek, (2021) La resolución en la primera llamada (FCR) describe la tasa de todas las solicitudes de los clientes que podrían resolverse con un primer contacto. El cumplimiento de la previsión es el cumplimiento de la previsión especificada y, por lo general, se muestra como una tasa (%).

Por otro lado, según Manvi, y Shyam, (2021) nos dice que la Resolución en la primera llamada (FCR) se define como el porcentaje de llamadas entrantes que se pueden resolver sin el uso de una devolución de llamada o sin que la persona que llama vuelva a llamar al servicio de asistencia técnica para terminar de resolver el caso.

Del mismo modo O'Neil, (2016) define Resolución de primera llamada (FCR) como el porcentaje de llamadas que se completan sin tener que transferirse a otro recurso para una resolución completa. Cuanto mayor sea la resolución de la primera llamada, mejor.

**Importancia:** Según Sieguel, Afshan y Simpson, (2010) la importancia del FCR se basa en reducir los contactos por cliente ya que así puede ayudar a ganar eficiencia y crear una alta satisfacción este. Cuantas más veces llame un cliente, más llamadas tendrá que atender y más agentes necesitará programar para manejar las llamadas. Manejar una segunda llamada le cuesta dinero, al igual que corregir el error. Reducir o eliminar errores y devoluciones de llamadas innecesarias juega un papel importante cuando se esfuerza por mejorar la satisfacción y la eficiencia del cliente.

**Finalidad:** El propósito de FCR es medir la efectividad del equipo de servicio para resolver los problemas de los clientes. Los procesos bien definidos y personalizados proporcionan un FCR más alto y, por lo tanto, mejoran la experiencia del cliente con la empresa.

**La Resolutividad** Según Tracy, (2016) señala que cualquier método organizado de resolución de problemas es más eficaz en generar soluciones de mayor calidad que no emplear ninguno. Según Duran, (2018) cuando habla de resolución, se refiere a los pasos que debemos dar para identificar y analizar estas situaciones de

conflicto. Una vez completada esta parte, podemos implementar la solución que sea más adecuada y dé los resultados más favorables al problema planteado. Duran también menciona que la toma de decisiones juega un papel fundamental, ya que cuando debemos resolver problemas nos encontramos con más de una posible solución y debemos ser capaces de decidir entre una multitud de opciones. Por otro lado, Becerro y Loza, (2016) definen como resolución al conjunto de 4 perspectivas, en este caso llamados puntos cardinales (objetivos, intereses, posicionamiento y necesidades). El fin último es intentar solucionar el conflicto, haciendo que la comunicación y la confianza sean lo más efectivas posibles, para que de esa forma se produzca un mayor acercamiento entre las partes. Es decir, cada parte involucrada utiliza su propia estrategia, de tal forma que, lo importante para estar alineados es comprender en qué punto se está moviendo la otra parte, para sincronizar los movimientos. Y de esta forma, tener un mayor nivel de resolutivead.

**Medidores :(FCR)** según Muños, (2020) usamos el número de llamadas por hora para medir el rendimiento: el cual dependerá del tráfico o cantidad de llamadas. Se mide dividiendo la cantidad total de llamadas por el número de las horas efectivas (discusión de la documentación).

**La Resolución de Llamadas** es el tanto por ciento de llamadas entrantes que se resolvieron con un alto grado de satisfacción respecto a la tasa de llamadas caídas, definida como el porcentaje de llamadas que no son atendidas en espera de respuesta. (Muños, 2020).

**Nivel de servicio:** es el porcentaje de llamadas que se deben atender antes de los tiempos estimados (20 segundos en un call center), lo que se refiere a llamadas perdidas, llamadas abandonadas, total de llamadas, etc. (Muños, 2020)

**Dimensiones:** a continuación, se describe cada una de ellas:

**Información** Es un insumo fundamental de toda actividad, consciente o inconsciente, que realiza el ser humano, es parte inseparable de cualquier desarrollo tecnológico que se ofrece para las tareas sofisticadas o cotidianas que realizan los usuarios. (Morales, Ramos, Técuatl, Hernández y Figueroa, (2020)

**Comunicación Telefónica:** Según Escudero, (2017) El teléfono es una herramienta de dialogo o comunicación directa y no presencial, su uso se ha generalizado como herramienta. Una comunicación telefónica mala puede generar

un impacto catastrófico para tu imagen y la de tu empresa. Por otro lado, también se dice que la comunicación es el conjunto de acciones a escuchar, conversar y persuadir con los clientes. Permanecer a la escucha activa atentamente para conocer las dudas o consultas de los clientes usando el teléfono como medio de comunicación. (Muños, 2020). Además, la comunicación telefónica es la principal comunicación oral no presencial que se desarrolla en el ámbito empresarial, con una serie de pautas y recomendaciones que es conveniente seguir, tanto en la emisión como en la recepción de llamadas de teléfono, puesto que en muchos casos es la primera impresión que se lleva el cliente de la empresa. (Álvarez y García, 2021)

**Atención al Cliente.** Es la herramienta prestada por la empresa, cuyo fin es comunicarse con los clientes y predecir la satisfacción de sus necesidades. Es una poderosa herramienta para comunicarse con los clientes, brindando asesoramiento y soluciones de calidad, lo cual es una oportunidad a fin de generar satisfacción. (Arenal, 2019)

**Cliente:** La persona de mayor importancia en nuestra empresa o negocio vendría a ser el cliente; ya que no es dependiente de nosotros, no tenemos que verlo como algo cuantificable. Debido a él generamos actividades, así que su asistencia siempre será esencial y bien recibida. (Escudero,2017)

**Asesor:** Según Muños, (2020) Un consultor es una persona que, además de hacer preguntas, actúa como experto para saber qué necesita un potencial comprador. Además, Izquierdo, (2020) Precisa que un buen teleoperador orienta a un cliente potencial, entrega soluciones a frente a sus problemas, sacia sus necesidades y, lo más importante, sabe cuándo vender y cuándo no. Dar estos pasos es fundamental para que el cliente te recuerde y construya relaciones a largo plazo que te ayudarán a cerrar oportunidades de venta en el futuro.

**Proceso:** Un proceso se define como el conjunto o grupo de tareas a través de uno o más recursos sufren un cambio específico, además de adquirir valor agregado. El proceso puede variar dependiendo del origen, en la industria manufacturera un proceso puede ser una determinada transformación física o química de una materia prima en un producto. En una estación de ferrocarril, sería el traslado de los pasajeros o mercaderías de un lugar a otro. Preparación de los estudiantes en la universidad. Los servicios varían según el caso. (Parra, Negrín y Gómez, 2009).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

**Tipo:** Esta investigación es del tipo básica porque se realiza con la idea de crear un conocimiento amplio que pueda ser un punto de partida que consiga ser utilizado para resolver problemas que ya se han planteado o que se puedan presentar. (Cuenta, 2018)

**Además, también es descriptivo,** porque trata de todo lo que se puede estudiar y hablar; pero siempre hay limitaciones. Si un investigador estudia una comunidad que conoce y su campo de estudio es una representación precisa y detallada de la naturaleza de cierta institución, grupo o evento en la población; entonces, el diseño de investigación adecuado se denomina diseño de investigación descriptivo. (Niño y Mendoza, 2021)

**Diseño:** Se definió como no experimental porque para este tipo de diseño no hay manipulación de variables intencionalmente; es decir, se ponen en estudio los fenómenos tal como ocurren en sus contextos naturales, describiendo o analizando variables y las relaciones entre ellas, pero esto no genera un cambio para el investigador. Además, tienen la ventaja de basarse en la simple observación o medición, y también utilizan técnicas de entrevistas o encuestas, o combinaciones de las mismas, para obtener información sobre el nivel, estado u ocurrencia de una característica en particular. o varios de ellos. (Hernández, Ramos, Placencia, Indacochea, Quimis y Moreno, 2018)

Se contó con un alcance cuantitativo. Debido a que, después que el fenómeno es observado y estudiado, da lugar a que la hipótesis sea contrastada, y genera que luego las conclusiones sean derivadas de ese contraste; sin embargo, exponer hipótesis repetidamente confirmadas no da una garantía absoluta para su generalización; Por eso la ciencia es mejorable y siempre está abierta a nuevos descubrimientos, y cada nuevo método puede aportar explicaciones cada vez más cercanas a la verdad de lo que se estudia. (Sambrano,2020)

### **3.2. Variables y Operacionalización:**

**Variable:** Nivel de Recomendación

#### **Definición Conceptual:**

Yunanto, (2017), menciona que el Net Promoter Score es una medida cuantitativa que le permite capturar y rastrear hasta qué punto sus clientes cantan sus alabanzas en un entorno de marketing cada vez más impulsado por la confianza en "otros" y más. incluso gente famosa.

#### **Definición operacional:**

Para la presente investigación se realizó un formulario que permitirá obtener los motivos por la cual el cliente otorga una calificación negativa en la encuesta NPS

#### **Dimensiones:**

##### **Información**

##### **Indicadores**

- Conocimiento
- Claridad

##### **Comunicación Telefónica**

##### **Indicadores**

- Elocución y Ritmo
- Cordial

##### **Atención al Cliente**

##### **Indicadores**

- Abandono de Llamada
- Falta de Respeto

##### **Cliente**

##### **Indicadores**

- Exigente
- Cliente corta llamada

##### **Asesor**

##### **Indicadores**

- Resolución
- Escucha Activa

##### **Proceso**

##### **Indicadores**

- Plazos de Gestión

**Escala de medición:** Ordinal

### 3.3. Población y muestra

**Población:** Fue conformada por 52 asesores de atención al cliente de la empresa Servicios de Call Center. Según Hernández y Mendoza, (2018) lo llama "una colección de fenómenos para ser estudiados que comparten ciertos puntos en común" Criterios de inclusión: Se tomará a todos los asesores de atención al cliente que se encuentra por debajo de 10% en la nota NPS.

Criterios de exclusión: Se Excluirá a todos los asesores de atención al cliente que se encuentren por encima de 10% en la nota NPS.

**Muestra:** Para la investigación se realizó una muestra de 52 asesores por ser finita. Ríos (2017) la define como un subconjunto representativo de la población que incluye a todo el conglomerado objeto de estudio, asumiendo que el resultado obtenido es válido para la población general, la muestra debe ser identificable y capaz de describir a toda la población. manera general (Cabezas, Andrade y Torres, 2018).

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

**Técnica:** Análisis Documental. Cualquiera que inicia una indagación comienza por hacer una conexión con la información que ve en la realidad o con los conocimientos previos que tiene sobre el objeto de indagación. En esta fase de investigación se incrementan los conocimientos básicos, el investigador recibe información cada vez más detallada sobre la idea o tema que le interesa. (Ñaupas, Mejía, Novoa, Villagómez, 2014)

**Instrumento:** Se utilizó una ficha de investigación para analizar el Net Promotor. Un sistema de notas es administrado por tarjetas de contenido cuando recopilan notas extraídas de una o más fuentes. Los comentarios realizados se pueden clasificar en varias categorías. (Hernández, Ramos, Placencia, Indacochea, Quimis y Moreno, 2018)

**Validez:** Los instrumentos fueron validados mediante el juicio de algunos expertos y el coeficiente de alfa de Cronbach para conocer su fiabilidad. Según Galeano (2020), la validez se refiere al grado de coherencia lógica interna de los resultados y la ausencia de contradicciones con los resultados de otros estudios o estudios establecidos. Hay que distinguir entre validez interna (el grado en que los resultados



reflejan la situación estudiada) y validez externa (el nivel de aplicación de las conclusiones a grupos similares).

**Confiabilidad:** El criterio de confiabilidad determina si las escalas de medición de nuestra herramienta son confiables, es decir, la precisión de este instrumento, teniendo en cuenta los posibles errores encontrados en el análisis factorial. Si los errores presentes son menores, la precisión de la medición mayor

### **3.5. Procedimientos**

Arias, (2020) se refiere a la recopilación de información y la organización de los recursos utilizados. Para la siguiente investigación se elaboró un cuestionario con diferentes dimensiones e indicadores que permitirán analizar y detectar las diferentes razones de la disconformidad del cliente en la atención de la empresa Servicios Call Center, dicho formulario será compartido con el área de Calidad, quienes serán encargados de auditar las llamadas de los asesores con más encuestas negativas, posterior a ello llenar el formulario, para finalmente tabular la información.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Esta técnica estadística se enfoca en confirmar la hipótesis que responde a las preguntas de investigación. (Guiaja, 2019). Para analizar estadísticamente los datos obtenidos a través del cuestionario, se empleó el programa Microsoft Excel y SQL Server para así almacenar la información en tiempo real, procesarlos y analizarlo, generando así, las tablas estadísticas; determinando el porcentaje de cada una de las respuestas que se obtuvieron a través de las auditorías.

### **3.7. Aspectos éticos**

Como fuentes de información se consideran los artículos de pregrado, investigación y revistas, todos compilados de acuerdo a las normas y estándares dados por la universidad, siguiendo el estilo APA de las siete publicaciones. Por otro lado, la información obtenida mediante las herramientas es confidencial, la empresa ha sido informada sobre el propósito principal del estudio y que es totalmente voluntario sin limitaciones, la información obtenida es utilizada para los fines del estudio, sin cambiar el resultado.

#### IV. RESULTADOS

A continuación, se muestran los resultados obtenidos en la investigación realizada.

**Objetivo específico 1:** Analizar el nivel de la información del Banco Ripley mediante la empresa Servicios de Call Center, Lima, 2022.

Tabla 1  
Dimensión Información

		Información			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	11	21,2	21,2	21,2
	Regular	7	13,5	13,5	34,6
	Bueno	34	65,4	65,4	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Se visualiza en la tabla que del total de la muestra analizada el 65.4% representa que la información es buena, lo cual significa que los asesores entregan referencia correcta a los clientes, el 21.2% bajo y el 13.5% regular, es necesario resaltar que se presenta una oportunidad de mejora ya se cuenta con un porcentaje considerado donde la información del asesor es baja, lo cual impacta en el nivel de recomendación del cliente.

**Objetivo específico 2:** Analizar el nivel de la comunicación telefónica del Banco Ripley mediante la empresa Servicios de Call Center, Lima, 2022.

Tabla 2  
Dimensión Comunicación telefónica

		Comunicación Telefónica			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	1,9	1,9	1,9
	Regular	13	25,0	25,0	26,9
	Bueno	38	73,1	73,1	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

En el siguiente cuadro podemos observar que la comunicación telefónica es buena en un 73.1% y el 25.0% que es regular y 1.9% baja. Por lo cual podemos interpretar, que el asesor durante la gestión muestra un tono de voz adecuado (entonado,

rítmico, enfático), utilizando frases de cortesía, generando confianza, transmitiendo amabilidad hacia el cliente, además de ser empático frente al problema dado.

**Objetivo específico 3:** Analizar el nivel de atención al cliente del Banco Ripley mediante la empresa Servicios de Call Center, Lima, 2022.

*Tabla 3*  
*Dimensión Atención al cliente*

		Atención al Cliente			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	4	7,7	7,7	7,7
	Bueno	48	92,3	92,3	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

En el siguiente cuadro podemos observar que la atención al cliente representa un 92.3% que es bueno y 5.8% regular, lo cual podemos interpretar y validar que el asesor no está cortando ni abandonando las llamadas durante la gestión con el cliente, además de mostrar disposición para atender al cliente.

**Objetivo específico 4:** Analizar el nivel del cliente del Banco Ripley mediante la empresa Servicios de Call Center, Lima, 2022.

*Tabla 4*  
*Cliente*

		Cliente			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	23	44,2	44,2	44,2
	Regular	25	48,1	48,1	92,3
	Bueno	4	7,7	7,7	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

En el siguiente recuadro, se visualiza que el cliente representa un 48.1% que es regular, lo cual se interpreta que son clientes medianamente enfadados, molestos o incómodos, el 44.2% bajo es decir cliente pasivos y 7.7% clientes totalmente críticos.

**Objetivo específico 5:** Analizar el nivel del asesor del Banco Ripley mediante la empresa Servicios de Call Center, Lima, 2022.

*Tabla 5*  
*Dimensión Asesor*

		<b>Asesor</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	8	15,4	15,4	15,4
	Regular	9	17,3	17,3	32,7
	Bueno	35	67,3	67,3	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Se muestra en la dimensión asesor que el 67.3 es bueno, el 17.3 % regular y el 15.4% bajo, lo cual definimos que el asesor brinda la solución correcta y adecuada ante la consulta o problema que presenta el cliente, sin embargo, tenemos una participación considerable en bajo y regular lo cual puede perjudicar el nivel de recomendación del servicio.

**Objetivo específico 6:** Analizar el nivel del proceso del Banco Ripley mediante la empresa Servicios de Call Center, Lima, 2022

*Tabla 6*  
*Dimensión Proceso*

		<b>Proceso</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	25	48,1	48,1	48,1
	Regular	18	34,6	34,6	82,7
	Bueno	9	17,3	17,3	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

En el siguiente recuadro, podemos observar que la dimensión proceso el 48.1% es bajo, el 34.6% regular y el 17.3% bueno, lo cual al interpretarlo manifiesta que la mayoría de los clientes se encuentran disconformes por el proceso o producto, así como insatisfacción por la espera de los plazos para obtener una respuesta o solución frente a su problema.

## Objetivo General

Analizar el Nivel de Recomendación (NPS) en la Resolución (FCR) del Banco Ripley mediante la empresa Servicios de Call Center, Lima 2022.

Tabla 7  
Variable Recomendación

		Recomendación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	3,8	3,8	3,8
	Regular	21	40,4	40,4	44,2
	Bueno	29	55,8	55,8	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Basándonos en el objetivo general de analizar el nivel de recomendación, se observa que el 55.8% es bueno, el 40.4% regular y el 3.8% de forma baja, lo cual podemos definir que la gestión es buena, sin embargo, tenemos una gran participación y volumen en regular, el cual se tiene que mejorar, en el proceso, manejo de información y la capacidad resolutive, a fin de incrementar el nivel de recomendación del servicio.

## V. DISCUSIÓN

En este apartado se discuten los resultados obtenidos en base los antecedentes revisados, definiciones teóricas por autores y en función a los objetivos propuestos.

El objetivo general fue Analizar el Nivel de Recomendación (NPS) en la Resolución (FCR) del Banco Ripley mediante la empresa Servicios de Call Center, Lima, 2022, el proyecto mostro que el 55.8% de la gestión de la llamada y la solución brindada es buena, el 40.4% regular y el 3.8% de forma baja, lo cual podemos decir que la gestión es buena sin embargo, se detecta una oportunidad de mejora ya que tiene una participación representativa en que la gestión es de forma regular, por consecuencia los clientes del banco no se encuentran totalmente satisfechos, impactando en el nivel de recomendación del servicio, esto a diferentes factores, entre ellos resalta el proceso, el nivel de atención del asesor, la información brindada y la resolución otorgada al cliente final. Referente a Alava, (2021). En su investigación Net Promoter Score como herramienta de Medición de la satisfacción de cliente para la asociación de producción textil Jelmake, el cual tuvo objetivo principal descubrir el grado de satisfacción(NPS) y fidelización genera la empresa a sus clientes, concluyendo que los clientes están inconformes esto debido a diferentes factores, tales como el precio, atrasos en las entregas de los productos y una mala atención al cliente, el cual dichos resultados se evidenciaron a través de las encuestas realizadas. Según lo expuesto para tener un impacto positivo en el nivel de la recomendación (NPS) de una empresa es fundamental brindar productos y servicios con calidad.

Referente al objetivo específico 1 de Analizar el nivel de la información del Banco Ripley mediante la empresa Servicios de Call Center, Lima, 2022, el resultado de la muestra analizada fue que el 65.4% representa que la información es buena, lo cual significa que los asesores entregan referencias correctas a los clientes, el 13.5% regular y el 21.2% bajo. La información un insumo fundamental de toda actividad, consciente o inconsciente, que realiza el ser humano, es parte fundamental de cualquier desarrollo para diversas tareas o actividades, sofisticadas o cotidianas que realizan los usuarios. (Morales, Ramos, Técuatl, Hernández y Figueroa, (2020). De acuerdo a lo mencionado es importante tener un buen manejo de información ya que es parte muy importante para todo negocio que brinde un

producto o servicio, por tal motivo es necesario tener siempre capacitado al personal.

Referente al objetivo específico 2 de Analizar el nivel de la comunicación telefónica del Banco Ripley mediante la empresa Servicios de Call Center, Lima, 2022. Dando como resultado que la comunicación telefónica representa un 73.1% que es buena y el 25.0% que es regular y 1.9% baja. Por lo cual podemos interpretar, que el asesor durante la gestión muestra un tono de voz adecuado (entonado, rítmico, enfático), utilizando frases de cortesía, generando confianza, transmitiendo amabilidad hacia el cliente, además de ser empático frente al problema dado. Según Escudero, (2017) El teléfono es un medio de comunicación directa no presencial y su uso se ha generalizado como herramienta. Una mala comunicación telefónica puede tener un efecto catastrófico para tu imagen y la de tu empresa. Por otro lado, también se dice que la comunicación es el conjunto de acciones a escuchar, conversar y persuadir con los clientes. Permanecer a la escucha activa atentamente para conocer las dudas o consultas de los clientes usando el teléfono como medio de comunicación. (Muños, 2020). La empresa cuenta con alto porcentaje de comunicación telefónica, el cual será clave para tener un nivel alto en recomendación, de acuerdo a las bases teóricas el tener una mala comunicación dañaría el prestigio de la compañía, por ende, mantener el nivel alto será la mejor opción para brindarle satisfacción y seguridad al cliente.

Referente al objetivo específico 3 Analizar el nivel de atención al cliente del Banco Ripley mediante la empresa Servicios de Call Center, Lima, 2022. Dando como resultado que el 92.3% de la atención al cliente es bueno y 5.8% regular, lo cual podemos interpretar y validar que el asesor no está cortando ni abandonando las llamadas durante la gestión con el cliente, además de mostrar disposición para atender al cliente y expresándose de forma correcta sin faltar el respeto. Lo cual se contrasta que la atención al cliente es el servicio que presta una compañía en el trato y en previsión de satisfacer sus necesidades. Es una poderosa herramienta para comunicarse con los clientes, brindando asesoría y soluciones de buena calidad que son una oportunidad para generar satisfacción. (Arenal, 2019). De acuerdo a los resultados obtenidos y en relación a las bases teóricas, el tener una excelente atención al cliente mejora la satisfacción por lo tanto incrementa el nivel de recomendación.

Al respecto con el objetivo específico 4 de Analizar el nivel del cliente del Banco Ripley mediante la empresa Servicios de Call Center, Lima, 2022. Dando como resultado que el cliente representa un 48.1% que es regular, lo cual se interpreta que son clientes medianamente enfadados, molestos o incómodos, el 44.2% bajo es decir cliente pasivos y 7.7% clientes totalmente críticos. En tal sentido Jiménez y Llaury, (2021). En su investigación. El Net Promoter Score (NPS) y su utilidad como medida del comportamiento de los clientes. Lima. Tuvo como propósito comparar las diferentes conductas de los clientes con un Net Promoter Score (NPS). Concluyo que esta es una medida útil del comportamiento de compra de los clientes porque eligen una empresa que promete una buena experiencia que canaliza. eligiendo seguir siendo sus clientes. De hecho, deciden si los productos se recompran o no; Además, tienen derecho a recomendar la marca a familiares y amigos. De acuerdo al resultado medir la conducta del cliente permite identificar frente a qué tipo de cliente nos enfrentamos antes las diversas situaciones a fin de dar la mejor alternativa o solución, puesto que son ellos quienes recomendaran el servicio.

Referente al objetivo específico 5 de Analizar el nivel del asesor del Banco Ripley mediante la empresa Servicios de Call Center, Lima, 2022. En la dimensión asesor se muestra que el 67.3% son buenos al momento de brindar la solución correcta y adecuada antes los diferentes consultas o problemas que presenta el cliente la llamada, el 17.3 % lo realizan de forma regular y el 15.4% se encuentran en nivel bajo. Lo cual se contrasta en base a la teoría de Muños, (2020). Puesto que un asesor o consultor es una persona que se hace pasar por un experto, que posee grandes conocimientos para resolver las dudas del cliente, además de realizar preguntas para saber qué necesita un comprador potencial y dale la mejor alternativa. La atención se basa en los sentimientos y emociones del comprador. El cual el objetivo principal es crear un lazo permanente que ponga al usuario final en el centro de la estrategia. Además, Izquierdo, (2020) explica que un buen teleoperador asesora a los potenciales clientes, ofrece las mejores soluciones a los diferentes problemas, atiende sus necesidades y lo más importante, sabe cuándo vender y cuándo no. Dar estos pasos es fundamental para que el cliente te recuerde y construya relaciones a largo plazo que te ayuden a cerrar futuras oportunidades de venta. De acuerdo a lo expresado contar con un asesor altamente calificado y



con capacidad de resolución permitirá a la empresa mejorar el nivel de recomendación.

Referente al objetivo específico 6 de Analizar el nivel del proceso del Banco Ripley mediante la empresa Servicios de Call Center, Lima, 2022. De acuerdo a los resultados obtenidos en la dimensión proceso el 48.1% es bueno, el 34.6% regular y el 17.3% bajo, lo cual al interpretarlo manifiesta que la mayoría de los clientes se encuentran inconformes con el proceso o servicio brindado, así como insatisfacción por la espera de los plazos para obtener una respuesta o solución frente a su problema. Un proceso se define como el conjunto o grupo de tareas a través de uno o más recursos sufren un cambio específico, además de adquirir valor agregado. El proceso puede variar dependiendo del origen, en la industria manufacturera un proceso puede ser una determinada transformación física o química de una materia prima en un producto. En una estación de ferrocarril, sería el traslado de los pasajeros o mercaderías de un lugar a otro. Preparación de los estudiantes en la universidad. Los servicios varían según el caso. (Parra, Negrín y Gómez, 2009). De acuerdo a la definición tener establecido correctamente un proceso conllevará a dar una respuesta al cliente en de forma más eficaz.

## VI. CONCLUSIONES

**Primera:** En relación al objetivo general se concluyó que el nivel de recomendación del servicio se encuentra en un 55.8% que lo define como bueno, el 40.4% regular y el 3.8% de forma baja, lo cual podemos determinar que la gestión es relativamente buena, ya que, tenemos una gran participación en regular, el cual afecta en el nivel de recomendación del servicio en general, presentando quiebres en el proceso, así como detección de clientes molestos porque no se le brinda la solución adecuada.

**Segunda:** Referente al objetivo específico 01 se concluye que el manejo de información es bueno en un 65.4%, lo cual significa que los asesores entregan la referencia correcta y completa, el 21.2% bajo y el 13.5% regular, se presenta un porcentaje considerable donde la información del asesor es baja, lo cual el no otorgar una información correcta, afecta el nivel de recomendación.

**Tercera:** De acuerdo al objetivo específico 02 podemos concluir que la comunicación telefónica representa un 73.1% que es buena y el 25.0% que es regular y 1.9% baja. Por lo cual el asesor trasmite un tono de voz adecuado (entonado, rítmico, enfático), utilizando frases de cortesía, además de ser empático.

**Cuarta:** Referente al objetivo específico 03 se concluye que la atención al cliente es buena en un 92.3% y 5.8% regular, lo cual podemos interpretar que el asesor no está cortando ni abandonando las llamadas, además de no usar un lenguaje inapropiado

**Quinta:** En el objetivo específico 04 en relación al nivel del cliente, se concluye que el comportamiento del cliente se encuentra en un 48.1% regularmente molesto, 44.2% bajo, es decir, cliente pasivos y 7.7% clientes totalmente críticos.

**Sexta:** Con relación al objetivo específico 05 de analizar el nivel del asesor se concluye que el 67.3% son buenos, el 17.3% regular y el 15.4% bajo, lo cual definimos que el asesor brinda la solución correcta y adecuada ante la consulta del cliente, sin embargo, tenemos una participación considerable en bajo y regular lo cual perjudica el nivel de recomendación del servicio.

**Séptima:** Respecto al objetivo 06 de analizar el nivel del proceso de la empresa, se concluye el 48.1% el nivel es bajo, el 34.6% regular y el 17.3% bueno, lo cual al interpretarlo manifiesta que la mayoría de los clientes se encuentran inconformes por el proceso o producto, así como insatisfacción por la espera de los plazos para obtener una respuesta o solución frente a su problema.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Referente al objetivo general se recomienda mejorar el nivel del NPS de la empresa, entregando un servicio de atención con calidad, para ello será esencial contar con asesores que dispongan del perfil adecuado, con la capacidad de detectar de manera oportuna la dificultad del cliente y brindándole la mejor alternativa de solución, esto ayudara a que el usuario final evite ponerse en contacto nuevamente con la empresa expresando su inconformidad por no darle la solución adecuada, por otro lado identificar los diferentes procesos que generan insatisfacción con la finalidad de diseñar diferentes estrategias o cambios que permitan mejorar el proceso basándonos en la lealtad y logrando su satisfacción del cliente.

Respeto al objetivo específico 01, tener un alto nivel de conocimiento de la información permitirá mejorar la satisfacción del cliente, por lo cual se recomienda reforzar el manejo de la información de los asesores de atención al cliente a través de capacitaciones, focalizando aquellos que son reincidentes o presentan alguna dificultad. Monitorear las llamadas en tiempo real a fin de detectar el problema de forma inmediata en caso no brindar una información clara y sea el mismo supervisor a cargo, quien pueda darle el coaching al asesor en ese momento.

Respeto al objetivo específico 02, se recomienda mantener motivado al personal, así como también contar con un ambiente grato para mantener una buena comunicación telefónica con el cliente, ya que la principal herramienta de un servicio de Contact Center es la voz. Mediante el tono voz podemos transmitir diferentes estados de ánimos, como la amabilidad, cortesía, alegría, así como de expresar la disposición para atender y mostrar empatía hacia el cliente.

Referente al objetivo específico 03, se recomienda seguir manteniendo el buen nivel la atención que entrega la empresa hacia sus clientes, a su vez solicitar al área tecnológica y de base datos un reporte diario de todas las llamadas que atienden el asesor, generando un ranking de cuáles son los agentes donde que tienen más cortes de llamadas. Utilizar la herramienta Verint, Speech Analytics para identificar palabras que generen una falta de respeto hacia el cliente y medir el tiempo de no interacción (llamadas vacías) del asesor.

En referencia al objetivo específico 04, medir el comportamiento o estado del cliente, se recomienda priorizar aquellos clientes críticos, es decir que están realmente molestos o expresan su incomodidad por no darle una respuesta frente a su problema, puesto que en reiteradas veces se han comunicado. Para ello llevar un control y medir la adherencia de cuantos son los clientes que han llamado en más de 2 oportunidades de forma diaria, semanal y mensual (Re-Call) con la finalidad de priorizar su caso y mejorar su experiencia del cliente. Dicha adherencia o seguimiento se puede realizar cuantificando a través de la consulta por DNI o número de celular por el cual se comunica el cliente.

Con respecto al objetivo específico 05, medir el nivel del asesor, se recomienda a la empresa contratar personal con experiencia en el rubro, además de realizar simulaciones de las llamadas de las diferentes consultas que realiza el cliente durante el proceso de capacitación, esto a fin de corroborar el perfil del asesor y calificar su capacidad resolutive, para ello también es clave medir el conocimiento que tiene el asesor del servicio y de los procesos de la empresa, por lo tanto contar con evaluaciones de forma quincenal es esencial para que el asesor brinda la solución correcta en base a la información.

En referencia al objetivo específico 06, sobre el nivel del proceso de la empresa, se recomienda identificar cuáles son los procesos que generan mayor impacto en la insatisfacción del cliente, cuantificarlo y verificar si el proceso está establecido adecuadamente en caso a merite reestructurar a fin de no impactar en la recomendación que el cliente puede realizar a sus familiares.

## REFERENCIAS

- Alava, W. (2021). *Net Promoter Score como herramienta de Medición de la satisfacción de cliente para la asociación de producción textil Jelmake* [Tesis pregrado, Universidad Estatal del Sur de Manabí]. <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/3261>
- Almirón, V. & Pacheco, E. (2020) *Análisis del índice de satisfacción (NPS) del servicio de capacitación que brinda el centro de capacitación empresarial del Sur, Arequipa - Perú*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional San Agustín de Arequipa]. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/20.500.12773/12706?show=full>
- Álvarez A. & García, J. (2021). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Editorial Editex, 2021. <https://books.google.com.pe/books?id=A0tEAAQBAJ&lpg=PA69&dq=comunicaci%C3%B3n%20telef%C3%B3nica&pg=PA5#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20telef%C3%B3nica&f=false>
- Arenal C. (2019). *Gestión de la atención al cliente / consumidor. UF0036*. Editorial Tutor Formación, 2019 [https://books.google.com.pe/books?id=F2\\_DwAAQBAJ&lpg=PA1&dq=atenci%C3%B3n%20al%20cliente&pg=PA1#v=onepage&q=atenci%C3%B3n%20al%20cliente&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=F2_DwAAQBAJ&lpg=PA1&dq=atenci%C3%B3n%20al%20cliente&pg=PA1#v=onepage&q=atenci%C3%B3n%20al%20cliente&f=false)
- Arias, J. (2020). *Proyecto de tesis, guía para la elaboración. Arequipa*. Perú. Editorial Biblioteca Nacional del Perú N° 2020-05577. [https://www.researchgate.net/publication/350072280\\_Proyecto\\_de\\_Tesis\\_guia\\_para\\_la\\_elaboracion](https://www.researchgate.net/publication/350072280_Proyecto_de_Tesis_guia_para_la_elaboracion)
- Aristizábal, H. (2019). *Propuesta metodológica para la medición de la satisfacción de usuarios de internet móvil en Colombia SIGNOS-Investigación en Sistemas de Gestión*, vol. 12, núm. 1, pp. 103-122, 2020. Universidad Santo Tomás. <https://www.redalyc.org/journal/5604/560465477006/html/>
- Barrientos, V.; Díaz, L.; Ledesma, M.; & Huamani, E. (2018). *Capacitación de personal: Gestión de atención en Call Center de EsSalud* *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 23, núm. 84, 2018 Universidad del Zulia, Venezuela. <https://www.redalyc.org/journal/290/29058776014/29058776014.pdf>

- Brag, S. (2016). *Accounting Best Practices*. Editorial John Wiley & Sons, 2016.  
[https://books.google.com.pe/books?id=\\_qXQCwAAQBAJ&lpg=PT433&dq=first%20call%20resolution&hl=es&pg=PT433#v=onepage&q=FCR&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=_qXQCwAAQBAJ&lpg=PT433&dq=first%20call%20resolution&hl=es&pg=PT433#v=onepage&q=FCR&f=false)
- Cabezas, E. Andrade, D. & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica. Ecuador*. Editorial Universidad de las Fuerzas Armadas.  
<http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>
- Chicaña, B. (2018). *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 – 2016*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santa María]. <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/8446>
- Cortés, J. (2017). *Sistemas de Gestión de Calidad (Iso 9001:2015)*. Editorial: ICB. S.L Editores, 2017.  
[https://books.google.com.pe/books?id=RhkwDwAAQBAJ&dq=auditar+llamadas&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=RhkwDwAAQBAJ&dq=auditar+llamadas&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Cuenta, J. (2018). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación Vol. III: La investigación estratégica preliminar*. Editorial UOC 2018.  
<https://books.google.com.pe/books?id=5k8tEAAAQBAJ&lpg=PT19&dq=tipo%20de%20investigaci%C3%B3n%20aplicada&pg=PT19#v=onepage&q=tipo%20de%20investigaci%C3%B3n%20aplicada&f=false>
- Dalmau, J.; Gargallo, E.; Tamayo, J.; & Nuviala, A. (2022). *Validez Convergente de NPS Y Valoración De Modelos de Lealtad en servicios Deportivos*. Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte vol. 1.  
<http://cdeporte.rediris.es/revista/revista85/artmodelos1313.htm>
- Dawes, J. (2021). *Marketing Planning & Strategy: A Practical Introduction*. Editorial Salvia.  
[https://books.google.com.pe/books?id=x4w7EAAAQBAJ&pg=PT143&dq=net+promoter+score&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi7t\\_bZk8P5AhXuLLkGHbV8CjEQUwV6BAgJEAk#v=onepage&q=net%20promoter%20score&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=x4w7EAAAQBAJ&pg=PT143&dq=net+promoter+score&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi7t_bZk8P5AhXuLLkGHbV8CjEQUwV6BAgJEAk#v=onepage&q=net%20promoter%20score&f=false)

- Escobar, B. & Soto, M. (2018). *Estudio de la resolutivez de la consulta abierta integral del Centro de Exámenes Oftalmológicos en la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (CEO PUCV) entre 2016 y 2017*. [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso]. [http://opac.pucv.cl/pucv\\_txt/txt-8000/UCC8426\\_01.pdf](http://opac.pucv.cl/pucv_txt/txt-8000/UCC8426_01.pdf)
- Escudero, M. (2015). *Servicio de atención comercial*. Ediciones Editex. <https://books.google.com.pe/books?id=ue7JCQAAQBAJ&lpg=PA34&dq=escudero%20M%20escucha%20activa&hl=es&pg=PA34#v=onepage&q=escudero%20M%20escucha%20activa&f=false>
- Escudero, M. (2017). *Comunicación y atención al cliente 2.<sup>a</sup> edición*. Ediciones paraninfo SA. <https://books.google.com.pe/books?id=mdXLDgAAQBAJ&lpg=PA212&dq=mala%20atenci%C3%B3n&pg=PR4#v=onepage&q=mala%20atenci%C3%B3n&f=false>
- Espinosa, E. & Tinajero, V. (2021) *Capacidad resolutivez en la atención de pacientes con Hipertensión Arterial y Diabetes Mellitus por los servicios de Medicina Familiar del distrito 10d01 de la ciudad de Ibarra, mediante el análisis del proceso de referencia y contrarreferencia en el sistema de salud en el período 2017 a 2020*. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica El Ecuador]. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/19426>
- Espinoza, Z. (2019). *Satisfacción de los servicios educativos mediante el Net Promoter Score en los estudiantes de la Escuela Nacional de Estadística e Informática, Arequipa -Perú- 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Telesup] <https://repositorio.utelesup.edu.pe/bitstream/UTELESUP/752/1/ESPINOZA%20NIETO%20ZORAYA%20YHONNY.pdf>
- Fábregues, S., Meneses, J., Rodríguez-Gómez, D., & Paré, M. H. (2016). *Técnicas de investigación social y educativa*. Barcelona. Editorial UOC. ISBN: 978-84-9116-325-1. DL: B-10.577-2016. <https://femrecerca.cat/meneses/publication/tecnicas-investigacion-social-educativa/tecnicas-investigacion-social-educativa.pdf>
- Galeano, M. (2020) *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Fondo editorial Universidad EAFIT.

<https://books.google.com.pe/books?id=Xkb78OSRMI8C&lpg=PA13&dq=investigacion%20cuantitativa&pg=PA4#v=onepage&q=investigacion%20cuantitativa&f=false>

González, E., & Garza, J. (2015). *Índice de Promotor Neto y su relación con la satisfacción del cliente y la lealtad*. *Revista Nova scientia*, 7(13), 411-437. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-07052015000100021&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-07052015000100021&lng=es&tlng=es)

Guiaja, M. & Guiaja, R. (2019). *Metodología de la Investigación científica*. Perú. Editorial GUIGRAF E.I.R.L. <https://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/1.pdf>

Henadez, A; Ramos, M; Miladys, B; Indacochea, B; Quimis, A & Morenos, L (2018) *Metodología De La Investigación Científica*. Ediciones 3Ciencias [https://books.google.com.pe/books?id=y3NKDwAAQBAJ&dq=que+es+ficha+de+investigacion+METODOLOGIA&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=y3NKDwAAQBAJ&dq=que+es+ficha+de+investigacion+METODOLOGIA&source=gbs_navlinks_s)

Hernández, A.; Ramos, M.; Placencia, B.; Indacochea, B.; Quimis, A. & Moreno, L. (2018). *Metodología de la Investigación Científica*. Editorial: 3Ciencias, Área De Innovación Y Desarrollo, S.L. <https://books.google.com.pe/books?id=y3NKDwAAQBAJ&lpg=PA87&dq=dise%C3%B1o%20de%20investigaci%C3%B3n%20no%20experimental&pg=PA4#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20de%20investigaci%C3%B3n%20no%20experimental&f=false>

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial McGRAW-HILL INTERAMERICANA. [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf)

Hidalgo, J. (2017). *Idea, producto y negocio: Tres pasos en la creación de productos y servicios digitales innovadores*. Editorial Libros Cabecera, 1era edición. <https://books.google.com.pe/books?id=s7heDwAAQBAJ&pg=PT128&dq=promotor+neto&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwqhurz7bj5AhXPIbkGHbzZAB4Q6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=promotor%20neto&f=false>

Ilerna (2018). *Marketing y publicidad atención al cliente, consumidor y usuario*. Editorial Ilerna Online S.L., 2019.



<https://es.scribd.com/document/485454273/Material-Didactico-Atencion-Al-Cliente-Consumidor-y-Usuario>

- Izquierdo, F. (2020). *UF0349: Atención al Cliente en el Proceso Comercial (ADGG0208)*. Editorial Direcciónate Estrategias Empresariales S.L. <https://books.google.com.pe/books?id=RjVuDwAAQBAJ&pg=PT146&dq=solucion+de+llamadas+call+center&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwighKbwvrv5AhWaBbkGHcKTBoYQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=solucion%20de%20llamadas%20call%20center&f=false>
- Jiménez, D. & Llaury, E. (2021). *El Net Promoter Score (NPS) y su utilidad como medida del comportamiento de los clientes*. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/657753/Jimenez\\_ZD.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/657753/Jimenez_ZD.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Lamnek, U. (2021). *Customer Care Management Dienstleister Management & Outsourcing von Contact Center Dienstleistungen*. Editorial Norderstedt Books on Demand 021. <https://books.google.com.pe/books?id=leArEAAAQBAJ&lpg=PA143&dq=NPS%20Y%20FCR%20CALL%20CENTER&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>
- López, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. Ediciones paraninfo SA. <https://books.google.com.pe/books?id=jpzODwAAQBAJ&lpg=PP1&dq=informacion%20al%20cliente&pg=PR3#v=onepage&q&f=false>
- Manvi, S. & Shyam, G. (2021). *Cloud Computing: Concepts and Technologies*. 1era Edición. CRC Press. <https://books.google.com.pe/books?id=tPwgEAAAQBAJ&lpg=PA145&dq=RESOLUCION%20FCR%20CALL%20CENTER&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>
- Morales E.; Ramos, A.; Técuatl, M.; Hernández, J. & Figueroa, H. (2020). *Información, participación ciudadana y democracia*. Editorial UNAM, Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información, 2020. <https://books.google.com.pe/books?id=CFD6DwAAQBAJ&lpg=PP1&dq=informacion%20asertiva&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>

- Muños F. (2020). *COMM081PO: Técnicas de ventas telefónicas en telemarketing*, Editorial Elearning, S.L., 2020. <https://books.google.com.pe/books?id=4R36DwAAQBAJ&lpg=PA236&dq=solucion%20de%20llamadas%20call%20center&hl=es&pg=PA57#v=snipet&q=soluci%C3%B3n%20de%20llamada&f=false>
- Muñoz M. (2018). *Protocolo empresarial*. Ediciones Paraninfo. <https://books.google.com.pe/books?id=mlJWDwAAQBAJ&lpg=PA158&dq=capacidad%20de%20respuesta%20call%20center&hl=es&pg=PR4#v=onepage&q&f=false>
- Niño, J. & Mendoza, M. (2021). *La investigación científica en el contexto académico*. NSIA Publishing House Editions. <https://books.google.com.pe/books?id=B7koEAAAQBAJ&lpg=PA61&dq=dise%C3%B1o%20de%20investigaci%C3%B3n%20descriptiva&pg=PP4#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20de%20investigaci%C3%B3n%20descriptiva&f=false>
- Notejane, M.; & Bernadá, M. (2021). *Atención telefónica en cuidados paliativos pediátricos: motivos de consulta y satisfacción de las familias*. Archivos de Pediatría del Uruguay, 92(1), e201. Epub 01 de junio de 2021. [http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?pid=S168812492021000101201&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?pid=S168812492021000101201&script=sci_arttext)
- Ñaupas, H.; Mejía, E.; Novoa, E & Villagómez, A. (2014) *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis*. Ediciones de la U- 4ta Edición. <https://fdiazca.files.wordpress.com/2020/06/046.-mastertesis-metodologicc81a-de-la-investigaciocc81n-cuantitativa-cualitativa-y-redacciocc81n-de-la-tesis-4ed-humberto-ncc83aupas-paitacc81n-2014.pdf>
- Parra, C., Negrín, E. & Gómez, Olga (2009). *Procesos de servicios: tendencias modernas en su gestión*. Editorial Universitaria (Cuba), 2009. <https://books.google.com.pe/books?id=z-fzDwAAQBAJ&lpg=PP1&dq=Procesos%20de%20servicios%3A%20tendencias%20modernas%20en%20su%20gesti%C3%B3n&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q=Procesos%20de%20servicios:%20tendencias%20modernas%20en%20su%20gesti%C3%B3n&f=false>

- Quispe, D. & Mamani, C. (2017). *El sistema de gestión de los reclamos en la empresa compartamos financiera y modelo de actuación resolutive de reclamaciones, Arequipa 2016*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. [.http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/6572/ADmacacv.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/6572/ADmacacv.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ramírez, B. & Mora, E. (2020). *Consultoría en el área Back Office deprisa con el propósito de mejorar su FCR (first contact resolution) y reducir la cantidad de escalamiento interno de casos mediante la integración de las funciones*. [Tesis pregrado, Universidad de Antioquia]. [https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/16382/1/RamirezBrayan\\_2020\\_ConsultoriaAreaDeprisa.pdf](https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/16382/1/RamirezBrayan_2020_ConsultoriaAreaDeprisa.pdf)
- Reichheld, F. (2007). *La pregunta decisiva 2.0*. Editorial Empresarial SL. <https://pdfcookie.com/documents/la-pregunta-decisiva-20-52e140wdp5v8>
- Reichheld, F. (2007) *La pregunta decisiva*. Editorial Duesto Planeta de Agostini Profesional y formación SL. [https://books.google.com.pe/books?id=MVkb\\_5A0CYEC&lpq=PP1&hl=es&pg=PA5#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=MVkb_5A0CYEC&lpq=PP1&hl=es&pg=PA5#v=onepage&q&f=false)
- Ríos, R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción. España*. Editorial Servicios Académicos Intercontinentales S.L. <https://www.eumed.net/libros-gratis/2017/1662/1662.pdf>
- Sambrano, J. (2020) *Métodos de investigación*. Alpha. Editorial. <https://books.google.com.pe/books?id=yXJ6EAAAQBAJ&lpq=PA26&dq=metodo%20cuantitativo%20investigacion&pg=PR4#v=onepage&q=metodo%20cuantitativo%20investigacion&f=false>
- Sánchez, V. (2019) *FASCINATION CX: Construye la Experiencia Fascinante del Cliente y hazlo Rentable*. <https://books.google.com.pe/books?id=VFOwDwAAQBAJ&pg=PA55&dq=puntuacion+promotor+neto&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi9Jlqf7bj5AhVmBLkGHUMjA4kQuwV6BAgEEAc#v=onepage&q=puntuacion%20promotor%20neto&f=false>
- Sandoval, C.; & Leyton, C. (2021). *Capacidad resolutive de las Unidades de Atención Primaria en Oftalmología, Revista Cubana de Oftalmología*

2021;34(4): e1155. Recuperado el 22 de Julio de 2022, de <http://scielo.sld.cu/pdf/oft/v34n4/1561-3070-oft-34-04-e1155.pdf>

Santoveña, S. & Gil, J. (2022). Redes de cooperación internacional para la transferencia del conocimiento, la investigación y el aprendizaje digital. Editorial DYKINSON.

[https://books.google.com.pe/books?id=C\\_9pEAAAQBAJ&lpg=PA186&dq=fiabilidad%20en%20una%20%20investigacion&pg=PA6#v=onepage&q=fiabilidad%20en%20una%20%20investigacion&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=C_9pEAAAQBAJ&lpg=PA186&dq=fiabilidad%20en%20una%20%20investigacion&pg=PA6#v=onepage&q=fiabilidad%20en%20una%20%20investigacion&f=false)

Savkin, A. (2017) *10 Step Kpi System: A Time-proven Approach to Finding Tailor-made Kpis for the most challenging business situations*. Editorail Lulu Press, Inc, 2017

<https://books.google.com.pe/books?id=0JXADgAAQBAJ&lpg=PT88&dq=first%20call%20resolution&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>

Villaseca D. & Gonzales S. (2021). *De Silicon Valley a tu negocio: Innovación, data e inteligencia artificial*. Esic Editorial.

<https://books.google.com.pe/books?id=7MVAEAAAQBAJ&lpg=PA1&dq=De%20Silicon%20Valley%20a%20tu%20negocio%3A%20Innovaci%C3%B3n%20C%20data%20e%20inteligencia%20artificial&pg=PA1#v=onepage&q=De%20Silicon%20Valley%20a%20tu%20negocio:%20Innovaci%C3%B3n,%20data%20e%20inteligencia%20artificial&f=false>

Yunanto, T. (2019). *Digital Marketing Editorial: Black White*, 2019.

[https://books.google.com.pe/books?id=p9uVDwAAQBAJ&pg=PT194&dq=net+promoter+score&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi7t\\_bZk8P5AhXuLLkGHbV8CjEQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=net%20promoter%20score&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=p9uVDwAAQBAJ&pg=PT194&dq=net+promoter+score&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi7t_bZk8P5AhXuLLkGHbV8CjEQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=net%20promoter%20score&f=false)

## ANEXOS

### **Anexo 01 – MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición																					
<b>NIVEL DE RECOMENDACIÓN</b>	<p>Yunanto, (2017), menciona que el Net promotor Score es una evaluación cuantitativa a través de la cual se puede capturar y rastrear el grado en que sus clientes cantaran sus elogios, en un entorno de marketing que está cada vez más impulsado por la confianza en "otros" y más aún en las recomendaciones de personas conocidas.</p>	<p>Para la presente investigación se realizó un formulario que permitirá obtener los motivos por la cual el cliente otorga una calificación negativa en la encuesta NPS.</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: center;">Información</td> <td style="text-align: center;">Conocimiento</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;">Claridad</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Comunicación Telefónica</td> <td style="text-align: center;">Elocución y Ritmo</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;">Cordial</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Atención al Cliente</td> <td style="text-align: center;">Abandono de Llamada</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;">Falta de Respeto</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Cliente</td> <td style="text-align: center;">Exigente</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;">Cliente corta llamada</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Asesor</td> <td style="text-align: center;">Resolución</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;">Escucha Activa</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Proceso</td> <td style="text-align: center;">Plazos de Gestión</td> </tr> </table>	Información	Conocimiento		Claridad	Comunicación Telefónica	Elocución y Ritmo		Cordial	Atención al Cliente	Abandono de Llamada		Falta de Respeto	Cliente	Exigente		Cliente corta llamada	Asesor	Resolución		Escucha Activa	Proceso	Plazos de Gestión	<b>Ordinal</b>
Información	Conocimiento																									
	Claridad																									
Comunicación Telefónica	Elocución y Ritmo																									
	Cordial																									
Atención al Cliente	Abandono de Llamada																									
	Falta de Respeto																									
Cliente	Exigente																									
	Cliente corta llamada																									
Asesor	Resolución																									
	Escucha Activa																									
Proceso	Plazos de Gestión																									

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

### “Nivel de Recomendación (NPS) en la Resolución (FCR) del Banco Ripley mediante la empresa Servicios de Call Center, Lima, 2022”

Formulación del problema	Objetivos	Variable	Dimensiones	Indicadores	Métodos
<p><b>Problema General</b></p> <p>¿Cuál es el análisis del Nivel de Recomendación (NPS) en la Resolución (FCR) del Banco Ripley mediante la empresa Servicios de Call Center, Lima 2022?</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Analizar el Nivel de Recomendación (NPS) en la Resolución (FCR) del Banco Ripley mediante la empresa Servicios de Call Center, Lima, 2022</p>	<p style="text-align: center;">Net Promotor Score</p>	<p style="text-align: center;">Información Comunicación Telefónica Atención al Cliente Cliente Asesor Proceso</p>	<p style="text-align: center;">Conocimiento Claridad Elocución y Ritmo Cordial Empático Abandono de Llamada Falta de Respeto Exigente Cliente corta llamada Resolución Escucha Activa Plazos de Gestión</p>	<p style="text-align: center;"><b>Tipo de Inv.</b> Básica</p> <p style="text-align: center;"><b>Diseño de Inv.</b> No experimental</p> <p style="text-align: center;"><b>Población:</b> <b>52</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Muestra:</b> <b>52</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Técnicas:</b> Encuesta</p> <p style="text-align: center;"><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p>
<p><b>Problemas específicos</b></p> <p>¿Cuál es el nivel de información del Banco Ripley mediante la empresa Servicios de Call Center, Lima, 2022?</p> <p>¿Cuál es el nivel en la comunicación telefónica del Banco Ripley mediante la empresa Servicios de Call Center, Lima, 2022?</p> <p>¿Cuál es el nivel en la atención al cliente del Banco Ripley mediante la empresa Servicios de Call Center, Lima, 2022?</p> <p>¿Cuál es el nivel del cliente del Banco Ripley mediante la empresa Servicios de Call Center, Lima, 2022?</p> <p>¿Cuál es el nivel del asesor del Banco Ripley mediante la empresa Servicios de Call Center, Lima, 2022?</p> <p>¿Cuál es el nivel del proceso del Banco Ripley mediante la empresa Servicios de Call Center, Lima, 2022?</p>	<p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>Analizar el nivel de la información del Banco Ripley mediante la empresa Servicios de Call Center, Lima, 2022</p> <p>Analizar el nivel de la comunicación telefónica del Banco Ripley mediante la empresa Servicios de Call Center, Lima, 2022</p> <p>Analizar el nivel de atención al cliente del Banco Ripley mediante la empresa Servicios de Call Center, Lima, 2022</p> <p>Analizar el nivel del cliente del Banco Ripley mediante la empresa Servicios de Call Center, Lima, 2022</p> <p>Analizar el nivel del asesor del Banco Ripley mediante la empresa Servicios de Call Center, Lima, 2022</p> <p>Analizar el nivel del proceso del Banco Ripley mediante la empresa Servicios de Call Center, Lima, 2022</p>				

## Anexo 02

### **CUESTIONARIO DE NET PROMOTOR SCORE** ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Buenos días y/o tardes, se les pide responder la siguiente encuesta el cual tiene carácter confidencial con fines académicos, para obtener información relevante para cumplir con los objetivos de la investigación titulada: “Nivel de Recomendación (NPS) en la Resolución (FCR) del Banco Ripley mediante la empresa Servicios de Call Center, Lima, 2022” Agradeciendo su colaboración, lea las siguientes preguntas y responda con veracidad según crea conveniente:

Género: Hombre \_\_\_\_\_ Mujer \_\_\_\_\_

<b>SIEMPRE</b>	<b>CASI SIEMPRE</b>	<b>A VECES</b>	<b>CASI NUNCA</b>	<b>NUNCA</b>
5	4	3	2	1

<b>NET PROMOTOR SCORE</b>	<b>S</b>	<b>CS</b>	<b>AV</b>	<b>CN</b>	<b>N</b>
<b>Información</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
Conocimiento					
1. ¿El asesor brinda información correcta al cliente frente a la consulta del cliente?					
2. ¿El asesor conoce la información del servicio ante la consulta del cliente?					
3. ¿El asesor muestra seguridad al brindar la información al cliente final?					
Claridad					
4. ¿Es claro al brindar la información al cliente?					
5. ¿Se ordena y expresa correctamente al transmitir la información?					
<b>Comunicación Telefónica</b>					
Elocución y Ritmo					
6. ¿El asesor utiliza un tono de voz apático, lineal?					
7. ¿El asesor transmite sonrisa telefónica?					
Cordial					
8. ¿El asesor utiliza frases de cortesía que generan confianza al cliente?					
9. ¿El asesor muestra disposición por atender el cliente?					
10. ¿El asesor es empático frente al problema que presenta el cliente?					
<b>Atención al Cliente</b>	<b>S</b>	<b>CS</b>	<b>AV</b>	<b>CN</b>	<b>N</b>
	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>

Abandono de Llamada					
11. ¿El asesor contesta la llamada?					
12. ¿El asesor gestiona sin abandonar o cortar la llamada durante la gestión?					
Falta de Respeto					
13. ¿El asesor se expresa correctamente sin insultar o utilizar un vocabulario soez?					
14. ¿El asesor atiende sin ironía o sarcasmo al cliente?					
<b>Cliente</b>	<b>S</b>	<b>CS</b>	<b>AV</b>	<b>CN</b>	<b>N</b>
Exigente	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
15. ¿El cliente solicita la solución inmediata?					
16. ¿El cliente se encuentra totalmente enfadado o exaltado?					
Cliente corta llamada					
17. ¿El cliente corta la llamada cuando el asesor explica la información o solución?					
18. ¿El cliente abandona la llamada, se queda en silencio o deja de responder las preguntas de asesor?					
<b>Asesor</b>	<b>S</b>	<b>CS</b>	<b>AV</b>	<b>CN</b>	<b>N</b>
	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
Resolución					
19. ¿El asesor brinda la solución adecuada al cliente?					
20. ¿El asesor atiende de manera responsable y sincera?					
Escucha Activa					
21. ¿El asesor detecta de manera oportuna el problema del cliente?					
22. ¿El asesor vuelve preguntar información que el cliente ya brindo?					
<b>Proceso</b>	<b>S</b>	<b>CS</b>	<b>AV</b>	<b>CN</b>	<b>N</b>
Plazos de Gestión	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
23. ¿El cliente muestra conformidad con el proceso o producto brindado?					
24. ¿El cliente muestra conformidad con los plazos de atención para obtener una solución frente a su consulta?					



### Anexo 3



#### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: NET PROMOTOR SCORE

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Información</b>							
1	¿El asesor brinda información correcta al cliente frente a la consulta del cliente?	Si		Si		Si		
2	¿El asesor conoce la información del servicio ante la consulta del cliente?	Si		Si		Si		
3	¿El asesor muestra seguridad al brindar la información al cliente final?	Si		Si		Si		
4	¿Es claro al brindar la información al cliente?	Si		Si		Si		
5	¿Se ordena y expresa correctamente al transmitir la información?	Si		Si		Si		
	<b>DIMENSION 2: Comunicación Telefónica</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
6	¿El asesor utiliza un tono de voz apático, lineal?	Si		Si		Si		
7	¿El asesor transmite sonrisa telefónica?	Si		Si		Si		
8	¿El asesor utiliza frases de cortesía que generan confianza al cliente?	Si		Si		Si		
9	¿El asesor muestra disposición por atender el cliente?	Si		Si		Si		
10	¿El asesor es empático frente al problema que presenta el cliente?	Si		Si		Si		
	<b>DIMENSION 3: Atención al Cliente</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
11	¿El asesor contesta la llamada?	Si		Si		Si		
12	¿El asesor gestiona sin abandonar o cortar la llamada durante la gestión?	Si		Si		Si		
13	¿El asesor se expresa correctamente sin insultar o utilizar un vocabulario soez?	Si		Si		Si		
14	¿El asesor atiende sin ironía o sarcasmo al cliente?	Si		Si		Si		
	<b>DIMENSION 4: Cliente</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
15	¿El cliente solicita la solución inmediata?	Si		Si		Si		
16	¿El cliente se encuentra totalmente enfadado o exaltado?	Si		Si		Si		
17	¿El cliente corta la llamada cuando el asesor explica la información o solución?	Si		Si		Si		
18	¿El cliente abandona la llamada, se queda en silencio o deja de responder las preguntas de asesor?	Si		Si		Si		
	<b>DIMENSION 5: Asesor</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
19	¿El asesor brinda la solución adecuada al cliente?	Si		Si		Si		
20	¿El asesor atiende de manera responsable y sincera?	Si		Si		Si		
21	¿El asesor detecta de manera oportuna el problema del cliente?	Si		Si		Si		
22	¿El asesor vuelve preguntar información que el cliente ya brindó?	Si		Si		Si		
	<b>DIMENSION 5: Proceso</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
23	¿El cliente muestra conformidad con el proceso o producto brindado?	Si		Si		Si		
24	¿El cliente muestra conformidad con los plazos de atención para obtener una solución frente a su consulta?	Si		Si		Si		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable [ X]   Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: **Heredia Llatas Flor Delicia**                      **DNI: 41365424**

Especialidad del validador: **Lic. Administración**  
**Dra. Gestión Pública y Gobernabilidad**

**1Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

**2Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

**3Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 23 de setiembre de 2022.



-----  
**Firma del Experto.**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: NET PROMOTOR SCORE**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSION 1: Información</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
1	¿El asesor brinda información correcta al cliente frente a la consulta del cliente?	Si		Si		Si		
2	¿El asesor conoce la información del servicio ante la consulta del cliente?	Si		Si		Si		
3	¿El asesor muestra seguridad al brindar la información al cliente final?	Si		Si		Si		
4	¿Es claro al brindar la información al cliente?	Si		Si		Si		
5	¿Se ordena y expresa correctamente al transmitir la información?	Si		Si		Si		
	<b>DIMENSION 2: Comunicación Telefónica</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
6	¿El asesor utiliza un tono de voz apático, lineal?	Si		Si		Si		
7	¿El asesor transmite sonrisa telefónica?	Si		Si		Si		
8	¿El asesor utiliza frases de cortesía que generan confianza al cliente?	Si		Si		Si		
9	¿El asesor muestra disposición por atender el cliente?	Si		Si		Si		
10	¿El asesor es empático frente al problema que presenta el cliente?	Si		Si		Si		
	<b>DIMENSION 3: Atención al Cliente</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
11	¿El asesor contesta la llamada?	Si		Si		Si		
12	¿El asesor gestiona sin abandonar o cortar la llamada durante la gestión?	Si		Si		Si		
13	¿El asesor se expresa correctamente sin insultar o utilizar un vocabulario soez?	Si		Si		Si		
14	¿El asesor atiende sin ironía o sarcasmo al cliente?	Si		Si		Si		
	<b>DIMENSION 4: Cliente</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
15	¿El cliente solicita la solución inmediata?	Si		Si		Si		
16	¿El cliente se encuentra totalmente enfadado o exaltado?	Si		Si		Si		
17	¿El cliente corta la llamada cuando el asesor explica la información o solución?	Si		Si		Si		
18	¿El cliente abandona la llamada, se queda en silencio o deja de responder las preguntas de asesor?	Si		Si		Si		
	<b>DIMENSION 5: Asesor</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
19	¿El asesor brinda la solución adecuada al cliente?	Si		Si		Si		
20	¿El asesor atiende de manera responsable y sincera?	Si		Si		Si		
21	¿El asesor detecta de manera oportuna el problema del cliente?	Si		Si		Si		
22	¿El asesor vuelve preguntar información que el cliente ya brindo?	Si		Si		Si		
	<b>DIMENSION 5: Proceso</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
23	¿El cliente muestra conformidad con el proceso o producto brindado?	Si		Si		Si		
24	¿El cliente muestra conformidad con los plazos de atención para obtener una solución frente a su consulta?	Si		Si		Si		



Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable [ X]    Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: García Yovera Abraham José

DNI: 80270538

Especialidad del validador: Magister en Gestión del Talento Humano

**Dr. Gestión Pública y Gobernabilidad**

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 01 de octubre de 2022.

Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: NET PROMOTOR SCORE**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSION 1: Información</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
1	¿El asesor brinda información correcta al cliente frente a la consulta del cliente?	Si		Si		Si		
2	¿El asesor conoce la información del servicio ante la consulta del cliente?	Si		Si		Si		
3	¿El asesor muestra seguridad al brindar la información al cliente final?	Si		Si		Si		
4	¿Es claro al brindar la información al cliente?	Si		Si		Si		
5	¿Se ordena y expresa correctamente al transmitir la información?	Si		Si		Si		
	<b>DIMENSION 2: Comunicación Telefónica</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
6	¿El asesor utiliza un tono de voz apático, lineal?	Si		Si		Si		
7	¿El asesor transmite sonrisa telefónica?	Si		Si		Si		
8	¿El asesor utiliza frases de cortesía que generan confianza al cliente?	Si		Si		Si		
9	¿El asesor muestra disposición por atender el cliente?	Si		Si		Si		
10	¿El asesor es empático frente al problema que presenta el cliente?	Si		Si		Si		
	<b>DIMENSION 3: Atención al Cliente</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
11	¿El asesor contesta la llamada?	Si		Si		Si		
12	¿El asesor gestiona sin abandonar o cortar la llamada durante la gestión?	Si		Si		Si		
13	¿El asesor se expresa correctamente sin insultar o utilizar un vocabulario soez?	Si		Si		Si		
14	¿El asesor atiende sin ironía o sarcasmo al cliente?	Si		Si		Si		
	<b>DIMENSION 4: Cliente</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
15	¿El cliente solicita la solución inmediata?	Si		Si		Si		
16	¿El cliente se encuentra totalmente enfadado o exaltado?	Si		Si		Si		
17	¿El cliente corta la llamada cuando el asesor explica la información o solución?	Si		Si		Si		
18	¿El cliente abandona la llamada, se queda en silencio o deja de responder las preguntas de asesor?	Si		Si		Si		
	<b>DIMENSION 5: Asesor</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
19	¿El asesor brinda la solución adecuada al cliente?	Si		Si		Si		
20	¿El asesor atiende de manera responsable y sincera?	Si		Si		Si		
21	¿El asesor detecta de manera oportuna el problema del cliente?	Si		Si		Si		
22	¿El asesor vuelve preguntar información que el cliente ya brindó?	Si		Si		Si		
	<b>DIMENSION 5: Proceso</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
23	¿El cliente muestra conformidad con el proceso o producto brindado?	Si		Si		Si		
24	¿El cliente muestra conformidad con los plazos de atención para obtener una solución frente a su consulta?	Si		Si		Si		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** \_\_\_\_\_

**Opinión de aplicabilidad:**    Aplicable [ X]    Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador:** Villanueva Villacorta Jorge Robinson

**DNI:** 40226875

**Especialidad del validador:** Lic. Administración

**MBA – Administración de Negocios**

**1Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

**2Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

**3Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 23 de setiembre de 2022.

  
-----  
**Firma del Experto**

## Anexo 04: Prueba de fiabilidad

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	52	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	52	100,0

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,767	24

### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR0001	82,58	126,602	,827	,717
VAR0002	82,69	126,296	,791	,719
VAR0003	82,65	126,819	,826	,718
VAR0004	82,50	131,706	,785	,725
VAR0005	82,38	136,359	,735	,732
VAR0006	84,58	166,288	-,240	,789
VAR0007	82,46	148,214	,325	,757
VAR0008	81,88	154,849	,210	,764
VAR0009	81,87	152,119	,354	,758
VAR00010	81,81	156,629	,138	,766
VAR00011	81,69	164,962	-,251	,781
VAR00012	81,69	158,452	,035	,770
VAR00013	81,65	161,015	-,082	,773
VAR00014	81,79	150,288	,379	,756
VAR00015	82,69	161,668	-,104	,788
VAR00016	83,19	162,119	-,116	,790
VAR00017	85,15	157,427	,067	,770

VAR00018	85,15	156,486	,106	,768
VAR00019	82,38	131,967	,744	,727
VAR00020	82,46	132,057	,741	,727
VAR00021	82,00	138,941	,648	,738
VAR00022	84,35	156,309	,028	,779
VAR00023	84,31	159,629	-,052	,783
VAR00024	83,81	145,570	,254	,764



## Anexo 5

**SOLICITO:** Permiso para realizar Trabajo de Investigación y exponer resultados.

Estimado  
Raúl Andrade Revilla  
**Jefe de Calidad y Experiencia**

Yo, **Santos Calderón Richar**, identificado con DNI N° 72721548, con domicilio Av. Andrés Avelino Cáceres Mz 64 Lote 8 Urbanización Nicolas de Piérola ubicado en el distrito de Lurigancho. Ante Ud. respetuosamente me presento y expongo:

Que, habiendo culminado la carrera profesional de **Administración** en la Universidad César Vallejo, solicito a Ud. permiso para realizar mi trabajo de Investigación en su Institución sobre el **"Nivel de Recomendación (NPS) y Resolución (FCR) del Banco Ripley mediante la empresa Servicios de Call Center, Lima, 2022"** para optar el grado de Administrador.

**POR LO EXPUESTO:**

Ruego a usted acceder a mi solicitud.

Lima, 02 de Noviembre del 2022



---

**Richar Santos Calderón**  
DNI N° 72721548



---

**Raúl Andrade Revilla**  
DNI N° 46472793



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, GARCIA YOVERA ABRAHAM JOSE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "Nivel de Recomendación (NPS) en la Resolución (FCR) del Banco Ripley mediante la empresa Servicios de Call Center, Lima, 2022", cuyo autor es SANTOS CALDERON RICAR ELMORE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 07 de Diciembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
GARCIA YOVERA ABRAHAM JOSE <b>DNI:</b> 80270538 <b>ORCID:</b> 0000-0002-5851-1239	Firmado electrónicamente por: JGARCIAYOV el 07- 12-2022 09:42:23

Código documento Trilce: TRI - 0477456