



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Comunicación organizacional y su influencia en la atención al cliente  
de la agencia de marketing digital Pixel – Huaraz - 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

**AUTOR:**

Cantu Jara, Karla Milagros (ORCID: [0000-0003-1318-071X](https://orcid.org/0000-0003-1318-071X))

Trejo Sigüeñas, Rossmery Jakelyn (ORCID: [0000-0003-2089-6492](https://orcid.org/0000-0003-2089-6492))

**ASESOR:**

Mg. Nuñez Puse, Sonia Magali (ORCID: [0000-0001-9648-8108](https://orcid.org/0000-0001-9648-8108))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Marketing

Huaraz - Perú

2021

## **DEDICATORIA**

A nuestros padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos. Ha sido el orgullo y el privilegio de ser sus hijas, son los mejores padres.

*Rossmery y Karla*

## **AGRADECIMIENTO**

Rossmery Trejo

Primeramente agradecer a dios por permitir y guiarme por un buen camino y disfrutar de mi familia, gracias a mi madre la mejor concejera, a mi padre por su apoyo economico, gracias a mi hermana por su aporte economico, por alentarme a seguir mis estudios fueron mi soporte durante este ,camino arduo y estresante les estare muy agradecida por su apoyo incondicional en mis proyectos y cada decisión.

Karla cantu

Gracias a mis padres por ser los principales promotores de mis sueños, gracias a ellos por cada día confiar y creer en mí y en mis expectativas, gracias a mi madre por estar dispuesta a acompañarme cada larga y agotadora noche de estudio; gracias a mi padre por siempre desear y anhelar siempre lo mejor para mi vida, gracias por cada consejo y por cada una de sus palabras que me guiaron durante mi vida.

## ÍNDICE

RESUMEN .....	vii
ABSTRACT .....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA .....	8
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	8
3.2. Variables y Operacionalizacion.....	8
3.3. Población, Muestra y Muestreo .....	8
3.4. Tecnicas e instrumentos de recoleccion de datos .....	9
3.5. Procedimientos .....	10
3.6. Metodo de analisis de datos .....	10
3.7. Aspectos eticos.....	10
IV. RESULTADOS .....	11
V. DISCUSIÓN .....	23
VI. CONCLUSIONES.....	27
VII. RECOMENDACIONES.....	28
REFERENCIA .....	29
ANEXOS .....	32

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Dimensión tipos de comunicación</i> .....	11
Tabla 2 <i>Dimensión Procesos</i> .....	13
Tabla 3 <i>Dimensión clientes</i> .....	15
Tabla 4 <i>Trato adecuado</i> .....	16
Tabla 5 <i>Variable comunicación organizacional</i> .....	17
Tabla 6 <i>Variable atención al cliente</i> .....	18
Tabla 7 <i>Pruebas de normalidad</i> .....	19
Tabla 8 <i>Correlación entre comunicación organizacional y atención al cliente</i> .....	20
Tabla 9 <i>Correlación entre tipos de comunicación y atención al cliente</i> .....	21
Tabla 10 <i>Correlación entre Procesos y atención al cliente</i> .....	22

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Tipos de comunicación</i> .....	12
Figura 2 <i>Procesos</i> .....	13
Figura 3 <i>Aumento de clientes</i> .....	15
Figura 4 <i>Trato adecuado</i> .....	16
Figura 5 <i>Variable comunicación organizacional</i> .....	17
Figura 6 <i>Variable atención al cliente</i> .....	18
Figura 7 <i>Correlación entre comunicación organizacional y atención al cliente</i> ....	20
Figura 8 <i>Correlación entre tipos de comunicación y atención al cliente</i> .....	21
Figura 9 <i>Correlación entre Procesos y atención al cliente</i> .....	22

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo principal determinar como influye la comunicación organizacional en la atención al cliente de la agencia de marketing Digital Pixel - Huaraz – 2021. Para el desarrollo de la investigación se seleccionó una muestra de 40 empleados de enfoque cuantitativo, la investigación fue de tipo aplicada y de nivel correlacional. Con un diseño no experimental de corte transversal, se utilizó la técnica de la encuesta, cuestionario como instrumento. Se empleó la validez y confiabilidad antes de su aplicación. Los resultados estadísticos según el método de Rho de ETA = 0.804 considerando este valor como un grado positivo alto, (sig. = 0.000<0.05), por lo tanto, datos que comprobaron la hipótesis alterna afirmado que existe relación significativa entre comunicación organizacional y atención al cliente de la Agencia de Marketing Digital Pixel – Huaraz – 2021.

**Palabras claves:** Comunicación Organizacional, Atención al Cliente, Marketing digital.

## ABSTRACT

The main objective of the research was to determine how organizational communication influences the customer service of the Digital marketing agency Pixel - Huaraz - 2021. For the development of the research, a sample of 40 employees of quantitative approach was selected, the research was of applied type and of correlational level. With a non-experimental cross-sectional design, the survey technique, questionnaire, was used as an instrument. Validity and reliability were employed before application. The statistical results according to spearman's Rho method = 0.804 considering this value as a high positive degree, (sig. = 0.000<0.05), therefore, data that tested the alternate hypothesis affirmed that there is a significant relationship between organizational communication and customer service of the Digital Marketing Agency Pixel – Huaraz – 2021.

**Keywords:** organizational communication, customer service, Marketing digital .



## I. INTRODUCCIÓN

La comunicación organizacional y su influencia en la atención al cliente, en su gran mayoría de los se defino como una herramienta esencial para conducir a una empresa a la meta deseada , como se puede estudiar si a un cliente no le brindas un adecuado trato o una buena comunicación el cliente dejara de frecuentar a la adquisicion del producto o servicio que se brinda ya que con la competencia y las nuevas tendencias tecnologicas podran adquirir servicios o productos de empresas que si sepan brindar un adecuado trato.

La atención al cliente en la actualidad es de suma importancia a consecuencia de que el mercado se encuentra mas reñido dicho servicio tiene como objetivo la diferenciacion de la competencia ofreciendo productos o servicios dependiendo de la preferencias de los clientes de manera adecuada y tambien ofrecerles un adecuado trata a la hora de adquirir dicho servicio o producto porque de ello depende el numero de clientes.

Hernandez (2013) En su tesis titulado: *Plan de comunicación organizacional para industrias Garsam.S.A. de C.V.* Nos dice que la comunicación es una ciencia muy dificil lo cual nos sirve de herramienta basica en le vida diaria de las < organizaciones, lo que permite su crecimiento sin el rubro al que pertenezca las empresas.

(Chang, 2014) En su tesis titulado *“Atención al cliente en los servicios de la municipalidad de Malacatán San Marcos”*. Evaluar el conveniente servicio de los restaurantes lo cual no logran reparar las necesidades de los clientelas por ello se plantea el siguiente objetivo General es plantear la Planeación Estratégica como una instrumento factible para una adelanto en la atención que brindan los restaurantes, como resultados obtenidos se dio a conocer los pasos necesarios para elaborar una Planeación Estratégica.

(Perez, 2015) en su tesis titulado *“Mejora del servicio al cliente e ejecución de inspecciones de calidad para una empresa de ventas, decoraciones y servicios”*.

Nos dice sobre las miserias de las empresas y disposiciones de todo el mundo es una mejora en la calidad, atención al cliente y producción, es una condición necesaria dificultades y deficiencias.

(Trujillo, 2017) En su tesis titulado *Predominio de la comunicación para poder rivalizar y subsistir en los mercados globalizados*, lo cual lleva a las empresas tomar acciones con tendencia a anticipar las causas de sus diversos *interna en el clima organizacional de los empleados de las instituciones publicas descentralizadas del sector energia y minas*. Nos indica en los últimos años, la comunicación interna se ha transformado en una instrumento valiosa clave para las organizaciones, debido a que mediante un buen empleo de la información corporativa se puede ceder educadamente a los empleados.

(Valle, 2016) En su tesis titulado: *Auditoría de la Comunicación Interna y el Clima Organizacional en una empresa Industrial de Lima* menciona que los valores los valores promueven que las empresas desarrollen un adecuado trato y omunicación tanto interna e externa , creando una sabiduría de lealtad, disgustado de ahorro, y adelanto del clima laboral.

Por lo tanto, para la siguiente investigación hemos planteado como problema general respecto a esta pregunta ¿De qué manera influye la comunicación organizacional en la atención al cliente de Agencia de Marketing Pixel Digital - Huaraz - 2021?. Hoy en día es fundamental tratar el tema de la mala comunicación ya que es usado por las intituciones y sus lideres le adjudican a ella el problema muchas veces en las empresas cuentan con gerentes que no saben manejar las estrategias de comunicación lo que conlleva a una mala comunicación y trae consigo insatisfacion de los clientes.Y la atención al cliente es mala debido a que el personal de empresas no lo toman mucho en cuenta por fijarse en las ventas pero si no hay atención al cliente reducen la clientela.

En la agencia de marketing pixel de la ciudad de huaraz la problematica consiste que dentro de la agencia se encuentra una mala comunicion tanto de los

colaboradores y clientes eso debe a que los factores son la falta de conocimiento de la comunicación y la escases de conocimiento de los roles de sus colaboradores de lo cual se requiere mejorar la comunicación tanto interna como externa dentro de la agencia sera posible el cambio con estrategias que se realizara. Por ello para dar solución a ese problema de investigación nos hemos propuesto el siguiente objetivo general Determinar como influye la comunicación organizacional en la atención al cliente de la agencia de marketing Digital Pixel - Huaraz - 2021. De lo cual se desprenden los siguientes objetivos específicos: Reconocer como la influencia los tipos de comunicación organizacional en la atención al cliente en la agencia de marketing digital Pixel-Huaraz- 2021, Reconocer como el proceso de la comunicación organizacional influye en la atención de los clientes de agencia de marketing digital Pixel-Huaraz- 2021, Reconocer como el aumento de clientes influye en la comunicación organizacional y la atención al cliente en la agencia de marketing digital Pixel- Huaraz- 2021, Reconocer como el trato adecuado influye en la comunicación organizacional y la atención al cliente en la agencia de marketing digital Pixel- Huaraz- 2021.

hipótesis Hi: La comunicación organizacional de que manera influye en la atención del cliente en la Agencia de Marketing Digital Pixel – Huaraz- 2021 y como hipótesis nula Ho: La comunicación organizacional no influye en la atención al cliente en la agencia de marketing Pixel en la ciudad de Huaraz, 2021.

En cuanto a los trabajos previos el autor:

## II. MARCO TEÓRICO

Pineda (2020). *La comunicación de una empresa en la dirección empresarial: retos y oportunidades en el ámbito digital*. Determinar los fenómenos globales que influyen en el ámbito de la organizacional como resultado se identificó que es el comportamiento necesario en las ciencias sociales y también administrativas.

Gómez, Niño y Prieto (2018). *La Formulación del plan estratégico para post venta de la empresa V Ivasan Colombia a partir de la medición de satisfacción al cliente*. Determinar los principales componentes y falencias con los que cuenta la compañía SEVEN CONSTRUCCIONES SAS respecto a sus clientes, como resultado se identificó los aspectos necesarios para el desarrollar el plan estratégico y con este mismo se redujo la incidencia de problemas y con ello aumento la satisfacción de los clientes finales.

Febres y Mercado (2020). *Satisfacción del usuario y calidad de atención del servicio de medicina interna del Hospital Daniel Alcides Carrión. Huancayo - Perú*. Determinar la eficacia del servicio y la satisfacción al comprador de los usuarios de sugerencia externo de medicina del hospital, se obtuvo que el procedimiento de fortaleza se debe de realizar tácticas para mejora del servicio de atención con con la finalidad de facilitar una perfilado oportuna y de eficacia a los clientes.

Salazar , Wilfrido y Cabrera (2016). *Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador*. Determinar la calidad de asistencia en las técnicas de registro en la Universidad Nacional de Chimborazo – Ecuador, facilitaron como resultado que la calidad de prestación es regular con la alianza de la actitud de los clientes.

Martínez y Lauzardo . (2016). *El servicio al cliente: La necesidad imperante en la calidad de industria. Ingeniería Mecánica*. Estudiar el adecuado

funcionamiento en el servicio en lo que aumenta la inquietud. Los gerentes reconocen que una de las ventajas muy competitiva y que logre ganar un buen servicio al cliente, e igualmente muy esencial.

(Balarezo, 2014) Nos menciona en trabajo de investigación titulada *La Comunicación Organizacional Interna y su Incidencia en el Desarrollo Organizacional de la Empresa San Miguel Drive*. Nos menciona sobre la comunicación organizacional y su importancia para superar los obstáculos concernientes en el crecimiento dentro de los mercados globales, Ante estos desafíos la visión corporativa se debe establecer en la economía, producción y administración que encuadra las obsesiones de las sociedades de las empresas desde el siglo XIX. En ello debe juntar la comunicación, la cultura y la identidad como ejes de la ejercicio empresarial, son tres exteriores que conforman el conjunto nervioso principal abarcando los métodos de la dinámica integral de una empresa.

(Gómez, 2007) En su investigación para su tesis, titulada *La comunicación en las organizaciones para la mejora de la productividad: El uso de los medios como origen significativo para la información dentro de las empresas para el trato adecuado de lo dicho y buen trato a sus diferentes miembros resulta en la mejora de la productividad, el valor y el conocimiento.*

Según (Arras, 2010) en su libro titulado "*comunicación organizacional*" menciona que es fundamental dentro del ámbito de la comunidad, aquello que otorga el hecho grupal y, por medio de ella, se fabrican nudos que otorgan las organizaciones y las redes de relaciones humanas (en la cual se pueden observar la capacidad de los mensajes, así mismo las conexiones dentro de las cuales se pueden analizar el contenido de los mensajes, así como las formas de relación que existen en y entre los grupos. La comunicación organizacional cuenta con procesos y tipos de comunicación organizacional.

Según (Garrido & Putnam, 2018) en su libro titulado *la comunicación organizacional*. Nos menciona que la comunicación resulta muy útil dentro de las

organizaciones. Es por ello que hace falta una buena comunicación y la aplicación de los tipos de comunicación tales como formal horizontal, formal vertical, informal verbal, informal escrita y dentro de ello se encuentran los procesos emisor, receptor, mensaje, canal, código, el referente, la situación, el contexto.

Según (Carlos, 2007). En su libro titulado *Manual de comunicación de organizaciones* nos menciona sobre la comunicación un aspecto fundamental de la conducta personal y del comportamiento organizativo, y con ello tiene consigo tres tipos de comunicación ascendente, descendente y horizontal.

Según (Eschohl, 2012) En su libro de *Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que logra la excelencia* “La totalidad de las empresas no perciben que el servicio al cliente es verdaderamente una acción de ventas”. puesto que estimula a los clientes a regresar a la empresa con mayor periodicidad y a adquirir más.

Según (Estrada, 2007) nos alude que la ayuda es la indudable superioridad finalista de una organización. El servicio y la cuidado de calidad son el sincero del compromiso de quienes integran una institución colocada al cliente, usuario o público en periodicidad.

Según (REYES, 2017) En su libro titulado *comunicación organizacional* nos dice que nos menciona sobre los procesos internos de trabajo lo cual se desarrolla correctamente, y existe un óptimo clima de trabajo lo que alcanza los objetivos propuestos. Para establecer la gestión eficaz y eficiente de una empresa u organización, la comunicación es una herramienta de vital importancia. Es un medio que permite conocer los logros, los alcances o solucionar las dificultades de las personas que trabajan en los diferentes departamentos de una empresa.

Según (Berceruelo, 2017) en su libro titulado *comunicación empresarial* nos dice que La Comunicación es necesaria en el día a día de una compañía para crear su identidad corporativa, mantener su reputación empresarial, potenciar

sus ventas, fomentar el orgullo de pertenencia entre sus empleados, mejorar la productividad y promover un espíritu afín entre sus inversores. Pero lo es aún más, si cabe, en momentos de recesión, dificultad y crisis. Construir la reputación de una empresa es un proceso largo y costoso. Su pérdida, puede ser cuestión de minutos y su recuperación, en ocasiones, imposible. Una compañía que corre el riesgo de perder su reputación no puede permitirse el lujo de permanecer callada.

Según (Vera, 2018) En su libro titulado *Servicio y Atención al Cliente* nos menciona que la calidad en el servicio es la verdadera ventaja competitiva de una organización. El servicio y la atención de calidad son el reflejo del compromiso de quienes integran una institución orientada al cliente, usuario o público en general. La calidad no tiene nada de misterioso. Es un reencuentro con el cliente o público usuario, desarrollado gracias a nuestra capacidad de entendimiento, de oír su voz, su clamor, su pedido, descifrarlo y responder en términos de servicio.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

Se realizo el tipo de investigación aplicada , con un enfoque cuantitativo, en lo cual se desarrollara con el diseño no experimental de corte transversal, de un nivel de investigación Correlacional, que según (Bunge, 1971) tiene como objetivo solucionar conflictos o situaciones específicos, este tipo de investigación se genera por medio de la investigación básica, por este medio se generan los conocimientos para el estudio de las variables. Según (Hernández, y otros, 2010) nos menciona que incluye un único grupo de control el cual tiene un control mínimo por parte de los investigadores, este diseño es muy importante cuando los investigadores quieren dar un primer acercamiento al problema que se investiga en la realidad.

#### 3.2. Variables y Operacionalizacion

Comunicación Organizacional La técnica que se empleara fue la entrevista, revisión documental el instrumento será el cuestionario la fuente fueron los empleados de la Agencia de Marketing Digital Pixel. Tabla 1

Atención al cliente La técnica a emplearse fue de revisión documental y análisis de los factores negativos y búsqueda de alternativas para solucionar el conflicto lo cual tendrá como fuente a los trabajadores de la Agencia de Marketing Digital Pixel.

#### 3.3. Población, Muestra y Muestreo

La población es una incorporación de elementos e individuos que contienen con características comunes a los cuales se estudiara. (Ventura, 2017). La cantidad de individuos, con atributos comunes. (Camacho, 2007). La población de estudio es conjunto de individuos, definido, limitado y accesible, que se constituirá y nos servirá como referencia para la muestra que cumple con criterios establecidos. (Arias, 2016) En nuestro caso la población seria todos los clientes de la Agencia de Marketing Digital Pixel para el estudio que se realizará para un adecuado resultado.



## Muestra

La muestra existente es en cierta parte representativa de la población, la característica fundamental es que tiene que ser un apegado involuntario de la población, de manera que los resultados que se obtiene en las muestras se puedan reflejar en la población (Carrasco, 2006). En este proyecto y con fines de investigación se ha definido que la muestra será igual a que la población.

La población fueron los clientes de la agencia de marketing Pixel de la ciudad de Huaraz. Ya que se requiere saber la opinión de los clientes para con ello proponer estrategias.

## Muestreo

Es no probabilísticas con muestras intencionadas, pues fue elegida a criterio propio, dejando de lado las reglas matemáticas y/o estadísticas. Los cuales serán seleccionados aleatoriamente todos los clientes tienen la probabilidad de ser escogidos.

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

La técnica que se empleara fue la encuesta ya que es una de las herramientas más usadas y con ello se podrá saber la opinión de los clientes.

La validez por constructo, Es el grado en la cual un instrumento mide realmente la variable es decir, para lo cual fue diseñado (Hernández y Cols., 2014). La validación es una prueba se interpreta de los resultados obtenidos también son conceptos con diferentes tipos de resultados y evidencia.

Validación por juicio de expertos. Se realizó la validación por tres profesionales para medir la confiabilidad del instrumento a emplear. Luego se realizaron la prueba piloto empleando escala de Likert para la obtención del alfa de Cronbach y saber la confiabilidad.

## **CONFIABILIDAD**

La confiabilidad del instrumento se obtuvo por el proceso hecho mediante el spss datos estadísticos en lo que se obtuvo 0.690 de confiabilidad lo que nos menciona que es aceptable el método de recolección de datos.

### **Estadística de fiabilidad**

Alfa de Cron Bach	N de elementos
.6.90	14

Elaboración propia

### 3.5. Procedimientos

La información fue recolectada gracias al instrumento cuestionario lo cual fue empleado a los clientes de la agencia de marketing digital Pixel de la ciudad de Huaraz para medir la comunicación y su influencia en la atención al cliente para buscar alternativas de solución para recuperar la confianza del cliente y que ellos nos recomienden con un buen concepto.

### 3.6. Metodo de analisis de datos

Los datos se obtuvieron gracias a la aplicación de encuestas a los clientes de la agencia de marketing digital Pixel con la prueba piloto y se obtuvo la confiabilidad del intrumento de recoelción de datos

### 3.7. Aspectos eticos

En los aspectos éticos es muy importante la confidencialidad de información recibida de la empresa a investigar y obtener el consentimiento de la misma. Mantener el índice de similitud del 25% como mínimo en plagio referido al proyecto de investigación. Otro aspecto es mantener, en todo el proyecto de investigación, el uso de la Norma APA para citados, referencias, tablas, etc.

- Confidencialidad
- Sinceridad
- Discreción
- Autonomía

#### IV. RESULTADOS

Para obtener los resultados de la investigación se realizó el procesamiento de datos se aplicó un cuestionario a 40 empleados de la empresa, para lo cual se realizó la tabulación de los datos para los resultados descriptivos en el programa estadístico MS Excel 2019, donde se realizó la agrupación de los ítems por dimensiones, seguidamente se realizó la prueba de normalidad de los datos para implementar el estadístico aplicable y ajustable a la investigación mediante el programa estadístico SPSS Versión 26, los resultados se muestran a continuación:

##### Análisis descriptivo

**Tabla 1**

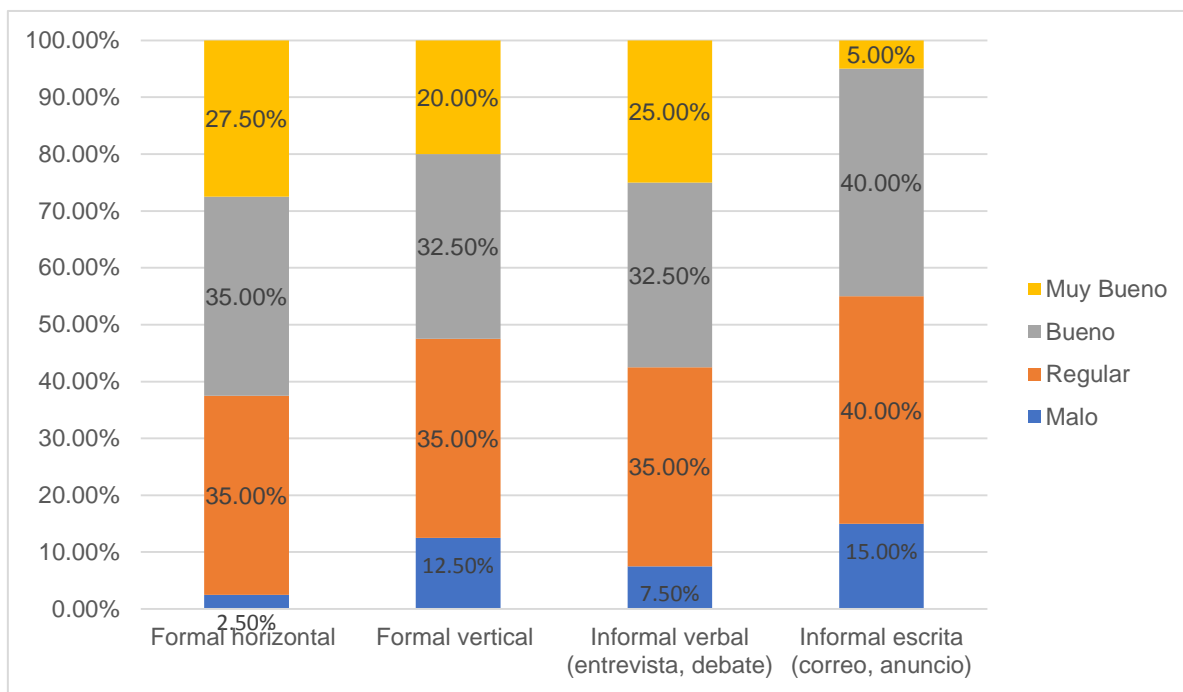
*Dimensión tipos de comunicación*

Indicadores	Malo		Regular		Bueno		Muy Bueno		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Formal horizontal	1	2.50%	14	35.00%	14	35.00%	11	27.50%	40	100.00%
Formal vertical	5	12.50%	14	35.00%	13	32.50%	8	20.00%	40	100.00%
Informal verbal (entrevista, debate)	3	7.50%	14	35.00%	13	32.50%	10	25.00%	40	100.00%
Informal escrita (correo, anuncio)	6	15.00%	16	40.00%	16	40.00%	2	5.00%	40	100.00%

*Fuente:* base de datos de la encuesta.

**Figura 1**

*Tipos de comunicación organizacional*



*Fuente:* tabla 1.

**Interpretación:**

A continuación con los resultados observados en la tabla 1 y la figura 1, respecto al indicador forma horizontal el 35.00 % de la muestra se encuentran en un nivel regular mientras que el 27.50 % consideran tener un nivel muy bueno, continuando con el indicador forma vertical el 35.00 % de la muestra se encuentran en un nivel regular y el 20% consideran tener un nivel muy bueno, como también se puede observar en el indicador informal verbal (entrevista, debate) el 35.00 % de la muestra tienen un nivel regular mientras que el 25.00 % de los encuestados mencionan tener un nivel muy bueno, por último, respecto al indicador informal escrita (correo, anuncio) el 40% de la muestra consideran tener un nivel regular mientras que el 5.00% de los encuestados se encuentran en un nivel muy bueno.

**Tabla 2**

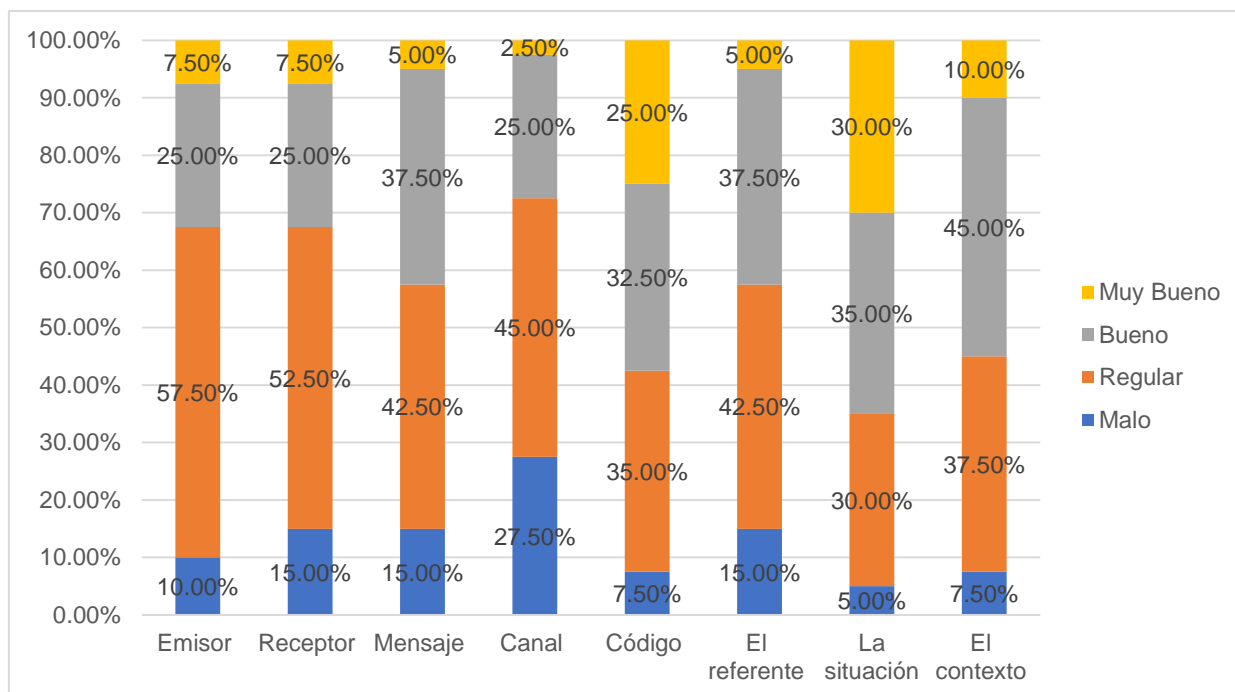
*Dimensión Procesos*

Indicadores	Malo		Regular		Bueno		Muy Bueno		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Emisor	4	10.00%	23	57.50%	10	25.00%	3	7.50%	40	100.00%
Receptor	6	15.00%	21	52.50%	10	25.00%	3	7.50%	40	100.00%
Mensaje	6	15.00%	17	42.50%	15	37.50%	2	5.00%	40	100.00%
Canal	11	27.50%	18	45.00%	10	25.00%	1	2.50%	40	100.00%
Código	3	7.50%	14	35.00%	13	32.50%	10	25.00%	40	100.00%
El referente	6	15.00%	17	42.50%	15	37.50%	2	5.00%	40	100.00%
La situación	2	5.00%	12	30.00%	14	35.00%	12	30.00%	40	100.00%
El contexto	3	7.50%	15	37.50%	18	45.00%	4	10.00%	40	100.00%

*Fuente:* base de datos de la encuesta.

**Figuran 2**

*Procesos*



*Fuente:* tabla 2.

### **Interpretación:**

A partir de los resultados expuestos en la tabla 2 y la figura 2, en cuanto al indicador emisor el 57.50 % de la muestra se encuentran en un nivel regular y solo el 7.50 % consideran estar en un nivel muy bueno, continuando con el indicador receptor el 52.50 % de la muestra mencionan estar en un nivel regular y solo el 7.50% consideran tener un nivel muy bueno, como también se puede observar con respecto al indicador mensaje el 42.50 % de la muestra considera tener un nivel de conocimiento regular y solo el 5.00 % mencionan tener un nivel muy bueno, como también se puede observar en el indicador canal el 45.00 % de las personas encuestadas consideran tener un nivel regular y solo el 2.50 % se encuentran en el nivel muy buen, seguido del indicador código el 35.00% consideran estar en un nivel regular y el 25.00 % se encuentran en el nivel muy bueno, respecto al indicador el referente el 42.50 % consideran tener un nivel regular y solo el 5.00 % tienen el nivel muy bueno, de la misma forma el indicador la situación el 30.00 % consideran tener un nivel regular mientras que el 30.00 % tienen un nivel muy bueno, por último, respecto al indicador el contexto el 37.50 % de la muestra consideran tener un nivel regular mientras que el 10.00% de los encuestado se encuentran en un nivel muy bueno.

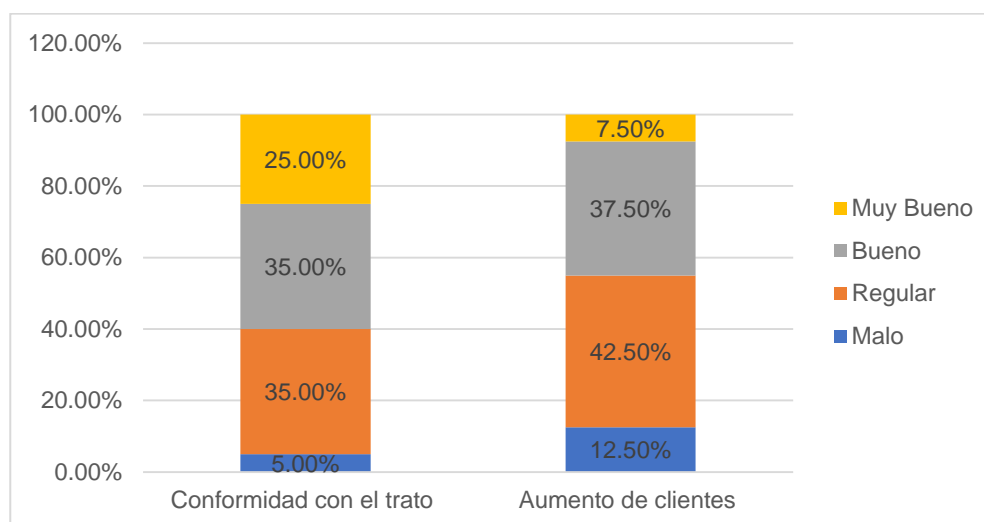
**Tabla 3**  
*Aumento de clientes*

Indicadores	Malo		Regular		Bueno		Muy Bueno		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Conformidad con el trato	2	5.00%	1	35.00	1	35.00	1	25.00	4	100.00
Aumento de clientes	5	12.50%	1	42.50	1	37.50	3	7.50%	4	100.00
			4	%	4	%	0	%	0	%
			7	%	5	%			0	%

*Fuente:* base de datos de la encuesta

**Figura 3**

*Aumento de clientes*



*Fuente:* tabla 3.

**Interpretación:**

A partir de los resultados expuestos en la tabla 3 y la figura 3, respecto al indicador conformidad con el trato el 35.00 % de la muestra se encuentran en un nivel regular mientras que el 25.00 % consideran estar en un nivel muy bueno, por otro lado en cuanto al indicador aumento de clientes el 42.50 % de la muestra mencionan estar en un nivel regular y solo el 7.50% consideran tener un nivel muy bueno.

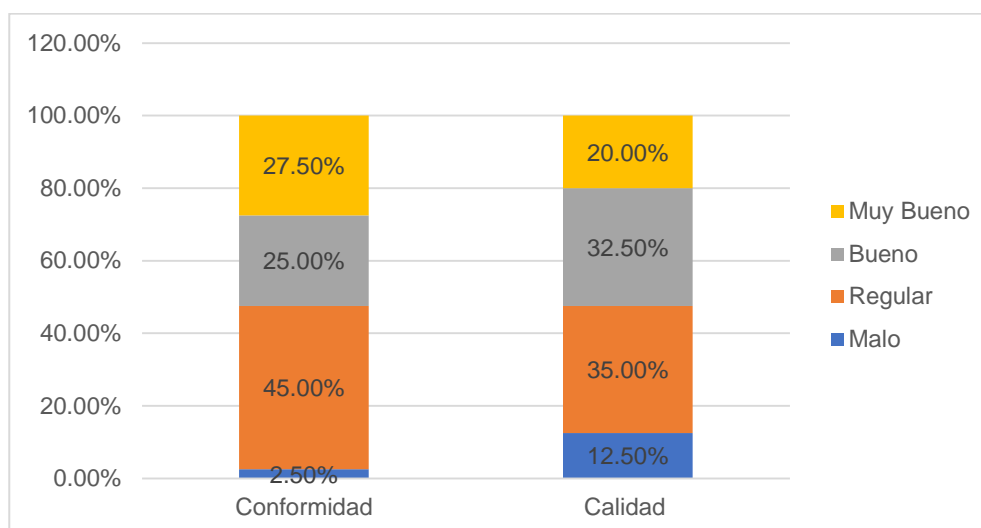
**Tabla 4**  
*Trato adecuado*

Indicadores	Malo		Regular		Bueno		Muy Bueno		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Conformidad	1	2.50%	1	45.00	1	25.00	1	27.50	4	100.00
			8	%	0	%	1	%	0	%
Calidad	5	12.50	1	35.00	1	32.50	8	20.00	4	100.00
		%	4	%	3	%		%	0	%

*Fuente:* base de datos de la encuesta

**Figura 4**

*Trato adecuado*



*Fuente:* tabla 4.

**Interpretación:**

A partir de los resultados expuestos en la tabla 4 y la figura 4, de acuerdo con el indicador conformidad el 45.00 % de la muestra se encuentran en un nivel regular mientras que el 27.50 % consideran estar en un nivel muy bueno, por otro lado en cuanto al indicador calidad el 35.00 % de la muestra mencionan estar en un nivel regular mientras que el 20.00% consideran tener un nivel muy bueno.



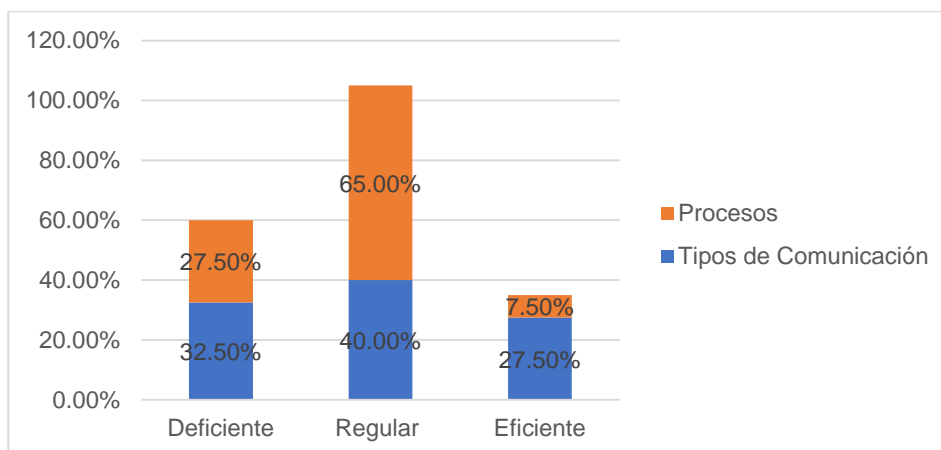
**Tabla 5**  
Variable comunicación organizacional

Dimensión	Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Tipos de Comunicación	Deficiente	13	32.50%
	Regular	16	40.00%
	Eficiente	11	27.50%
Procesos	Deficiente	11	27.50%
	Regular	26	65.00%
	Eficiente	3	7.50%

Fuente: base de datos de la encuesta

**Figura 5**

Variable comunicación organizacional



Fuente: tabla 5.

**Interpretación:** A partir de los resultados expuestos en la tabla 5 y la figura 5 de acuerdo con la primera variable comunicación organizacional, diferentes dimensiones que se han abarcado en el cuestionario donde los encuestados nos muestran que tienen conocimientos regulares, un 27.50% indican que los tipos de comunicación en la Agencia de Marketing Digital Pixel es eficiente, un 40.00 % indican que los tipos de comunicación son regulares y un 32.00% deficientes. De la misma forma un 7.50 % indican que los procesos en la agencia de marketing son eficientes, un 65.00 % indican que los procesos son regulares y un 27.00 % deficientes.

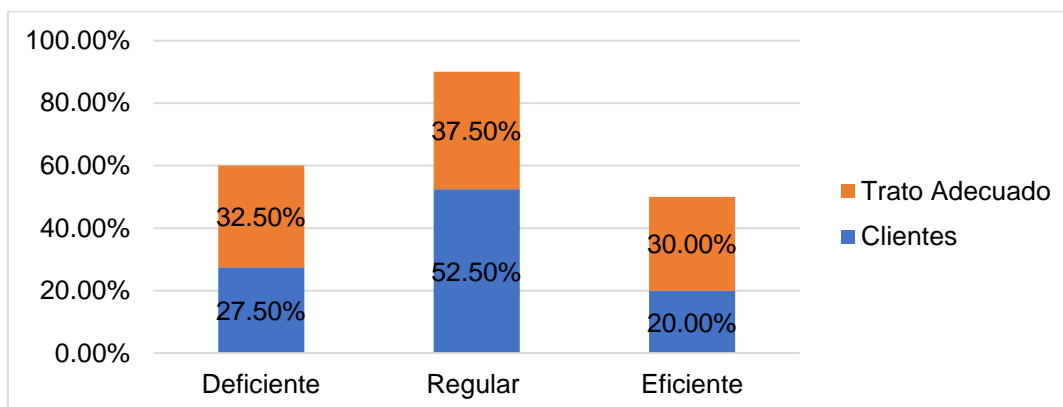
**Tabla 6**  
*Variable atención al cliente*

Dimensión	Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Clientes	Deficiente	11	27.50%
	Regular	21	52.50%
	Eficiente	8	20.00%
Trato Adecuado	Deficiente	13	32.50%
	Regular	15	37.50%
	Eficiente	12	30.00%

*Fuente:* base de datos de la encuesta

**Figura 6**

*Variable atención al cliente*



*Fuente:* tabla 6.

**Interpretación:** A partir de los resultados expuestos en la tabla 6 y la figura 6 respecto a la segunda variable atención al cliente, diferentes dimensiones que se han abarcado en el cuestionario donde los encuestados nos muestran que tienen conocimientos regulares, un 27.50% indican que los clientes en la Agencia de Marketing Digital Pixel son eficientes, un 40.00% indican que los clientes son regulares y un 32.00% deficientes. De la misma forma un 30.00% indican que el trato adecuado en la agencia de marketing es eficiente, un 37.50% indican que el trato adecuado es regular y un 32.50% deficiente.

## RESULTADO DE LAS CORRELACIONES Y CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

**Tabla 7**

*Pruebas de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	GI	Sig.
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	,138	40	,055
ATENCIÓN AL CLIENTE	,153	40	,019

**Interpretación:** De acuerdo con los resultados de la tabla pruebas de normalidad, teniendo como muestra mayor a 30 datos se aplica el estadístico Kolmogorov-Smirnov: donde el nivel de significancia tanto de comunicación organizacional y atención al cliente son menores a 0.05, esto quiere decir que los datos son no paramétricos y se debe aplicar el coeficiente de correlación de Spearman.

**Tabla 8***Comunicación organizacional y atención al cliente*

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL independiente	,821
		ATENCIÓN AL CLIENTE dependiente	,842

Fuente: Spss versión 26.

**Interpretación:**

De acuerdo con los datos obtenidos en la tabla 8, el coeficiente de correlación Pearson resultante entre Comunicación Organizacional y atención al cliente es de 0.804, en consecuencia, la correlación es positiva alta, por lo que se determina que el grado de correlación entre estas variables es Bueno. Por otra parte, el nivel de significancia ( $p$ -valor) es 0,000 por lo que esta es menor que el nivel de significancia 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis planteada por el investigador).

Por otro lado, la prueba no paramétrica ETA muestra un valor de 0.821 para la variable independiente comunicación organizacional y un valor de 0.842 para la variable dependiente atención al cliente, considerando que si existe influencia entre Comunicación Organizacional y la atención al cliente debido que el valor de ETA es positivo y mayor a 0,6. Con esto se demuestra que existe influencia entre la variable independiente y dependiente.

**Tabla 9**

*Correlación entre tipos de comunicación y atención al cliente*

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	tipos de comunicación independiente	,903
		ATENCIÓN AL CLIENTE dependiente	,925

Fuente: Spss versión 26.

**Interpretación:**

De acuerdo con los datos obtenidos en la tabla 9, el coeficiente de correlación Pearson resultante entre Tipos de comunicación y atención al cliente es de 0.897, por lo tanto, la correlación es positiva muy alta, por lo que se determina que el grado de correlación entre estas variables es Muy bueno. Por otra parte, el nivel de significancia ( $p$ -valor) es 0,000 por lo que esta es menor que el nivel de significancia 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis planteada por el investigador)

Por otro lado, la prueba no paramétrica ETA muestra un valor de 0.903 para la dimensión independiente tipos de comunicación y un valor de 0.925 para la variable dependiente atención al cliente, considerando que si existe influencia entre tipos de comunicación en la atención al cliente debido que el valor de ETA es positivo y mayor a 0,6. Con esto se demuestra que existe influencia entre la dimensión independiente y la variable dependiente.

**Tabla 10**

*Correlación entre Procesos y atención al cliente*

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Procesos independiente	,641
		ATENCIÓN AL CLIENTE dependiente	,781

Fuente: Spss versión 26.

**Interpretación:**

De acuerdo con los datos obtenidos en la tabla 10, el coeficiente de correlación Pearson resultante entre Procesos y atención al cliente es de 0.599, por lo tanto, la correlación es moderada, por lo que se determina que el grado de correlación entre estas variables es regular. Por otra parte, el nivel de significancia ( $p$ -valor) es 0,000 por lo que esta es menor que el nivel de significancia 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis planteada por el investigador).

Por otro lado, la prueba no paramétrica ETA muestra un valor de 0.641 para la dimensión independiente procesos y un valor de 0.781 para la variable dependiente atención al cliente, considerando que si existe influencia entre procesos en la atención al cliente debido que el valor de ETA es positivo y mayor a 0,6. Con esto se demuestra que existe influencia entre la dimensión independiente y la variable dependiente.

## V. DISCUSIÓN

Respecto al objetivo general, determinar cómo influye la comunicación organizacional en la atención al cliente de la agencia de marketing digital Pixel-Huaraz- 2021. Los resultados obtenidos en la tabla 5, un 27.50% indican que los tipos de comunicación en la Agencia de Marketing Digital Pixel es eficiente. De la misma forma un 7.50 % indican que los procesos en la agencia de marketing son eficientes.

Estos resultados tienen similitud a los resultados encontrados por (Balarezo, 2014) en su trabajo de investigación titulada La Comunicación Organizacional Interna y su Incidencia en el Desarrollo Organizacional de la Empresa San Miguel Drive, quien concluye que la comunicación organizacional sirven para superar los obstáculos concernientes en el crecimiento dentro de los mercados globales, Ante estos desafíos la visión corporativo se debe establecer en la economía, producción y administración que encuadra las opciones de las sociedades de las empresas desde el siglo XIX. En ello recalca que se debe juntar la comunicación, la cultura y la identidad como ejes del ejercicio empresarial, son tres exteriores que constituyen el sistema nervioso central de todos los métodos de la dinámica integral de una empresa.

Asimismo la teoría de Garrido & Putnam, (2018) indica que la comunicación resulta muy útil dentro de las organizaciones. Es por ello que hace falta una buena comunicación y la aplicación de los tipos de comunicación tales como formal horizontal, formal vertical, informal verbal, informal escrita y dentro de ello se encuentran los procesos emisor, receptor, mensaje, canal, código, el referente, la situación, el contexto.

Respecto a la primera dimensión tipos de comunicación, se observa en la tabla 1, respecto al indicador forma horizontal el 20% consideran tener un nivel muy bueno, como también se puede observar en el indicador informal verbal (entrevista, debate) el 25.00 % de los encuestados mencionan tener un nivel muy bueno, por último, respecto al indicador informal escrita (correo, anuncio) el 5.00% de los encuestado se encuentran en un nivel muy bueno.

Estos resultados tienen similitud con los resultados encontrados por Gómez, (2007) en su investigación, titulada La comunicación en las organizaciones para la mejora de la productividad, concluye que el uso de los medios como origen significativo para la información dentro de las empresas para el trato adecuado de lo dicho y buen trato a sus diferentes miembros resulta en la mejora de la productividad, el valor y el conocimiento.

Asimismo coinciden con los encontrados por Hernández (2013) en su tesis titulada: Plan de comunicación organizacional para industrias Garsam.S.A. De C.V. concluye que la comunicación es una ciencia muy difícil lo cual nos sirve de herramienta básica en la vida diaria de las organizaciones, lo que permite su crecimiento sin el rubro al que pertenezca las empresas.

Por otro lado la teoría de Carlos, (20017) en su libro titulado manual de comunicación de organizaciones nos menciona sobre la comunicación un aspecto fundamental de la conducta personal y del comportamiento organizativo, y con ello tiene consigo tres tipos de comunicación tales como ascendente, descendente, y horizontal.

De acuerdo con los resultados de la segunda dimensión procesos, se puede observar en la tabla 2, el 7.50 % consideran estar en un nivel muy bueno, continuando con el indicador receptor el 7.50% consideran tener un nivel muy bueno, como también se puede observar con respecto al indicador mensaje el 5.00 % mencionan tener un nivel muy bueno, como también se puede observar en el indicador canal el 2.50 % se encuentran en el nivel muy bueno, seguido del indicador código el 25.00 % se encuentran en el nivel muy bueno, respecto al indicador el referente el 5.00 % tienen el nivel muy bueno, de la misma forma el indicador la situación el 30.00 % tienen un nivel muy bueno, por último, respecto al indicador el contexto el 10.00% de los encuestado se encuentran en un nivel muy bueno.

Estos resultados tienen similitud a los resultados encontrados por Chang, (2014) en su tesis titulado Atención al cliente en los servicios de la municipalidad de Malacatán San Marcos. Donde concluye que evaluar el conveniente servicio de los restaurantes no logran reparar las necesidades de las clientelas por ello se



planteó la planeación estratégica como un instrumento factible para un adelanto en la atención que brindan los restaurantes, como resultados obtenidos se dio a conocer los pasos necesarios para elaborar una planeación estratégica.

Asimismo coinciden con los encontrados por Pérez, (2015) en su tesis titulado Mejora del servicio al cliente y ejecución de inspecciones de calidad para una empresa de ventas, decoraciones y servicios. Donde indica sobre las miserias de las empresas y disposiciones de todo el mundo es una mejora en la calidad, atención al cliente y producción, es una condición necesaria dificultades y deficiencias.

Del mismo modo la teoría de Eschohl, (2012) en su libro de Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que lograr la excelencia indica que la totalidad de las empresas no perciben que el servicio al cliente es verdaderamente una acción de ventas. Puesto que estimula a los clientes a regresar a la empresa con mayor periodicidad y a adquirir más. De acuerdo con los resultados de la tercera dimensión clientes, se observa en la tabla 3, respecto al indicador conformidad con el trato el 25.00 % consideran estar en un nivel muy bueno, por otro lado en cuanto al indicador aumento de clientes el 7.50% consideran tener un nivel muy bueno.

Estos resultados tienen similitud con los encontrados por Trujillo, (2017) en su tesis titulado Predominio de la comunicación para poder rivalizar y subsistir en los mercados globalizados, lo cual lleva a las empresas tomar acciones con tendencia a anticipar las causas de sus diversos. Nos indica en los últimos años, la comunicación interna se ha transformado en un instrumento valioso clave para las organizaciones, debido a que mediante un buen empleo de la información corporativa se puede ceder educadamente a los empleados.

Por otro lado la teoría de Estrada, (2007) menciona que la ayuda es la indudable superioridad finalista de una organización. El servicio y el cuidado de calidad son el sincero del compromiso de quienes integran una institución colocada al cliente, usuario o público en prioridad.

Respecto a la cuarta dimensión trato adecuado se observa en la tabla 4, de acuerdo con el indicador conformidad el 27.50 % consideran estar en un nivel

muy bueno, por otro lado en cuanto al indicador calidad el 20.00% consideran tener un nivel muy bueno.

Estos resultados tienen similitud con los encontrados por Valle, (2016) en su tesis titulado: Auditoría de la Comunicación Interna y el Clima Organizacional en una empresa Industrial de Lima donde concluye que los valores promueven que las empresas desarrollen un adecuado trato y comunicación tanto interna y externa, creando una sabiduría de lealtad, disgusto de ahorro, y adelanto del clima laboral.

## VI. CONCLUSIONES

1. Existe relación directa significativa ( $Rho=0.804^{**}$ ;  $sig.=0.000$ ) entre comunicación organizacional y atención al cliente. Dando a conocer que los tipos de comunicación, procesos, clientes, trato adecuado son herramientas favorables para desarrollar y mejorar la atención al cliente, de acuerdo con los análisis estadísticos los encuestados demostraron tener conocimientos regulares aceptables en cuanto a la comunicación organizacional y atención al cliente; por otro lado se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación.
2. Existe relación directa significativa ( $Rho=0.897^{**}$ ;  $sig.=0.000$ ) entre tipos de comunicación y atención al cliente. Dando a conocer que la forma horizontal, forma vertical, informar verbal (entrevista, debate), Informal escrita (correo, anuncio) son herramientas favorables para desarrollar y mejorar los diferentes métodos de comunicarse, ser más interactivo para demostrar un buen trato con los clientes respecto al desarrollo de entrevistas para publicidad a fin de cada persona, de acuerdo con los análisis estadísticos los encuestados demostraron tener conocimientos regulares aceptables en cuanto a tipos de comunicación y atención al cliente; por otro lado se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación.
3. Existe relación directa significativa ( $Rho=0.599^{**}$ ;  $sig.=0.000$ ) entre procesos y atención al cliente. Dando a conocer que el emisor, receptor, mensaje, canal, código, el referente, la situación, el contexto son herramientas favorables para desarrollar y mejorar la atención al cliente, de acuerdo con los análisis estadísticos los encuestados demostraron tener conocimientos regulares aceptables en cuanto los procesos y atención al cliente; por otro lado se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Se recomienda al Gerente general de la agencia de Marketing Digital Pixel, tener un mayor grado de integración entre los equipos de trabajo y una buena coordinación en el desempeño de sus funciones para ayudar a obtener un ambiente adecuado. Suelen intervenir, compartir e influir información entre los compañeros, lo que puede incrementar la organización desarrollar e incrementar las conexiones internas entre equipos.

Así mismo se recomienda a la agencia implementar cursos de formación y desarrollo continuo (charlas de incentivo) para que los trabajadores puedan completar mejor su trabajo e integrarse a la organización. Asimismo, se recomienda establecer un área responsable de la comunicación organizacional para reconocer las ventajas de los trabajadores comunes; productividad, calificaciones, participación puntual en el trabajo, actitud positiva y espíritu de cooperación.

Es necesario considerar que la comunicación es un elemento que une e integra a las distintas partes de la organización a través del proceso de transmisión de información, lo que afectará a los trabajadores y sus actitudes, por lo que es importante que la dimensión de habilidades organizativas comunicativas sea considerada como una ventaja competitiva, al analizar cada uno de estos procesos, se desarrollan de la mejor manera, y también se pueden utilizar de manera individual, ya que se ha observado a lo largo de la investigación que pueden operar de manera independiente y lograr diversos objetivos.

Otra sugerencia para la agencia de marketing pixel es aumentar la atención a los usuarios, porque se puede ver en los resultados que esta es una deficiencia en la ciudad, que genera malestar en el público y genera una imagen negativa en la sociedad; también se debe aprender a brindar información correctamente para poder tomar decisiones precisas para mejorar el desempeño de los empleados.

## REFERENCIA

Artínez y Lauzardo . (2016). *El servicio al cliente: una necesidad imperante en la calidad de la industria. Ingeniería Mecánica*, 9 (2), 49-54. [Fecha de Consulta 17 de Mayo de 2021]. ISSN:. Disponible en:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225117943007>

Balarezo, B. D. (2014). La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa SAN MIGUEL DRIVE. AMBATO.

Berceruelo, B. (2017). *Comunicacion empresarial* . Madrid.

BUNGE, Mario. *"The lame in the path outstrips the swift who wander from it."* *F Bacon*. [En línea]. 1.a. ed. Buenos Aires: Ediciones Siglo Veinte, 1971. [Fecha de consulta: 15 de mayo del 2020]. Disponible en:

[https://users.dcc.uchile.cl/~cguatierr/cursos/INV/bunge\\_ciencia.pdf](https://users.dcc.uchile.cl/~cguatierr/cursos/INV/bunge_ciencia.pdf)

ISBN: 9789875669659

Carlos, O. (2007). *Manual de comunicacion organizacional* . Madrid: Dykinson

Camacho-Sandoval, Jorge (2007). *Investigación, poblaciones y muestra. Acta Médica Costarricense*, 49 (1), 11-12. [Fecha de Consulta 24 de Junio de 2021].

ISSN: 0001-6002. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43449104>

Febres-Ramos, Richard J., & Mercado-Rey, Miguel R.. (2020). Satisfacción del usuario y calidad de atención del servicio de medicina interna del Hospital Daniel Alcides Carrión. Huancayo - Perú. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 20(3), 397-403. <https://dx.doi.org/10.25176/rfmh.v20i3.3123>

Gómez, Niño y Prieto (2016). *Formulación de un plan estratégico post venta de la empresa V Ivasan Colombia a partir de la medición de satisfacción del cliente*.

Recuperado:

<http://hdl.handle.net/10901/10464>.

Gomez, M. (2007). *La comunicación en las organizaciones para la mejora de la productivida: El uso de los medios como fuente informativa en empresas e instituciones andaluzas*. M<sup>v</sup>laga.

Hernández R, Fernández-Collado C, Baptista P. *Metodología de la Investigación*. 6a ed. México: McGraw-Hill; 2014

Levy, N. (2019). Finance, Financialization and Economic Development problems. *Cuadernos de Economía*, 38(76), 207-230.

Leyva Barajas, Yolanda Edith. *Perfiles educativos* .2011, vol.33,n.131,pp.13

Parra, Jeniree y La Madriz, Jenniz (2017). *Budget as an Instrument of Control Insmall Family Businesses Finacial. Negotium*, 13 (38), 33-48. [Fecha de Consulta 29 de Junio de 2021]. ISSN:. Disponible en:  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78253678003>

Pineda Henao, A. E. (2020). *Organizational communication in business management: challenges and opportunities in the digital scenario. Revista GEON (Gestión, Organizaciones Y Negocios)*, 7(1), 9-25.  
<https://doi.org/10.22579/23463910.182>

REYES, W. R. (2017). *COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL*. Guayaquil-Ecuador.

Salazar Yépez, Wilfrido y Cabrera-Vallejo, Mario (2016). *Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador*. *Datos industriales*, 19 (2), 13-20. [Fecha de Consulta 16 de Mayo de 2021]. ISSN: 1560-9146. Disponible en  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81649428003>

Serna, H. (2006). *Conceptos básicos*. En *Servicio al cliente* (pp.19-27). Colombia: Panamericana editorial Ltda

Trujillo, L. K. (2017). *Influencia de la comunicación interna en el clima organizacional de los empleados de las instituciones publicas descentralizadas del sector energia y minas 2017* ( Tesis de licenciamiento). Lima.

Ventura-León, José Luis (2017). *¿oblación o muestra ?*: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43 (4), 648-649. [Fecha de Consulta 24 de Junio de 2021]. ISSN: 0864-3466. Disponible en:  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21453378014>

## ANEXOS

### Tabla

*Operacionalización de la variable: Comunicación organizacional*

VARIABLES	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	Nos menciona que es fundamental dentro de la vida social, aquello que permite la acción conjunta y, por medio de ella, los mensajes, La comunicación organizacional conta con procesos y tipos de comunicación organizacional. (Arras,2010)	Estrategias de las empresas para mantener un adecuado trato a sus clientes y aplicadas se mediran con un cuestionario a partir del conocimiento que se ha vivido.	Tipos de comunicación	Formal horizontal	1	Ordinal
				Formal vertical	2	
				Informal verbal(entrevista, debate)	3	
				Informal escrita( correo, anuncio)	4	
			Procesos	Emisor	5	
				Receptor	6	
				Mensaje	7	
				Canal	8	
				Codigo	9	
				El referente	10	
				La situación	11	
				El contexto	12	

Fuente: elaboracion propia

**Tabla 2***Operacionalización de la variable: Atención al cliente*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Atención al cliente	"La totalidad de las empresas no perciben que el servicio al cliente es verdaderamente una acción de ventas". puesto que estimula a los clientes a regresar a la empresa con mayor periodicidad y a adquirir más. (Eschohl, 2012)	Actitudes o comportamientos observables en el ejercicio de los trabajadores hacia los clientes en la agencia de marketing pixel lo cual influye en la demanda del servicio ya que los clientes son primordial dentro de la organizacio	Clientes	Conformidad con el trato	13	Ordinal
				Aumento de clientes	14	
			Trato adecuado	Conformidad	15	
				Calidad	16	

Fuente: elaboración propia



### ANEXO 3.

#### RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**Nombre del instrumento:** “Comunicación y su influencia en la Atención al Cliente en la agencia de Marketing Pixel en la ciudad de Huaraz 2021”.

**Objetivo:** Determinar como influye la comunicación en la atención al cliente de la agencia de marketing Pixel de la ciudad de Huaraz en el año 2021.

**Dirigido a:** A los clientes de la agencia de Marketing Pixel de la Corporación Grupo Miro

**Valoración del instrumento:**

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:**

---Velasquez Rodriguez Arturo Jose -----

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:**

Maestro en Ciencias Economicas Mencion en Administracion de Negocios  
-----

*A. Velásquez R.*

---

**FIRMA**

**DNI 18855402**

**Anexo 4.**

**RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

**Nombre del instrumento:** “Comunicación y su influencia en la Atención al Cliente en la agencia de Marketing Pixel en la ciudad de Huaraz 2021”.

**Objetivo:** Determinar como influye la comunicación en la atención al cliente de la agencia de marketing Pixel de la ciudad de Huaraz en el año 2021.

**Dirigido a:** A los clientes de la agencia de Marketing Pixel de la Corporación Grupo Miro

**Valoración del instrumento:**

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Exelente
	X			

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:**

-----

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:**

**MAGISTER EN PSICOLOGÍA EDUCATIVA**

## Anexo 5.

### RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento: "Comunicación y su influencia en la Atención al Cliente en la agencia de Marketing Pixel en la ciudad de Huaraz 2021".

Objetivo: Determinar como influye la comunicación en la atención al cliente de la agencia de marketing Pixel de la ciudad de Huaraz en el año 2021.

Dirigido a: A los clientes de la agencia de Marketing Pixel de la Corporación Grupo Miro

Valoración del instrumento:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Exelente

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

MOLINA SALINAS MAURO EDGAR

GRADO ACADEMICO DEL EVALUADOR:

MGISTER EN GESTIÓN PÚBLICA

  
FIRMA

000 31665754

**ANEXO 6.**

**CODIFICACION DE EXCEL**

	¿Cómo es el trato que le brinda a usted la agencia de Marketing Pixel	¿Usted se siente conforme con el trato que le brinda la agencia Marketing Pixel?	¿Cómo califica usted a Comunicación y su influencia en la Atención al	¿Cómo calificarías al servicio brindado por la agencia Marketing Pixel ?	¿Cómo es la comunicación dentro de la agencia?	¿Cómo calificas la comunicación de los subordinados dentro de la Agencia de	¿Consideras que la comunicación de la agencia es fluida tanto interna y externa?	¿Cómo consideras la comunicación y su influencia	¿Consideras que la comunicación de la agencia es fluida tanto y su influencia	¿Cómo consideras la comunicación y su influencia	¿Cómo es la característica y trato de atención al	¿Cómo destacarías los beneficios de la comunicación	¿Cómo calificarías el nivel de atención al cliente ?	¿Cómo recomendaría nuestro producto?	
P1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	
P2	1	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2
P3	2	2	2	3	2	2	1	1	1	1	1	3	3	1	1
P4	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	3	2	1	1	
P5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4	1	3	1	
P6	2	1	3	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2
P7	1	2	2	2	1	2	3	1	3	1	2	2	1	1	
P8	2	1	1	1	2	2	2	1	4	1	2	3	2	2	
P9	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	3	
P10	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	

**TABLA 3. Matriz de consistencia**

<b>Problema</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Hipotesis</b>	<b>Variables e indicadores</b>	<b>Metodologia</b>
<b>PROBLEMA GENERAL</b>  ¿De que manera influye la comunicación en la atención al cliente de la agencia de marketing digital Pixel- Huaraz- 2021?	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b> Determinar como influye la comunicación en la atención al cliente de la agencia de marketing digital Pixel- Huaraz- 2021?</p> <p><b>OBJETIVO ESPECIFICO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconocer como la influye los tipos de comunicación organizacional en la atención al cliente en la agencia de marketing digital Pixel- Huaraz- 2021</li> <li>• Reconocer como el proceso de la comunicación organizacional influye en la atención de los clientes de agencia de marketing digital Pixel- Huaraz- 2021</li> <li>• Reconocer como el aumento de clientes influye en la comunicación organizacional y la atención al cliente en la agencia de marketing digital Pixel- Huaraz- 2021</li> <li>• Reconocer como el trato adecuado influye en la comunicación organizacional y la atención al cliente en la agencia de marketing digital Pixel- Huaraz- 2021</li> </ul>	<p><b>HIPOTESIS</b> La comunicación de que manera influye en la atención al cliente de la agencia de marketing digital Pixel- Huaraz- 2021</p> <p><b>HIPOTESIS NULA</b> La comunicacioón no influye en la atención al cliente de la agencia de marketing digital Pixel- Huaraz- 2021</p>	<p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b> Comunicación organizacional</p> <p><b>VARIABLE DEPENDIENTE</b> Atención al cliente</p>	<p><b>TIPO DE INVESTIGACIÓN</b> <b>Aplicada</b> <b>Diseño de investigación :</b> Aplicada , con un enfoque cuantitativo, en lo cual se desarrollara con el diseño no experimental de corte transversal, de un nivel de investigación Correlacional,</p> <p><b>Población:</b> 40 clientes de la agencia de marketing digital pixel</p> <p><b>Muestra:</b> 14 clientes de la agencia de marketing digital pixel</p>

**Fuente:**

Elaboración

propia

## ANEXO 6.

### CARTA DE ACEPTACION



Huaraz, 30 de Octubre del 2021

SRTA. TREJO SIGÜEÑAS ROSSMERY JAKELYN

SRTA. CANTU JARA KALA

Estudiantes de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo – Huaraz.

Yo, Miguel Angel Rosales Guillermo, identificado con DNI N° 70460494, gerente general de la empresa CORPORACION GRUPO MIRO S.A.C., ubicada en la provincia de Huaraz, con RUC N° 20603494858; me complace saludarlas e informarles que se les concede la autorización para que puedan desarrollar su trabajo de investigación en nuestra empresa, toda información que se les pueda brindar, solo será para fines propios del trabajo de investigación a realizar.

Confío en que la información será usada de manera adecuada y resultará útil para el desarrollo de su investigación.

ATENTAMENTE



## ANEXO 7.

### CUADRO DE FINANCIAMIENTO

Fuente de financiamiento	Monto	Porcentaje
TREJO SIGÜENAS ROSSMERY JAKELYN	8930 SOLES	100%

## ANEXO 8.

### PORCENTAJE DE SIMILITUD

