



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**La comunicación y la atención de clientes de una empresa de  
lubricantes, Callao, 2023**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Administración**

**AUTOR:**

Quispe Jayta, Samuel Alberto (orcid.org/000-0003-2100-9293)

**ASESORA:**

Dra. Bringas Rios, Victoria Ysabel (orcid.org/0000-0002-9963-7970)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERU

2023

## **DEDICATORIA**

La siguiente investigación está dedicado a mis padres y hermanos, quienes forman parte importante de mi vida y son quienes han apoyado estando presentes en toda etapa de mi vida laboral y profesional.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecer a mi familia y amistades por su apoyo constante. Agradecer a mi asesora y docentes por su vocación y profesionalismo por ser mis guías en el desarrollo de esta investigación



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, BRINGAS RIOS VICTORIA YSABEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "La comunicación y la atención de clientes de una empresa de lubricantes, callao, 2023", cuyo autor es QUISPE JAYTA SAMUEL ALBERTO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 29 de Noviembre del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
BRINGAS RIOS VICTORIA YSABEL DNI: 40806278 ORCID: 0000-0002-9963-7970	Firmado electrónicamente por: VBRINGASR el 29- 11-2023 11:15:52

Código documento Trilce: TRI - 0672063



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, QUISPE JAYTA SAMUEL ALBERTO estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "La comunicación y la atención de clientes de una empresa de lubricantes, callao, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
QUISPE JAYTA SAMUEL ALBERTO <b>DNI:</b> 46583096 <b>ORCID:</b> 0000-0003-2100-9293	Firmado electrónicamente por: SAQUISPEQ el 30-11- 2023 18:32:18

Código documento Trilce: INV - 1445360

## Índice de Contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Declaratoria de autenticidad del asesor .....	iv
Declaratoria de originalidad del autor/ autores .....	iv
Índice de contenidos .....	vi
Índice de tablas .....	vii
Índice de figuras .....	viii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
<b>I.INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>II.MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>5</b>
<b>III. METODOLOGÍA .....</b>	<b>15</b>
3.1 Tipo y Diseño de investigación.....	15
3.1.1 Tipo de investigación.....	15
3.1.2 Diseño de investigación.....	15
3.2 Variables y operacionalización .....	16
3.3. Población, muestra y muestreo .....	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	19
3.5. Procedimientos.....	19
3.6. Método de análisis de datos.....	20
3.7. Aspectos éticos .....	20
<b>IV. RESULTADOS .....</b>	<b>21</b>
<b>V.DISCUSIÓN .....</b>	<b>36</b>
<b>VI. CONCLUSIONES .....</b>	<b>40</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>42</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>44</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>50</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Distribución de frecuencia de comunicación .....	21
Tabla 2 Distribución de frecuencia de comunicación descendente .....	21
Tabla 3 Distribución de frecuencia de comunicación ascendente .....	22
Tabla 4 Distribución de frecuencia de comunicación horizontal .....	23
Tabla 5 Distribución de frecuencia de comunicación diagonal .....	24
Tabla 6 Distribución de frecuencia de atención de clientes.....	25
Tabla 7 Distribución de frecuencia de capacidad de respuesta .....	26
Tabla 8 Distribución de frecuencia de empatía.....	27
Tabla 9 Distribución de frecuencia de fiabilidad .....	28
Tabla 10 Prueba de normalidad .....	29
Tabla 11 Correlación de comunicación y atención de clientes .....	31
Tabla 12 Correlación de comunicación descendente y atención de clientes .....	32
Tabla 13 Correlación de comunicación ascendente y atención de clientes .....	33
Tabla 14 Correlación de comunicación horizontal y atención de clientes .....	34
Tabla 15 Correlación de comunicación diagonal y atención de clientes .....	35

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Comunicacion .....	21
Figura 2 Comunicacion descendente .....	22
Figura 3 Comunicacion ascendente .....	23
Figura 4 Comunicacion horizontal .....	24
Figura 5 Comunicacion diagonal .....	25
Figura 6 Atencion de clientes .....	26
Figura 7 Capacidad de respuesta .....	27
Figura 8 Empatia .....	28
Figura 9 Fiabilidad.....	29



## RESUMEN

En la investigación, titulado "La Comunicación y la atención de clientes en una Empresa de Lubricantes, Callao, 2023", se propuso como objetivo principal determinar la relación entre la comunicación y la atención de clientes en dicha empresa. La metodología adoptada fue de enfoque cuantitativo, caracterizada como investigación aplicada, nivel correlacional y un diseño no experimental transversal. Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario dirigido a 120 trabajadores del área técnica de la empresa, compuesto por 30 preguntas, siendo medida y valorada bajo la escala de Likert, dicho instrumento estuvo validado por tres expertos en el campo de estudio de esta tesis. En cuanto a los resultados, se hicieron uso de tablas y gráficos para la estadística descriptiva que fueron procesados en el paquete estadístico SPSS versión 29 y en el caso de la estadística inferencial fue determinada por el coeficiente correlacional de Spearman para la prueba de hipótesis, en donde los resultados arrojaron un valor de 0.672 entre las variables de comunicación y la atención de clientes con una significancia bilateral ( $\text{Sig.}=0.00 < \alpha = 0.05$ ) determinando que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Estos hallazgos determinan la relación significativa de 0.672 entre la comunicación y la atención de clientes en la empresa de lubricantes, Callao, 2023. de esta manera se determinó una correlación positiva y significativa entre ambas variables.

**Palabras clave:** Comunicación, atención de clientes, organización

## ABSTRACT

In the research, titled "Communication and customer service in a Lubricants Company, Callao, 2023", the main objective was to determine the relationship between communication and customer service in said company. The methodology adopted was a quantitative approach, characterized as applied research, correlational level and a cross-sectional non-experimental design. To collect data, a questionnaire was used aimed at 120 workers in the technical area of the company, composed of 30 questions, being measured and evaluated under the Likert scale. This instrument was validated by three experts in the field of study of this thesis. Regarding the results, tables and graphs were used for the descriptive statistics that were processed in the statistical package SPSS version 29 and in the case of the inferential statistics it was determined by the Spearman correlation coefficient for the hypothesis test, in where the results showed a value of 0.672 between the communication variables and customer service with a bilateral significance ( $\text{Sig.}=0.00 < \alpha = 0.05$ ) determining that the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted. These findings determine the significant relationship of 0.672 between communication and customer service in the lubricant company, Callao, 2023. In this way, a positive and significant correlation was determined between both variables.

**Keywords:** Communication, customer service, organization

## I. INTRODUCCIÓN

La comunicación dentro de las organizaciones es fundamental, siendo el medio que simplifica tanto la relación interna como externa. A través de ella, es posible concretar procesos y estrategias que fomenten una mayor fluidez y, en consecuencia, una atención destacada. Esta comunicación eficaz es esencial para permitir que todas las partes interesadas mantengan una relación comunicativa óptima y fluida. Por lo que se estima que la comunicación es el proceso más importante en la cual se pueda expresar las ideas u opiniones que ayuden a fortalecer las relaciones en la organización (Fernández ,2009).

Asimismo, la atención a los consumidores es un factor muy significativo para que la empresa pueda posicionarse dentro del sector, dependerá de la importancia del servicio prestado brindado al consumidor final. La atención al cliente dentro de cada organización es un cargo muy importante en la cual se dispondrá a brindar servicios o productos, además de aclarar dudas o descontentos de los consumidores (Carrasco, 2013).

La presente investigación trató de comprender cómo la comunicación ineficiente puede generar problemas significativos en una organización, afectando la calidad de la atención que se ofrece a los consumidores. En el ámbito logístico, la comunicación juega un papel crucial para garantizar un servicio adecuado. Sin embargo, en muchos casos, la falta de una comunicación fluida entre las partes involucradas resulta en una gestión inadecuada de los procesos o servicios para los consumidores, generando una inadecuada imagen en el mercado laboral

A nivel internacional, la comunicación se ha vuelto crucial en las organizaciones para afrontar los desafíos comerciales en la economía mundial actual. Un ejemplo destacado es Microsoft, una empresa tecnológica internacional que enfrentó problemas de comunicación en sus estructuras organizativas. Esto provocó una disminución del 30% en sus acciones en el 2022 y la implementación de recortes de personal debido a la recesión económica. Además, tuvo un impacto negativo en la atención a sus clientes potenciales. Ante esta situación, la empresa se vio obligada a replantear sus métodos de comunicación para resolver estos problemas y evitar que los consumidores

optaran por ofertas de competidores como Apple, Google, IBM y Oracle (Pereira, 2023).

En Perú, la comunicación continúa siendo un desafío común en las organizaciones, resultando en problemas con clientes y proveedores debido a la falta de comprensión sobre su aplicación adecuada. Un ejemplo evidente es el BCP, una gran organización con numerosas sucursales y empleados en todo el país. La comunicación efectiva entre las sedes y la atención al cliente representan desafíos significativos para el BCP. Si no se abordan adecuadamente, los clientes podrían buscar alternativas más eficientes (Heredia, 2017).

En las empresas del sector logístico, se observa un aumento en el uso de la comunicación para mantener relaciones estables dentro de la organización y para brindar una atención adecuada a los clientes. Aquellas compañías que no implementan una comunicación efectiva están destinadas a no progresar, lo que puede llevarlas a un declive operacional y la falta de una línea de comunicación adecuada puede afectar la eficiencia en la gestión de procesos, la coordinación entre equipos y, en última instancia, la satisfacción del cliente. Por ende, es vital para la capacidad competitiva y perdurabilidad de las empresas logísticas priorizar una comunicación clara, fluida y constante tanto interna como externamente.

En la empresa de lubricantes ubicada en el Callao, se ha identificado una serie de problemas organizativos que están impactando de manera significativa en su desempeño. La falta de atención a los procesos internos ha generado insatisfacción entre los clientes, lo que resulta en una pérdida gradual de estos hacia competidores que ofrecen un servicio más eficiente y satisfactorio. Además, la falta de coordinación en las operaciones cotidianas está teniendo un impacto negativo en las ventas. Esta carencia de fluidez y sincronización está dejando a la organización rezagada frente a competidores más exitosos en el mismo sector. El mantenimiento de esta situación no solo podría provocar una pérdida de clientes y un declive en las ventas, sino que también podría afectar adversamente la estabilidad financiera de la empresa, comprometiendo así su capacidad para cumplir con sus compromisos laborales y proyectos futuros.

Por todo lo explicado anteriormente, se propuso como problema general ¿Cuál es la relación de la comunicación y la atención de los clientes de una empresa de lubricantes, callao, 2023? Y entre los problemas específicos ¿Cuál es la relación entre la comunicación descendente y la atención de clientes?, ¿Cuál es la relación entre la comunicación ascendente y la atención de clientes?, ¿Cuál es la relación entre la comunicación horizontal y la atención de clientes? Y ¿Cuál es la relación entre la comunicación diagonal y la atención de clientes?

Se empleó teorías e investigaciones recientes, con menos de diez años de antigüedad y de autores reconocidos en el campo, para analizar el actuar de las variables de comunicación y atención a los clientes. Este enfoque busca generar nuevos resultados que ofrezcan soluciones prácticas para la aplicación efectiva de la comunicación y la atención al cliente en la organización estudiada. Los hallazgos de este estudio proporcionarán a la empresa de lubricantes una perspectiva clara del problema, sirviendo como referencia para otras organizaciones del mismo rubro que enfrentan desafíos similares. Se espera que este estudio mejore el desempeño empresarial y la calidad en la atención a los clientes. Además, la justificación metodológica de este estudio servirá como base para investigaciones futuras que aborden las variables de comunicación y atención al cliente en diferentes contextos.

En cuanto al objetivo general de esta investigación es determinar la relación entre la comunicación y la atención de clientes de una empresa de lubricantes, callao, 2023 ; y los objetivos específicos son determinar la relación entre la comunicación descendente y la atención de clientes; además de determinar la relación entre la comunicación ascendente y la atención de clientes.; además de determinar la relación de la comunicación horizontal y la atención de clientes; así como también determinar la relación entre la comunicación diagonal y la atención de clientes.

Para la hipótesis general se considera la comunicación y la atención de clientes se relaciona significativamente en una empresa de lubricantes, callao, 2023 y las hipótesis específicas, La relación de la comunicación descendente y la atención de clientes es positiva; asimismo la relación de la comunicación ascendente y la atención de clientes es positiva; asimismo la relación de la

comunicación horizontal y la atención de clientes es positiva; así como la relación de la comunicación diagonal y la atención de clientes es significativamente positiva.

## II. MARCO TEÓRICO

Al revisar los antecedentes de este estudio, se identificaron investigaciones cuantitativas a nivel internacional y nacional relacionados con las variables "Comunicación" y "Atención de clientes". Para una mejor comprensión, se han clasificado en antecedentes internacionales y nacionales, así como por cada variable de estudio, como se detalla a continuación:

Para los antecedentes internacionales de la variable comunicación. Lalaleo, Bonilla & Vilcacundo (2022) realizó una investigación (Revista científica) titulada "Relación entre la estrategia de comunicación y la toma de decisiones en el desarrollo de marketing mix en multisa CAD como empresa 4.0". el objetivo de la investigación es entender cómo se asocia la comunicación con la toma de decisiones de la empresa Multisa. Se emplea la metodología de enfoque cuantitativa, tipo correlacional. Se empleó una muestra de 254 empleados a la cual se aplicó una encuesta de 28 preguntas, en la que se obtuvo de resultado de rho de Spearman de sus dimensiones de (0,981), (0,966), (0,979), (0,898) y en la correlación de sus variables de estrategia comunicación y marketing mix es de 0,983. Concluyendo con los resultados en que existe un efecto notable para el enfoque de la gestión administrativa en las estrategias de comunicación y marketing mix.

Lara (2020) realizó una investigación (revista científica) titulada "la comunicación asertiva como herramienta para mejorar el clima laboral de las instituciones educativas". Con el objetivo de analizar como la comunicación asertiva puede influir en el clima laboral. la metodología que se empleo es de enfoque cuantitativa – deductiva no experimental y aplicando a 34 colaboradores una encuesta de 12 preguntas. Los resultados del Rho de Spearman arrojan una correlación fuerte de 0,858 entre sus dimensiones, teniendo como conclusión que la comunicación dentro las instituciones es un factor muy importante para generar un adecuado clima laboral para los docentes y que puedan generar una mayor eficiencia en sus labores.

Cruz (2017) realizó una investigación (Tesis de investigación) titulada "la comunicación interna para el mejoramiento de la productividad de industrias Catedral S.A". con el objetivo de ver la relación de la comunicación interna y la

productividad de la empresa. Se empleó la metodología de enfoque cuantitativo .se aplicó la encuesta de 12 preguntas a una población de 157 y teniendo una muestra de 28. Teniendo un resultado  $Rho = 0,789$  con un valor de siendo menor de 0,05, teniendo como conclusión que los instrumentos de comunicación interna se relacionan de manera directa con la productividad de la industria.

Se hallaron dos antecedentes internacionales de las variables comunicación y atención de clientes, en donde se menciona que Cieza & Mannucci (2014) realizó una investigación (tesis magisterial) titulada “Comunicación y Productividad en los módulos de atención al público en ESSALUD – Red Sabogal - 2014” de Perú. la finalidad principal de este análisis es la determinación de las relaciones de comunicación y productividad. Para la muestra se aplicó a 166 trabajadores, una encuesta de 40 preguntas a lo cual se aplicó el método de Spearman, la cual nos expresara el vínculo entre las variables del estudio. Los análisis de resultados de Spearman nos dan una validez de  $R_s=0,693$  y  $p\text{-valor}=0,000 < 0.05$ ; que nos indica que existe una correlación directa en la investigación.

Flores (2020) realizó una investigación (tesis de licenciatura) titulada “comunicación interna y fidelización de clientes de mibanco, agencia huacho, 2019” de PERU. La finalidad de este estudio es establecer como se conecta la interna comunicación y la fidelización de clientes. El tipo sondeo que se aplicó de diseño no experimental mixto, se empleó la encuesta de 36 colaboradores con 12 preguntas. A lo cual los resultados en la hipótesis de Spearman son ( $p=0,00 < 0,05$ ;  $r = 0,695$ ) esto nos indica que tiene un correlación positiva y significativa.

A nivel nacional de la variable comunicación se halló las siguientes investigaciones:

Enríquez (2019) realizó una investigación en la universidad andina del cuzco, titulada “Comunicación organizacional y calidad de servicio en el Sub Cafae Cusco S.E. Agencia Puerto Maldonado, 2019” en esta describe y detalla cómo es el desarrollo de cómo influye la comunicación en el clima organizacional. Para este estudio se especifican métodos descriptivos, explicativos y cuantitativo no experimental, en la cual se aplicó a 27 empleados,



y se dispuso el método de Spearman a la relación entre las variables con un resultado de  $Rho= 0,650$ . Por lo tanto, se demuestra que la comunicación contribuye eficazmente al desempeño de la empresa.

García (2019) realizó una investigación en la universidad Cesar Vallejo, titulada "Endomarketing y comunicación organizacional en Telecom DATA SAC, San Martín de Porres, 2019" esta tesis describe y detalla cómo es el desarrollo de cómo influye la comunicación interna en el clima organizacional. Para este estudio se especifican métodos descriptivos, explicativos y cuantitativos de diseño no experimental, con 40 preguntas en escala de Likert y a la cual se aplicó a 58 empleados, y se dispuso el método de Spearman con resultado de  $Rho= 0,764$ . Por lo cual se demostró mayor reconocimiento del personal esto llegará a generar una mayor colaboración y compromiso de los colaboradores con la organización.

Rojas (2019) realizó una investigación en la universidad Cesar Vallejo, titulada "La comunicación organizacional y el desempeño laboral de la empresa Teleatento del Perú S.A.C, plataforma comercial de Movistar, Ate 2019". El propósito del estudio de exploración es definir el apego que se maneja entre el desempeño laboral y la comunicación de la organización. El estudio se basó en un diseño no experimental a. se aplicó en muestra de 93 empleados, con una encuesta de escala de Likert con 32 preguntas en la cual se consideró 16 para la variante de comunicación organizacional y 16 para la variante de desempeño laboral. Dando un resultado de correlación Spearman ( $\rho=0,696 \leq 0,05$ ). se observa que tiene una correlación de ambas variables de la investigación.

Rubio & Reátegui (2022) realizó una investigación en la universidad Cesar Vallejo, titulada "Competencia laboral y comunicación organizacional en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones - San Martín 2022" esta tesis describe cómo se enlazan la competencia con la comunicación en la organización. Para este estudio se especifican métodos descriptivos, explicativos y cuantitativos de diseño no experimental, y a la cual se aplicó a 58 empleados, y se dispuso el método de Spearman a la relación entre las variables con un resultado de  $Rho= 0,959$ . A lo cual se explica que si la competencia laboral es saludable esto generará una comunicación adecuada en la organización.

Nunura (2022) realizó una investigación en la universidad cesar vallejo, titulada “comunicación organizacional y gestión por procesos en un aeropuerto del Perú, 2019” esta tesis describe como es el vínculo de la comunicación con la gestión de procesos. Para este estudio se especifican métodos descriptivos, explicativos y cuantitativos de diseño no experimental, y a la cual se aplicó a 58 empleados, y se dispuso el método de Spearman a la relación entre las variables con un resultado de  $Rho= 0,596$ , queda como resultado que la comunicación es esencial en la gestión de procesos a lo cual esto conllevara positivamente al rendimiento y productividad de la organización.

Llamosas (2022) realizó una investigación en la universidad católica santo Toribio de Mogrovejo, titulada “comunicación interna y satisfacción laboral en los colaboradores de la universidad alas peruanas – filial Chiclayo, 2019” Esta tesis explora la manera en que las variables de comunicación impactan en el rendimiento laboral. Para este estudio se especifican métodos descriptivos, explicativos y cuantitativos de diseño no experimental, y a la cual se aplicó a 43 empleados, y se dispuso el método de Spearman de  $Rho= 0,570$ . En la que se demuestra que los niveles de comunicación en las organizaciones se deben de conectar y conocer las ocurrencias de las demás áreas involucradas.

Piedra (2020) realizó una investigación en la universidad católica santo Toribio de Mogrovejo, titulada “Comunicación organizacional y la motivación laboral de una universidad privada peruana” Esta tesis analiza la conexión entre la comunicación y la motivación en el ámbito laboral. en este estudio se especifican métodos descriptivos, explicativos y cuantitativos de diseño no experimental, y a la cual se aplicó a 80 empleados, y se dispuso el método de Spearman a la relación entre las variables con un resultado de  $Rho= 0,809$ , en la que se demuestra que a mayor comunicación hay una mayor motivación laboral en la organizacional.

Marcelo (2021) realizó una investigación en la universidad Ricardo palma, titulada “Percepción del estilo de Liderazgo y el tipo de Comunicación en los trabajadores de una Institución Educativa de Lima” esta tesis describe como es la relación de la comunicación organizacional y estilos de liderazgo. Para este estudio se especifican métodos descriptivos, explicativos y cuantitativos de diseño no experimental, y a la cual se aplicó a 112 empleados, y se dispuso el

método de Spearman a la relación entre las variables con un resultado de  $Rho=0,957$ , en que se demuestra que el liderazgo va de la mano con una adecuada comunicación dentro de la organización.

Lucen (2021) realizó una investigación en la universidad continental, titulada “Influencia de la comunicación interna y la cultura organizacional en una institución educativa 2021” Este estudio investiga la interacción entre ambas variables. Para este estudio se especifican métodos descriptivos, explicativos y cuantitativos y a la cual se aplicó a 35 empleados, y se dispuso el método de Spearman a la relación entre las variables con un resultado de  $Rho=0,669$ , en la que se demuestra que la comunicación efectiva por parte de los colaboradores de la organización.

Siesquen (2021) realizó una investigación en la universidad cesar vallejo, titulada “La comunicación interna y la satisfacción de los usuarios de una municipalidad provincial del departamento de Lambayeque, 2023.” Esta tesis explora la correlación entre ambas variables. Para este estudio se especifican métodos descriptivos, explicativos y cuantitativos de diseño no experimental, y a la cual se aplicó a 152 empleados, y se dispuso el método de Spearman a la relación entre las variables con un resultado de  $Rho=0,807$ , en la que se menciona que la comunicación interna es importante tener una adecuada atención que se a los usuarios o clientes.

Asimismo, se halló los antecedentes de la variable atención de clientes:

Illescas & Ortiz (2022) realizó una investigación (artículo científico) titulada “implementación de un sistema de gestión de atención al cliente en el balcón de servicios de la administración zonal Tumbaco”. El objetivo principal es ver la correlación entre ambas variables. Los utilizados en el estudio fueron descriptivo experimental y cuantitativo que se aplicó a 97 clientes. Se aplicó una encuesta de 28 preguntas, mediante la  $Rho$  de Spearman se obtuvo un coeficiente de  $0,951$ , con lo que se concluyó los resultados que la mala gestión de la atención influye de manera negativa en la atención que se ofrece a los clientes.

Silva, Macías, Tello & Delgado (2021) realizaron una investigación (artículo científico) titulado “la relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente ; un estudio de caso de una empresa comercial

en México “ con la intención de identificar la correlación entre la variables satisfacción del cliente y lealtad del cliente ,de metodología descriptiva , correlacional y cuantitativo , en la cual aplicaron una matriz correlacional que se basó en el coeficiente de spearman , teniendo un resultado positivo y fuerte de  $r=0.820$  y de  $r = 0,803$ .con lo que se concluye como resultado a través del servicio de calidad y servicio al clientes es una herramienta adecuada para desarrollar sostenibilidad y rentabilidad para la organización.

Blanco & Rivero (2009) realizó una investigación (artículo científico) titulado “Calidad de servicio percibida por los clientes residenciales en las oficinas de atención al cliente de una empresa de telefónica” con el propósito de analizar la calidad del servicio de atención a los consumidores que ofrece las oficinas de la empresa telefónica y se aplicó una metodología exploratoria, cuantitativa. Se aplico de 257 clientes en la que tuvo un resultado con el Rho de Spearman de 0,223 para las OAC1 y 0,243 para OAC2, teniendo en ambos casos el valor de 0,05, indicando que no hay relación significativa.

A nivel nacional se hallaron los antecedentes:

Barandiarán (2021) realizó una investigación (Tesis de licenciatura) en la universidad alas peruanas, titulada “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”. Tiene como objetivo general definir como se vincula ambas variables. La metodología es tipo básico y descriptivo – explicativo, en la cual se usó una población de 342 y una muestra de 182 La técnica que se aplico fue un sondeo de 21 preguntas que se fue procesado con el programa SPSS. Se tiene como resultado que aplicando en la atención al cliente la calidad se tiene un resultado en Spearman de  $= 0.693$ ,  $p=0,009 < a=0.05$ .

Arenas (2020) realizó una investigación en la universidad católica los ángeles de Chimbote, titulada “atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las mypes del sector servicio, rubro transporte interprovincial del distrito de amarilis-Huánuco, 2020”. Entre ellos su propósito general es resolver las peculiaridades del servicio al cliente, en la que es un factor muy importante en el plan de mejora de calidad y gestión. se utilizaron métodos de investigación cuantitativos y niveles descriptivos. Se aplicó

una muestra a 10 MYPE, se usó una encuesta de 22 ítems. en la que concluye que la mayoría de la MYPES son de calidad controlada y priorizaran las buenas actitudes y la comunicación como medio para medir el desempeño de las personas a través de la observación

Orellano & Tafur (2018) realizó una investigación (Tesis de licenciatura) en la universidad católica santo Toribio de Mogrovejo titulada “nivel de satisfacción de la atención al cliente en el restaurante mama Juana”. Con el propósito de evaluar el nivel de satisfacción como objetivo principal de la investigación que tiene el negocio además del servicio al cliente que brinda a los comensales en el local. Por lo que el tipo de indagación es de método mixto cuantitativo, no experimental. en la cual la muestra se aplicó a 50 clientes que frecuentan el negocio con un cuestionario de 20 preguntas aplicando el método SERVPERF. la cual permitió establecer criterios para evaluar las encuestas. Por lo que se tuvo como conclusión general del resultado es la aplicación de capacitación para el personal y de este modo reducir la rotación e incrementando la reducción del tiempo promedio en la atención a los clientes.

A continuación, se mencionaron las bases teóricas de la comunicación menciona que es el proceso que concede el paso de datos de un emisor a un receptor, a lo cual una vez que se da la recepción de la información esta será interpretada por el receptor una vez recibida. La comunicación es una actividad de nivel administrativa que cuenta con dos objetivos principales: aportar información idónea para la realización de sus tareas; y promover las actitudes adecuadas en sus cargos (Chiavenato, 2009).

Según Sandoval (2013) que el proceso de la comunicación implica que es un proceso mediante el cual un intermediario contacta a otro mediante un mensaje y espera que el receptor replique con otro mensaje con una respuesta de idea, actitud u opinión. Además, en esto se propone “considerar la comunicación como un medio para mediar las actividades humanas donde una persona interactúa con otros directa y deliberadamente mientras imprime su propia subjetividad” (Gordillo, 2015). Entre los efectos de la comunicación. Cuando generamos una comunicación lo que se busca es encontrar la reacción del destinatario, en lo cual buscamos que este tenga un efecto en él y nos genere una respuesta o acción. Los cambios, actitudes que se pueden dar en el

comportamiento del receptor, se pueden dar como respuestas estimuladas a los mensajes que el emisor le ha mandado (Sandoval, 2013).

Los cambios o modificaciones que tenga el destinatario en muchos casos estos no solo se deben a los códigos u canales, también se debe a las habilidades que el emisor posea, entendimiento del tema y las actitudes que tenga hacia los demás. Según Sandoval (2013) En este caso podemos tener un ejemplo del pensamiento sistemático, la idea de que cada fundamento depende en muchos casos del otro involucrado para que la comunicación tenga un efecto eficaz y tenga una retroalimentación anhelada, en lo que esto se busca que estos cambios se centran en que el emisor busca de antemano al receptor y viceversa. Los cambios pueden ser de tres modos:

- Cambios en los conocimientos
- Cambios en la conducta
- Cambios en la actitud u opinión

para el modelo de comunicación se usó la teoría matemática de la comunicación, en el cual nos proporciona un marco conceptual para tener una comprensión adecuada de los procesos de comunicación en los términos de transmisión de información. A lo cual esta teoría se centra en como la información es codificada, transmitida y decodificada entre el emisor y el receptor.

Principales Conceptos de la teoría de Shannon y Weaver:

Fuente de información: es el origen de la información, podría ser cualquier elemento que genere o envíe un mensaje como una altavoz, sensor o documento. Canal con ruido: Shannon y Weaver, observaron que, en muchos casos reales, el proceso de comunicación está sujeta a muchas interferencias y distorsiones. Esto resalta la importancia de en cuenta el ruido (interferencias) al momento de diseñar sistemas de comunicación efectivos.

Redundancia y eficiencia: en este punto busca destacar retribución que se genera entre la eficiencia y redundancia en la información comunicativa. Aunque en muchos casos la redundancia puede ayudar a corregir los errores que se presentan y ayudar a la mejorar la comprensión, aumentando la cantidad de

información que se proporciona. Por lo que se tiene en cuenta que el equilibrio entre la redundancia y a la eficiencia que debe considerarse.

Codificación y comprensión de información: es el medio donde se procesa el mensaje de la fuente en una forma que esta pueda ser difundida a través de los canales de comunicación. la codificación de la información puede ser asignada símbolos o signos a los elementos de los mensajes. A cuál estos métodos son fundamentales para generar una transmisión eficiente de los datos en los sistemas de comunicación modernos.

Perspectiva cuantitativa de la información: la teoría de Shannon y Weaver introdujo una forma cuantitativa de medir la información, en términos de bits. Esto permitió un enfoque más riguroso y matemático para el estudio de la comunicación.

En resumen, la teoría de Shannon y Weaver se centra en la trasmisión de la información entre una fuente y un receptor a través de un canal de información, a cuál se tiene en cuenta varios factores como el ruido y la capacidad del canal. Esta teoría ha tenido un impacto importante en las áreas de las telecomunicaciones, además de su enfoque riguroso y cuantitativa ha sido esencial para comprender y mejorar los sistemas de comunicación en la era digital.

Para la variable de atención del cliente, una base teórica relevante es la teoría de la expectativa de servicio, la cual fue desarrollada por Zeithaml, Parasuraman y Berry (también conocida como el modelo SERVQUAL), la cual es una teoría esencial en el campo de la gestión de servicios y la atención del cliente. Según Narváez, Reinoso & Castro (2020) menciona que esta teoría de la expectativa de servicio se centra en como las expectativas de los consumidores influyen calidad de percepción que se ofrece y propone que los consumidores estiman la calidad de un servicio en la cual comparan sus expectativas con sus percepciones que dan sobre el servicio real que se recibió.

El modelo SERVQUAL, que se basa en esta teoría, es una herramienta que usualmente se aplica para poder medir la percepción de la calidad del servicio y mejorar la atención del consumidor.

Los elementos importantes son:

**Expectativas:** estas representan las conjeturas que los consumidores hacen sobre lo que esperan recibir del servicio que van a percibir. Estas expectativas se componen a partir de experiencias anteriores, comunicaciones de las organizaciones y recomendaciones de consumidores terceros.

**Percepciones:** son la evaluación que los consumidores califican sobre la calidad del servicio que ciertamente reciben, estas pueden ser iguales, inferiores o superiores a las expectativas percibidas.

**Brecha de Servicio:** es la diferencia que se tienen las impresiones de los consumidores acerca de la calidad del servicio en comparación con sus expectativas, en la cual una brecha positiva mostrara que el servicio supero las expectativas dadas, mientras que una brecha negativa nos arrojará un resultado en donde no se cumplió con lo acordado.

Siendo así que esta teoría tiende a sugerir que, para ofrecer un servicio de excelente calidad, las empresas deben de tener un entendimiento adecuado y gestionar las expectativas de los consumidores. Si las expectativas son sobresalientes está nublaran las percepciones, lo cual producirá insatisfacción en los clientes. En general esta teoría se puede aplicar en las organizaciones para poder identificar las diferencias en la calidad del servicio que ofrecen y desarrollar estrategias o planes para generar una mejora continua.



### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y Diseño de investigación**

##### **3.1.1 Tipo de investigación**

La investigación fue de tipo aplicada por que enfocó en buscar posibles soluciones concretas relacionadas a la variable de comunicación y atención de clientes en la empresa de lubricantes, Callao, 2023. tal como menciona Nieto (2018), comenta que es un nivel de investigación para la de obtención de datos y definirá el tipo de estudio adecuado para aplicarlo de manera idónea en la investigación. Fue descriptiva, ya que buscó describir adecuadamente las variables empleadas para el estudio de la comunicación y la atención de clientes, según Peña (2012). Se detallaron las características de cada variable para comprender sus argumentos. El enfoque fue cuantitativo, ya que se analizaron datos numéricos y gráficos estadísticos obtenidos de encuestas, observaciones, etc., según Raven (2014). Menciona que la realidad de la situación se descubre a partir de la recopilación de información que se obtienen de las investigaciones cuantitativas y de esta manera buscar la explicación de los fenómenos.

##### **3.1.2 Diseño de investigación**

Con respecto a la investigación, fue no experimental de corte transversal y nivel correlacional, con el objetivo de buscar una correlación entre la comunicación y la atención de clientes. Según Martínez (2013), el diseño de investigación es un paso importante en la creación de productos científicos para generar nuevos conocimientos de investigación.

El diseño no experimental se justificó al calcular las variables en un entorno natural, no influenciadas por estímulos o manipulaciones externas, proporcionando información idónea para solucionar los problemas de la investigación (Daza & Miranda, 2019). Este tipo de diseño se orienta a no manipular las variables estudiadas. Además, fue transversal, analizando información en un tiempo determinado para el estudio de una o más variables, tal como define Arias (2021), donde la recolección de información se realiza en una oportunidad única, representando la imagen del estudio de las variables identificadas y describirlas en la investigación.

Fue correlacional, buscando descubrir el nivel de relación que tienen las variables en la problemática de la investigación. Según Mejía (2017), para la medición de las dos variables de la investigación, se busca el análisis y la vinculación que tienen estas para de esta manera establecer el nivel de relación que lleguen a poseer en ambas partes.

### **3.2 Variables y operacionalización**

#### **Variable Comunicación**

**Definición conceptual:** se menciona que es el proceso que concede el paso de información de un emisor a un receptor, a lo cual una vez que se da la recepción de la información esta será interpretada por el receptor una vez recibida. La comunicación es una actividad de nivel administrativa que cuenta con dos objetivos principales: aportar información idónea para la realización de sus tareas; y promover las actitudes adecuadas en sus cargos (Chiavenato, 2009).

Tiene 4 dimensiones esenciales: la comunicación descendente, ascendente, horizontal y diagonal. Estas dimensiones formaban los cimientos de una comunicación organizacional sólida y cohesiva dentro de la empresa.

**Definición operacional:** se medió el cuestionario con la aplicación con las dimensiones, los cuales son Comunicación descendente, ascendente, horizontal, y diagonal.

La comunicación descendente, según Marín (2019), tiene como objetivo alinear la misión, visión, metas y objetivos estratégicos, colaborando estrechamente con los empleados de la organización. En este contexto, la visión se define como una declaración inspiradora del futuro deseado de la empresa u organización, sirviendo como guía para las decisiones y acciones que buscan alcanzar ese futuro deseado. Las metas, por otro lado, son objetivos específicos y medibles establecidos para dirigir los esfuerzos y enfocar las acciones hacia la consecución de un propósito o visión predefinidos

La comunicación ascendente, según Peiró (2021), tiene como objetivo generar una retroalimentación adecuada y comprender las perspectivas de los empleados a nivel organizacional. En este contexto, la retroalimentación se define como el proceso de proporcionar información, comentarios o evaluaciones sobre el desempeño o los resultados, con el fin de promover el aprendizaje, el crecimiento y la mejora continua. Por su parte, las perspectivas de los empleados

se refieren a las opiniones, percepciones y puntos de vista que los trabajadores tienen sobre diversos aspectos relacionados con su empleo y entorno laboral.

La comunicación horizontal, según Papić (2019), se desarrolla entre los socios de la empresa, impulsando la colaboración unificada y el intercambio de información. La colaboración se define como la acción del trabajo conjunto de manera cooperativa, donde los integrantes comparten recursos, razonamiento y habilidades con el fin de lograr un objetivo compartido. En este contexto, el intercambio de información implica la transferencia de datos de una fuente a un receptor con el propósito de comunicar, transmitir o compartir conocimientos dentro de la organización.

La comunicación diagonal, según Paz (2012), se refiere a la transmisión de información que facilita la coordinación y el funcionamiento de todos los equipos dentro de la empresa. Este tipo de comunicación no solo promueve la armonía y sincronización de funciones, sino que también se aplica a la resolución de problemas. La coordinación, en este contexto, se entiende como el medio para organizar, sincronizar y armonizar las actividades y esfuerzos de las personas, equipos u organizaciones con el objetivo de lograr un fin común. De manera similar, la solución de problemas implica identificar, analizar y resolver situaciones o desafíos que afectan a la organización.

### **Variable Atención a los clientes**

**Definición conceptual:** según Hernández, Prieto & Hernández (2017) menciona que la atención de los clientes es de gran consideración debido a la dirección que el mercado ha dado a la distribución y transcendencia que dicho servicio tiene como elemento a la cual se emplea los elementos de capacidad de respuesta, empatía y fiabilidad, la cual fomentara el éxito de la organización.

**Definición operacional:** esta se medirá con el cuestionario como instrumento el mismo que contara con tres dimensiones, los cuales son capacidad de respuesta, empatía y fiabilidad.

La capacidad de respuesta, según Bautista, Moreano & Vaca (2017), se define como la disposición y voluntad para proporcionar un servicio eficiente, eficaz y dinámico, con el objetivo de ofrecer una atención rápida a los usuarios. En este contexto, ser eficiente implica hacer el mejor uso de los recursos disponibles para completar una labor o alcanzar un objetivo. Ser dinámico se refiere a la

capacidad de ser flexible, adaptable y tener la habilidad de adecuarse ágil y eficazmente a las variaciones y desafíos que surgen en un entorno de constante movimiento. La eficacia, por su parte, se vincula con la habilidad de alcanzar los resultados o metas deseadas que se han establecido de manera exitosa, eficaz y refiere a la habilidad de alcanzar con éxito los resultados o metas deseadas que han sido establecidas previamente.

La empatía, según Da Silva (2022), se define como la amplitud de interactuar con los sujetos y ponerse en su posición con el objetivo de entender y comprender sus necesidades, además la empatía también implica proporcionar soluciones que puedan satisfacer sus expectativas de servicio. La comprensión, en este contexto, se refiere a la habilidad de entender y empatizar con las experiencias, reacciones o perspectivas de otras personas. Por otro lado, la satisfacción se entiende como el grado de contento y cumplimiento que experimenta un individuo en relación a un producto, servicio, etc.

La fiabilidad, según Clemenza, Caterina, Gotera, Ana, Araujo & Rubén (2010), se caracteriza por manejarse de manera exacta, buscando obtener asistencia adecuada para aplicar la formalidad y exactitud. En este contexto, la formalidad implica el cumplimiento de normas, reglas y protocolos establecidos en un contexto específico. La exactitud se refiere a la corrección y precisión de la información, mediciones o cálculos, implicando la ausencia de errores o imprecisiones. Estos aspectos son esenciales para respaldar la confiabilidad y la calidad de las conclusiones en los proyectos ofrecidos a los consumidores, generando la oportunidad de confirmar un desafío y aplicación de conciencia en la empresa

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

#### **Población**

Según Lilia (2015), comenta que una muestra es un conjunto de componentes que caracterizan un rasgo o condición común que es objeto de investigación. Para este estudio en particular, se determinó una población de 120 colaboradores. Este número fue seleccionado debido a su representatividad y la capacidad de ofrecer una visión integral de las dinámicas dentro del área de estudio, permitiendo un análisis exhaustivo y significativo de los flujos comunicativos y la atención al cliente en la empresa.

### **Criterios de inclusión**

Colaboradores con más de 2 años de contrato laboral de la organizacional.

### **Criterios de exclusión**

Colaboradores con menos de 2 años de contrato laboral de la organización.

### **Muestra**

Según Condori (2020) afirma que es representativa de la población y que cuenta con características específicas de una investigación cuantitativa, para el estudio se creó una muestra de 120 empleados.

### **Muestreo**

Se aplicó un muestreo no probabilístico a 120 colaboradores del área de operaciones en una empresa de lubricantes del callao.

### **Unidad de análisis**

Según Oviedo (2018) menciona que son un grupo de sujetos que forman parte del análisis del estudio. Se consideraron como parte del análisis a cada colaborador del área de operaciones de la empresa de lubricantes, callao.

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

Se empleo el método de una encuesta como técnica, considerado como el medio más simple para desarrollar y obtener resultados. Las técnicas e instrumentos representan los elementos que aportan los datos empíricos de la investigación, donde el procedimiento marca la ruta a seguir durante el proceso de investigación (Hernández & Diana, 2020). Según Casas, Repullo & Donado (2003), la encuesta es comúnmente empleada como medio de análisis que recopila y procesa datos de manera rápida y eficiente.

El instrumento aplicado en el análisis fue un cuestionario, en el cual se fijaron los ítems de cada dimensión de las variables empleadas.

En la validación del instrumento, se hacía referencia al grado de medición del mismo en relación con el objetivo planteado. Este proceso se aplicaba como apoyo al diagnóstico y no como método de selección, según Fuentes & Merino (2016).

## **3.5. Procedimientos**

**Autorización** Para llevar a cabo este estudio, se contó con el consentimiento de cada colaborador de la organización. Se les informó sobre el

propósito de la investigación y se les explicó el procedimiento de ejecución del mismo.

### **Aplicación del instrumento de evaluación**

A los encuestados se les proporcionó un breve resumen sobre el motivo de la investigación. También se les informó que los resultados serían utilizados exclusivamente con fines académicos y se garantizó la privacidad, ya que el cuestionario era anónimo. Se estimó que el tiempo para completar el cuestionario sería de 10 minutos y, una vez finalizado, se les agradeció por su atención y compromiso.

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

Una vez recopilados los datos de los cuestionarios, se ingresaron los resultados a una hoja de Excel sin manipulación durante el proceso de traspaso. Estos datos se procesaron utilizando el programa SPSS v.29. Con el fin de medir la confiabilidad del instrumento, se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach para las variables aplicadas en el estudio. El siguiente paso consistió en realizar el análisis estadístico descriptivo para evaluar los resultados. En cuanto a la estadística inferencial, se empleó el test de correlación de Spearman.

### **3.7. Aspectos éticos**

Los aspectos éticos que se aplican en la investigación buscan usar la información de los resultados solo en aspecto académico, con lo que se tendrá respeto de la voluntad y opinión de los participantes. De la misma forma se buscan cumplir con los requerimientos que exigen la universidad que se encuentran la RVI N° 062-2023-VI-UCV, donde se reflejan los aspectos éticos que deben ser tomados en consideración al momento de emplear personas como parte del estudio de la investigación, por medio de esta se protegerá su identidad y se respetará la voluntad de estos en los resultados finales del estudio, además de contar con el consentimiento informado a cada colaborador para la recolección de datos.

## IV. RESULTADOS

### Estadística descriptiva

El análisis de los datos recopilados se basó en las 120 encuestas aplicadas a los colaboradores de la empresa de lubricantes. El instrumento se apoyó en los criterios de la escala de Likert, dividida en tres rangos: bajo, regular y alto. La interpretación de estas estadísticas podría variar en virtud de los resultados adquiridos en cada variable y dimensión evaluada.

### Variable Comunicación

**Tabla 1**

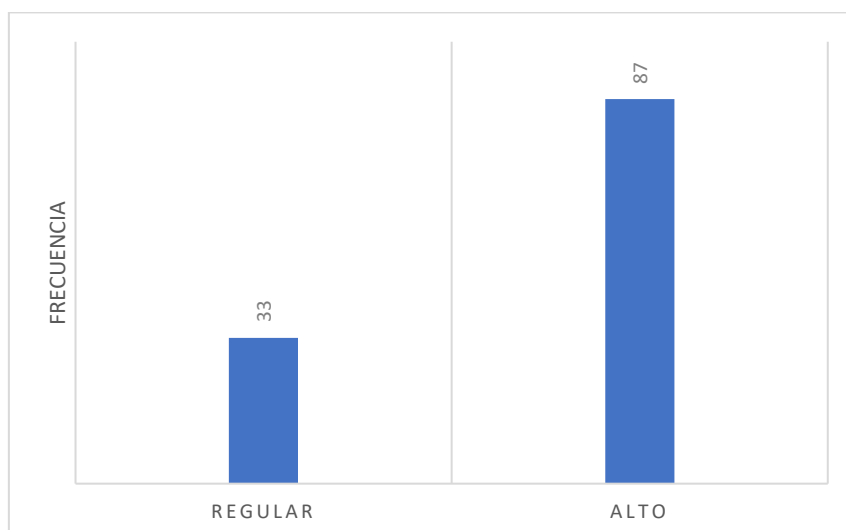
*Distribución de Frecuencia de comunicación*

Frecuencia	N° Colaboradores	Porcentaje
Regular	33	27.50
Alto	87	72.50
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

*Nota.* La tabla presenta el número de colaboradores que participaron en la encuesta, detallando la distribución de frecuencias en cada grupo según su nivel.

**Figura 1**

*Gráfico de la Comunicación*



*Interpretación:* En base a los resultados obtenidos, se observa que el 27.5% de los encuestados tienen un conocimiento regular, mientras que el 72.5% indican tener un conocimiento alto sobre la importancia de la comunicación en sus

procesos dentro de la organización. Estos datos resaltan una percepción mayoritariamente positiva sobre la relevancia de la comunicación en el entorno laboral de la organización.

**Tabla 2**

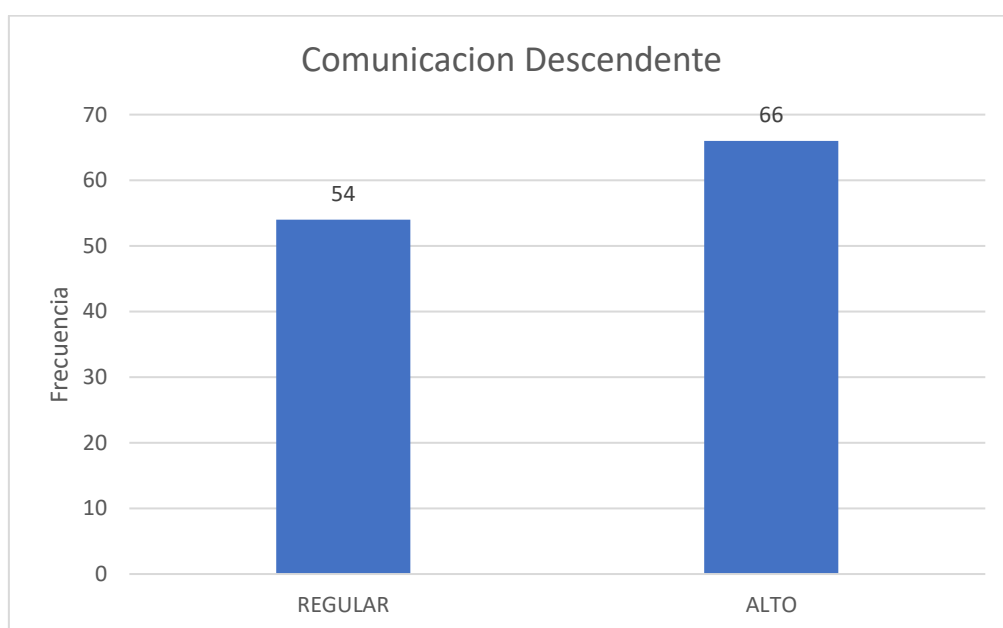
*Distribución de frecuencia de comunicación descendente*

Frecuencia	N° Colaboradores	Porcentaje
Regular	54	45.0
Alto	66	55.0
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

*Nota.* La tabla presenta el número de colaboradores que participaron en la encuesta, detallando la distribución de frecuencias en cada grupo según su nivel.

**Figura 2**

*Gráfico de Comunicación descendente*



*Interpretación:* Los resultados revelan que el 45% de los encuestados poseen un conocimiento regular, mientras que el 55% manifiestan tener un conocimiento alto sobre la importancia de la comunicación descendente. Estos hallazgos sugieren que la comunicación descendente se percibe como un factor fundamental para el éxito empresarial, con una mayoría destacada reconociendo su relevancia en el entorno organizacional.



**Tabla 3**

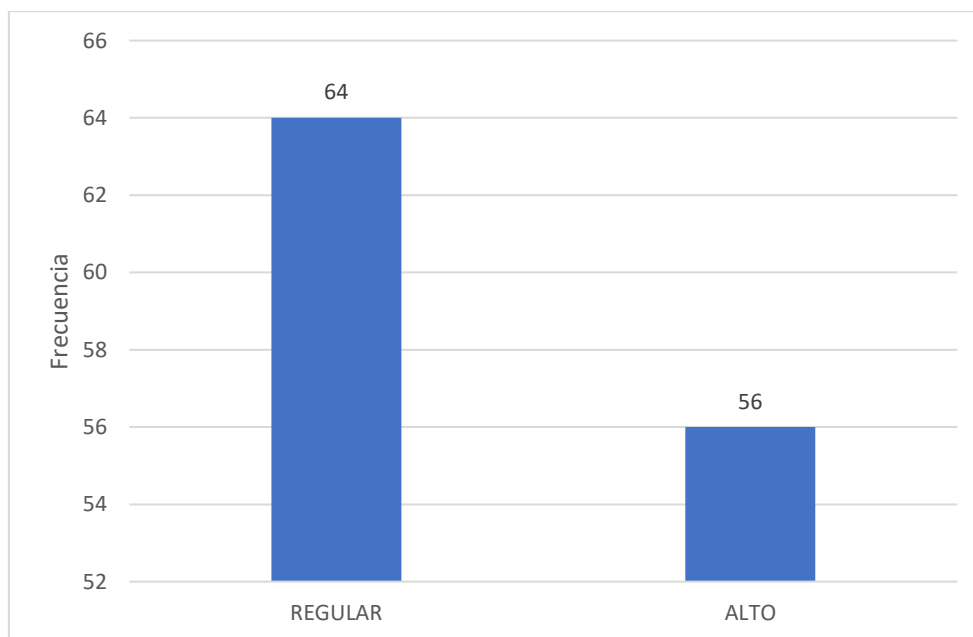
*Distribución de frecuencia de comunicación ascendente*

Frecuencia	N° Colaboradores	Porcentaje
Regular	64	53.3
Alto	56	46.7
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

*Nota.* Esta tabla presenta el número de colaboradores que participaron en la encuesta y su nivel de distribución de frecuencia en cada grupo.

**Figura 3**

*Gráfico Comunicación ascendente*



*Interpretación:* Según los resultados obtenidos, el 53.33% de los encuestados muestran un conocimiento regular, mientras que el 46.67% indican tener un conocimiento alto sobre la importancia de la comunicación ascendente. Esto sugiere que existe un reconocimiento significativo sobre la relevancia de una comunicación efectiva entre la gerencia y los colaboradores para el beneficio general de la empresa, aunque existe un grupo considerable que percibe que este aspecto aún puede mejorar.

**Tabla 4**

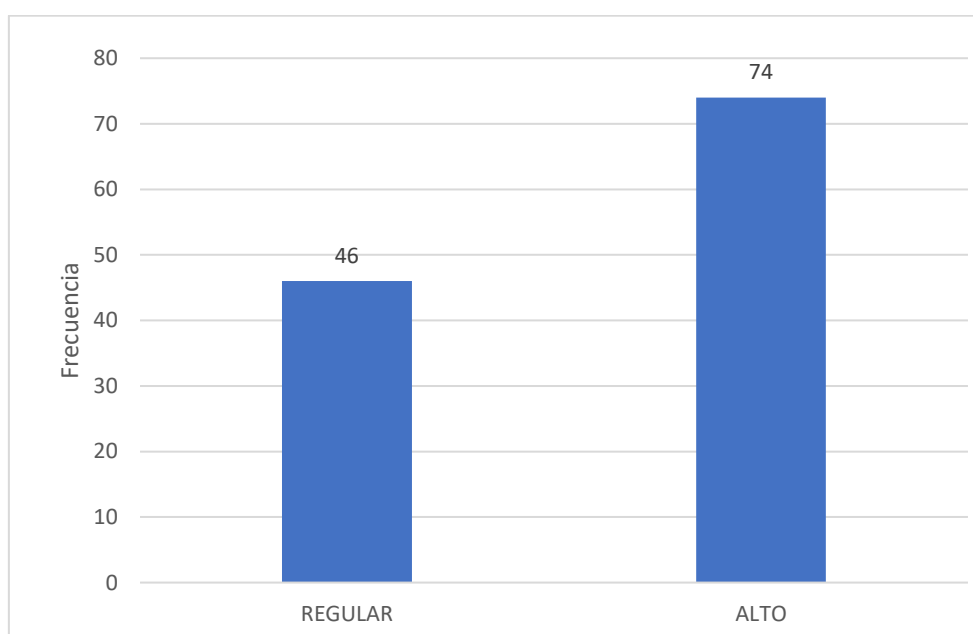
*Distribución de frecuencia de comunicación Horizontal*

Frecuencia	N° Colaboradores	Porcentaje
Regular	46	38.3
Alto	74	61.7
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

*Nota.* Esta tabla presenta el número de colaboradores que participaron en la encuesta y su nivel de distribución de frecuencia en cada grupo.

**Figura 4**

*Comunicación horizontal*



*Interpretación:* Los resultados muestran que el 38.33% de los encuestados tienen un conocimiento regular, mientras que el 61.67% expresan tener un conocimiento alto sobre la importancia de la comunicación horizontal. Esto sugiere una percepción mayoritaria entre los encuestados sobre la relevancia de esta forma de comunicación para implementar estrategias efectivas en equipos de trabajo, destacando su importancia en el entorno laboral.

**Tabla 5**

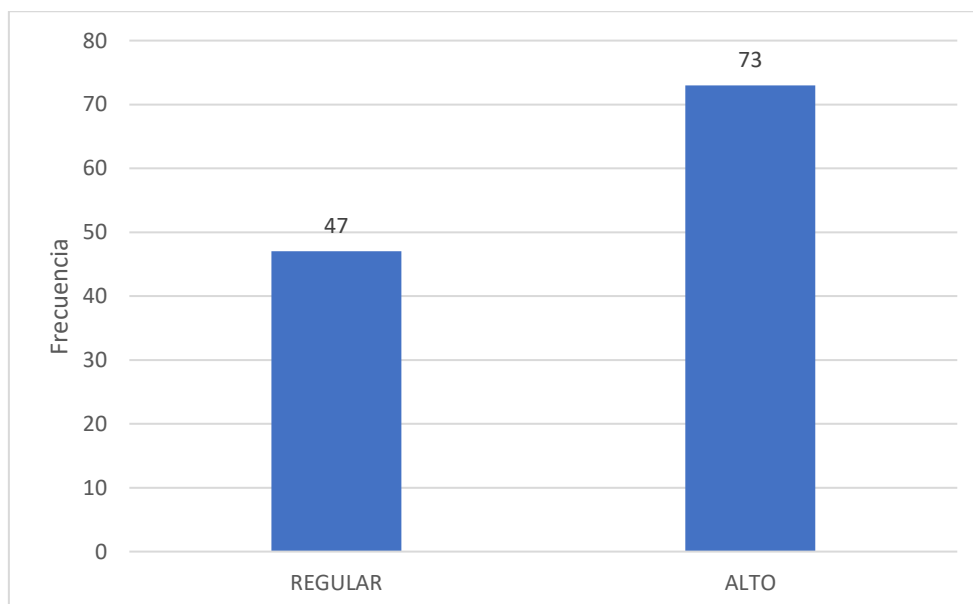
*Distribución de frecuencia de comunicación diagonal*

Frecuencia	N° Colaboradores	Porcentaje
Regular	47	39.2
Alto	73	60.8
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

*Nota.* Esta tabla muestra la cantidad de colaboradores que participaron en la encuesta y su nivel de distribución de frecuencia en cada grupo.

**Figura 5**

*Gráfico comunicación diagonal*



*Interpretación:* Los resultados muestran que el 39.17% de los encuestados evidenciaron tener un conocimiento regular, mientras que el 60.83% manifestaron poseer un conocimiento alto sobre la importancia de la comunicación diagonal. Estos datos sugieren una percepción mayoritaria sobre la relevancia de esta forma de comunicación para establecer una conexión efectiva entre las diferentes cadenas de mando dentro de la empresa.

## Variable atención de clientes

**Tabla 6**

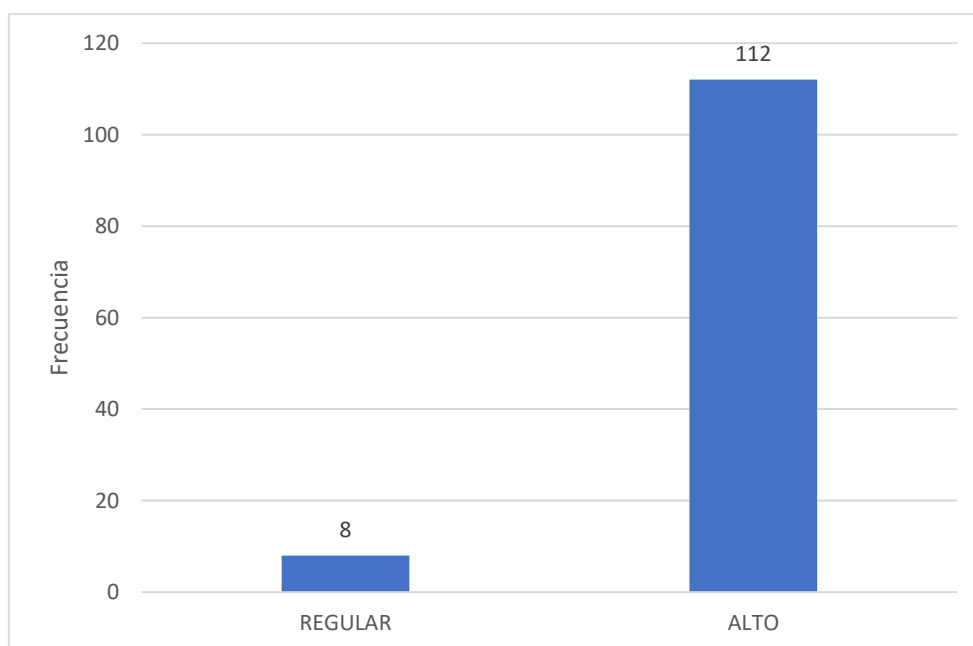
*Distribución de frecuencia de atención de clientes*

Frecuencia	N° Colaboradores	Porcentaje
Regular	8	6.7
Alto	112	93.3
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

*Nota.* Esta tabla muestra la cantidad de colaboradores que participaron en la encuesta y su nivel de distribución de frecuencia en cada grupo.

**Figura 6**

*Atención de clientes*



*Interpretación:* Los resultados obtenidos, se observa que solo el 6.67% de los encuestados tienen un conocimiento regular, mientras que el 93.33% expresan tener un conocimiento alto en la relación a la relevancia de la atención del cliente para proporcionar un servicio y soporte satisfactorio. Estos datos reflejan una percepción mayoritaria y destacada sobre la relevancia de la atención al cliente para garantizar un servicio de calidad y satisfacción del mismo."

**Tabla 7**

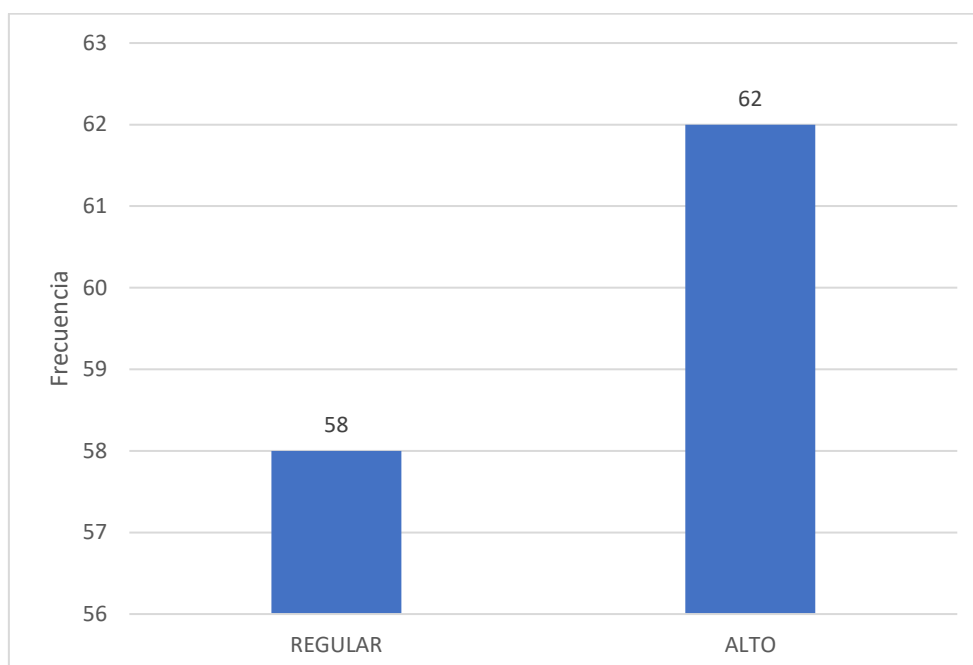
*Distribución de frecuencia de capacidad de respuesta*

Frecuencia	N° Colaboradores	Porcentaje
Regular	58	48.3
Alto	62	51.7
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

*Nota.* Esta tabla muestra la cantidad de colaboradores que participaron en la encuesta y su nivel de distribución de frecuencia en cada grupo.

**Figura 7**

*Capacidad de respuesta*



*Interpretación:* Los resultados obtenidos, se observa que el 48.33% de los encuestados muestran un conocimiento regular, mientras que el 51.67% indican tener un conocimiento alto en la capacidad de respuesta que los clientes requieren para brindar un servicio óptimo. Estos datos sugieren una percepción equilibrada entre los encuestados sobre la importancia de la capacidad de respuesta en la satisfacción de las necesidades de los consumidores, con una proporción considerable que reconoce su relevancia para ofrecer un servicio adecuado.

**Tabla 8**

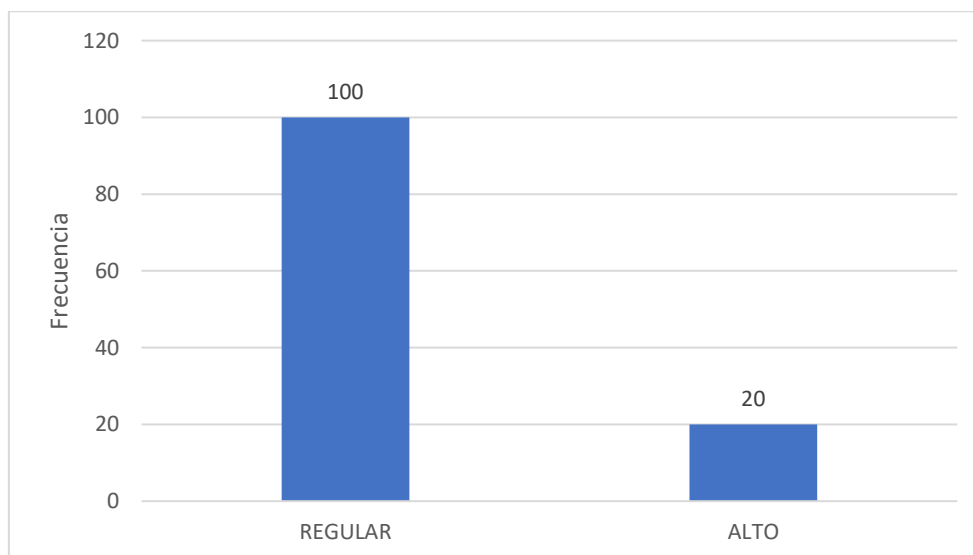
*Distribución de frecuencia de empatía*

Frecuencia	N° Colaboradores	Porcentaje
Regular	100	83.3
Alto	20	16.7
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

*Nota.* Esta tabla muestra la cantidad de colaboradores que participaron en la encuesta y su nivel de distribución de frecuencia en cada grupo.

**Figura 8**

*Empatía*



Según los resultados obtenidos, se evidencia que el 83.33% de los encuestados tienen un conocimiento regular, mientras que el 16.67% expresan tener un conocimiento alto sobre la importancia de la empatía para entender las necesidades de los clientes y ofrecer soluciones satisfactorias. Estos datos sugieren que existe una proporción mayoritaria de encuestados con un conocimiento regular en relación con la empatía, mientras que un porcentaje más bajo reconoce la importancia de esta habilidad para entender y complacer las expectativas de los consumidores.

**Tabla 9**

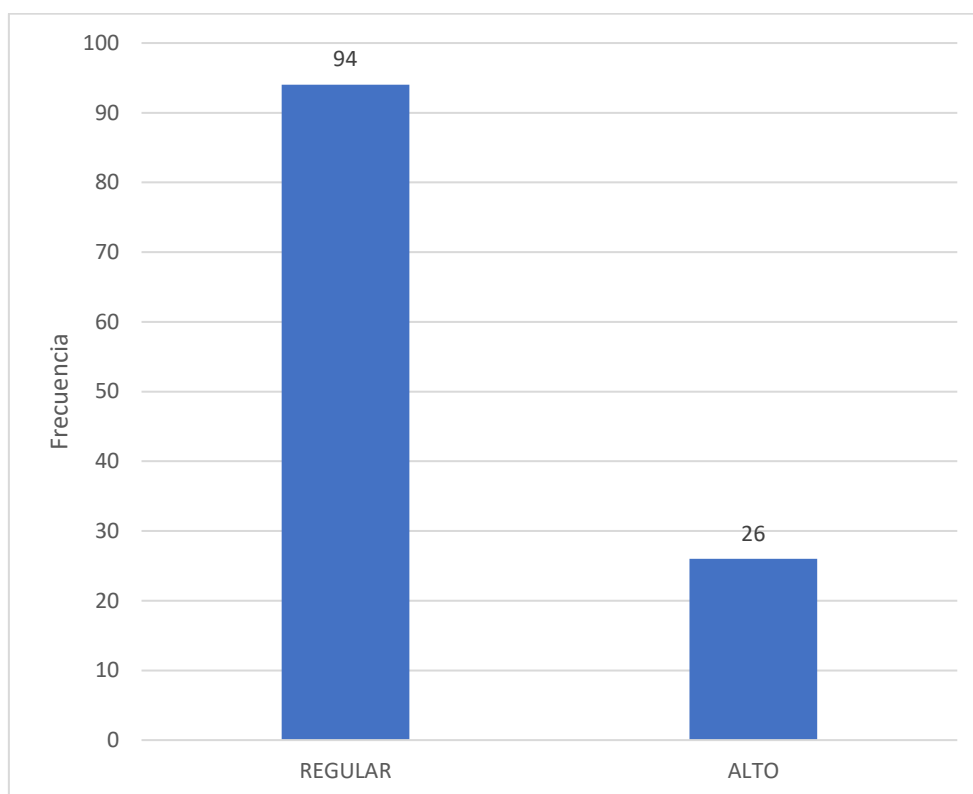
*Distribución de frecuencia de fiabilidad*

Frecuencia	N° Colaboradores	Porcentaje
Regular	94	78.3
Alto	26	21.7
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

*Nota.* Esta tabla muestra la cantidad de colaboradores que participaron en la encuesta y su nivel de distribución de frecuencia en cada grupo.

**Figura 9**

*Fiabilidad*



Según los resultados obtenidos, se observa que el 78.33% de los encuestados tienen un conocimiento regular, mientras que el 21.67% expresan tener un conocimiento alto sobre la importancia de la fiabilidad para ofrecer un servicio de manera correcta, formal y precisa. Estos datos mencionan que la mayor parte de los encuestados poseen un conocimiento regular sobre la fiabilidad en la prestación de servicios, mientras que un porcentaje menor

reconoce la relevancia de esta cualidad para garantizar un servicio confiable y preciso.

## Estadística Inferencial

### Prueba de normalidad

La prueba de normalidad se aplicó para justificar si los datos obtenidos de las encuestas se ajustaban a una distribución teórica. Se utilizó el sistema SPSS para analizar el conjunto de información de los datos recopilados de los 120 colaboradores, que conformaron la muestra de la investigación. Se consideró apropiado aplicar la prueba de Kolmogorov-Smirnov. Para determinar el valor de significancia y definir si los datos eran paramétricos o no paramétricos, se utilizó el criterio de que si Sig. < 0,05, la muestra era no paramétrica, lo que indicaría que no seguía una distribución normal y se aplicaría el método de Rho de Spearman. Si Sig.  $p > 0,05$ , la muestra sería considerada paramétrica y se aplicaría la prueba R de Pearson. Se confirmó que la investigación correspondía a una muestra no paramétrica, por lo que se aplicó Rho de Spearman para analizar las correlaciones entre las variables y dimensiones.

**Tabla 10:** *Prueba de normalidad de las variables comunicación y atención de clientes*

	Prueba de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Comunicación	0.138	120	0.000	0.929	120	0.000
Atención de clientes	0.197	120	0.000	0.914	120	0.000

HO: los datos siguen una distribución normal.

H1: los datos no siguen una distribución normal.

Según la tabla, se aplicó la prueba de normalidad a las variables de comunicación y atención de clientes utilizando la prueba de Kolmogorov-Smirnov, la cual resultó ser idónea para el volumen de la muestra, que constaba de 120 elementos. Se observó que la prueba arrojó un valor de Sig. de 0.000. Estos resultados proporcionaron información adecuada para determinar el rechazo de las hipótesis nulas y la aceptación de las hipótesis alternativas.



## Prueba de las hipótesis

La hipótesis general fue una afirmación tentativa que estableció una relación entre variables en la investigación. Sirvió como base para el estudio y se buscó probar mediante la recolección y evaluación de información numérica o descriptiva. En términos generales, proponía una conexión entre dos o más variables y anticipaba el resultado de la investigación. Su formulación fue clara y específica, guiando el estudio. En resumen, la hipótesis general representó una predicción fundamentada que orientó la investigación y buscó validar la relación propuesta entre las variables analizadas.

### Prueba de hipótesis general

H1: La comunicación tiene relación significativa con la atención de clientes de una empresa de lubricantes, callao,2023.

H0: La comunicación no tiene relación significativa con la atención de clientes de una empresa de lubricantes, callao,2023.

**Tabla 11**

*Correlaciones de Spearman sobre las variables de comunicación y atención de clientes.*

		Comunicación	Atención de clientes
Rho de Spearman	Comunicación	Coefficiente de correlación	.672**
		Sig. (bilateral)	0
	N	120	120
	Atención de clientes	Coefficiente de correlación	.672**
Sig. (bilateral)		0	
	N	120	120

La tabla reveló que la hipótesis general presentaba un valor de significancia bilateral de  $p=0.000$ , siendo  $< 0.001$ , lo que señalaba una relación significativa entre ambas variables. El coeficiente de correlación lineal de Spearman fue de 0.672, indicando una relación moderadamente positiva entre las variables de comunicación y atención al cliente. De acuerdo con el criterio de decisión

aplicado, se optó por aceptar la hipótesis alternativa del estudio al descartar la hipótesis nula.

### Prueba de hipótesis específica 1

H1: La comunicación descendente tiene relación significativa con la atención de clientes de una empresa de lubricantes, callao,2023.

H0: La comunicación descendente no tiene relación significativa con la atención de clientes de una empresa de lubricantes, callao,2023.

**Tabla 12**

*Correlaciones de Spearman sobre las variables de comunicación descendente y atención de clientes*

			Comunicación descendente	Atención de clientes
Rho de Spearman	Comunicación descendente	Coeficiente de correlación	1	.524**
		Sig. (bilateral)		0
	N		120	120
	Atención de clientes	Coeficiente de correlación	.524**	1
Sig. (bilateral)		0		
N		120	120	

*Nota.* Esta tabla muestra el nivel de correlación de las variables de comunicación descendente y atención de clientes con el método rho de Spearman.

Interpretación:

Los resultados de la tabla revelan una correlación altamente significativa con un valor de  $p=0.000$ , que es inferior al nivel de significancia estándar de 0.05. Esta evidencia sólida respalda la aceptación de la hipótesis alternativa y el rechazo de la hipótesis nula del estudio. Es importante destacar que se identificó una correlación moderada y directa de 0.524 entre la dimensión de comunicación descendente y la atención de clientes, lo que sugiere un impacto significativo de la comunicación descendente en la calidad de la atención a los clientes en la empresa.

## Prueba de hipótesis específica 2

H1: La comunicación ascendente tiene relación significativa con la atención de clientes de una empresa de lubricantes, callao,2023.

H0: La comunicación ascendente no tiene relación significativa con la atención de clientes de una empresa de lubricantes, callao,2023.

**Tabla 13**

*Correlaciones Comunicación ascendente y atención de clientes*

			Comunicación ascendente	Atención de clientes
Rho de Spearman	Comunicación ascendente	Coeficiente de correlación	1	.529**
		Sig. (bilateral)		0
	Atención de clientes	N	120	120
		Coeficiente de correlación	.529**	1
	Sig. (bilateral)	0		
	N	120	120	

*Nota.* Esta tabla muestra el nivel de correlación de las variables de comunicación ascendente y la atención de clientes con el método rho de Spearman.

Interpretación:

Al analizar los resultados de la tabla, se evidencia una correlación altamente significativa con un valor de  $p=0.000$ , Este hallazgo respalda la aceptación de la hipótesis alternativa y, por consiguiente, el rechazo de la hipótesis nula del estudio. Es relevante destacar que se identificó una correlación moderada y directa de 0.529 entre la dimensión de comunicación ascendente y la atención de clientes. Este resultado sugiere que la comunicación ascendente guarda una relación significativa con la calidad de la atención brindada a los clientes en la empresa, destacando la importancia de fortalecer esta dimensión para mejorar la experiencia global del cliente.

### Prueba de hipótesis específica 3

H1: La comunicación horizontal tiene relación significativa con la atención de clientes de una empresa de lubricantes, callao,2023.

H0: La comunicación horizontal no tiene relación significativa con la atención de clientes de una empresa de lubricantes, callao,2023

**Tabla 14**

*Correlación variable comunicación horizontal y atención de clientes*

			Comunicación horizontal	Atención de clientes
Rho de Spearman	Comunicación horizontal	Coeficiente de correlación	1	.547**
		Sig. (bilateral)		0
		N	120	120
	Atención de clientes	Coeficiente de correlación	.547**	1
		Sig. (bilateral)	0	
		N	120	120

*Nota.* Esta tabla muestra el nivel de correlación de las variables de comunicación horizontal y la atención de clientes con el método rho de Spearman

Interpretación:

Tras analizar los resultados de la tabla, se observa una correlación altamente significativa con un valor de  $p=0.000$ , por debajo del nivel de significancia estándar de 0.05. Estos resultados respaldan la aceptación de la hipótesis alternativa, lo que implica el rechazo de la hipótesis nula del estudio. Es esencial resaltar que se identificó una correlación moderada y directa de 0.547 entre la dimensión de comunicación horizontal y la atención de clientes. Esta observación sugiere que la comunicación horizontal tiene una relación importante con la calidad de la atención al cliente en la empresa, resaltando la relevancia de fortalecer este tipo de comunicación con el fin de mejorar la eficiencia organizativa.

#### Prueba de hipótesis específica 4

**H1:** La comunicación diagonal tiene relación significativa con la atención de clientes de una empresa de lubricantes, callao,2023.

**H0:** La comunicación diagonal no tiene relación significativa con la atención de clientes de una empresa de lubricantes, callao,2023.

**Tabla 15**

*Correlaciones de Spearman sobre las variables de comunicación diagonal y atención de clientes*

			Comunicación diagonal	Atención de clientes
Rho de Spearman	Comunicación diagonal	Coefficiente de correlación	1	.586**
		Sig. (bilateral)		0
		N	120	120
	Atención de clientes	Coefficiente de correlación	.586**	1
		Sig. (bilateral)	0	
		N	120	120

*Nota.* Esta tabla muestra el nivel de correlación de las variables de comunicación ascendente y la atención de clientes con el método rho de spearman

Interpretación:

Los resultados obtenidos de la tabla revelan una correlación significativa con un valor de  $p=0.000$ , el cual es inferior al nivel de significancia estándar de 0.05. Esta evidencia respalda la aceptación de la hipótesis alternativa y, por consiguiente, el rechazo de la hipótesis nula del estudio. Se identificó una correlación moderada y directa de 0.586 entre la dimensión de comunicación diagonal y la atención de clientes. Esto indica que la comunicación diagonal juega un papel considerable en la calidad de la atención al cliente en la empresa, subrayando la importancia de mejorar esta dimensión comunicativa para fortalecer la experiencia general del cliente y la eficacia en la organización.

## V. DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos que tiene de manera satisfactoria el objetivo general, en la cual fue precisar la relación que se tiene entre la comunicación y la atención de clientes de una empresa de lubricantes, Callao, 2023. Los resultados revelaron un coeficiente de Spearman de 0.672 y “p valor = 0,000 < 0,05”, en la que se demuestra que tiene una relación significativa entre las variables del estudio de investigación.

La metodología utilizada en este estudio desempeña una función crucial en la elucidación efectiva de los resultados obtenidos. Al optar por un enfoque aplicado y emplear un diseño no experimental, la cual facilitó la evaluación de la relación entre las variables en investigación. La aplicación de las encuestas no solo permitió la identificación del grado de relación entre estas variables de comunicación y atención de clientes, sino también la evaluación de la significancia de cada una y de las dimensiones involucradas.

La selección de un enfoque cuantitativo fue esencial para implementar la metodología de manera efectiva, precisa y rigurosa, empleando herramientas estadísticas que brindaron solidez a los resultados. Este enfoque cuantitativo aseguró la objetividad en la recolección y análisis de datos, contribuyendo de manera significativa a los hallazgos obtenidos. En resumen, la combinación de un diseño aplicado, no experimental y cuantitativo demostró ser efectiva para explorar y comprender la relación entre la comunicación y atención de clientes de una empresa de lubricantes, Callao 2023.

Los hallazgos de la investigación actual respaldan resultados anteriores. Flores (2020) destacó que un buen flujo de información en la comunicación mejora los conocimientos y brinda una buena orientación a los consumidores. Además, Enríquez (2017) corroboró esta relación, mencionando que la comunicación es considerable para definir la calidad de servicio que se ofrece. Por último, Rubio & Reategui (2022) subrayaron el papel fundamental de la comunicación efectiva para mejorar procesos mediante una atención apropiada a los clientes. Estos estudios previos respaldan y refuerzan la validez de los resultados actuales, enfatizando la consideración de la comunicación en la atención satisfactoria a los clientes.

En el primer objetivo específico de esta investigación, se propuso determinar la relación entre la comunicación descendente y la atención de clientes en una empresa de lubricantes en el Callao, 2023. Los resultados revelaron un coeficiente de Spearman de 0.524, indicando una correlación positiva moderada entre las variables. Esta correlación se considera significativa, dado que el valor obtenido fue ( $\text{Sig.} = 0.000 < \text{alfa} = 0.05$ ). La contrastación de los resultados obtenidos se vincula con investigaciones previas, como la de Cieza & Mannucci (2014) manifestando en sus conclusiones que la comunicación descendente es una causa muy importante para la organización, dado que tiene la capacidad de transmitir el flujo de información desde los niveles superiores de la organización, asimismo García (2019) y Rojas (2019), en sus investigaciones buscan resaltar la relevancia de la comunicación dentro de la organización para alcanzar un rendimiento óptimo, haciendo hincapié en la claridad y la concisión en las interacciones entre las áreas. Asimismo, consideran que estos resultados podrían influir en estrategias de comunicación empresarial futuras, no solo para optimizar la relación con los clientes, sino también para mejorar el rendimiento interno y la cohesión organizativa. Concluyendo en estos resultados la relevancia de una comunicación descendente dentro de la organización para lograr un desempeño óptimo, especialmente enfocada en la claridad y el manejo de una información clara y precisa.

En el segundo objetivo específico de esta investigación, se propuso determinar la relación entre la comunicación ascendente y la atención de clientes en una empresa de lubricantes en el Callao, 2023. Los resultados revelaron un coeficiente de Spearman de 0.529, indicando una correlación positiva moderada entre las variables. Esta correlación se considera significativa, dado que el valor obtenido fue ( $\text{Sig.} = 0.000 < \text{alfa} = 0.05$ ). Estos hallazgos encuentran apoyo en investigaciones previas como las de Cruz (2017), mencionando la conexión entre la comunicación ascendente y una mejor atención al cliente resalta la importancia de fomentar una cultura organizacional que promueva una comunicación abierta y fluida desde el nivel más bajo hasta el más alto jerárquicamente, de manera similar Nunura (2022) menciona entender las carencias y puntos de vista de los colaboradores en todos los niveles jerárquicos puede resultar fundamental para incrementar la excelencia en el servicio brindado a los clientes y Crispín (2019),

resaltando la conexión entre la comunicación, la productividad y la atención apropiada a los clientes, enfatizando la coherencia y la extensión del impacto de la comunicación ascendente en distintos ámbitos dentro de la organización. Es esencial considerar que, aunque estos resultados respaldan la relación entre la comunicación ascendente y la atención al cliente, es necesario continuar investigando para comprender completamente cómo estas interacciones pueden variar en diferentes contextos empresariales y culturales. Además, explorar cómo las estrategias específicas de comunicación ascendente podrían optimizar aún más la atención al cliente y el rendimiento general en una variedad de industrias y organizaciones podría ser un camino de estudio futuro.

En el tercer objetivo específico de esta investigación, se propuso determinar la relación entre la comunicación horizontal y la atención de clientes en una empresa de lubricantes en el Callao, 2023. Los resultados revelaron un coeficiente de Spearman de 0.547, indicando una correlación positiva moderada entre las variables. Esta correlación se considera significativa, dado que el valor obtenido fue ( $\text{Sig.} = 0.000 < \alpha = 0.05$ ). Además, establece una relación el estudio de Lalaleo, Bonilla & Vilca cundo (2022) teniendo como conclusión que la relación entre estrategias de comunicación y el marketing mix, encontrando una alta correlación y sugiriendo un impacto positivo en la dirección estratégica de la empresa. Otros estudios, como el de Llamosas (2022) y Piedra (2020), también respaldan la importancia de la comunicación horizontal al relacionarla con la satisfacción laboral y la colaboración efectiva entre áreas operativas y de atención. En resumen, estos hallazgos subrayan la relevancia de la comunicación horizontal no solo facilita la colaboración y la toma de decisiones efectivas entre equipos de trabajo, sino que también puede impactar influyendo directamente en la calidad del servicio que se ofrece a los clientes al agilizar la respuesta, mejorar la coordinación interna y contribuir a un ambiente laboral más satisfactorio y colaborativo.

En el cuarto objetivo específico de esta investigación, se propuso determinar la relación entre la comunicación horizontal y la atención de clientes en una empresa de lubricantes en el Callao, 2023. Los resultados revelaron un coeficiente de Spearman de 0.586, indicando una correlación positiva moderada entre las variables. Esta correlación se considera significativa, dado que el valor



obtenido fue ( $\text{Sig.} = 0.000 < \alpha = 0.05$ ). Es interesante notar cómo estos resultados guardan similitudes con que también exploraron aspectos de la comunicación. La relación encontrada por Marcelo (2021), donde resalta la relevancia de la comunicación diagonal en situaciones donde otros canales pueden estar limitados. Además, Luren (2021) enfatiza la importancia de la comunicación diagonal al involucrar a todas las áreas de la organización para alcanzar metas compartidas, lo que resuena con los hallazgos actuales sobre la atención al cliente. Por otro lado, la investigación de Siesquen (2021) destaca cómo la comunicación diagonal busca promover la cooperación entre áreas para mejorar el clima laboral y la satisfacción del usuario. Estos resultados enfatizan la relevancia de la comunicación diagonal en las dinámicas organizativas y cómo afecta esto a la atención que se brinda a los consumidores. aun así, es crucial admitir que este estilo de comunicación puede ser subutilizado o pasado por alto en comparación con otros canales más tradicionales.

## VI. CONCLUSIONES

1. Los resultados obtenidos en la investigación se cumplen con el objetivo general de la importancia de la comunicación en la relación con la atención de clientes en la empresa de lubricantes en Callao en 2023. El coeficiente de Spearman de 0.672, con un p-valor significativo, evidencia una correlación sustancial entre la comunicación y la atención al cliente, destacando cómo un flujo efectivo de información impacta en la orientación, la calidad del servicio y la mejora de procesos, subrayando así la vital importancia de una comunicación efectiva para garantizar una atención satisfactoria a los clientes en el contexto empresarial de la industria de lubricantes.
2. La relación entre la comunicación descendente y la atención de clientes en una empresa de lubricantes en el Callao, 2023. Se busca comprender la interacción entre la comunicación descendente en la empresa y cómo influye esto en la atención brindada a los clientes. Los hallazgos revelaron una relación significativa entre ambas variables, destacando la importancia de una comunicación efectiva desde los niveles directivos de la empresa hasta el servicio prestado al cliente, enfatizando la relevancia de una comunicación clara y eficaz desde la dirección hacia los puntos de contacto con el consumidor para mejorar la calidad del servicio ofrecido.
3. La relación entre la comunicación ascendente y la atención de clientes en una empresa de lubricantes en el Callao, 2023. Tras analizar la relación entre las variables, se confirma la significativa influencia que tiene la retroalimentación y la transmisión de información desde los equipos de atención hacia la dirección en mejorar la excelencia en el servicio ofrecido a los clientes. Esta conclusión subraya la importancia de tener canales de comunicación abiertos y efectivos que permitan a los equipos de atención compartir información valiosa y retroalimentar a la dirección sobre las necesidades y experiencias reales de los clientes. Esta retroalimentación ascendente, cuando es eficiente y bien gestionada, contribuye directamente a ajustar estrategias, procesos y políticas que impactan en la experiencia y satisfacción del cliente.

4. La relación entre la comunicación horizontal y la atención de clientes en una empresa de lubricantes en el Callao, 2023. Tras analizar la relación entre las variables, se evidencia la importancia de una interacción colaborativa entre diferentes áreas de la empresa en la búsqueda por mejorar la calidad del servicio proporcionado. La comunicación horizontal, al promover la colaboración y el flujo de información entre distintas áreas o departamento, contribuye significativamente a la eficiencia operativa y a la solución eficaz de asuntos o problemas asociados con la atención al cliente y el fortalecimiento de la comunicación entre áreas permite una mejor coordinación, un flujo más ágil de información y una capacidad aumentada para ofrecer respuestas integrales y coherentes a las necesidades de los clientes.
5. La relación entre la comunicación horizontal y la atención de clientes en una empresa de lubricantes en el Callao, 2023. Tras examinar la relación entre la comunicación diagonal y la atención al cliente, se resalta la importancia fundamental de este tipo de comunicación, menos convencional pero no menos importante, en el mejoramiento del servicio proporcionado a los clientes. La comunicación diagonal, que atraviesa diferentes niveles jerárquicos y áreas funcionales, facilita la cooperación integral entre departamentos, promoviendo un ambiente laboral colaborativo y una visión más holística en la atención al cliente. Además, se obtendrá una visión más completa de lo que los clientes requieren, posibilitando la implementación de soluciones más integrales y eficientes para su satisfacción.

## VII. RECOMENDACIONES

**Primera:** teniendo en cuenta la primera conclusión se recomienda a los de dirección ejecutiva y líderes fortalecer y optimizar las estrategias de comunicación interna y externa. Se recomienda implementar programas de capacitación que mejoren las habilidades comunicativas del desarrollo personal en cada nivel jerárquico de la empresa. Facilitar canales de retroalimentación efectivos para recabar datos relevantes acerca de cómo perciben los clientes. respecto a la comunicación. Además, es importante considerar el uso de herramientas tecnológicas modernas para agilizar y mejorar el flujo de información. Esto permitirá no solo una mejora en la relación con los clientes, sino también el incremento en la eficacia de las operaciones internas. y un aumento significativo entre los distintos departamentos.

**Segunda,** teniendo en cuenta la segunda conclusión se recomienda a los líderes de fortalecer la comunicación descendente mediante programas de capacitación para líderes y colaboradores clave. Establecer canales claros y efectivos para transmitir directrices hacia los equipos de atención al cliente, asegurando una comunicación clara y consistente que mejore la calidad del servicio.

**Tercera,** teniendo en cuenta la tercera conclusión se recomienda a los líderes de áreas fomentar una cultura organizacional que promueva la comunicación ascendente. Facilitar canales abiertos para que los equipos de atención al cliente puedan compartir información relevante con la dirección. Valorar y considerar activamente las aportaciones de los equipos que interactúan directamente con los clientes.

**Cuarta,** teniendo en cuenta la cuarta conclusión se recomienda a jefes de área promover y fortalecer la comunicación horizontal entre departamentos mediante la implementación de herramientas colaborativas y la disposición de áreas destinadas al intercambio de información. Fomentar una colaboración efectiva que mejore la coordinación y proveer un servicio de calidad excepcional a los consumidores.

**Quinta,** teniendo en cuenta la quinta conclusión se recomienda a líderes de proyectos de fomentar y facilitar la comunicación diagonal entre diferentes niveles jerárquicos y áreas funcionales. Implementar espacios de trabajo

colaborativos que faciliten la cooperación entre equipos multidisciplinares, promoviendo una visión holística en la atención al cliente y una solución integral a sus necesidades.

## REFERENCIAS

- Arenas, F. (2020) *“atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las mypes del sector servicio, rubro transporte interprovincial del distrito de amarilis-Huánuco, 2020”* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica los ángeles de Chimbote]. Repositorio institucional ULADECH. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/20007>
- Arias Gonzáles, J. L. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. <https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/view/22/16/32>
- Bautista, M. G., Moreano, E. Z., & Vaca, M. Z. (2017). *El modelo Servqual y su incidencia en el nivel de satisfacción de la carrera de economía de la Universidad Nacional de Chimborazo*. European Scientific Journal, ESJ, 13(25), 339.
- Barandiarán, 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/bitstream/handle/20.500.12990/10310/Tesis\\_Calidad.Atenci%C3%B3nAlcliente\\_VentajaCompetitiva\\_MYPE\\_Moyobamba.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/10310/Tesis_Calidad.Atenci%C3%B3nAlcliente_VentajaCompetitiva_MYPE_Moyobamba.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Blanco, A., & Rivero, V. (2009). *Calidad de servicio percibida por los clientes residenciales en las oficinas de atención al cliente (OAC) de una empresa telefónica*. *Ingeniería Industrial*. Actualidad y Nuevas Tendencias, I (3), 31-42.
- Carrasco Fernández, S. (2013). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. Ediciones Paraninfo, SA.
- Campo-Arias, A., & Oviedo, H. (2008). *Propiedades psicométricas de una escala: la consistencia interna*. *Rev. Salud Pública*, 10(5), 831-839.

- Casas, J. & Repullo, J. & Donado J. (2003). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos*. Atención Primaria Práctica, Vol. 31, pp. Núm. 8.
- Cieza, C. & Mannucci, A. (2014) *Comunicación y Productividad en los módulos de atención al público en ESSALUD – Red Sabogal - 2014* [Tesis licenciatura, universidad cesar vallejo]. Repositorio institucional universidad cesar vallejo <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/4060/ERMELINDA%20MADALENA%20FLORES%20OCA%C3%91A.pdf?sequence=1>
- Condori-Ojeda, P. (2020). *Universo, población y muestra*.
- Daza, A., Vilorio, J., & Miranda, L. F. (2019). *Gerencia del talento humano y calidad del servicio educativo en universidades públicas de la Región Caribe de Colombia*. Revista Espacios, 40(44).
- Enriquez Nieto, X. S. A. (2017). *Comunicación organizacional y calidad de servicio en el Sub Cafaes Cusco SE Agencia Puerto Maldonado, 2017*.
- Fernández Collado, C. (2009). *La comunicación en las organizaciones*.
- Flores, E. (2020) *Comunicación Interna Y Fidelización De Clientes De Mibanco, Agencia Huacho, 2019* [Tesis licenciatura, universidad nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio institucional de la Universidad nacional José Faustino Sánchez
- Freire, L. (2020) *“la capacitación y la calidad en el servicio al cliente en la dirección provincial del instituto ecuatoriano de seguridad social del cantón Ambato provincia de Tungurahua”*. [Tesis de licenciatura, universidad técnica de Ambato]. Repositorio Universidad técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31871/1/TESIS%20FIONAL%209-10-2020%20Lorena%20Freire.pdf>
- Fuentes Aguilar, Andrea Patricia, & Merino Escobar, José Manuel. (2016). *validación de un instrumento de funcionalidad familiar. Ajayu Órgano De Difusión Científica Del Departamento De Psicología UCBSP*, 14(2), 247-

283. Recuperado En 09 De junio De 2023, De [Http://Www.Scielo.Org.Bo/SciELO.Php?Script=Sci\\_Arttext&Pid=S2077-21612016000200003&Lng=Es&Tlng=Es](http://Www.Scielo.Org.Bo/SciELO.Php?Script=Sci_Arttext&Pid=S2077-21612016000200003&Lng=Es&Tlng=Es).

García Taboada, J. E. (2019). *Endomarketing y comunicación organizacional en Telecom DATA SAC, San Martín de Porres*, 2019.

Hernández Mendoza, S., & Duana Ávila, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. Boletín Científico De Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA, 9(17), 51-53. <https://doi.org/10.29057/icea.v9i17.6019>.

Heredia, R. (2017). BCP: «Tuvimos 125 años de éxito con un modelo; hoy estamos en proceso de cambio». ebankingnews. <https://www.ebankingnews.com/noticias/bcp-tuvimos-125-anos-de-exito-con-un-modelo-hoy-estamos-en-proceso-de-cambio-0036928>

Illescas, S. & Ortiz, D. (2022). *implementación de un sistema de gestión de atención al cliente en el balcón de servicios de la administración zonal Tumbaco del municipio del DQM*. <https://repositorio.uta.edu.ec/>. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/37053>

Lalaleo-Analuiza, F., Bonilla-Jurado, D., & Vilcacundo-Pérez, S. (2022). *Relación entre la estrategia de comunicación y la toma de decisiones en el desarrollo de marketing mix digital en Multisa CAD como empresa 4.0*. REVISTA DE INVESTIGACIÓN SIGMA, 10(01). <https://doi.org/10.24133/ris.v10i01.2924>

Lara Mazón, L. M. (2022). *La comunicación asertiva como herramienta para mejorar el clima laboral de las instituciones educativas*. Sinergia Académica, 4(1), 41-70. <https://doi.org/10.51736/sa.v4i1.50>

Llamosas Tacilla, S. C. (2022). *Comunicación interna y satisfacción laboral en los colaboradores de la Universidad Alas Peruanas–Filial Chiclayo*, 2019.

Lucen Soldevilla, C. N. (2021). *Influencia de la comunicación interna y la cultura organizacional en una institución educativa 2021*.



- Marcelo Dolores, Y. M. (2021). *Percepción del estilo de Liderazgo y el tipo de Comunicación en los trabajadores de una Institución Educativa de Lima.*
- Marín-Pérez, B. (2019). *Convertir a los colaboradores en embajadores de la marca: plan de comunicación interna para la televisión autonómica valenciana* À punt. *El Profesional de La Información*, 28(5), 1–11. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.15>
- Martínez, A. M. (2013). *Diseño de Investigación: principios teórico-metodológicos y prácticos para su concreción.*
- Nieto, E. (2018). *Tipos de investigación. Universidad Santo Domingo de Guzmán*, 2.
- Nunura García, J. P. S. (2019). *Comunicación organizacional y gestión por procesos en un aeropuerto del Perú, 2019.*
- Narváez, E., Reinoso, C., & Castro, J. (2020). *Servicio al cliente: desde una perspectiva del modelo SERVQUAL.* 593 *Digital Publisher CEIT*, 5(3), 191-204.
- Orozco, J. (2016). *Acciones De Mejoramiento Continuo En La Comunicación Organizacional De La Institución Educativa Carlos Enrique Cortes Herrera.* [Tesis Doctoral O De Maestría, Universidad Católica De Manizales]. <https://Repositorio.Ucm.Edu.Co/Bitstream/10839/1293/1/Juan%20fernando%20orozco%20becerra.Pdf>.
- Orellano, J & Tafur, M. (2018) *“nivel de satisfacción de la atención al cliente en el restaurante mama Juana, Chiclayo 2018”* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio de tesis USAT <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1601>
- Palomo Martínez, M. (2014). *Atención al cliente.* Ediciones Paraninfo, SA.
- Piedra Amaya, M. G. (2020). *Comunicación organizacional y la motivación laboral en el docente de la facultad de ciencias de la comunicación de una universidad privada peruana.*

- Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (2021). *La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México*. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Papic, Domínguez, Katia. (2019). *Los tipos de comunicación organizacional interna en establecimientos educacionales municipalizados en Chile*. *Cuadernos de Investigación Educativa*, 10(1), 63-83. <https://doi.org/10.18861/cied.2019.10.1.2881>
- Paz, V. G. (2012). *Comunicación organizacional. Tlalnepantla, Estado de México.: Red tercer milenio*.
- Peiró, R. (2021). *Comunicación ascendente*. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/comunicacion-ascendente.html>
- Peña Gelves, J. S. (2013). *La comunicación organizacional en el mundo contemporáneo como diálogos de saberes y laboratorio experimental en el pregrado*. *Comunicación, Cultura Y Política*, 2(1), 23–29. Recuperado a partir de <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/revistai/article/view/647>
- Pereira, A. (2023). *Pérdidas en Microsoft tras avisar sobre la desaceleración de su negocio*. *Bolsamania*. <https://www.bolsamania.com/noticias/resultados-anuncios/microsoft-gana-16425-millones-dolares-ultimo-trimestre-2022-12-menos--12076946.html>
- Ramos, W. & Paredes, M.& Terán, P.& Lema, L. (2017). *Comunicación Organizacional*. Biblioteca Grupo Compas. <http://142.93.18.15:8080/jspui/handle/123456789/501>
- Raven, E. (2014). La investigación cuantitativa, la investigación cualitativa y el investigador. *Revista de Postgrado FACE-UC*, 6(15), 181-188.
- Reategui Sanchez, R., & Rubio Reategui, H. J. (2022). *Competencia laboral y comunicación organizacional en la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones-San Martín 2022*.

- Reyes, L. & Veliz, M. (2021) *Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa*. Revista Polo del conocimiento 57(6). 570-591 <https://DOI:10.23857/pc.v6i4.2586>
- Rodríguez, A. (2016). *La Comunicación Dentro De Las Organizaciones*. [Tesis Doctoral O De Maestría, Universidad Militar Nueva Granada]. <https://Repository.Unimilitar.Edu.Co/Bitstream/Handle/10654/14976/Rodriguez%20moralesangela%20yोजना2016.Pdf?Sequence=1>
- Rojas, K. (2019) *La comunicación organizacional y el desempeño laboral de la empresa Teleatento del Perú S.A.C, plataforma comercial de movistar, Ate 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad Cesa vallejo <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/39483>
- Santamaria, E. & Cruz, G. (2017). *La comunicación interna para el mejoramiento de la productividad de Industrias Catedral S. A. de la ciudad de Ambato*. [repositorio.uta.edu.ec](https://repositorio.uta.edu.ec). <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/25145>
- Siesquén Mino, M. V. (2023). *La comunicación interna y la satisfacción de los usuarios de una municipalidad provincial del departamento de Lambayeque, 2023*.

## ANEXOS

### CONSENTIMIENTO INFORMADO \*

#### RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: La comunicación y la atención de clientes de una empresa de lubricantes, callao, 2023

Investigador (a) (es): Quispe Jayta Samuel Alberto

#### **Propósito del estudio**

Le invitamos a participar en la investigación titulada “La comunicación y la atención de clientes de una empresa de lubricantes, callao, 2023”, cuyo objetivo es determinar la relación entre la comunicación y la atención al cliente en una empresa de lubricantes, callao, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución de lubricantes.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Brindar alternativas de mejora sobre como la comunicación organizacional puede ayudar a generar un mayor aumento la calidad de la atención que se brinda a los clientes de las empresas que se encuentran en el rubro logístico.

#### **Procedimiento**

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada:” La comunicación y la atención de clientes de una empresa de lubricantes, callao, 2023”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará en el ambiente de Operaciones de la institución Blending Sac. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

#### **Participación voluntaria (principio de autonomía):**

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participo no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

#### **Riesgo (principio de no maleficencia):**

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

**Beneficios (principio de beneficencia):**

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad (principio de justicia):**

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) **Quispe Jayta Samuel Alberto** email **saquispeq@ucvvirtual.edu.pe** y Docente asesor **Bringas Ríos Victoria Ysabel** email **vbringasr@ucvvirtual.edu.pe**

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: Pablo Cáceres Dueñas

Fecha y hora: 09/06/2023 21:00

*[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].*

*\* Obligatorio a partir de los 18 años*



**AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD  
EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES**

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20519320305
BLENDING SAC	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos: Pablo Cáceres Dueñas	DNI: 10070387

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal "c" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (\*), autorizo [ x ], no autorizo [ ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: La Comunicación Y La Atención De Clientes De Una Empresa De Lubricantes, Callao, 2023	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Quispe Jayta Samuel Alberto	DNI:46583096

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Callao, 09 de junio del 2023. **BLENDING S.A.C.**

Firma y sello: \_\_\_\_\_

**PABLO CÁCERES**  
SUPERVISOR DE GRANEL

**(Titular o Representante legal de la Institución)**

*(\*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal "c" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.*

## FICHA DE EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: La comunicación y la atención de clientes de una empresa de lubricantes, callao, 2023

Autor/es: Quispe Jayta Samuel Alberto

Escuela profesional: Administración

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Callao, Perú

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
<b>I. Criterios metodológicos</b>				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/ participantes no están claramente establecidos	-----
<b>II. Criterios éticos</b>				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución en el formato establecido.	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito / La persona firmante no es apoderado / titular o gerente general de la empresa.	No es necesario
3. Ha incluido el anexo correspondiente al consentimiento o asentamiento informado.	Ha incluido el anexo	----	No ha incluido el anexo	-----

---

Dr. Víctor Hugo Fernández  
Bedoya

**Presidente**

---

Dr. Miguel Bardales Cárdenas  
Vicepresidente

---

Dr. José Germán Linares  
Cazola

**Vocal 1**

---

Mgtr. Diana Lucila Huamani  
Cajaleon

**Vocal 2**

## DICTAMEN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Escuela Profesional de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “La comunicación y la atención de clientes de una empresa de lubricantes, callao, 2023”, presentado por los autores Quispe Jayta Samuel Alberto, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable<sup>1</sup> ( X ) observado ( ) desfavorable ( ).

....., de ..... de 2023

---

Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya  
**Presidente del Comité de Ética en Investigación**  
**Escuela Profesional de Administración**

C/c

- Sr. Samuel Alberto Quispe Jayta, investigador(es) principal(es).

<sup>1</sup> El dictamen favorable tendrá validez en función a la vigencia del proyecto.



## MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: La comunicación y la atención de clientes de una empresa de lubricantes, callao, 2023							
AUTOR: QUISPE JAYTA SAMUEL ALBERTO							
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES				
<p><b>Problema general:</b> ¿Cuál es la relación entre la comunicación y la atención de clientes de una empresa de lubricantes en el callao, 2023?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <p>A. ¿Cuál es la relación entre la Comunicación descendente y la atención de clientes de una empresa de lubricantes en el callao, 2023?</p> <p>B. ¿Cuál es la relación entre la Comunicación ascendente y la atención de clientes de una empresa de lubricantes en el callao, 2023?</p> <p>C. ¿Cuál es la relación entre la Comunicación Horizontal y la atención de clientes de una empresa de lubricantes en el callao, 2023?</p> <p>D. ¿Cuál es la relación entre la Comunicación diagonal y la atención de clientes de una empresa de lubricantes en el callao, 2023?</p>	<p><b>Objetivo general:</b> Determinar la relación entre la comunicación y la atención de clientes de una empresa de lubricantes en el callao, 2023.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p>A. Determinar la relación entre la Comunicación descendente y la atención de clientes de una empresa de lubricantes en el callao, 2023.</p> <p>B. Determinar la relación entre la Comunicación ascendente y la atención de clientes de una empresa de lubricantes en el callao, 2023.</p> <p>C. Determinar la relación entre la Comunicación Horizontal y la atención de clientes de una empresa de lubricantes en el callao, 2023.</p> <p>D. Determinar la relación entre la Comunicación diagonal y la atención de clientes de una empresa de lubricantes en el callao, 2023.</p>	<p><b>Hipótesis general:</b> Existe relación entre la comunicación y la atención de clientes de una empresa de lubricantes en el callao, 2023.</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b></p> <p>A. Existe relación entre la Comunicación descendente y la atención de clientes de una empresa de lubricantes en el callao, 2023.</p> <p>B. Existe relación entre la Comunicación ascendente y la atención de clientes de una empresa de lubricantes en el callao, 2023.</p> <p>C. Existe relación entre la Comunicación Horizontal y la atención de clientes de una empresa de lubricantes en el callao, 2023.</p> <p>D. Existe relación entre la Comunicación diagonal y la atención de clientes de una empresa de lubricantes en el callao, 2023.</p>	<p align="center"><b>Variable 1: COMUNICACION</b></p>				
			DIMENSIÓN	Indicadores	Ítems	MÉTODOS	
			Comunicación descendente	Visión	1,2	<p><b>Tipo de investigación:</b> Aplicada</p> <p><b>Diseño de Investigación:</b> No experimental</p> <p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Nivel:</b> Correlacional</p>	
				Metas	3,4		
			Comunicación ascendente	Retroalimentación	5,6		
				Perspectivas de los colaboradores	7,8		
			Comunicación Horizontal	Colaboración	9,10		
				Intercambio de información	11,12		
			Comunicación Diagonal	Solución de problemas	13,14		
				Coordinación	15,16		
			<p align="center"><b>Variable 2: ATENCION DE CLIENTES</b></p>				
			Capacidad de respuesta	Eficiente	17,18		<p><b>Población:</b> 120</p> <p><b>Muestra:</b> 120</p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p>
				Dinámico	19,20		
				Eficaz	21,22		
Empatía	Comprensión	23,24					
	Satisfacción	25,26					
Fiabilidad	Formalidad	27,28					
	Exactitud	29,30					

## MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable 1: Comunicación	Ramos, Paredes, Teran & Lema (2017) menciona que la comunicación en la organización se extiende en 4 dimensiones esenciales, la comunicación descendente, comunicación ascendente, comunicación horizontal y comunicación diagonal, siendo así que estas dimensiones forman los cimientos de una comunicación organizacional sólida y cohesiva dentro de la empresa.	La medición de la variable independiente se realizó con la técnica de encuesta y el instrumento de cuestionario.	Comunicación descendente	Visión	Escala de Likert 5.Siempre 4.Casi siempre 3. A veces 2. Casi nunca 1. Nunca
				Metas	
			Comunicación Ascendente	Retroalimentación	
				Perspectiva	
			Comunicación Horizontal	Colaboración	
Comunicación Diagonal	Intercambio de información				
Variable 2: Atención a los clientes	Según Hernández, Prieto & Hernández (2017) menciona que la atención de los clientes es de gran importancia debido a la dirección que el mercado ha dado a la comercialización de los servicios y transcendencia que dicho servicio tiene como elemento a la cual se emplea los elementos de capacidad de respuesta, empatía y fiabilidad, la cual fomentara el éxito de la organización.	La medición de la variable dependiente se realizó con la técnica de encuesta y el instrumento de cuestionario.	Capacidad de respuesta	Eficiencia	Escala de Likert 5.Siempre 4.Casi siempre 3. A veces 2. Casi nunca 1. Nunca
				Dinámico	
				eficaz	
			Empatía	Comprensión	
				Satisfacción	
			Fiabilidad	Formalidad	
				Exactitud	

# Evaluación Por Juicio De Expertos



## Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "La comunicación y la atención de clientes de una empresa de lubricantes, callao, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Mery Gemdi Masias Fernandez		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor	( )
Área de formación académica:	Clínica	( )	Social ( )
	Educativa	( )	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años	( )	
	Más de 5 años	( X )	



### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Quispe Jayta, Samuel Alberto
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Al personal operativo de la empresa de lubricantes Blending Sac en el distrito del callao
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 8 indicadores y 16 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 7 indicadores y 14 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

### 4. Soporte teórico

#### • Variable 1: COMUNICACIÓN

Ramos, Paredes, Terán & Lema (2017) menciona que la comunicación en la organización se extiende en 4 dimensiones esenciales, la comunicación descendente, comunicación ascendente, comunicación horizontal y comunicación diagonal, siendo así que estas dimensiones forman los cimientos de una comunicación organizacional sólida y cohesiva dentro de la empresa.



**Variable del instrumento: COMUNICACION**

- Primera dimensión: COMUNICACIÓN DESCENDENTE

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
VISION	1	4	4	4	
	2	4	4	4	
META	3	4	4	4	
	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: COMUNICACIÓN ASCENDENTE

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
RETROALIMENTACION	5	4	4	4	
	6	4	4	4	
PERSPECTIVA DE LOS COLABORADORES	7	4	4	4	
	8	4	4	4	

- Tercera dimensión: COMUNICACIÓN HORIZONTAL

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
COLABORACION	9	4	4	4	
	10	4	4	4	
INTERCAMBIO DE INFORMACION	11	4	4	4	
	12	4	4	4	

- Cuarta dimensión: COMUNICACIÓN DIAGONAL

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
SOLUCION DE PROBLEMAS	13	4	4	4	
	14	4	4	4	
COORDINACION	15	4	4	4	
	16	4	4	4	





Variable del instrumento: ATENCION DEL CLIENTE

- Primera dimensión: CAPACIDAD DE RESPUESTA

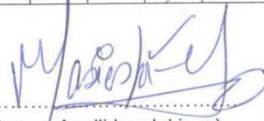
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
EFICIENTE	17	4	4	4	
	18	4	4	4	
DINAMICO	19	4	4	4	
	20	4	4	4	
EFICAZ	21	4	4	4	
	22	4	4	4	

- Segunda dimensión: EMPATÍA

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
COMPRESION	23	4	4	4	
	24	4	4	4	
SATISFACCION	25	4	4	4	
	26	4	4	4	

- Tercera dimensión: FIABILIDAD

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
FORMALIDAD	27	4	4	4	
	28	4	4	4	
EXACTITUD	29	4	4	4	
	30	4	4	4	

  
 (Grado, Nombres y Apellidos del juez)  
 DNI N° 7060829  
 Mtra. Henry Gemeli Masias Fernandez

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:







**Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos**

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "La comunicación y la atención de clientes de una empresa de lubricantes, callao, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

**1. Datos generales del juez**

Nombres y Apellidos del juez:	MADRINO ADOLFO LOPEZ Ruiz	
Grado profesional:	Maestría ( <input checked="" type="checkbox"/> )	Doctor ( )
Área de formación académica:	Clínica ( )	Social ( )
	Educativa ( )	Organizacional ( <input checked="" type="checkbox"/> )
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ( )	
	Más de 5 años ( <input checked="" type="checkbox"/> )	

**2. Propósito de la evaluación:**

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

**3. Datos de la escala:** (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Quispe Jayta, Samuel Alberto
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Al personal operativo de la empresa de lubricantes Blending Sac en el distrito del callao
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 8 indicadores y 16 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 7 indicadores y 14 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

**4. Soporte teórico**

• **Variable 1: COMUNICACIÓN**

Ramos, Paredes, Terán & Lema (2017) menciona que la comunicación en la organización se extiende en 4 dimensiones esenciales, la comunicación descendente, comunicación ascendente, comunicación horizontal y comunicación diagonal, siendo así que estas dimensiones forman los cimientos de una comunicación organizacional sólida y cohesiva dentro de la empresa.





Variable del instrumento: ATENCION DEL CLIENTE

- Primera dimensión: CAPACIDAD DE RESPUESTA

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
EFICIENTE	17				
	18				
DINAMICO	19				
	20				
EFICAZ	21				
	22				

- Segunda dimensión: EMPATÍA

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
COMPRESION	23				
	24				
SATISFACCION	25				
	26				

- Tercera dimensión: FIABILIDAD

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
FORMALIDAD	27				
	28				
EXACTITUD	29				
	30				

Mg. MARIANO LOPEZ RUIZ

(Grado, Nombres y Apellidos del juez)

DNI N°

09869191

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:



**Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos**

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "La comunicación y la atención de clientes de una empresa de lubricantes, callao, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

**1. Datos generales del juez**

Nombres y Apellidos del juez:	ABRAHAM CARDENAS BOVEDINA	
Grado profesional:	Maestría ( )	Doctor ( X )
Área de formación académica:	Clínica ( )	Social ( )
	Educativa ( )	Organizacional ( X )
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ( )	Más de 5 años ( X )

**2. Propósito de la evaluación:**

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

**3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)**

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Quispe Jayta, Samuel Alberto
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Al personal operativo de la empresa de lubricantes Blending Sac en el distrito del callao
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 8 indicadores y 16 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 7 indicadores y 14 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

**4. Soporte teórico**

- **Variable 1: COMUNICACIÓN**

Ramos, Paredes, Terán & Lema (2017) menciona que la comunicación en la organización se extiende en 4 dimensiones esenciales, la comunicación descendente, comunicación ascendente, comunicación horizontal y comunicación diagonal, siendo así que estas dimensiones forman los cimientos de una comunicación organizacional sólida y cohesiva dentro de la empresa.





Variable del instrumento: COMUNICACION

- Primera dimensión: COMUNICACIÓN DESCENDENTE

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
VISION	1	4	4	4	
	2	4	4	4	
META	3	4	4	4	
	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: COMUNICACIÓN ASCENDENTE

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
RETROALIMENTACION	5	4	4	4	
	6	4	4	4	
PERSPECTIVA DE LOS COLABORADORES	7	4	4	4	
	8	4	4	4	

- Tercera dimensión: COMUNICACIÓN HORIZONTAL

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
COLABORACION	9	4	4	4	
	10	4	4	4	
INTERCAMBIO DE INFORMACION	11	4	4	4	
	12	4	4	4	

- Cuarta dimensión: COMUNICACIÓN DIAGONAL

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
SOLUCION DE PROBLEMAS	13	4	4	4	
	14	4	4	4	
COORDINACION	15	4	4	4	
	16	4	4	4	





**Variable del instrumento: ATENCION DEL CLIENTE**

## • Primera dimensión: CAPACIDAD DE RESPUESTA

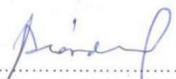
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
EFICIENTE	17	4	4	4	
	18	4	4	4	
DINAMICO	19	4	4	4	
	20	4	4	4	
EFICAZ	21	4	4	4	
	22	4	4	4	

## • Segunda dimensión: EMPATÍA

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
COMPRESION	23	4	4	4	
	24	4	4	4	
SATISFACCION	25	4	4	4	
	26	4	4	4	

## • Tercera dimensión: FIABILIDAD

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
FORMALIDAD	27	4	4	4	
	28	4	4	4	
EXACTITUD	29	4	4	4	
	30	4	4	4	

  
 (Grado, Nombres y Apellidos del juez)  
 DNI N° 07924958  
 Dr. ABRAHAM CARSENAS SANCHEZ

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:



V1. COMUNICACION			OPCIÓN DE RESPUESTA					
			1	2	3	4	5	
Dimensión	Indicador	Nº	Ítems	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
COMUNICACIÓN DESCENDENTE	VISION	1	La dirección de la empresa comunica claramente la visión y objetivos estratégicos a todos los colaboradores.					
		2	Los líderes de la empresa comunican información periódicamente sobre las mejoras en la visión y objetivos de la empresa					
COMUNICACIÓN ASCENDENTE	META	3	Las metas establecidas por la empresa son claras y precisas					
		4	Se informa oportunamente el cumplimiento de las metas y objetivos de la organización					
	RETROALIMENTACION	5	Tus comentarios y sugerencias son tomados en cuenta y considerados por tus superiores o líderes					
		6	Recibes retroalimentación de parte de tus superiores o líderes					
PERSPECTIVA DE LOS COLABORADORES	7	Los líderes de la empresa están dispuestos a recibir opiniones o sugerencias de los colaboradores						
	8	La empresa fomenta y valora las opiniones de los empleados						
COMUNICACIÓN HORIZONTAL	COLABORACION	9	Se fomenta la colaboración entre los miembros del equipo de trabajo					
		10	Se comparten conocimientos, ideas y recursos de manera práctica entre los miembros del equipo de trabajo					
	INTERCAMBIO DE INFORMACION	11	El intercambio de información entre los miembros del equipo es efectivo para el desarrollo de las tareas y operaciones					
12		La información transmitida es la adecuada, para llevar a cabo las operaciones de manera eficiente						
COMUNICACIÓN DIAGONAL	SOLUCION DE PROBLEMAS	13	La comunicación contribuye a una mayor eficiencia y efectividad en la solución de problemas en la organización					
		14	Se fomenta la colaboración y el intercambio de ideas entre diferentes equipos o áreas para encontrar soluciones conjuntas					
		15	Se establecen canales de comunicación claros y efectivos entre las diferentes áreas para facilitar la coordinación					
	COORDINACION	16	Se establecen mecanismos adecuados para asegurar la sincronización de las actividades entre las diferentes áreas al afrontar problemas interfuncionales					

V2. ATENCION DEL CLIENTE				OPCIÓN DE RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
Dimensión	Indicador	N°	Ítems	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
CAPACIDAD DE RESPUESTA	EFICIENTE	17	Se realiza un seguimiento adecuado a las solicitudes para garantizar que sean atendidas de manera eficiente					
		18	El personal laboral es eficiente en la resolución de problemas y necesidades de los clientes					
	DINAMICO	19	El personal se anticipa a los posibles obstáculos y se ajusta rápidamente a mantener una respuesta eficiente					
		20	El personal se adapta de manera efectiva a los cambios y demandas del entorno para mantener una respuesta eficiente					
	EFICAZ	21	El personal de atención demuestra un alto nivel de competencia y conocimiento en su capacidad de respuesta					
		22	La empresa responde a las consultas o dudas de los clientes eficazmente.					
EMPATIA	COMPRESION	23	Los colaboradores demuestran comprensión y empatía hacia las necesidades y preocupaciones de los clientes					
		24	el equipo laboral muestra una actitud receptiva y abierta al escuchar las inquietudes y necesidades de los demás					
	SATISFACCION	25	El personal demuestra comprensión y empatía al tratar con los clientes					
		26	El personal es cortés y amable en las conversaciones con el cliente					
FIABILIDAD	FORMALIDAD	27	El personal laboral cumple con los compromisos y plazos acordados de manera Formal					
		28	El equipo laboral documenta y registra de manera formal la información y acciones relevantes					
	EXACTITUD	29	El equipo laboral realiza revisiones y verificaciones necesarias para asegurar la exactitud de la información y los resultados					
		30	El equipo laboral tiene una atención meticulosa a los detalles y evita cometer errores en su trabajo					

## ANEXO EVIDENCIA DE ENCUESTADOS

Marca temporal	Declaro estar informado	1. La dirección de la empresa	2. Los líderes de la empresa	3. Las metas establecidas	4. Se informa oportunamente	5. Tus comentarios y sugerencias	6. Recibes retroalimentación	7. Los líderes de la empresa
7/2/2023 23:20:51	Estoy de acuerdo	A VECES	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI SIEMPRE
7/2/2023 23:31:52	Estoy de acuerdo	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE
7/3/2023 0:43:33	Estoy de acuerdo	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	A VECES	A VECES	CASI NUNCA
7/3/2023 6:45:48	Estoy de acuerdo	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	CASI NUNCA	A VECES
7/3/2023 8:30:10	Estoy de acuerdo	CASI SIEMPRE	A VECES	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI SIEMPRE	A VECES
7/3/2023 15:10:41	Estoy de acuerdo	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES
7/3/2023 20:19:39	Estoy de acuerdo	A VECES	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI SIEMPRE	A VECES	A VECES	A VECES
7/3/2023 20:22:25	Estoy de acuerdo	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE
7/3/2023 20:23:19	Estoy de acuerdo	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES
7/3/2023 20:24:41	Estoy de acuerdo	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE
7/3/2023 20:25:31	Estoy de acuerdo	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE
7/3/2023 20:27:12	Estoy de acuerdo	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI NUNCA	CASI NUNCA	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE
7/3/2023 20:27:58	Estoy de acuerdo	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE
7/3/2023 20:29:43	Estoy de acuerdo	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE
7/3/2023 20:30:31	Estoy de acuerdo	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	A VECES	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE
7/3/2023 20:35:00	Estoy de acuerdo	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI SIEMPRE	A VECES
7/3/2023 20:36:20	Estoy de acuerdo	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE
7/3/2023 20:37:14	Estoy de acuerdo	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE
7/3/2023 20:38:48	Estoy de acuerdo	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE
7/3/2023 20:39:31	Estoy de acuerdo	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI SIEMPRE
7/3/2023 20:40:15	Estoy de acuerdo	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	A VECES	CASI SIEMPRE
7/3/2023 20:41:31	Estoy de acuerdo	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	A VECES
7/3/2023 20:42:31	Estoy de acuerdo	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI NUNCA	A VECES	A VECES	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE
7/3/2023 20:47:14	Estoy de acuerdo	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE
7/3/2023 20:55:48	Estoy de acuerdo	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASI SIEMPRE



### FICHA DE ENCUESTA

Le invitamos a participar en la investigación titulada "La comunicación y la atención de clientes de una empresa de lubricantes, callao, 2023", cuyo objetivo es determinar la relación entre la comunicación y la atención al cliente en una empresa de lubricantes, callao, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución de lubricantes.

Estimado cliente/colaborador, sus respuestas en el siguiente cuestionario son de mucha importancia ya que contribuirán a una investigación de tipo académica, que busca establecer la relación entre las variables de comunicación y atención de clientes. Toda la información será confidencial.

De la misma manera se requiere su consentimiento informado para poder aplicarle el instrumento de investigación. En ese sentido agradeceré marcar el siguiente recuadro en señal de conformidad:

Correo electrónico \*

Correo electrónico válido

Este formulario recopila correos electrónicos. [Cambiar la configuración](#)

Declaro estar informado de la aplicación de la siguiente encuesta y en señal de conformidad \*  
marco con una x el casillero

- Estoy de acuerdo
- No estoy de acuerdo