

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

**Comunicación empresarial y su influencia en la atención al cliente en Servicios
Generales David y Kaliel E.I.R.L., Trujillo, 2024**

Línea de investigación:

Gerencia e Innovación

Autora:

Flores Calixto, Alisson Fernanda de los Angeles

Jurado evaluador:

Presidente: Hidalgo Lama, Jenry Alex

Secretario: Rossi Ortiz, Ricardo Gabriel

Vocal: Flores Rodriguez, Luis Alberto

Asesor:

Rossi Valverde, Ricardo Manuel

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1424-8261>

TRUJILLO - PERÚ

2025

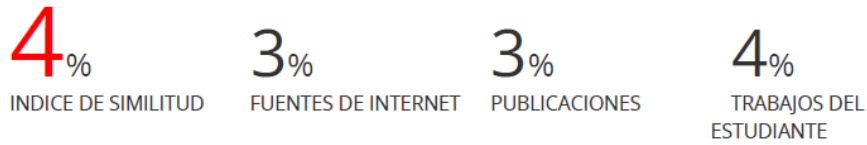
Fecha de sustentación: 2025/09/30

Comunicación empresarial y su influencia en la atención al cliente en Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L., Trujillo, 2024

Autora: Flores Calixto, Alisson Fernanda de los Angeles

REP_Administración_FloresCalixto,AlissonFernandadelosAng...
Sector-empresarial

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS



Excluir citas	Activo	Exclude assignment template	Activo
Excluir bibliografía	Activo	Excluir coincidencias	< 2%



Rossi Valverde, Ricardo Manuel
DNI: 18123559

Declaración de Originalidad

Yo, Ricardo Manuel Rossi Valverde, docente del Programa de Estudio de Administración de Pregrado de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesor de la tesis titulada: "Comunicación empresarial y su influencia en la atención al cliente en Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L., Trujillo, 2024", cuya autoría pertenece a Flores Calixto, Alisson Fernanda de los Angeles, dejo constancia lo siguiente:

- El documento tiene un índice de similitud de 4%, así lo consigna el reporte emitido por el software Turnitin el día 12/09/2025.
- He revisado con detalle la tesis y dicho reporte, donde no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad Privada Antenor Orrego.

Trujillo, 12 de septiembre del 2025.



Rossi Valverde, Ricardo Manuel

DNI: 18123559

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1424-8261>



Flores Calixto, Alisson Fernanda de los Angeles

DNI: 72023822

PRESENTACIÓN

iii

Señores miembros del jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las exposiciones del reglamento de grados y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, expongo a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: “Comunicación empresarial y su influencia en la atención al cliente en Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L., Trujillo, 2024”

Desarrollando con el fin de obtener el título de Licenciado en administración. El objetivo principal es determinar la influencia de la comunicación empresarial interna y la comunicación empresarial externa en la atención al cliente en la empresa Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L., de Trujillo, en el 2024.

A ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.



Flores Calixto, Alisson
Fernanda de los Angeles
DNI: 72023822

iv

DEDICATORIA

A Dios, por darme salud y bienestar; a mi madre, Julia Calixto, y a mi padre, Carlos Flores; así como a mi hermana, Carla Flores, y mi hermano, Leo Leandro, quienes siempre me brindaron su apoyo incondicional. También agradezco a mi familia y amistades que estuvieron siempre apoyándome. Gracias por estar conmigo en todo momento.

AGRADECIMIENTO

A Dios, quien nos dio la vida y es nuestro protector en cada paso que damos, brindándome su sabiduría y fortaleza para no rendirme.

A mi asesor Dr. Rossi Valverde, Ricardo Manuel por transmitirme sus conocimientos, por su apoyo, paciencia, inspiración y por el asesoramiento que me brindó durante el desarrollo de esta tesis para llevarse a cabo.

A mis padres, por su apoyo incondicional que siempre he recibido de parte de ellos. Gracias por su esfuerzo e inspiración; este logro no hubiese sido posible sin ustedes.

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo principal determinar la influencia de la comunicación empresarial interna y la comunicación empresarial externa en la atención al cliente en la empresa Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L., de Trujillo, en el 2024. La investigación tiene un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, transversal y con alcance descriptivo correlacional, con dos poblaciones: una muestra de la cual participaron 30 clientes y la segunda muestra de 30 trabajadores de la empresa. Para la recolección de datos, se utilizaron dos cuestionarios tipo Likert. Los resultados evidenciaron que existe influencia altamente significativa ($\text{sig} < 0.01$) de la variable comunicación empresarial interna sobre la atención del cliente, donde se encontró con una prueba de chi cuadrado que existe una influencia significativa entre las variables de estudio con un 90.6 % de la variabilidad de la atención del cliente (R cuadrado: 0.906). Así mismo, se verifica que en la participación conjunta de las variables independientes no hay influencia significativa de la variable comunicación empresarial externa ($\text{sig} > 0.05$). De igual manera, con la prueba de normalidad de Shapiro wilk, se verifica que las variables de estudio Comunicación empresarial interna, externa y atención al cliente, si cumple la distribución normal. En conclusión, la comunicación empresarial interna influye notablemente en la calidad del servicio al cliente, destacando la importancia de fortalecer e implementar nuevos canales de comunicación eficientes dentro de la organización.

ABSTRACT

The main objective of this study is to determine the influence of internal business communication and external business communication on customer service at the company Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L., in Trujillo, in 2024. The research has a quantitative approach, with a non-experimental, cross-sectional design and with a descriptive correlational scope, with two populations: a sample of which 30 clients participated and the second sample of 30 company workers. For data collection, two Likert-type questionnaires were used. The results showed that there is a highly significant influence ($\text{sig} < 0.01$) of the internal business communication variable on customer service, where a chi-square test was found that there is a significant influence between the study variables with 90.6% of the variability of customer service (R^2 : 0.906). Likewise, it is verified that in the joint participation of the independent variables there is no significant influence of the external business communication variable ($\text{sig} > 0.05$). Similarly, the Shapiro-Wilk normality test verified that the study variables—internal and external business communication and customer service—did follow a normal distribution. In conclusion, internal business communication significantly influences the quality of customer service, highlighting the importance of strengthening and implementing new, efficient communication channels within the organization.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PRESENTACIÓN	4
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	6
RESUMEN	7
1 INTRODUCCIÓN	13
1.1 Formulación del problema	13
1.1.1 Realidad problemática	13
1.1.2 Enunciado del problema	15
1.1.2.1 Pregunta general:	15
1.1.2.2 Preguntas específicas:.....	15
1.2 Justificación	16
1.2.1 Teórica	16
1.2.2 Práctica	16
1.2.3 Metodológica	16
1.2.4 Social.....	17
1.3 Objetivos	17
1.3.1 Objetivo general	17
1.3.2 Objetivos específicos	17
2 MARCO DE REFERENCIA	18
2.1 Antecedentes.....	18
2.1.1 A nivel internacional.....	18
2.1.2 A nivel nacional	19
2.1.3 A nivel local	21
2.2 Marco teórico	22
2.2.1 Comunicación empresarial	22
2.2.1.1 Definición.....	22
2.2.1.2 Ventajas de la comunicación empresarial	23
2.2.1.3 Elementos de la comunicación empresarial	23
2.2.1.4 Tipos de la comunicación empresarial interna y externa	24
2.2.1.5 Modelo de medida de la variable comunicación empresarial interna	25
2.2.1.6 Dimensión de la variable comunicación empresarial interna	26
2.2.1.6.1 Dimensión 1: Comunicación ascendente	26
2.2.1.6.2 Dimensión 2: Comunicación descendente	27
2.2.1.6.3 Dimensión 3: Comunicación horizontal.....	27
2.2.1.7 Modelo de medida de la variable comunicación empresarial externa	27
2.2.1.8 Dimensiones de la variable comunicación empresarial externa	28
2.2.1.8.1 Dimensión 1: Operativa	28

2.2.1.8.2	Dimensión 2: Estratégica.....	29
2.2.1.8.3	Dimensión 3: Notoriedad	29
2.2.2	Atención al cliente.....	29
2.2.2.1	Definición.....	29
2.2.2.2	Calidad de la atención al cliente	30
2.2.2.3	Tipos de atención al cliente	30
2.2.2.4	Modelo de medida de la variable atención al cliente	31
2.2.2.5	Dimensiones de la variable atención al cliente.....	32
2.2.2.5.1	Dimensión 1: Factor humano.....	32
2.2.2.5.2	Dimensión 2: Políticas de atención al cliente	32
2.2.2.5.3	Dimensión 3: Contacto con el cliente	32
2.3	Marco conceptual	32
2.4	Hipótesis.....	33
2.4.1	Hipótesis general.....	33
2.4.2	Hipótesis específicas:	33
2.5	Variables	35
2.5.1	Operacionalización de variable.....	35
3	MATERIAL Y MÉTODO.....	38
3.1	Material.....	38
3.1.1	Población.....	38
3.1.2	Marco muestral.....	38
3.1.3	Unidad de análisis	38
3.1.4	Muestra	39
3.2	Métodos.....	39
3.2.1	Diseño de contrastación	39
3.2.2	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	40
3.2.3	Procesamiento y análisis de datos.....	45
4	PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	48
4.1	Resultados descriptivos	48
4.2	Resultados inferenciales.....	55
4.3	Discusión de resultados.....	63
	CONCLUSIONES	66
	RECOMENDACIONES.....	68
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	70
	ANEXOS.....	75

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de los instrumentos utilizados por otros autores.....	26
Tabla 2 Matriz de los instrumentos utilizados por los autores	28
Tabla 3 Matriz de los instrumentos utilizados por otros autores.....	31
Tabla 4 Matriz de operacionalización de las variables	35
Tabla 5 Cuadro de valores para el cuestionario con afirmaciones positivas	41
Tabla 6 Cuadro de valores para el cuestionario con afirmaciones negativas	42
Tabla 7 Resultado de la validación del cuestionario comunicación empresarial y atención al cliente	44
Tabla 8 Rangos de Alfa de Cronbach para medir la confiabilidad.....	45
Tabla 9 Interpretación del coeficiente de Correlación	46
Tabla 10 Influencia de la comunicación empresarial interna y la comunicación empresarial externa en la atención al cliente en la empresa Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L., de Trujillo, en el 2024.....	56
Tabla 11 Influencia de la comunicación empresarial interna en la atención al cliente interno en la empresa Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L., de Trujillo, en el 2024.	58
Tabla 12 Influencia de la comunicación empresarial interna en las dimensiones de la variable atención al cliente en la empresa Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L., de Trujillo, en el 2024.....	59
Tabla 13 Influencia de la comunicación empresarial externa en la atención al cliente externo en la empresa Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L., de Trujillo, en el 2024.	60
Tabla 14 Influencia de la variable comunicación empresarial externa en las dimensiones de la variable atención al cliente en la empresa Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L., de Trujillo, en el 2024.....	61
Tabla 15 Prueba de normalidad.....	62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diseño de la investigación	40
Figura 2 Nivel de la variable comunicación empresarial interna	48
Figura 3 Comunicación empresarial interna	49
Figura 4 Niveles de la comunicación empresarial interna.....	49
Figura 5 Nivel de la variable comunicación empresarial externa.....	50
Figura 6 Comunicación empresarial externa	51
Figura 7 Niveles de la comunicación empresarial externa.....	51
Figura 8 Nivel de la variable atención al cliente interno.....	52
Figura 9 Atención al cliente interno	53
Figura 10 Niveles de la atención al cliente interno	53
Figura 11 Nivel de la variable atención al cliente externo.....	54
Figura 12 Atención al cliente externo	54
Figura 13 Niveles de la atención al cliente externo	55
Figura 14 Comunicación empresarial interna y atención al cliente en la empresa Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L., de Trujillo, en el 2024...	56
Figura15 Comunicación empresarial externa y atención al cliente en la empresa Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L., de Trujillo, en el 2024...	57

1 INTRODUCCIÓN

1.1 Formulación del problema

1.1.1 Realidad problemática

A nivel mundial, la comunicación empresarial es de vital importancia en las empresas, ya que es por medio de esta que se puede llegar a un acuerdo o debatir un tema designado con los clientes. Las empresas deben aprender a llevar una comunicación adecuada con sus clientes internos como externos, debido a que una correcta comunicación influye en los clientes para lograr los objetivos de la empresa de manera eficaz e ir en busca de una mejora continua. En todo el mundo, principalmente en el entorno empresarial, se ha descubierto que la comunicación empresarial es clave para aprovechar al máximo los estándares debido a que nos permite el desarrollo gradual de la productividad y brinda mejores resultados en el entorno laboral (Báez, 2023).

A nivel internacional, Mercer México (como se citó en Maldonado, 2024) revela que el 54% de los empleados en México estima que la comunicación interna en las empresas donde laboran es deficiente, ocasionando problemas de organización y cooperación, que perjudican el entorno laboral. Además, eMarketer (como se citó en Maldonado, 2024) realizó un estudio en México donde el 70% de los clientes optan por comunicarse con las empresas por medio de las plataformas digitales y el 65% de mexicanos espera respuestas de manera inmediata; sin embargo, solo el 45% de las empresas han adoptado estas estrategias de comunicación externa para satisfacer a sus clientes. Por ende en México las empresas presentan problemas que implica baja productividad y fallas en la coordinación en el ámbito interno de las empresas y en el externo los problemas se ven reflejados en la rentabilidad de la empresa dado que estas presentan problemas en satisfacer a sus clientes.

En el ámbito local, la empresa Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L que opera desde el año 2022, la cual se dedica al rubro de servicios industriales de metal mecánico y construcción. Actualmente, la empresa atiende a más de 30 clientes ubicados en diversas regiones del país y cuenta con un equipo de más de 30 trabajadores, quienes están asignados a diferentes proyectos y servicios que ofrece la compañía. Sin embargo, en los últimos meses se ha identificado que la comunicación interna y externa de la empresa ha presentado dificultades, lo cual ha afectado negativamente la calidad de los servicios brindados reduciendo un 10% de rendimiento por parte de los trabajadores internos y la insatisfacción de los clientes externos.

La falta de una comunicación fluida entre la empresa y sus colaboradores ha generado problemas en la productividad, la ejecución de las tareas asignadas y la claridad en las instrucciones laborales. Asimismo, se ha evidenciado la falta de una gestión eficiente en la selección y contratación de personal, lo que ha ocasionado demoras en las entrevistas y en la respuesta a los postulantes. También se han reportado retrasos en la atención de correos electrónicos y consultas por parte de los clientes externos, lo que impacta directamente en la satisfacción del cliente y la imagen de la empresa. Por lo tanto, es fundamental que la empresa Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L. implemente una estrategia sólida de comunicación empresarial, tanto interna como externa, para mejorar el flujo de información entre los distintos niveles de la organización y con sus clientes. Una comunicación efectiva no solo permitirá optimizar la atención al cliente, sino también asegurar una mayor cohesión entre los trabajadores, mejorando así la productividad y la calidad del servicio. Es crucial que se adopten herramientas y procesos de comunicación que faciliten el intercambio en tiempo real, fomentando una mayor coordinación y eficiencia operativa.

Esta investigación busca no solo diagnosticar las deficiencias actuales en la atención al cliente interno y externo de Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L, sino también ofrecer soluciones prácticas y efectivas que mejoren el ambiente laboral y la eficiencia operativa. La atención al cliente interno es fundamental porque asegura que los trabajadores estén alineados con los objetivos de la empresa, mientras que la atención al cliente externo garantiza la satisfacción de los clientes. En este contexto, la presente investigación tiene como objetivo analizar y mejorar la comunicación empresarial interna y externa en la atención al cliente en Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L., mediante la identificación de barreras en la comunicación y el diseño de estrategias efectivas de capacitación. La implementación de estas estrategias podría generar un impacto significativo en el clima laboral, aumentando la satisfacción y el compromiso de los empleados. Asimismo, se espera que esto conduzca a un aumento de la productividad al facilitar un flujo de trabajo más eficiente y colaborativo, y a un fortalecimiento de la cultura organizacional, promoviendo un ambiente donde se valore la atención y el apoyo entre colegas.

1.1.2 Enunciado del problema

1.1.2.1 Pregunta general:

¿De qué manera influye la comunicación empresarial en la atención al cliente en la empresa Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L., de Trujillo, en el 2024?

1.1.2.2 Preguntas específicas:

PE1: ¿Cómo influye la comunicación empresarial interna en la atención al cliente interno en la empresa Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L., de Trujillo, en el 2024?

PE2: ¿Cómo influye la comunicación empresarial externa en la atención al cliente externo en la empresa Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L., de Trujillo, en el 2024?

1.2 Justificación

1.2.1 Teórica

La presente investigación tiene justificación teórica porque se hará uso de aportes científicos y conceptuales relacionados con las variables en estudio de la comunicación empresarial y la atención al cliente. (Cantu y Trejo, 2021) nos dicen que la comunicación organizacional y su influencia en la atención al cliente, en su gran mayoría de los se definió como una herramienta esencial para conducir a una empresa a la meta deseada, como se puede estudiar si a un cliente no le brindas un adecuado trato o una buena comunicación el cliente dejara de frecuentar a la adquisición del producto o servicio que se brinda.

1.2.2 Práctica

La presente investigación tiene justificación de manera práctica puesto que buscará la influencia de la comunicación empresarial en la atención al cliente en la empresa Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L., Trujillo, 2024. Esta información será de utilidad para la empresa en estudio porque se conocerá de qué manera la comunicación empresarial influye en la atención al cliente. De acuerdo a los resultados de la investigación nos centraremos en aportar ideas y estrategias basadas en esta herramienta con el fin de aportar a que la empresa.

1.2.3 Metodológica

La presente investigación se justifica de forma metodológica porque hará uso del instrumento elaborado por el autor De los Rios (2021) para medir la variable Comunicación empresarial, el cual es un cuestionario de 15 ítems que fue adaptado para el presente estudio.

1.2.4 Social

La presente investigación se justifica de forma social, ya que busca beneficiar a Servicios generales David y Kaliel y a otras organizaciones que buscan tener un mayor compromiso con sus clientes, determinando si la comunicación empresarial influye en la atención al cliente en la empresa Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L evaluando si el uso de esta herramienta puede tener un impacto positivo o negativo.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Determinar la influencia de la comunicación empresarial interna y la comunicación empresarial externa en la atención al cliente en la empresa Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L., de Trujillo, en el 2024.

1.3.2 Objetivos específicos

- Establecer la influencia de la comunicación empresarial interna en la atención al cliente interno en la empresa Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L., de Trujillo, en el 2024.
- Identificar la influencia de la variable comunicación empresarial interna en las dimensiones de la variable atención al cliente interno en la empresa Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L., de Trujillo, en el 2024.
- Establecer la influencia de la comunicación empresarial externa en la atención al cliente externo en la empresa Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L., de Trujillo, en el 2024.
- Identificar la influencia de la variable comunicación empresarial externa en las dimensiones de la variable atención al cliente externo en la empresa Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L., de Trujillo, en el 2024.

2 MARCO DE REFERENCIA

2.1 Antecedentes

2.1.1 A nivel internacional

Bravo y Gonzales (2021) en su artículo titulado “Comunicación interna y abordaje de los conflictos en el sector de enfermería” tuvo como objetivo Describir la relación que existe entre la comunicación interna y el manejo de conflictos que se presentan entre los colaboradores y la coordinación de enfermería de un Servicio de Alta Complejidad Coronaria. El tamaño de la muestra incluyó a 99 enfermeros de los cuales el 35,4% fue de sexo masculino, mientras el 64,6% femenino. La edad promedio fue de 38,5 años, la moda de 37 y la desviación estándar de 9,3 años. Se utilizó como instrumento dos cuestionarios para la comunicación organizacional y para el manejo de conflictos. Los resultados evidenciaron que la comunicación interna presenta resultados significativos altos y la comunicación ascendente el puntaje más bajo. También se reveló que la correlación entre comunicación interna y manejo de conflictos evidenció una asociación positiva significativa ($r= 0,2605$; $P=0,0092$; $IC= 0,0665$ a $0,4355$). En conclusión, se comprobó que la comunicación interna y la participación de los colaboradores influyen en el manejo de conflictos y la organización de enfermería del servicio.

Dicho estudio es relevante, ya que señala lo valioso que implementar una buena comunicación organizacional interna para la solución a problemas de conflictos y llevar una correcta coordinación entre colaboradores en las empresas. Esto permitirá que dentro de la empresa se eleve la productividad y los trabajadores se alineen con los objetivos de la empresa.

Díaz y Colmenares (2019) en su investigación titulada “Comunicación organizacional como fundamento para la productividad en empresas competitivas” la cual fue presentada para obtener el título de Profesional en Lenguas Modernas en la Universidad Escuela Colombiana de Carreras Industriales, tuvo como objetivo determinar información que esté relacionada la comunicación interna con la productividad y como

estas implican dentro de las empresas y la relación directa teórica y práctica en el ámbito laboral en el año 2019. La metodología utilizada en este estudio fue de tipo descriptiva y mediante un estudio de caso. Asimismo se tomó como muestra a 2 empresas, por un lado a Automotive Plastics - APSAGROUP S.A y por otro lado a Natural English. Además se utilizaron como instrumentos de recolección informativa a la observación participante, realizando la visita respectiva a ambas empresas y se realizó la entrevista con los directivos. La conclusión del estudio de investigación fue que ambas empresas implementan una comunicación organizacional efectiva de manera que refleja el progreso y crecimiento y un desarrollo adecuado en la productividad.

El estudio de Díaz y Colmenares sirvió para demostrar que si las empresas utilizan una correcta y estratégica comunicación esta les servirá para crear vínculos interpersonales lo que crea un mayor compromiso entre trabajadores mejorando así en la productividad.

2.1.2 A nivel nacional

Salazar (2013). En su trabajo de investigación de licenciatura “Comunicación interna y su relación con la satisfacción de los clientes internos de la oficina de apoyo y control de gestión de la gerencia central de aseguramiento de salud, 2013”. Tuvo como objetivo determinar la relación entre la comunicación interna y la satisfacción de los clientes internos. La metodología empleada fue de tipo descriptivo – correlacional. La población estuvo compuesta por 21 colaboradores internos, limitándose una muestra de 21 colaboradores de la institución siendo un muestreo no probabilístico y censal. La técnica de investigación fue la encuesta y el instrumento que se aplicó fue el cuestionario. Para la variable comunicación interna las dimensiones fueron: vínculo, efectividad, orgullo e identidad; y las dimensiones de la variable satisfacción del cliente interno fueron: motivación y expectativas. Los resultados indicaron que si existe una relación entre la comunicación interna y la satisfacción a los trabajadores. Por lo tanto, se concluyó que

la comunicación que aplica la oficina y la manera en cómo la emplea influyen directamente en la satisfacción de sus trabajadores, ya que la comunicación efectiva no solo facilita el flujo de información y la cohesión entre los equipos, sino que también contribuye a un ambiente laboral positivo que fomenta el bienestar y la motivación de los colaboradores.

Dicho estudio evidencia lo importante de la comunicación interna como un factor principal para la satisfacción de los trabajadores, incluso en ambientes pequeños como las diferentes áreas de apoyo y control.

Sandoval y Cáceres (2021) en su artículo titulado “Incidencia de la Comunicación Interna y la Gestión por Procesos en el Servicio al Cliente”, tuvieron como objetivo general determinar cómo influye la comunicación interna y la gestión por procesos en el servicio al cliente en la empresa Nick Manager Solutions SAC, distrito de San Miguel, 2020. Se aplicó una muestra de 90 personas en total, 45 trabajadores y 45 clientes. Según los resultados la variable servicio al cliente requiere de las variables gestión de procesos y comunicación interna con valores de Ji cuadrado 25,160 y $p=0,000 < \alpha$, quiere decir que existe sumisión de una variable en las otras. Finalmente se concluye que existe influencia entre la comunicación interna y la gestión por procesos en la atención al cliente con un valor de de R2, es de 0,788, a lo que refiere un 78,8% de la variable real.

Este estudio es importante porque resalta la importancia de incorporar la comunicación interna con la gestión por procesos para fortalecer el servicio al cliente y contribuir al crecimiento de un entorno eficiente y sostenible en la empresa.

Rojas et al. (2019) en su tesis titulada “comunicación interna y externa en la percepción de la imagen institucional del gobierno regional de huánuco – 2019”, tuvo como objetivo identificar cuál es el nivel de apreciación de la imagen institucional en relación a la comunicación interna y externa de los empleados del gobierno regional de Huánuco durante el segundo trimestre de la gestión 2019. La muestra estuvo

conformada por 196 trabajadores que viene hacer la población interna y la muestra externa por 124 trabajadores de instituciones públicas y privadas, en el cual se aplicó como instrumento el cuestionario y la encuesta para el público interno y externo, los datos obtenidos se utilizaron en el sistema estadístico SPSS STATISTICS; los resultados se expusieron en forma gráfica y escrita, lo que permitió concluir que el nivel de percepción de la imagen institucional en el segundo trimestre del 2019 con relación a la comunicación interna y externa es defectuosa, dado que más del 80% de encuestados tienen una opinión desfavorable de la institución de Gobierno Regional de Huánuco.

Este estudio destaca la importancia de una adecuada comunicación interna y externa ya que se evidenciada en la satisfacción de los clientes internos y externos. De igual manera resalta que las instituciones deben preocuparse por fortalecer la imagen institucional, generando confianza y mejorando la participación de sus colaboradores.

2.1.3 A nivel local

Daza (2022) en su tesis titulada “Comunicación interna en colaboradores de una empresa pesquera de la ciudad de Trujillo, 2021”, tuvo como objetivo determinar el nivel de comunicación interna en trabajadores de una empresa pesquera de la ciudad de Trujillo. Fue un total de 120 trabajadores mixtos que fueron parte del cuestionario. El resultado reveló que el 91,6% de los trabajadores encuestados muestran un nivel bajo de comunicación en la empresa. Debido a esto se crea un mal ambiente laboral entre los trabajadores y las diferentes áreas de trabajo, escaso compromiso, disminución de productividad que afectan a la empresa.

Este estudio refleja cómo una inadecuada comunicación interna en la empresa afecta en la rentabilidad, rendimiento e imagen de la empresa. De este modo, es importante implementar una adecuada comunicación interna para que facilite el trabajo y mejore los resultados.

Lujan (2021) En su tesis titulada “Comunicación externa e imagen corporativa de una empresa de remesas de dinero, Trujillo, 2021”, tuvo como objetivo determinar la relación entre la comunicación externa y la imagen corporativa en una empresa de remesas de dinero. Para ello aplicó una metodología de diseño no experimental y corte transversal. Aplicaron como instrumento la encuesta y cuestionario, con muestras de 80 clientes de la empresa de remesas y 66 clientes. Los resultados indican que se obtuvo un nivel de significancia de 0.000 lo que indica que existe relación entre la comunicación externa y la imagen de la empresa de remesas de dinero; también se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.806 considerado positiva.

Este estudio es importante porque demuestra que una correcta comunicación externa consolida la relación con sus clientes y refuerza la fidelidad de estos. Esto permitirá contribuir a una imagen empresarial positiva, generando posicionamiento en el mercado.

2.2 Marco teórico

2.2.1 Comunicación empresarial

2.2.1.1 Definición

Según lo mencionado por UIP, 2014 (como se cita en Martínez, 2022) la comunicación empresarial es aquella que abarca todos los mensajes que una empresa quiere transmitir a sus colaboradores, personas del ámbito interno y externo. Con la finalidad de crear una mejor relación entre los trabajadores que conforman parte de la empresa. Es así que por medio de la comunicación empresarial se puede saber la opinión de los trabajadores, los clientes, brindar una buena imagen, ofrecer una buena atención y servicio.

Es importante que en las empresas exista una buena comunicación, ya que existen muchos problemas o conflictos que se pueden presentar a corto y largo plazo en las organizaciones, pero si existe una buena comunicación entre los colaboradores ya sean internos o

externos estos posibles problemas pueden llegar a tener una solución.

Uribe (s.f) define la comunicación interna en las empresas a los mensajes, información y la relación que tienen con los trabajadores de la empresa. Estos mensajes se transmiten con el objetivo de organizar actividades, motivar, informar y fortalecer la cultura corporativa.

Clientify (2024) interpreta la comunicación externa al proceso por el cual las empresas comparten mensajes e información a sus clientes u entidades. Es fundamental para promover sus servicios o producto y a la vez crear relaciones positivas con el público de la empresa.

2.2.1.2 Ventajas de la comunicación empresarial

Díaz Y Colmenares (2019) hacen mención de que en las organizaciones se da la comunicación cuando los interlocutores presentan una actitud activa y positiva. Para que exista una correcta organización y coordinación en las empresas, la comunicación es clave, al igual que sirve para mejorar algunas cosas en el ámbito laboral, solucionando problemas que se puedan presentar y evitando que existan dificultades.

La comunicación organizacional establece ventajas en las empresas, de manera que mejora su calidad e imagen; también ayuda a optimizar los procesos de gestión, motiva y fortalece el trabajo de los colaboradores.

2.2.1.3 Elementos de la comunicación empresarial

Zevallos (2022) menciona los siguientes elementos para una comunicación empresarial externa:

- Publicidad: Este elemento convence e informa a los clientes acerca de la imagen de las marcas y transmite mensajes de manera digital o tradicional, los cuales son determinadamente controlados de manera que puedan brindar beneficios a las empresas.

- Relaciones Públicas: Crear una buena relación con los públicos diversos de una organización sirven para mejorar la imagen de la empresa. Todos los elementos de la comunicación se orientan conjuntamente para lograr este elemento.
- Promoción de ventas: Busca que las personas compren sus productos de manera que esto genera mayores ingresos y un aumento en las ventas, logrando así mejorar el aumentar el compromiso de los vendedores y cooperar con la publicidad.
- Venta personal: Crea un contacto directo entre vendedor y cliente, interviene el asesor comercial comunicándose por medio de los diferentes tipos de elementos de la comunicación comercial.
- Marketing directo: Busca llegar al consumidor por medio de canales directos para realizarle la entrega de un producto o servicio, ofrecer un producto y obtener una respuesta de manera inmediata, creando una relación confiable y duradera con el cliente.

2.2.1.4 Tipos de la comunicación empresarial interna y externa

Gómez (2022) Da a conocer los tipos que comunicación empresarial externa:

- Comunicación Operativa: Este tipo de comunicación se realiza entre los clientes, la empresa, proveedores y la parte administrativa pública. En este tipo de comunicación se proporciona la participación entre equipos, se asignan responsabilidades a las diferentes áreas y se evitan los problemas.
- Comunicación estratégica: Está diseñada para obtener información que ayude y oriente a la empresa a aumentar su presencia en el mercado, facilitando mejor en la comprensión de su público, los comportamientos de los clientes y las acciones de la competencia.

- Comunicación de notoriedad: Es la forma en que la empresa comunica sus fortalezas y los beneficios de sus servicios y productos para tener una correcta y mejor imagen hacia su público.

De acuerdo con Chacon y Gonzales (2019) la comunicación empresarial interna presenta los siguientes tipos:

- Comunicación ascendente: Se presenta desde los niveles más bajos de la organización hacia los niveles superiores. También permite que los colaboradores participen de manera proactiva en la toma de decisiones y cooperen constantemente en la innovación de la organización.
- Comunicación descendente: Se da desde los niveles más altos hacia los niveles bajos, se encarga de transmitir instrucciones sobre tareas, actividades, roles, capacitación y políticas, buscando establecer un orden y lineamientos en la organización.
- Comunicación horizontal: Se puede compartir a través de asambleas, informes, reuniones, documentos, etc., y se realiza únicamente entre empleados del mismo nivel jerárquico de la empresa.

2.2.1.5 Modelo de medida de la variable comunicación empresarial interna

En la tabla 1 se observan las diferentes propuestas de algunos autores en relación a las dimensiones elegidas para medir la variable Comunicación empresarial interna.

Tabla 1*Matriz de los instrumentos utilizados por otros autores*

Autores y año	Dimensiones	Ítems
Burga y Goicochea (2021)	Comunicación ascendente, comunicación descendente y comunicación horizontal.	
Reyes y Ayarza (2018)	Comunicación interna, canal informal y canal formal y presentó indicadores detallados como la percepción general y la efectividad.	9
De los Rios (2021)	Comunicación ascendente, comunicación descendente y comunicación horizontal.	15
Huarancca (2018)	Cooperación, motivación e interacción.	30
Muñoz (2022)	Operativa, estratégica y notoriedad.	

*Matriz de los instrumentos utilizados por otros autores***Fuente:** Elaborado por los autores.

2.2.1.6 Dimensión de la variable comunicación empresarial interna

Las dimensiones elegidas para la variable comunicación empresarial interna fueron consideradas de De los Rios (2021).

2.2.1.6.1 Dimensión 1: Comunicación ascendente

Esta dimensión fue tomada de De los Rios (2021).

Menciona que la comunicación ascendente hace referencia a dos personas y va de una persona con una posición jerárquica baja hacia la persona con una posición superior a ella. Este tipo de comunicación se puede hacer por medio de opiniones, sugerencias, encuestas, etc., y sirve para conocer qué opinan los subordinados; de manera que, al obtener esta información, se puede saber cómo se encuentra el clima laboral en las organizaciones.

2.2.1.6.2 Dimensión 2: Comunicación descendente

Esta dimensión fue tomada de De los Rios (2021).

Menciona que este tipo de comunicación sirve para que las personas con un rango laboral superior envíen mensajes a los subordinados, con el fin de que ellos reciban las instrucciones de lo que se debe realizar en el trabajo de una manera específica para no cometer errores. Esta comunicación puede ser por medio de un manual de funciones, anuncios, entrevistas, emitir órdenes, etc.

2.2.1.6.3 Dimensión 3: Comunicación horizontal

Esta dimensión fue tomada de De los Rios (2021).

Menciona que la comunicación horizontal tiene relación con la comunicación acerca de las funciones que realiza el gerente y el subordinado, con el objetivo de establecer una buena organización y poder uniformizar las actividades de la organización. Mayormente esta comunicación sirve para promover el trabajo en equipo y lograr buenos resultados en las tareas de la organización.

2.2.1.7 Modelo de medida de la variable comunicación empresarial externa

En la tabla 2 se observan las diferentes propuestas de algunos autores en relación a las dimensiones elegidas para medir la variable Comunicación empresarial externa.

Tabla 2*Matriz de los instrumentos utilizados por los autores*

Autores y año	Dimensiones	Ítems
Burga y Goicochea (2021)	Comunicación ascendente, comunicación descendente y comunicación horizontal.	
Reyes y Ayarza (2018)	Comunicación interna, canal informal y canal formal y presentó indicadores detallados como la percepción general y la efectividad.	9
De los Rios (2021)	Comunicación ascendente, comunicación descendente y comunicación horizontal.	15
Huarancca (2018)	Cooperación, motivación e interacción.	30
Muñoz (2022)	Operativa, estratégica y notoriedad.	

Fuente: Elaborado por los autores.

2.2.1.8 Dimensiones de la variable comunicación empresarial externa

Las dimensiones elegidas para la variable comunicación empresarial externa fueron consideradas de Muñoz (2022).

2.2.1.8.1 Dimensión 1: Operativa

Esta dimensión fue tomada de Muñoz (2022).

Este tipo de comunicación se utiliza en la gestión diaria de las actividades y procesos organizacionales. A pesar de ser una de las muchas formas de

comunicación, es especialmente significativa, ya que facilita la divulgación constante de las operaciones y eventos cotidianos de las instituciones.

2.2.1.8.2 Dimensión 2: Estratégica

Esta dimensión fue tomada de Muñoz (2022).

Este tipo de comunicación está compuesta por una serie de etapas que una organización sigue para alcanzar objetivos específicos. Este proceso comienza con un análisis exhaustivo de la situación actual y culmina en la implementación de estrategias diseñadas para guiar las acciones futuras. Estas estrategias, una vez ejecutadas, proporcionan una hoja de ruta clara para dirigir los esfuerzos organizacionales hacia el cumplimiento de sus metas.

2.2.1.8.3 Dimensión 3: Notoriedad

Esta dimensión fue tomada de Muñoz (2022).

Es el método mediante el cual la empresa destaca sus fortalezas y los beneficios de sus productos y servicios, con el objetivo de mejorar su percepción y reputación ante el público en general, esto se logra a través de diversas estrategias como la promoción, propaganda, publicidad, patrocinio y otras actividades que faciliten la conexión con nuevos usuarios. Al implementar estas tácticas, la organización busca fortalecer su presencia en el mercado y mejorar su reputación general.

2.2.2 Atención al cliente

2.2.2.1 Definición

La atención de servicio al cliente está compuesto por estrategias que una empresa desarrolla e implementa para satisfacer las necesidades, perspectivas y expectativas que los clientes presentan para sobresalir de manera superior a sus competidores.

Barandiaran K. (2021) cita que la atención al cliente como un factor competitivo, y su calidad se traduce en el número de usuarios

o compradores en la industria. Aquellas empresas que aún no lo han tomado en serio y han realizado apenas “experimentos”, han fracasado, perdiendo con ello clientes, tiempo y dinero. La atención con calidad no es una solución ante una crisis; es una filosofía a adoptar como única salida de supervivencia.

Brindar servicio al cliente requiere un interés auténtico y único en descubrir las necesidades, deseos y expectativas del público objetivo y actuar de manera necesaria para lograr los objetivos y satisfacer todo lo anteriormente expuesto (Pariacurí, 2017).

2.2.2.2 Calidad de la atención al cliente

La clave para que los clientes regresen es la actitud que les damos. Una buena actitud se basa en la buena voluntad como eje central y tiene como objetivo satisfacer los deseos de los clientes (Gómez, 2009, como se cita en, Pariacurí, 2017).

Según Pariacurí (2017) una empresa que quiere sobresalir y diferenciarse de las competencias debe mejorar una posición competitiva la cual implica proporcionar un servicio de alta calidad de manera constante y adecuada, lo cual requerirá un aumento del rendimiento de la empresa tanto en productividad como en beneficios netos.

2.2.2.3 Tipos de atención al cliente

Paracurí (2017) Mencionando los diferentes tipos de atención al cliente que cumplen con sus criterios de clasificación y su relación con el medio ambiente, del mismo se puede obtener la siguiente información:

- Atención presencial: En este tipo de atención los clientes se encuentran directamente con las personas encargadas de brindarle la atención, sin las barreras o distracciones que obstaculizan la

interacción entre ambas personas. La comunicación se da cara a cara y existe mayor interacción.

- **Atención Virtual:** La implementación de la tecnología avanzada y el comercio de manera electrónica (virtual o e-commerce) crean una forma alternativa de comprar, ya sea por correo o visitando el sitio web donde se ofrece el producto, para que los clientes evalúen la atención obtenida y otros factores como funcionalidad, sistemas de pago y características de entrega, respuesta rápida a consultas por correo electrónico, etc.

Ambos tipos de atención al cliente permiten satisfacer necesidades, pero de formas diferentes: la atención presencial ofrece contacto personalizado y directo, mientras que la virtual llega hacer más rápida y a comodidad del cliente.

2.2.2.4 Modelo de medida de la variable atención al cliente

En la tabla 3 se observan las diferentes propuestas de algunos autores en relación a las dimensiones elegidas para medir la variable Atención al cliente.

Tabla 3

Matriz de los instrumentos utilizados por otros autores

Autores y año	Dimensiones	Ítems
Pariacuri (2017)	Respuesta, atención, comunicación y amabilidad y Credibilidad.	9
Barandiaran (2021)	Factor humano, políticas de atención al cliente y contacto con el cliente	12
Isminio y Silvera	Información, atención de incidencias y postventa	8

Fuente: Elaborado por los autores.

2.2.2.5 Dimensiones de la variable atención al cliente

Las dimensiones elegidas para la variable atención al cliente fueron consideradas Barandiaran (2021).

2.2.2.5.1 Dimensión 1: Factor humano

Esta dimensión fue tomada de Barandiaran (2021).

Se encarga de evaluar la Calidad de preparación y de servicio brindado por las personas que conforman las empresas hacia los consumidores con respecto al ámbito de atención.

2.2.2.5.2 Dimensión 2: Políticas de atención al cliente

Esta dimensión fue tomada de Barandiaran (2021).

Consiste en un manual que define reglas precisas para proporcionar un servicio excelente y adecuado al cliente, tomando en cuenta la interacción con los clientes y estrategias de contingencia.

2.2.2.5.3 Dimensión 3: Contacto con el cliente

Esta dimensión fue tomada de Barandiaran (2021).

Llega a hacer la interacción entre una empresa y sus clientes, puede ser a través de diversos canales de comunicación, como correos electrónicos, llamadas, mensajes por chat, redes sociales y personalmente.

2.3 Marco conceptual

Comunicación: “Llega hacer el intercambio de palabras, opiniones e información entre una a más personas. Conforman uno de los procedimientos importantes de la experiencia en las personas”. (Idalberto, 2006, como se citan en Cortés, 2014).

Comunicación empresarial: Es el grupo de procesos que emplean las empresas con el objetivo de transmitir una idea, opiniones e información, ya sea dentro de la empresa entre los colaboradores

como a nivel externo. (López, 2019).

Atención al cliente: “La atención al cliente como el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo”. (Albretch y Zemke, 1995, como se cita en Barandiaran 2021).

Satisfacción del cliente: “La satisfacción del cliente es la percepción del servicio o producto ofertado en cada experiencia de compra o servicio.” (Pariacuri, 2017).

2.4 Hipótesis

2.4.1 Hipótesis general

Hipótesis de investigación (H1):

- La comunicación empresarial interna y externa influye positivamente en la calidad de la atención al cliente en la empresa Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L., de Trujillo, en el 2024.

Hipótesis nula (H0):

- No existe influencia de la comunicación empresarial interna y externa en la atención al cliente en la empresa Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L., de Trujillo, en el 2024.

2.4.2 Hipótesis específicas:

- H1a: La influencia de la comunicación empresarial interna sobre la atención al cliente interno es altamente significativa en la empresa Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L., de Trujillo, en el 2024.
- H0a: No existe influencia de la comunicación empresarial interna

sobre la atención al cliente interno es altamente significativa en la empresa Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L., de Trujillo, en el 2024.

- H1a: Existe influencia alta y significativa de la variable comunicación empresarial interna sobre las dimensiones de la variable atención al cliente es altamente significativa en la empresa Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L., de Trujillo, en el 2024.
- H0a: No existe influencia alta y significativa de la variable comunicación empresarial interna sobre las dimensiones de la variable atención al cliente es altamente significativa en la empresa Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L., de Trujillo, en el 2024.
- H1a: La influencia de la comunicación empresarial externa en la atención al cliente externo es alta y significativa en la empresa Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L., de Trujillo, en el 2024.
- H0a: No existe la influencia de la comunicación empresarial externa en la atención al cliente externo es alta y significativa en la empresa Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L., de Trujillo, en el 2024.
- H1a: Existe influencia alta y significativa de la variable comunicación empresarial externa sobre las dimensiones de la variable atención al cliente es altamente significativa en la empresa Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L., de Trujillo, en el 2024.
- H0a: No existe influencia alta y significativa de la variable comunicación empresarial externa sobre las dimensiones de la variable atención al cliente es altamente significativa en la empresa Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L., de Trujillo, en el 2024.

2.5 Variables

2.5.1 Operacionalización de variable

Tabla 4

Matriz de operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Ítems	Instrumento	Escala de medición
COMUNICACIÓN EMPRESARIAL INTERNA	La comunicación empresarial consiste en transferir información y significado de una persona a otra. Es el proceso de compartir información y	Se utilizará un cuestionario de preguntas para los trabajadores que han tenido comunicación con los representantes de la empresa Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L., de Trujillo, en el 2024. De igual manera, la medición de la variable comunicación empresarial se llevará a	Comunicación ascendente	Mensajes de personas con cargos bajos	1-2	Cuestionario	Escala ordinal con 5 opciones de respuesta Likert. 1. Totalmente desacuerdo 2. En
				Medios de comunicación	3-5		
			Comunicación descendente	Mensaje de superiores a las personas con cargos bajos	6-7		
				Inmediatez de la respuesta	8-10		
			Comunicación	Comunicación jerárquica	11		

	comprensión entre individuos, facilitando la interacción con datos, ideas, valores y más. (Chiavenato, 2000, como se cita en, Reyes y Ayarza, 2018).	cabo mediante las tres dimensiones: comunicación ascendente, comunicación descendente y comunicación horizontal.	horizontal		12	desacuerdo 3. Ni acuerdo ni desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
COMUNICACIÓN EMPRESARIAL EXTERNA	La comunicación empresarial se refiere a las prácticas y estrategias que las organizaciones utilizan para comunicarse con sus partes interesadas externas, tales como clientes, proveedores, etc. Este tipo de comunicación es crucial para construir una buena reputación y gestionar la imagen	Se utilizará un cuestionario de preguntas para los trabajadores que han tenido comunicación con los representantes de la empresa Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L., de Trujillo, en el 2024. De igual manera, la medición de la variable comunicación empresarial se llevara a cabo mediante las tres	Operativa	Comunicación frecuente	1-2	
				Interacción digital	3-5	
				Proyectarse	6-7	
				Búsqueda continua	8-10	
				Publicidad	11	

	corporativa. (Argentina, 2007, p.4)	dimensiones: operativa, estratégica y notoriedad.	Notoriedad	Patrocinio	12
ATENCIÓN AL CLIENTE	Ramos y Terrones (2021) definieron la atención al cliente como unos de los aspectos que garantizan una experiencia satisfactoria, como ser recibido amablemente, sentirse escuchado y tratado con respeto, el poder recibir información clara, es decir es el poder contar con atención apropiada que incentiven a regresar a la empresa.	Se utilizará un cuestionario de preguntas para los clientes que han tenido comunicación con los representantes de la empresa Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L., de Trujillo, en el 2024. De igual manera, la medición de la variable atención al cliente se llevara a cabo mediante las tres dimensiones: factor humano, políticas de atención al cliente y contacto con el cliente.	Factor humano	Profesionalismo	1
				Capacidad de respuesta	2-3
				Servicio bien brindado	4
			Políticas de atención al cliente	Esquema organizacional	5-8
				Interacción	9
				Satisfacción del cliente	10
			Contacto con el cliente	Calidad de la atención	11- 12

Fuente: Elaborado por los autores en base a las publicaciones de De los Rios (2021), Muñoz (2022) y Barandiaran (2021)

3 MATERIAL Y MÉTODO

3.1 Material

3.1.1 Población

La población, según Tafur (2015) se le denomina “al conjunto de elementos investigables que tienen características comunes” (p.193).

La presente investigación está compuesta por 2 poblaciones, la primera son los 30 clientes de la empresa Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L., de Trujillo, en el año 2024 y la segunda son los 30 trabajadores de la empresa Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L., de Trujillo, en el año 2024.

3.1.2 Marco muestral

Para Lerma (1999) el marco muestral llega hacer “el listado que contiene las unidades que pueden ser seleccionadas para la muestra (unidades muestrales)” (p. 93).

El marco muestral de esta investigación consiste en los 30 clientes y 30 trabajadores que han tenido comunicación con los representantes de la empresa Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L., de Trujillo, en el 2024.

3.1.3 Unidad de análisis

Hernández et al. (2018) definen la unidad de análisis como “la que al final constituye o produce los datos o información que se examinará mediante procedimientos estadísticos” (p. 198).

En la presente investigación, la unidad de análisis hace referencia a los clientes y trabajadores que componen la muestra seleccionada de la población. Quiere decir que serán los clientes y trabajadores atendidos que

han tenido comunicación con los representantes de la empresa Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L., de Trujillo, en el 2024.

3.1.4 Muestra

Según Tafur (2015) “Se denomina muestra o población muestral a la parte o subconjunto de una población” (p. 194). La muestra de este estudio está conformada por los 30 clientes y 30 trabajadores que han tenido comunicación con los representantes de la empresa Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L., de Trujillo, en el 2024.

3.2 Métodos

3.2.1 Diseño de contrastación

La presente investigación es de diseño no experimental, debido a que las variables de la investigación no serán manipuladas.

Según Hernández et al. (2018) el diseño no experimental “podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables” (p. 174).

En vista al tipo de investigación y al ser de corte transversal, el nivel de la investigación se clasifica como correlacional. En la presente investigación se estudiará la influencia de una variable sobre otra.

La representación gráfica de este diseño es la siguiente:

Figura 1

Diseño de la investigación



Fuente: elaboración propia

M: muestra seleccionada de los 30 clientes y 30 trabajadores que han tenido comunicación con los representantes de la empresa Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L., de Trujillo, en el 2024.

Ox1 = Comunicación empresarial interna

Ox2 = Comunicación empresarial externa Oy = Atención al cliente

r= influencia en la relación de una variable con otra

3.2.2 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

La técnica que se utilizará en la presente investigación es la encuesta, la cual nos servirá para conocer la opinión de los clientes y trabajadores que han tenido comunicación con los representantes de la empresa Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L., de Trujillo, en el 2024. De acuerdo con Valarino (2012) la encuesta “se utiliza para conocer características de un conjunto o grupo personas en una determinada situación” (p. 219).

Instrumento

Para el instrumento de la investigación se empleó el cuestionario. Según Hernández et al. (2018) un cuestionario radica en un conjunto de preguntas en base a una o más variables por medir, se debe ser coherente con la hipótesis y el planteamiento del problema (p. 250). En la presente investigación se llevarán a cabo dos cuestionarios, el primero medirá la comunicación empresarial y el segundo la atención al cliente en la empresa Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L., de Trujillo.

El cuestionario está diseñado mediante una escala de respuesta tipo Likert de 5 puntos. Las preguntas utilizadas son cerradas, asegurando así resultados precisos y sosteniendo la validez del instrumento. Según Hernández et al. (2018) la escala de tipo Likert se representa de “un conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmación o juicios, los cuales se solicitan a los participantes que respondan a cada afirmación. Es decir, se les presenta cada enunciado y se les pide que expresen su reacción eligiendo una de las cinco opciones o categorías de la escala” (p. 273).

Posteriormente se presentan los valores asignados a las afirmaciones tanto positivas como negativas en el cuestionario, según la escala Likert.

Tabla 5

Cuadro de valores para el cuestionario con afirmaciones positivas

Escala tipo Likert	Puntaje
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Nota: La tabla muestra que estar totalmente de acuerdo conlleva el puntaje máximo. Adaptado de Hernández et al. (2018).

Tabla 6

Cuadro de valores para el cuestionario con afirmaciones negativas

Escala tipo Likert	Puntaje
Totalmente en desacuerdo	5
En desacuerdo	4
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	3
De acuerdo	2
Totalmente de acuerdo	1

Nota: La tabla muestra que estar totalmente de acuerdo conlleva el puntaje mínimo. Adaptado de Hernández et al. (2018).

Cuando el cuestionario presenta afirmaciones negativas en una escala Likert, es habitual invertir los puntajes para estas afirmaciones. Este método garantiza que las respuestas reflejen de manera coherente la percepción de los participantes, de modo que un puntaje más alto indique un mayor nivel de acuerdo o aceptación, incluso para afirmaciones formuladas negativamente.

Para la medición de la variable comunicación empresarial interna se diseñó el cuestionario que está conformado por 12 ítems, basado en la investigación realizada por De los Rios (2021). El presente instrumento se enfoca en tres dimensiones: comunicación ascendente, comunicación descendente y comunicación horizontal. Los ítems correspondientes a cada una de estas dimensiones son:

- Comunicación ascendente: 1, 2, 3, 4 y 5.

- Comunicación descendente: 6, 7, 8, 9, 10 y 10.
- Comunicación horizontal: 11 y 12.

Para la medición de la variable comunicación empresarial externa se diseñó el cuestionario que está conformado por 12 ítems, basado en la investigación realizada por Muñoz (2022). El presente instrumento se enfoca en tres dimensiones: Operativa, estratégica y de notoriedad. Los ítems correspondientes a cada una de estas dimensiones son:

- Operativa: 1, 2, 3, 4 y 5.
- Estratégica: 6, 7, 8, 9 y 10.
- Notoriedad: 11 y 12.

Para medir la variable atención al cliente se diseñó el cuestionario conformado por 12 ítems, basado en la investigación realizada por Barandiaran (2021). El presente instrumento se enfoca en tres dimensiones: factor humano, políticas de atención al cliente y contacto con el cliente. Los ítems correspondientes a cada una de estas dimensiones son:

- Factor humano: 1, 2, 3 y 4.
- Políticas de atención al cliente: 5, 6, 7 y 8.
- Contacto con el cliente: 9, 10, 11 y 12.

Validación del instrumento

La validez de los cuestionarios elaborados permitió medir las variables de comunicación empresarial interna, comunicación empresarial externa y atención al cliente, las cuales fueron evaluadas por medio de la técnica de validez de contenido. Según nos menciona Hernández et al. (2018) la validez de contenido hace referencia a la precisión con la que un instrumento de medición estudia y representa el elemento que se está evaluando, buscando garantizar que la medición sea una representación exacta de la variable en cuestión (p. 326).

De esta manera, se contó con la participación de 3 expertos en administración para obtener la validación de contenidos, los cuales tomaron en cuenta para su evaluación los criterios de coherencia, objetividad y estabilidad. Los expertos concluyeron que ambos cuestionarios son adecuados para los objetivos de la presente investigación. Posteriormente, se presentan los 3 resultados obtenidos por los expertos.

Tabla 7

Resultado de la validación del cuestionario comunicación empresarial y atención al cliente

Grado Acad.	Validador	Aplicabilidad
Mg.	Mendoza Otiniano, Royer	Aplicable
Mg.	Soriano Colchado, José Luis	Aplicable
Mg.	Rossi Ortiz, Ricardo Gabriel	Aplicable

Fuente: elaborado por los autores.

Análisis de confiabilidad

Hernández et al. (2018) La confiabilidad se evalúa y determina en el instrumento de medición empleado, si se han establecido más instrumentos se aplica en cada uno de ellos (p. 323).

Para evaluar la solidez de los cuestionarios, se realizará una prueba piloto. Los datos recopilados serán analizados utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach, tomando en cuenta que se debe superar o ser igual a 0.7 para que los cuestionarios se consideren seguros antes de su aplicación en la investigación.

A continuación se detallan los intervalos del coeficiente Alfa de Cronbach utilizados para evaluar la confiabilidad.

Tabla 8

Rangos de Alfa de Cronbach para medir la confiabilidad

Confiabilidad	Coefficientes del α
Nula	0,00 - 0,49
Muy baja	0,50 - 0,59
Baja	0,60 - 0,69
Aceptable	0,70 - 0,79
Bueno	0,80 - 0,89
Excelente	0,90 - 1,00

Fuente: Perez, G. (s.f)

3.2.3 Procesamiento y análisis de datos

Obtención de datos

Los datos de las variables de estudio serán obtenidos del registro de los clientes y trabajadores que han tenido comunicación con los representantes de la empresa Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L., de Trujillo, en el 2024. Los datos serán adquiridos por el gerente general de la empresa. Estos datos brindados servirán para el uso de ambos cuestionarios a la muestra de los 30 clientes y 30 trabajadores elegidos.

Análisis descriptivo

Después de haber reunido los datos necesarios por medio del cuestionario estos datos pasarán a un análisis descriptivo que se realizará con la ayuda de la hoja de cálculo Excel y los resultados se mostrarán a través de diversos gráficos de barras.

Análisis inferencial

Los datos obtenidos se someterán a una prueba de normalidad mediante el software estadístico SPSS "Statistical Product and Service Solution".

Luego, esta prueba decidirá si se utilizará una prueba de hipótesis correlacional paramétrica o no paramétrica.

Las hipótesis serán evaluadas por medio de pruebas estadísticas como el Kolmogorov-Smirnov o el Shapiro-Wilk. El objetivo es determinar la influencia entre las variables de interés. Para las variables que cumplan con los supuestos de normalidad, se utilizarán análisis paramétricos, como la correlación de Pearson. Si estos supuestos no se cumplen, se emplearán pruebas no paramétricas, como la correlación de Spearman. La elección entre análisis paramétricos y no paramétricos dependerá de los requisitos específicos de cada prueba.

Según Hernández et al. (2018) el coeficiente rho de Spearman es una medida de correlación que se utiliza para variables ordinales, donde los elementos de la muestra se ordenan por rangos. Es especialmente útil para analizar relaciones estadísticas en escalas tipo Likert.

Los resultados de estos análisis brindaran pruebas concretas que respaldan o cuestionan las hipótesis planteadas en el estudio. Este procedimiento permitirá llegar a conclusiones seguras basadas en el análisis estadístico.

A continuación, se presenta una tabla para interpretar correctamente la fuerza y dirección del coeficiente de correlación:

Tabla 9

Interpretación del coeficiente de Correlación

Rango	Relación
-1.00	Correlación “negativa perfecta”
-0.90	Correlación “negativa muy fuerte”
-0.75	Correlación “negativa considerable”
-0.50	Correlación “negativa media”
-0.25	Correlación “negativa débil”

-0.10	Correlación “negativa muy débil”
0.00	“No existe correlación”
+0.10	Correlación “positiva muy débil”
+0.25	Correlación “positiva débil”
+0.50	Correlación “positiva media”
+0.75	Correlación “positiva considerable”
+0.90	Correlación “positiva muy fuerte”
+1.00	Correlación “positiva perfecta”

Fuente: Hernández et al. (2018, p. 346)

Comunicación empresarial interna

Con un cuestionario de escala Likert, dando un margen de confiabilidad de 0.825. (Ver Anexo 3)

Estadísticas de fiabilidad	
Cronbach	N de elementos
0.825	12

Comunicación empresarial externa

Con un cuestionario de escala Likert, dando un margen de confiabilidad de 0.722. (Ver Anexo 4)

Estadísticas de fiabilidad	
Cronbach	N de elementos
0.722	12

Atención al cliente

Con un cuestionario de escala Likert, dando un margen de confiabilidad de 0.812. (Ver Anexo 4)

Estadísticas de fiabilidad	
Cronbach	N de elementos
0.812	12

Para el procesamiento de los datos de la investigación presente se tomará en cuenta una hoja de cálculo Microsoft Excel para el registro de las respuestas obtenidas en el proceso de recolección, y además se empleará el programa estadístico de SPSS para medir el grado de influencia entre las variables de estudio.

4 PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados de la investigación, enfocados en responder el objetivo general y los objetivos específicos planteados. Para obtener los resultados se aplicaron cuestionarios estructurados con 12 ítems con escala de Likert cada uno, dirigido a una muestra de 30 trabajadores y 30 clientes de la empresa. Los resultados obtenidos se muestran en gráficos, con el fin de evaluar de qué manera influye la comunicación empresarial en la atención al cliente y sus dimensiones correspondientes. A continuación se muestran las características de las variables:

4.1 Resultados descriptivos

Figura 2

Nivel de la variable comunicación empresarial interna

Nivel	Escala	N°	%
Bajo	29-39	11	36.7%
Media	40-49	15	50.0%
Alto	50-59	4	13.3%
TOTAL		30	100.0%

Descripción.

En la figura 2 se observa que la variable comunicación empresarial interna presenta un 36,7% del total en el nivel bajo, el 50% de nivel medio y 13,3% representa el nivel alto. Demostrando así que la variable comunicación empresarial interna es de nivel bajo y medio (86,7%).

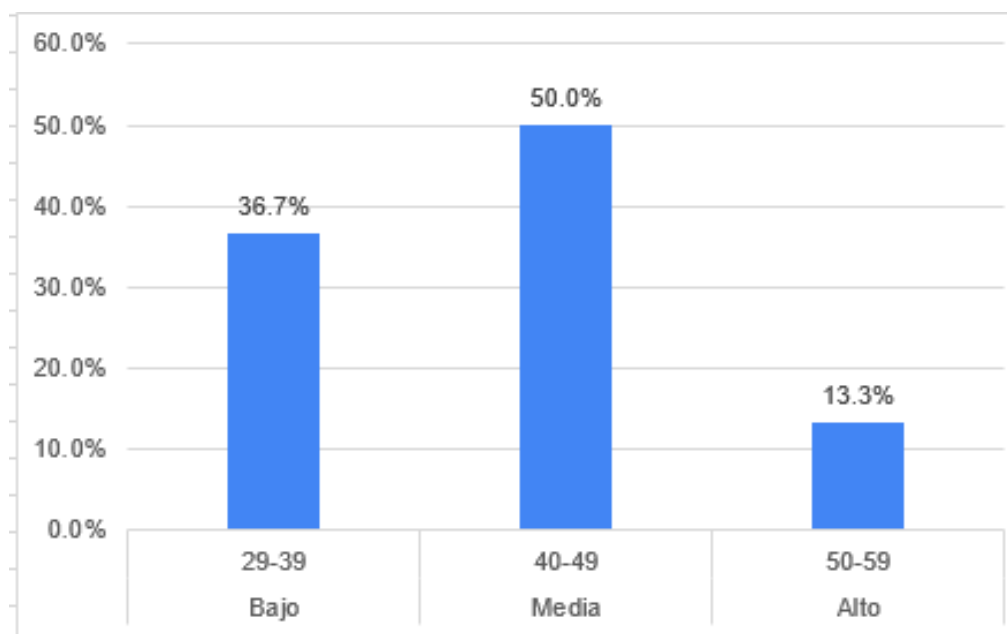


Figura 3

Comunicación empresarial interna

NIVEL	COMUNICACIÓN ASCENDENTE		COMUNICACIÓN DESCENDENTE		COMUNICACIÓN HORIZONTAL		COM INTERNA	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Bajo	8	27%	11	37%	6	20%	11	36.7%
Media	14	47%	15	50%	18	60%	15	50.0%
Alto	8	27%	4	13%	6	20%	4	13.3%
TOTAL	30	100%	30	100%	30	100%	30	100.0%

Descripción

En la figura 3 se observa que las dimensiones de la comunicación empresarial interna es de promedio de un nivel bajo y medio (86,7%).

Figura 4

Niveles de la comunicación empresarial interna

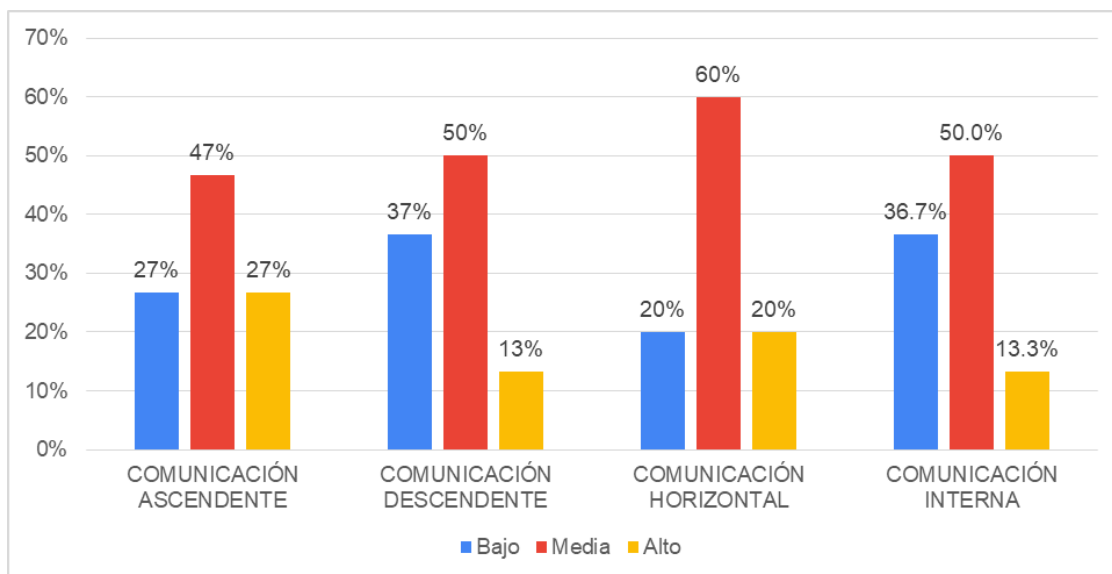


Figura 5

Nivel de la variable comunicación empresarial externa

Nivel	Escala	N°	%
Bajo	33-41	16	53.3%
Media	42-49	10	33.3%
Alto	50-58	4	13.3%
TOTAL		30	100%

Descripción.

En la tabla 3 se observa que la variable comunicación empresarial externa presenta un 53,3% del total en el nivel bajo, el 33,3% de nivel medio y 13,3% representa el nivel alto. Demostrando así que la variable comunicación empresarial interna es de nivel bajo y medio (86,6%).

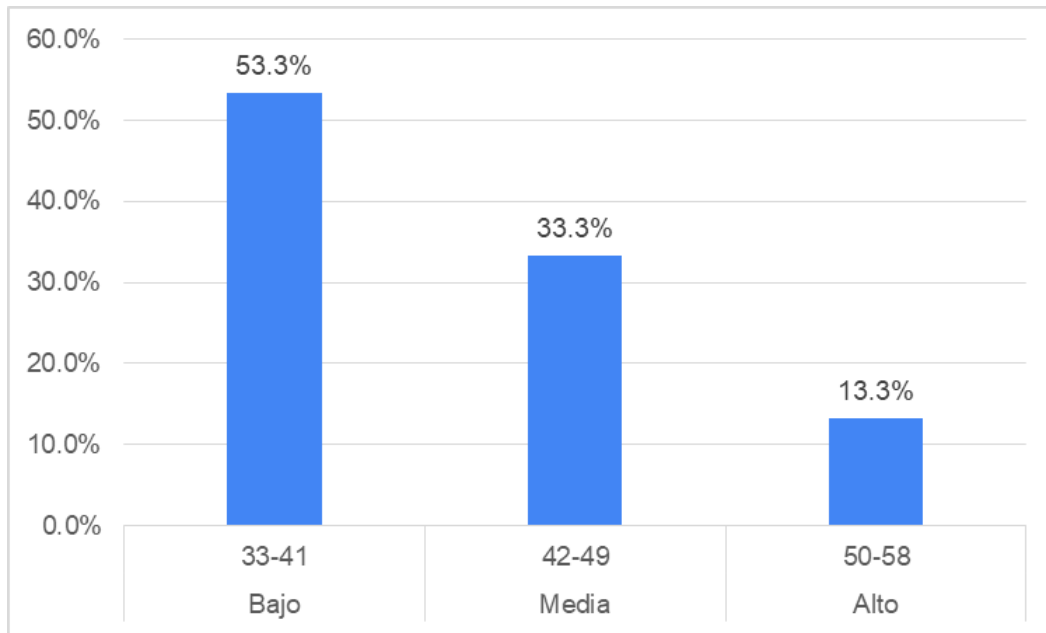


Figura 6

Comunicación empresarial externa

NIVEL	OPERATIVA		ESTRATEGICA		NOTORIEDAD		COM EXTERNA	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Bajo	4	13.3%	6	20.0%	5	16.7%	16	53.3%
Media	19	63.3%	19	63.3%	19	63.3%	10	33.3%
Alto	7	23.3%	5	16.7%	6	20.0%	4	13.3%
TOTAL	30	100.0%	30	100.0%	30	100.0%	30	100.0%

Descripción.

En la Tabla 4 se observa que las dimensiones de la comunicación empresarial externa es de promedio de un nivel bajo y medio (86,6%).

Figura 7

Niveles de la comunicación empresarial externa

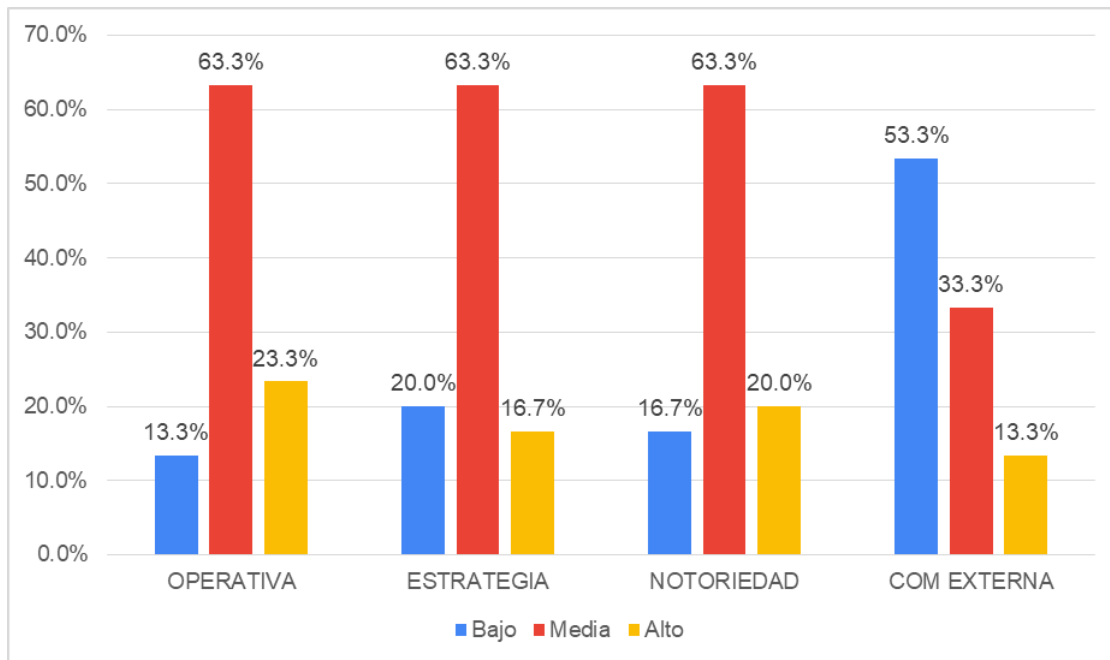


Figura 8

Nivel de la variable atención al cliente interno

Nivel	Escala	N°	%
Bajo	26-36	10	33.3%
Media	37-46	12	40.0%
Alto	47-56	8	26.7%
TOTAL		30	100.0%

Descripción.

En la tabla 5 se observa que la variable atención al cliente presenta un 33,3% del total en el nivel bajo, el 40% de nivel medio y 26,7% representa el nivel alto. Demostrando así que la variable atención al cliente interna es de nivel bajo y medio (73,3%).

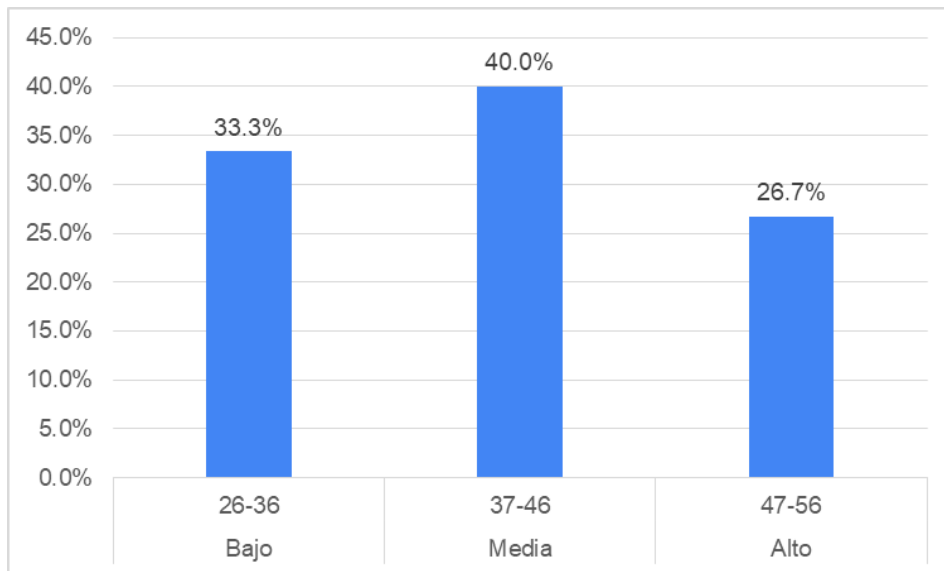


Figura 9

Atención al cliente interno

NIVEL	FACTOR HUMANO		POLITICAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE		CONTACTO CON EL CLIENTE		ATENCIÓN AL CLIENTE	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Bajo	7	23.3%	8	26.7%	4	13.3%	10	33.3%
Media	11	36.7%	10	33.3%	11	36.7%	12	40.0%
Alto	12	40.0%	12	40.0%	15	50.0%	8	26.7%
TOTAL	30	100.0%	30	100.0%	30	100.0%	30	100.0%

Descripción.

En la Tabla 5 se observa que las dimensiones de la atención al cliente es de promedio de un nivel bajo y medio (73,3%).

Figura 10

Niveles de la atención al cliente interno

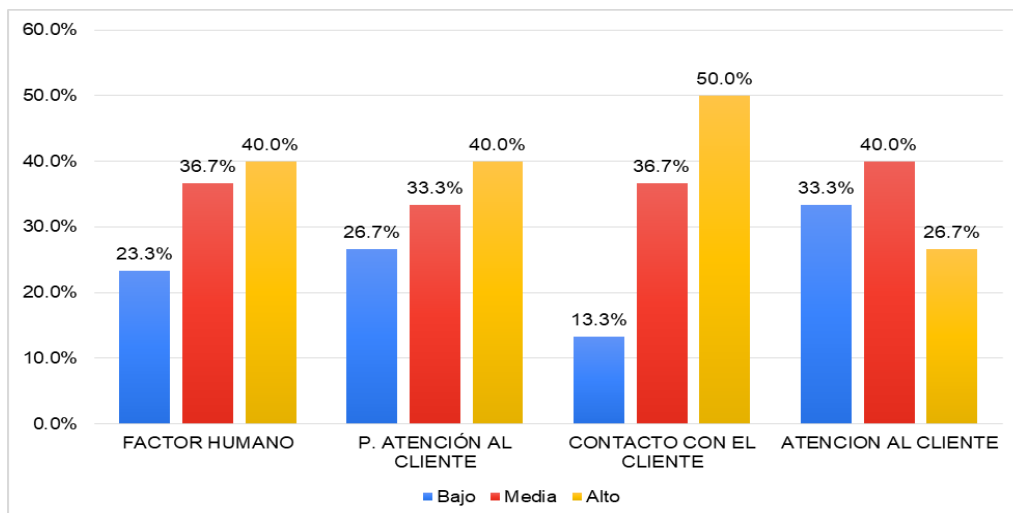


Figura 11

Nivel de la variable atención al cliente externo

Nivel	Escala	N°	%
Bajo	31-38	11	36.7%
Media	39-46	11	36.7%
Alto	47-54	8	26.7%
TOTAL		30	100.0%

Descripción.

En la tabla 7 se observa que la variable atención al cliente externo presenta un 36,7% del total en el nivel bajo, el 36,7% de nivel medio y 26,7% representa el nivel alto. Demostrando así que la variable atención al cliente externa es de nivel bajo y medio (74,4%).

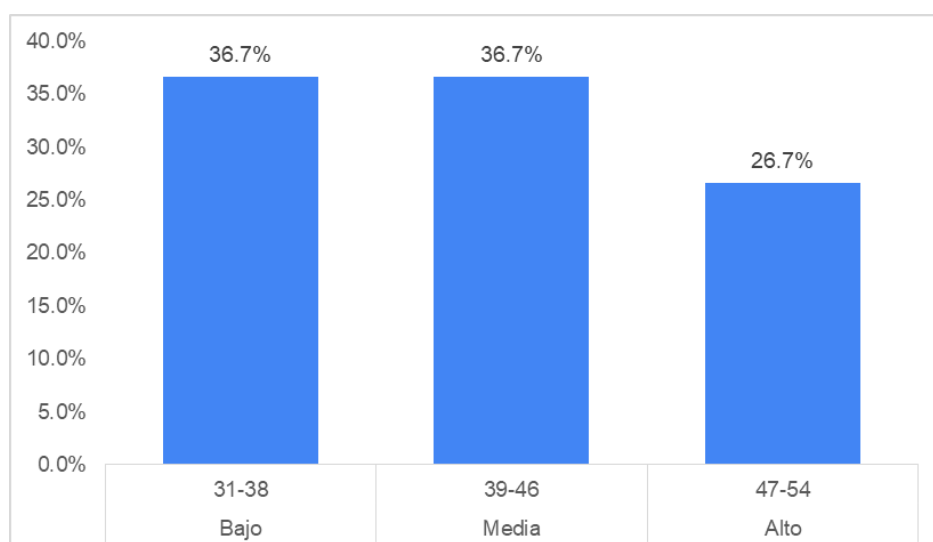


Figura 12

Atención al cliente externo

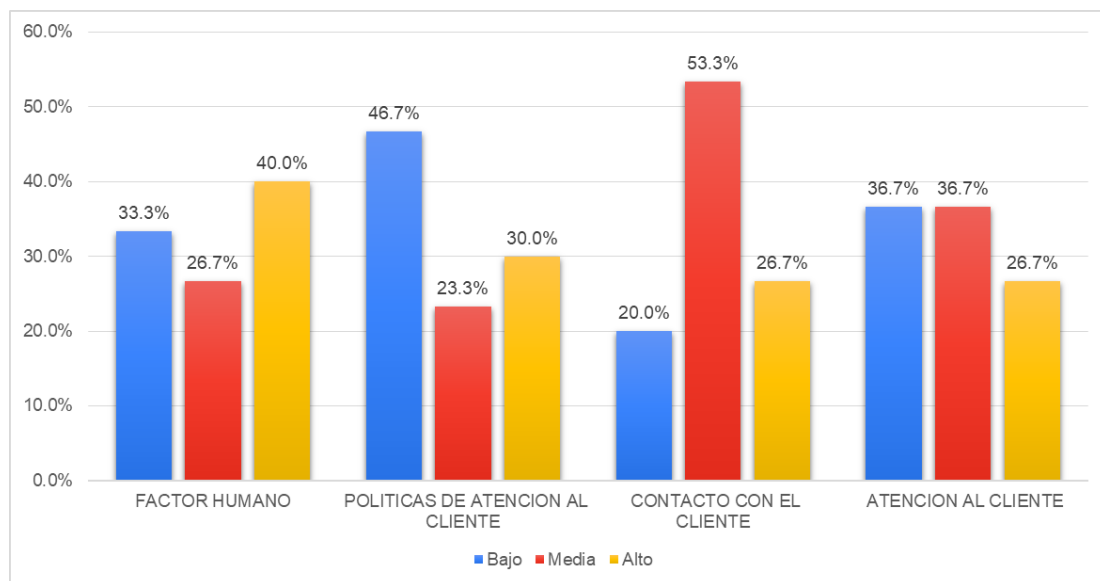
NIVEL	FACTOR HUMANO		POLITICAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE		CONTACTO CON EL CLIENTE		ATENCIÓN AL CLIENTE	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Bajo	10	33.3%	14	46.7%	6	20.0%	11	36.7%
Media	8	26.7%	7	23.3%	16	53.3%	11	36.7%
Alto	12	40.0%	9	30.0%	8	26.7%	8	26.7%
TOTAL	30	100.0%	30	100.0%	30	100.0%	30	100.0%

Descripción.

En la Tabla 7 se observa que las dimensiones de la atención al cliente externa es de promedio de un nivel bajo y medio (74,3%).

Figura 13

Niveles de la atención al cliente externo



4.2 Resultados inferenciales

Objetivo general: Determinar la influencia de la comunicación empresarial interna y la comunicación empresarial externa en la atención al cliente en la empresa Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L., de Trujillo, en el 2024.

Hipótesis general y nula:

(H1): La comunicación empresarial interna y externa influye positivamente en la calidad de la atención al cliente en la empresa Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L., de Trujillo, en el 2024.

(H0): No existe influencia de la comunicación empresarial interna y externa en la atención al cliente en la empresa Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L., de Trujillo, en el 2024.

Tabla 10

Influencia de la comunicación empresarial interna y la comunicación empresarial externa en la atención al cliente en la empresa Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L., de Trujillo, en el 2024.

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	.062	3.174		.020	.984
	Comunicación empresarial interna	.739	.156	.751	4.734	<.001
	Comunicación empresarial externa	.253	.189	.213	1.340	.191

a. Variable dependiente

Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.952 ^a	.906	.899	2.46549

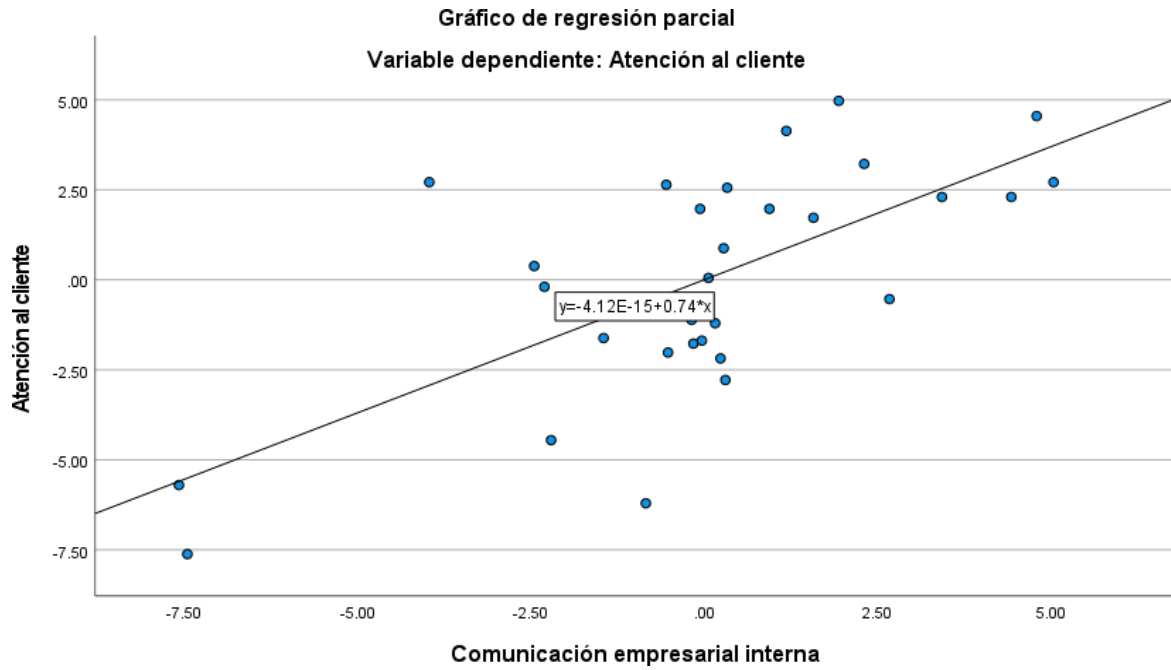
a. Predictores: (Constante), Comunicación empresarial externa, Comunicación empresarial interna

b. Variable dependiente: Atención al cliente interno y externo

Nota 1: De la tabla 1, se aprecia del análisis de regresión múltiple que, existe influencia altamente significativa (sig <0.01) de la variable comunicación empresarial interna sobre la atención del cliente, explicando un 90.6% de la variabilidad de la atención del cliente (R cuadrado: 0.906). Así mismo, se verifica que en la participación conjunta de las variables independientes no hay influencia significativa de la variable comunicación empresarial externa (sig>0.05). Nos explica que las estrategias que utiliza la empresa para comunicarse o emitir mensajes con sus trabajadores son acertadas para satisfacer la atención de sus clientes internos.

Figura 14

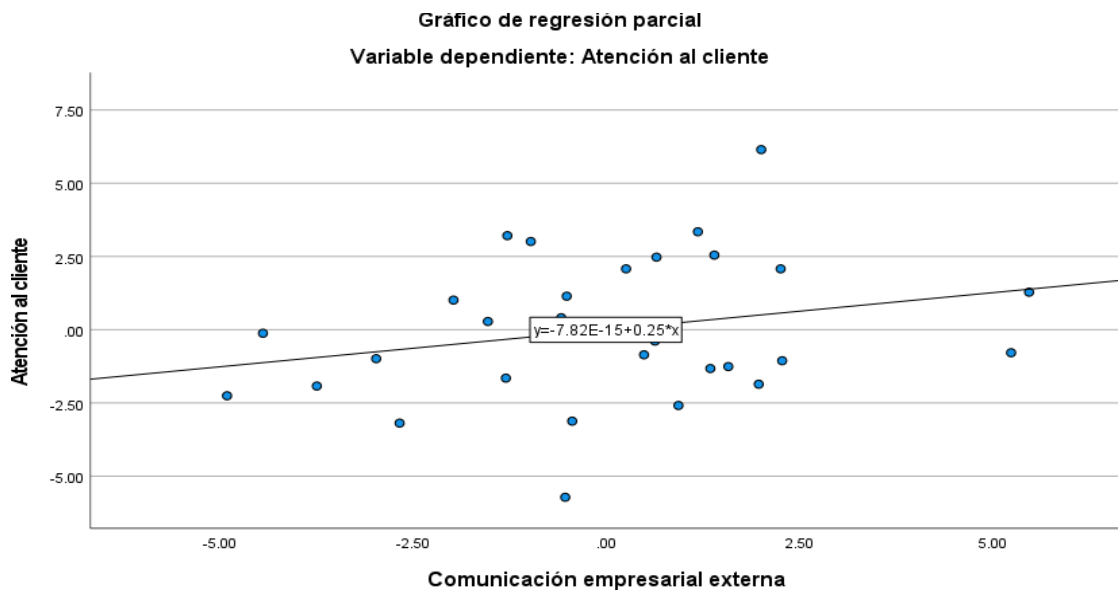
Comunicación empresarial interna y atención al cliente en la empresa Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L., de Trujillo, en el 2024.



Nota: La figura nos muestra que la comunicación empresarial interna y la atención al cliente presentan una influencia significativa y una combinación comprometida entre los datos.

Figura15

Comunicación empresarial externa y atención al cliente en la empresa Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L., de Trujillo, en el 2024.



Nota: La influencia entre la comunicación empresarial externa y la atención al cliente es positiva, pero débil a comparación de la comunicación empresarial interna.

Objetivos específicos

Objetivo específico 1: Establecer la influencia de la comunicación empresarial interna en la atención al cliente interno en la empresa Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L., de Trujillo, en el 2024.

H1a: La influencia de la comunicación empresarial interna sobre la atención al cliente interno es altamente significativa en la empresa Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L., de Trujillo, en el 2024.

H0a: No existe influencia de la comunicación empresarial interna sobre la atención al cliente interno es altamente significativa en la empresa Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L., de Trujillo, en el 2024.

Tabla 11

Influencia de la comunicación empresarial interna en la atención al cliente interno en la empresa Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L., de Trujillo, en el 2024.

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta			
1 (Constante)	2.776	2.479			1.120	.272
Comunicación empresarial interna	.934	.059	.948		15.825	<.001

a. Variable dependiente: Atención al cliente

Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.948 ^a	.899	.896	2.50031

a. Predictores: (Constante), Comunicación empresarial interna

b. Variable dependiente: Atención al cliente

Nota 2: De la tabla 2, del análisis de regresión simple se aprecia que, existe influencia altamente significativa ($\text{sig} < 0.01$) de la variable comunicación empresarial interna sobre la atención del cliente, explicando individualmente un 89.9% de la variabilidad de la atención del cliente.

Objetivo específico 2: Identificar la influencia de la variable comunicación empresarial interna en las dimensiones de la variable atención al cliente en la empresa Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L., de Trujillo, en el 2024.

H1a: Existe influencia alta y significativa de la variable comunicación empresarial interna sobre las dimensiones de la variable atención al cliente interno es altamente significativa en la empresa Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L., de Trujillo, en el 2024.

H0a: No existe influencia alta y significativa de la variable comunicación empresarial interna sobre las dimensiones de la variable atención al cliente interno es altamente significativa en la empresa Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L., de Trujillo, en el 2024.

Tabla 12

Influencia de la comunicación empresarial interna en las dimensiones de la variable atención al cliente en la empresa Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L., de Trujillo, en el 2024.

Variable dependiente	Parámetro	B	Desv. Error	t	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
						Límite inferior	Límite superior
D1. Factor humano	Intersección	8.833	2.065	4.276	<.001	4.602	13.063
	Com. Interna	.140	.049	2.857	.008	.040	.241
D2. Políticas de atención al cliente	Intersección	-4.370	1.381	-3.165	.004	-7.199	-1.542
	Com. Interna	.416	.033	12.650	<.001	.348	.483
D3. Contacto con el cliente	Intersección	-1.686	1.621	-1.040	.307	-5.007	1.635
	Com. Interna	.377	.039	9.781	<.001	.298	.456

R al cuadrado = .226 (R al cuadrado ajustada = .198)
R al cuadrado = .851 (R al cuadrado ajustada = .846)

R al cuadrado = .774 (R al cuadrado ajustada = .766)

Nota 3: De la tabla 3, del análisis de regresión, se identifica que, la variable comunicación interna influye significativamente en todas las dimensiones de la variable atención al cliente, presentando mayor influencia o explicación en la dimensión políticas de atención al cliente con un 84.6% de la variabilidad de la atención del cliente, seguido de la influencia en el contacto del cliente con 76.6%.

Objetivo específico 3: Establecer la influencia de la comunicación empresarial externa en la atención al cliente externo en la empresa Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L., de Trujillo, en el 2024.

H1a: La influencia de la comunicación empresarial externa en la atención al cliente externo es alta y significativa en la empresa Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L., de Trujillo, en el 2024.

H0a: No existe la influencia de la comunicación empresarial externa en la atención al cliente externo es alta y significativa en la empresa Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L., de Trujillo, en el 2024.

Tabla 13

Influencia de la comunicación empresarial externa en la atención al cliente externo en la empresa Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L., de Trujillo, en el 2024.

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	-4.597	4.009		-1.147	.261
	Comunicación empresarial externa	1.082	.093	.910	11.588	<.001

a. Variable dependiente: Atención al cliente

Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.910 ^a	.827	.821	3.27519

a. Predictores: (Constante), Comunicación empresarial externa

b. Variable dependiente: Atención al cliente

Nota 4: De la tabla 4, del análisis de regresión simple se aprecia que, existe influencia altamente significativa (sig <0.01) de la variable comunicación empresarial externa sobre la atención del cliente, explicando individualmente un 82.7% de la variabilidad de la atención del cliente.

Objetivo específico 4: Identificar la influencia de la variable comunicación empresarial externa en las dimensiones de la variable atención al cliente en la empresa Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L., de Trujillo, en el 2024.

H1a: Existe influencia alta y significativa de la variable comunicación empresarial externa sobre las dimensiones de la variable atención al cliente externa es altamente significativa en la empresa Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L., de Trujillo, en el 2024.

H0a: No existe influencia alta y significativa de la variable comunicación empresarial externa sobre las dimensiones de la variable atención al cliente externa es altamente significativa en la empresa Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L., de Trujillo, en el 2024.

Tabla 14

Influencia de la variable comunicación empresarial externa en las dimensiones de la variable atención al cliente en la empresa Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L., de Trujillo, en el 2024.

Variable dependiente	Parámetro	B	Desv. Error	t	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
						Límite inferior	Límite superior
D1. Factor humano	Intersección	6.323	2.424	2.609	.014	1.358	11.288
	Com. Externa	.196	.056	3.467	.002	.080	.312
D2. Políticas de atención al cliente	Intersección	-5.618	2.669	-2.105	.044	-11.086	-.150
	Com. Externa	.434	.062	6.978	<.001	.307	.561

D3. Contacto con el cliente	Intersección	-5.301	2.055	-2.579	.015	-9.512	-1.091
	Com. Externa	.453	.048	9.448	<.001	.354	.551

R al cuadrado = .300 (R al cuadrado ajustada = .275)a

R al cuadrado = .635 (R al cuadrado ajustada = .622)b

R al cuadrado = .761 (R al cuadrado ajustada = .753)c

Nota 4: De la tabla 5, del análisis de regresión, se identifica que, la variable comunicación externa influye significativamente en todas las dimensiones de la variable atención al cliente, presentando mayor influencia o explicación en la dimensión contacto con el cliente con 75.3%, seguido de una influencia de 62.2% en las políticas de atención al cliente.

Tabla 15

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Comunicación empresarial interna	.102	30	.200*	.961	30	.320
Comunicación empresarial externa	.120	30	.200*	.947	30	.139
Atención al cliente	.088	30	.200*	.978	30	.773

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

De la prueba de normalidad de Shapiro wilk, se verifica que las variables de estudio Comunicación empresarial interna, externa y atención al cliente, si cumple la distribución normal.

4.3 Discusión de resultados

La presente investigación estableció como objetivo general el determinar la influencia de la comunicación empresarial interna y externa en la atención al cliente en la empresa Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L., de Trujillo, en el 2024. Los resultados mostraron con una prueba de chi cuadrado que existe una influencia significativa entre las variables de estudio con un 90.6 % de la variable comunicación empresarial interna sobre la atención del cliente interno en base al R cuadrado = 0.906 la cual es obtenida de la prueba de coeficiente de determinación, mientras que la comunicación empresarial externa no presenta el mismo nivel de impacto. De la misma manera, Salazar (2013) en su tesis de licenciatura titulada Comunicación interna y su relación con la satisfacción de los clientes internos de la oficina de apoyo y control de gestión de la gerencia central de aseguramiento de essalud, 2012; halló que, casi el 77.8% de encuestados consideran que existe un vínculo entre la comunicación interna y la satisfacción del cliente interno. Asimismo, en lo que respecta la teoría, Uribe (s.f) define la comunicación interna a los mensajes, información y la relación que tienen entre la empresa y trabajadores. Dicha información se transmite con el objetivo de motivar, organizar actividades y fortalecer la cultura corporativa. También, Clientify (2024) sostiene que la comunicación externa es el proceso por el cual las empresas transmiten los mensajes a sus clientes u entidades, lo cual es fundamental para promover sus productos o servicios. De esta manera, en función del estudio, es fundamental que la comunicación empresarial interna y externa se integre tanto a las personas que trabajan dentro de la empresa como a los clientes externos, ya que permitirá fortalecer la credibilidad de la empresa y construir vínculos duraderos.

Con respecto al objetivo específico 1 del presente estudio, determinado como establecer la influencia de la comunicación empresarial interna en la atención al cliente interno en la empresa Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L., de Trujillo, en el 2024; se observó que existe influencia altamente significativa ($\text{sig} < 0.01$) de la variable comunicación empresarial interna sobre la atención del cliente, explicando individualmente un 89.9% de la variabilidad de la atención del cliente. De modo parecido, Bravo y Gonzales (2021) en su artículo titulado Comunicación interna y abordaje de los conflictos en el sector de enfermería; tuvieron como resultados que la comunicación interna presenta resultados

significativos altos y la comunicación ascendente el puntaje más bajo. También se reveló una asociación positiva significativa ($r= 0,2605$; $P=0,0092$; $IC= 0,0665$ a $0,4355$) de la correlación entre comunicación interna y manejo de conflictos. En contraste, Daza (2022) en su tesis titulada Comunicación interna en colaboradores de una empresa pesquera de la ciudad de Trujillo, 2021; evidenció que el 91,6% de los trabajadores encuestados muestran un nivel bajo de comunicación en la empresa, creando un mal ambiente laboral entre los trabajadores y las diferentes áreas de trabajo.

En el presente trabajo de investigación se determinó como objetivo específico 2 identificar la influencia de la variable comunicación empresarial interna en las dimensiones de la variable atención al cliente en la empresa Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L., de Trujillo, en el 2024; donde se halló, que la variable comunicación interna influye significativamente en todas las dimensiones de la variable atención al cliente, presentando mayor influencia o explicación en la dimensión políticas de atención al cliente con un 84.6% de la variabilidad de la atención del cliente, seguido de la influencia en el contacto del cliente con 76.6%. Por su parte, Sandoval y Cáceres (2021) en su artículo titulado “Incidencia de la Comunicación Interna y la Gestión por Procesos en el Servicio al Cliente, obtuvieron resultados positivos de influencia entre las variables comunicación interna y la gestión por procesos en la atención al cliente con el valor de R^2 , es de 0,788, por otro lado los valores de Ji cuadrado 25,160 y $p=0,000 < \alpha$ demuestran que la variable servicio al cliente requiere de las otras dos variables de estudio.

El objetivo específico 3, orientado a establecer la influencia de la comunicación empresarial externa en la atención al cliente externo en la empresa Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L., de Trujillo, en el 2024; se observó que, existe influencia altamente significativa ($\text{sig} < 0.01$) de la variable comunicación empresarial externa sobre la atención del cliente, explicando individualmente un 82.7% de la variabilidad de la atención del cliente. Del mismo modo Lujan (2021) en su tesis titulada Comunicación externa e imagen corporativa de una empresa de remesas de dinero, Trujillo, 2021, encontraron un nivel de significancia de 0.000 lo que indica que existe relación entre la comunicación externa y la imagen de la empresa; también se encontró un coeficiente de correlación de 0.806 positivo.

El objetivo específico 4 busca identificar la influencia de la variable comunicación empresarial externa en las dimensiones de la variable atención al cliente externo en la empresa Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L., de Trujillo, en el 2024; se observó que, la variable de comunicación externa tiene una influencia significativa en todas las dimensiones de la variable atención al cliente, mostrando un impacto más alto en la dimensión de contacto con el cliente, con un 75.3%, y una influencia del 62.2% en las políticas de atención al cliente. Desde otra perspectiva, Rojas et al (2019) en su tesis titulada comunicación interna y externa en la percepción de la imagen institucional del gobierno regional de Huánuco – 2019, evidenció que el nivel de percepción de la imagen institucional en el segundo trimestre del 2019 con relación a la comunicación interna y externa es defectuosa, dado que más del 80% de encuestados tienen una opinión desfavorable de la institución de Gobierno Regional de Huánuco.

CONCLUSIONES

- Se determinó que la comunicación empresarial interna y externa influyó significativamente en la atención al cliente en la empresa Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L., presentando un resultado en la comunicación interna con un coeficiente de R cuadrado de 0.906 mostrando un impacto altamente significativo. Caso contrario con la comunicación externa que no demostró influencia significativa en el conjunto ($p > 0.05$), Sin embargo, de modo individual presentó el 82,7% de la atención al cliente externo con R cuadrado 0.827.
- Se estableció la influencia de la comunicación empresarial interna en la atención al cliente interno en la empresa Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L. obteniendo un resultado significativo de variabilidad del 89,9%.
- Se identificó que existe influencia de la comunicación empresarial interna en las dimensiones de la atención al cliente de la empresa Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L, demostrando un mayor impacto en la dimensión políticas de atención al cliente con una variabilidad de 84.6% y en el contacto con el cliente con 76.6%.
- Se estableció que la comunicación empresarial externa influyó en la atención al cliente externo en la empresa Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L alcanzó un nivel alto de influencia del 82.7% de variabilidad.
- Se identificó la influencia de la comunicación empresarial externa en todas las dimensiones de la atención al cliente, demostrando mayor influencia en las dimensiones contacto con el cliente 75.3% y 62.2% en políticas de atención al cliente.
- La importancia del estudio radica en brindar información relevante a la empresa Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L, con el fin que actúe

como referente para implementar canales de comunicación estratégicos internos y externos para la satisfacción de los clientes. Asimismo, se presentaron dificultades de escasez de información al buscar antecedentes internacionales y locales sobre la comunicación empresarial externa y su influencia en la atención al cliente.

RECOMENDACIONES

- A continuación, se presenta las recomendaciones propuestas de la investigación, las cuales directamente relacionadas con cada una de las conclusiones de los objetivos:
- Fortalecer los métodos de comunicación empresarial interna y externa, con el propósito de elevar la calidad y satisfacción de atención al cliente de la empresa. Estos métodos o estrategias tienen como objetivo fortalecer el desempeño de los trabajadores de la empresa, así como informar y consolidar la lealtad de los clientes externos.
- Implementar programas duraderos de formación y capacitación en comunicación empresarial interna para los colaboradores. Estos programas estarán orientados a fortalecer la información compartida, más clara, efectiva e inmediata que permitirá elevar los niveles de la atención al cliente interno de la empresa.
- Fortalecer los métodos de contacto con los trabajadores y canales de la política de atención al cliente por medio de instructivos y medios digitales, garantizando así una mejor organización entre trabajadores y asegurando concordancia en los procesos.
- Diversificar e incrementar nuevos medios de comunicación externa como redes sociales, patrocinios y asistentes virtuales, que garanticen la inmediatez de respuestas a los clientes y contribuyan a potenciar la satisfacción de estos, logrando así una mayor rentabilidad para la empresa y una ventaja competitiva.
- Implementar reglamentos nuevos y concisos en la política de atención al cliente y contacto con el cliente, a la vez programas de capacitación a los colaboradores que aborden temas de habilidades blandas. Esto ayudará a tener un control de la calidad de servicio que se brinda y reforzar la

atención al cliente externo.

- Proporcionar capacitación continua en comunicación tanto interna como externa para asegurar que todos los empleados estén actualizados en las mejores prácticas y técnicas, lo que puede mejorar la atención al cliente y la imagen de la empresa.
- La implementación de estas recomendaciones puede ayudar a maximizar la influencia positiva de la comunicación en la atención al cliente, mejorando así la competitividad y la satisfacción general en la empresa Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Báez, E. (2023). Informe Comunicación Empresarial. Universidad Tecnológica de Santiago. Studocu. <https://www.studocu.com/latam/document/universidad-tecnologica-de-santiago/facilitador-formacion-profesional/informe-comunicacion-empresarial/52593975>

Barandiaran, T. K. (2021). Calidad de atención al cliente y su influencia en la ventaja competitiva de las Micro y Pequeñas Empresas de la ciudad de Moyobamba en el periodo 2019. [Tesis de licenciatura, Universidad Alas Peruanas]. Repositorio institucional UAP. <https://repositorio.uap.edu.pe/handle/20.500.12990/10310>

Burga, G y Goicochea, Z. (2021). La comunicación organizacional y su relación con el trabajo en equipo en la dirección regional de salud Cajamarca 2020. <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/2029>

Cantú, J. K., y Trejo, S. R. J. (2021). Comunicación organizacional y su influencia en la atención al cliente de la agencia de marketing digital Pixel – Huaraz – 2021. [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/78470/Cantu_JK%20M-Trejo_SRJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chacon, S. y Gonzales, B. (2019). Desarrollo Organizacional y la comunicación interna en la Empresa H&T S.R.L. Unidad Volcan - Pasco 2017. [Tesis de licenciatura, Universidad Daniel Alcides Carrión]. Repositorio institucional UNDAC. http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/1920/1/T026_71836090_T.pdf

Cortés, C.L. (2014). Conocimiento, poder, comunicación y su relación con el ordenamiento territorial. Revista Científica Ciencias Humanas. <https://www.redalyc.org/pdf/709/70930408008.pdf>

Daza, V. N. (2022). La comunicación interna y su relación con el desempeño laboral en los trabajadores del área de distribución y servicio de la empresa Caña Brava S.A.C., Piura 2022 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/33193/Daza%20Vasquez%2c%20Natali%20Francisca.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

De los Rios, M. (2021). Comunicación organizacional y desempeño laboral en colaboradores de una agroindustria de Trujillo. [Tesis de licenciatura, universidad privada del norte]. Repositorio Institucional UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30649/De%20Los%20Rios%20Alcalde%20Manuel%20Alberto.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Díaz, D. K., y Colmenares, B. L. (2019). Comunicación organizacional como fundamento para la productividad en empresas competitivas. [Proyecto de grado, Universidad ECCI]. Repositorio Institucional Universidad ECCI. <https://repositorio.ecci.edu.co/entities/publication/79ed173a-3dba-439a-a5a0-85be350d2c35>

Gómez, D. (2022). Comunicación externa: qué es, tipos y funciones. Juan de Amberes Blog. <https://juandeamberes.com/comunicacion-externa-que-es-tipos-y-funciones/>

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Editorial McGraw-Hill Interamericana.

Huaranca, M. L. (2018). Comunicación organizacional y calidad de servicio en la empresa tai loy s.a. sede villa el salvador – 2018. [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio Institucional Universidad Autónoma del Perú. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1214/Hua%20rancca%20Manuelo%2c%20Lizbeth%20Flor.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Isminio, P. D. y Silvera, R. L. (2021). Calidad de servicio y atención al cliente en COMVERZA EIRL, Andahuaylas- Apurimac, 2021. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/68346/Isminio_P

Lerma, H. (1999). Metodología de la investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto. (1° edición). Editorial Postergraph.

López, A. (2019). Comunicación empresarial: qué es, importancia, tipos y estrategias. <https://es.linkedin.com/pulse/comunicaci%C3%B3n-empresarial-qu%C3%A9-es-importancia-tipos-y-ana-l%C3%B3pez>

Luján, R. J. (2021). Comunicación externa e imagen corporativa de una empresa de remesas de dinero, Trujillo, 2021 [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/69703/Lujan_RJM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Maldonado, V. R. (2024). Retos Actuales de la Comunicación en México: Estrategias para Enfrentar un Entorno en Constante Cambio. LinkedIn. <https://es.linkedin.com/pulse/retos-actuales-de-la-comunicaci%C3%B3n-en-m%C3%A9xico-para-un-ricardo-2cbyf>

Martinez, R. C. (2022). La comunicación corporativa y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Bitel sucursal, distrito la molina 2021. [Tesis de licenciatura, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio Académico USMP. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/9728/martinez_rca.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Muñoz, R. (2022). Comunicación externa y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Contralmirante Villar, Tumbes, 2022. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Tumbes]. Repositorio Institucional

UNTUMBES. <https://repositorio.untumbes.edu.pe/items/463a965c-a660-4c5a-830c-8da0566a225c>

Pariacurí, A. N. (2017). "Calidad de atención al cliente y su influencia en el nivel de ventas de la Botica Vencedor Chiclayo 2017" [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio institucional UCV. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1214/Hua%20rancca%20Manuelo%2c%20Lizbeth%20Flor.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Reyes, R. C. y Ayarza, R. A. (2018). La comunicación organizacional y su influencia en el clima organizacional de los operarios de industrias San Miguel en el 2017. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624207/AYA%20RZA_RA.pdf?sequence=9

Rojas, C. A., Baylón, P. H y Ramírez, P. L. Comunicación interna y externa en la percepción de la imagen institucional del gobierno regional de huánuco - 2019. . [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Hermilio Valdizán]. Repositorio institucional UNHEVAL. <https://repositorio.unheval.edu.pe/item/6107c900-da71-41aa-85bb-08a4b29f60e1>

Salazar, M. V. (2013). Comunicación interna y su relación con la satisfacción de los clientes internos de la oficina de apoyo y control de gestión de la gerencia central de aseguramiento de essalud, 2013. [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio Institucional Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/126352/Salazar_MVE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sandoval, N. G., & Cáceres, C. E., (2021). Incidencia de la Comunicación Interna y la Gestión por Procesos en el Servicio al Cliente. 593 Digital Publisher CEIT. [Dialnet-IncidenciaDeLaComunicacionInternaYLaGestionPorProc-7897408.pdf](https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7897408)

Tafur, R. (2015). Cómo hacer un proyecto de investigación: uso de diagramas,

matrices y mapas conceptuales (1ª edición). Editorial Alfaomega.

Valarino, E., Yabel, G y Cemborain, M. (2012). Metodología de la investigación paso a paso. Editorial Trillas.

Zevallos Ortiz, F. E. (2022). La comunicación comercial y su nivel de influencia en los clientes de la institución educativa privada la recoleta de los olivos durante el primer semestre del 2022. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio institucional UPN.
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/33436/Zevallos%20Ortiz%20z%20Freddy%20Eduardo%20Benjamin.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo 1.

Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>Problema General</p> <p>¿De qué manera influye la comunicación empresarial en la atención al cliente en la empresa Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L., de Trujillo, en el 2024?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>-¿Cómo influye la comunicación empresarial interna en la atención al cliente interno en la empresa Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L., de Trujillo, en el 2024?</p> <p>- ¿Cómo influye la</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la influencia de la comunicación empresarial interna y la comunicación empresarial externa en la atención al cliente en la empresa Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L., de Trujillo, en el 2024.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>-Establecer la influencia de la comunicación empresarial</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>La comunicación empresarial influye positivamente en la atención al cliente en la empresa Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L., de Trujillo, en el 2024.</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <p>-H_{1a}: La influencia de la comunicación empresarial interna sobre la atención al cliente interno es altamente significativa en la empresa Servicios Generales David y Kaliel</p>	<p>Variable: Comunicación empresarial interna</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Comunicación ascendente. -Comunicación descendente -Comunicación horizontal. <p>Variable: Comunicación empresarial externa</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Operatividad -Estratégica -Notoriedad <p>Variable: Atención al cliente</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Factor humano 	<p>Diseño: Correlacional - transversal. No experimental.</p> <p>Población y muestra: La población de la presente investigación estuvo conformada por</p> <p>Población 1: 30 cliente de la empresa</p> <p>Muestra 1: 30 clientes de la empresa</p> <p>Población 2: 30 trabajadores de la empresa</p> <p>Muestra 2: 30 trabajadores de la empresa.</p> <p>Técnica: La encuesta.</p> <p>Instrumento: El cuestionario.</p>

<p>comunicación empresarial esterna en la atención al cliente externa en la empresa Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L., de Trujillo, en el 2024?</p>	<p>interna en la atención al cliente interno en la empresa Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L., de Trujillo, en el 2024.</p> <p>-Identificar la influencia de la variable comunicación empresarial interna en las dimensiones de la variable atención al cliente en la empresa Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L., de Trujillo, en el 2024.</p> <p>-Establecer la influencia de la comunicación empresarial externa en la atención al cliente externo en la empresa</p>	<p>E.I.R.L., de Trujillo, en el 2024.</p> <p>-H_{0a}: No existe influencia de la comunicación empresarial interna sobre la atención al cliente interno es altamente significativa en la empresa Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L., de Trujillo, en el 2024.</p> <p>-H_{1a}: Existe influencia alta y significativa de la variable comunicación empresarial interna sobre las dimensiones de la variable atención al cliente interno es altamente significativa en la empresa Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L., de Trujillo, en el</p>	<p>-Políticas de atención al cliente -Contacto con el cliente</p>	
---	--	--	---	--

	<p>Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L., de Trujillo, en el 2024.</p> <p>-Identificar la influencia de la variable comunicación empresarial externa en las dimensiones de la variable atención al cliente en la empresa Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L., de Trujillo, en el 2024.</p>	<p>2024.</p> <p>-H_{0a}: No existe influencia alta y significativa de la variable comunicación empresarial interna sobre las dimensiones de la variable atención al cliente interno es altamente significativa en la empresa Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L., de Trujillo, en el 2024.</p> <p>-H_{1a}: La influencia de la comunicación empresarial externa en la atención al cliente externo es alta y significativa en la empresa Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L., de Trujillo, en el</p>		
--	--	---	--	--

		<p>2024.</p> <p>-H_{0a}: No existe la influencia de la comunicación empresarial externa en la atención al cliente externo es alta y significativa en la empresa Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L., de Trujillo, en el 2024.</p> <p>-H_{1a}: Existe influencia alta y significativa de la variable comunicación empresarial externa sobre las dimensiones de la variable atención al cliente externa es altamente significativa en la empresa Servicios</p>		
--	--	--	--	--

		<p>Generales David y Kaliel E.I.R.L., de Trujillo, en el 2024.</p> <p>-H_{0a}: No existe influencia alta y significativa de la variable comunicación empresarial externa sobre las dimensiones de la variable atención al cliente externa es altamente significativa en la empresa Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L., de Trujillo, en el 2024.</p>		
--	--	--	--	--

Anexo 2.

Instrumento de investigación

INSTRUMENTO PARA EVALUAR LA INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL INTERNA Y EXTERNA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Consentimiento informado

Estimado/a participante:

Le pedimos su apoyo en la realización de esta investigación conducida por Flores Calixto, Alisson estudiante de la carrera de Administración de la Facultad de Ciencias Económicas en la universidad privada Antenor Orrego. La investigación, denominada “Comunicación empresarial y su influencia en la atención al cliente en Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L., Trujillo, 2024”, tiene como propósito evaluar las dimensiones e ítems claves para medir las variables Comunicación empresarial y atención al cliente.

Para ello, se le solicita participar en la presente encuesta que le tomará de 15 a 20 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y será usada con fines académicos.

Instrucciones

Título: “Comunicación empresarial y su influencia en la atención al cliente en Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L., Trujillo, 2024”

Lo invitamos a tomarse unos minutos de su tiempo para completar la siguiente información, cabe resaltar que esta encuesta es confidencial y solicitamos que responda con sinceridad.

A continuación, para esta encuesta hemos empleado una escala tipo Likert para la calificación de cada ítem y así conocer su opinión, según su percepción, de la realidad de la organización eligiendo una de las opciones entre Totalmente en Desacuerdo hasta totalmente de Acuerdo. Solo puede elegir o marcar una de las opciones para cada ítem.

Agradecemos anticipadamente su participación.

CUESTIONARIO SOBRE LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL INTERNA

Dimensión: Comunicación ascendente		Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni acuerdo /Ni desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
1.	¿Consideras que los mensajes que recibes de tus superiores son adecuados para que puedas desempeñar tus funciones de manera eficiente y eficaz?					
2.	¿Sientes que has presentado dificultades al tratar de comunicarte con la empresa Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L.?					
3.	¿Existen barreras que impiden una comunicación efectiva con los miembros de la alta dirección?					
4.	¿Sueles recibir información por medio de canales formales?					
5.	¿Los canales de comunicación por donde brindan los mensajes e información son efectivos?					
Dimensión: Comunicación descendente		Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni acuerdo /Ni desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
6.	¿Consideras que la claridad y efectividad de la comunicación que recibes del encargado directo respecto a tus responsabilidades y el progreso del trabajo son buenas?					
7.	¿Nunca has sentido una incomodidad cuando pides información a la empresa Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L.?					
8.	¿Consideras que toman iniciativas para tener una comunicación activa?					
9.	¿Consideras accesible y útil la comunicación de tu encargado directo cuando necesitas retroalimentación o aclaraciones sobre tu trabajo?					
10.	¿Resuelven tus dudas rápidamente?					

Dimensión: Comunicación horizontal		Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni acuerdo /Ni desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
11.	¿Consideras que ocultan información necesaria?					
12.	¿Hay apoyo entre colegas de trabajo?					

INSTRUMENTO PARA EVALUAR LA INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL INTERNA Y EXTERNA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Consentimiento informado

Estimado/a participante:

Le pedimos su apoyo en la realización de esta investigación conducida por Flores Calixto, Alisson estudiante de la carrera de Administración de la Facultad de Ciencias Económicas en la universidad privada Antenor Orrego. La investigación, denominada “Comunicación empresarial y su influencia en la atención al cliente en Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L., Trujillo, 2024”, tiene como propósito evaluar las dimensiones e ítems claves para medir las variables Comunicación empresarial y atención al cliente.

Para ello, se le solicita participar en la presente encuesta que le tomará de 15 a 20 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y será usada con fines académicos.

Instrucciones

Título: “Comunicación empresarial y su influencia en la atención al cliente en Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L., Trujillo, 2024”

Lo invitamos a tomarse unos minutos de su tiempo para completar la siguiente información, cabe resaltar que esta encuesta es confidencial y solicitamos que responda con sinceridad.

A continuación, para esta encuesta hemos empleado una escala tipo Likert para la calificación de cada ítem y así conocer su opinión, según su percepción, de la realidad de la organización eligiendo una de las opciones entre Totalmente en Desacuerdo hasta totalmente de Acuerdo. Solo puede elegir o marcar una de las opciones para cada ítem.

Agradecemos anticipadamente su participación

CUESTIONARIO SOBRE LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL EXTERNA

Dimensión: Operativa		Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni acuerdo /Ni desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
1.	¿La empresa Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L emite información constantemente de sus servicios?					
2.	¿Los mensajes que transmite la empresa Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L por los diferentes medios de comunicación están relacionados con los servicios que brinda?					
3.	¿Qué tan de acuerdo estás con la regularidad que la empresa Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L te proporciona información sobre el estado de tu servicio?					
4.	¿Te es fácil para ti interactuar con la empresa Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L a través de sus canales digitales (sitio web, redes sociales, correo electrónico, etc.)?					
5.	¿Te sientes satisfecho con la calidad de la interacción digital que recibes de nuestra empresa, así como la claridad y relevancia de la información proporcionada?					
Dimensión: Estratégica		Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni acuerdo /Ni desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
6.	¿Usted cree que la empresa Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L se proyecta adecuadamente para los servicios que tienen que realizar?					
7.	¿Cómo valora la transparencia y la comunicación sobre los planes futuros y las proyecciones de la empresa Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L?					
8.	¿Tienes buenas expectativas sobre la frecuencia y la forma en que le informamos sobre el progreso hacia nuestras proyecciones y objetivos?					

9.	¿Cómo evalúa la capacidad de la empresa Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L para buscar y aplicar mejoras continuas en los servicios que ofrecemos?					
10.	¿Recibes con frecuencia encuestas o solicitudes de retroalimentación de la empresa Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L para evaluar tu experiencia con nuestros servicios?					
Dimensión: Notoriedad		Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni acuerdo /Ni desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
11.	¿Consideras que la publicidad que emite la empresa Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L es entendible?					
12.	¿La empresa Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L informa acerca de las actividades que realiza con otras compañías?					

INSTRUMENTO PARA EVALUAR LA INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL INTERNA Y EXTERNA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Consentimiento informado

Estimado/a participante:

Le pedimos su apoyo en la realización de esta investigación conducida por Flores Calixto, Alisson estudiante de la carrera de Administración de la Facultad de Ciencias Económicas en la universidad privada Antenor Orrego. La investigación, denominada “Comunicación empresarial y su influencia en la atención al cliente en Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L., Trujillo, 2024”, tiene como propósito evaluar las dimensiones e ítems claves para medir las variables Comunicación empresarial y atención al cliente.

Para ello, se le solicita participar en la presente encuesta que le tomará de 15 a 20 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y será usada con fines académicos.

Instrucciones

Título: “Comunicación empresarial y su influencia en la atención al cliente en Servicios Generales David y Kaliel E.I.R.L., Trujillo, 2024”

Lo invitamos a tomarse unos minutos de su tiempo para completar la siguiente información, cabe resaltar que esta encuesta es confidencial y solicitamos que responda con sinceridad.

A continuación, para esta encuesta hemos empleado una escala tipo Likert para la calificación de cada ítem y así conocer su opinión, según su percepción, de la realidad de la organización eligiendo una de las opciones entre Totalmente en Desacuerdo hasta totalmente de Acuerdo. Solo puede elegir o marcar una de las opciones para cada ítem.

Agradecemos anticipadamente su participación

CUESTIONARIO SOBRE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Dimensión: Factor humano		Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni acuerdo /Ni desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
1.	¿Cómo calificarías el nivel de profesionalismo exhibido por nuestro equipo en sus interacciones contigo, incluyendo su actitud, ética de trabajo y manejo de situaciones difíciles?					
2.	¿Cómo calificarías la prontitud y claridad de las respuestas que recibiste por parte de nuestro equipo de atención al cliente en relación con tus consultas o necesidades?					
3.	¿Qué tan bien crees que nuestro servicio ha cumplido tus expectativas en términos de calidad y eficiencia?					
4.	¿En qué medida considera que el personal de nuestra empresa demuestra compromiso y atención en la resolución de problemas?					
Dimensión: Políticas de atención al cliente		Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni acuerdo /Ni desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo

5.	¿Sientes que el servicio de atención al cliente está comprometido con mejorar continuamente?					
6.	¿La empresa proporciona un proceso claro y transparente para la gestión de quejas y reclamos?					
7.	¿La empresa realiza evaluaciones periódicas de su política de atención al cliente para asegurar su efectividad?					
8.	¿Consideras que la normativa de nuestra empresa facilita la resolución de problemas y la comunicación entre diferentes departamentos o equipos de trabajo?					
Dimensión: Contacto con el cliente		Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni acuerdo /Ni desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
9.	¿La información que te brinda nuestro colaborador fue clara y precisa?					
10.	¿Qué tan contento estás con nuestro producto/servicio en precio y atención al cliente?					
11.	¿Qué tan de acuerdo estás con la calidad de la atención recibida por nuestro equipo de servicio al cliente en términos de amabilidad, eficiencia y resolución de problemas?					

12.	¿En qué medida consideras que la atención al cliente cumplió con tus expectativas y necesidades?					
-----	--	--	--	--	--	--

Anexo 3.

Validación de expertos

FORMATO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

PERFIL DEL VALIDADOR	
Nombre y apellidos:	Mg. Royer Mendoza Otiniano
Cargo:	Docente del área de Marketing y Ventas
Institución /Empresa:	Universidad Privada Antenor Orrego

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los Ítems del instrumento y marcar con una "X" dentro del recuadro, según la calificación que asigne a cada indicador:

1. Deficiente (Menos del 30% del total de ítems cumple con el indicador)
2. Regular (Entre el 31% y 70% del total de ítems cumple con el indicador)
3. Buena (Más del 70% del total de ítems cumple con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Sugerencias
Criterio	Indicador	D	R	B	
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			x	
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			x	
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden.			x	
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables.			x	
Objetividad	Los ítems miden comportamientos y acciones observables.		x		
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables.			x	
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores.			x	
Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.			x	
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, nitidez)			x	
Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas y opciones de respuesta bien definidas.			x	

CONTEO TOTAL	0	2	27	29
Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador	C	B	A	TOTAL

Coefficiente de validez:


$$\frac{A+B+C}{30} = 0.966667$$

Intervalos	Resultado
0,00 - 0,49	Validez nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80 - 0,89	Validez buena
0,90 - 1,00	Validez muy buena

CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Validez muy buena



Firma del validador

Trujillo, 25 de Octubre del 2024

FORMATO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

PERFIL DEL VALIDADOR	
Nombre y apellidos:	RICARDO GABRIEL ROSSI ORTIZ
Cargo:	DOCENTE – CIAC PE ADMINISTRACIÓN
Institución /Empresa:	UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los Ítems del instrumento y marcar con una “X” dentro del recuadro, según la calificación que asigne a cada indicador:

1. Deficiente (Menos del 30% del total de ítems cumple con el indicador)
2. Regular (Entre el 31% y 70% del total de ítems cumple con el indicador)
3. Buena (Más del 70% del total de ítems cumple con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Sugerencias
Criterio	Indicador	D	R	B	
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X	
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden.			X	
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables.			X	
Objetividad	Los ítems miden comportamientos y acciones observables.			X	
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables.			X	
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores.			X	
Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.			X	
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, nitidez)			X	
Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas y opciones de respuesta bien definidas.			X	

CONTEO TOTAL			X	30
Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador	C	B	A	TOTAL

Coefficiente de validez:


$$\frac{A+B+C}{30} = 1,00$$

Intervalos	Resultado
0,00 - 0,49	Validez nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80 - 0,89	Validez buena
0,90 - 1,00	Validez muy buena

CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Validez muy buena



Firma del validador

Trujillo, 11 de noviembre del 2024

FORMATO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

PERFIL DEL VALIDADOR	
Nombre y apellidos:	JOSÉ LUIS SORIANO COLCHADO
Cargo:	DOCENTE UNIVERSITARIO
Institución /Empresa:	UPAO

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los Ítems del instrumento y marcar con una “X” dentro del recuadro, según la calificación que asigne a cada indicador:

1. Deficiente (Menos del 30% del total de ítems cumple con el indicador)
2. Regular (Entre el 31% y 70% del total de ítems cumple con el indicador)
3. Buena (Más del 70% del total de ítems cumple con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Sugerencias
Criterio	Indicador	D	R	B	
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X	
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden.			X	
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables.			X	
Objetividad	Los ítems miden comportamientos y acciones observables.		X		
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables.			X	
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores.			X	
Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.			X	
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, nitidez)			X	
Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas y opciones de respuesta bien definidas.			X	

CONTEO TOTAL				29
Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador	C	B	A	TOTAL

Coefficiente de validez:

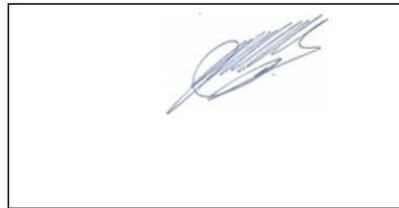
$$\frac{A+B+C}{30} = 0.97$$

Intervalos	Resultado
0,00 - 0,49	Validez nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80 - 0,89	Validez buena
0,90 - 1,00	Validez muy buena

CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Validez muy buena



Firma del validador

Trujillo, 07 de noviembre del 2024