



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO  
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

Calidad del servicio interno en dos empresas de telecomunicaciones de Lima-Metropolitana, 2020.

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**  
Maestra en Administración de Negocios - MBA

**AUTORA:**

Acosta Santisteban, Ingri Suggesty ([orcid.org/0000-0002-0052-0351](https://orcid.org/0000-0002-0052-0351))

**ASESOR:**

Dr. Alcas Zapata, Noel ([orcid.org/0000-0001-9308-4319](https://orcid.org/0000-0001-9308-4319))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Modelos y Herramientas Gerenciales

**LIMA - PERÚ  
2020**

### **Dedicatoria**

Dedicado a mí amada madre Angélica, a mí padre Manuel, a mi hijo Anghelo y a mi amor José por su paciencia, comprensión y apoyo incondicional.

De igual forma a todos mis amigos y a mi familia en especial que son mi motivación de cada día.

### **Agradecimiento**

A Dios por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente, a todos mis profesores que durante la carrera me han ido formando.

De igual manera a mi asesor Noel, que, con su amplia experiencia y conocimientos, contribuyo, guio, ayudó y alentó para superar los inconvenientes e investigar.

## Índice

	Pág.
Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
<b>I. Introducción</b>	<b>9</b>
<b>II. Método</b>	<b>25</b>
2.1 Tipo y diseño de investigación	25
2.2 Operacionalización de variables	26
2.3 Población, muestra y muestreo	28
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección, validez y confiabilidad	28
2.5 Procedimientos	30
2.6 Métodos de análisis de Información	29
2.7 Aspectos éticos.	31
<b>III. Resultados</b>	<b>32</b>
<b>IV. Discusión</b>	<b>39</b>
<b>V. Conclusiones</b>	<b>44</b>
<b>VI. Recomendaciones</b>	<b>45</b>
<b>Referencias</b>	<b>46</b>
<b>Anexos</b>	
Anexo 1: Matriz de Consistencia	
Anexo 2: Instrumento de calidad del servicio interno	
Anexo 3: Certificado de validación de instrumento	
Anexo 4: Base de datos	
Anexo 5: Carta de presentación	

## Índice de tablas

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Operacionalización de la calidad de servicio interno	26
Tabla 2. Validación de instrumento por juicio de expertos	29
Tabla 3. Fiabilidad de los instrumentos	30
Tabla 4. Distribución de frecuencias de la calidad del servicio interno	32
Tabla 5. Distribución de frecuencias de las dimensiones de la calidad del servicio interno	33
Tabla 6. Prueba de U de Mann-Whitney de la calidad de servicio interno	35
Tabla 7. Prueba de U de Mann-Whitney de la recuperación del servicio	36
Tabla 8. Prueba de U de Mann-Whitney de la adaptabilidad	37
Tabla 9. Prueba de U de Mann-Whitney de la espontaneidad	37

## Índice de figuras

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Distribución de frecuencias de la calidad del servicio interno.	32
Figura 2. Distribución de frecuencias de las dimensiones de la calidad del servicio interno.	34

## Resumen

El trabajo de investigación titulado “Calidad del servicio interno en dos empresas de telecomunicaciones de Lima-Metropolitana, 2020” tuvo como objetivo: Determinar las diferencias de la calidad de servicio interno en dos empresas de telecomunicaciones de Lima-Metropolitana, 2020, según los colaboradores de ambas empresas. Dicho estudio responde a la necesidad de conocer a profundidad el nivel de satisfacción del cliente interno entorno a la calidad del servicio interno ofrecido por la empresa.

En el aspecto metodológico, el estudio presento un enfoque cuantitativo, de tipo básica, de nivel descriptivo-correlacional, de diseño no experimental, de corte transversal. La muestra de estudio estuvo conformada por 100 colaboradores de las dos empresas estudiadas. Se usó como técnica de recojo de datos la encuesta, que hizo uso de un cuestionario con el objeto de obtener información respecto a la calidad del servicio interno. El instrumento de recolección de datos fue validado mediante el método de juicio de expertos que dieron conformidad para su aplicación, su confiabilidad se determinó mediante el Alfa de Cronbach, cuyo valor fue de 0,860 para la calidad del servicio interno.

De acuerdo a los resultados alcanzados, se muestra una diferencia significativa en la calidad de servicio interno; en Comunik2 Perú, el 29.2% de los colaboradores manifiesta un nivel satisfecho y el 22.8% de colaboradores de 2R Teleservicios manifiesta un nivel satisfecho, resultados que ponen a la empresa Comunik2 Perú por encima de la empresa 2R Teleservicios ya que esta brinda una mejor calidad de servicio-interno. Por tanto, se concluye que, existen diferencias de la calidad del servicio interno en dos empresas de telecomunicaciones de Lima-Metropolitana, 2020.

*Palabras clave: cliente-interno, calidad de servicio, satisfacción.*

## **Abstract**

The research work entitled "Quality of internal service in two telecommunications companies in Lima-Metropolitan, 2020" aimed to: Determine the differences in the quality of internal service in two telecommunications companies in Lima-Metropolitan, 2020, according to collaborators from both companies. This study responds to the need to know in depth the level of internal customer satisfaction regarding the quality of the internal service offered by the company.

In the methodological aspect, the study presented a quantitative, basic type, descriptive-correlational, non-experimental, cross-sectional approach. The study sample was made up of 100 collaborators from the two companies studied. The survey was used as a data collection technique, which used a questionnaire in order to obtain information regarding the quality of the internal service. The data collection instrument was validated by the method of expert judgment that gave conformity for its application, its reliability was determined by Cronbach's Alpha, whose value was 0.860 for the quality of the internal service.

According to the results achieved, a significant difference is shown in the quality of internal service; In Comunik2 Peru, 29.2% of the collaborators show a satisfied level and 22.8% of 2R Teleservicios collaborators show a satisfied level, results that put the Comunik2 Peru company above the 2R Teleservicios company since it provides better quality service-internal. Therefore, it is concluded that there are differences in the quality of the internal service in two telecommunications companies in Lima-Metropolitana, 2020.

*Keywords: internal client, quality of service, satisfaction.*

## I. Introducción

En el presente las organizaciones están enfrentado escenarios más complicados y a la vez más competitivos. En esa línea, para que estas puedan desafiar con éxito el mundo de los negocios, están sujetas a las exigencias del mercado bajo la condicionante de un constante cambio en sus políticas, estas se han visto forzadas a direccionar sus esfuerzos estrategias para alcanzar rentabilizar sus recursos, especialmente, las que conceden competencias significativas. Mediante el modelo de recursos y capacidades, cabe subrayar el rol protagónico del talento humano en las compañías en la búsqueda de ventajas sostenibles sobre sus competidores. Está comprobado que el elemento vital con la que cuenta una organización es su personal. En ese sentido, el talento humano es el notable activo con el que estas logran establecer una ventaja competitiva, ya que los bienes tangibles y económicos en este nuevo mundo no simbolizan puntos de diferenciación.

A nivel global las empresas viven en un mundo cada vez más competitivo, esto debido a que los clientes cada vez están más informados y por ende sus exigencias crecen, muchos de los esfuerzos de las organizaciones se han centrado equivocadamente únicamente en el cliente externo, ignorando el papel que juega el cliente interno dentro del éxito de la organización; en esa línea, un gran número de empresas hacen caso omiso que el recurso más esencial dentro de ellas es su talento humano, evidenciándose que estas no dedican esfuerzos suficientes a mejorar el servicio al cliente interno, adicionalmente a ello se le suma que desconocen que estos contribuyen de manera significativa y constante al alcance de objetivos y subsistencia en el mercado competitivo. La administración que practica un servicio interno deficiente padecerá efectos negativos en sus resultados, ésta es una de las dolencias que la gerencia deberá hacer énfasis, ya que si de forma interna el colaborador no recibe un buen servicio dificultosamente el cliente externo logrará recibir uno de calidad (Quijano, 2017).

En el Perú, las empresas de servicio tienen mejor desarrollado este concepto que los clientes internos entiéndase como colaboradores, son de

suma jerarquía para alcanzar el éxito organizacional, estos poseen mucho predominio en el desenvolvimiento del servicio y sobre todo en el acercamiento con el cliente externo. A medida que las empresas de servicios se desarrollan y expanden, el pensamiento conducente a brindar un mejor servicio de calidad se ha transformado en un enfascamiento más que una virtud, debido a que no han sabido direccionar sus estrategias. Es por ello, que estas buscan constantemente ofrecer excelencia en la calidad, en esa trayectoria están obligadas a adoptar una gerencia de servicio, que apunte a un cambio de filosofía a nivel directivo, ya que estos deberán empezar por ofrecer un servicio interno de calidad. Puesto que, muchos olvidan que el colaborador es un proveedor de servicios y cliente de una cadena de hombres que se relacionan para ofrecer un servicio al cliente final (Quilia, 2019).

Las empresas Comunik2 Perú y 2R Teleservicios, dedicadas a brindar servicios de tele marketing, en anteriores periodos estuvieron expuestas a ofrecer a un servicio de calidad por demanda de sus clientes externos, dedicando todos sus esfuerzos por mejorar su imagen publicitaria, por desarrollar una moderna infraestructura que permita cerciorar el indeleble funcionamiento de sus servicios, así como otros aspectos superfluos; así como lograr brindar un excelente servicio al cliente final lográndolo en gran medida, pero se ha observado que no sucede lo mismo con el cliente interno entendiéndose como colaborador, eso se ha visto reflejado en la insatisfacción de los mismos. En esa línea, lo descrito ha generado impactos negativos, molestias en el ambiente laboral, sumado a ello la crisis de la pandemia que se vive hoy en día; ha evidenciado y sacado a flote algunos problemas generados por el servicio interno deficiente de estas empresas.

En ese orden, las empresas han perdido algunas ventas y clientes externos, debido a que la gerencia no ha sabido manejar ni darles el valor correspondiente a sus colaboradores, muchos de ellos por la coyuntura actual se han sentido desprotegidos ya que sienten que la gerencia en cierta medida solo está velando por sus propios intereses, esto ha provocado una disminución en las ventas, disminuyendo la productividad, esto ha conllevado a que no se alcancen y se logren los resultados de las áreas y las empresas. La inquietud de este escenario incierto, sumado a la preocupación por cumplir tales objetivos han

provocado descenso en la calidad de vida dirigido a los colaboradores, mostrando niveles de estrés elevados, afectaciones importantes a la salud, que ha provocado que se produzca un aumento en la rotación del personal, en otras palabras, la renuncia de estos. En ese orden de ideas, la investigación busca detallar el nivel descrito por los colaboradores en materia de calidad del servicio interno ofrecido por estas empresas, nos centramos en los gestores de venta un recurso estratégico para la mayoría de empresas de este sector, sus características competitivas le conceden un valor crítico, dado que sus labores afectan muy directamente a estas.

Los estudios previos a nivel internacional, trabajos que brindaron un soporte previo, reflexivo y comparativo, estos sirvieron para contrastar y discutir la resultante obtenida; en Cuba, tenemos a Pavón, Baquera y Congora (2018) quienes en su artículo puntualizaron que, la evaluación de la calidad del servicio interno; explicaron que, los procesos y medidas conducentes a la satisfacción del cliente interno, como índice relevante en la valoración del rendimiento de los SGC, contribuyen a que ciertos elementos demanden una continua mejoría, en proporción con las exigencias paulatinas de los clientes externos e internos. Concluyeron que, el desarrollo del medio para valorar la calidad del servicio interno en la entidad estudiada, provocó que se fundaran los aspectos que restringen la satisfacción de estos, y se comprobó que los servicios comedor-cocina y limpieza de los espacios, son los que exhiben mayor cuantía de condiciones críticas y por ende insatisfacciones en los colaboradores.

Otro resultado fue el de Amozorrutia (2018) quien en su artículo referente a la cultura centrada en satisfacer al cliente interno; explicaron que, las empresas han profundizado esta política más allá de su despliegue con los clientes externos, para ponerlo en práctica en el interior de la organización, y así establecer una filosofía institucional conducente al cliente interno (colaborador). En esa línea, son más las organizaciones que establecen la satisfacción del cliente interno como política prioritaria en la cultura institucional, sobre todo entidades calificadas como excelentes centros de labores, para impregnar sistemáticamente la cultura del servicio al interior y en todas las relaciones participativas de los procesos.

En México, Reyes (2018) en su estudio referente a la satisfacción de clientes en entidades de los servicios; explicó que, los principales resultados señalaron que, existe una significativa diferencia en la edad con el lugar de trabajo y la valoración global en relación a la satisfacción del colaborador y su nivel académico. En esa línea, concluyó que, los datos obtenidos de la encuesta de satisfacción estuvieron validados estadísticamente y acreditó la gestión en investigación para la empleabilidad de los encargados de las organizaciones deportivas.

En Ecuador, tenemos a Piñeros, Pérez, Alarcón y Ripoll (2017) quienes en su artículo referente a la gestión del cliente interno, explicaron que, el estudio permitió precisar puntos sustanciales en el área de restauración, así como la urgencia de usar novedosos métodos de gestión que contribuyan con data útil en próximas tomas decisorias, en esa línea, expusieron que, la aplicabilidad de un modelo otorga una unificación íntegra del global de variables que evalúan el nivel de bienestar del cliente interno a partir de las que inciden en la calidad del servicio dividido en la área estudiada. En esa línea, concluyeron que, la ejecución apropiada de los modelos de gestión para los colaboradores ofrece un rendimiento fructífero en cada una de las actividades que se efectúan en la cadena de procesos.

En Colombia, tenemos a Steffanell, Arteta & Noda (2017) quienes, en su artículo sobre la satisfacción del cliente interno, concluyeron que, los atributos se encuadran en cuatro elementos o extensiones asociadas con los métodos que contribuyen al bienestar del colaborador que aporte la lealtad del mismo hacia con la organización, estas son resaltadas por su gran aporte medible: el trabajo en equipo, motivación laboral, contenido de labores y condición de bienestar interna, proporcionándole mayor énfasis al elemento trabajo en equipo. Los elementos detallados exponen que el 78,8% compone varianza total de la satisfacción.

Los estudios previos en el ámbito nacional, un primer trabajo corresponde a Sarmiento & Paredes (2019) quienes en su artículo sobre percepción de la calidad de servicio del usuario interno; explicaron que, según la resultante obtenida no se hallaron contrastes significativos ( $p > 0,05$ ), en ese sentido, precisaron que, la percepción referente a la calidad de servicio interno entre varones y damas no muestra diferencias relevantes. En esa línea, concluyeron

que, la percepción de la calidad de servicio en colaboradores de una entidad del sector estatal es opuesto, con una directriz a ser favorable en los elementos de percepción de la participación entre colaboradores y de la estimación de su labor desempeñada.

Riveros (2019) quien en su estudio referente al endomarketing y la calidad de servicio interno; explicó que, en la organización no pone en práctica estrategias coligadas a satisfacer enteramente al colaborador, por lo que no se direcciona la gestión al talento interno, si no al cliente externo. Asimismo, no se practica la filosofía del endomarketing la cual señala que el talento humano es prioridad primaria por encima de los clientes externos, respondiendo que colaboradores satisfechos logran clientes contentos. En esa línea, concluyeron que, no están definidas las políticas de desarrollo, mejora de competencias internas para el colaborador, debido a que no se implementaron procedimientos propios del endomarketing, provocando deficiencias en la comunicación e interacción de sus miembros.

Cervantes (2017) en su estudio referente al control interno en la gestión de la calidad de servicio; explicó que, los resultados principales evidencian que no se está llevando a cabo un control interno apropiado enfocado al cliente interno, sin embargo, se establece que el oportuno control interno beneficia la calidad de gestión en el hospital. En esa orden, concluyó que, capacitar al personal a través de una empresa consultora reconocida, en los procesos de control interno, para luego asignar adecuadamente las responsabilidades por cada área, asimismo comunicar las directivas y medidas de control interno a los trabajadores, para que se involucren en la aplicación del control interno.

Por otro lado, Vásquez (2017) en su estudio sobre el desempeño organizacional y la satisfacción del cliente interno; explicó que los principales resultados evidenciaron que la estructura organizacional se orienta a un grupo determinado de colaboradores no al cliente interno de manera integral, abarcando competencias y resultados; siendo la operativa: la que está orientada al cambio de la organización en relación a recursos en servicios y bienes. En esa línea, concluyó que, al valorar la aportación de cada colaborador a fin de conceder recompensas, se obtuvo que la gran mayoría cumple con el perfil y otros no. Dicha información exterioriza que la distribución del gobierno se orienta a un grupo determinado de colaboradores, siendo una distribución operativa: en

busca de la transformación de la organización en relación a recursos en servicios y bienes,

Finalmente, Morocho & Burgos (2018) en su estudio sobre la calidad del servicio y satisfacción del cliente; detallaron que, los datos obtenidos, explicados en el capítulo, hace referencia al análisis inferencial y descriptivo de las variables trabajadas, acerca de la satisfacción del cliente y la calidad de servicio. Así mismo, la descripción de los variables socio demográfico del estudio realizado. Enfatizaron que, existe una relación entre la satisfacción del cliente y la sensibilidad, estableciéndose de manera positiva, significativa y directa, caracterizado primordialmente por la destreza que evidencia el colaborador de Alpecorp a fin de auxiliar e informar la aplicación del servicio.

Nos aproximamos al cimiento teórico de la calidad de servicio interno, la cual se enmarcó en el Modelo Cadena de Servicio – Beneficio, desarrollado por Heskett, donde se precisó el término "internal service quality", modelo causal orientado al incremento ganancias e ingresos de la organización mediante la unificación de variables para la mejoría de la organización en relación al entorno de la industria del servicio. Este se cimentó en base a los hipotéticos acerca de una buena calidad del servicio interno emitida por la dirección conlleva a tener colaboradores satisfechos, quienes permitirían la prestación de un servicio con alto valor, por ende, los resultados serían tener clientes satisfechos, estimulando con ello la fidelización, y promoviendo el crecimiento y la obtención de ganancias para la organización (Heskett, Jones, Loveman, Sasser y Schlesinger, 1994). La resultante de dicho modelo en materia investigativa ha generado una sucesión de trabajos para examinar las disímiles problemáticas coligadas con las manifestaciones expuestas, ya que el mismo Heskett estableció la necesidad de estudiar la correlación-causal entre las variables, lo que a su vez solicitaba de una profunda fundamentación (Yee, Yeung y Cheng, 2011; Ishikawa, 1988).

El constructo de la definición conceptual de calidad de servicio interno, considera necesario definir el termino calidad, servicio y calidad de servicio; Juran (1990) señaló que, la calidad es una propiedad inherente, entendiendo que la resultante de los distintivos del bien concibe satisfacción y hace posible que los clientes finales adquieran el bien. En esa línea, Deming (1989) expresó que, es aquella labor dirigida a transformar la demanda proveniente de clientes en

tipologías ponderables, se logren diseñar y elaborar bienes que satisfagan las exigencias de la demanda. Referente al servicio, es el ejercicio económico la cual se da entre dos personas en el que se puede estimar el desempeño en la etapa con el objeto de alcanzar los resultados estimados por parte del cliente. Entendida como una manera de comercio de los servicios en una entidad denominarla a estas soluciones (Lovelock & Wirtz, 2009). El servicio es referido como cualquier beneficio o actividad de dicha parte presta a otra; son básicamente imperceptibles restando lugar a dicha posesión de algún objeto (Kotler, 1997).

La calidad del servicio es la satisfacción de necesidad orientadas a los miembros de la entidad y al proceso de gestionar los cuales se efectúan en relación a dichos clientes, sin omitir la parte vital que sería el talento humano quienes deben encontrarse en constante motivación para alcanzar el éxito organizacional (Najul, 2011). En esa línea, está el grado de satisfacción de un cliente frente a un ofrecimiento imperceptible, está conexas con el nivel de apreciación que se tenga sobre el servicio prestado (Prieto, Burgos, Jesús, & Yanyn, 2016).

Las características de la calidad de servicio interno, para que exista un buen entendimiento y exista una buena relación colaborador-empleador es necesario conocer ciertas características necesarias para su óptima aplicabilidad: Cada miembro de la organización tiene que entender cabalmente, no sólo el funcionamiento de la cadena de proceso, sino de todo el flujo operativo asociado a la actividad que desempeña ya que su desconocimiento podría influir en su labor. Asimismo, la dirección ha de poseer índices de medición y feedback con el usuario interno, que le consientan cuantificar el nivel de calidad del trabajo en cada área, si la labores efectuada cumple los estándares requeridos de la política organizacional, así como el grado de satisfacción del colaborador. En esa línea, la calidad de servicio interno está distinguida por que ha de tener debidamente establecido los cargos y las obligaciones que la acompañan, estipulando el modo de actuar ante situaciones inesperadas, esta remarca qué criterios usar (Muro, 2014).

La importancia de la calidad de servicio al cliente interno, esta consiente del sostén integral y desarrollo de aquella experiencia de los clientes externos de manera estable, eficiente y competitiva en el tiempo. En esa línea, el cliente

interno es el colaborador que recoge la resultante de una serie de procesos dentro de la organización, ante ello se considera sustancial forjar conocimiento en todo equipo de trabajo de la jerarquía que posee la serie del servicio y la consecuencia de aquellas medidas empleadas en la organización; ante ello esta suministrará información pertinente, debido a que se espera que partiendo del conocimiento logrará juzgar dicha contribución. Siendo el punto de partida del éxito de toda organización (Pinto, 2018; Israel, G. (2011).

En ese sentido, la correlación entre los servicios establece internos clientes en la empresa. Este es definido como un servicio, departamento o miembro de la misma empresa la cual se encuentra esperanzada en que otro miembro de la empresa le suministre un servicio que sea utilizado para el cliente externo. Orientado a la mejora de la entrega final al cliente, es ineludible aseverar una mejor interacción y adecuado funcionamiento entre el servicio interno. En ese orden, es indispensable la medición de la satisfacción del proveedor de servicio y del departamento. Dichos colaboradores son considerados pieza fundamental en la organización, encargados de mantener la organización. Por ende, es vital preocuparse en el bienestar además de conocer sus deseos, pasiones y gustos. Cuando más se conoce del cliente interno, más factible será el encontrar una solución óptima (Falcón, Petersson, Benavidez & Sánchez, 2012).

En esa línea, para lograr satisfacer al cliente, previamente, deben estar satisfecho el talento; puesto que, si reciben un servicio de calidad dadas sus necesidades, se tendría motivado al personal, por ende, estos tendrían más probabilidades de prestar un servicio de calidad al cliente final. En esa línea, concluyeron que, la aplicación de estrategias enfocadas a superar las deficiencias permitirá forjar una solidez lógica y establecer una aptitud cimentada por doctrinas afines que aporten a la mejoría de los colaboradores con los servicios que proponen las áreas de apoyo (Nápoles, Tamayo & Moreno, 2016).

El concepto de calidad del servicio interno ha obtenido mayor interés en las investigaciones, a través del desarrollo y crecimiento organizacional al ofertar sus servicios y su atención oportuna en relación a la productividad y rentabilidad los ha dirigido al reconocimiento de lo importante del recurso humano y con ello la satisfacción con la que cuenta. En esa línea, se puntualiza como aquel método orientado a proveer a la empresa las metas y misión que quedan a cumplir el

éxito de la organización, si se espera que funcionen bien las cosas, como primera instancia, las cosas deben marchar bien dentro de la organización (Albretch, 1992). El servicio de calidad interno repercute en aquellos procesos óptimos además del clima organizacional de los colaboradores, influyendo en aquellos servicios que se ofrecieron al cliente externo, incrementando el nivel de satisfacción y lealtad por parte del colaborador, teniendo como consecuencia el incremento en la organización de su nivel financiero (Zemke & Woods, 1998). Desde una óptica administrativa es entendida como la resultante de la practica en la calidad de servicio en relación a las políticas y apoyo de la empresa, que habilitan que los colaboradores emitan productos en valor y calidad de servicio al cliente (Lings, 2004).

En ese sentido la calidad del servicio interno, está asociada con el colaborador y la satisfacción que puede sentir en relación a sus actividades a realizar en su centro de trabajo y el entorno, siendo un aspecto fundamental para los jefes de la organización. Las investigaciones realizadas son múltiples las cuales corroboraron que la productividad, fidelidad e incluso el grado de rotación o ausentismo depende del nivel de satisfacción que cuente el colaborador en el plano laboral (Rico, 2012). La cual puede ser relacionada específicamente al conocimiento con el que cuenta el colaborador. Dicha experiencia es concebida como la percepción que cuenta el colaborador, terminando con un factor emocional. Todos aquellos factores convergen en el comportamiento del colaborador (Castro, Contreras & Montoya, 2009). También entendida por ser un conjunto de cualidades florecientes del colaborador hacia su trabajo, dichas acciones se refieren al trabajo vista de manera general y específicas. Por ende, la satisfacción laboral es aquella definición global que se tiene acerca de las cualidades y actitudes con la que cuenta el colaborador en las múltiples áreas del trabajo (Sánchez & García, 2017).

Por otro lado, no existen datos de alguna escala universal aprobada como válida destinada a medir la percepción de calidad con la que cuentan los clientes internos. Sin embargo, Camisón, Cruz & Gonzales (2006) en su libro gestión de la calidad destacaron el trabajo de Gremler, Bitner y Evans (1994) centrado en el análisis de los elementos que forman parte de la interacción entre un cliente y su proveedor, componentes controlables, que pueden afectar la percepción del cliente con respecto al servicio. En esa línea, detallan la dimensión del servicio

interno, el cual es considerado como lo más esperado por el cliente interno. Siendo tres: adaptabilidad, espontaneidad y recuperación del servicio.

La dimensión 1: Recuperación del servicio; entendida como aquella habilidad de respuesta del colaborador durante la prestación del servicio, ante ello en esta dimensión contamos con cuatro tipos de incidentes que denotan la satisfacción o insatisfacción del cliente interno: (1) respuestas a una prestación muy lenta del servicio sin ningún motivo; (2) respuesta a la no prestación del servicio interno; (3) respuesta dada a errores debidos a la empresa; y (4) respuestas a otro tipo de fallos. La atención, habilidad y destreza evidenciada por el colaborador orientada a infundir confianza y credibilidad (Camisón, Cruz & Gonzales, 2006; Parasuraman, Zeithaml, Valerie & Berry, 1985)

La dimensión 2: Adaptabilidad; entendida como aquella capacidad de respuesta del colaborador ante los requerimientos y necesidades del cliente en relación a la prestación del servicio, esta dimensión se divide en tres tipos: (1) respuesta al error incitado por el cliente interno, es decir, cuando el exigencia tiene como objetivo corregir un fallo del cliente; (2) repuestas a la especial necesidad del clientes, aquellas con dificultades especiales; y (3) respuestas a requerimiento o preferencias especiales del cliente interno (Camisón, Cruz & Gonzales, 2006). En esa línea, este es esencial en la organización, ha sido la fortaleza interna para la identificación de fuerzas impulsoras orientadas a transformar la organización en relación al ambiente cambiante, la adaptación a los diversos cambios que se presentan en el entorno se enfatiza en roles proactivos destinados a asumir los directivos, colaboradores en la toma de decisiones, desde la interpretación y monitoreo de varianzas, el analizar las amenazas y oportunidades hasta el diseñar las estrategias para el cambio (Liao, Welsch & Stoica, 2003; Weick, 1979).

La dimensión 3: Espontaneidad; se encuentra dividida en dos, engloba la acción rápida e inclusive las que aún no se han solicitado por el cliente, obteniendo un grado de satisfacción en la prestación del servicio, las cuales son: (1) la conducta cotidiana del proveedor, inclusive el accionar extraordinario tales como la rudeza o por el contrario la cortesía; y (2) la atención facilitada al cliente, es decir, la actitud o comportamiento del proveedor del servicio al cliente (Camisón, Cruz & Gonzales, 2006). En esa línea, un colaborador satisfecho con su labor, contará con la habilidad de brindar satisfacción a los clientes a su cargo,

podemos asegurar que, para lograr la fidelización y satisfacción del cliente externo es de vital importancia ofrecer un buen servicio, es decir en calidad, así estaríamos creando satisfacción, reteniendo al cliente y mejorando la productividad (González, 2007; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985).

La condicionante en el área de trabajo; se promueve la instauración de herramientas laborales destinadas a la resolución de problemas y conflictos. Método recurrente empleado para escoger un actor para cada proceso, de manera que se identifique aquellos problemas. De esta forma, no solo obtendrás una perspectiva más clara acerca de cómo se debe hacer, sino que también fomentas el trabajo grupal, con la finalidad de orientar al cliente interno que se valúe. Por ende, al contar con diferentes perspectivas acerca de una problemática nos será más factible encontrar las soluciones (Steffanell, Arteta y Noda, 2017; Evans y Lindsay, 2015).

La dirección de trabajo; esta consiste en instaurar patrones: crear prototipos de trabajo y servicio estándares entre los colaboradores. Establece la manera de ejecutar aquellos procesos, lo cual se da desde los más simple como responder emails, llamadas y establecimiento de estándares de manera que se logre cerciorar el desempeño en relación a sus funciones del colaborador, fomentando estructura colaborativa en la organización. En esa línea, la vía dirigida a la mejora: disponiendo de la valorización de los servicios que brinda la empresa, así como la manera en la que estos son ofrecidos, es estar al corriente de las debilidades, también de sus fortalezas en las distintas áreas. Partiendo de esta premisa se estará disponible a la elaboración de planes orientado a la mejora (Canseco y Ojeda, 2016; Cronin y Taylor, 1992).

La comunicación y coordinación; esta cuenta con la función principal de implementar Políticas de Comunicación institucional a través de ello, se va ejecutar y generar un plan externo e interno de comunicación, cuya finalidad es fortalecer la fluidez y extender la cobertura informativa en la comunidad; Así mismo, se busca la generación de procedimientos, procesos y estructuras de comunicación; Con el que se logre brindar información pertinente, pronta y fehaciente; Con ello engrandecer el grado de identidad y pertenencia institucional, aumentando el nivel de recordación y referencia, mediante la implantación de una adecuada relación con facilitadores de opinión y medios de comunicación (Canseco y Ojeda, 2016).

La toma de conciencia: debemos tener en cuenta que las áreas de la organización se encuentran establecidas a fin de dar respuesta a la necesidad de la empresa. Mientras más definido se tenga que se encuentran destinados a satisfacer sus necesidades del servicio de clientes internos, este tendrá una mayor contribución a la empresa (Canseco y Ojeda, 2016).

Las condiciones laborales; entendemos que el mejor conocimiento de las necesidades del usuario interno: Mayormente creemos saber lo que el colaborado necesita sin siquiera preguntárselo. En ese sentido, el dialogo y la aplicación de un cuestionario de satisfacción de cliente interno es fundamental ya que esta es una herramienta adecuada para saber en qué se está fallando en la organización, ayuda a clarificar acerca de nuestras prioridades a abordar y entender lo que se precisa (Carranza, 2016).

La capacitación y formación; es aquella ocasión ideal para la ampliación de conocimientos de los colaboradores de la organización. No obstante, la mayoría de empresas consideran que las capacitaciones disponibles para su organización son demasiado costosas. Además, piensan que los asistentes a dicha capacitación retrasan el proyecto al perder el tiempo en ella. Aun con estos inconvenientes, brindan beneficios, a toda la organización de manera que aquella inversión de dinero y tiempo sea de suma productividad (Argos, 2017).

El entrenamiento; una eficaz manera de demostrar preocupación como jefe por tus colaboradores es darle una oportuna orientación, a través de la aplicación habitual de programas de formación y entrenamiento. La falta de motivación en los colaboradores podría llevarlos a la deserción laboral, perdiendo incluso a nuestros mejores colaboradores en ello. Se considera que el entrenar y formar a los colaboradores nos brindara un mejor profesional, ya sea en el ámbito emocional, así como también en la eficiencia al realizar sus funciones (Steffanell, Arteta & Noda, 2017).

La implicación en la mejora; las empresas con fórmulas de trabajo más tradicionales pueden contar con empleados felices, implicados y motivados. Con la inversión de recursos y cambiando ligeramente la forma de trabajar, también se puede impulsar esa implicación o compromiso de los trabajadores. En ese orden, para algunos trabajadores el trabajo es un mero trámite que les permite vivir o a quienes les da igual estar trabajando en un sitio que en otro. Por otro lado, existen aquellos que se implican y apasionan por su función en la empresa

y sienten que, además de trabajar, están formando parte de algo. No se logra tener trabajadores de esta última si no se es buen empleador o buena empresa. Por ende, motivar a los empleados depende no sólo de ellos y su carácter, sino de nuestro trato (Fragua, 2015).

La optimización de los procesos internos; esta se refiere a que la empresa es un conjunto de procedimientos interconectados el cual cuenta con el objetivo de crear valor para el cliente. Las personas que trabajan dentro de la empresa se encuentran organizadas en relación a sus funciones y al departamento que pertenece, en relación a ello, se vuelve nulo el valor y proceso que se debería generar, puesto que si no existe valor no se tendrá cliente y por ende no habría empresa (Carranza, 2016).

La motivación y reconocimiento; el reconocimiento es una poderosa herramienta de motivación; no solo se refiere al formal, sino también al informal que se manifiesta en valorar el comportamiento y el desempeño entre nosotros, aunque sea con una mera frase de sentido agradecimiento, una palmada en la espalda, una invitación a un café o una comida, una tarjeta manuscrita, un reconocimiento público ante el resto del equipo, publicarlo en el boletín interno y tantas otras formas. Y tampoco me refiero sólo al que manifiestan los jefes con sus colaboradores, que es muy necesario siempre, sino también entre compañeros o con personas de otras áreas con las que se tiene relación. Las personas que se sienten apreciadas aumentan su autoconfianza, tienen más disposición por contribuir y colaborar con otros, aceptan y se adaptan mejor a los cambios, tienen más sentido de pertenencia y compromiso con la organización, presentan más satisfacción en el desempeño profesional y, además, se reduce significativamente su nivel de estrés. Se convierten, por tanto, en mejores y más motivados colaboradores y el ambiente de trabajo mejora muchísimo (Fernández, 2018; Aguado, 2013).

Los espacios de interacción y esparcimiento; asociado a la confortabilidad y calidad del espacio de labor en las organizaciones, a pesar de que, gastar en aquellas distribuciones no se encuentra al alcance de toda organización, se podría aplicar mecanismos y principios para que nuestro ambiente laboral sea más cálido. Los colaboradores necesitan de un área de descanso y esparcimiento. Si el ambiente laboral es semejante al de una prisión será complicado que los colaboradores brinden todo su potencial. Cabe resaltar que

la iluminación y decoración juegan un factor vital en este sentido. Si lo que se desea es desarrollar la orientación al cliente interno, se debe enfatizar a la manera en que se trabaja y del mismo modo a todos los factores influyentes en el área laboral (Steffanell, Arteta & Noda, 2017).

El reconocimiento en el trabajo; fomentar autoestima en el colaborador ayudaría en el manejo del entorno complejo con el que cuenta, de manera que se identifique fortalezas en el colaborador. Asimismo, promueve a nivel personal un grado de satisfacción, lo que ocasiona que el colaborador se sienta más feliz al ejecutar sus funciones dentro y fuera de la organización. Es una técnica eficaz y fundamental para la retención del talento, ya que es de vital importancia que el colaborador se sienta apreciado y considerado para el éxito de la organización, si no sabemos apreciar el desempeño y labor del colaborador es darle un motivo para que no se sienta a gusto y por ende busque un entorno laboral donde sea considerado (Martínez, 2018; Bastos, 2007).

Nos aproximaciones a las definiciones conceptuales de la temática estudiada.

Liderazgo; hace referencia a aquella interrelación existente entre el jefe y gerente, donde tienen como virtud, habilidades gerenciales que transmiten seguridad, confianza y brindan apoyo mediante experiencias y conocimientos al equipo de trabajo.

Motivación; se refiere a las estimulaciones que reciben los colaboradores dentro de su entorno laboral, esto concibe que sus competencias se estimulen, desarrollen hacia una mejora del procedimiento en sus actividades para una optimización de su desempeño.

Comunicación; se refiere al vínculo de asociación que poseen dos o más colaboradores al instante de interactuar en un diálogo en el entorno laboral.

Logro de metas; se refiere a que existen pasos para la valoración del desempeño, los cuales comprende condiciones de la labor que efectúa el colaborado, ejemplo de ello el servicio de atención, satisfacción del usuario, reducción de costos en el presupuesto, prontitud en el desarrollo de soluciones, cumplimiento de tiempos y buenos resultados.

Estrategia organizacional; esta consiste en desplegar técnicas competitivas para implantar políticas y procedimientos y de esa forma crear una

estructura organizacional que sea beneficiosa para la dirección de instrumentos que permita lograr el éxito.

Calidad del trabajo, como un componente del producto de evaluación del desempeño laboral que posee un colaborador en un cargo determinado.

Relaciones humanas, consiste cuando un equipo produce una relación positiva a través del esfuerzo de cada uno de sus trabajadores que brindan como fruto un nivel de desempeño excelente, en conjunto con colaboraciones particulares.

Remuneración, sueldo, salario, esta es entendida como la retribución de un servicio o de la una labor efectuada en el marco fundado en el contrato laboral.

La formulación del problema principal: ¿Cuáles son las diferencias de la calidad de servicio interno en dos empresas de telecomunicaciones de Lima-Metropolitana, 2020? En esa línea, se formuló los problemas específicos: PE1: ¿Cuáles son las diferencias de la recuperación del servicio en dos empresas de telecomunicaciones de Lima - Metropolitana, 2020? PE2: ¿Cuáles son las diferencias de adaptabilidad en dos empresas de telecomunicaciones de Lima-Metropolitana, 2020? PE3: ¿Cuáles son las diferencias de la espontaneidad en dos empresas de telecomunicaciones de Lima - Metropolitana, 2020?

La justificación del estudio, desde una óptica teórica; esta es sustancial para conocer el cimiento teórico evolutivo de la calidad del servicio interno, el estudio desarrollo y conexo una serie de aporte de diferentes autores, lo cual permitieron tapar algunos vacíos teóricos, el trabajo permitirá que en un futuro este pueda servir de guía descriptiva de nivel teórico para otras investigaciones. Desde una óptica práctica, el estudio permitió estudiar, describir y medir el nivel de satisfacción percibido por el colaborador, ¿este permitirá que las empresas estudiadas reconozcan el valor fundamental que tiene el cliente, le servirá a la dirección de estas como informe para poder replantear ciertas medidas, estrategias, procedimiento que se vienen efectuando de manera erróneo, medidas que no consideran al cliente interno como el recurso más importante de las organizaciones. En esa línea, el estudio permitirá que las empresas recojan un diagnóstico informativo para efectuar un buen proceso de selección, motivación, evaluación del desempeño y desarrollo del colaborador como parte

esencial para el logro de los objetivos. Desde una óptica metodológica; el aporte y contribución metódica del estudio se fundamentó en que esta siguió los pasos secuenciales de la investigación científica, donde se aplicó un instrumento validado mediante un juicio de expertos, la técnica de la encuesta sirvió para recoger información fehaciente, en esa línea, esta cumplió con los parámetros del análisis de datos descriptivos.

La hipótesis central: Existen diferencias de la calidad de servicio interno en dos empresas de telecomunicaciones de Lima-Metropolitana, 2020. En esa línea, también se estableció las hipótesis específicas: HE1: Existen diferencias de la recuperación en dos empresas de telecomunicaciones de Lima-Metropolitana, 2020. HE2: Existen diferencias de la adaptabilidad en dos empresas de telecomunicaciones de Lima-Metropolitana, 2020. HE3: Existen diferencias de la espontaneidad en dos empresas de telecomunicaciones de Lima-Metropolitana, 2020.

El objetivo principal: Determinar las diferencias de la calidad de servicio interno en dos empresas de telecomunicaciones de Lima-Metropolitana, 2020. En esa línea, también se estableció los objetivos específicos: OE1: Determinar las diferencias de la recuperación de respuesta en dos empresas de telecomunicaciones de Lima-Metropolitana, 2020. OE2: Determinar las diferencias de la adaptabilidad en dos empresas de telecomunicaciones de Lima-Metropolitana, 2020. OE3: Determinar las diferencias de la espontaneidad en dos empresas de telecomunicaciones de Lima-Metropolitana, 2020.

## **II. Método**

### **2.1 Tipo y diseño**

#### 2.1.1 Enfoque de investigación

El estudio presenta un enfoque cuantitativo, esta es una investigación sistemática, secuencial, este usa el recojo de datos para contrastar una hipótesis mediante la medición numeraria, porcentual y el análisis estadístico, para determinar patrones de conducta y comprobar teorías, esta forma una serie de procedimientos sistemáticos, donde cada una de ellas antecede a la sucesiva y no se puede eludir ni evadir ningún procedimiento (Hernández & Mendoza, 2018).

#### 2.1.2 Tipo de investigación

El estudio es de tipo básica,) manifestaron que, esta investigación también es conocida como pura o sustancial, posee como objeto producir conocimiento y teorías mediante la obtención y recopilación de datos para ir edificando un cimiento de conocimiento que se va añadiendo a la información existente (Hernández, Fernández & Baptista, 2017).

#### 2.1.3 Diseño de investigación

El estudio presenta un diseño no-experimental, al respecto, Hernández et al. (2017) manifestaron que, en esta resulta improbable manipular las variables estudiadas o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones. En otras líneas, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. En esa línea, presenta un diseño de corte transversal, al respecto Hernández & Mendoza (2018) explicaron que, también es conocido como estudio transaccional, este analiza la información de las variables recopiladas en un periodo de tiempo sobre una población o muestra predefinida.

#### 2.1.4 Nivel de investigación

La investigación presenta un nivel descriptivo-comparativo, el estudio busca describir y en paralelo comparar la información recogida en dos muestras y/o grupos como mínimo con el objeto de observar el nivel comportamiento de la

variable estudiada; en esa línea se presentó como objeto central: Determinar las diferencias de la calidad de servicio interno en dos empresas de telecomunicaciones de Lima-Metropolitana, 2020 (Hernández, Fernández y Baptista, 2017).

## 2.2 Operacionalización de variables

### Variable 1: Calidad de Servicio Interno

La calidad de servicio interno redundando en la optimización de los procesos en el área y en la dirección organizacional de los empleados, impactando en los servicios ofrecidos al colaborador, esta es entendida como el análisis integral que involucra la respuesta del servicio, adaptabilidad y espontaneidad, dado que este incrementa el nivel de la lealtad y compromiso del colaborador, por ende, se optimiza el desempeño organizacional (Camisón, Cruz y Gonzales, 2006).

**Tabla 1**

*Operacionalización de la Calidad de Servicio Interno*

<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de dimensión</b>	<b>Niveles y rango</b>
Recuperación de servicio	-Retroalimentación	1	Escala de Likert	Insatisfecho
	-Canales de comunicación	2		
	-Comunicación entre los miembros	3		
	-Recepción de información	4		
	-Conocimiento de áreas	5		
	-Coord. con áreas	6		
	-Capacitación	7		
	-Atención personal	8		
	-Atención profesional	9		
		10		

---

	-Contenido		Muy insatisfecho (1)	Poco Satisfecho
	-Frecuencia	11	Insatisfecho (2)	
	-Conocimiento de funciones	12	Medianamente satisfecho (3)	Satisfecho
	-Resolución de problemas	13	Satisfecho (4)	
Adaptabilidad	-Delegación de funciones	14	Muy satisfecho	
	-Libertad de expresión	15	(5)	
	-Estrés en el área	16		
	-Seguridad laboral	17		
	-Cond. ambientales	18		
	-Instalaciones adecuadas	19		
	-Herramientas laborales	20		
	-Objetivos	21		
	-Mejora de procesos	22		
	-Mejora de servicios	23		
Espontaneidad	-Coparticipación	24		
	-Motivación	25		
	-Reconocimiento especial	26		
	-Conformidad	27		

---

## **2.3. Población, muestra, muestreo**

### 2.3.1. Población

La población del estudio, según Hernández & Mendoza (2018) explicaron que, es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. En otras líneas, cuando se vaya a efectuar algún estudio debe tenerse en cuenta algunas particularidades esenciales al seleccionar la población bajo estudio. La población de la investigación está formada por 120 colaboradores de las empresas estudiadas (información otorgada por el área de recursos humanos de las empresas Comunik2 Perú y 2R Teleservicios).

Factor de exclusión: Gerentes y jefes de las empresas estudiadas (20 personas).

### 2.3.2 Muestra

La muestra, según Hernández et al. (2017) señalaron que, es un subconjunto fielmente representativo de la población, entendido como los elementos, individuos que realmente se estudiarán, la muestra está conformada por 100 colaboradores dividida en 50 para Comunik2 Perú y 50 para 2R Teleservicios.

### 2.3.3 Muestreo

El tipo de muestreo será probalístico, Sánchez (2019) explicó que, el muestreo aleatorio simple es una forma de muestreo probabilístico que da a cada unidad de la población estudiada y a cada muestra de un tamaño explícito, la misma posibilidad de ser selecto.

## **2.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### 2.4.1 Técnica

En la investigación se usó la técnica de la encuesta, Hernández & Mendoza (2018) detallaron que, esta es ampliamente usada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. En esa misma línea de ideas, Sánchez (2019) explicó que, son los recursos o

medios que se utilizan para conseguir data trascendental. Esta permitió acopiar información sobre la variable estudiada.

#### 2.4.2 Instrumento

El instrumento que se aplicara en el estudio será el cuestionario, Hernández, et al. (2017) manifestaron que, esta herramienta es de gran beneficio en el estudio científico, yaqué establece una manera específica de medio para el recojo de datos, estableciendo que el investigador determine su prolijidad en indiscutibles aspectos y que se direccionen a fijas circunstancias. Se revisó y adaptó un cuestionario para la variable calidad de servicio interno, estructurada por tres dimensiones (compuesto cada indicador por un ítem). Esta presentada mediante la Escala de Likert; la cual nos permite medir actitudes y conocer el nivel de conformidad del encuestado con cualquier pregunta que le proponamos.

#### 2.4.3 Validez

Para la validez del cuestionario se usará la técnica de validación de juicio de expertos, Sánchez (2019) señaló que, esta consiste en una valoración crítica de expertos, entendidos del tema, considerada como un método de revalidación esencial para comprobar la aplicabilidad del instrumento, esta puede precisarse como un dictamen fehaciente de profesionales con experiencia, muchos de ellos con grado de maestro o doctor.

#### **Tabla 2**

*Validación de instrumento por juicio de expertos*

Grado académico	Nombre y Apellidos	Dictamen
Dr.	Noel Alcas Zapata	Aplicable
Mg.	Jhoansson Víctor Manuel Quilia Valerio	Aplicable
Mg.	Ommero Rommie Trinidad Vargas	Aplicable

#### 2.4.4 Confiabilidad

Se realizará través del programa estadístico SPSS 26 por medio del Alfa de cronbach para medir el coeficiente de fiabilidad del instrumento, se hará clic a la

herramienta analizar, luego se seleccionará la opción escala y la sub opción análisis de fiabilidad, donde se seleccionará los ítems de cada variable, para procesar de manera independiente los valores estadísticos. A continuación, se mostrará los resultados siendo confiables y aplicables.

**Tabla 3**

*Fiabilidad de los instrumentos*

Variables	Alfa de Cronbach	N <sup>a</sup> de elementos
Calidad de Servicio		
Interno	0,860	27

## 2.5 Procedimientos

Después de haber trazado las bases teóricas dentro de la metodología, se procederá a la aplicabilidad de dichas técnicas de forma práctica, en un principio del estudio se empezó por numerar las pautas a seguir en cada una de las técnicas, de cómo se va a efectuar, como se va a desarrollar la tarea de campo y quienes serán los encuestados, así como el plan de medición de los instrumentos y así como aspectos administrativos necesarias para el recojo de datos. A continuación, se definió las pautas realizadas:

Se revisó y adaptó un instrumento para la variable del estudio a las cuales se le aplicara una prueba para medir su confiabilidad, asimismo serán validadas a través de un juicio de expertos, lo cual demostrara la aplicabilidad de este.

Se solicitó al área de recursos humanos el número de colaboradores bajo nomina en la empresa, para la determinación de una muestra representativa.

Se envió una solicitud al administrador de las empresas estudiadas, solicitando permiso para establecer una fecha oportuna y viable con fines de recoger información de la investigación.

Se procedió a recoger la información por medio del cuestionario a través de la técnica de la encuesta, esta acción estuvo direccionado a los colaboradores seleccionados en la muestra, paralelamente se les explicó la finalidad de la investigación para que la data acopiada sea lo más fehaciente posible.

Se agradeció a cada encuestado que hará viable el recojo de información.

Se procedió a procesar la información obtenida y se aplicará las pruebas correspondientes para analizar e interpretar los resultados.

## **2.6. Métodos de análisis de Información**

En el estudio se analizará la data alcanzada mediante una prueba piloto con fines de medir el coeficiente de confiabilidad de los cuestionarios (alfa de cronbach), apoyada en la validación del Juicio de expertos, con el objeto de al alcanzar los objetivos del estudio, se procederá a aplicar los instrumentos mediante la encuesta, la información recogida será exportada a una hoja de Excel, se clasificara organizadamente según dimensiones para posteriormente procesar la data por el programa estadístico SPSS 26, se efectuará un análisis descriptivo representado en tablas y figuras agrupadas para su mejor análisis, asimismo el análisis inferencial donde se contrastó las hipótesis de la investigación, en este último se aplicara la prueba T de dos muestras, para describir y comparar la variable en ambas entidades, la tablas y figuras serán interpretadas para un mejor análisis.

## **2.7. Aspectos éticos**

La investigación cumplirá con todos los requerimientos administrativos señalados por la Resolución Rectoral N° 0089-2019/UCV, de igual forma la identidad de los encuestados y participantes se sustentara en base el principio de privacidad de identidad, esta cumplirá la confidencialidad de la misma, puesto que se reservará la identidad de los colaboradores que participaron en el estudio, salvaguardando la integridad y la estabilidad laboral de los mismos, el estudio se cimentara en el código de ética del profesional, con sus principios, responsabilidad y prohibiciones de la que se considera sustento fehaciente de la investigación científica; por ende, el estudio no posee como objeto fomentar crítica negativa a la gestión. En esa línea, el investigador como aporte se comprometió entregar una copia en conjunto con los resultados obtenidos para que a la administración pueda servirle como informe o fuente de información para la toma de decisiones.

### III. Resultados

#### 3.1 Resultados descriptivos comparativos

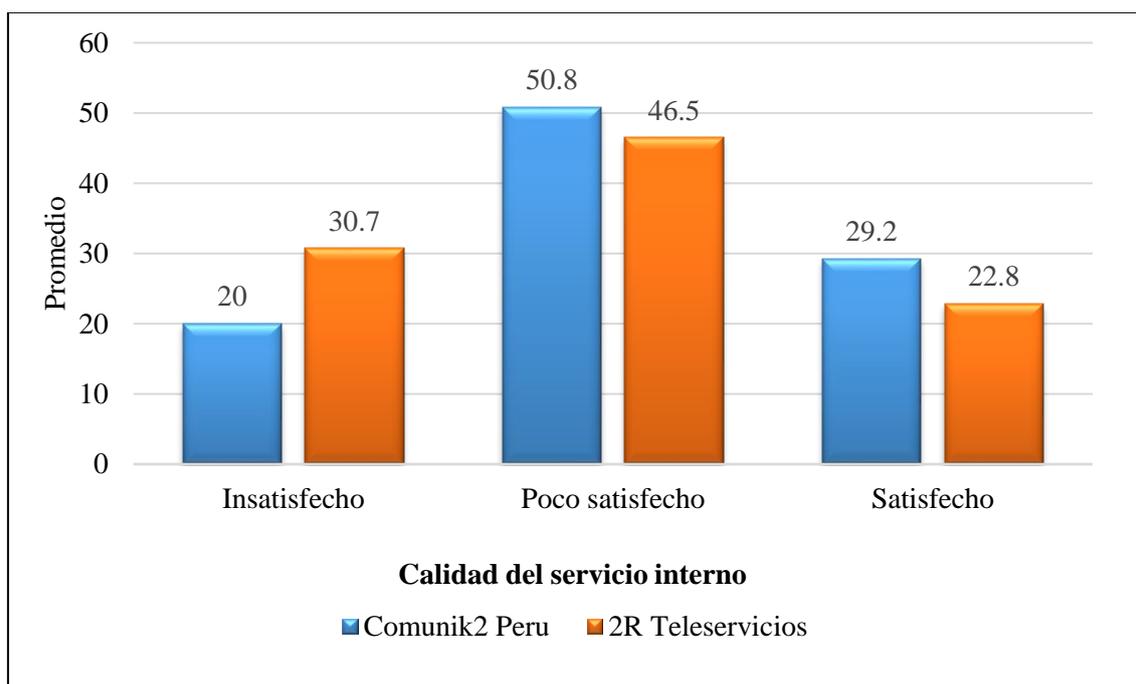
**Tabla 4**

*Distribución de frecuencias de la calidad del servicio interno*

<b>Empresa de telecomunicaciones</b>	<b>Niveles</b>	<b>(f)</b>	<b>(%)</b>
Comunik2 Perú	Insatisfecho	10	20,0
	Poco satisfecho	25	50,8
	Satisfecho	15	29,2
2R Teleservicios	Insatisfecho	16	30,7
	Poco satisfecho	23	46,5
	Satisfecho	11	22,8

**Figura 1.**

Distribución de frecuencias de la calidad del servicio interno.



En la tabla 4 y figura 1, se muestra una comparación de niveles; la empresa Comunik2 Perú, el 50.8% de colaboradores manifiesta un nivel poco satisfecho con respecto a la calidad de servicio interno, el 29.2% un nivel satisfecho y el 20% un nivel insatisfecho. También, la empresa 2R Teleservicios manifiesta que, el 46.5% de colaboradores manifiesta un nivel poco satisfecho con respecto a la calidad del servicio interno, el 30.7% un nivel poco insatisfecho y el 22.8% un

nivel satisfecho; según la data descriptiva se evidencia una diferencia significativa entre ambas donde Comunik2 Perú presenta un mejor manejo de este tema, traducido a que brinda un mejor servicio al colaborador.

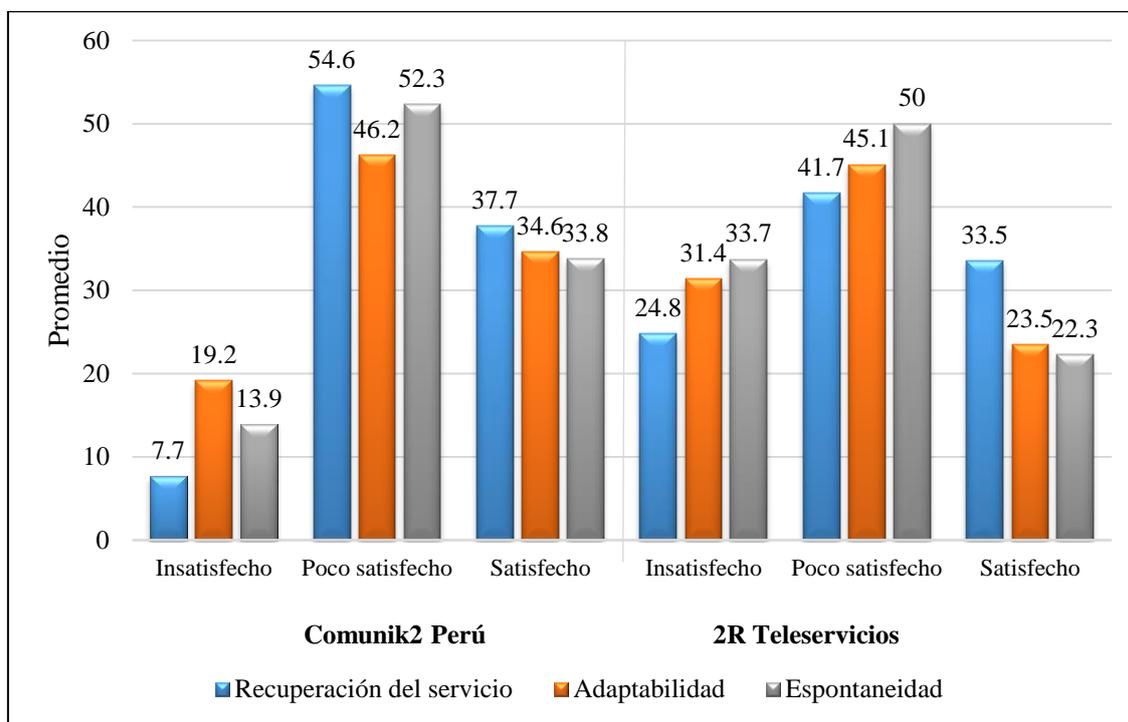
**Tabla 5**

*Distribución de frecuencias de las dimensiones de la calidad del servicio interno*

<b>Dimensión</b>	<b>Empresa</b>	<b>Niveles</b>	<b>(f)</b>	<b>(%)</b>
Recuperación del servicio	Comunik2 Perú	Insatisfecho	4	7,7
		Poco satisfecho	27	54,6
		Satisfecho	19	37,7
	2R Teleservicios	Insatisfecho	12	24,8
		Poco satisfecho	21	41,7
		Satisfecho	17	33,5
Adaptabilidad	Comunik2 Perú	Insatisfecho	10	19,2
		Poco satisfecho	23	46,2
		Satisfecho	17	34,6
	2R Teleservicios	Insatisfecho	16	31,4
		Poco satisfecho	23	45,1
		Satisfecho	11	23,5
Espontaneidad	Comunik2 Perú	Insatisfecho	7	13,9
		Poco satisfecho	26	52,3
		Satisfecho	17	33,8
	2R Teleservicios	Insatisfecho	17	33,7
		Poco satisfecho	25	50,0
		Satisfecho	1	22,3

**Figura 2.**

*Distribución de frecuencias de las dimensiones de la calidad del servicio*



En la tabla 5 y figura 2, se muestra una comparación de los niveles de las dimensiones de la calidad del servicio interno de ambas empresas; sobre la recuperación del servicio, el 54.6% de colaboradores de Comunik2 Perú manifiesta un nivel poco satisfecho y el 41.7% de colaboradores de la empresa 2R Teleservicios presenta un nivel poco satisfecho. Sobre la adaptabilidad el 19.2% de colaboradores de Comunik2 Perú manifiesta un nivel insatisfecho y el 31.4% de colaboradores de la empresa 2R Teleservicios manifiesta un nivel insatisfecho. También, sobre la espontaneidad; el 33.8% de colaboradores de la empresa Comunik2 Perú manifiesta un nivel satisfecho y el 22.3% de colaboradores de la empresa 2R Teleservicios manifiesta un nivel satisfacción. En esa línea, se puede observar que en líneas generales que, Comunik2 Perú brinda una mejor calidad de servicio interno, según los colaboradores, por ende; existe un mejor nivel de satisfacción en comparación con la empresa 2R Teleservicios.

### 3.2 Contrastación de hipótesis

Para determinar las diferencias de las muestras sobre la calidad de servicio interno se aplicó la prueba de U de Mann-Whitney. Se presenta la regla de decidir:

Si Sig. (0.05) <  $\alpha$  → se rechaza la Ho

Si Sig. (0.05) >  $\alpha$  → no se rechaza la Ho

#### Hipótesis general

Ho: No existen diferencias de la calidad del servicio interno en dos empresas de telecomunicaciones de Lima-Metropolitana, 2020.

Ha: Existen diferencias de la calidad del servicio interno en dos empresas de telecomunicaciones de Lima-Metropolitana, 2020.

**Tabla 6**

*Prueba de U de Mann-Whitney de la calidad de servicio interno*

	Calidad de servicio interno
U de Mann Whitney	1591,500
W de Wilcoxon	4831,500
Z	-5,840
Sig. asintótica (bilateral)	,000

a. Variable de agrupación: Grupos

Según la resultante obtenida, se muestra una Sig. asintótica (bilateral) valor de ,000 la cual es menor a 0,05. Un valor de U de Mann-Whitney de 1591,500, una Z de -5,840. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: existen diferencias de la calidad del servicio interno en dos empresas de telecomunicaciones de Lima-Metropolitana, 2020. Estos resultados son reforzados por el análisis descriptivo que pone a la empresa Comunik2 Perú por encima de la empresa 2R Teleservicios ya que esta brinda una mejor calidad de servicio-interno.

### Hipótesis específica 1

Ho: No existen diferencias de la recuperación del servicio en dos empresas de telecomunicaciones de Lima-Metropolitana, 2020.

Ha: Existen diferencias de la recuperación del servicio en dos empresas de telecomunicaciones de Lima-Metropolitana, 2020.

### Tabla 7

*Prueba de U de Mann-Whitney de la recuperación del servicio*

	Recuperación del servicio
U de Mann Whitney	1691,500
W de Wilcoxon	4631,500
Z	-5,745
Sig. asintótica (bilateral)	,001

a. Variable de agrupación: Grupos

Según la resultante obtenida, se muestra una Sig. asintótica (bilateral) valor de ,001 la cual es menor a 0,05. Un valor de U de Mann-Whitney de 1691,500, una Z de -5,745. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: existen diferencias de la recuperación del servicio en dos empresas de telecomunicaciones de Lima-Metropolitana, 2020.

### Hipótesis específica 2

H0: No existen diferencias de la adaptabilidad en dos empresas de telecomunicaciones de Lima-Metropolitana, 2020.

H1: Existen diferencias de la adaptabilidad en dos empresas de telecomunicaciones de Lima-Metropolitana, 2020.

**Tabla 8***Prueba de U de Mann-Whitney de la adaptabilidad*

	Adaptabilidad
U de Mann Whitney	1621,500
W de Wilcoxon	4821,500
Z	-5,830
Sig. asintótica (bilateral)	,000

a. Variable de agrupación: Grupos

Según la resultante obtenida, se muestra una Sig. asintótica (bilateral) valor de ,000 la cual es menor a 0,05. Un valor de U de Mann-Whitney de 1621,500, una Z de -5,830. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: existen diferencias de la adaptabilidad en dos empresas de telecomunicaciones de Lima-Metropolitana, 2020.

**Hipótesis específica 3**

H0: No existen diferencias de la espontaneidad en dos empresas de telecomunicaciones de Lima-Metropolitana, 2020.

H1: Existen diferencias de la espontaneidad en dos empresas de telecomunicaciones de Lima-Metropolitana, 2020.

**Tabla 9***Prueba de U de Mann-Whitney de la espontaneidad*

	Espontaneidad
U de Mann Whitney	1592,500
W de Wilcoxon	4742,500
Z	-5,840
Sig. asintótica (bilateral)	,001

a. Variable de agrupación: Grupos

Según la resultante obtenida, se muestra una Sig. asintótica (bilateral) valor de ,001 la cual es menor a 0,05. Un valor de U de Mann-Whitney de 1592,500, una Z de -5,840. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: existen diferencias de la espontaneidad en dos empresas de telecomunicaciones de Lima-Metropolitana, 2020.

#### **IV. Discusión**

Respecto a la hipótesis general, según la resultante del análisis descriptivo comparativo efectuado, se contrasta la información de ambas empresas de telecomunicaciones, donde se determina que, se muestra una diferencia significativa en la calidad de servicio interno; en la empresa Comunik2 Perú, el 50.8% de colaboradores manifiesta un nivel poco satisfecho con respecto a la calidad de servicio interno, el 29.2% un nivel satisfecho y el 20% un nivel satisfecho. También, la empresa 2R Teleservicios manifiesta que, el 46.5% de colaboradores manifiesta un nivel poco satisfecho con respecto a la calidad del servicio interno, el 30.7% un nivel poco insatisfecho y el 22.8% un nivel satisfecho; según la data descriptiva se evidencia una diferencia significativa entre ambas, donde la empresa Comunik2 Perú presenta un mejor accionar de sus gestores hacia sus clientes internos, esta les brinda una mejor calidad del servicio al colaborador, resultados que ponen a Comunik2 Perú por encima de la empresa 2R Teleservicios en calidad de servicio-interno. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, donde se determina que, existen diferencias de la calidad del servicio interno en dos empresas de telecomunicaciones de Lima-Metropolitana, 2020. En esta línea de ideas, cabe mencionar que la calidad de servicio que se le brinda al trabajador influye de manera positiva en la empresa, ya que son la parte importante para que funcione y cuiden de la empresa.

La resultante alcanzada se contrasta con los aportes de Amozorrutia (2018) quien en su artículo referente a la cultura centrada en satisfacer al cliente interno; concluyeron que, son más las organizaciones que establecen la satisfacción del cliente interno como política prioritaria en la cultura institucional, sobre todo entidades calificadas como excelentes centros de labores, para impregnar sistemáticamente la cultura del servicio al interior y en todas las relaciones participativas de los procesos. Ya que la filosofía de las grandes empresas considera al colaborador (cliente interno) como clave en el éxito de la organización. También, los resultados y aportes del trabajo de Pavón, Baquera y Congora (2018) quienes en su artículo sobre la evaluación de la calidad del servicio interno; señalan que, el desarrollo del medio para valorar la calidad del servicio interno es esencial para que el colaborador se sienta cómodo y pueda brindar una mejor labor, asimismo hacen énfasis

que si este punto no se establece de manera adecuada restringirán y limitarán la satisfacción de estos, y detallan que las instalaciones y condiciones ofrecidas dentro del centro de labores juegan un papel sustancial en la calidad del servicio que la empresa debe brindar.

Respecto a la hipótesis específica 1, según la resultante del análisis descriptivo comparativo, se contrasta la información de ambas empresas de telecomunicaciones, donde se determina que, se evidencia una diferencia significativa en la recuperación del servicio; en la empresa Comunik2 Perú, el 7.7% de los colaboradores manifiesta un nivel insatisfecho y el 24.8% de colaboradores de la empresa 2R Teleservicios manifiesta un nivel insatisfecho, resultados que ponen a la empresa Comunik2 Perú por encima de la empresa 2R Teleservicios. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, donde se determina que, existen diferencias de la respuesta del servicio en dos empresas de telecomunicaciones de Lima-Metropolitana, 2020. No obstante, es indudable que ambas empresas tienen una ardua labor para reducir el nivel de insatisfacción en sus colaboradores, donde se tendría que evaluar a profundidad diversos factores y diseñar estrategias que contribuyen a mejorar la calidad de servicio interno brindada. Esta resultante guarda una relación teórica con los aportes de Camisón, Cruz & Gonzales (2006) quien señala, que las empresas deben brindar herramientas para desarrollar las habilidades de respuesta del colaborador durante la prestación del servicio, ante ello se enmarcan incidentes que denotan la satisfacción o insatisfacción del cliente interno.

Otro resultado comparado fue el Steffanell, Arteta & Noda (2017) quienes en su estudio sobre la satisfacción del cliente interno; señalan que, los atributos se encuadran en cuatro elementos o extensiones asociadas con los métodos que contribuyen al bienestar del colaborador que aporte la lealtad del mismo hacia con la organización, estas son resaltadas por su gran aporte medible: el trabajo en equipo, motivación laboral, contenido de labores y condición de bienestar interna, proporcionándole mayor énfasis al elemento trabajo en equipo. En esa línea, lo aportes de Sarmiento & Paredes (2019) guardan relación con lo señalado previamente, describen que, debe efectuar un diagnóstico situacional en cada empresa sobre percepción de la calidad del servicio del cliente interno; puesto que, cada empresa es una

realidad, un mundo diferente, existen culturas organizativas diferenciadas tanto en la empresa privada como estatal. También, tenemos el aporte de Vásquez (2017) quien en su estudio sobre la satisfacción del cliente interno; concluye que, llegar a satisfacer al cliente interno es un proceso sistemático, estratégico, donde se requiere enfocar esfuerzos, los aportes de cada colaborador deben ser reconocidos, motivar, estimular es un punto clave. Dicha información exterioriza que la distribución organizativa en el campo laboral es esencial, orienta al grupo determinado de colaboradores a efectuar un mejor desempeño en la empresa, la cual es beneficiosa tanto para el trabajador como para el empleador.

Respecto a la hipótesis específica 2, según la resultante del análisis descriptivo comparativo, se contrasta la información de ambas empresas de telecomunicaciones, donde se determina que, la data descriptiva muestra una diferencia significativa con respecto a la adaptabilidad; en la empresa Comunik2 Perú, el 19.2% de colaboradores manifiesta un nivel insatisfecho y el 31.4% de colaboradores de la empresa 2R Teleservicios manifiesta un nivel insatisfecho, resultados que ponen a Comunik2 Perú por encima de 2R Teleservicios ya que, el nivel de insatisfacción de los colaboradores de la 2R Teleservicios es mayor. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, donde se determina que, si existen diferencias de la adaptabilidad en dos empresas de telecomunicaciones de Lima-Metropolitana, 2020. No obstante, es innegable que ambas empresas tienen un trabajo a realizar para reducir el nivel de insatisfacción en sus colaboradores, donde se tendría que estudiar ciertos elementos, así como malas decisiones o acciones para de tal forma tomar medidas correctivas que beneficien la calidad del servicio interno. Este resultado se soporta en los aportes de Camisón, Cruz & Gonzales (2006) quienes detallan que, la adaptabilidad; puede entenderse como la respuesta al error incitado por el cliente interno, es decir, cuando la exigencia tiene como objetivo corregir un fallo del cliente.

En ese sentido, los resultados descritos se cotejaron con los aportes de Reyes (2018) quien en su estudio sobre la satisfacción de clientes; detalla que, elemento significativo en este punto logra ser la edad del trabajador con el lugar de trabajo y la valoración integral que este le da a la calidad de servicio que le brinda la empresa, otro punto a tener en cuenta es el nivel académico. En esa línea, los resultados alcanzados se compararon con el trabajo de Pérez, Alarcón

y Ripoll (2017) estudio que guardan una semejanza en los aportes descritos, explican que, las instalaciones son factor determinante para la adaptabilidad del colaborador, es por ello que si la empresa tiene infraestructuras dañadas lo ideal sería restaurarlas, la empresa demanda de usar novedosos métodos de gestión que contribuyan con data útil en próximas tomas decisorias, en esa línea, la aplicabilidad de un modelo otorga una unificación íntegra del global de variables que evalúan el nivel de bienestar del cliente interno a partir de las que inciden en la calidad del servicio divisado en la área estudiada. Otro trabajo contrastado fue el de Morocho & Burgos (2018) quienes detallan que, la adaptabilidad en la calidad del servicio interno es esencial en la organización, ha sido la fortaleza interna para la identificación de fuerzas impulsoras orientadas a transformar la organización en relación al ambiente cambiante, la adaptación a los diversos cambios que se presentan en el entorno.

Respecto a la hipótesis específica 3, según los resultado del análisis descriptivo comparativo, se contrasta la información de ambas empresas de telecomunicaciones, donde se determina que, la data descriptiva muestra una diferencia relevante en la espontaneidad; en la empresa Comunik2 Perú, el 33.8% de los colaboradores manifiesta un nivel satisfecho y el 22.3% de colaboradores de la empresa 2R Teleservicios manifiesta un nivel satisfecho, resultados que ponen a la empresa Comunik2 Perú por encima de la empresa 2R Teleservicios ya que, el nivel de satisfacción de los colaboradores de la 2R Teleservicios es menor. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, donde se determina que, existen diferencias de la espontaneidad en dos empresas de telecomunicaciones de Lima-Metropolitana, 2020. No obstante, la resultante muestra que, ambas empresas tienen cifras muy bajas de personal satisfecho, lo cual puede entenderse que la dirección de estas empresas ha descuidado al talento humano, han olvidado que tan importante es este en el éxito de la organización, pues si este no se halla satisfecho existe una alta probabilidad que no preste un servicio de calidad al cliente, por ende, tendríamos también clientes externos insatisfechos.

Los resultados alcanzados se contrastaron con los aportes de Riveros (2019) quien en su estudio sobre la calidad de servicio interno; explica que, la organización que no pone en práctica estrategias coligadas a satisfacer enteramente al colaborador, es porque existen deficiencias en la gestión al

talento interno. Asimismo, presento una realidad similar, donde señala que en la empresa estudiada no se practica la filosofía del endomarketing, en esta empresa el talento humano no es prioridad primaria para la dirección de la empresa, siguen considerando al cliente externo por encima del cliente interno, olvidándose que colaboradores satisfechos lograrán clientes contentos. En esa línea, detallan que, las políticas de desarrollo mejoran las competencias internas para el colaborador. Otro resultado con aportes similares fue el de Cervantes (2017) quien en su estudio sobre el control interno en la gestión de la calidad de servicio; describe que, los resultados principales evidencian que no se está llevando a cabo un control interno apropiado enfocado al cliente interno, sin embargo, establece que el oportuno control interno beneficia la calidad de gestión en el hospital. También, se contrasto con el aporte de Gonzales (2007) quien señala que, un colaborador satisfecho con su labor, contará con la habilidad de espontaneidad para brindar satisfacción a los clientes a su cargo, en ese orden detalla que, para lograr la fidelización y satisfacción del cliente externo es de vital importancia ofrecer un buen servicio, es decir en calidad, así estaríamos creando satisfacción, reteniendo al cliente y mejorando la productividad.

## V. Conclusiones

**Primera:** Se concluye que, existen diferencias de la calidad del servicio interno en dos empresas de telecomunicaciones de Lima-Metropolitana, 2020 con una diferencia significativa en la calidad de servicio interno; en la empresa Comunik2 Perú, el 29.2% de los colaboradores manifiesta un nivel satisfecho y el 22.8% de colaboradores de la empresa 2R Teleservicios manifiesta un nivel satisfecho, resultados que ponen a la empresa Comunik2 Perú por encima de la empresa 2R Teleservicios ya que esta brinda una mejor calidad de servicio-interno.

**Segunda:** Se concluye que, existen diferencias de la respuesta del servicio en dos empresas de telecomunicaciones de Lima-Metropolitana, 2020 con una diferencia significativa en la recuperación del servicio; en la empresa Comunik2 Perú, el 7.7% de los colaboradores manifiesta un nivel insatisfecho y el 24.8% de colaboradores de la empresa 2R Teleservicios manifiesta un nivel insatisfecho, resultados que evidencian que en este punto Comunik2 Perú está por encima.

**Tercera:** Se concluye que, existen diferencias de la adaptabilidad en dos empresas de telecomunicaciones de Lima-Metropolitana, 2020 con una diferencia significativa en la adaptabilidad; en Comunik2 Perú, el 19.2% de colaboradores manifiesta un nivel insatisfecho y el 31.4% de colaboradores de la empresa 2R Teleservicios manifiesta un nivel insatisfecho, resultados que ponen a Comunik2 Perú por encima de 2R Teleservicios ya que, el nivel de insatisfacción de los colaboradores de este último es mayor.

**Cuarta:** Se concluye que, existen diferencias de la espontaneidad en dos empresas de telecomunicaciones de Lima-Metropolitana, 2020 porque se determina que, existe una diferencia relevante en la espontaneidad; en la empresa Comunik2 Perú, el 33.8% de los colaboradores manifiesta un nivel satisfecho y el 22.3% de colaboradores de la empresa 2R Teleservicios manifiesta un nivel satisfecho, resultados que ponen a la empresa Comunik2 Perú por encima de la empresa 2R Teleservicios ya que, el nivel de satisfacción de los colaboradores de 2R Teleservicios es menor.

## V. Recomendaciones

**Primera:** Se recomienda a las gerencias de las empresas de telecomunicaciones, a comprometerse con sus colaboradores, porque ellos son parte importante del éxito empresarial, para brindar un servicio de excelente calidad, ya que ellos son los representantes y tienen más contacto con los clientes externos, de esta manera se mejorará competitivamente en el mercado.

**Segunda:** Se recomienda a los dueños de las empresas de telecomunicaciones, no ignorar el papel que juega el cliente interno dentro del éxito de la organización, porque es un factor importante considerar las labores que realizan, el esfuerzo y las ganas de compromiso que tienen con la entidad.

**Tercera:** Se recomienda a los dueños de las empresas de telecomunicaciones, los colaboradores, para que puedan realizar un buen trabajo, deben sentirse cómodos, con un clima laboral, para que desempeñen sus funciones en la empresa, ya que son la clave del éxito para surgir y de esta manera se consolide en el mercado.

**Cuarta:** Se recomienda a los dueños de las empresas de telecomunicaciones, tratar a los colaboradores como personas, no como maquinas, delegarle sus funciones, pero tampoco abusar dejándole más trabajo, se sabe que los colaboradores se esfuerzan, pero muchas veces eso no es reciproco, buscar como el trabajador se ponga la camiseta y de esta manera lograr que la entidad se consolide como una familia.

## Referencias

- Aguado, D. (2013). Motivación y Reconocimiento. *Instituto de Ingeniería de Conocimiento*. Recuperado de <https://bit.ly/3csoSK4>
- Albretch, K. (1992). Servicio al Cliente interno: como solucionar crisis de liderazgo en la gerencia intermedia. Paidós Iberica.
- Amozorrutia, J. (2018). Cultura centrada en satisfacer al cliente interno. *Forbes*, México. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/cultura-centrada-en-satisfacer-al-cliente-interno/>
- Argos, (2017). La importancia de la Capacitación y Formación Continua. GrupoArgos. Recuperado de
- Bastos, A. (2007). *Fidelización del Cliente*. Madrid: Ideaspropias Editorial S.L.
- Camisón, C., Cruz, S. & Gonzales, T. (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Pearson: Prentice Hall. Madrid. ISBN 10: 84-205-4262-8. Recuperado de <https://bit.ly/2Y8MRcc>
- Canseco; M. & Ojeda, A. (2016). Comunicación laboral: una propuesta estratégica para facilitar el quehacer de los equipos de trabajo. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, vol. 21, núm. 2, pp. 183-194. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/292/29248181009.pdf>
- Carranza, J. (2016). *Nivel de Satisfacción del Cliente Interno respecto a la Gestión Logística de una Empresa de la ciudad de Cajamarca, año 2015*. (Tesis maestría, Universidad Privada del Norte). Recuperado de <https://bit.ly/2BpXvDt>
- Castro, A., Contreras P., & Montoya R. (2009). Grado de satisfacción laboral y condiciones de trabajo: una exploración cualitativa. *Enseñanza e Investigación en Psicología*. 14 (1). pp. 105-118.
- Cervantes, L. (2017). *Aplicación del control interno y su incidencia en la gestión de la calidad de servicio de emergencia del hospital III Suárez Angamos Essalud, período 2014-2015*. (Tesis Doctorado, Universidad Inca Garcilaso de la Vega). Recuperado de <https://bit.ly/2UlgOEA>
- Cronin, J. & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Deming, E. W. (1989). *Calidad, Productividad y Competitividad, La Salida de la Crisis*. Madrid: Diaz de Santos S.A. Recuperado de <https://bit.ly/30aHPHY>
- Evans, J. & Lindsay, W. (2015). *Administración y control de la calidad*. (7ma. Edición). Cengage Learning. ISBN-13: 978-607-481-366-1

- Falcón, O., Petersson, M., Benavidez, S. & Sánchez, R. (2012). Medición de la calidad del cliente interno en una instalación hotelera. *Ingeniería Industrial*, vol. 33, nro.1. Recuperado de <https://bit.ly/2MqheW2>
- Fernández, A. (2018). El reconocimiento, una poderosa herramienta de motivación. *El Economista*. Recuperado de <https://bit.ly/3gW7NLN>
- Fragua, C. (2015). La implicación de los empleados, clave en la gestión del desempeño. Observatorio de RRHH. Recuperado de <https://bit.ly/2UbjhN1>
- González, F. (2007). *Introducción a la gestión de calidad*. Madrid: Publicaciones. Delta
- Gremler, D., Bitner, M. & Evans, K. (1994). The internal service encounter. *International Journal of Service Industry Management*, vol. 5, num. 2, pp. 34-56.
- Heskett, J., Jones, T., Loveman, G., Sasser, W. y Schlesinger, L. (1994). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*, March –April, 164-170.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2017). *Metodología de la Investigación*. (6° ed.). McGraw-Hill. ISBN: 978-1-4562-2396-0. Recuperado de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wpcontent/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hernández, R. & Mendoza, C (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Editorial Mc Graw Hill Education, ISBN: 978-1-4562-6096-5, 714 p.
- Ishikawa, K. (1988). *¿Qué es el control total de calidad?* La modalidad japonesa. Colombia: Grupo Editorial Norma.
- Israel, G. (2011). *Calidad en la Gestión de Servicios*. Venezuela: Fondo editorial Biblioteca Universidad Rafael Urdaneta.
- Juran, J. (1990). *Juran y la Planificación para la Calidad*. Madrid: Diaz de Santos S.A. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=4JAd6PBWfG0C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=4JAd6PBWfG0C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia*. Mexico D.F.: Prentice Hall.
- Liao, J., Harold, W. & Michael, S. (2003). Organizational absorptive capacity and responsiveness: An empirical investigation of growth-oriented SMEs. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, vol. 28, num. 1, pp. 63-85.

- Lings, I. (2004). Internal market orientation Construct and consequences. *Journal of Business Research*. 57, 405–413.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia*. México D. F: Pearson Educación. Sexta edición.
- Martínez, M. (2018). La importancia del reconocimiento laboral. *IMF Business School*. Recuperado de <https://bit.ly/2ADSOFW>
- Morocoho, T. & Burgos, S. (2018). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Revista de investigación*. Vol.5 N°1. Recuperado de <https://bit.ly/2CFyUuX>
- Muro, P. (2014). El concepto “cliente interno – proveedor interno”. *Mundo Empresario: Productividad*. Recuperado de <https://www.vidapositiva.com/el-concepto-cliente-interno-proveedor-interno>
- Najul, J. (2011). *El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio*. Observatorio laboral revista venezolana, vol.4 N° 8. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=219022148002>
- Nápoles, L., Tamayo, P. & Moreno, M. (2016). Medición y mejora de la satisfacción del cliente interno en instituciones universitarias. *Ciencias Holguín*, 22 (2) Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181545579003>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, vol. 49, núm. 5, pp. 41-50.
- Pavón, Y., Baquera, R. y Congora, G. (2018). Procedimiento para la evaluación de la calidad de los servicios internos. *Ciencias Holguín*, vol. 24, núm. 4. Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/1815/181557161007/html/index.html>
- Pinto, Y. (2018). Servicio Interno: Importancia de la experiencia del Cliente Interno. *ESI School Of Management*. Recuperado de <https://esieduc.org/servicio-interno-importancia-la-experiencia-del-cliente-interno/>
- Piñeros, C., Pérez, O., Alarcón, M. y Ripoll, V. (2017) Modelo de gestión del cliente interno en el proceso de restauración. *Harvard Deusto Business Research*, volumen. 6, nro. 1, pp. 39-53. Recuperado de <https://www.readcube.com/articles/10.3926%2Fhdb.141>

- Prieto, R., Burgos, C., Jesús, G., & Yanyan, R. (2016). *Mercadeo interno para optimizar la calidad de servicio en la banca universal*. Revista venezolana de gerencia, 102-119.
- Quijano, V. (2017). 7 Graves problemas que genera un mal servicio al cliente interno en una organización. Recuperado de <https://bit.ly/3bMpp9r>
- Quilia, J. (2019). Problemática integral en la calidad del servicio en las organizaciones. JhomarCosnulting.
- Reyes, M. (2018). *La satisfacción de clientes/deportistas y trabajadores en entidades deportivas como determinante de los servicios deportivos*. (Tesis Doctorado, Universidad Autónoma de Nuevo León). Recuperado de <https://bit.ly/2UBqEmb>
- Rico, P. (2012). Satisfacción laboral de los asalariados en España. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, vol. 14, pp. 137-158. Recuperado de <https://www.upo.es/revistas/index.php/RevMetCuant/article/view/2165/1733>
- Riveros, A. (2019). *Endomarketing y calidad de servicio interno del museo universitario de antropología y arqueología de la Universidad Nacional Federico Villarreal, 2018*. (Tesis de maestría, Universidad San Martín de Porres). Recuperado de <https://bit.ly/3giL3pg>
- Sánchez, F. (2019). Guía de tesis y proyectos de investigación. (1ra ed.) Centrums Legalis. Arequipa-Perú. ISBN: 978-612-00-4519-0
- Sánchez, M. & García, L. (2017). Satisfacción Laboral en los Entornos de Trabajo. Una exploración cualitativa para su estudio. *Scientia et Technica*, año XXII, vol. 22, núm. 2.
- Sarmiento, S. & Paredes, M. (2019). Percepción de la calidad de servicio del usuario interno en una institución pública. *Revista Industrial Data*, vol. 22 (1): 95-112. Recuperado de <https://doi.org/10.15381/idata.v22i1.16529>
- Steffanell, I., Arteta, Y. & Noda, M. (2017). La satisfacción del cliente interno en pequeñas y medianas empresas hoteleras. *Ciencias Holguín*, vol. 23, núm. 3, pp. 1-13. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181552082003>
- Yee, R., Yeung, A. & Cheng, T. (2011). The service-profit chain: An empirical analysis in high contact service industries. *Int J. Production Economics*, 130, 236-245.
- Zemke, R., & Woods, J. (1998). *Customer service best practices*. Amherst, Massachusetts: HRD PRESS.

Vásquez, V. (2017). *Relación entre el desempeño organizacional y la satisfacción del cliente interno en la Dirección de Red de Salud Alto Amazonas – Región Loreto 2017*. (Tesis Maestría, Universidad Cesar Vallejo). Recuperado de <https://bit.ly/2XGFA4h>

Weick, K. (1979). *The social psychology of organizing*. Nueva York: McGraw-Hill.

## Anexos

### Anexo 1: Matriz de consistencia

<b>Título:</b> Calidad del servicio interno en dos empresas de telecomunicaciones de Lima-Metropolitana, 2020.							
<b>Autora:</b> Br. Ingri Sugueidy Acosta Santisteban							
<b>Problema</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Variables e indicadores</b>				
<p><i>Problema General:</i> ¿Cuáles son las diferencias de la calidad de servicio interno en dos empresas de telecomunicaciones de Lima-Metropolitana, 2020?</p> <p><i>Problemas específicos:</i> PE1: ¿Cuáles son las diferencias de la recuperación del servicio en dos empresas de telecomunicaciones de Lima-Metropolitana, 2020?</p> <p>PE2: ¿Cuáles son las diferencias de adaptabilidad en dos empresas de telecomunicaciones de Lima-Metropolitana, 2020?</p> <p>PE3: ¿Cuáles son las diferencias de la espontaneidad en dos empresas de telecomunicaciones de Lima-Metropolitana, 2020?</p>	<p><i>Objetivo general:</i> Determinar las diferencias de la calidad de servicio interno en dos empresas de telecomunicaciones de Lima-Metropolitana, 2020.</p> <p><i>Objetivos específicos:</i> OE1: Determinar las diferencias de la recuperación de respuesta en dos empresas de telecomunicaciones de Lima-Metropolitana, 2020.</p> <p>OE2: Determinar las diferencias de la adaptabilidad en dos empresas de telecomunicaciones de Lima-Metropolitana, 2020.</p> <p>OE3: Determinar las diferencias de la espontaneidad en dos empresas de telecomunicaciones de Lima-Metropolitana, 2020.</p>	<p><i>Hipótesis específicas</i> Existen diferencias de la calidad de servicio interno en dos empresas de telecomunicaciones de Lima-Metropolitana, 2020.</p> <p><i>Hipótesis específicas:</i> HE1: Existen diferencias de la recuperación de respuesta en dos empresas de telecomunicaciones de Lima-Metropolitana, 2020.</p> <p>HE2: Existen diferencias de la adaptabilidad en dos empresas de telecomunicaciones de Lima-Metropolitana, 2020.</p> <p>HE3: Existen diferencias de la espontaneidad en dos empresas de telecomunicaciones de Lima-Metropolitana, 2020.</p>	<b>V1: Calidad de servicio interno</b>				
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Niveles y rangos</b>
			Área de trabajo	-Retroalimentación -Canales de comunicación -Comunicación entre los miembros -Recepción de información -Conocimiento de áreas -Coord. con áreas -Capacitación -Atención personal -Atención profesional -Contenido	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Escala de Likert  Muy insatisfecho (1) Insatisfecho (2) Medianamente satisfecho (3) Satisfecho (4) Muy satisfecho (5)	Satisfecho  Poco satisfecho  Insatisfecho
				Dirección del área	-Frecuencia -Conocimiento de funciones -Resolución de problemas -Delegación de funciones -Libertad de expresión -Estrés en el área -Seguridad laboral -Cond. ambientales -Instalaciones adecuadas -Herramientas laborales		
Comunicación y coordinación	-Objetivos -mejora de procesos -mejora de servicios -Coparticipación -Motivación -Reconocimiento especial -Conformidad	21 22 23 24 25 26 27					

## Anexo 2: Instrumento de calidad del servicio interno

Estimado, la presente servirá para medir el nivel de la calidad de servicio interno de una empresa de telecomunicaciones, 2020. Sus respuestas serán tratadas de forma anónima y confidencial, usada exclusivamente para fines de investigación y no serán orientadas para ningún otro propósito, por lo que solicitamos responder con sinceridad, veracidad y total libertad, y no dejar ninguna pregunta sin responder.

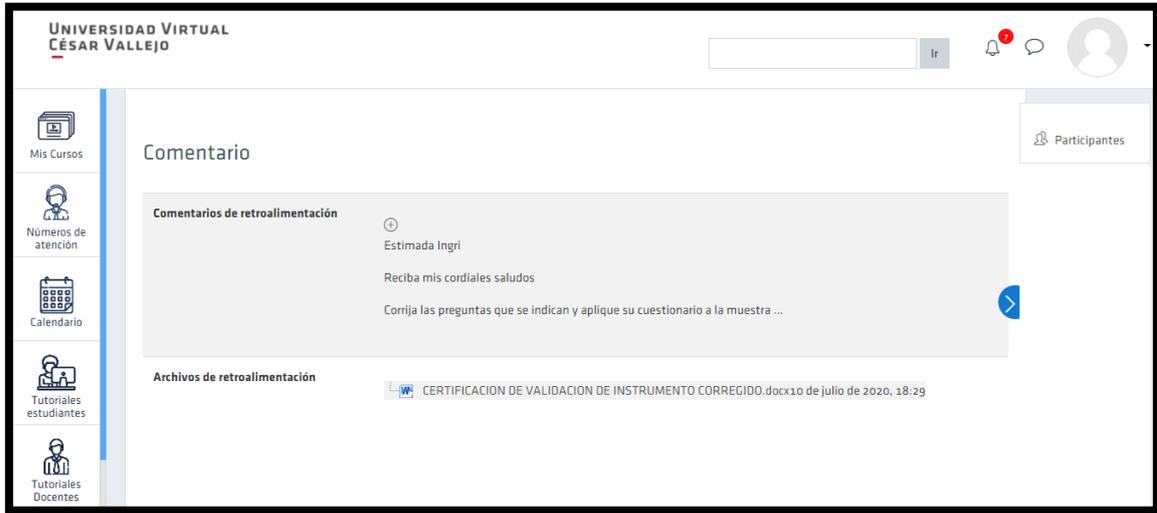
Marque con una X la alternativa que usted considere conveniente, de acuerdo al ítem en los casilleros señalados, se agradece su cooperación. Responda utilizando la siguiente escala: (1) Muy Insatisfecho; (2) Insatisfecho; (3) Medianamente Satisfecho; (4) Satisfecho; (5) Muy Satisfecho.

N°	Recuperación del servicio	1	2	3	4	5
1	- Recibe usted retroalimentación oportuna sobre su desempeño laboral.					
2	-La empresa posee canales claros para la comunicación interna en el área de trabajo					
3	-La comunicación que le brinda su jefe y/o subalternos es asertiva.					
4	-Recibe usted información clara y suficiente para desarrollar correctamente su trabajo.					
5	-Tiene usted conocimiento de los servicios que prestan otras áreas de trabajo.					
6	-Recibe usted una coordinación adecuada con otras áreas de trabajo.					
7	-Recibe usted la capacitación necesaria para desempeñar correctamente su trabajo.					
8	-La empresa le brinda atención a sus necesidades personales mediante la programación de talleres de					
9	-La empresa les brinda atención a las necesidades profesionales mediante la programación de					
10	-Considera usted que es suficiente del contenido programado por la empresa en materia de					
	<b>Adaptabilidad</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
11	-La empresa con frecuencia los prepara con capacitaciones para la solución de problemas.					
12	-Considera usted que el responsable de su área posee conocimiento y dominio de funciones.					
13	-Considera usted que el responsable de su área les brinda soluciones eficaces a los problemas.					
14	-El responsable de área les brinda una delegación eficaz de funciones					

15	-Usted tiene la oportunidad de expresar sus opiniones en el grupo de trabajo.					
16	-La empresa se preocupa por el nivel de estrés que genera la realización de sus actividades diarias.					
17	-La empresa les brinda seguridad laboral en el puesto de trabajo.					
18	-La empresa les brinda las condiciones ambientales para desarrollar sus actividades diarias					
19	-Considera usted que la infraestructura e instalaciones del área de trabajo son adecuadas					
20	-La empresa les proporciona herramientas suficientes para el desarrollo de sus funciones					
<b>Espontaneidad</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
21	-Recibe usted información precisa de los objetivos del área de operaciones					
22	-La empresa le da oportunidad de proponer y poner en marcha iniciativas de mejora en los procesos del área.					
23	-La empresa pone en marcha iniciativas de mejora en la calidad de servicio					
24	-El responsable de su área lo hace coparticipe de los éxitos y fracasos de la empresa.					
25	-Siente usted motivación y gusto por el trabajo que desarrolla.					
26	-La empresa les brinda un reconocimiento especial por mejoras en su labor.					
27	-Siente usted conformidad con el cargo que desempeña actualmente.					

Gracias por el apoyo brindado...

### Anexo 3: Certificado de Validez



## Anexo 4a: Base de datos de la empresa Comunik2 Perú

	CALIDAD DEL SERVICIO INTERNO - COMUNIK2 PERÚ																										
	RESPUESTA DE SERVICIO										ADAPTABILIDAD										ESPONTANEIDAD						
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27
E1	2	4	3	5	5	1	2	5	2	3	1	5	3	2	1	2	2	3	5	1	1	2	2	3	1	2	5
E2	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
E3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
E4	4	3	4	4	2	3	2	2	3	4	2	3	4	4	4	4	3	2	4	2	2	3	3	3	4	4	4
E5	1	4	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4	2	1	1	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
E6	3	4	1	2	1	4	4	5	2	1	1	4	4	3	2	4	4	2	2	4	5	1	4	2	2	3	5
E7	1	4	2	3	5	4	4	4	1	2	3	4	4	1	1	4	4	3	2	4	5	2	4	1	1	5	2
E8	4	4	5	1	2	4	4	4	5	3	1	4	3	3	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	1	4
E9	4	5	4	2	2	1	1	4	4	2	4	4	1	4	3	4	2	4	1	4	5	2	4	3	5	1	4
E10	3	3	4	2	4	4	2	3	3	3	4	4	4	2	2	1	3	4	2	2	3	3	2	3	3	1	1
E11	4	4	5	1	4	4	5	4	4	4	1	5	2	2	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4
E12	4	4	4	4	5	4	1	2	3	4	1	2	4	3	4	5	6	1	1	2	3	4	1	3	4	5	4
E13	4	4	5	4	3	3	4	3	3	5	4	1	2	1	1	3	4	1	4	2	3	4	4	1	2	3	4
E14	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4	2	1	1	5	1	4	2	1	2	3	4	2	1	2	4	5	4
E15	3	1	2	2	4	5	1	1	2	2	3	4	2	2	1	1	2	1	2	2	1	5	1	2	1	3	5
E16	1	1	1	1	1	2	1	2	1	3	3	3	3	1	3	2	3	1	1	4	5	1	2	3	5	2	5
E17	4	4	3	4	1	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4
E18	1	1	1	1	1	2	1	2	1	3	3	3	3	1	3	2	3	1	1	4	5	1	2	3	5	2	5
E19	4	3	5	4	5	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	5	1	2	1	1	1	1	2	4	4
E20	3	4	2	4	4	3	4	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	4
E21	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3
E22	3	4	3	1	1	2	2	3	4	1	1	2	2	3	5	3	3	4	1	4	2	3	3	3	4	2	3
E23	1	1	2	4	3	4	1	2	4	4	2	4	3	4	1	2	4	1	3	4	2	1	4	1	3	4	2
E24	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	1	2	5	4	4	3	2	4	2	1	4	4	4	4
E25	4	1	4	4	5	2	3	1	3	3	2	4	4	2	3	1	4	5	1	5	1	1	1	2	4	2	4
E26	4	4	2	2	3	4	5	3	4	2	4	1	2	2	2	4	3	1	2	4	5	2	2	2	1	1	2
E27	2	1	2	2	4	4	5	4	5	1	1	4	2	3	1	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
E28	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
E29	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4
E30	3	2	3	2	3	1	3	4	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3
E31	4	2	4	4	3	4	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	5
E32	1	4	2	3	5	4	4	4	1	2	3	4	4	1	1	4	4	3	2	4	5	2	4	1	1	5	2
E33	3	5	1	2	3	4	1	3	5	3	1	5	4	5	5	1	4	4	5	4	4	3	2	3	3	4	1
E34	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	2	4	5	4	4	3	4	4	3	1	1	4	1
E35	1	4	2	3	5	4	4	4	1	2	3	3	4	1	1	4	4	3	2	4	5	2	4	1	1	5	2
E36	4	3	5	4	5	3	4	5	5	4	5	5	4	5	2	5	3	5	1	2	1	5	1	3	2	4	4
E37	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	4	4	4	4	2	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4
E38	4	5	5	4	4	5	5	5	4	3	5	4	4	4	1	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4
E39	3	3	3	4	3	4	5	3	4	3	5	3	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	3	5	4	5
E40	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	4	3	3	4	2	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4
E41	4	3	5	4	5	3	4	5	1	4	5	2	4	5	5	5	3	5	1	2	2	1	1	1	2	4	2
E42	3	3	4	2	4	4	2	3	3	3	4	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E43	2	4	1	1	4	4	5	1	1	2	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	2	4
E44	2	4	1	4	2	4	3	4	3	4	1	2	1	2	3	2	1	1	2	5	2	2	5	1	1	5	1
E45	4	2	1	1	3	3	4	3	3	5	2	3	4	1	5	1	3	5	2	5	4	1	2	4	4	4	1
E46	4	1	5	4	1	4	5	3	4	4	3	1	4	2	3	3	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3
E47	1	4	2	3	5	4	4	4	1	2	3	4	4	1	1	4	4	3	2	4	5	2	4	1	1	5	2
E48	5	1	5	3	3	1	3	2	1	2	5	2	4	5	5	5	3	1	5	2	1	3	2	2	2	1	3
E49	2	4	2	4	2	4	2	4	1	4	1	1	1	2	3	2	1	1	2	5	2	2	5	1	2	5	1
E50	1	4	2	3	1	4	3	1	1	2	3	4	4	2	1	4	4	3	2	4	5	2	4	3	1	5	2

## Anexo 4b: Base de datos de la empresa 2R Teleservicios

CALIDAD DEL SERVICIO INTERNO - 2R TELESERVICIOS																												
	RESPUESTA DE SERVICIO										ADAPTABILIDAD										ESPONTANEIDAD							
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	
E1	1	1	5	4	1	2	4	3	1	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	1	
E2	1	4	1	1	4	1	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	2	
E3	1	3	4	5	1	1	5	4	5	4	1	5	1	3	1	4	5	5	4	5	4	3	4	5	5	4	3	
E4	2	1	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	4	1	4	3	1	1	4	2	3	4	4	1	
E5	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	1	4	3	3	4	2	1	4	1	3	4	4	
E6	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	
E7	1	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	3	2	5	1	2	3	4	3	5	1	5	4	1	3	5	
E8	3	4	1	5	5	4	4	5	5	4	5	2	2	1	1	4	3	3	4	4	1	3	4	5	2	5	3	
E9	1	5	4	3	1	1	3	4	5	5	4	4	5	5	2	5	4	5	2	5	2	5	4	4	1	2	4	
E10	1	4	5	5	2	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	2	3	4	1	2	3	4	4	4	4	4	5	
E11	4	1	4	1	3	3	3	4	4	5	3	2	1	3	4	5	1	2	5	2	5	2	4	4	1	5	2	
E12	3	3	2	3	3	3	2	2	5	5	4	4	3	3	3	4	3	4	4	1	4	4	2	5	4	4	4	
E13	2	4	5	4	5	1	1	4	5	5	5	4	5	4	4	3	5	4	5	1	2	4	4	5	4	5	5	
E14	1	4	1	4	2	2	1	5	1	5	3	4	5	5	2	3	4	3	5	4	5	4	1	4	2	1	5	
E15	4	5	1	4	4	3	5	5	2	4	5	2	3	4	3	4	5	5	4	2	2	1	4	1	1	4	5	
E16	4	5	1	1	4	3	4	5	4	1	2	4	3	4	5	2	4	5	4	4	5	1	5	4	4	4	5	
E17	1	3	2	5	1	5	2	3	4	1	5	3	4	2	4	3	4	2	1	4	2	2	4	2	5	4	5	
E18	5	4	1	4	2	4	1	5	2	4	3	5	1	2	3	5	4	2	1	5	5	5	4	4	3	4	4	
E19	4	1	1	2	4	1	2	4	3	1	4	4	2	4	3	4	1	4	2	1	2	4	2	4	1	4	4	
E20	1	2	3	1	3	3	5	1	1	5	1	1	4	4	5	1	2	4	4	3	5	1	5	2	1	1	2	
E21	5	5	4	4	4	4	5	1	5	1	4	3	3	3	5	2	2	2	4	4	1	2	3	4	4	4	5	
E22	1	5	3	2	5	1	1	5	2	5	4	5	5	4	5	1	3	4	1	5	4	1	3	1	3	4	4	
E23	3	2	2	5	1	4	4	5	1	5	4	1	4	1	4	5	5	5	4	4	5	4	3	5	5	5	5	
E24	4	3	2	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	5	4	2	1	3	4	1	2	1	4	
E25	1	4	1	4	2	2	1	5	1	5	3	4	5	5	2	3	4	3	5	4	5	4	1	4	2	1	5	
E26	2	3	5	5	1	4	5	2	3	4	2	3	4	2	4	2	1	5	2	5	2	5	1	5	4	4	5	
E27	4	3	3	5	3	4	5	4	4	5	4	3	4	2	3	4	5	2	4	2	4	5	4	5	4	4	4	
E28	3	2	4	4	3	2	3	2	3	3	3	4	2	2	4	2	1	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	
E29	4	1	2	3	5	4	5	4	5	5	2	5	4	2	4	5	4	3	4	5	4	5	3	5	4	5	3	
E30	4	3	1	4	3	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	1	5	4	3	2	4	4	1	1	5	5	4	
E31	1	4	1	4	2	2	1	5	1	5	3	4	5	2	2	3	4	3	5	4	5	4	1	4	2	1	5	
E32	4	1	2	3	5	4	4	5	1	2	2	5	4	4	5	1	1	2	2	2	2	5	4	1	2	2	3	
E33	1	4	1	4	2	2	1	5	1	5	3	4	3	5	2	3	2	3	5	4	3	4	1	4	2	1	3	
E34	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	3	2	5	5	4	3	4	3	4	5	4	3	5	4	4	
E35	5	4	4	3	3	2	4	5	4	5	5	4	5	3	4	4	4	2	1	5	4	5	5	4	4	5	4	
E36	5	4	2	5	5	4	4	5	4	4	2	4	4	1	5	4	5	4	3	5	1	4	4	5	4	5	4	
E37	4	4	2	5	4	3	5	5	4	5	4	1	4	5	5	4	2	1	4	3	4	4	4	3	5	4	4	
E38	4	3	4	5	5	5	4	3	2	4	1	5	5	5	4	4	1	2	3	1	4	5	4	4	5	4	4	
E39	3	5	5	3	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	3	5	1	2	3	4	4	4	5	1	3	2	1	
E40	5	4	5	4	4	5	1	3	4	5	4	1	4	5	4	5	5	4	5	5	4	2	4	5	4	5	5	
E41	5	5	3	4	5	4	4	5	5	3	5	4	2	4	1	5	4	5	4	5	2	1	2	4	3	4	5	
E42	3	4	2	3	4	5	2	3	1	4	4	5	1	4	1	3	1	2	4	4	1	2	5	1	4	5	4	
E43	3	5	1	4	5	2	4	2	4	5	3	4	4	5	5	4	4	5	2	5	2	4	5	5	4	1	5	
E44	2	4	4	3	3	3	2	4	5	4	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	2	3	3	
E45	2	1	3	4	5	2	4	5	5	4	4	5	2	2	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	
E46	4	1	2	3	5	4	4	5	1	2	2	5	4	4	5	1	1	2	2	2	2	2	5	4	1	1	2	3
E47	3	2	3	2	3	3	1	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	
E48	3	3	3	3	1	2	1	3	2	3	3	2	4	2	4	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	
E49	3	4	1	3	4	4	2	3	2	4	3	4	4	4	3	3	2	3	5	4	4	5	4	4	5	5	4	
E50	1	1	2	3	5	4	4	1	1	2	2	5	4	4	5	1	3	2	4	3	1	5	4	1	2	2	4	

## Anexo 5: Carta de presentación

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	
<p>“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para mujeres y hombres” “Año de la Universalización de la Salud”</p>	
<p>Lima, 30 de julio de 2020 Carta P. 509-2020-EPG-UCV-LN-F05L01/J-INT</p>	
<p>Mtra. Fiorella Julie Mendoza Murrieta Gerente Comunik2 Perú</p>	
<p>De mi mayor consideración:</p>	
<p>Es grato dirigirme a usted, para presentar a ACOSTA SANTISTEBAN, INGRI SUGUEIDY; identificada con DNI N° 72876461 y con código de matrícula N° 7000462022; estudiante del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA quien, en el marco de su tesis conducente a la obtención de su grado de MAESTRA, se encuentra desarrollando el trabajo de investigación titulado:</p>	
<p><b>Calidad de servicio interno en dos empresas de telecomunicaciones de Lima metropolitana - 2020</b></p>	
<p>Con fines de investigación académica, solicito a su digna persona otorgar el permiso a nuestra estudiante, a fin de que pueda obtener información, en la institución que usted representa, que le permita desarrollar su trabajo de investigación. Nuestro estudiante investigador ACOSTA SANTISTEBAN, INGRI SUGUEIDY asume el compromiso de alcanzar a su despacho los resultados de este estudio, luego de haber finalizado el mismo con la asesoría de nuestros docentes.</p>	
<p>Agradeciendo la gentileza de su atención al presente, hago propicia la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración.</p>	
<p>Atentamente,</p>	
 <p>Dr. Carlos Ventura Orbegoso Jefe ESCUELA DE POSGRADO UCV FILIAL LIMA CAMPUS LIMA NORTE</p>	

## **ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO ACADÉMICO**

Yo, Noel Alcas Zapata, docente de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo filial Lima Norte.

La tesis titulada “Calidad del servicio interno en dos empresas de telecomunicaciones de Lima-Metropolitana, 2020.” de la estudiante **Ingri Sagueidy Acosta Santisteban**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 10% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituye 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.

Lima, 12 de agosto del 2020



.....  
Dr. Noel Alcas Zapata  
DNI: 06167282