

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL RUBRO CONSTRUCTORAS: CASO
CORPORACIÓN MVM PERÚ E.I.R.L. DEL DISTRITO
DE AYACUCHO, 2020**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL
GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

AUTOR

**ALANYA FERNÁNDEZ RUTH KARINA
ORCID: 0000-0001-7195-9700**

ASESOR

**Ms. C. ESTUARDO MUÑOZ AGUILAR
ORCID: 0000-0002-9053-8175**

**AYACUCHO – PERÚ
2021**

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Alanya Fernández Ruth Karina

ORCID: 0000-0001-7195-9700

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, estudiante de Pregrado,
Ayacucho, Perú

ASESOR

Ms. C. Estuardo Muñoz Aguilar

ORCID: 0000-0002-9053-8175

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de ciencias
contables financieras y Administración, Escuela Profesional de
Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Mgtr. Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Mgtr. Azabache Arquinio, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-8071-8327

Mgtr. Espinosa Otoyá, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-5581

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Mgtr. VILELA VARGAS, VICTOR HUGO

Presidente

Mgtr. AZABACHE ARQUINIO, CARMEN ROSA

Miembro

Mgtr. ESPINOSA OTOYA, VICTOR HUGO

Miembro

Ms. C. ESTUARDO MUÑOZ AGUILAR

Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios, Por haberme permitido llegar hasta este punto; por haberme dado salud, ser el manantial de vida y darme lo necesario para seguir adelante día a día para lograr mis objetivos.

A la Universidad quien fue mi casa de estudios donde me formé, me eduqué, me ayudó a ser una gran profesional.

A las MyPes, por brindarme su confianza y permitirme realizar mi proyecto con mucho éxito.

A mis docentes, Que fueron los grandes mentores que hicieron posible que mi proyecto se hiciera realidad, por sus apoyos y sus motivaciones.

DEDICATORIA

A mis padres quienes son fundamental en mi vida, quienes me enseñaron luchar día a día para lograr mis objetivos, por darme su amor.

A mis hermanos quien a pesar de todo creyó en mí, por darme su ánimo, por corregirme y su apoyo.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo Describir las características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro constructoras: Caso Corporación MVM Perú E.I.R.L. con un problema de investigación ¿Cuáles son las características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro constructoras: caso Corporación MVM Perú E.I.R.L del distrito de Ayacucho, 2020? con una metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental, con población de la Corporación MVM Perú E.I.R.L y una muestra de 384 clientes, aplicando la encuesta y cuestionario como técnica e instrumento de recolección de datos. Se obtuvo los resultados siguientes, La información que proveen cuando te atienden en la Corporación: El 71.4% de los clientes mencionaron que la información que proveen cuando te atienden es casi siempre buena y precisa. Concluyendo que el gerente general de la microempresa Corporación MVM E.I.R.L. aplica la atención al cliente a través de la comunicación, cortesía y satisfacción donde siempre se brinda una comunicación de manera idónea hacia el cliente para un mejor entendimiento y comprensión sobre los servicios que ofrece, con la debida cortesía que el cliente se merece para poder quedar bien y a la ves obteniendo la debida satisfacción hacia el cliente donde se realizan con las encuestas que se ejecutan cada cierto tiempo.

Palabras clave: Cortesía, Idónea, Satisfacción y Comprensión

ABSTRACT

The objective of the investigation was to describe the characteristics of customer service in micro and small companies in the construction industry: Case of Corporación MVM Perú E.I.R.L. with a research problem What are the characteristics of customer service in micro and small companies in the construction industry: case of Corporación MVM Perú E.I.R.L. of the district of Ayacucho, 2020? With a methodology of quantitative type, descriptive level and non-experimental design, with a population of the MVM Peru E.I.R.L. Corporation and a sample of 384 clients, applying the survey and questionnaire as a data collection technique and instrument. The following results were obtained: The information they provide when they serve you at the Corporation: 71.4% of the clients mentioned that the information they provide when they serve you is almost always good and accurate. Concluding that the general manager of the microenterprise Corporación MVM E.I.R.L. applies customer service through communication, courtesy and satisfaction where communication is always provided in an ideal way to the customer for a better understanding and understanding of the services offered, with the due courtesy that the customer deserves to be able to stay Well, you see it getting the due satisfaction towards the client where they are carried out with the surveys that are executed from time to time.

Keywords: Courtesy, Suitable, Satisfaction, Understanding

ÍNDICE

Equipo de trabajo	ii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
índice	8
Indice de tablas.....	10
Indice de Figuras.....	11
I. Introducción.....	12
Planeamiento de la investigación	14
1 Planteamiento del problema	14
a) Caracterización del problema	14
b) Enunciado del problema	16
2. Objetivos de la investigación	16
3. Justificación de la investigación	17
II. Marco teórico y conceptual.....	19
2.1 Antecedentes	19
2.1.1 Antecedentes Internacionales	19
2.1.2 Antecedentes nacionales	21
2.1.3 Antecedentes locales	22
2.2 Bases teóricas de la investigación	24
2.2.1 Variable: Atención al cliente	24
2.2.2 Dimensión 1: Comunicación.....	25
2.2.3 Dimensión 2: Cortesía	26

2.2.4 Dimensión 3: Satisfacción	27
2.2.5 Indicadores de la comunicación	27
2.2.6 Indicadores de la cortesía	28
2.2.7 Indicadores de satisfacción	29
III. HIPÓTESIS	29
IV. Metodología.....	30
4.1 Tipo de investigación	30
4.2 Nivel de la investigación	30
4.3 Diseño de la investigación.....	30
4.4 Universo y muestra	30
4.5 Definición y operacionalización de variables	32
4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	33
4.7 Plan de análisis.....	33
4.8 Matriz de consistencia	34
4.9 Principio éticos.....	35
IV. RESULTADOS	36
4.1 Resultados	36
Referencias bibliográficas	51
Anexos	55
Anexo 1: Instrumento de recolección de datos.....	55
Anexo 3: Carta de Consentimiento	63

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de la Comunicación con el Cliente de la Corporación MVM E.I.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020.	36
Tabla 2. Características de la Cortesía con el Cliente de la Corporación MVM E.I.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020.	37
Tabla 3. Características de la Satisfacción con el Cliente de la Corporación MVM E.I.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020.	38

INDICE DE FIGURAS

Figura 1.La información precisa sobre la atención.....	44
Figura 2.Le dan recomendaciones al momento de comprar.....	45
Figura 3.Al adquirir un producto el dueño es capaz de cambiar su estado de ánimo positivamente.....	45
Figura 4.Al adquirir un producto nota una comunicación fluida con el dueño.	45
Figura 5.Cuando realiza preguntas o consultas se te responde con buena cortesía.....	46
Figura 6.Al realizar un pedido se te atiende con una buena cortesía.....	46
Figura 7.Al adquirir un producto se te agradece por ser un buen cliente.	47
Figura 8.Al atenderte se te saluda de una manera cortés.....	47
Figura 9.El dueño de la empresa se preocupa por hacerte sentir apreciado.	47
Figura 10.La corporación MVM cumple con todas tus exigencias a cabalidad.....	48
Figura 11.Asocias a la corporación con sentimientos de placer porque cumplen con lo prometido.....	48
Figura 12.La corporación MVM te hace sentir feliz cuando trabajas con ellos.....	48

I. INTRODUCCIÓN

A nivel nacional, Ochoa (2018) menciona que en el Perú, según un informe de Calidad de Servicio en el 2018, realizado por Global Research Marketing (GRM), por encargo de JL Consultores, “se determinó que el 67% de los encuestados ha señalado que no regresaría si tiene una mala experiencia en el servicio, mientras que un 60% pide el libro de reclamaciones; por el cual todavía se tiene que tener presente que todo proceso de atención al cliente es parte vital para que el consumidor vuelva a realizar una compra o emplear un servicio, de lo contrario, se pierde para siempre”. El cuál evidentemente narra una problemática muy importante en cuanto a la importancia que tiene la atención al cliente en el país. Ahora, para afrontar esta situación es necesario que las empresas comprendan el rol tan importante que tiene la atención al cliente en el juego de las ventas, además se tienen que diseñar estrategias y capacitaciones que permitan reforzar estos apartados dentro de una compañía. por ello se formula el problema de investigación: ¿Cuáles son las características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro constructoras: caso Corporación MVM Perú E.I.R.L del distrito de Ayacucho, 2020?.

Frente a ellos se formularon los objetivos, tanto general como: Describir las características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro constructoras: Caso Corporación MVM Perú E.I.R.L del distrito de Ayacucho, 2020; y objetivos específicos; Caracterizar la comunicación con el cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro constructoras: caso Corporación MVM Perú E.I.R.L del distrito de Ayacucho, 2020. Analizar la cortesía con el cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro constructoras: caso Corporación MVM Perú E.I.R.L del distrito de Ayacucho, 2020. Identificar la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro constructoras: caso Corporación MVM Perú E.I.R.L del distrito de Ayacucho, 2020.

La investigación quedó justificada respecto a (teóricos, prácticos, metodológicos, profesional, institucional) (social, teórica, metodológica)

Se obtuvieron resultados de La información que proveen cuando te atienden en la Corporación: El 71.4% de los clientes mencionaron que la información que proveen cuando te atienden es casi siempre buena y precisa.

Se llegó a la conclusión que el gerente general de la microempresa Corporación MVM E.I.R.L. aplica la atención al cliente a través de la comunicación, cortesía y satisfacción donde siempre se brinda una comunicación de manera idónea hacia el cliente para un mejor entendimiento y comprensión sobre los servicios que ofrece, con la debida cortesía que el cliente se merece para poder quedar bien y a la ves obteniendo la debida satisfacción hacia el cliente donde se realizan con las encuestas que se ejecutan cada cierto tiempo.

PLANEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1 Planteamiento del problema

a) Caracterización del problema

A nivel internacional, en Chile, Honorato (2015) sostiene que “uno de los principales desafíos que hoy en día las empresas chilenas deben enfrentar es el manejo de las “expectativas” en la experiencia de atención al cliente. Especialmente hoy, donde la experiencia de compras sale del plano físico y se comienza a centrar en el mundo online. Un mercado el cual sólo en Chile, según la Cámara de Comercio de Santiago, alcanzaría los US \$2.300 Millones durante el 2015, es decir un crecimiento cercano al 20% respecto al año anterior y se prevé que estas cifras se dupliquen en los próximos 5 años”.

Esto ha generado un verdadero problema para las empresas las cuales de no adaptarse a dichos cambios probablemente mueran en el camino; por ello, se tiene que usar diferentes estrategias de mejora para la atención al cliente que permitan afrontar este problema, entre las soluciones más comunes se podrían plantear personalizaciones para cada uno de los clientes, hacer seguimientos post-venta, escuchar y atender rápidamente y capacitar constantemente a las personas que realizan esta función tan importante.

A nivel nacional, Ochoa (2018) menciona que en el Perú, según un informe de Calidad de Servicio en el 2018, realizado por Global Research Marketing (GRM), por encargo de JL Consultores, “se determinó que el 67% de los encuestados ha señalado que no regresaría si tiene una mala experiencia en el servicio, mientras que un 60% pide el libro de reclamaciones; por el cual todavía se tiene que tener presente que todo proceso de atención al cliente es parte vital

para que el consumidor vuelva a realizar una compra o emplear un servicio, de lo contrario, se pierde para siempre”. El cuál evidentemente narra una problemática muy importante en cuanto a la importancia que tiene la atención al cliente en el país. Ahora, para afrontar esta situación es necesario que las empresas comprendan el rol tan importante que tiene la atención al cliente en el juego de las ventas, además se tienen que diseñar estrategias y capacitaciones que permitan reforzar estos apartados dentro de una compañía.

A nivel local, Jaime (2019) menciona que según su investigación realizada en restaurantes del distrito de San Juan Bautista, sostiene que en los restaurantes en los que se estudió su atención al cliente, se determinó que estos lugares: “no demuestran la cortesía; por el contrario, sí muestran una comunicación verbal y no verbal; por otro lado, la confianza no está presente entre los restaurantes y clientes; así también, que en parte los clientes están satisfechos”. El cuál demuestra que todavía hay un camino por mejorar dentro de la atención al cliente en nuestra región, para mejorar esta situación es necesario la constante capacitación del personal encargado de realizar las tareas que conllevan tener una interacción muy próxima con los clientes para que de tal manera se pueda ir mejorando y obteniendo mejores tratos con los clientes.

La importancia de la atención al cliente en nuestra región es muchas veces obviada o no tomada en cuenta, ya que las micro y pequeñas empresas no suelen tener un área encargada de capacitar al personal de atención al cliente. En este caso, se está trabajando con una constructora porque resulta de vital importancia saber y manejar correctamente la atención a los clientes que busquen o requieran de los

servicios prestados por la empresa, es por ello que planteamos el siguiente enunciado:

b) Enunciado del problema

¿Cuáles son las características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro constructoras: caso Corporación MVM Perú E.I.R.L del distrito de Ayacucho, 2020?

Problemas Específicos:

1. ¿Cómo se da la comunicación con el cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro constructoras: caso Corporación MVM Perú E.I.R.L del distrito de Ayacucho, 2020?
2. ¿Cómo se da la cortesía con el cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro constructoras: caso Corporación MVM Perú E.I.R.L del distrito de Ayacucho, 2020?
3. ¿Cómo es la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro constructoras: caso Corporación MVM Perú E.I.R.L del distrito de Ayacucho, 2020?

2. Objetivos de la investigación

Objetivo general:

Describir las características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro constructoras: caso Corporación MVM Perú E.I.R.L del distrito de Ayacucho, 2020.

Objetivos específicos:

1. Caracterizar la comunicación con el cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro constructoras: caso Corporación MVM Perú E.I.R.L del distrito de Ayacucho, 2020.
2. Analizar la cortesía con el cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro constructoras: caso Corporación MVM Perú E.I.R.L del distrito de Ayacucho, 2020.
3. Identificar la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro constructoras: caso Corporación MVM Perú E.I.R.L del distrito de Ayacucho, 2020.

3. Justificación de la investigación

La justificación del presente proyecto se basa en lograr el grado académico de Bachiller en Ciencias Administrativas, tal y como lo exigen el Reglamento del Registro de Trabajos de Investigación para Optar Grados Académicos y Títulos Profesionales en la Uladech Católica Versión 002. Esta investigación se realiza porque se observó que, en las micro y pequeñas empresas del rubro constructoras del distrito de Ayacucho, existen carencias en cuanto al uso correcto de la atención al cliente, lo que muchas veces genera que los clientes se encuentren insatisfechos por el trato que reciben que esto genera que las ventas caigan en ciertos periodos.

Con este proyecto se pretende beneficiar a no solo a la empresa que se está estudiando, sino también a todas las empresas que son parte del rubro mencionado, ya que les brindará información pertinente acerca de la atención al cliente para que estos puedan mejorar este apartado dentro de sus organizaciones. También se

pretende beneficia a la comunidad universitaria porque se brindará un trabajo de investigación que se podrá usar como fuente bibliográfica para futuras investigaciones similares.

Se disponen de todos los medios necesarios para cumplir los requerimientos económicos de este proyecto, además se dispone de los conocimientos necesarios para la elaboración del mismo, así como tiempo y relaciones sociales con los dueños de la empresa que facilitarán la recolección de datos.

II. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Sánchez (2017) en su investigación denominada “Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa”, realizada en Guatemala, menciona que el principal objetivo de esta investigación fue evaluar la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualán. La Metodología fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo. La investigación llegó a la conclusión de que, según la evaluación realizada, el Índice de Calidad del Servicio -ICS- en el restaurante Pizza Burger Diner Gualán es de -0.18, lo que indica que existe insatisfacción en los clientes por el servicio recibido. Se determinó que la brecha de insatisfacción promedio es de -0.17. En la cual la dimensión o variable con mayor insatisfacción corresponde a elementos tangibles (- 0.22), seguida por capacidad de respuesta (-0.21), empatía (-0.16), fiabilidad (-0.14) y confiabilidad (-0.13). Estos valores indican que en ninguna de las cinco variables o dimensiones se superan las expectativas de los clientes.

Chariguamán (2017) en su investigación denominada “El servicio al cliente en la imagen corporativa de la compañía de transporte escolar Cotranseptur de la ciudad de Puyo, Periodo 2017”, realizada en Ecuador, menciona que el principal objetivo de esta investigación fue determinar cómo influye el servicio al cliente en la imagen corporativa de la compañía de transporte escolar Cotraseptur de la ciudad de puyo: periodo 2017. La Metodología fue de método inductivo, tipo correlacional y diseño no

experimental. La investigación llegó a la conclusión de que el servicio al cliente si influye dentro de la imagen corporativa que la empresa busca presentar a sus clientes, sobre todo a los clientes ocasionales debido a que estos son más perceptivos de cualquier tipo de características que sobrevalores o deteriore el servicio que la empresa presta y a través de los cual dichos clientes se guían para objetizar sus gustos y preferencias a la hora de contratar servicios similares

Vega (2012) en su investigación denominada “La calidad de servicio y atención al cliente y su relación en la satisfacción del usuario del Centro de Transferencia Tecnológica para la Capacitación e Investigación en Control de Emisiones Vehiculares - CCICEV”, realizada en Ecuador, menciona que el principal objetivo de esta investigación fue determinar la relación del servicio y atención al cliente en la satisfacción al usuario del Centro de Transferencia Tecnológica para la Capacitación e Investigación en Control de Emisiones Vehiculares CCICEV. La metodología fue de método deductivo, tipo descriptivo, nivel cuantitativo. La investigación llegó a la conclusión de que el tipo de servicio y atención que prestan los servidores investigados a sus clientes más frecuentes, es de calidad, debido a los resultados obtenidos a través del instrumento aplicado donde los clientes responden que tanto el servicio y atención son muy buenos de la mayoría de los técnicos que les atendieron. Dichos resultados no sólo demuestran el tipo de servicio y atención recibido, sino también identifican aquellos técnicos de cada Unidad que resultan ser un cuello de botella.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Almestar (2018) en su investigación denominada “Caracterización de la competitividad y atención al cliente en las Mype del rubro pollerías en la urbanización Ignacio Merino – Piura, año 2018”, realizada en Piura, menciona que el principal objetivo de esta investigación fue establecer las características de la atención al cliente y el financiamiento de las MYPE del rubro librerías del mercado central de Piura, año 2018. La Metodología fue de tipo descriptiva, de nivel cuantitativo y con diseño no experimental de corte transversa. La investigación llegó a la conclusión de que los factores de atención a los clientes más relevantes es la capacidad de respuesta y la satisfacción con los productos; en relación a las estrategias de atención al cliente son las promociones y descuentos. Asimismo, respecto a las fuentes de financiamiento que utilizan las MYPE del rubro librerías en su gran mayoría son cajas municipales; y finalmente los montos de financiamiento de las MYPE, en su gran mayoría son mayores a S/. 10000 soles Palabras

García (2015) en su investigación denominada “Caracterización de la atención al cliente y la capacitación en las Mype del rubro restaurantes del distrito de Lalaquiz - Huancabamba, 2015”, realizada en Piura, menciona que el principal objetivo de esta investigación fue establecer las características de la atención al cliente y la capacitación en las MYPE rubro restaurantes en el distrito de Lalaquiz - Huancabamba, año 2015. La Metodología fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo diseño transversal. La investigación llegó a la conclusión de que la atención al cliente de las MYPE del rubro restaurantes en el distrito de Lalaquiz - Huancabamba, es baja; y los clientes dan mayor

relevancia a los aspectos intangibles en búsqueda de satisfacer sus necesidades; por otro lado, se determina que existe necesidades de capacitación en la totalidad de trabajadores; y que generalmente no presentan capacitaciones por lo tanto no se evidencian medios de capacitación formales.

Gardner (2016) en su investigación denominada “La atención al cliente y demanda de pasajes en la empresa de transportes terrestre "Turismo central" en la ciudad de Huánuco - 2015”, realizada en Huánuco, menciona que el principal objetivo de esta investigación fue ver cómo influye la atención al cliente y su relación con la demanda de pasajes en la empresa de transportes terrestre "Turismo central" en la ciudad de Huánuco - 2015. La Metodología fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo diseño transversal. La investigación llegó a la conclusión de que existe pésima relación en los servicios que prestan dentro de la empresa de transporte Turismo Central - Huánuco, por lo que se debe de cambiar estos aspectos y motivar a los trabajadores para que pongan empeño en la buena atención al cliente.

2.1.3 Antecedentes locales

Perlacio (2017) en su investigación denominada “La calidad de servicio al cliente en la cooperativa Juan Pablo II, en el distrito de Ayacucho”, realizada en Ayacucho, menciona que el principal objetivo de esta investigación fue analizar la calidad del servicio al cliente en la Cooperativa Juan Pablo II, en el distrito de Ayacucho. La Metodología fue de tipo cuantitativo, de nivel no correlacional y de diseño No experimental/transversal. La investigación llegó a la conclusión de que, en la organización

cooperativa, aplican relativamente conceptos de brindar calidad de servicio. Asimismo, señalan que, no están apostando por la excelencia, no se encuentran en términos medios o el promedio exigible; además los clientes o socios, tienen la percepción, de que el servicio que reciben en la cooperativa, consideran que están en proceso de prestar un buen servicio.

Arrieta (2018) en su investigación denominada “Propuesta de Gestión de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro cevicherías del Barrio Maravillas, Distrito Ayacucho, 2019”, realizada en Ayacucho, menciona que el principal objetivo de esta investigación fue describir los factores relevantes para la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro cevicherías del barrio Maravillas, distrito Ayacucho, 2019. La Metodología fue de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, del nivel descriptivo y diseño no experimental – transversal. La investigación llegó a la conclusión de que en la micro y pequeñas empresas no realizan una buena comunicación tanto de manera oportuna, adecuada y fluida por parte de los colaboradores hacia los clientes, ya que el dueño no toma la mayor importancia en que los colaboradores puedan tener mayor comunicación al momento de la atención al cliente; la falta de capacitaciones y/o talleres por parte del dueño es un problema que se observa en la empresa, respecto a cómo ellos pueden interactuar con los clientes al momento de atender.

Quispe (2019) en su investigación denominada “Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante económicos, caso Restaurante Eclipse, distrito de Querobamba, Provincia de Sucre, Región de

Ayacucho, 2019”, realizada en Ayacucho, menciona que el principal objetivo de esta investigación fue describir de qué manera se da esa atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante económicos, caso Restaurante Eclipse, distrito de Querobamba, Provincia de Sucre, Región de Ayacucho, 2019. La Metodología fue de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, de un nivel descriptivo y un diseño no experimental con corte transversal. La investigación llegó a la conclusión de que según la mayoría de encuestados mencionan que, si aprecian una buena atención por parte del restaurante Eclipse, a través de la forma de comunicación que se les ofrece, con una buena cortesía por parte del restaurante y los comensales están satisfechas por el producto y servicio del restaurante.

2.2 Bases teóricas de la investigación

2.2.1 Variable: Atención al cliente

La atención al cliente es el conjunto de actividades: “desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes” (Pérez, citado en García, 2015).

Menciona que “la atención al cliente es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa con la finalidad de que los clientes obtengan un producto en un lugar y momento adecuado y se asegure un uso correcto de este” (Villada, citado en Quispe, 2019).

La atención al cliente, se define como el conjunto de actuaciones, mediante las cuales “la empresa gestiona la relación con sus clientes actuales o

potenciales, antes o después de la compra del producto, y cuyo fin último es lograr en él un nivel de satisfacción lo más alto posible” (Ariza & Ariza, citados en Almestar, 2018).

Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, “encaminadas a buena comunicación e identificando las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes” (Prieto, citado en Arrieta, 2018).

La atención al cliente es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio que recibe. También, son actividades “que realiza una empresa para atender las necesidades de un público y satisfacer la necesidad de compra, en base a una correcta comunicación y muestra de cortesía(trato), con la finalidad de que el cliente se lleve una buena experiencia”. (Torres, citado en Quispe, 2019).

2.2.2 Dimensión 1: Comunicación

La comunicación se enfatiza la relación con el otro, se privilegia la comprensión con el que se habla, no el entendimiento de lo que se dice. Dicha relación es imposible de ser pensada: “sin personalización, intimidad, empatía y confianza; gesta por tanto una comunicación interpersonal y ésta no tiene que darse necesariamente mediante la proximidad física, sino más bien en función de una proximidad afectiva que se recrea desde una posición ética” (Romeu Mamani et al., 2016)

La comunicación dentro de una organización representa un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido sus objetivos. Este tercer enfoque lo divide en dos grandes partes la comunicación interna y externa (Montoya, 2018).

La comunicación es un proceso que no solo busca transmitir información, sino también “expresar ideas, opiniones, sentimientos, emociones, tanto de un lado (emisor), como del otro (receptor). Para que se logre la comunicación entre dos personas, se tiene que dar un intercambio mutuo” (Gómez & Simón, 2016).

2.2.3 Dimensión 2: Cortesía

La cortesía es uno de los pilares fundamentales de la comunicación humana. La forma en la que “preguntamos, pedimos cosas, agradecemos, saludamos, nos dirigimos a los demás, etc. denotan no sólo nuestro grado de educación, sino también rasgos propios de nuestra lengua y de nuestra cultura”. No nos cabe duda de que el rol de la cortesía es promover una convivencia civilizada y amable con nuestros congéneres (Rodríguez, 2018).

La cortesía es un fenómeno de comportamiento humano universal que “tiene variaciones interculturales determinadas por los parámetros sociales de cada grupo. Dentro de este fenómeno pragmático, los actos de habla corteses formular buenos deseos y felicitar tienen en español unas características propias marcadas por nuestra identidad colectiva”. (Kerbrat Orecchioni, citado en (Peláez, 2016).

Existen dos tipos de cortesía: positiva y cortesía negativa. “La primera tiene que ver con la imagen positiva que el hablante tiene de sí mismo y que aspira que sea respetada y aceptada por los demás”. La segunda, en cambio, “se refiere al deseo de cada individuo de que sus actos no se vean impedidos por otros” (Brown y Levinson, citados en Rodríguez, 2018).

2.2.4 Dimensión 3: Satisfacción

La satisfacción es la apreciación que el cliente tiene sobre el grado en que se han cumplido sus exigencias. La satisfacción “se asocia con sentimientos de placer por servicios que lo hacen sentir bien y le dan una sensación de felicidad. Así mismo aquellos servicios que en realidad sorprenden al consumidor de una forma positiva, la satisfacción puede representar deleite” (Carrasco, citado en, Olivares et al., 2018).

La satisfacción es el gusto experimentado cuando se alcanza el deseo, es posterior al resultado, difiere de la motivación en que la motivación es el impulso y el esfuerzo para satisfacer un deseo o meta (Salcedo, 2019).

“La satisfacción es un estado psicológico es decir una actitud, que el cliente expresa en una escala de valoración. Esto es legítimamente lo que hace posible medirla mediante una escala de actitudes”. (Olivares et al., 2018)

2.2.5 Indicadores de la comunicación

Información: Velastegui et al. (2018) menciona que “La información es uno de los bienes más importantes que tiene una empresa en especial las Instituciones Financieras, la información incluso es considerada el activo

principal y sin la cual la empresa no podría realizar su operaciones de forma normal”.

Opinión: Roucek (2016) sostiene que “Una opinión es una conclusión a la que se llega, o un juicio formado sobre una situación problemática, sobre la base de una ideología, además de las pruebas y los hechos que se discuten o valorizan”.

Sentimiento: Pérez y Gardey (2013) citados en Cantero (2016) menciona que “Un sentimiento es un estado del ánimo que se produce por causas que impresionan a la persona, pueden ser alegres, felices, dolorosas, y tristes”.

Intercambio: Sanchez (2017) menciona que “. Un intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado, ofreciéndole algo a cambio”.

2.2.6 Indicadores de la cortesía

Pregunta: Rodriguez & Rodriguez (2020) menciona que “Una pregunta es una interpelación que se realiza con la intención de obtener algún tipo de información”.

Pedido: Zafra (2016) sostiene que un pedido es una solicitud de material, que puede ser aprobada o no por el responsable de algún departamento de la empresa.

Agradecimiento: Salazar (2019) menciona que “ Un agradecimiento es una expresión franca y noble que el ser humano lo hace de corazón”.

Saludo: Pujol & Tena (2016) menciona que “un saludo es un acto de cortesía protocolario, efímero y fugaz”.

2.2.7 Indicadores de satisfacción

Apreciación: Concha & Mansilla (2017) menciona que “una apreciación, es decir, de una opinión forjada a partir de las percepciones personales”.

Exigencia: Bentura & Mariatti (2016) sostiene que “la exigencia es tener la capacidad para adaptarse a constantes cambios laborales ya situaciones cada vez más precarizadas.”.

Placer: Calvo (2018) menciona que “ un placer es toda aquella motivación que atrae hacia un cierto curso de conducta”.

Felicidad: Rodríguez (2019) menciona que “la felicidad es un estado de satisfacción, más o menos duradera, que experimenta subjetivamente el individuo en posesión de un bien deseado”.

III. HIPÓTESIS

Para la presente investigación no se formulará una hipótesis general ni hipótesis específicas. Hernández sampieri et al. (2014) menciona que “no todas las investigaciones cuantitativas plantean hipótesis. El hecho de que formulemos o no hipótesis depende de un factor esencial: el alcance inicial del estudio”. En las investigaciones descriptivas solo formulan hipótesis cuando se pronostica un hecho o dato.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación es cuantitativo.

La investigación cuantitativa, “describe los hechos como son, explica la causa de los fenómenos”, además busca “construir teorías con base en los hechos estudiados” (Baena, 2017).

4.2 Nivel de la investigación

El nivel es descriptivo.

La investigación descriptiva “consiste en estimar frecuencias y/o promedios y otras medidas uní variadas. Se usa cuando se tiene como objetivo describir situaciones o eventos que han sido investigados previamente. En este tipo de estudio ya existe una selección de variables” (Domínguez, 2019).

4.3 Diseño de la investigación

El diseño de esta investigación es no experimental.

La investigación no experimental es aquella que se realiza “sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos” (Valdés, 2019).

4.4 Universo y muestra

Población: La población está conformada por los clientes de Corporación MVP Perú E.I.R.L.; debido a que se desconoce la cantidad exacta de los clientes, se tiene una población infinita.

La población constituye el conjunto de elementos que forma parte del grupo de estudio, por tanto, “se refiere a todos los elementos que en forma individual

podrían ser cobijados en la investigación. La población la define el objetivo o propósito central del estudio y no estrictamente su ubicación o límites geográficos, u otras características particulares al interior de ella” (Ramírez, s.f.).

Muestra: La muestra se calculará, usando la fórmula de población infinita.

La muestra “es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población.” (Hernández Sampieri et al., 2014).

Fórmula de población infinita:

$$n = \frac{z^2 x p x q}{e^2}$$

Dónde:

n = número de elementos que debe poseer la muestra para ser estudiada

Z = Límite de confianza 95% (Z= 1.96)

P = evaluar la población desconocida (p = 0.5)

q = no probabilidad 50 % = 0.5

e = error permitido 5%

Reemplazando:

$$n = \frac{(1.96)^2 x 0.5 x 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384$$

Como muestra se obtiene según la fórmula del muestreo 384 clientes de la empresa MVM

Perú E.I.R.L.

4.5 Definición y operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de Variable

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Atención al cliente	La atención al cliente es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio que recibe. También, son actividades “que realiza una empresa para atender las necesidades de un público y satisfacer la necesidad de compra, en base a una correcta comunicación y muestra de cortesía (trato), con la finalidad de que el cliente se lleve una buena experiencia”. (Torres, citado en Quispe, 2019).	La variable “Atención al cliente” se medirá utilizando la técnica de la encuesta y se utilizará para ello un cuestionario de 12 preguntas.	Dimensión 1: La comunicación	1. Información 2. Opiniones 3. Sentimientos 4. Intercambio	¿La información que te proveen cuando te atienden en la “Corporación MVM Perú E.I.R.L” es precisa? ¿Cuándo te atienden en la “Corporación MVM Perú E.I.R.L” te dan opiniones(recomendaciones) adicionales? ¿Cuándo te atienden en la “Corporación MVM Perú E.I.R.L” son capaces de cambiar positivamente tu estado de ánimo(sentimientos)? ¿Cuándo te atienden en la “Corporación MVM Perú E.I.R.L” se genera un intercambio comunicativo adecuado?	Likert: - Nunca - Casi nunca
			Dimensión 2: La cortesía	1. Pregunta 2. Pedido 3. Agradecimiento 4. Saludo	¿Cuándo haces alguna pregunta(consulta) en la “Corporación MVM Perú E.I.R.L” te responden con cortesía? ¿Cuando haces algún pedido en la “Corporación MVM Perú E.I.R.L” se atienden con cortesía? ¿Cuándo te atienden en la “Corporación MVM Perú E.I.R.L” te agradecen por ser un cliente de la empresa? ¿Cuándo te atienden en la “Corporación MVM Perú E.I.R.L” la forma en la que te saludan es cortés?	- A veces -Casi siempre
			Dimensión 3: La satisfacción	1. Apreciación 2. Exigencia 3. Placer 4. Sorpresa	¿La “Corporación MVM Perú E.I.R.L” se preocupa por hacerte sentir apreciado? ¿La “Corporación MVM Perú E.I.R.L” cumple con todas tus exigencias a cabalidad? ¿Asocias a la “Corporación MVM Perú E.I.R.L” con sentimientos de placer porque cumplen con lo que prometen? ¿La “Corporación MVM Perú E.I.R.L” te hace sentir feliz cuando trabajas con ellos?	-Siempre

4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas:

Las técnicas de recolección de los datos pueden ser múltiples. Por ejemplo, en la investigación cuantitativa: cuestionarios cerrados, registros de datos estadísticos, pruebas estandarizadas, sistemas de mediciones fisiológicas, etc.” (Hernández Sampieri et al., 2014).

En esta investigación se usó encuesta.

Instrumentos:

Entre los instrumentos más usados para las investigaciones científicas se encuentran el cuestionario y las escalas actitudinales (Hernández Sampieri et al., 2014).

En esta investigación se usará el cuestionario.

4.7 Plan de análisis

Para la contratación de análisis se realizarán a través de la herramienta Microsoft Excel que ayuden a interpretar los datos que se recolectaron durante la investigación estas herramientas podrían ser estadísticos como también gráficos. Por otra parte, para la redacción del presente proyecto se usó el programa de Microsoft Word.

4.8 Matriz de consistencia

Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro constructoras: caso Corporación MVM Perú E.I.R.L del distrito de Ayacucho, 2020

Enunciados del problema	Objetivos de la investigación	Hipótesis	Variable	Metodología
<p>Problema general ¿Cuáles son las características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro constructoras: caso Corporación MVM Perú E.I.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020?</p> <p>Problemas específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cómo se da la comunicación con el cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro constructoras: caso Corporación MVM Perú E.I.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020? 2. ¿Cómo se da la cortesía con el cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro constructoras: caso Corporación MVM Perú E.I.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020? 3. ¿Cuál es la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro constructoras: caso Corporación MVM Perú E.I.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020? 	<p>Objetivo general Describir las características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro constructoras: caso Corporación MVM Perú E.I.R.L del distrito de Ayacucho, 2020.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar cómo se da la comunicación con el cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro constructoras: caso Corporación MVM Perú E.I.R.L del distrito de Ayacucho, 2020. 2. Analizar la cortesía con el cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro constructoras: caso Corporación MVM Perú E.I.R.L del distrito de Ayacucho, 2020. 3. Identificar la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro constructoras: caso Corporación MVM Perú E.I.R.L del distrito de Ayacucho, 2020. 	<p>Hernández Sampieri et al. (2014) menciona que “no todas las investigaciones cuantitativas plantean hipótesis. El hecho de que formulemos o no hipótesis depende de un factor esencial: el alcance inicial del estudio”. En las investigaciones descriptivas solo formulan hipótesis cuando se pronostica un hecho o dato.</p>	<p>Atención al cliente</p> <p>Dimensión 1: La comunicación</p> <p>Indicadores:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Información 2. Opiniones 3. Sentimientos 4. Intercambio <p>Dimensión 2: La cortesía</p> <p>Indicadores:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pregunta 2. Pedido 3. Agradecimiento 4. Saludo <p>Dimensión 3: La satisfacción</p> <p>Indicadores:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Apreciación 2. Exigencia 3. Placer 4. Sorpresa 	<p>Tipo: Cuantitativo</p> <p>Nivel: Descriptivo</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Población: Los clientes de la empresa Corporación MVM Perú E.I.R.L</p> <p>Muestra: 384 clientes</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

4.9 Principio éticos

Toda actividad de investigación que se realiza en la Universidad se guía por los siguientes principios:

Protección a las personas. Durante toda la investigación la seguridad de las personas fue primordial ya que se brindó seguridad y respeto a las creencias, religión de cada investigador, así como la dignidad y la privacidad de cada uno.

Libre participación y derecho a estar informado. Todas las personas involucradas en desarrollar actividades de investigación tuvieron el derecho a estar bien informados sobre los propósitos y finalidades de la investigación que desarrollan, así mismo se tubo toda la libertad de participar en ella de manera que se le pidió que firmen un documento.

Beneficencia y no maleficencia. El investigador primeramente se aseguró del bienestar y la tranquilidad de la vida de las personas que son participes en la investigación se esa manera evitar cualquier daño que pudiera existir y afectar al investigador.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad. El investigador priorizó que todos los involucrados en la investigación protejan el medio ambiente de manera que enseñando y haciendo viral en las redes de no votar desperdicios en la calle de esa manera proteger a las plantas y los animales y se evita algún daño.

Justicia. En este principio se requiere la distribución justa y equitativa de los beneficios del estudio de la investigación. Donde la justicia prohíbe la exposición de grupos de personas a los riesgos de la investigación de los trabajadores de la empresa.

Integridad científica. El investigador se esfuerza de manera correcta de cumplir todos los deberes profesionales de una manera responsable y confianza en el ejercicio profesional.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados

Tabla 1

Características de la Comunicación con el Cliente de la Corporación MVM E.I.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020.

Comunicación	N	%
La información precisa sobre la atención.		
Nunca	0	0.0%
Casi Nunca	1	14.3%
A veces	1	14.3%
Casi Siempre	5	71.4%
Siempre	0	0.0%
Total	7	100%
Le dan recomendaciones al momento de comprar.		
Nunca	0	0.0%
Casi Nunca	1	14.3%
A veces	1	14.3%
Casi Siempre	3	42.9%
Siempre	2	28.6%
Total	7	100%
Al adquirir un producto el dueño es capaz de cambiar su estado de ánimo positivamente.		
Nunca	0	0.0%
Casi Nunca	1	14.3%
A veces	2	28.6%
Casi Siempre	3	42.9%
Siempre	1	14.3%
Total	7	100%
Al adquirir un producto nota una comunicación fluida con el dueño.		
Nunca	0	0.0%
Casi Nunca	1	14.3%
A veces	0	0.0%
Casi Siempre	5	71.4%
Siempre	1	14.3%

Total	7	100%
-------	---	------

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas Corporación MVM Perú E.I.R.L., rubro constructoras del Distrito de Ayacucho 2020.

Tabla 2

Características de la Cortesía con el Cliente de la Corporación MVM E.I.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020.

Cortesía	N	%
Cuando realiza preguntas o consultas se te responde con buena cortesía.		
Nunca	0	0.0%
Casi Nunca	0	0.0%
A veces	2	28.6%
Casi Siempre	3	42.9%
Siempre	2	28.6%
Total	7	100%
Al realizar un pedido se te atiende con una buena cortesía.		
Nunca	0	0.0%
Casi Nunca	0	0.0%
A veces	2	28.6%
Casi Siempre	4	57.1%
Siempre	1	14.3%
Total	7	100%
Al adquirir un producto se te agradece por ser un buen cliente.		
Nunca	0	0.0%
Casi Nunca	0	0.0%
A veces	2	28.6%
Casi Siempre	2	28.6%
Siempre	3	42.9%
Total	7	100%
Al atenderte se te saluda de una manera cortés.		
Nunca	0	0.0%
Casi Nunca	0	0.0%
A veces	2	28.6%
Casi Siempre	2	28.6%
Siempre	3	42.9%

Total	7	100%
-------	---	------

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas Corporación MVM Perú E.I.R.L., rubro constructoras del Distrito de Ayacucho 2020.

Tabla 3

Características de la Satisfacción con el Cliente de la Corporación MVM E.I.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020.

Satisfacción	N	%
El dueño de la empresa se preocupa por hacerte sentir apreciado.		
Nunca	0	0.0%
Casi Nunca	0	0.0%
A veces	4	57.1%
Casi Siempre	1	14.3%
Siempre	2	28.6%
Total	7	100%
La corporación MVM cumple con todas tus exigencias a cabalidad.		
Nunca	0	0.0%
Casi Nunca	0	0.0%
A veces	4	57.1%
Casi Siempre	3	42.9%
Siempre	0	0.0%
Total	7	100%
Asocias a la corporación con sentimientos de placer porque cumplen con lo prometido.		
Nunca	0	0.0%
Casi Nunca	0	0.0%
A veces	4	57.1%
Casi Siempre	2	28.6%
Siempre	1	14.3%
Total	7	100%
La corporación MVM te hace sentir feliz cuando trabajas con ellos.		
Nunca	0	0.0%
Casi Nunca	0	0.0%
A veces	4	57.1%
Casi Siempre	2	28.6%
Siempre	1	14.3%
Total	7	100%

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas Corporación MVM Perú E.I.R.L., rubro constructoras del Distrito de Ayacucho 2020.

4.2 Análisis De Resultados

Objetivo N°1. Características de la Comunicación con el Cliente de la Corporación MVM E.I.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020.

La información que proveen cuando te atienden en la Corporación: El 71.4% de los clientes mencionaron que la información que proveen cuando te atienden en la Corporación casi siempre es buena y precisa (tabla 1). Estos resultados coinciden con lo obtenido por Sánchez (2017) el cual indicaron que el 69.7% de los clientes manifestaron que la información que proveen cuando te atienden casi siempre es buena. Pero contrasta con los resultados encontrados en la investigación de Chariguamán (2017) quien menciona que el 36.6% de los clientes manifestaron que la información que proveen cuando te atienden a veces es regular. Estos resultados obtenidos demuestran que en la actualidad la Corporación MVM E.I.R.L. del distrito de Ayacucho, sus clientes opinan que la información que proveen cuando te atienden casi siempre es buena y precisa por ende los mantiene estables en dicha plaza sin perjudicarlos y cumpliendo con sus expectativas. La información al cliente es de suma importancia y es por eso que la corporación debería de seguir mejorando en ese aspecto para poder tener un desempeño exitoso en el mercado.

Cuando te atienden en la Corporación te dan recomendaciones adicionales: El 42.9% de los clientes mencionaron que la Corporación casi siempre brinda recomendaciones adicionales (tabla 1). Estos resultados coinciden con lo obtenido por Vega (2012) el cual manifiestan que el 40.2% de los clientes casi siempre brindan recomendaciones adicionales. Por otra parte, no se encontró algún autor que contraste con estos resultados encontrados. Estos resultados demuestran que en la actualidad la Corporación MVM

E.I.R.L. del distrito de Ayacucho, los clientes en su mayoría recalcan que en la corporación brindan recomendaciones a gusto y agrado de los clientes. La Corporación debe de seguir mejorando con los recursos que brinda al cliente ya que es de gran importancia para poder atraer y fidelizar a los clientes.

Cuándo te atienden en el Corporación son capaces de cambiar positivamente tu estado de ánimo: El 42.9% de los clientes mencionaron que la Corporación casi siempre son capaces de cambiar positivamente el sentido de ánimo (tabla 1). Estos resultados coinciden con lo obtenido por Chariguamán (2017) el cual manifiestan que el 44.2% de los clientes casi siempre son capaces de cambiar positivamente el sentido de ánimo. Por otra parte, no se encontró algún autor que contraste con estos resultados encontrados. Estos resultados demuestran que en la actualidad la Corporación MVM E.I.R.L. del distrito de Ayacucho, los clientes en su mayoría resaltan que en la corporación son capaces de cambiar positivamente el sentido de ánimo ya sea al estar con molestia o amargura. La Corporación debe de seguir realizando este tipo de cambios y mejorando ya que es de gran importancia.

la Corporación genera intercambio comunicativo adecuado: El 71.4% de los clientes mencionaron que en la corporación el intercambio comunicativo casi siempre es el adecuado (tabla 1). Estos resultados coinciden con lo obtenido por Almarstar (2018) el cual indican que el 70.7% de los clientes manifestaron que el intercambio comunicativo casi siempre es el adecuado. Pero contrasta con los resultados encontrados en la investigación de Chariguamán (2017) quien menciona que el 34.4% de los clientes manifestaron que solo a veces se da el intercambio comunicativo. Estos resultados obtenidos demuestran que en la actualidad la Corporación MVM E.I.R.L. del distrito de Ayacucho, sus clientes opinan que el intercambio comunicativo que realizan al atender a un cliente casi siempre es buena y precisa por ende los mantiene con un buen

reconocimiento. La comunicación con el cliente es de suma importancia y es por eso que la corporación debería de seguir de una manera respetuosa y adecuada.

Objetivo N°2. Características de la Cortesía con el Cliente de la Corporación MVM E.I.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020.

Al realizar alguna pregunta (consulta), te responden con cortesía: El 42.9% de los clientes mencionaron que la Corporación casi siempre responde con cortesía al realizar una pregunta o consulta (tabla 2). Estos resultados coinciden con lo obtenido por Perlacio (2017) el cual manifiestan que el 41.8% de los clientes al realizar una pregunta casi siempre les responden con cortesía. Por otra parte, no se encontró algún autor que contraste con estos resultados encontrados. Estos resultados demuestran que en la actualidad la Corporación MVM E.I.R.L. del distrito de Ayacucho, los clientes en su mayoría recalcan que en la corporación les brindan una adecuada respuesta con la debida cortesía que ellos se merecen. La Corporación debe de seguir mejorando con respecto a la cortesía y el respeto hacia cliente ya que sin ninguna duda esto es de agrado para la clientela.

Cuando haces algun pedido en la Corporacion, se te atiende con cortesía: El 57.1% de los clientes mencionaron que la Corporación casi siempre atiende con cortesía al entregar un pedido (tabla 2). Estos resultados coinciden con lo obtenido por Vega (2012) el cual manifiestan que el 55.3% de los clientes casi siempre se les atiende con cortesía. Por otra parte, no se encontró algún autor que contraste con estos resultados encontrados. Estos resultados demuestran que en la actualidad la Corporación MVM E.I.R.L. del distrito de Ayacucho, los clientes en su mayoría nos dicen que en la corporación se les entrega sus debidos pedidos con una muy buena cortesía. La Corporación debe de seguir mejorando el buen servicio ante el cliente para poder fidelizarlos.

Cuándo te atienden en la Corporación te agradecen por ser un cliente de la empresa: El 42.9% de los clientes mencionaron que en la corporación siempre se te agradece por

ser un cliente de la empresa (tabla 2). Estos resultados coinciden con lo obtenido por Gardner (2016) el cual indican que el 39.7% de los clientes manifestaron que el siempre agradecen a sus distintos clientes. Pero contrasta con los resultados encontrados en la investigación de Perlacio (2017) quien menciona que el 21.4% de los clientes manifiestan que solo a veces se les agradece. Estos resultados obtenidos demuestran que en la actualidad la Corporación MVM E.I.R.L. del distrito de Ayacucho, sus clientes opinan que agradecimiento que realizan al atender a un cliente siempre es de manera optimista por ende los mantiene con un buen reconocimiento. El agradecimiento hacia el cliente es de suma importancia y es por eso que la corporación debería de seguir de una manera respetuosa.

Cuándo te atienden en la Corporación la forma en la que te saludan es cortés: Cuando haces algun pedido en la Corporacion, se te atiende con cortesia: El 42.9% de los clientes mencionaron que la Corporación casi siempre atiende con cortesía al entregar un pedido (tabla 2). Estos resultados coinciden con lo obtenido por Vega (2012) el cual manifiestan que el 41.3% de los clientes siempre se les saluda con cortesía. Por otra parte, no se encontró algún autor que contraste con estos resultados encontrados. Estos resultados demuestran que en la actualidad la Corporación MVM E.I.R.L. del distrito de Ayacucho, los clientes en su mayoría nos dicen que en la corporación se les saluda con una muy buena cortesía. La Corporación debe de seguir mejorando el respeto ante el cliente para que a si los clientes se sientan de un buen humor.

Objetivo N°3. Características de la Satisfacción con el Cliente de la Corporación MVM E.I.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020.

La corporación se preocupa por hacerte sentir apreciado: El 57.1% de los clientes mencionaron que en la corporación solo a veces se preocupan por hacer sentir apreciado a un cliente (tabla 3). Estos resultados contrastan con lo obtenido por Perlacio (2017) quien menciona que el 60.4% de los clientes manifiestan que casi siempre se preocupan por apreciar a un cliente. Estos resultados obtenidos demuestran que en la actualidad la Corporación MVM E.I.R.L. del distrito de Ayacucho, sus clientes opinan que la empresa no les hace sentir apreciados al atender a un cliente. La apreciación hacia el cliente es de suma importancia y es por eso que la corporación debería de aplicar con más ganas e ímpetu para poder tener mejores puntos de vista de cada cliente.

La Corporación cumple con todas tus exigencias a cabalidad: El 57.1% de los clientes mencionaron que la Corporación solo a veces cumple con todas las exigencias del cliente (tabla 3). Estos resultados contrastan con lo obtenido por Vega (2012) el cual manifiestan que el 61.3% de los clientes casi siempre se les brinda sus debidas exigencias. Estos resultados demuestran que en la actualidad la Corporación MVM E.I.R.L. del distrito de Ayacucho, los clientes en su mayoría nos dicen que en la corporación solo a veces cumplen con las debidas exigencias que el cliente pide. La Corporación debe de mejorar dichas exigencias ya que si no se pierda la debida fidelización del cliente hacia la empresa.

La Corporación cumple con lo que promete: El 51.1% de los clientes mencionaron que la Corporación solo a veces cumple con lo prometido hacia el cliente (tabla 3). Estos resultados coinciden con lo obtenido por Chariguamán (2017) el cual manifiestan que el 48.3% de los clientes a veces se les cumple lo prometido. Por otra parte, no se encontró algún autor que contraste con estos resultados encontrados. Estos resultados demuestran que en la actualidad la Corporación MVM E.I.R.L. del distrito de Ayacucho, los clientes en su mayoría nos dicen que en la corporación solo a veces se cumple con lo prometido.

La Corporación debe de mejorar en este aspecto ya que no se debe prometer lo que no se va cumplir ya que quedan mal vistos por los clientes.

La corporación te hace sentir feliz cuando trabajas con ellos: El 57.1% de los clientes mencionaron que la corporación solo a veces les hace sentir felices (tabla 3). Estos resultados coinciden con lo obtenido por Sánchez (2017) el cual indicaron que el 44.7% de los clientes manifestaron que la empresa hace que se sientan felices solo a veces. Pero contrasta con los resultados encontrados en la investigación de Arrieta (2018) quien menciona que el 66.6% de los clientes manifestaron que la casi siempre se hacen sentir de una manera feliz al trabajar con dicha empresa. Estos resultados obtenidos demuestran que en la actualidad la Corporación MVM E.I.R.L. del distrito de Ayacucho, sus clientes opinan que la corporación solo a veces los hace sentir felices al trabajar con ellos. La importancia de hacer sentir bien y contento a un cliente es de mucha importancia es por eso que esta corporación debe tener en cuenta este aspecto y aplicarlo de una manera adecuada para el cliente en cada compra que realice.

FIGURAS:

Características de la Comunicación con el Cliente de la Corporación MVM E.I.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020.

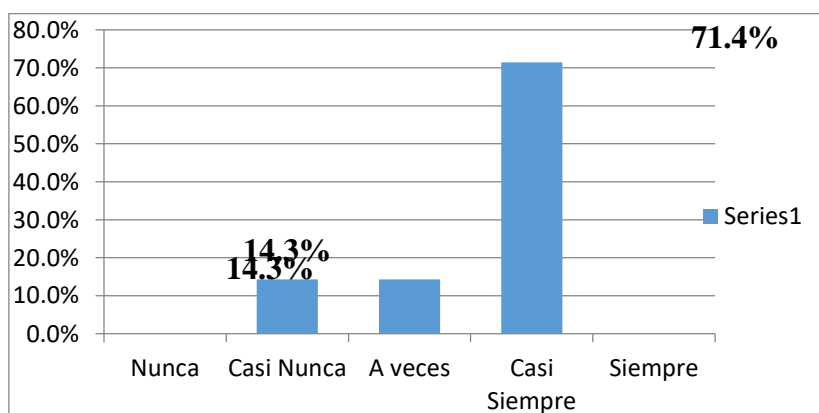


Figura 1. La información precisa sobre la atención.

Fuente. Tabla 1

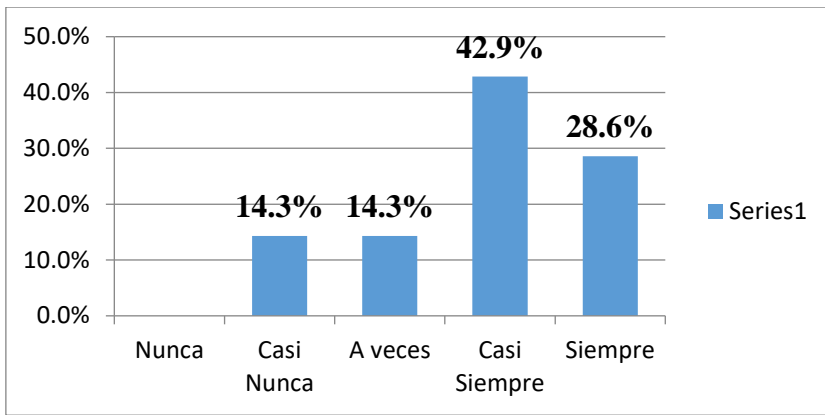


Figura 2. Le dan recomendaciones al momento de comprar.

Fuente. Tabla 1

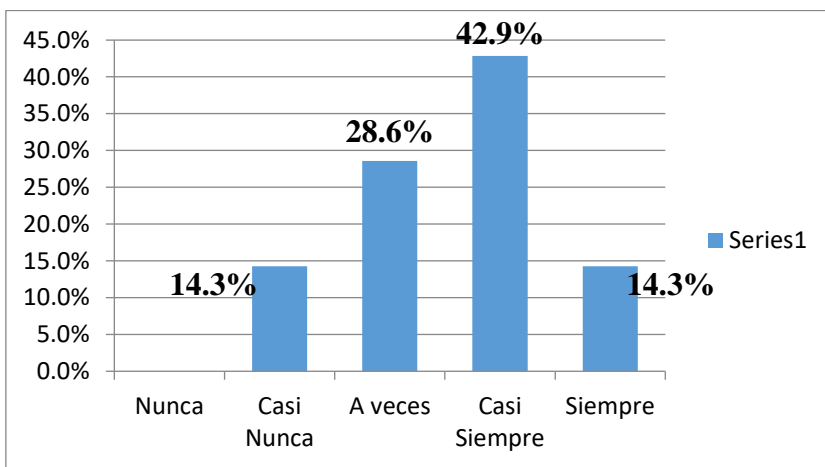


Figura 3. Al adquirir un producto el dueño es capaz de cambiar su estado de ánimo positivamente.

Fuente. Tabla 1

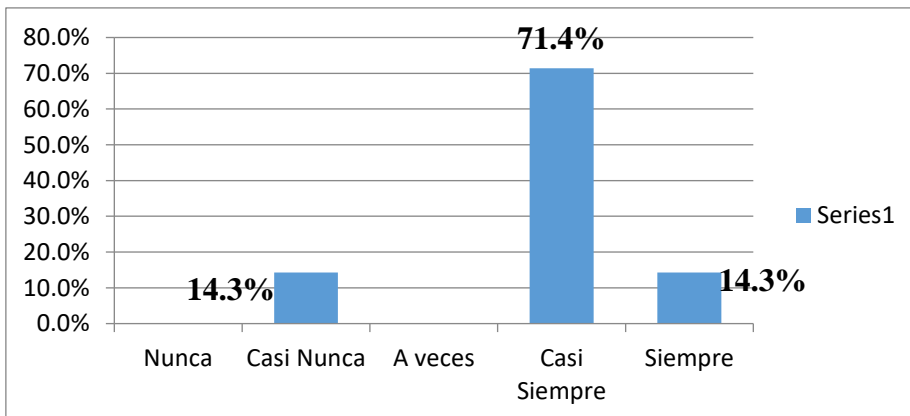


Figura 4. Al adquirir un producto nota una comunicación fluida con el dueño.

Fuente. Tabla 1

Características de la Cortesía con el Cliente de la Corporación MVM E.I.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020.

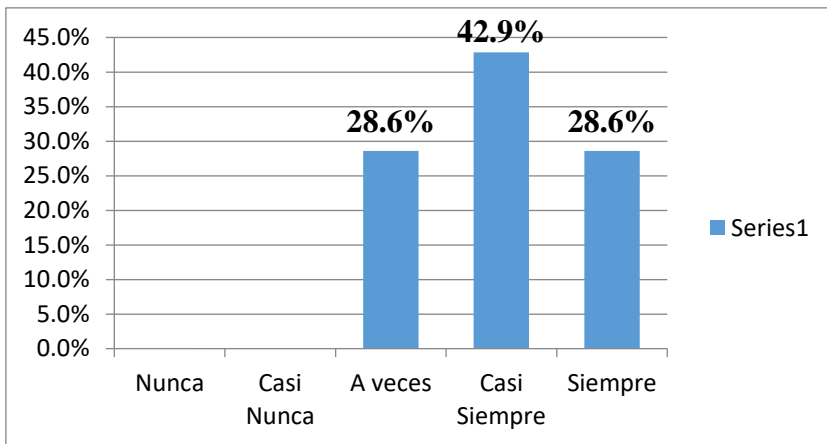


Figura 5. Cuando realiza preguntas o consultas se te responde con buena cortesía.
Fuente. Tabla 1

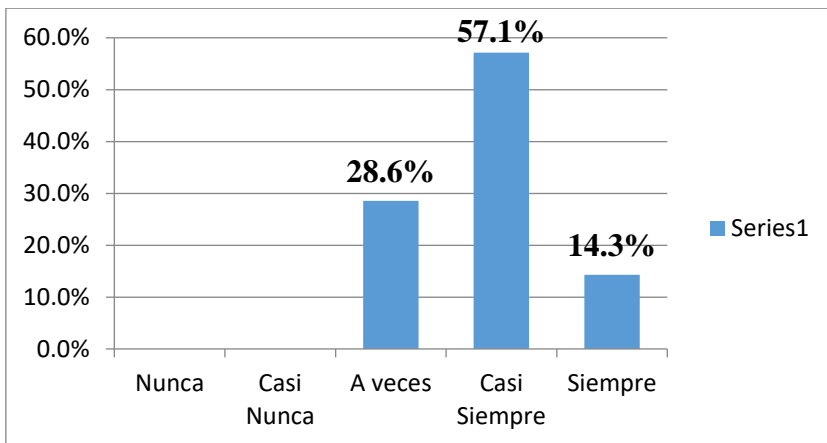


Figura 6. Al realizar un pedido se te atiende con una buena cortesía.
Fuente. Tabla 2

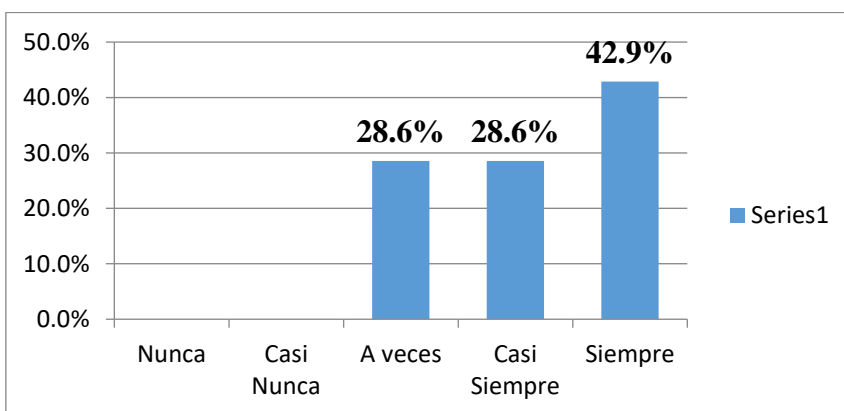


Figura 7. Al adquirir un producto se te agradece por ser un buen cliente.
Fuente. Tabla 2

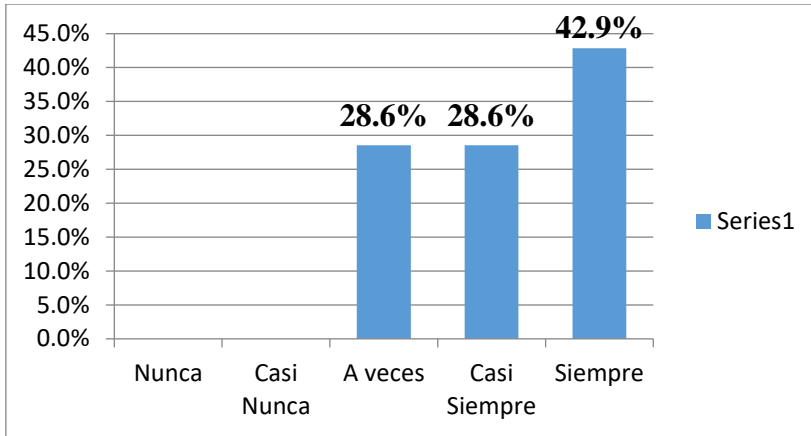


Figura 8. Al atenderte se te saluda de una manera cortés.
Fuente. Tabla 2

Características de la Satisfacción con el Cliente de la Corporación MVM E.I.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020.

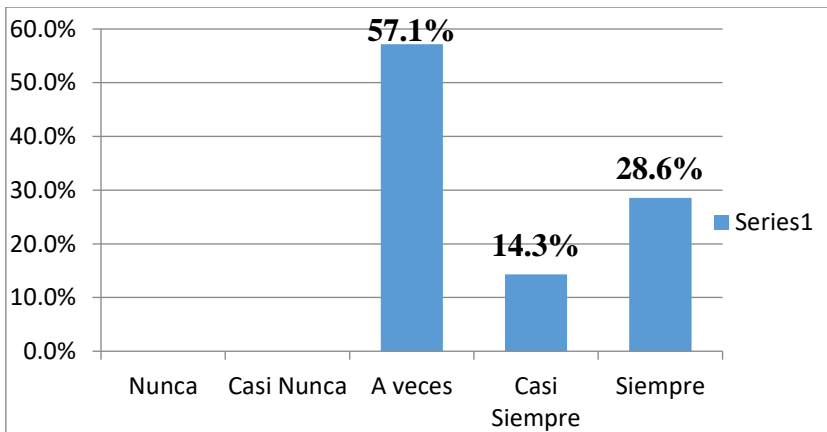


Figura 9. El dueño de la empresa se preocupa por hacerte sentir apreciado.
Fuente. Tabla 3

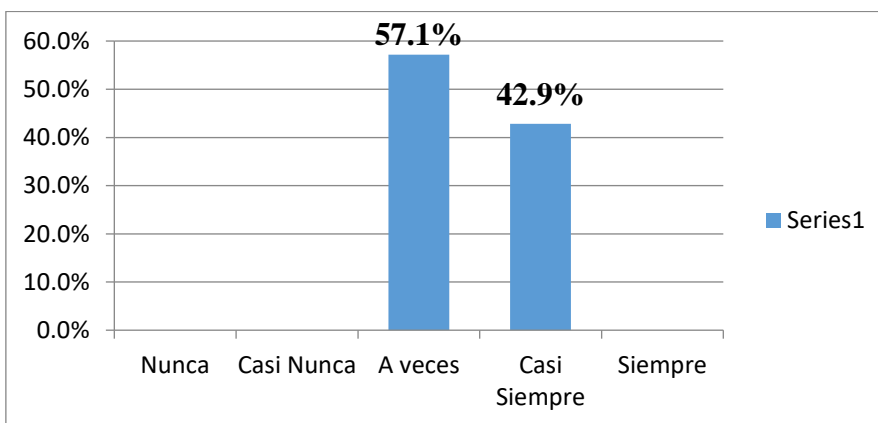


Figura 10. La corporación MVM cumple con todas tus exigencias a cabalidad.
Fuente. Tabla 3

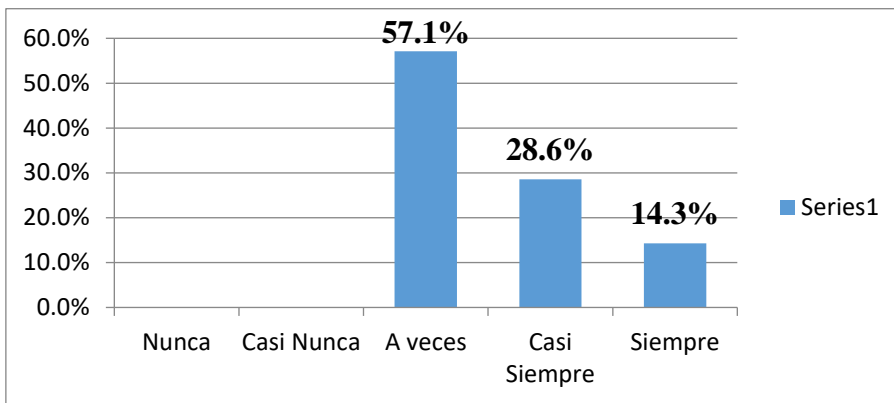


Figura 11. Asocia a la corporación con sentimientos de placer porque cumplen con lo prometido.

Fuente. Tabla 3

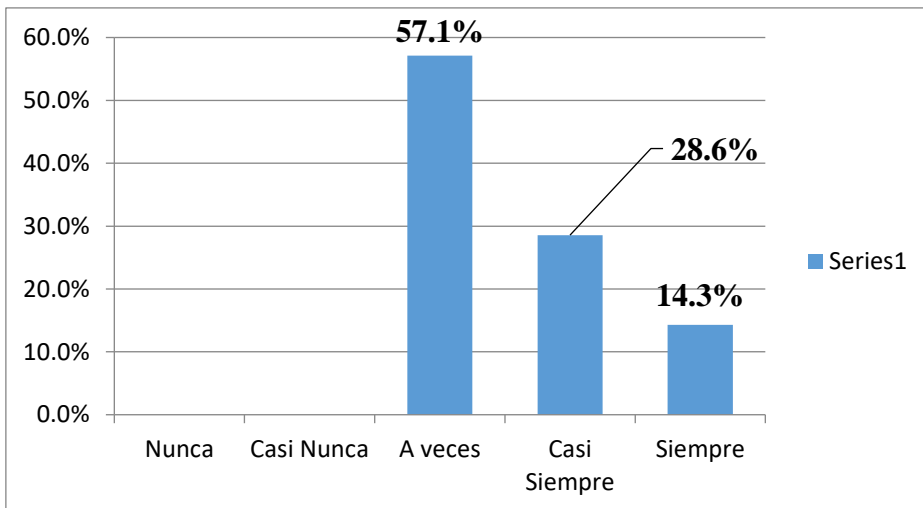


Figura 12. La corporación MVM te hace sentir feliz cuando trabajas con ellos.

Fuente. Tabla 3

V. CONCLUSIONES

5.1 Conclusiones

- 1. En relación al objetivo general:** Se concluye que el gerente general de la microempresa Corporación MVM E.I.R.L. aplica la atención al cliente a través de la comunicación, cortesía y satisfacción donde, siempre se brinda una comunicación de manera idónea hacia el cliente para un mejor entendimiento y comprensión sobre los servicios que ofrece, con la debida cortesía que el cliente se merece para poder quedar bien ante él y a la vez obteniendo la debida satisfacción hacia el cliente donde se realiza con las debidas encuestas que se realizan cada cierto tiempo.
- 2. En relación al primer objetivo específico:** Se concluye que el gerente general de la microempresa Corporación MVM E.I.R.L. conoce la aplicación de la comunicación a través de la comunicación interpersonal, retroalimentación y éxito empresarial donde, siempre tiene una comunicación fluida con todos los clientes, algunas veces el gerente corrige los errores de manera constructiva para poder seguir mejorando en todos estos aspectos de una comunicación fluida y entendible.
- 3. En relación al segundo objetivo específico:** Se concluye que el gerente general de la microempresa Corporación MVM E.I.R.L. analiza la aplicación de la cortesía para poder aplicarla hacia los clientes y a su vez tengan un impacto agradable hacia la empresa, ya que gracias a esto se puede ganar el afecto y la fidelización de un cliente, el respeto y la amabilidad es muy esencial para toda empresa.
- 4. En relación al tercer objetivo específico:** Se concluye que el gerente general de la microempresa Corporación MVM E.I.R.L. evalúa la satisfacción del cliente

debido a los productos o servicios que este ofrece, la importancia de hacer sentir bien y contento a un cliente es de mucha importancia es por eso que esta corporación debe tener en cuenta este aspecto y aplicarlo de una manera adecuada para el cliente en cada producto o servicio a adquirir.

5. Aportando a esta investigación, podemos decir, que la atención al cliente es un tema muy importante para toda empresa dedicada a la comercialización y producción ya que se necesita fidelizar a los clientes de los distintos productos o servicios que se ofrecen hacia el público en la ciudad de Ayacucho.

5.2 Recomendaciones

1. Es de gran importancia que el gerente general de la microempresa Corporación MVM E.I.R.L. tenga comunicación, cortesía con sus trabajadores, de esa manera los clientes son satisfechos.
2. Es muy importante que en la microempresa Corporación MVM E.I.R.L. exista la comunicación constructiva ya que esto ayudara a mejorar la relación entre los trabajadores.
3. La cortesía dentro de la microempresa Corporación MVM E.I.R.L. debe ser fundamental ya que esto hace que el cliente sea fijo y tenga preferencia.
4. La satisfacción influye demasiado en la microempresa Corporación MVM E.I.R.L. ya que, por medio de los productos, el buen trato que se le da al cliente hace que el cliente este satisfecho con lo atendido.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almestar, P. (2018). *Caracterización de la competitividad y atención al cliente en las Mype del rubro pollerías en la urbanización Ignacio Merino – Piura, año 2017*. Tesis de título. Universidad Católica los Angeles de Chimbote. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/2370>
- Arrieta, A. (2018). *Propuesta de Gestión de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro cebicherías del Barrio Maravillas, Distrito Ayacucho, 2019*. Tesis de título. Universidad Católica los Angeles de Chimbote. <https://doi.org/1>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación* (G. E. Patria (ed.); 3ra Edició, Issue 2017). file:///C:/Users/Tony
- Bentura, J., & Mariatti, A. (2016). *La integralidad de las funciones universitarias en el contexto de mundialización de la economía. Apuntes desde el trabajo social.*
- Calvo, P. (2018). *Cuestiones éticas y emocionales alrededor del egoísmo económico.*
- Cantero, I. (2016). *cuando la emoción es protagonista: relaciones intergeneracionales dirigen una película.*
- Chariguamán, D. (2017). *El servicio al cliente en la imagen corporativa de la compañía de transporte escolar cotranseptur de la ciudad de Puyo, Periodo 2017*. trabajo de titulación para la obtención del título del título de ingeniero comercial, universidad nacional de chimborazo. Recuperado de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4357/1/UNACH-EC--FCP-ING-COM-2017-0043.pdf>
- Concha, N., & Mansilla, M. (2017). *acientes ilegítimos: Acceso a la salud de los inmigrantes indocumentados en Chile.*
- Domínguez, J. (2019). *Manual de Investigación Científica MIMI* (3ra ed., Issue Mimi).
- García, F. (2015). *Caracterización de la atención al cliente y la capacitación en las Mype del rubro restaurantes del distrito de Lalaquiz - Huancabamba, 2015.* Tesis del

- título. Universidad Católica los Angeles de Chimbote.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/2423>
- Gardner, E. S. (2016). *La atención al cliente y demanda de pasajes en la empresa de transportes terrestre "Turismo central" en la ciudad de Huánuco - 2015*. Tesis de título. Universidad Católica los Angeles de Chimbote.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/915>
- Gómez, J., & Simón, F. (2016). La Comunicación. *Salus*, 20, núm., 5–6.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta edición).
<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wpcontent/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Honorato, M. (2015). *5 Estrategias para Mejorar la Atención al Cliente*.
- Jaime, E. (2019). *Atención Al Cliente En Las Micro Y Pequeñas Empresas Rubro Restaurantes, Distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2019*. 1–27.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/14005>
- Mamani, E., Tejad, M. L. G., Ponce, W. C. C., Yapuchura, A., & Sayco. (2016). *Las habilidades sociales y la comunicación interpersonal de los estudiantes de la Universidad Nacional del Altiplano - Puno*.
- Montoya, M. (2018). Comunicación organizacional : revisión de su concepto y prácticas de algunos autores mexicanos. *Razón Y Palabra*, 22, 778–795.
<http://geo1.espe.edu.ec/wp-content/uploads/2017/10/art7.pdf>
- Ochoa, V. (2018). *Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención*.
- Olivares, H., Aníbal, H., Carranza, C., Alberto, J., & Jorge, M. R. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del contribuyente de la Municipalidad Distrital de Salaverry Quality* (Vol. 1, Issue 1).
- Peláes, M. (2016). *La dimensión pragmática de la enseñanza y aprendizaje de ELE*.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=142303>

- Perlacio, M. (2017). *La calidad de servicio al cliente en la cooperativa Juan Pablo II, en el distrito de Ayacucho*. Tesis de Título. Universidad Católica los Angeles de Chimbote. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5545/calidad_de_servicio_satisfaccion_perlacio_osorio_maurycalberto.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pujol, J., & Tena, B. (2016). *El coleccionista de saludos: La comunicación con los famosos*.
- Quispe, A. (2019). *Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante económicos, caso Restaurante Eclipse, distrito de Querobambama, Provincia de Sucre, Región de Ayacucho, 2019*. Tesis de Título. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Ramírez, A. (n.d.). *Metodología formal de la investigación científica*. <http://www.worldcat.org/profiles/afgozmez/lists/2904204>
- Rodríguez, I. (2018). *Lo cortés no quita lo valiente. Una comparación de la cortesía en quito y salamanca*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=256222>
- Rodríguez, M., & Rodríguez, S. (2020). *El arte de preguntar en psicoterapia*.
- Rodríguez, T. (2019). *Psicología de la felicidad. Introducción a la psicología positiva*.
- Roucek, J. (2016). *La sociología de la opinión pública. Revista mexicana de opinión pública*.
- Salazar, E. (2019). *Calidad de cuidado enfermero percibido por familiares de pacientes pediátricos en el hospital San Vicente de Paúl Ibarra*.
- Salcedo, M. (2019). *Evaluación del grado de satisfacción en alumnos y docentes del programa académico: Licenciatura en Contaduría Evaluation*. In *Psychology Applied to Work: An Introduction to Industrial and Organizational Psychology, Tenth Edition Paul* (Vol. 53, Issue 9). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

- Sánchez, A. (2017). *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa*. tesis de grado. In *Progress in Physical Geography* (Vol. 14, Issue 7). <https://doi.org/10.1177/0309133309346882>
- Sanchez, P. (2017). *Aplicación del neuromarketing en las redes sociales con miras a potencializar el impulso de compra de un producto o servicio por parte del consumidor*.
- ULADECH. (2019). *Código de ética para la Investigación*.
- Valdés, F. (2019). *Antología de metodología de la Investigación*. <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/105273/Antología>
- Vega Alarcán, G. M. (2012). *La calidad de servicio y atención al cliente y su relación en la satisfacción del usuario del Centro de Transferencia Tecnológica para la Capacitación e Investigación en Control de Emisiones Vehiculares - CCICEV*. Informe Final del Trabajo de Titulación para la obtención del título de Psicóloga Industrial. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/11789/1/T-UCE-0007-PI011-2017.pdf>
- Velastegui, M., Salas, E., & Cuatusa, D. (2018). *Fuga de información confidencial en las instituciones financieras y uso de data Loss Prevention*.
- Zafra, D. (2016). *Base de datos para un inventario de dispositivos informáticos*.

ANEXOS

Anexo 1: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y

ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

CUESTIONARIO

Estimado señor (a): sírvase a contestar el presente cuestionario con un aspa (X). Su respuesta será de carácter confidencial y le agradeceré por su veracidad en su respuesta.

Agradezco su tiempo y su colaboración.

DATOS GENERALES: SEXO: MASCULINO FEMENINO

ESCALA VALORATIVA:

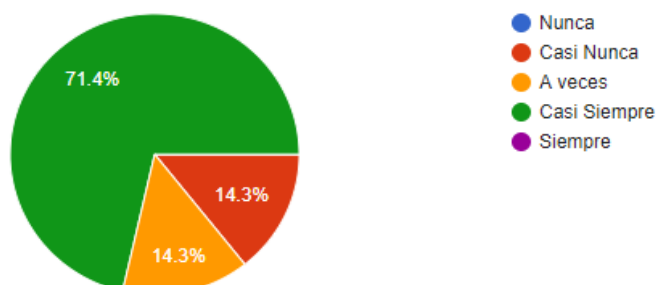
- 1 = nunca
- 2 = Casi nunca
- 3 = A veces
- 4 = Casi siempre
- 5 = Siempre

Nº	ITEMS	Valoración				
		1	2	3	4	5
1	¿La información que te proveen cuando te atienden en la “Corporación MVM Perú E.I.R.L” es precisa?					
2	¿Cuándo te atienden en la “Corporación MVM Perú E.I.R.L” te dan opiniones(recomendaciones) adicionales?					
3	¿Cuándo te atienden en la “Corporación MVM Perú E.I.R.L” son capaces de cambiar positivamente tu estado de ánimo(sentimientos)?					
4	¿Cuándo te atienden en la “Corporación MVM Perú E.I.R.L” se genera un intercambio comunicativo adecuado?					
5	¿Cuando haces alguna pregunta(consulta) en la “Corporación MVM Perú E.I.R.L” te responden con cortesía?					
6	¿Cuando haces algún pedido en la “Corporación MVM Perú E.I.R.L” se atienden con cortesía?					
7	¿Cuándo te atienden en la “Corporación MVM Perú E.I.R.L” te agradecen por ser un cliente de la empresa?					
8	¿Cuándo te atienden en la “Corporación MVM Perú E.I.R.L” la forma en la que te saludan es cortés?					
9	¿La “Corporación MVM Perú E.I.R.L” se preocupa por hacerte sentir apreciado?					
10	¿La “Corporación MVM Perú E.I.R.L” cumple con todas tus exigencias a cabalidad?					
11	¿Asocias a la “Corporación MVM Perú E.I.R.L” con sentimientos de placer porque cumplen con lo que prometen?					
12	¿La “Corporación MVM Perú E.I.R.L” te hace sentir feliz cuando trabajas con ellos?					

Anexo 2.

PREGUNTA N°1

¿la información que te proveen cuando te atienden en la Corporación MVM Perú E.I.R.L es precisa?

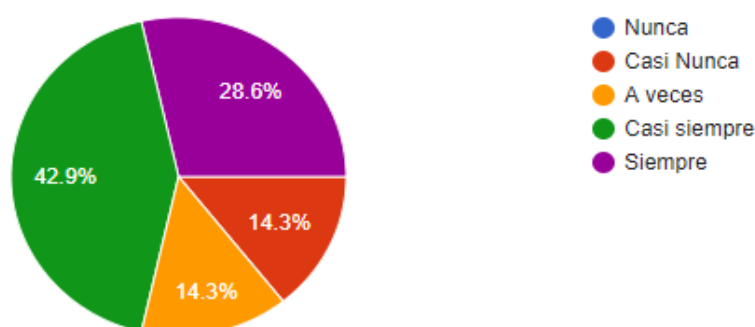


Interpretación

De acuerdo al resultado de la encuesta se observó que el 71.4% de los trabajadores indica que casi siempre es buena y precisa la información que reciben en la corporación MVM Perú E.I.R.L, mientras el 14.3% indican que a veces no es buena las informaciones que brindad la Corporación MVM

PREGUNTA N° 2

¿Cuándo te atienden en la Corporación MVM Perú E.I.R.L te dan opiniones (recomendaciones) adicionales?

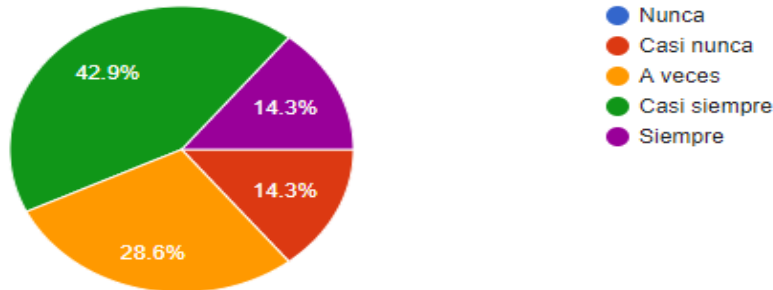


Interpretación

Se obtuvo el resultado de acuerdo a las encuestas realizadas, que el 42.9% indica que casi siempre recibe recomendaciones, opiniones al momento de ser atendido, mientras que el 28.6% indica que, si recibe siempre la recomendación en la corporación MVM, y el 14.3% indican que a veces o casi nunca tienen recomendaciones al ser atendido.

PREGUNTA N° 3

¿Cuándo te atienden en el Corporación MVM Perú E.I.R.L son capaces de cambiar positivamente tu estado de ánimo (sentimientos)?

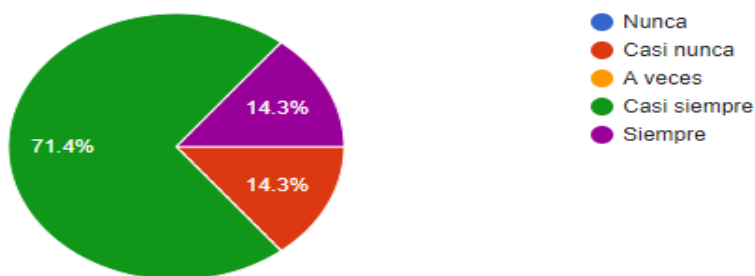


Interpretación

De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada indican lo siguiente. El 42.9% indica que casi siempre les hace cambiar de ánimo, de la tristeza o aburrimiento, el 28.6% indica que solo a veces sucede eso y el 14.3% indican que casi nunca les ayuda a cambiar sus ánimos mientras son atendidos, finalmente el 14.3% indica que siempre al momento de ser atendidos les cambia de forma positiva el ánimo.

PREGUNTA N°4

¿Cuándo te atienden en la Corporación MVM Perú E.I.R.L se genera intercambio comunicativo adecuado?

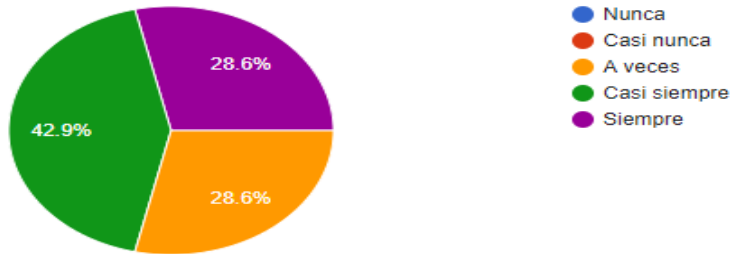


Interpretación

De acuerdo a la encuesta realizada se obtuvo el resultado de 71.4% indican que casi siempre se genera el intercambio de comunicativo y el 14.3% indica que siempre existe el intercambio comunicativo, mientras el 14.3% indica que casi nunca sucede el intercambio comunicativo entre los clientes.

PREGUNTA N°5

¿Cuándo haces alguna pregunta (consulta) en la Corporación MVM Perú E.I.R.L te responden con cortesia?

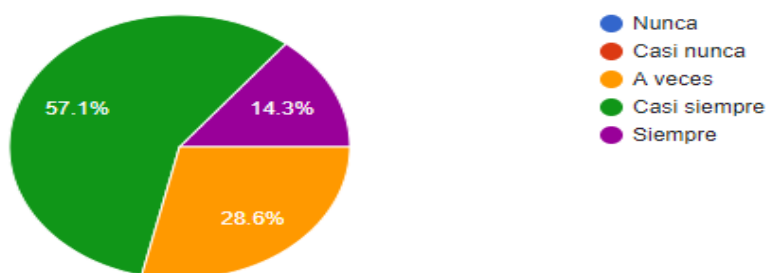


Interpretación

De acuerdo a los resultados el 42.9% señalan que casi siempre le responden con cortesia cuando realizan alguna consulta, el 28.6% señalan que siempre responden con cortesia a todas las consultas, y el 28.6% señalan que solo a veces les venden con contesia a las preguntas que realizan.

PREGUNTA N°6

¿ Cuando haces algun pedido en la Corporacion MVM Peru E.I.R.L Te atienden con cortesia?

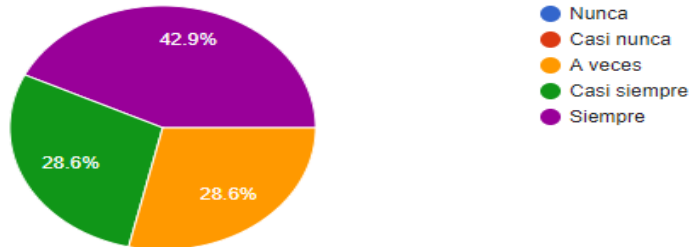


Interpretación

De las encuestas realizas se obtuve el resultado de 57.1% señalan que casi siempre son atendidos cortestamente y el 14.3% señalan que siempre les atienden de manera cortes, mientras el 14.3% señala que solo a veces son atendidos de manera cortes cuando realizan algun pedido.

PREGUNTA N°7

¿Cuándo te atienden en la Corporación MVM Perú E.I.R.L te agradecen por ser un cliente de la empresa?

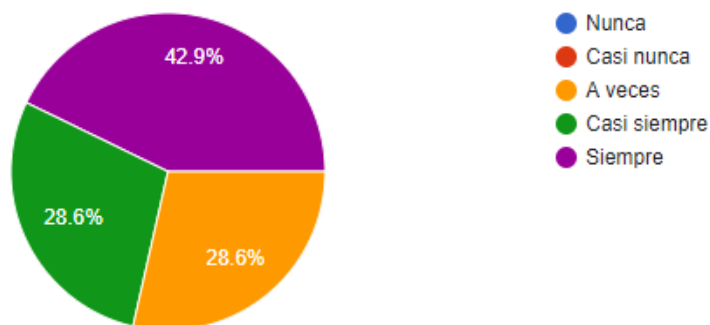


Interpretación

De acuerdo a los resultados se sabe que el 42.9% señalan que se siempre les agradece por ser cliente de la empresa, el 28.6% indican que casi siempre se los agradece a los clientes, mientras el 28.6% que solo a veces se les agradece por ser clientes de la empresa.

PREGUNTA N°8

¿Cuándo te atienden en la Corporación MVM Perú E.I.R.L la forma en la que te saludan es cortés?

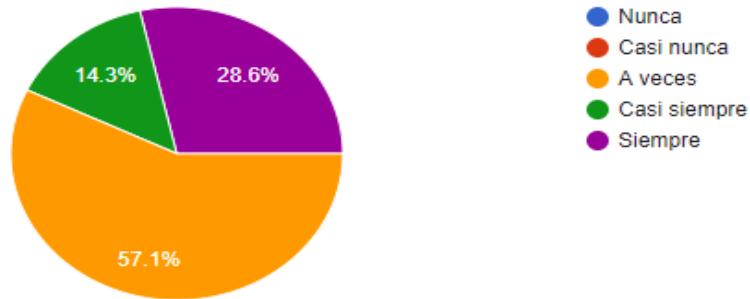


Interpretación

De acuerdo a los resultados el 42.9% señalan que siempre le atienden de manera en la corporación, el 28.6% señala que casi siempre son cortés con los clientes al momento de atender, el 28.6% señala que solo a veces son cortés al momento de atender en la corporación.

PREGUNTA N°9

¿La corporación MVM Perú E.I.R.L se preocupa por hacerte sentir apreciado?

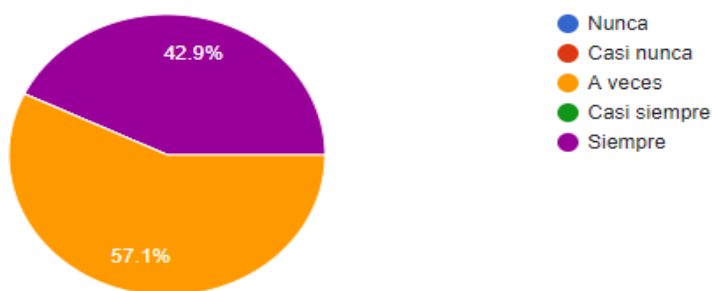


Interpretación

De acuerdo a la encuesta realizada el 57.1% indica que solo a veces se preocupa la corporacion por hacer sentir apreciados a sus clientes, el 28.6% indica que siempre se preocupas por hacer sentir apreciado al cliente, y el 14.3% indica que casi siempre se preocupa la corporacion .

PREGUNTA N°10

¿La Corporación MVM Perú E.I.R.L cumple con todos tus exigencias a cabalidad?

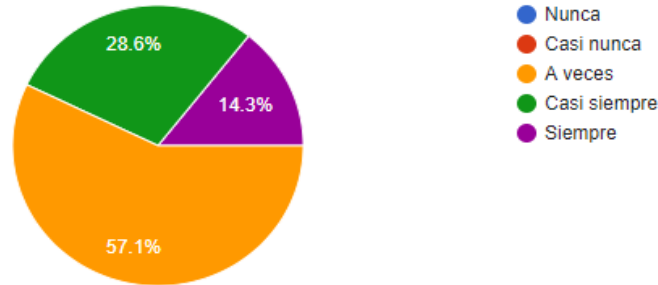


Interpretación

De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada el 57.1 señala que solo a veces la corporacion cumple con totalidad las exigencias y el 42.9 % señala que siempre la cumple con las exigencias que tiene la corporacion MVM Perú.

PREGUNTA N°11

¿Asocias a la Corporación MVM Perú E.I.R.L con sentimientos de placer porque cumplen con lo que prometen?

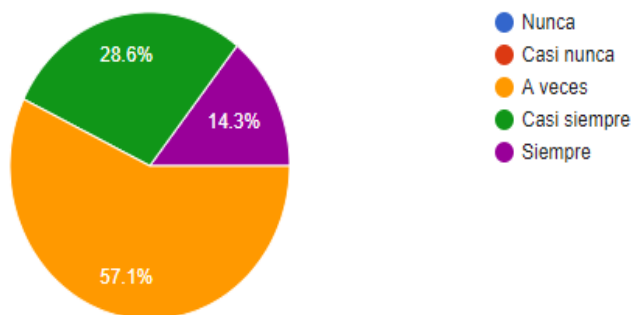


Interpretación

De acuerdo a las encuestas realizadas el 57.1% indica que a veces cumplen con las que prometen y el 28.6% indica que casi siempre están asociadas por que cumple las promesas, mientras el 14.3% indica que efectivamente cumple la corporación con lo que promete.

PREGUNTA N°12


¿La corporación MVM Perú E.I.R.L te hace sentir feliz cuando trabajas con ellos?



Interpretación

De acuerdo a las encuestas realizadas el 57.1% señala que a veces son felices por trabajar en la corporación y el 28.6% señala que casi siempre son felices por trabajar en la empresa, mientras el 14.3% señala que siempre son contestos, se sientes felices por trabajar en la corporación.

Anexo 3: Carta de Consentimiento

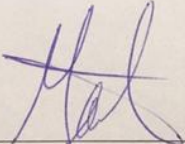

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CARTA DE CONSENTIMIENTO

Señor (a): VEGA MENDOZA, Maritza
Titular- Gerente De La Empresa Corporación MVM Perú E.I.R.L.

A través del presente documento quiero solicitarle la participación de sus trabajadores en la investigación titulada **“ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO CONSTRUCTORAS: CASO CORPORACIÓN MVM PERÚ E.I.R.L. DEL DISTRITO DE AYACUCHO, 2020”**, a cargo de la investigadora Alanya Fernández, Ruth Karina. Solicito la autorización respectiva para que los trabajadores (as) participen en dicha investigación, lo cual consistirá en responder un Cuestionario de 12 preguntas. La información obtenida será manejada con absoluta confidencialidad sin exponer su identidad por ser de carácter estrictamente anónimo.

La investigadora responsable se compromete a responder cualquier pregunta y aclarar cualquier duda que se plantee relacionado a la investigación.



VEGA MENDOZA, Maritza
DNI: 44620428.....

Anexo 4: Carta de Presentación

| CARTA DE PRESENTACION

Señor (@):

Matr. ~~000000~~ QUISPE MEDINA, WILBER

Presente

Asunto: VALIDACION DE INSTRUMENTOS A TRAVES DE JUICIO DE EXPERTO

El presente es para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que mi persona esta con la etapa de elaboración del proyecto de investigación II para posterior desarrollo del mismo modo con el fin obtener el título profesional de el bachiller en Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, requerimos validad los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar la investigación

El título del proyecto de investigación es "ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO CONSTRUCTORAS: CASO CORPORACIÓN MVM PERU E.L.R.L. DEL DISTRITO DE AYACUCHO, 2020" Y siendo importante contar con la aprobación de experto para poder aplicar los instrumentos en mención, se ha considerado recurrir a usted, ante su profesionalismo para que emita su juicio de valor la validez de los instrumentos.

Para efectos de su análisis adjunto los siguientes documentos:

- Carta de presentación-
- Definiciones conceptuales de variables y dimensiones.
- Ficha de validación de expertos.
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención a la presente.

Atentamente.

ALANYA FERNANDEZ, RUTH KARINA

Anexo 5: Carta de validación

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor (@):

Mgtr. Lic. en Adm. QUISPE MEDINA, WILBER

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO

El presente es para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que mi persona está en la etapa de elaboración del Proyecto de Trabajo de Investigación II para su posterior desarrollo. Del mismo modo con el fin de obtener el Grado Académico de Bachiller en Ciencias Administrativas de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar la investigación:

El título del proyecto de investigación es "ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO CONSTRUCTORAS: CASO CORPORACIÓN MVM PERÚ E.I.R.L. DEL DISTRITO DE AYACUCHO, 2020" Y siendo importante contar con la aprobación de experto para poder aplicar los instrumentos en mención, se ha considerado recurrir a usted, ante su profesionalismo para que emita su juicio de valor la validez de los instrumentos.

Para efectos de su análisis adjunto los siguientes documentos:

- Carta de presentación-
- Definiciones conceptuales de variables y dimensiones.
- Ficha de validación de expertos.
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención a la presente.

Atentamente,

ALANYA FERNANDEZ, RUTH KARINA



LIC. EN ADM. WILBER QUISPE MEDINA
CLAD N° 05179