



Industrial Data

ISSN: 1560-9146

ISSN: 1810-9993

industrialdata@unmsm.edu.pe

Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Perú

Sarmiento Prieto, Suseyla Roxana; Paredes Tarazona, Mildred Teresa  
Percepción de la calidad de servicio del usuario interno en una institución pública  
Industrial Data, vol. 22, núm. 1, 2019, -Julio, pp. 95-103  
Universidad Nacional Mayor de San Marcos  
Lima, Perú

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81661270006>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal  
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

# Percepción de la calidad de servicio del usuario interno en una institución pública

SUSEYLA ROXANA SARMIENTO PRIETO <sup>1</sup>  
 MILDRED TERESA PAREDES TARAZONA <sup>2</sup>

RECIBIDO: 26/11/2018 ACEPTADO: 04/02/2019

## RESUMEN

Este es un estudio cuantitativo, descriptivo y comparativo sobre una muestra de 310 servidores públicos. Tiene por objetivo describir la percepción de la calidad de servicio del usuario interno mediante los factores de cooperación entre usuarios internos, liderazgo de la gestión, responsabilidad social institucional y valoración de su labor. Para ello, se parte de la consideración del usuario interno como aquel colaborador que se desempeña en cualquier posición de la estructura organizacional. Asimismo, se aplicó la escala ordinal de cinco grados EPCSU-IP válida y confiable para la investigación. La percepción total es a nivel neutro (3,54) con tendencia a grados mayores; tiende a ser favorable en las dimensiones de cooperación entre usuarios internos (3,67) y valoración de su labor (3,73), y desfavorable en los factores liderazgo de la gestión (3,45) y responsabilidad social institucional (3,27). Esta variable es estudiada como indicador del clima organizacional en lo referente a la gestión de los procesos productivos de bienes o servicios.

**Palabras-claves:** Calidad de servicio; usuario interno; gestión; responsabilidad social institucional; clima organizacional.

## INTRODUCCIÓN

Las instituciones públicas en el Perú, como organizaciones burocráticas, prestan y centralizan su interés en el cumplimiento de la norma y la fiscalización de la actividad realizada (Lapassade, 1977). A través de los años, por la naturaleza de la construcción social de estas organizaciones (Miguel, 1999), se ha descuidado la calidad de servicio que brindan al usuario externo, causando malestar a la población, la cual califica al servicio como lento, malo, burocrático, corrupto e incompetente. Este descontento se expresa en el incremento de quejas por parte del cliente externo. Por otro lado, hay también una falta de interés por parte del cliente interno en brindar un buen servicio.

La mayor producción y esfuerzos se centran en la satisfacción del usuario externo o cliente, con el propósito de lograr, entre otras razones, su fidelidad; sin embargo, el usuario interno o cliente interno es ignorado (Balmori y Flores, 2014). Por esta razón, la gerencia que no propicia una gestión sobre lo anterior tiende a afectar los procesos institucionales, debido a que los usuarios internos no son conscientes de que prestan un servicio a sus compañeros, impactando de forma favorable y eficiente en su trabajo. Esto conduce a que el trabajador olvide que es un proveedor interno de sus demás compañeros y de otros órganos de la institución.

Los usuarios internos son considerados como aliados estratégicos dentro de las organizaciones e instituciones sin fines de lucro, pues son el soporte del grupo, incrementan las ganancias y posicionan el negocio gracias a sus productos y servicios (Domínguez, 2006). Además, son el artificio en el logro de los objetivos estratégicos, puesto que “ofrecerán no solo un servicio sino una calidad de servicio que logre sobrepasar las expectativas del cliente externo, llamar su atención, lograr esa fidelización que la empresa necesita y despertar el deseo del cliente de volver” (Simancas, 2012, p. 89).

Por ello, es importante entender que cuando los usuarios internos realizan sus funciones interactúan de diversa manera,

<sup>1</sup> Psicóloga, Gerente general de Sugrafica en Inversiones Sujuro S. A. C., Lima, Perú.  
 E-mail: ssarmiento@sugrafica.com

<sup>2</sup> Dra. en Psicología, docente principal de la Facultad de Psicología de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú  
 E-mail: mparedest@unmsm.edu.pe

ello se evidencia mediante sus comportamientos individuales y grupales que, por lo general, no están encaminados a brindar un buen servicio al cliente externo. Asimismo, se expresa en la contraposición de organizaciones que promueven un ambiente basado en el clima de servicio positivo que fortalece el comportamiento del trabajador al buen servicio de los clientes (Schneider, White y Paul, 1998). Esta variabilidad en la actitud de los trabajadores está relacionada con la fortaleza del clima; y, esta última, con las experiencias de los clientes (Schneider y Nicole, 2002), hecho que se manifiesta en una personalidad madura (Argyris, 1973). La calidad del servicio interno influye positivamente en los comportamientos prosociales por el rol y la cooperación entre trabajadores, lo que lleva a concluir que la prestación de servicios internos de alta calidad aumenta o mantiene la satisfacción de los clientes (Bellou y Andronikidis, 2008). Estos comportamientos prosociales son la razón para gestionar la responsabilidad social institucional, ya que al jugar un papel importante en el desarrollo personal del usuario interno, a través del servicio valorado en la satisfacción del cliente, se logra más que una simple práctica de *marketing* comercial.

El usuario interno, agente de cambio y promotor y actor de la producción, requiere tener las condiciones necesarias para desempeñarse motivado y con óptimo potencial, alineando sus expectativas con los objetivos estratégicos de la institución. Esto es expresado en la conducta de cooperación y de participación entre usuarios internos, comportamientos organizacionales que potencializan la capacidad de resolver y ofrecer servicios colectivos en base a un sentimiento de pertenencia a una comunidad (Adler, 1973).

La percepción de la calidad de servicio es “el resultado de un proceso de evaluación, donde el cliente compara sus expectativas con el servicio que percibe que ha recibido [...] resultado de este proceso será la calidad percibida del servicio” (Grönroos 1984, p. 37) [traducción nuestra]. Por esta razón, cuando el cliente recibe un servicio emite un juicio de valor en base a las expectativas que tenía en un principio (Balmori y Flores, 2014). La satisfacción del usuario interno se produce en base a todo un procedimiento, dado que el consumidor (usuario interno) no solo está interesado en el producto o servicio, sino en todo el proceso (Grönroos, 1984), lo cual involucra a otros factores que le generen una experiencia agradable frente a la entrega de servicio. Schneider, White y Paul (1998) plantean el siguiente concepto:

El clima de servicio es la percepción de los empleados de las prácticas, procedimientos y comportamientos que se recompensan, es compatible y esperado con respecto al servicio al cliente y la calidad de servicio al cliente, por ejemplo, en la medida que los empleados perciban que son recompensados por la entrega de calidad de servicio, el clima de servicio de su organización será más fuerte (p. 151) [traducción nuestra].

El constructo planteado describe que “los trabajadores que perciben un clima de servicio alto presentan recursos necesarios para tratar con variabilidad al cliente (usuario interno) y tienen motivación para hacerlo, requieren menos supervisión y dan servicios de alta calidad” (Mayer, Ehrhart, y Schneider, 2009, p. 1036) [traducción nuestra] durante el proceso de la actividad.

De igual manera, los niveles de interdependencia deben ser elevados en una institución, para lo cual requiere de una cultura corporativa que propicie un clima de servicio alto, márgenes de libertad y un fortalecimiento de la relación. Por el contrario, un desglose de cualquiera de los empleados involucrados afecta negativamente la calidad del servicio, siendo importante que todos los trabajadores en la cadena de servicio comprendan la importancia de su labor en la fidelización y satisfacción del cliente (Reardon y Enis, 1990). Las evidencias empíricas señalan que existe relación entre las características de la organización y las actitudes de los empleados hacia la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y su lealtad a los resultados financieros (Dean, 2004), esto resalta la importancia de la percepción del usuario interno como una premisa básica que refleja la calidad del servicio.

En tal sentido, para desarrollar la calidad de servicios se propicia la implementación de estrategias organizacionales que generen un clima donde el usuario interno al interactuar sienta que es parte de una institución. La motivación y la satisfacción del cliente interno ante las funciones que realiza diariamente lo orientan a tener una actitud positiva y entusiasta (Ospina, 2014). Así, se relaciona la satisfacción del trabajador en su centro de trabajo con la satisfacción del cliente que recibe el servicio, esto último acreditado por el proceso de un servicio exitoso en base a la calidad (Dean, 2004).

El proceso de gestión del clima de trabajo es importante pues modera la relación entre la percepción del empleado sobre el clima de servicio y la satisfacción del cliente (Schneider y Nicole, 2002),

la relación positiva entre el clima de servicio y la percepción del cliente sobre la calidad del servicio y su satisfacción (Dean 2004), y la relación entre esa misma percepción de calidad y el rendimiento de la organización (Abedin, Rahman y Mohiuddin, 2016). A su vez, hay una relación significativa entre la satisfacción del cliente y el retorno de la inversión; sin embargo, este vínculo varía según la industria, el país, la categoría de negocio (Zeithaml, 2000) y el valor para los accionistas, entendido este último como una función del flujo de caja futuro y la reducción en la variabilidad del flujo efectivo en el tiempo (Gruca y Rego, 2005).

El desarrollo de una cultura de servicio corporativo está estrechamente relacionado con el *marketing* interno, el cual, actualmente, se considera un requisito para el éxito de la comercialización externa (Grönroos, 1985 y 1990). Su principal desafío estratégico es crear un entorno de trabajo marcado por tareas interesantes y —desde el punto de vista de los empleados— significativas, ya que se busca aumentar su satisfacción y reforzar su interés en la atención al cliente. Además, estudios demuestran que cada vez que un cliente interno se encuentra satisfecho con las políticas, normas y valores de la organización, así como con su puesto actual, su desarrollo profesional, entre otros aspectos, al hacer sus funciones prestará un servicio de calidad, no solo porque presentará mejor trato y amabilidad, sino también porque se mostrará más ágil y diligente, y será poseedor de una elevada autoestima, lo que le dará un mejor porte y aspecto (Guevara, 2009). Así, los factores contextuales que sostienen el comportamiento laboral constituyen un elemento necesario para el clima de servicio, mas no son suficientes.

Por ello, se deben implementar estrategias de gestión que desarrollen habilidades o competencias sociales que permitan a los clientes realizar su trabajo con parámetros de calidad de servicio (Schneider, White y Paul, 1998). También, para una buena estrategia de servicio al cliente, es necesaria la involucración de la institución, el liderazgo de la alta gerencia, la satisfacción, el conocimiento del valor del servicio, la productividad y la lealtad de los empleados (Ospina, 2014). El liderazgo de la gestión es de vital importancia en la generación de conductas motivadas del trabajador (Kolb, Rubin y McIntyre, 1977), las cuales tienen, de alguna manera, influencia en el ofrecimiento de servicios de calidad.

Bajo la importancia de esos hallazgos, este artículo se centra en conocer la percepción del cliente interno (servidor civil) como parte de una investigación sobre el clima organizacional y la percepción de la calidad del servicio del cliente interno

en el sector público. Proponemos que este sector debe fortalecer sus estrategias de gestión del talento humano en pro de brindar servicios de calidad que le permitan alcanzar los objetivos estratégicos institucionales. Por las razones expuestas, se atenderá a la percepción del cliente interno sobre la calidad del servicio y su valor como parte del logro de los objetivos institucionales de la entidad pública, a fin de crear conciencia sobre la importancia de fortalecer una cultura corporativa sólida en clima de servicio, incrementando así la motivación del trabajador y la satisfacción de la población al recibir servicios públicos. Considerando lo anterior, en este estudio nos proponemos despejar la siguiente pregunta: ¿cuáles son las características de los factores de la percepción de la calidad del servicio percibido por el usuario interno de una institución pública? En tal sentido, nuestro objetivo es determinar aquellas características.

## METODOLOGÍA

La presente investigación utiliza un enfoque de tipo cuantitativo y de nivel descriptivo-comparativo, de diseño no experimental y transversal, y de método hipotético deductivo (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

La población analizada estuvo constituida por servidores de una institución del sector público del Poder Ejecutivo, como se aprecia en la Tabla 1:

**Tabla 1.** Distribución de la población.

	CAS	Nombrado	Terceros	Total
PEA	703 (48,99%)	231 (16,09%)	501 (34,92%)	1435 (100,00%)

Fuente: Institución de estudio.

La muestra estuvo conformada por 310 servidores, entre hombres y mujeres, con un margen de error del 0,05 y un nivel de confianza del 0,95. A la muestra se le aplicó el procedimiento de Cochrane, como se puede ver en la Tabla 2.

El instrumento utilizado fue la escala de percepción de la calidad de servicio del usuario interno (EPC-SU-IP), con el análisis factorial confirmatorio 0,85 de Paredes y Hernández. Además, el presente estudio tiene una confiabilidad de 0,924.

## RESULTADOS

### 1. Análisis de fiabilidad

Se realizó el análisis de fiabilidad de las dimensiones de percepción de la calidad del servicio del

**Tabla 2.** Distribución de la muestra.

		Cantidad (c)	Porcentaje (%)
<b>Sexo</b>	Hombre	144	46,5
	Mujer	166	53,5
<b>Contratados con el Estado</b>	Nombrado	58	18,7
	CAS	145	46,8
	Tercero	107	34,5
<b>Rango de edad</b>	Entre 20 y 39 años	152	49,0
	Entre 40 y 49 años	81	26,1
	Más de 50 años	77	24,8
<b>Años de trabajo en la institución</b>	<1 año	67	21,6
	Entre 1 y 2 años	70	22,6
	Entre 3 y 5 años	89	28,7
	>5 años	84	27,1

c=310

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 3.** Análisis de fiabilidad.

Factores	$\alpha$
Cooperación entre usuarios internos	0,836
Liderazgo de gestión	0,856
Responsabilidad institucional	0,741
Valoración de su labor	0,779
Escala total	0,924

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 4.** Estadísticos descriptivos.

	Cooperación entre usuarios internos	Liderazgo de la gestión	Responsabilidad social institucional	Valoración de su labor	Total de percepción del servicio
<b>Media</b>	3,67	3,45	3,27	3,73	3,54
<b>Error típico</b>	0,04	0,05	0,04	0,03	0,03
<b>Mediana</b>	3,8	3,75	3,4	3,8	3,63
<b>Moda</b>	4	4	3,2	4	3,68
<b>Desviación estándar</b>	0,66	0,88	0,66	0,60	0,59
<b>Varianza de la muestra</b>	0,44	0,77	0,44	0,36	0,35
<b>Coeficiente de asimetría</b>	-1,18	-0,76	-0,64	-0,88	-0,89
<b>Rango</b>	4	4	4	4	4
<b>Mínimo</b>	1	1	1	1	1
<b>Máximo</b>	5	5	5	5	5
<b>Suma</b>	1139	1069	1014	1157	1096
<b>Sujetos</b>	310	310	310	310	310

Fuente: Elaboración propia.

cliente interno mediante el alfa de Cronbach ( $\alpha$ ), como se aprecia en Tabla 3. En el cuadro, se observa que ninguna dimensión es menor a 0,7; por el contrario, hay dos dimensiones que son mayores a 0,8, lo que quiere decir que, al hacer el análisis, las dimensiones tienen poco margen de error.

En la Tabla 4, se registra que la percepción de la calidad de servicio interno se ubica en el grado 3, percepción ambivalente (3,54). Los factores que describen la escala están en grado 3, con una tendencia a ser favorable en los factores de cooperación entre usuarios internos (3,67) y en la valora-

ción de su labor (3,73). Asimismo, se muestra una tendencia negativa en los factores de liderazgo de la gestión (3,45) y de responsabilidad social institucional (3,27).

Para el análisis de normalidad se utilizó el estadístico de Kolmogorov-Smirnov, obteniéndose un resultado menor a 0,00 para todas las dimensiones de percepción de la calidad de servicio del usuario interno. Por ello, los puntajes no se distribuyeron normalmente y se tuvo que aplicar pruebas no paramétricas en el análisis comparativo.

## 2. Análisis comparativo

Para hacer la comparación según el sexo se utilizó el estadístico no paramétrico de U de Mann-Whitney. En el resultado no se encontraron diferencias significativas ( $p>0,05$ ), por lo que podríamos decir que la percepción sobre la calidad de servicio del cliente interno entre hombres y mujeres no presenta distinciones significativas (ver Tabla 5).

Por otro lado, para comparar los tipos de contratación (nombrados, CAS y terceros) se utilizó el estadístico de Kruskal-Wallis ( $p<0,05$ ), encontrándose diferencias significativas en la cooperación entre usuarios internos ( $p=0,017$ ), el liderazgo de la gestión ( $p=0,00$ ) y la valoración de su labor ( $p=0,005$ ). Estas distinciones, como se aprecia en la Tabla 6, exponen que el grupo de los terceros tiene mayor puntaje en cooperación, liderazgo y valoración frente a los nombrados y CAS. Con respecto a la responsabilidad social institucional, el régimen laboral no plantea diferencias significativas, los trabajadores de los tres regímenes laborales analizados se ubican en la categoría de ambivalencia.

**Tabla 5.** Análisis comparativo según sexo.

Factores	Sexo	Cantidad (c)	Rango B	$\sum$ rangos	M	Desviación estándar	U	Z	Sig. asintótica (bilateral)
CUI	F	144	147,42	21228,00	3,61	0,70	10788,00	-1,495	0,135
	M	166	162,51	26977,00	3,73	0,62			
LG	F	144	161,47	23251,50	3,50	0,87	11092,50	-1,099	0,272
	M	166	150,32	24953,50	3,41	0,89			
RSI	F	144	156,11	22480,50	3,30	0,64	11863,50	-0,113	0,910
	M	166	154,97	25724,50	3,25	0,68			
VL	F	144	152,59	21973,00	3,72	0,57	11533,00	-0,537	0,591
	M	166	158,02	26232,00	3,74	0,62			
Total percepción servicio	F	144	154,02	22179,00	3,53	0,59	11739,00	-0,271	0,787
	M	166	156,78	26026,00	3,54	0,60			

c=310

CUI=Cooperación entre usuarios internos. LG=Liderazgo de la gestión. RSI=Responsabilidad social institucional. VL=Valoración de su labor.

Fuente: Elaboración propia.

Para comparar el rango de edad de los servidores se utilizó el estadístico de Kruskal-Wallis ( $p<0,05$ ), con lo cual se halló diferencias significativas en liderazgo ( $p=0,018$ ), especialmente entre los trabajadores más jóvenes (de 20 a 39 años), como se observa en la Tabla 7.

Para comparar los años de servicio en la institución se utilizó el estadístico de Kruskal-Wallis ( $p<0,05$ ), encontrándose diferencias significativas en el liderazgo ( $p=0,00$ ) y en la valoración de su labor ( $p=0,045$ ). Se percibió, además, mayor liderazgo para la gestión y valoración de su labor en los servidores que tienen menos de un año en la institución. Los factores de cooperación entre usuarios internos y responsabilidad social institucional no presentan diferencias significativas según los años de servicio en la institución, como se aprecia en la Tabla 8.

## DISCUSIÓN

Esta investigación tiene por objetivo describir la percepción de la calidad de servicio del usuario interno en el sector público. El resultado obtenido evidencia que esta percepción es ambivalente (3,54), tiene una tendencia a ser favorable en las dimensiones de cooperación entre usuarios internos (3,67) y la valoración de su labor (3,73); mientras que en los factores de liderazgo de la gestión (3,45) y de responsabilidad social institucional (3,27) muestra una tendencia negativa. Estas dimensiones desfavorables necesitan ser enmendadas dando mayor significación a los constructos de responsabilidad social institucional, con el fin de aumentar el comportamiento del servicio prosocial por el rol y la cooperación entre trabajadores (Bellou y Andronikidis,

**Tabla 6.** Análisis comparativo según el tipo de contratación.

Factores	Tipo de contratación	Cantidad (c)	Rango Promedio	Media	Desviación estándar	$\chi^2$	Grados de libertad	Sig. asintótica
CUI	Nombrado	58	126,88	3,37	0,89			
	CAS	145	158,18	3,73	0,55			
	Terceros	107	167,39	3,77	0,62			
	Total	310		3,67	0,66	8,099	2	0,017
LG	Nombrado	58	125,29	3,13	1,00			
	CAS	145	142,53	3,36	0,83			
	Terceros	107	189,45	3,75	0,79			
	Total	310		3,45	0,88	25,298	2	0,000
RSI	Nombrado	58	139,21	3,09	0,81			
	CAS	145	152,54	3,27	0,62			
	Terceros	107	168,34	3,37	0,63			
	Total	310		3,27	0,66	4,316	2	0,116
VL	Nombrado	58	123,46	3,47	0,72			
	CAS	145	157,24	3,77	0,51			
	Terceros	107	170,51	3,83	0,60			
	Total	310		3,73	0,60	10,671	2	0,005
Total de percepción del servicio	Nombrado	58	123,67	3,27	0,75			
	CAS	145	150,57	3,54	0,50			
	Terceros	107	179,43	3,68	0,56			
	Total	310		3,54	0,59	15,400	2	0,000

CUI=Cooperación entre usuarios internos. LG=Liderazgo de la gestión. RSI=Responsabilidad social institucional. VL=Valoración de su labor.

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 7.** Análisis comparativo según periodo de edad cronológica.

Edad	Promedio de edad	Cantidad	Rango promedio	M	Desviación estándar	$2$	Grados de libertad	Sig. asintótica
CUI	De 29 a 39 años	152	161,80	3,74	0,57			
	De 40 a 49 años	81	153,88	3,69	0,62			
	De 50 a más años	77	144,77	3,52	0,84			
	Total	310		3,67	0,66	1,923	2	0,382
LG	De 29 a 39 años	152	169,82	3,59	0,81			
	De 40 a 49 años	81	145,43	3,38	0,85			
	De 50 a más años	77	137,84	3,24	1,00			
	Total	310		3,45	0,88	7,991	2	0,018
RSI	De 29 a 39 años	152	157,15	3,30	0,63			
	De 40 a 49 años	81	157,10	3,29	0,64			
	De 50 a más años	77	150,56	3,20	0,76			
	Total	310		3,27	0,66	0,315	2	0,854
VL	De 29 a 39 años	152	158,34	3,77	0,55			
	De 40 a 49 años	81	166,40	3,80	0,57			
	De 50 a más años	77	138,43	3,59	0,69			
	Total	310		3,73	0,60	4,224	2	0,121
Total de percepción del servicio	De 29 a 39 años	152	162,07	3,60	0,54			
	De 40 a 49 años	81	157,70	3,55	0,55			
	De 50 a más años	77	140,21	3,40	0,72			
	Total	310		3,54	0,59	3,110	2	0,211

CUI=Cooperación entre usuarios internos. LG=Liderazgo de la gestión. RSI=Responsabilidad social institucional. VL=Valoración de su labor.

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 8.** Análisis comparativo según los años de servicio en la institución.

Factores	Antigüedad	Cantidad (c)	Rango promedio	M	Desviación estándar	$\chi^2$	Grados de libertad	Sig. asintótica
CUI	>1 año	67	175,31	3,8388	0,47640			
	Entre 1 y 2 años	70	159,58	3,6629	0,72195			
	Entre 2 y 5 años	89	144,66	3,6337	0,62394			
	Más de 5 años	84	147,79	3,5976	0,76015			
	Total	310		3,6748	0,66250	5,461	3	0,141
LG	>1 año	67	199,40	3,8619	0,61435			
	Entre 1 y 2 años	70	164,75	3,4821	0,97554			
	Entre 2 y 5 años	89	134,94	3,3258	0,78462			
	Más de 5 años	84	134,55	3,2262	0,96522			
	Total	310		3,4500	0,87965	26,422	3	0,000
RSI	>1 año	67	173,01	3,3910	0,60646			
	Entre 1 y 2 años	70	161,85	3,2800	0,73929			
	Entre 2 y 5 años	89	150,00	3,2652	0,62288			
	Más de 5 años	84	142,07	3,1786	0,68303			
	Total	310		3,2723	0,66474	5,189	3	0,158
VL	>1 año	67	179,31	3,8985	0,47146			
	Entre 1 y 2 años	70	160,27	3,7343	0,64040			
	Entre 2 y 5 años	89	147,94	3,7079	0,60307			
	Más de 5 años	84	140,54	3,6286	0,62721			
	Total	310		3,7335	0,59781	8,054	3	0,045
Total de percepción del servicio	>1 año	67	188,34	3,7416	0,44156			
	Entre 1 y 2 años	70	166,79	3,5429	0,68392			
	Entre 2 y 5 años	89	140,43	3,4914	0,54644			
	Más de 5 años	84	135,88	3,4173	0,63109			
	Total	310		3,5370	0,59303	16,669	3	0,001

CUI=Cooperación entre usuarios internos. LG=Liderazgo de la gestión. RSI=Responsabilidad social institucional. VL=Valoración de su labor.

Fuente: Elaboración propia.

2008). Además, resulta favorable y significativo que un jefe apoye las nuevas ideas e iniciativas en la gestión de liderazgo por ser una institución burocrática, pues se tiende a creer que esta es limitada para generar contextos de interdependencia que propicien la creatividad y la variabilidad del comportamiento (Mayer, Ehrhart y Schneider, 2009; Dean, 2004; Paredes, 1997).

Por otro lado, es necesario considerar las condiciones laborales que ofrecen las instituciones públicas, específicamente la estabilidad laboral que producen, la cual genera un vínculo con la entidad. No obstante, tal como se evidenció en esta investigación, el factor anterior no es determinante frente al comportamiento orientado al buen servicio entre usuarios internos. Además, el personal que no tiene una estabilidad laboral, ni vínculo con la institución (“terceros”), presenta mayor puntaje en la

percepción de la cooperación entre usuarios internos ( $p=0,017$ ), en la percepción del liderazgo de la gestión ( $p=0,00$ ) y en la percepción de la valoración de su labor ( $p=0,005$ ); ello frente a los nombrados y CAS, quienes aparentemente tienen una condición de estabilidad laboral que no presenta impacto en los factores estudiados. Asimismo, los empleadores que tienen menos años trabajando en la institución presentan un mayor nivel de percepción del liderazgo de la gestión ( $p=0,00$ ) y percepción de la valoración de su labor ( $p=0,045$ ), mientras que los más jóvenes (de 20 a 39 años) muestran mayor grado de percepción del liderazgo de la gestión ( $p=0,018$ ) en contraste con los mayores de edad. Estos hallazgos nos hacen reflexionar en torno a la mejora del tema abordado: es necesario romper barreras y paradigmas frente a los nuevos contextos sociales y globales que están atravesando las nuevas generaciones, donde la estabilidad laboral

y los años de trabajo en una institución no garantizan que el trabajador brinde un buen servicio al usuario interno, hecho que tiene un impacto en la satisfacción del cliente final (“la población”) a partir de la percepción.

Por esa razón, se requiere implementar estrategias que permitan desarrollar una cultura basada en el clima de servicio, en la que se respire calidad en todos los trabajadores (nuevos y antiguos), ya que la fuerza del clima modera la relación entre la percepción del empleado sobre el clima de servicio y la satisfacción del cliente (Schneider y Nicole, 2002). Asimismo, las organizaciones que propician una cultura basada en la calidad del servicio, mediante los servidores que cumplan sus funciones, ofrecerán no solo un servicio, sino también calidad del mismo, sobrepasando las expectativas de la población (Simancas, 2012).

Las evidencias encontradas ubican a la percepción de la calidad de servicio del usuario interno, con una direccionalidad no precisa, a ser positiva o negativa; ambivalencia que se le atribuye a los factores de tendencia negativa que se han observado en la gestión de liderazgo y responsabilidad social institucional, las mismas que deben ser estudiadas con el fin de lograr mejores estándares del desempeño en el proceso de gestión y en el bienestar personal.

## CONCLUSIONES

1. La percepción de la calidad de servicio en servidores de una institución del sector público es ambivalente, con una tendencia a ser favorable en los factores de percepción de la cooperación entre usuarios internos y de la valoración de su labor.
2. En relación a los tipos de contratación (nombrados, CAS y terceros), se evidencian diferencias significativas en los factores de percepción de la cooperación entre usuarios internos, del liderazgo de la gestión y de la valoración de su labor, siendo el grupo de terceros los que tienen un mayor nivel de percepción positiva frente a los nombrados y CAS.
3. Los trabajadores más jóvenes (de 20 a 39 años) presentan un mayor grado de percepción en el factor liderazgo de la gestión frente a los mayores de edad.
4. En relación a los años de servicio en la institución, se aprecian diferencias significativas en la percepción de los factores de liderazgo de la gestión y de valoración de su labor, obser-

vándose una mayor percepción positiva en los trabajadores que tienen menos de un año en la institución, en contraste a los que tienen mayor tiempo de servicio.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] Abedin, Z., Rahman, M. y Mohiuddin, L. (2016). Service Quality Level and the Perception of Customers: A study on Nijoom Tours – 5\* Rated Travel and Tourism Company in Bangladesh. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 5(11), 109-118.
- [2] Adler, A. (1973). *Superiority and Social Interest: A Collection of Later Writings*. Nueva York, Estados Unidos: Viking Press.
- [3] Argyris, C. (1973). Personality and Organization Theory Revisited. *Administrative Science Quarterly*, 18(2), 141-167.
- [4] Balmori, G. y Flores, J. B. (2014). MECSI: Modelo para evaluar la calidad del servicio interno. *Innovaciones de Negocios*, 11(22), 191-213.
- [5] Bellou, V. y Andronikidis, A. (2008). The impact of internal service quality on customer service behaviour: Evidence from the banking sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 25(9), 943-954.
- [6] Dean, A. M. (2004). Links between organisational and customer variables in services delivery: Evidence, contradictions and challenges. *International Journal of Service Industry Management*, 15(4), 332-350.
- [7] Domínguez, H. (2006). *El servicio invisible. Fundamento de un buen servicio al cliente*. Colombia: ECOE Ediciones.
- [8] Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- [9] Grönroos, C. (1985). Internal Marketing – Theory and Practice. En T. M. Bloch, H. & R. Block, G. D. Upah, et al. (eds.), *Services Marketing in a Changing Environment* (pp. 41-47). Chicago. Estados Unidos: American Marketing Association.
- [10] Grönroos, C. (1990). Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface. *Journal of Business Research*, 20, 3-11.
- [11] Guevara, U. L. de (2009). *Medición de la satisfacción del cliente interno en una empresa*

- de transformación. (Tesis de maestría). Universidad Veracruzana, México.
- [12] Gruca, T. S. y Rego, L. (2005). Customer Satisfaction, Cash Flow, and Shareholder Value. *Journal of Marketing*, 69(3), 115-130.
- [13] Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6 ed.). México D. F., México: Mc Graw Hill Education.
- [14] Kolb, D. A., Rubin, I. M. y McIntyre, J. M. (1977). *Psicología de las organizaciones. Experiencias*. Madrid, España: Ediciones del Castillo.
- [15] Lapassade, G. (1977). *Grupos, organizaciones e instituciones. La transformación de la burocracia*. Barcelona, España: Gedisa.
- [16] Mayer, D. M., Ehrhart, M. G. y Schneider, B. (2009). Service Attribute Boundary Conditions of the Service Climate-Customer Satisfaction Link. *Academy of Management Journal*, 52(5), 1034-1050.
- [17] Miguel, J. M. de (1999). *La organización como construcción social. Representación organizacional*. (Tesis de doctorado). Universidad Autónoma de Madrid, España.
- [18] Ospina, A. V. (2014). ¿Qué tan importante es el servicio al cliente interno y externo en una compañía? Recuperado de: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/13138/1/ASTRID%20VANESSA%20OSPINAS%20MAHECHA.pdf>.
- [19] Paredes, M. T. (1997). *La interdependencia empresarial: factor de calidad en la gestión – Caso sector empresarial pesquero peruano*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.
- [20] Reardon, K. K. y Enis, B. (1990). Establishing a Companywide Customer Orientation through Persuasive Internal Marketing. *Management Communication Quarterly*, 3(3), 376-387.
- [21] Schneider, B. y Nicole, A. N. (2002). Climate Strength: A New Direction for Climate Research. *Journal of Applied Psychology*, 87(2), 220-229.
- [22] Schneider, B., White, S. S. y Paul, M. C. (1998). Linking Service Climate and Customer Perceptions of Service Quality: Test of a Causal Model. *Journal of Applied Psychology*, 83(2), 150-163.
- [23] Simancas, R. (2012). Cliente interno y calidad de servicio en las organizaciones productivas. *Dictamen Libre*, (10-11), 81- 89.
- [24] Zeithaml, V. A. (2000). Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customer: What We Know and What We Need to Learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67-85.