



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

“Influencia del Know How en las Expectativas de los Clientes de la  
Empresa CISESAC de Huaraz del año 2020”

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

Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Villanueva Alba, Geraldine Lisette (ORCID: 0000-0003-2918-3261)

**ASESOR:**

Dr. Bustamante Cabello, Julio César (ORCID: 0000-0002-8717-4411)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

**HUARAZ - PERÚ**

**2020**

## **Dedicatoria**

A mi familia, en especial a mi madre, abuela, por el apoyo incondicional durante la permanencia en mis estudios, por las pautas que día a día fueron motivación de lucha, cumpliendo mis sueños y llegando a cumplir esta etapa tan importante.

A mi hijo Marcelo, quien es el motivo de cumplir mis sueños; mi fortaleza y por el cual día a día quiero concebir un futuro mejor.

La autora

## **Agradecimiento**

Agradecer a dios por permitirme llegar hasta esta etapa, junto a mis seres queridos. Agradecer a la Universidad César Vallejo por brindarme una educación ventajosa con excelentes

docentes, gracias por las pautas la información que han logrado la culminación de esta investigación. Por último, a mis tíos que siempre fueron padres de una buena educación, tuvieron el tiempo para dar educarme, alimentarme y crecer junto a ellos, siempre comportamiento momentos inolvidables y esos conocimientos. A mi tía mari por el apoyo incondicional; y a cada persona que conocí durante este camino.

*La autora.*

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatorio .....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
índice de abreviaturas .....	vii
<b>RESUMEN .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iv</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>9</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO. ....</b>	<b>14</b>
<b>III. METODOLOGÍA .....</b>	<b>20</b>
<b>3.1 Tipo y diseño de investigación. ....</b>	<b>20</b>
<b>3.2 Variables y Operacionalización: .....</b>	<b>20</b>
<b>3.3 Población, muestra y muestro .....</b>	<b>21</b>
<b>3.4 técnicas e instrumentos de recolección de datos: .....</b>	<b>21</b>
<b>3.5 Procedimientos .....</b>	<b>22</b>
<b>3.6 Método de análisis de datos .....</b>	<b>23</b>
<b>3.7 Aspectos éticos.....</b>	<b>23</b>
<b>IV. RESULTADOS .....</b>	<b>24</b>
<b>4.1 Resultado mediante el objetivo general. ....</b>	<b>24</b>
<b>4.2 Resultado mediante los objetivos específicos. ....</b>	<b>25</b>
<b>4.2.1 objetivo específico uno.....</b>	<b>26</b>
<b>4.2.2 objetivo específico dos .....</b>	<b>28</b>
<b>4.2.3 objetivo específico tres.....</b>	<b>29</b>
<b>VI. CONCLUSIONES .....</b>	<b>35</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>36</b>
<b>REFERRECIAS .....</b>	<b>37</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>40</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

**TABLA 1.** El know how y las expectativas del cliente

**TABLA 2:** Prueba de Regresión lineal para determinar la influencia del know how en las expectativas del cliente.

**TABLA 3:** Las competencias de la empresa y la comprensión al cliente.

**TABLA 4:** Prueba de Regresión lineal para determinar la influencia de las competencias de la empresa en la comprensión del cliente.

**TABLA 5:** Prueba de Regresión lineal para determinar la influencia de las habilidades de la empresa en la sensación de cumplimiento.

**TABLA 6: Tabla cruzada de** los procedimientos de la empresa y la credibilidad de la empresa

**TABLA 7:** Prueba de Regresión lineal para determinar la influencia de los procedimientos e empresa en la credibilidad de la empresa cisesac.

## ÍNDICE DE FIGURAS

**FIGURA 1.** El know how y las expectativas del cliente

**FIGURA 2:** Prueba de Regresión lineal para determinar la influencia del know how en las expectativas del cliente.

**FIGURA 3:** Las competencias de la empresa y la comprensión al cliente.

**FIGURA 4:** Prueba de Regresión lineal para determinar la influencia de las competencias de la empresa en la comprensión del cliente.

**FIGURA 6:** Prueba de Regresión lineal para determinar la influencia de las habilidades de la empresa en la sensación de cumplimiento.

**FIGURA 7: Tabla cruzada de** los procedimientos de la empresa y la credibilidad de la empresa

**FIGURA 8:** Prueba de Regresión lineal para determinar la influencia de los procedimientos e empresa en la credibilidad de la empresa cisesac

## ÍNDICE DE ABREVIATURAS

S.A.C: Sociedad Anónima Cerrada

## RESUMEN

El actual estudio de investigación tuvo como objetivo definir la influencia del “know how y las expectativas del cliente de la empresa CISESAC- Huaraz del año 2020”. La población fue de 634 clientes, adquiriendo una muestra de 129 clientes de enfoque cuantitativo, la investigación fue de tipo aplicada y de nivel correlacional. Con un diseño no experimental de corte transversal, se utilizó la técnica de la encuesta, cuestionario como instrumento. El resultado obtenido estadísticamente mediante la regresión lineal es de 0.44, Lo cual permite rechazar la hipótesis de trabajo y aceptar la hipótesis nula, por lo que se puede precisar que el know how no influye en las expectativas del cliente de la empresa CISESAC- Huaraz del año 2020.

**Palabras claves:** know how, expectativas del cliente



## **ABSTRACT**

The current research study aimed to define the influence of the "know-how and customer expectations of the CISESAC-Huaraz company for the year 2020". The population was 634 clients, acquiring a sample of 129 clients with a quantitative approach, the research was applied and correlational level. With a non-experimental cross-sectional design, the survey technique, questionnaire as instrument was used. The result obtained statistically through the linear regression is 0.44, which allows rejecting the working hypothesis and accepting the null hypothesis, so it can be specified that the know-how does not influence the client's expectations of the company CISESAC- Huaraz del year 2020.

Keywords: know how, customer expectations

## I. INTRODUCCIÓN

En el ámbito universal las empresas de telecomunicaciones se han dedicado a realizar cambios en sus precios constantemente, implementando nuevas parrillas de tarifa y beneficios, al fin de ir avanzando con el cumplimiento de sus expectativas, al comienzo de esta era de competitividad empresarial la empresa de telecomunicaciones con más bajos precios, contaban con más participación en el mercado, eran las que más clientes poseían, pero con el paso del tiempo los clientes han adaptado un proceso de elección distinto; buscando un servicio de calidad. Actualmente las aplicaciones han ido innovándose, aquellas son las más usadas, cada año los clientes descargan distintas aplicaciones desde salud, educación, y principalmente el uso de las llamadas, esto implica que el consumidor a tenido mayores expectativas respecto a su servicio y la atención recibida; en general el operador a tenido que permitir una alta fluidez en su comunicación, y cada vez las prioridades de las empresas de telecomunicaciones han ido en aumento, dichas empresas han sobrepasado fronteras con un nivel de comunicación razonable. Nos hemos informado lo que ha sucedido en otros países y millones de personas se han comunicado a la vez. Pero temporada tras temporada el cliente era más exigente, no solo desea una comunicación eficiente, también tenía ser estable sin obstáculos, y esto cada vez ha sido más exigible por los clientes, esto conlleva a situaciones donde el cliente deseaba que la empresa le cumpla adecuadamente desde el punto de atención que el usuario desee; como por ejemplo la adquisición de un Sim Card. actualmente hay identidades que respaldan el servicio y la atención que se le debe manifestar al cliente.

Mediante un informe realizado por IBM (International Business Machines), informaban que se generó una entrevista a más de 21000 usuarios de diferentes países, tomando muestras de 42 países aproximadamente, se conoció la apreciación que tienen de los operadores

donde pertenecen ya sea con una línea fija o móvil, y se llegó a la conclusión que la experiencia de un usuario no solo es por la señal brindada, también se reflejaba que la expectativa de un cliente empieza desde la adquisición del servicio, el flujo que se generaba para contratar dicho servicio, hasta los problemas que se presentaban, como el soporte técnico que todo servicio de telecomunicaciones tenía. Esta entrevista demuestra que las empresas no cumplían las expectativas de los clientes y no había solución a sus problemas.

Internacionalmente el ingreso de empresas de telecomunicaciones estaba yendo en aumento, con mayores estrategias, que beneficiaban a los consumidores y los vendedores, La gran mayoría de los operadores tienen muchos ingresos de reclamos por la insatisfacción del servicio y atención al cliente. Un estudio demuestra que el usuario siempre pretende que se resuelva los problemas y la mala experiencia que tienen, es por ello que un gran porcentaje no es leal a un solo operador y su rotación de operador es constante; Tienen problemas con la red, con la atención, muchas veces no se cumple con las expectativas de los usuarios, o que se le ofrece por los medios.

La empresa Lowi, del país de España, una empresa de telecomunicaciones de menor costo, en la actualidad brinda servicios de telefonía móvil e internet. Entabló su actividad en el año 2014, la empresa ha sido indiferente constantemente a los reclamos consecutivos de los clientes, se ha generado renovaciones respecto a su señal sin embargo la empresa ha mantenido la insatisfacción. Reflejando que la empresa no ha cumplido las expectativas de sus usuarios. solo brindaba sus servicios sin la importancia de cumplir las expectativas ni las necesidades de sus clientes.

A diario se presentaban varios casos de clientes insatisfechos por que no se les brinda un buen servicio, mucho de ellos informaban que no se les brindaba lo ofrecido desde una solución rápida eso influía en el comportamiento del cliente

de una manera negativa, al buscar una atención presencial para la posible solución el cliente se sentía incómodo ya sea por el tiempo de espera, por una información imprecisa y falta de solución; y al escuchar posibles casos parecidos, los clientes que tomaban la decisión de buscar una atención presencial, teniendo la expectativa de que se va iba a cumplir su necesidad, sin embargo estas personas no muchas veces salen satisfechas y suelen ser recurrentes en busca de una solución o la atención que ellos necesitaban

En el Perú, informaba el Ministerio de Transportes y Comunicaciones que poseíamos un déficit con el servicio que ofrecían las empresas de telecomunicaciones, principalmente con su señal.

Orrego (2015) Director general de Control y Supervisión de Comunicaciones, explica un punto clave; la idea que tenía la gente, con respecto a las antenas que mencionaban que dañaba a salud con su radiación, afirmó que el 57 por ciento de peruanos usa un Smartphone y en el territorio nacional solo había 13 mil antenas, lo que es una "grave déficit". Esto refleja la necesidad de aumentar las antenas y poder cumplir con las expectativas de señal, por ello se cortaban las llamadas y no se permitía navegar en una red 4G al 100%

Y ha sido resaltante que las empresas de telecomunicaciones no hacían uso de estrategia para mejorar su servicio y la atención de ello, para poder cumplir las expectativas del cliente y así mejorar su servicio y crecer dentro del mercado.

Por otro lado nacionalmente contábamos con la empresa Inka Kola actualmente es una de las empresas que más ha aprovechado el know how y ha venido cumpliendo ciertas expectativas, y siendo empresa representativa en su rubro, inka kola empezó a utilizar el know how mediante el manejo de su personal, con la fórmula que emplea en sus productos; captaban los pedidos desde una bodega hasta un supermercado ellos ayudaban a la implementación de sus estrategias de ventas, diseñando una estrategia de tecnología que recopilaba información

ayuda dando a la implementación de nuevas estrategias directa de los consumidores para así cumplir lo prometido a los clientes

CISESAC, franquicia de telefónica del Perú, utilizaba el know now empresarial a partir de febrero del año 2019, donde telefónico mediante aplicativos estandarizo nuevos procedimientos inquiriendo unir las experiencias, casuísticas que se prolonga día a día, esto incluye lo aprendido durante el crecimiento de la organización de Telefónica Del Perú contando con la problemáticas en lo comercial, vendedores y las personas que laboraban en cada franquicia, se forjaban más de 5000 reclamos en el mes, se podía ver reflejado que ni el servicio ni la atención estaban cumpliendo las expectativas de los clientes, sin embargo, la empresa Movistar, recibía las casuísticas que el asesor registraba frente a los problemas que cada cliente persistía y se repetía mayormente el mismo problema, como recupero chip, elevación de tarifas, cambio de equipo y más.

Y mediante estos aplicativos, llamados Mi Movistar Ayuda, Doit y GENIO. Indicaba el manejo de los reclamos que muchas veces han sido técnicas de solución a los problemas, Sin embrago también se reflejaba el manejo del colaborar frente a un problema se debe de tener las competencias técnicas suficientes requerías por la empresa, Estos aplicativos se ponen en marcha con la finalidad de haber disminuido la insatisfacción y cumplir con las expectativas que los clientes tienen, Es muy importante haber utilizado las técnicas, procesos que telefónica interpone en los aplicativos para que el know how de la empresa se haga efectivo.

Teniendo en cuenta la realidad problemática, se ha planteo el siguiente problema: ¿De qué forma Influye el know how en las expectativas de los clientes de la empresa CISESAC de Huaraz del año 2020?

Para esta indagación tenemos la siguiente justificación, Como segmento en la práctica, al finalizar la investigación se han conseguido conclusiones que han auxiliado en la elaboración de ascendentes acerca de los conocimientos del know

now, empleada por la empresa CISESAC, En la parte metodológica, las derivaciones logradas en esta investigación reconocerán a los expertos afines al texto a perseguir con sucesos exploraciones en pos de fortalecer aún aumento las ciencias adquiridas. de esta manera, el instrumento que se aprovechó en la recaudación de datos simbolizaron una aportación hacia la colectividad científica y en otros fragmentos que se interesan.

Para este presente trabajo se formuló el siguiente objetivo general, Determinar como el know how influye en las expectativas de los clientes de la empresa CISESAC de Huaraz del año 2020, y a modo de objetivos específicos; Describir como las competencias de la empresa influyen en la comprensión al cliente de la empresa CISESAC de Huaraz del año 2020, precisar como la Habilidad de la empresa influyen en la sensación de cumplimiento de la empresa CISESAC de Huaraz del año 2020, delimitar como los procedimientos de la empresa influye con la credibilidad del cliente de la empresa CISESAC de Huaraz del año 2020.

Para esta investigación se ha considerado la siguiente Hi, El know how influye en las expectativas de los clientes de la empresa “CISESAC” de Huaraz del año 2020; y Ho: El know how no influye en las expectativas de los clientes de la empresa “CISESAC” de Huaraz del año 2020.

## II. MARCO TEÓRICO

Para este proyecto investigación se ha recaudado los sucesivos trabajos precedentes que Han sido desarrollados por numerosos autores, en las partes del mundo.

Aguado (2014) “Propuesta del Know How para mejorar el grado de Satisfacción de los clientes del multicentro Movistar de Sucre – Pueblo Libre, 2014”, queriendo lograr el grado de licenciado en administración, teniendo como técnica la encuesta y una población de estudio a 6000 clientes, con una muestra de 375, teniendo como diseño de tipo No experimental, se obtuvo la consecutiva conclusión: Que siendo utilizada la propuesta de Know How para mejorar la calidad de atención de los asesores, se corregiría la satisfacción de los clientes, ya que se identifica en la gráfica de la dimensión - habilidades solo el 24,62% se encuentra en un nivel bueno, vale decir que el 75.38% de los clientes no se encuentran del todo satisfactorios con la calidad de la atención que adoptan en los módulos de los asesores.

Toro (2018), “influencia de las competencias gerenciales sobre el clima organizacional en microempresa ubicadas en el cañón Rumiñahui”, para optar el grado de maestro en administración de empresa, la técnica que se uso es la encuesta, tuvo una población de 218 socios, y como muestra 85, el diseño es No experimental. Y como conclusión tenemos que se consiguió un resultado de las tendencias generales de los dos estudios se establece que el autodiagnóstico de competencias tiene 62 % de desarrollo, en lo que respecta al clima organizacional el resultado refleja un clima con un nivel aceptable de características desarrolladas en un 56%.

Araque (2018),” Habilidades blandas aplicadas en el servicio al cliente como fuente de ventaja competitiva de las empresas del sector de comercialización de electrodomésticos” tesis para optar el grado de maestría en administración de

empresas, la técnica usada es la encuesta teniendo una población de 43 y una muestra de 43, el diseño es no experimental, y la conclusión obtenida. En cuanto a evidenciar teóricamente la relación explícita, entre ventaja competitiva y habilidad blanda, no se hallaron postulaciones categóricas en ese sentido, sin embargo, queda claro que un alto nivel de diferenciación en el servicio al cliente, está relacionado con altos niveles de comunicación emocional y gestión de las relaciones.

Orozco (2014), "Comunicar la RSC y la incidencia en la reputación de las empresas de comunicación, el caso de la maratón de tv3" tesis para optar el grado de doctor en ciencias de la comunicación, la técnica que fue de uso es la encuesta, la cual se elaboró a 463 usuarios, diseño no experimental, se concluye que alrededor de 93% de encuestados consideran que hay una incidencia positiva del maratón y de las acciones que tv3 implementan con relación a la RSC

Para esta investigación se considera las siguientes teorías relacionadas, para nuestras variables el know how y las expectativas de los clientes.

Ortega (2019) el know how de una sociedad, el autor hace referencia que era un conjunto de conocimiento, capacidad, habilidades, experiencias que estaban dispuestas para las actividades que se tenía que generar en la empresa, dependiendo del rubro donde pertenezca, el know how se podía incluir en distintos departamentos de la empresa. Los conocimientos que se previeron en el know how es como es la capacitación al personal con las experiencias de la empresa; saber hacer consta de habilidades y procedimientos prácticos de la empresa, dentro de ellos encontramos la capacidad de gestión de una empresa, los problemas que tenían y la solución que podía brindar, el autor se refiere a saber ser, como el entendimiento que se tiene de los problemas, como se debió enfrentar a la problemática, el autor hace referencia a la existencia del know how de gestión, informando a la capacidad de aumentar una actividad de la empresa que ayuda a mejorar a la empresa.



También habla de que se usa las experiencias para que el know how logre dicha actividad.

Nonaka y Takeuchi (1999), nos hacen referencias a dos tipos de conocimientos, el explícito y de procedimientos que son adquiridos únicamente por las experiencias lo cual todo ello conlleva aun know how, esto ayuda a convertir e gestión y a incorporar los aprendizajes. Para los autores generar actividades, practicas, programas en una organización facilitan aprendizaje organizacional. Los procedimientos son una fase importante, apoyan la información con la tecnología. La capacidad de nuevos procedimientos.

Para las dimensiones de la investigación se consideren los siguientes autores. Whetten y cameron (2011) definen que las habilidades empresariales son anexos necesarios para mejorar lo que queremos lograr, las principales habilidades inician en toda relación positiva guiadas por la confianza.

Las habilidades se han desarrollado constantemente para alcanzar los objetivos, podemos por solución a los problemas a base de procesos, estrategias; tomar decisiones correctas para cada acción; habilidades gerenciales, que se van generando desde el inicio de la empresa, se unen lazos con proveedores y trabajadores, es importante el desarrollo de las capacitaciones, donde la empresa dispone lo que busca realizar y las habilidades que se le caracterizas como: conocimientos, fuerza, competente, motivación, adaptación , puntualidad, saber escuchar, posibilidades.

Spencer (2016) El autor alude que las competencias de una empresa son las actividades que se realizan dentro de una labor esto se puede, desarrollas y medir cuando se desenvuelve en su trabajo, dentro de las competencias participan distintos factores, valores, misión, visión, objetivos.

Vela (2000) para el autor las competencias es un conjunto global de algo determinado, cada paso que tiene un comportamiento produce una competencia

donde se encuentran conocimiento, habilidades, actitudes que llegan al logro; la competencia no está determinada llaqué se maneja a cada cambio que se da, cada proceso nuevo tiene que ser explicito, las competencias son de permanencia no cambian, mejoran es una característica que la empresa reservas e ellas encontramos distintas conductas: proactividad, empatía , autonomía, respuestas, información, actitudes valores, decisión, organización,

Según Pérez (2010), la puntualidad se refleja mediante actividades que una persona o empresa desarrolla, la perseverancia, acciones. La puntualidad de considera como un principio. Para le tercera dimisión se refleja los procedimientos de la empresa, esta dimensión se ha caracterizado por actividades específicas que la empresa define y te indica la manera de realizarla, Los procedimientos establecen reglas que llevan a cada actividad hacer pautas. a la vez estos procedimientos son un medio de información que en su gran porcentaje se trasmite virtualmente, esto se facilita a los colaboradores de la organización, los procedimientos son distintos para cada departamento.

Según Prieto (1997), es una cadena de pasos que son definidos, y esto permite muchas veces que el colaborador trabaje correctamente, esto impide que haya la posibilidad de error, Es importante definir las efectuaciones de las instrucciones que muy a menudo se realizarse de la misma manera. Que se establece en las empresas.

Vroom (1964) expone los conocimientos mentales que aportan a las elecciones guían elecciones y comportamientos de los clientes o consumidores. ayuda a un cliente a crear su expectativa basándose a sus peticiones y necesidades.

La expectativa resalta todo el proceso que tiene el cliente cuando adquiere un proceso o servicio, los clientes son motivados al elegir, toman decisiones para cumplir sus expectativas. El escritor atribuye que un sujeto probablemente decide adoptar un comportamiento reflejado de otro sujeto.

Los clientes consideran las expectativas como situaciones que han pasado y espera encontrar un producto o servicio con los detalles que observan como una necesidad, Es importante reconocer a los tipos de clientes ya que todos buscan diferentes tipos de expectativas, dentro de las expectativas encontramos diversos factores desde la publicidad hasta la atención, cuando el cliente desea un producto o servicio en camino se hacen la representación de lo deseado conforme a sus expectativas, es por ello que las empresas deben de evaluar las necesidades, analizarlas lo esperado por los clientes.

Se presenta tres tipos de situaciones cuando el cliente ya recibe el producto o servicio, cuando el consumidor compra algo se encuentra debajo de sus expectativas, es un cliente insatisfecho que no volverá a comprar lo mismo. Y cuando un cliente tiene trazadas las expectativas y recibe lo deseado, el cliente se considera como indiferente. Entonces si un cliente recibe más elevado de sus expectativas el cliente es satisfecho. Si fuera en el caso de tener un cliente satisfecho, la empresa está logrando sus objetivos trazados como crecimiento corporativo y rentable. Respecto a esta variable encontramos las siguientes teorías para las dimensiones.

La Sensación de cumplimiento que el cliente percibe, si la empresa cumple las promesas ofrecida el cliente confiará en la empresa y será un cliente fiel.

Según Quijano (2003), indica que el cumplimiento es una de las fases más importante para que el cliente tenga identidad con la empresa, Por consiguiente es primordial que las empresas manejen promesas indirectas que no se llegan a cumplir, la empresa de dar promesas de manera adecuada esto hará que se disminuya la probabilidad de incumplimiento, al cliente se le debe de entregar una comunicación elevada, desde la publicidad para que lo observado por el cliente sea cumplido, la experiencia del cliente se trata desde una publicidad hasta la compra final esto implica que los clientes salgan satisfechos.

La Credibilidad de la empresa, Según Pursell (2019), es importa que el usuario tenga confianza por la empresa, un producto o servicio que ofrece, influye en la credibilidad, y pierde la confianza de los clientes, un cliente debe estar satisfecho con lo adquirido, en esto se suman varios factores.

La credibilidad es la unión de un cliente con la empresa, los clientes se vuelven repetitivo a la compra, tiene que tener la habilidad para atraer a sus clientes, la credibilidad también se genera a base de los colaboradores, es necesario asegura la empresa sea responsable que respete muchos factores.

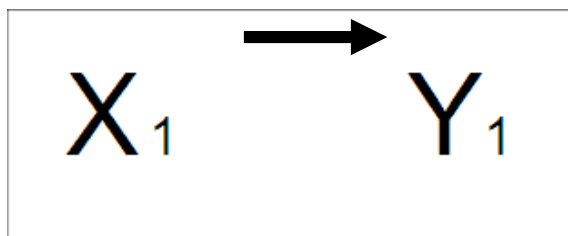
Compresión al cliente, según Alet (2013) Esta dimensión parte desde la venta, donde se percibe las insuficiencias del cliente y cómo el producto o servicio ayuda a satisfacer esa necesidad. Un gran porcentaje de vendedores no tienen definido la atención, por ello es importante que se utilice argumentos y no una rueda de palabras que hacen que el cliente este disconforme, se debe entender las necesidades de cada persona y sus juicios de compra.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación.

Tipo aplicada un enfoque cuantitativo, empleando un diseño de investigación no experimental, de corte transversal habiendo sido una investigación correlacional-causal. Correlacional íntegro a que una variable know how se puede modificar efectivamente o denegadamente teniendo en cuenta la variable expectativa; No experimental debido a que no se ha controlado ninguna variable de la investigación, se considera de corte transversal tomando los datos una sola vez. Hernández, Fernández y Baptista, (2014),

**Esquema:**



#### 3.2 Variables y Operacionalización:

Frente este proyecto de investigación se consideró dos variables, una independiente, es el know how con tres dimensiones, sensación de cumplimientos esta dimensión han tenido como indicadores a la solución de problemas, cumplimiento de contrato, servicio esperado, la siguiente dimensión es la credibilidad de la empresa, como indicadores comunicación fluida, cobertura brindada, veracidad de la información, como tercera dimensión tenemos comprensión al cliente con sus indicadores, fiabilidad, entusiasmo, atención.

la variable dependiente es las Expectativas, como dimensiones tenemos experiencia del asesor, y ha tenido como indicadores la puntualidad del asesor, saber escuchar a los clientes, la adaptabilidad que tiene el asesor, como segunda dimensión tenemos la habilidad del asesor, y como

indicadores tenemos, la proactividad del asesor, empatía del asesor, autonomía del asesor, como tercera dimensión tenemos a los procedimientos de la empresa y sus indicadores son manejo de reclamo, técnicas, transacciones.

### 3.3 Población, muestra y muestro

**Población:** Con relación al muestreo probabilístico simple para esta presente investigación se ha tenido a 510 clientes de la empresa “Clisesac” tomados del día 29 octubre hasta el 04 del mes de noviembre del 2020 Criterios de inclusión, clientes de línea fija y móvil solo titulares que ingresan reclamo.

Criterios de exclusión usuarios sin titularidad

#### **Muestra**

El resultado que se ha obtenido mediante la operación aritmética indica que la encuesta seba realizar a 198 clientes que usan el servicio de movistar. Cada dominado asume una probabilidad pareja de ser selecto hacia el estudio, Espinoza (2016)

#### **Muestreo**

Para el presente trabajo se aplicó la muestra probabilística, donde todos los sujetos poseen una probabilidad de plasmar en la muestra, siendo así que la población pueda formar parte del muestreo probabilístico, Lopez (2010).

### **3.4 técnicas e instrumentos de recolección de datos:**

La Técnica colocada para esta indagación es la Encuesta, prediseñado para la investigación, fundamenta en recolectar datos, alcanzando información sistemáticamente una técnica que facilita la obtención de datos, Vásquez (2005)

Como instrumento se optará por el cuestionario, es un paso para la obtención de datos registrando información que se a prediseñado en la encuesta permitiendo consultar lo requerido para la investigación, Pérez (1991)

#### **Validez y Confiabilidad**

El cuestionario será validado por los expertos, para esta presente investigación se considera 3 expertos, es de suma importancia que se exponga su opinión y recomendaciones sobre el cuestionario, el grado de medición por el cual se mide las variables. Hernández, Fernández & Baptista, (2010). Por lo tanto, se cuenta con la validación de expertos afines al tema logrando la valoración de excelente y muy bueno de dicho cuestionario.

La confiabilidad del instrumento, se calcula a través de incomparables técnicas buscando resultados parejos y que toda averiguación sea confiable, calcula el valor en que un instrumento origina deducciones relacionadas se considera para la investigación el método de “Alfa de Cron Bach”, siendo usada para cualquier cantidad.

### **3.5 Procedimientos**

Para esta investigación se desarrolló pasos para lograr los objetivos, se averiguo la problemática en el objeto de estudio planteando los problemas y objetivos; se realizó la recopilación de teorías, antecedentes teniendo en cuenta nuestras variables de estudio; se elaboró el cuadro de

operacionalización con sus respectivas dimensiones e indicadores teniendo en cuenta los autores; se desarrolló la parte metodológica; teniendo en cuenta el cuadro de operacionalización se pre diseño nuestro cuestionario para recolectar los datos obteniendo la validez con tres especialistas y la confiabilidad con el “ alfa de cron Bach” dando inicio con una prueba piloto a la empresa claro con 15 encuestas; luego se procederá aplicar el cuestionario a nuestra muestra; luego se interpretó las deducciones logradas; posteriormente se desarrolló las terminaciones y recomendaciones.

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

Se entablo para este trabajo, la estadística descriptiva. Es una análisis e interpretación sencilla, principalmente describe los datos de situaciones de la población.

### **3.7 Aspectos éticos**

En la presente investigación los clientes serán encuestados con su consentimiento, y sus datos serán confidenciales siendo exclusivamente utilizados para el proceso que se tiene como objetivo en esta investigación el manejo de la información solicitada no será alterada ni manipulada, respecto a las teorías e información para esta investigación son citadas haciendo uso de las normas APA 6ta edición,



## IV. RESULTADOS

### 4.1 Resultado mediante el objetivo general.

Determinar como el know how influye en las expectativas de los clientes de la empresa CISESAC de Huaraz del año 2020

**TABLA 1.** El know how y las expectativas del cliente

		KNOW HOW			
		INADECUADA	REGULAR	ADECUADO	TOTAL
EXPECTATIVAS DEL CLIENTE	BAJO	1	7	0	8
		0,8%	5,8%	0%	6,6%
	MEDIO	6	103	0	109
		5,0%	85,1%	0%	90,1%
	ALTO	0	4	0	4
		0,0%	3,3%	0%	3,3%
TOTAL		7	114	0	121
		5,8%	94,2%	0%	100,0%

*FUENTE:* Análisis de datos mediante el programa spss de la encuesta. A los clientes de la empresa CISESAC 2020

#### Interpretación:

Se aprecia en la tabla 1, el cruce de las variables know how y expectativas del cliente, que el know how se halla en una altura regular con 94.2%, la variable expectativa del cliente se halla en un nivel medio con un 90.4 %, obteniendo una intersección de 85.1%.

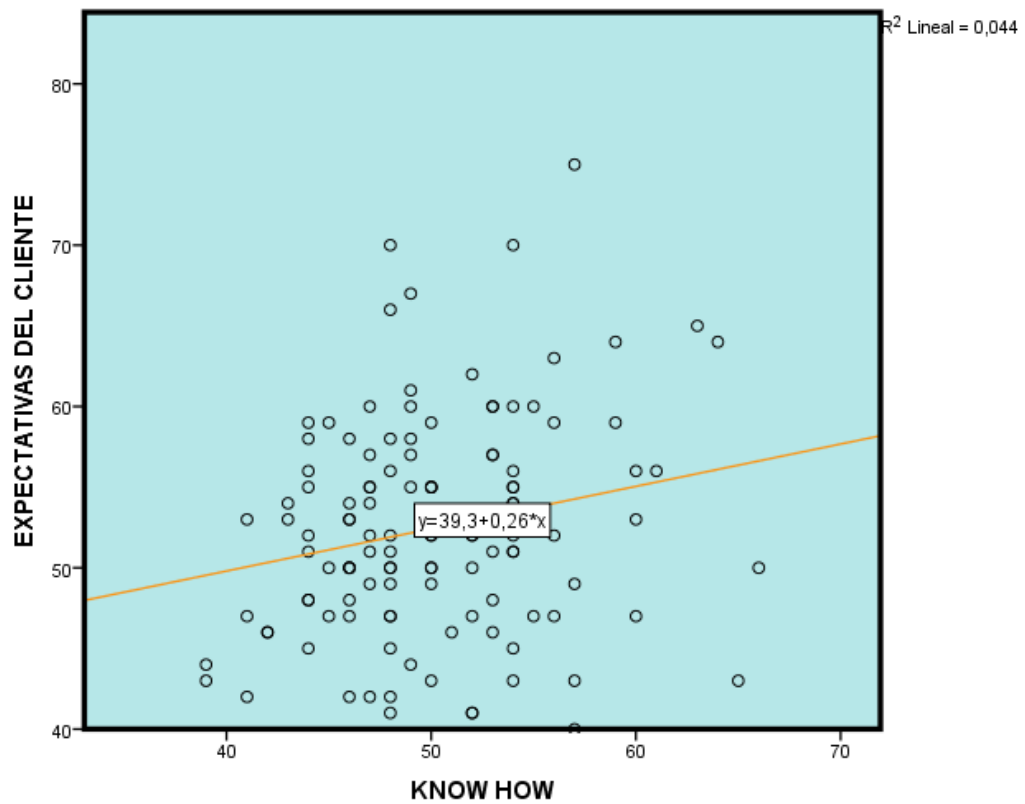
Los fundamentos nos ceden comprender que el know how de la empresa CISESAC se halla en un nivel regular, esto enlaza que la empresa relativamente tiene la capacidad de solucionar los problemas y conflictos, hay poca innovación en la calidad del servicio, tienen dificultades con la señal, se encuentra en un estado medianamente competitivo frente a los competidores con pocos elementos diferenciadores, mantiene a sus clientes indiferentes con la satisfacción, sus procesos y los seguimientos siguen una determinación escasa.

**TABLA 2:** Prueba de Regresión lineal para determinar la influencia del know how en las expectativas del cliente.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,211 <sup>a</sup>	.044	.036	6.642

*FUENTE:* Análisis de datos del programa spss de la encuesta. A los clientes de la empresa CISESAC 2020

**FIGURA 1:**



De las deducciones obtenidas en la tabla 2, se visualiza en la prueba de regresión lineal que por el tipo de dispersión que se muestra es no significativa lo cual nos consiente a ultimar que no hay influencia significativa; La línea de regresión del Know how se expresa:  $39.30+ 0.26$  (KNOW HOW).

## 4.2 Resultado mediante los objetivos específicos.

### 4.2.1 objetivo específico uno

Describir como las competencias de la empresa influyen en la comprensión al cliente de la empresa CISESAC de Huaraz del año 2020

**TABLA 3: Las competencias de la empresa y la comprensión al cliente.**

COMPETENCIAS DE LA EMPRESA

		INADECUADO	REGULAR	ADECUADO	TOTAL
COMPRENSIÓN CLIENTE	BAJO	8	12	1	21
		6.6%	9.9%	.8%	17.4%
	MEDIO DEL	27	49	7	83
		22.3%	40.5%	5.8%	68.6%
	ALTO	4	11	2	17
		3.3%	9.1%	1.7%	14.0%
TOTAL		39	72	10	121
		32.2%	59.5%	8.3%	100.0%

*FUENTE: Análisis de datos del programa spss de la encuesta. A los clientes de la empresa CISESAC 2020*

#### Interpretación:

Se observa en la tabla 1 de la intersección de las variables Competencias de la empresa y comprensión al cliente, que la variable competencias se encuentra en un nivel regular con un 59.5%, la variable comprensión al cliente se encuentra en un nivel medio con un 68.8%, obteniendo una encrucijada de 40.5%.

Los fundamentos nos acceden a comprender que las competencias de la empresa CISESA se hallan en una altura regular, esto involucra que la empresa relativamente hace trabajo en equipo y algunas veces orienta al cliente, la empresa medianamente tiene una comunicación efectiva, pocas veces tiene aptitudes correctas frente a la comprensión que se le debe de dar al cliente, algunos meses llegan a cumplir los objetivos que se trazan.

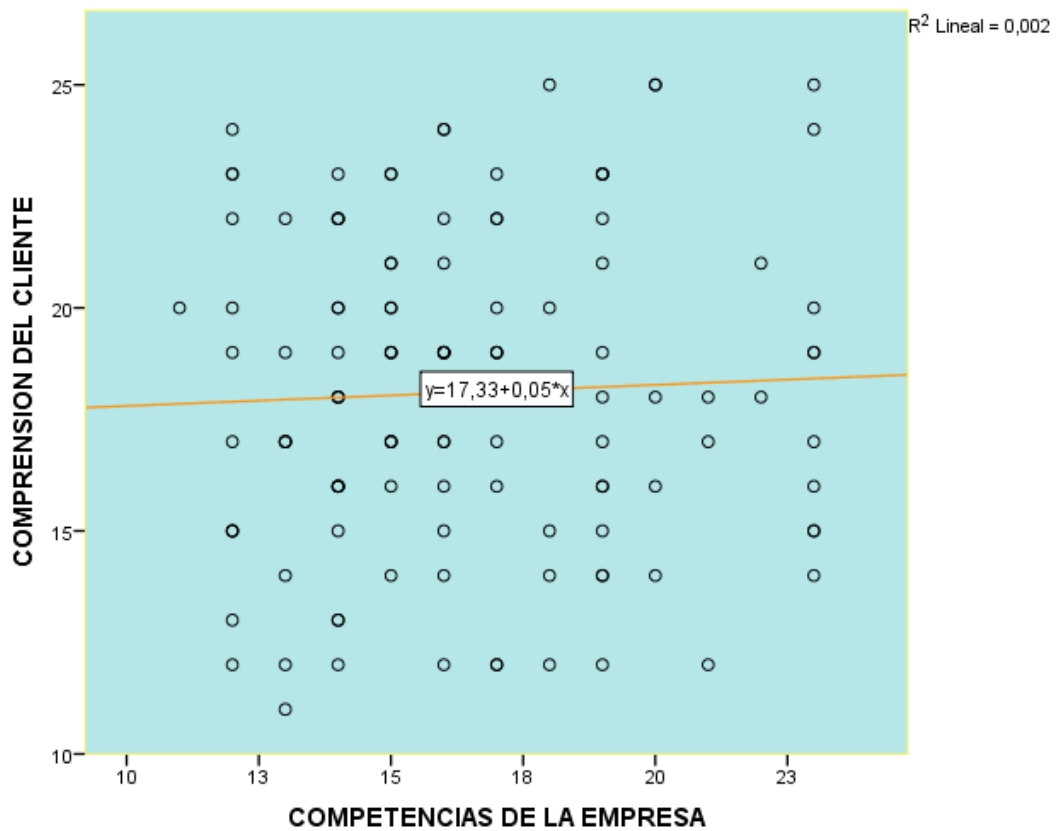
**TABLA 4** de Regresión lineal para determinar la influencia de las competencias de la empresa en la comprensión del cliente.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,042 <sup>a</sup>	.002	-.007	3.570

FUENTE: Análisis de datos del programa spss de la encuesta.

A los clientes de la empresa CISESAC 2020

FIGURA 2:



De las derivaciones obtenidas en la tabla 4, se refleja en la prueba de regresión lineal la correlación es sumamente débil lo cual nos accede a ultimar que la influencia es sumamente debil; La línea de regresión de las competencias de la empresa se expresa:  $17.33+ 0.47(X)$

#### 4.2.2 objetivo específico dos

Precisar como la Habilidad de la empresa influye a la sensación de cumplimiento de la empresa CISESAC de Huaraz del año 2020

**TABLA 5: Tabla cruzada de las Habilidad de la empresa y la sensación de cumplimiento.**

		HABILIDADES DE LA EMPRESA			
		INADECUADO	REGULAR	ADECUADO	TOTAL
SENSACIÓN DE CUMPLIMIENTO	BAJO	8 6.6%	19 15.7%	1 .8%	28 23.1%
	MEDIO	10 8.3%	70 57.9%	5 4.1%	85 70.2%
	ALTO	2 1.7%	4 3.3%	2 1.7%	8 6.6%
TOTAL		20 16.5%	93 76.9%	8 6.6%	121 100.0%

FUENTE: Análisis de datos del programa spss de la encuesta.

#### Interpretación:

Se descubre en la tabla 5 del cruce de las variables habilidades de la empresa y sensación de cumplimiento, que la variable habilidades de la empresa se encuentra en un nivel regular con un 76,9%, la variable sensación de cumplimiento se encuentra en un nivel medio con un 70.2%, obteniendo una intersección de 57.9%.

Los datos nos permiten comprender que las habilidades de la empresa CISESA se halla en una altura regular, esto involucra que la empresa tiene dificultades para adaptarse al cambio, algunas veces resuelve los conflictos, no muchas veces cumple lo ofrecido a los clientes.

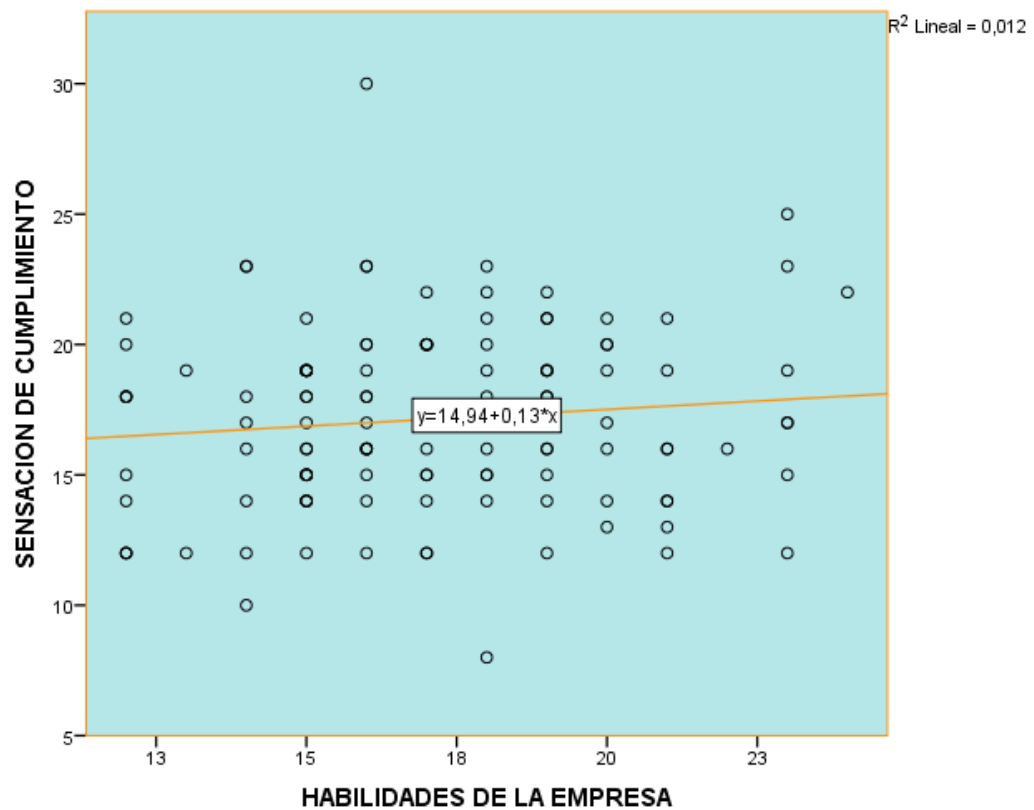
**TABLA 6** de Regresión lineal para determinar la influencia de las habilidades de la empresa en la sensación de cumplimiento.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,109 <sup>a</sup>	.012	.004	3.473

*FUENTE: Análisis de datos del programa spss de la encuesta. A los clientes de la empresa CISESAC 2020*

**GRAFICO 3:**

C



De las deducciones obtenidas en la tabla 6, se muestra en la prueba de regresión lineal existe una correlación no significativa lo cual nos cede a consumar que no hay influencia significativa; La línea de regresión de las competencias de la empresa se expresa:  $14.94 + 0.128(x)$ .

#### 4.2.3 objetivo específico tres

Delimitar como los procedimientos de la empresa influye con la credibilidad de la empresa CISESAC de Huaraz del año 2020

**TABLA 7: Tabla cruzada de** los procedimientos de la empresa y la credibilidad de la empresa

*FUENTE: Análisis de datos del programa spss de la encuesta. A los clientes de la empresa CISESAC 2020*

#### Interpretación

		PROCEDIMIENTOS DE LA EMPRESA			
		INADECUADO	REGULAR	ADECUADO	TOTAL
CREDIBILIDAD DE LA EMPRESA	BAJO	16 13.2%	16 13.2%	3 2.5%	35 28.9%
	MEDIO	19 15.7%	45 37.2%	6 5.0%	70 57.9%
	ALTO	5 4.1%	10 8.3%	1 .8%	16 13.2%
TOTAL		40 33.1%	71 58.7%	10 8.3%	121 100.0%

Se observa en la tabla 7 del encuentro de las variables Procedimientos de la empresa y credibilidad de la empresa, que la variable procedimientos de la empresa se encuentra en un nivel regular con un 58.7%, la variable credibilidad de la empresa se encuentra en un nivel medio con 57.9%, obteniendo una intersección de 37.2%.

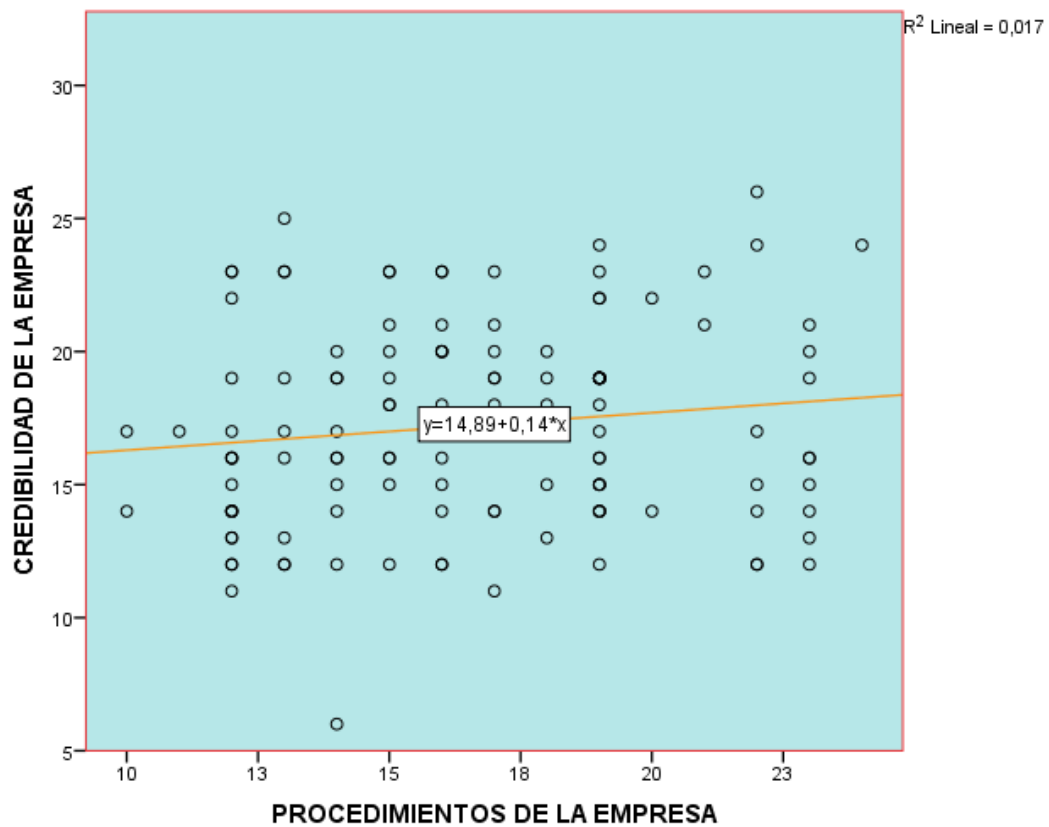
Los datos nos permiten comprender los procedimientos de la empresa algunas veces no son los adecuados y los clientes se encuentran indiferentes y pocas veces le dan credibilidad a la empresa

**TABLA 8** de Regresión lineal para determinar la influencia de los procedimientos e empresa en la credibilidad de la empresa cisesac.

*FUENTE: Análisis de datos del programa spss de la encuesta. A los clientes de la empresa CISESAC 2020*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,132 <sup>a</sup>	.017	.009	3.822

**GRAFICO 4:**



De las resultas logrados en la tabla 8 se origina en la prueba de regresión lineal existe una correlación no significativa lo cual nos admite consumir que no hay influencia significativa; La línea de regresión de las competencias de la empresa se expresa:  $14.889+ 0.141(=)$ .



## V. DISCUSIÓN

Teniendo en cuenta la información del actual trabajo de investigación, los trabajos previos referentes al know how y las expectativas del cliente con la finalidad de presentar el sustento que se amerita. En relación al objetivo general; Determinar como el know how influye en las expectativas del cliente de la empresa CISESAC de Huaraz del año 2020, según los resultados obtenidos se obtuvo un 0.44 en el nivel de la correlación lineal, por lo tanto, existe una correlación mínima entre las dos variables, el know how influye en las expectativas del cliente de la empresa CISESAC de Huaraz del año 2020, estos resultados concuerdan con Aguado (2014) en su trabajo de investigación titulada "Propuesta del Know How para mejorar el grado de Satisfacción de los clientes del multicentro Movistar de Sucre – Pueblo Libre, 2014", donde el investigador encontró que siendo utilizada la propuesta de Know How para mejorar la calidad de atención de los asesores, se corregiría la satisfacción de los clientes, ya que se identifica en la gráfica de la dimensión - habilidades solo el 24,62% se encuentra en un nivel bueno, vale decir que el 75.38% de los clientes no se encuentran del todo satisfactorios con la calidad de la atención que adoptan en los módulos de los asesores, estos resultados dan a conocer la teoría de Ortega (2019) titulada el know how de una empresa, donde el autor precisa que es un conjunto de conocimiento, capacidad, habilidades, experiencias que son dispuestas para las actividades que se tienen que generar en la empresa para que sean diferentes a las demás por ende mantengan a sus clientes fidelizados dependiendo del rubro donde pertenezca, el know how se puede incluir en distintos departamentos de la empresa.

En relación con el primer objetivo específico; Describir como las competencias de la empresa influyen en la comprensión al cliente de la empresa CISESAC de Huaraz del año 2020, según el resultado obtenido mediante la correlación lineal de 0.002 De los resultados obtenidos se muestra en la prueba de regresión lineal la correlación es sumamente débil, estos resultados optan discordancia con los resultados encontrados en la tesis Toro (2018),

“influencia de las competencias gerenciales sobre el clima organizacional en microempresa ubicadas en el cañón. Rumiñahui que las competencias tienen un 62 % de desarrollo, en lo que respecta al clima organizacional el resultado refleja un clima con un nivel aceptable de características desarrolladas en un 56%.

Estos resultados son afirmados con la teoría de Spencer (2016) El autor alude que las competencias de una empresa son las actividades que se realizan dentro de una labor esto se puede, desarrollar y medir cuando se desenvuelve en su trabajo, dentro de las competencias participan distintos factores, valores, misión, visión, objetivos. Asimismo, tenemos el segundo objetivo específico; Precisar como la Habilidad de la empresa influye a la sensación de cumplimiento de la empresa CISESAC de Huaraz del año 2020, según los resultados obtenidos mediante la regresión lineal existe una correlación no significativa lo cual nos cede a conjeturar que no hay influencia significativa esto concuerda con los resultados de Araque (2018),” Habilidades blandas aplicadas en el servicio al cliente como fuente de ventaja competitiva de las empresas del sector de comercialización de

electrodomésticos” tesis para optar el grado de maestría en administración de empresas, la técnica usada es la encuesta teniendo una población de 43 y muestra de 43, el diseño es no experimental, y la conclusión obtenida. En cuanto a evidenciar teóricamente la relación explícita, entre ventaja competitiva y habilidad blanda, no se hallaron postulaciones categóricas en ese sentido, sin embargo, queda claro que un alto nivel de diferenciación en el servicio al cliente, está relacionado con altos niveles de comunicación emocional y gestión de las relaciones.

Estos resultados confirman la teoría de Whetten y Cameron (2011) definen que las habilidades empresariales son anexos necesarios para mejorar lo que queremos lograr, las principales habilidades inician en toda relación positiva guiadas por la confianza.

Las habilidades se han desarrollado constantemente para alcanzar los objetivos, podemos por solución a los problemas a base de procesos, estrategias; tomar decisiones correctas para cada acción; habilidades gerenciales, que se van generando desde el inicio de la empresa, se unen lazos con proveedores y trabajadores, es importante el desarrollo de las capacitaciones, donde la empresa dispone lo que busca realizar y las habilidades que se le caracterizan como: conocimientos, fuerza, competente, motivación, adaptación, puntualidad, saber escuchar, posibilidades. De la misma forma el tercer objetivo específico que es, Delimitar como los procedimientos de la empresa influye con la credibilidad de la empresa CISESAC de Huaraz del año 2020 lo cual nos da como resultado en la prueba de regresión lineal existe una correlación no significativa lo cual nos admite concluir que no hay influencia significativa; lo cual no concuerda con Orozco (2014), en su tesis donde se concluye que alrededor de 93% de encuestados consideran que hay una incidencia positiva del maratón y de las acciones que tv3 implementan con relación a la RSC.

Estos resultados confirman la teoría de La Credibilidad de la empresa, Según Pursell (2019), es importante que el usuario tenga confianza por la empresa, un producto o servicio que ofrece, influye en la credibilidad, y pierde la confianza de los clientes, un cliente debe estar satisfecho con lo adquirido, en esto se suman varios factores.

## VI. CONCLUSIONES

1. Se logró concretar la influencia del know how y las expectativas del cliente obteniendo un resultado 94.2% de la variable independiente y de la dependiente un 90.4%, con una regresión lineal de 0.044, esto implica que la empresa relativamente capacita al personal acerca de las funciones que debe de cumplir para ejecutar el know how, cuenta con dificultades para dar solución al problema del cliente.
2. Se entablo en la competencia de la empresa influye en la comprensión del cliente se dio como resultado para la variable independiente un 59.5% y la dependiente un 68.8%, y la regresión lineal de 0.002, implicando que la empresa relativamente hace trabajo en equipo no tiene comunicación efectiva con sus clientes, pocas veces comprende el problema del cliente.
3. De la misma forma como las habilidades de la empresa y la sensación de cumplimiento, como variable independiente tenemos 76.9% y dependiente un 70.2%, la empresa cuenta con dificultades para adaptarse a los nuevos cambios, algunas veces resuelve conflictos, algunas veces cumple lo que ofreció al cliente
4. Se consideró los procedimientos de la empresa y la influencia en la credibilidad de la empresa, teniendo como resultados para la variable independiente 58.7%, y dependiente 57.9%, con una regresión lineal de 0.017, lo cual permite indicar que la empresa, no realiza los procedimientos adecuados, no cumple con los pasos reglamentarios indicados por el ende de respaldo al cliente.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Al gerente de la empresa CISESAC de Huaraz, se le recomienda la verificación de los procedimientos con un control diario, para controlar a los asesores y asegurarnos que cumplan con los procedimientos adecuados,
2. Al jefe de tienda, que derive las casuísticas de cada casa a telefónica y los problemas de los clientes no sean repetitivos ni igual que el otro cliente, se debe de solicitar un contacto directo con un responsable de telefónica del Perú.
3. Al jefe de tienda, que verifique que el cliente se valla satisfecho con la atendía, si el cliente ingresa para un reclamo que obtenga ello, ya que muchas veces se le Deniega indirectamente y esto afecta a los procedimientos.
4. Al jefe de tienda, para lograr una adecuado know how se tiene que seguir paso a paso lo que dicen los aplicativos, por ende, se tiene que manejar la supervisión adecuada a los asesores para que cumplan lo planteado.

## REFERRECIAS

Amengual, G. (2007). El concepto de experiencia: de kant a hegel. *redalyc.org*, (15), p.5-30.

Salazar, W y Cabrera M. (2016), Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, *redalyc.org*, (19), p.13-20

Sánchez, M. (2016) *Measuring quality in service, as a strategy for competitiveness in organizations*

Napoles L; Tamayo P. y Moreno M. (2016), Medición y mejora de la satisfacción del cliente interno en instituciones universitarias. *redalyc.org*, (22), p.1-16.

Becerra, F. Andrade, A. Díaz L. (2019), Sistema de gestión de la calidad para el proceso de investigación. *CIELO*. (19), p. 1-32

Mallar, M. (2010) la gestión por procesos: un enfoque de gestión eficiente, *redalyc.org*, (13), p.1-23.

Charan, R (2007) the 8 Skills That Separate People Who Perform from Those Who Don't, norma.

Marulanda, F. Montoya, I. Velez, J. (2014) Teorías motivacionales en el estudio del emprendimiento. *Pensamiento & Gestión*, (36), p. 206-238.

Fernandez, I. Lopez, B. Marquez, M. (2008) Empatía: Medidas, teorías y aplicaciones en revisión, *redalyc.org*, (2), p.284-298.

San, T. y Ruiz, J. (2015) *la responsabilidad contractual y el derecho civil patrimonial en la gestión de los contratos estatales*, universidad nacional de educación, Madrid.

Rahimy, S. (2013) *Students satisfaction with service quality in Jordanian Universities. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, p. 638-644.

- Lol, A. Del, J. Cuba, B. Vergara, A., Morales S., S., Flores D., M., & Lamas R., L. (2013). La satisfacción y la calidad de servicio en Organizaciones públicas y privadas de Lima Metropolitana. *Revista De Investigación En Psicología*, 16(1), 171-190.
- Montgomery, W. (2017). Aspectos y enfoques éticos dentro del quehacer conductual. *Revista De Investigación En Psicología*, 19(2), 179-194.
- Quispirroca, L. (2013), *análisis de la protección jurídica de los contratos de provisión de conocimientos técnicos secretos - know how en el derecho comparado*, universidad nacional de san Antonio abad, cusco.
- Madero G. Sergio, M. y de la Garza, J. (2013). *Implicaciones de los bonos de puntualidad y asistencia, criterios de excelencia, satisfacción y crecimiento profesional*. *Acta Universitaria*, 23 (5), 27-36.
- Liemann, E. (2010). El escuchar como elemento esencial en la psicoterapia. *Psicología. Avances de la disciplina*, 4 (1), 133-134.
- López, A (2010). la proactividad empresarial como elemento de competitividad. *Ra Ximhai*, 6 (2), 303-312,
- Davis, M. (2019). Empathy, *Handbook of the sociology of emotions* (pp. 443-466)
- Demasi, M. (2011). Autonomia versus beneficência. *Revista Bioética*, 19 (1), 105-117.
- Ten, A. (2014). debate. la ocde sobre telecomunicaciones en México. *El Trimestre Económico*, 4 (324), P.1016-1041
- Pérez, Y. Martínez, C. Castellanos, R (2015) Sugerencias metodológicas para el tratamiento a la solución de problemas. *EduSol*, 15 (50), 101-109
- Hendar, N., Sugiyarti, G. (2018). Religio-centric fashion advantage on marketing performance: The role of innovativeness and customer responsiveness. *Contaduría y administración*, 63(4), P,55-89
- Garcia A. Gonzales, R. (2020) La satisfacción laboral de los profesionales como pieza clave en la calidad asistencial. *fundación Índice* 23(1): P. 7-16

Chachon J. Sanchez M. (2020) Análisis de las expectativas de los estudiantes del Grado de Educación Primaria sobre la enseñanza-aprendizaje de la Educación Física escolar. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, (34), p.11-27.

Castello, J. (2015) Motivaciones, expectativas y objetivos del profesorado en las visitas a los museos de ciencia, *Revista de Investigación en Didácticas Específicas*; Núm. (3) p. 148-150

Henao L. (2020) Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia. *Contaduría y Administración*. (65), p.1-23.

Espiritu, F. (2015). Plan de know how para mejorar la calidad total en la panadería Sur Sabor S.A. del distrito de Chilca.

Vásquez, G. (2018). La Franquicia y su influencia en la Gestión de la Calidad de Servicio al Cliente en el rubro juguerías en Lima Metropolitana.

Yanayaco, J. (2018). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Cromacorp Pueblo Libre.

Villalobos M. Y. (2017). Estrategias De Calidad De Servicio Para Mejorar La Satisfacción De Los Clientes De La Empresa K' Ricos, Pimentel,



# ANEXOS

### ANEXO N° 1 MATREIZ DE OPERACIONALIZACION

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA	
V1: KNOW HOW	Ortega ( 2019), El vocablo describe al conjunto de conocimientos y habilidades para realizar las actividades necesarias para llegar al objetivo empresarial.( P. 2)	Es la capacidad que un individuo o una fundación tiene para desarrollar las habilidades técnicas precisas para áreas de trabajos determinadas, midiéndose con la experiencia, habilidad y procedimientos	Habilidades de la empresa	Puntualidad	ORDINAL	
				Saber escuchar		
				Posibilidad		
			Competencias de la empresa	Proactividad		
				Empatía		
				Autonomía		
			Procedimientos de la empresa	Manejo de reclamos		
				Técnicas		
				Transacciones		
V2: LAS EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES	Vroom (2018) es la concordancia entre el esfuerzo y el desempeño, mide la confianza del individuo depositada en conseguir o no los resultados esperados, mediante los procesos mentales. (P. 155)	Es un sentimiento de esperanza, ilusión, que experimenta un individuo ante la posibilidad de poder lograr un objetivo o cualquier otro tipo de conquista en su vida	Sensación de cumplimiento	Solución de Problemas	ORDINAL	
				Cumplimiento de contrato		
				Servicio esperado		
				Credibilidad de la empresa		Comunicación fluida
						Cobertura brindada
						Veracidad de información
			Comprensión al cliente	Fiabilidad		
				Entusiasmo		
				Atención		

## ANEXO N° 2 INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN- HUARAZ

### ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CISESA - HUARAZ

#### I. DATOS GENERALES:

**1. GÉNERO:**

a) MASCULINO

b) FEMENINO

**2. SERVICIO:**

a) FIJO

b) MÓVIL

#### II. INSTRUCCIONES:

Estimado(a) cliente la presente encuesta hace referencia a la influencia del know how en las expectativas del cliente de la empresa CISESA, por lo que se le solicita responder con total sinceridad marcando con una (X) la alternativa que usted crea conveniente. Se le agradece por su apoyo y participación.

ÍTEMS	PREGUNTAS	OPCIÓN DE RESPUESTA				
		TOTALME NTE EN DESACUE RDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALME NTE DE ACUERDO
1.	¿Ud. considera que la empresa realiza sus transacciones en un tiempo moderado?					
2.	¿Ud. Considera que sus transacciones son efectivas?					
3.	¿Ud. Considera que la empresa comprenden los problemas de los clientes?					
4.	¿Cree Ud. Que la empresa le da respuesta a sus inquietudes adecuadamente?					
5.	¿Ud. considera que la empresa se preocupa por la atención a sus clientes ?					
6.	¿Cree Ud. que la empresa hace rotación constante de su personal afectando la atención al cliente?					
7.	¿ Según la atención recibida, considera que la empresa tiene los medios necesarios para su atención?					

8.	¿ Según la atención recibida, considera que la empresa le brinda alternativas de solución?					
----	--	--	--	--	--	--

ÍTEMS	PREGUNTAS	TOTALME NTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALME NTE DE ACUERDO
9.	¿ Cree Ud. que la empresa toma en cuenta los problemas del cliente para su mejora?					
10.	¿ Según la atención recibida, considera que los asesores tiene un trato amable?					
11.	¿ Ud. Cree que los asesores se encuentran correctamente capacitados?					
12.	¿ Cree Ud. que la empresa puede brindar una solución más rápida?					
13.	¿ Ud. Considera que la empresa cumplen con los procedimientos de reclamos interpuestos por Osiptel ?					
14.	¿ La empresa le brinda información de los procesos que conlleva su reclamo?					
15.	¿ Ud. considera que los procesos de atención son los adecuados?					
16.	¿ Ud. considera que la empresa cuenta con sistemas informáticos para llevar a cabo un buen trabajo?					
17.	¿ Ud. considera que la empresa genera los trámites necesarios para solucionar un reclamo?					
18.	¿ Ud. se siente conforme con la transacción que realizo en la empresa?					
19.	¿ Está de acuerdo con el tiempo que demora un proceso de reclamo?					
20.	¿ Su reclamo es solucionado completamente?					
21.	¿ Ud. Considera que la empresa cumple con el contrato firmado ?					
22.	¿ Cree Ud. Que la empresa cumple sus promociones?					
23.	¿ Cree Ud. que empresa cumple con la entrega de beneficios de su servicio?					

24.	¿Considera Ud. que la empresa le brinda lo que se dice en su publicidad?					
25.	¿Ud. considera que la empresa informa detalladamente la respuesta de sus reclamos?					
ÍTEMS	PREGUNTAS	TOTALME NTE EN DESACUE RDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALME NTE DE ACUERDO
26.	¿Considera Ud. Que la empresa maneja información transparente?					
27.	¿Ud. Se encuentra satisfecho con el servicio de llamadas?					
28.	¿Ud. Se encuentra satisfecho con la señal de internet?					
29.	¿ Considera que la empresa le brinda una información completa cuando se adquiere el servicio?					
30.	¿Ud. Considera que la empresa es confiable?					
31.	¿Ud. Se encuentra satisfecho con la atención de la empresa?					
32.	¿Ud. Considera que la empresa reserva sus datos de sus clientes?					
33.	¿Ud. considera que la empresa motiva a sus clientes?					
34.	¿Ud. Considera que la empresa se esmera por reducir los problemas de sus clientes?					
35.	¿Ud. Está de acuerdo con la atención de cell center que se le ha brindado?					
36.	¿Ud. considera que la empresa está brindando una atención adecuada debido al estado de emergencia?					

### ANEXO N° 3 BASE DE DATOS DE EXCEL

N°	DATOS GENERALES		KNOW HOW																					
			HABILIDADES DE LA EMPRESA						TOTAL	COMPETENCIAS DE LA EMPRESA						TOTAL	PROCEDIMIENTOS DE LA EMPRESA						TOTAL	TOTAL DEL KNOW HOW
	GENERO	SERVICIO	1	2	3	4	5	6		7	8	9	10	11	12		13	14	15	16	17	18		
3	1	1	2	3	2	3	4	3	17	2	3	4	4	3	2	18	3	2	4	3	2	4	18	53
7	1	1	3	2	3	2	3	2	15	3	2	3	4	2	3	17	4	3	2	3	3	4	19	51
22	1	1	2	3	4	3	1	3	16	4	1	1	5	2	3	16	2	5	4	3	4	2	20	52
25	1	1	4	2	3	4	2	4	19	3	4	4	2	3	4	20	4	4	3	2	4	3	20	59
34	1	1	2	4	3	3	1	2	15	3	3	4	3	2	2	17	3	3	3	4	2	3	18	50
43	1	1	3	3	4	2	4	3	19	3	3	3	3	4	4	20	4	4	4	4	3	3	22	61
47	1	1	3	4	2	3	3	3	18	2	4	3	3	3	5	20	5	2	2	3	3	3	18	56
50	1	1	4	3	3	2	3	4	19	4	4	2	3	3	3	19	2	3	3	2	3	4	17	55
52	1	1	2	2	2	3	2	2	13	3	2	2	2	3	2	14	2	3	3	2	3	3	16	43
54	1	1	2	2	2	2	2	1	11	2	3	3	3	3	3	17	3	3	3	3	2	4	18	46
61	1	1	2	4	1	3	2	4	16	1	4	2	4	2	4	17	3	1	3	2	3	1	13	46
62	1	1	3	3	1	3	4	4	18	2	4	1	1	2	4	14	1	3	5	3	2	4	18	50
81	1	1	2	3	4	3	3	3	18	4	2	2	2	3	2	15	3	3	4	4	3	2	19	52
82	1	1	3	2	3	4	4	3	19	2	4	4	3	4	3	20	2	2	3	2	3	2	14	53
84	1	1	1	2	3	2	3	2	13	2	3	2	3	2	2	14	2	2	2	2	3	3	14	41
86	1	1	3	3	2	3	2	3	16	3	2	3	3	2	3	16	2	2	4	4	3	2	17	49
98	1	1	3	4	5	3	4	4	23	3	5	3	2	3	4	20	3	4	3	2	3	4	19	62
101	1	1	2	3	4	4	3	2	18	4	3	2	3	4	3	19	3	3	4	2	3	3	18	55
103	1	1	2	3	2	3	4	3	17	2	4	2	3	4	2	17	4	3	3	2	3	2	17	51
108	1	1	1	3	2	3	4	3	16	2	3	1	3	3	1	13	1	2	2	2	3	2	12	41
110	1	1	2	3	3	2	3	4	17	3	2	2	2	2	3	14	3	2	3	2	4	4	18	49
114	1	1	1	3	1	3	4	5	17	1	4	1	2	5	4	17	3	1	2	5	4	2	17	51
118	1	1	2	3	1	5	3	2	16	3	4	1	5	3	2	18	5	2	3	1	4	3	18	52
122	1	1	2	3	1	2	2	3	13	3	3	2	2	2	4	16	3	2	4	3	4	3	19	48
127	1	1	3	3	3	2	3	3	17	3	4	2	2	3	4	18	4	3	2	3	4	3	19	54
130	1	1	2	2	2	3	3	2	14	3	4	4	5	3	4	23	3	3	3	2	1	1	13	50

EXPECTATIVAS DEL CLIENTES																						
SENSACION DE CUMPLIMIENTO						TOTAL	CREDIBILIDAD DE LA EMPRESA						TOTAL	COMPRESION DEL CLIENTE						TOTAL	TOTAL DE LA EXPECTATIVA DEL CLIENTE	
19	20	21	22	23	24		25	26	27	28	29	30		31	32	33	34	35	36			
4	2	2	2	3	2	15	4	4	2	3	2	3	18	2	4	3	4	2	4	19	52	
3	3	4	3	3	3	19	4	3	3	4	2	4	20	3	3	4	3	4	3	20	59	
3	2	5	1	2	4	17	2	3	4	2	3	4	18	2	1	3	4	1	4	15	50	
4	2	3	4	4	3	20	4	4	3	4	3	2	20	3	4	3	2	4	5	21	61	
1	2	3	4	2	3	15	3	2	3	3	4	4	19	2	2	2	3	3	3	15	49	
3	3	2	2	2	4	16	4	4	3	3	3	3	20	3	3	4	3	4	4	21	57	
3	2	4	4	4	4	21	4	3	2	3	3	3	18	4	4	3	2	2	3	18	57	
2	3	4	2	3	2	16	3	3	1	2	3	2	14	3	1	3	3	2	2	14	44	
2	2	2	4	3	3	16	4	3	3	2	2	3	17	3	3	3	2	3	2	16	49	
3	3	3	2	2	2	15	2	3	3	3	3	3	17	3	3	3	3	4	4	20	52	
2	4	2	3	2	1	14	4	2	3	1	3	3	16	2	5	5	3	3	4	22	52	
2	1	1	4	2	2	12	5	2	1	3	5	2	18	3	1	1	2	4	1	12	42	
3	2	2	3	4	4	18	3	3	2	4	5	3	20	4	5	3	4	3	4	23	61	
2	3	4	4	3	4	20	2	3	4	4	3	4	20	4	3	2	4	2	3	18	58	
3	2	4	2	3	3	17	3	3	3	2	3	2	16	2	2	4	3	3	4	18	51	
5	3	3	3	2	3	19	4	2	2	3	3	2	16	2	3	2	2	3	4	16	51	
3	4	3	4	3	4	21	4	4	3	4	4	4	23	3	4	3	4	4	5	23	67	
2	4	3	2	3	3	17	1	2	2	3	4	4	16	3	2	2	2	3	4	16	49	
4	3	2	4	3	2	18	2	3	4	3	2	3	17	4	2	2	2	3	4	17	52	
3	4	3	2	3	3	18	4	2	3	4	3	2	18	2	2	3	4	3	2	16	52	
2	3	3	3	2	2	15	2	2	3	3	3	3	16	2	3	4	3	4	4	20	51	
1	5	4	3	1	2	16	5	5	1	3	2	4	20	4	3	1	2	4	3	17	53	
2	4	3	2	4	3	18	1	2	3	4	2	3	15	2	4	4	3	3	4	20	53	
2	2	2	3	2	3	14	2	2	1	2	2	3	12	3	3	2	2	3	4	17	43	
2	2	2	3	3	3	15	3	4	3	4	3	2	19	3	3	3	2	2	2	15	49	
2	2	1	2	2	3	12	3	2	4	3	2	3	17	4	3	4	3	3	4	21	50	

## ANEXO 4: BASE DE DATOS SPSS

te.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 38 de 38 variables

	GENERO	SERVICIO	HABILIDADES DE_LA_EMP RESA	HABILIDADE S_DE_LA_E MPRESA	HABILIDADE S_DE_LA_E MPRESA	HABILIDADE S_DE_LA_E MPRESA	HABILIDADE S_DE_LA_E MPRESA	HABILIDADE S_DE_LA_E MPRESA	COMPETEN CIAS_DE_LA EMPRESA	COMPETEN CIAS_DE_L A_EMP...	COMPETEN CIAS_DE_L A_EMP...	COMPETEN CIAS_DE_LA EMPRESA	COMPETEN CIAS_DE_L A_EMP...	COMPETEN CIAS_DE_L A_EMP...	PRC ENTI LA
1	FEMENINO	FUJO	EN DESAC...	NI DE ACU...	EN DESA...	EN DESA...	NI DE ACU...	NI DE ACU...	NI DE ACU...	NI DE ACU...	DE ACUE...	NI DE ACU...	EN DESA...	EN	
2	MASCULINO	MOVIL	EN DESAC...	EN DESA...	TOTALME...	EN DESA...	NI DE ACU...	EN DESA...	EN DESA...	EN DESA...	DE ACUE...	DE ACUE...	NI DE ACU...	EN	
3	FEMENINO	MOVIL	EN DESAC...	DE ACUE...	TOTALME...	NI DE ACU...	DE ACUE...	EN DESA...	EN DESA...	EN DESA...	TOTALME...	EN DESA...	NI DE ACU...	EN	
4	MASCULINO	MOVIL	TOTALMEN...	NI DE ACU...	EN DESA...	NI DE ACU...	NI DE ACU...	EN DESA...	EN DESA...	NI DE ACU...	EN DESA...	NI DE ACU...	NI DE ACU...	EN	
5	MASCULINO	MOVIL	NI DE ACUE...	NI DE ACU...	DE ACUE...	DE ACUE...	TOTALME...	DE ACUE...	EN DESA...	NI DE ACU...	NI DE ACU...	EN DESA...	TOTALME...	EN	
6	MASCULINO	MOVIL	EN DESAC...	DE ACUE...	TOTALME...	DE ACUE...	TOTALME...	NI DE ACU...	DE ACUE...	DE ACUE...	NI DE ACU...	NI DE ACU...	DE ACUE...	EN	
7	MASCULINO	MOVIL	NI DE ACUE...	NI DE ACU...	NI DE ACU...	DE ACUE...	DE ACUE...	EN DESA...	EN DESA...	NI DE ACU...	EN DESA...	EN DESA...	NI DE ACU...	EN	
8	MASCULINO	MOVIL	EN DESAC...	TOTALME...	DE ACUE...	TOTALME...	NI DE ACU...	NI DE ACU...	EN DESA...	EN DESA...	TOTALME...	EN DESA...	NI DE ACU...	TOT	
9	MASCULINO	MOVIL	NI DE ACUE...	EN DESA...	EN DESA...	TOTALME...	NI DE ACU...	DE ACUE...	EN DESA...	DE ACUE...	TOTALME...	NI DE ACU...	DE ACUE...	EN	
10	MASCULINO	MOVIL	NI DE ACUE...	NI DE ACU...	TOTALME...	NI DE ACU...	TOTALME...	DE ACUE...	TOTALME...	NI DE ACU...	EN DESA...	NI DE ACU...	NI DE ACU...	TOT	
11	MASCULINO	MOVIL	TOTALMEN...	EN DESA...	TOTALME...	NI DE ACU...	DE ACUE...	DE ACUE...	NI DE ACU...	NI DE ACU...	DE ACUE...	DE ACUE...	TOTALME...	DE	
12	MASCULINO	MOVIL	NI DE ACUE...	NI DE ACU...	TOTALME...	DE ACUE...	DE ACUE...	EN DESA...	EN DESA...	DE ACUE...	TOTALME...	DE ACUE...	TOTALME...	EN	
13	MASCULINO	FUJO	EN DESAC...	DE ACUE...	NI DE ACU...	NI DE ACU...	TOTALME...	NI DE ACU...	DE ACUE...	TOTALME...	TOTALME...	EN DESA...	EN DESA...	EN	
14	FEMENINO	MOVIL	EN DESAC...	EN DESA...	EN DESA...	NI DE ACU...	NI DE ACU...	NI DE ACU...	TOTALME...	NI DE ACU...	EN DESA...	NI DE ACU...	EN DESA...	EN	
15	FEMENINO	FUJO	EN DESAC...	EN DESA...	TOTALME...	EN DESA...	NI DE ACU...	EN DESA...	DE ACUE...	NI DE ACU...	NI DE ACU...	DE ACUE...	EN DESA...	EN	
16	MASCULINO	FUJO	EN DESAC...	DE ACUE...	TOTALME...	NI DE ACU...	DE ACUE...	EN DESA...	NI DE ACU...	EN DESA...	DE ACUE...	EN DESA...	NI DE ACU...	DE	
17	MASCULINO	MOVIL	TOTALMEN...	NI DE ACU...	EN DESA...	NI DE ACU...	NI DE ACU...	EN DESA...	DE ACUE...	EN DESA...	EN DESA...	DE ACUE...	NI DE ACU...	NI	
18	MASCULINO	MOVIL	NI DE ACUE...	NI DE ACU...	DE ACUE...	DE ACUE...	TOTALME...	DE ACUE...	EN DESA...	NI DE ACU...	NI DE ACU...	EN DESA...	DE ACUE...	EN	
19	FEMENINO	MOVIL	EN DESAC...	DE ACUE...	TOTALME...	DE ACUE...	TOTALME...	NI DE ACU...	DE ACUE...	DE ACUE...	DE ACUE...	DE ACUE...	NI DE ACU...	DE	
20	FEMENINO	FUJO	NI DE ACUE...	DE ACUE...	NI DE ACU...	DE ACUE...	NI DE ACU...	DE ACUE...	NI DE ACU...	DE ACUE...	DE ACUE...	DE ACUE...	TOTALME...	NI	
21	FEMENINO	MOVIL	NI DE ACUE...	DE ACUE...	NI DE ACU...	DE ACUE...	DE ACUE...	NI DE ACU...	EN DESA...	EN DESA...	DE ACUE...	DE ACUE...	NI DE ACU...	DE	
22	MASCULINO	MOVIL	EN DESAC...	DE ACUE...	TOTALME...	EN DESA...	NI DE ACU...	NI DE ACU...	EN DESA...	EN DESA...	EN DESA...	DE ACUE...	DE ACUE...	NI	
23	MASCULINO	MOVIL	TOTALMEN...	DE ACUE...	EN DESA...	EN DESA...	NI DE ACU...	EN DESA...	EN DESA...	EN DESA...	EN DESA...	DE ACUE...	NI DE ACU...	TOT	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

21:44 domingo 29/08/2021



## ANEXO 5: CALCULO DEL TAMAÑO DE MUESTRA

### Fórmula para hallar la muestra:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

<b>N= Tamaño de la población.</b>	614 (población)
<b>Z= Nivel deseado de confianza.</b>	95% [ 1.96]
<b>P= Porcentaje estimado de la muestra.</b>	50% [0.5]
<b>Q= Porcentaje estimado de la muestra.</b>	50% [0.5]
<b>E= Error máximo aceptable.</b>	8% [0.08]


**Aplicación de la fórmula:**  $n = \frac{614 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{(614 - 1) \times 0.08^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 121$

El resultado de la muestra indica que la aplicación de la encuesta se debe realizar a 121 clientes

**ANEXO 6:  
PRIMERA VALIDACION**

I

<b>MATRIZ DE VALIDACION DE INSTRUMENTO</b>				
<b>NOMBRE DEL INSTRUMENTO:</b> CUESTIONARIO SOBRE EL KNOW HOW Y LAS EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MOVISTAR.				
<b>OBJETIVO:</b> "Determinar si el Know How influye en las expectativas de los clientes de la empresa CISESAC de Huaraz el año 2020"				
<b>DIRIGIDO A:</b> Docentes, administrativos y directivos del Instituto Superior de Educación Pública de Huaraz.				
<b>APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:</b> ACOSTA ZÁRATE CARLOS ALBERTO				
<b>GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:</b> MBA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS				
<b>VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:</b>				
DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
			X	

  
\_\_\_\_\_

**ANEXO 7:**  
**SEGUNDA VALIDACION**

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** CUESTIONARIO SOBRE EL KNOW HOW Y LAS EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTE DE LA EMPRESA MOVISTAR.

**OBJETIVO:** "Determinar si el know how influye en las expectativas del cliente de la empresa CISESAC de Huaraz el año 2020"

**DIRIGIDO A:** Docentes, administrativos y directivos del Instituto Superior de Educación Pública de Huaraz.

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** COLCHADO HUIZA ZARAGOSO DONI

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN

**VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:**

DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
			X	

Mo. ~~Doni~~ Colchado ~~Huiza Zaragoso~~  
Docente universitario  
CUI 2212  
DNI: 41375533

**ANEXO 8:**

**TERCERA VALIDACION**

**MATRIZ DE VALIDACION DE INSTRUMENTO**

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** CUESTIONARIO SOBRE EL KNOW HOW Y LAS EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTE DE LA EMPRESA MOVISTAR.

**OBJETIVO:** "Determinar si el know how influye en las expectativas del cliente de la empresa CISESAC de Huaraz el año 2020"

**DIRIGIDO A:** Docentes, administrativos y directivos del Instituto Superior de Educación Pública de Huaraz.

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** CARLOS HERNAN POEMAPE COBIAN

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** MG. EN INGENIERO DE SISTEMAS

**VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:**

DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
				x

  
\_\_\_\_\_

## ANEXO 9: ACEPTACION PARA LA APLICACIÓN DE INSTRUMENTO



"Año de la universalización de la salud"

SR: BETZI ALBORNOZ TREJO

JEFA DE TIENDA DE LA EMPRESA CISESA- MOVISTAR

HUARAZ

ASUNTO: SOLICITO ACEPTACIÓN PARA QUE LA EMPRESA SE OBJETO DE ESTUDIO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, Y AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO.

**"Influencia del know how en las Expectativas de los cliente de la empresa CISESAC de Huaraz el año 2020"**

Por medio del presente reciba mi cordial saludo y al mismo tiempo hacer presente la solicitud a la empresa, para poder realizar el estudio y aplicación de encuesta. Por la autora: Villanueva Alba Geraldine Lisette.

Atentamente

Villanueva alba Geraldine Lisette

Dni : 77296722



Betzi Albornoz Trejo



