



Noviembre 2019 - ISSN: 2254-7630

GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ

Autora: Angy María Vélez Rodríguez,
egresada de la carrera de Secretariado Ejecutivo
de la Facultad de Ciencias Humanísticas y Sociales de la Universidad Técnica de Manabí;

Lcda. Soraya Cedeño Alcívar, Mg.
Docente titular tiempo completo de la carrera de
Secretariado Ejecutivo de la Facultad de Ciencias Humanísticas y Sociales
de la Universidad Técnica de Manabí, correo: scedeno@utm.edu.ec.

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Angy María Vélez Rodríguez y Soraya Cedeño Alcívar (2019): "Gestión de la comunicación organizacional y los niveles de satisfacción del usuario de la Universidad Técnica de Manabí", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (noviembre 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/11/gestion-comunicacion-organizacional.html>

RESUMEN

El trabajo de investigación realizado tuvo como objetivo general identificar las diversas gestiones de la comunicación y los niveles de satisfacción del usuario de la Universidad Técnica de Manabí, para lo cual se aplicó una investigación mixta, con una metodología descriptiva y analítica, de corte exploratoria, con los métodos bibliográficos, estadísticos y explicativos, usando como instrumento la escala de LIKERT, que mide el nivel de satisfacción de las personas ante un bien o servicio a los interesados que asisten a la Institución, los resultados de la investigación indican que los usuarios evalúan el servicio que ofrecen las secretarías de la Universidad de bueno a muy bueno, se tiene aún debilidades en la agilidad como resuelven los trámites, sobre todo en la parte organizativa de documentación y el proceso que deben cumplir para atenderles. Consideran que las personas necesitan sobre todo que se valore su tiempo de espera ante los requerimientos tanto de información como de atención, y debe cuidarse la comunicación organizacional, ante todo. Se debe cuidar los servicios tangibles e intangibles ofertados y brindados, de manera que exista coherencia con los objetivos institucionales así como con los de los clientes a quienes se les debe las acciones realizadas. El talento humano debe fomentarse y autoformarse sobre todo en el desarrollo de habilidades y destrezas para promover un trabajo garantizado, donde no solo sea técnico su accionar sino también en modos y gestos como formas de comunicación efectiva.

Palabras claves

Comunicación organizacional, niveles de satisfacción, usuarios internos y externos, servicios ofertados.

SUMMARY

The research work carried out had as a general objective to identify the different communication processes and the levels of user satisfaction of the Technical University of Manabí, for which a mixed investigation was applied, with a descriptive and analytical methodology, of exploratory cut,

with the bibliographic, statistical and explanatory methods, using the LIKERT scale as an instrument, which measures the level of satisfaction of people with a good or service to those interested in attending the Institution, the results of the research indicate that users evaluate The service offered by the secretaries of the University from good to very good, there are still weaknesses in agility as they solve the procedures, especially in the organizational part of documentation and the process that must be met to attend them. They consider that people need, above all, that their waiting time be valued before the requirements of both information and attention, and organizational communication must be taken care of, above all. The tangible and intangible services offered and provided must be taken care of, so that there is coherence with the institutional objectives as well as with those of the clients to whom the actions carried out are owed. Human talent must be encouraged and self-trained, especially in the development of skills and abilities to promote guaranteed work, where not only its actions are technical but also in modes and gestures as forms of effective communication.

Keywords

Organizational communication, satisfaction levels, internal and external users, services offered.

INTRODUCCIÓN

La comunicación ha estado en constante cambio, desde los años cuarenta, se han experimentado fundamentos básicos de los conceptos de satisfacción e insatisfacción en cuanto a los niveles de complacencia, en base a la calidad y al servicio. (Berlo, 2003); este modelo adopta el nombre de stakeholders desarrollado en Freeman (1984); el cual es considerado como “cualquier grupo o individuo que pueda afectar o ser afectado por el logro de los propósitos de una corporación”. En otras palabras, lo que implica este modelo es el análisis de las diferentes formas de comunicación institucional interna y externa entre cada uno de sus miembros.

En este sentido la comunicación es la articuladora de la gestión interna de toda organización y, en su expresión externa, la que proyecta la imagen, credibilidad, programas, logros, productos o servicios, dándolos a conocer, según el caso, a su público objetivo, o al público en general. (Alcoba, 2012). Al presente la comunicación y la satisfacción de los clientes es una pieza fundamental en toda organización, pues su eje de gestión empieza por las formas de comunicarse que emplea, esto permite alcanzar mayor productividad y competitividad. (Cícero, 2012). la coordinación y coherencia del uso práctico de esta acción es relevante al momento de medir la sustentabilidad y sostenibilidad de una institución.

Todo esto se evidencia en los espacios de gestión que realiza las secretarías, donde el sistema comunicativo se basa en jerarquías, modelos de gestión en tareas y proyectos, donde el clima y la cultura organizacional son elementos claves para cumplir con las exigencias de los medios internos como externos. Por ello las empresas se esfuerzan cada día por mejorar las estrategias de comunicación eficiente y asertiva favorable en el espacio que se desenvuelven. (Costa, 2015)

Todas las percepciones en razón de la calidad y la satisfacción son características propias de las conductas que el consumidor busca en los servicios o productos (Duque y Chaparro, 2012), por ello se define tres indicadores claves:

1. Es una respuesta: emocional, cognitiva, y/o comportamental.
2. Una respuesta enfocada en un aspecto determinado: Expectativa, producto, experiencia del consumidor.
3. Una respuesta en un momento dado: antes, durante, o después del servicio o bien adquirido.

Para ello es necesario que el talento humano responsable de cumplir la atención tenga experiencia en la misma y sepa manejar los canales de comunicación de manera que todos se sientan conformes y confortables con lo que está realizando. En resumen, la atención y por ende futura satisfacción es tangible e intangible lo que representa una fortaleza y al mismo tiempo una debilidad que debe ser canalizada de forma constante, continua y en razón de la demanda de mercado.

En el caso de las Instituciones de Educación Superiores (IES), es necesario fortalecer sus servicios y el aumento de la equidad al momento de brindar sus servicios, por ello es prioritario evaluar dentro de sus procesos las estrategias de mejora continua, para corregir, mejorar y fortalecer las ya establecidas en cuanto a la satisfacción del usuario interno y externo en sus servicios, (Marrero, 2013). En estos años se ha tenido varios cambios y reformas profundas en la educación ecuatoriana, que ha sufrido una reforma profunda, a partir de la aprobación de la nueva Constitución en octubre del 2008, se trazaron nuevas directrices para el desarrollo del país; dentro de ellas se hizo énfasis a la LOES (2019), donde se empieza una serie de evaluaciones y reformas profundas de lo que hasta ese momento era la educación superior en la nación. (Martín, 2003).

DESARROLLO

El Proceso de Comunicación

Definición

- ✓ Cícero (2012) hablan de la comunicación como “un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última dé una respuesta, ya sea una opinión, actitud o conducta”. (Pág. 12)
- ✓ En el mismo texto, los autores afirman que la comunicación busca establecer contacto con alguien más por medio de “ideas, hechos, pensamientos y conductas, buscando una reacción al comunicado que se ha enviado, para cerrar así el círculo”. Así, la comunicación implica un objetivo, que generalmente es el de cambiar, reforzar o enseñar el comportamiento, actitudes y conocimiento de quien recibe los mensajes.
- ✓ Para Costa (2015), un cliente es un ente activo de una empresa.
- ✓ Berlo (2003), asevera que el propósito de una compañía es “crear clientes”, mediante las dos funciones básicas que debe desarrollar la empresa: “la mercadotecnia y la innovación” y estas funciones básicas son las responsables de generar ingresos para las empresas. La creación de clientes implica administrar su ciclo de vida.
- ✓ Hernández (2016), define a los clientes según el mercado que integran estableciendo tipos de mercados de clientes tales como: mercado de consumidores, mercados de empresas, mercado de revendedores, mercado gubernamentales y mercados internacionales, a medida que cada uno de ellos se va desarrollando.

En definitiva, un cliente es un consumidor que reitera la compra de los productos y servicios que ofertan las empresas, con el fin de obtener clientes y hacer sustentable su negocio.

Los usuarios externos que visitan las instalaciones de la UTM en la ciudad de Portoviejo, buscan una atención de calidad en virtud a la comunicación que reciben para la atención de sus requerimientos, con el cual lo que desean es entender lo que se les está diciendo y la información brindada.

Descripción de la Comunicación Organizacional

Según Alcoba (2012), en su libro “Definición y alcance de la comunicación organizacional” manifiesta:

“La comunicación organizacional es el conjunto de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y los diferentes públicos que tienen en su entorno, es decir un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir

en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos”. (pág. 14)

Para las personas siempre es importante mantener una comunicación armónica, encaminada a mejorar las relaciones personales con el fin de obtener la satisfacción del flujo del mensaje que se requiere dar.

El auge de la comunicación en las organizaciones como parte del éxito empresarial es indiscutible. Poco a poco los directores y gerentes se han dado cuenta de que el buen funcionamiento y logro de objetivos de su compañía, sea cual sea su giro, se basa no sólo en la calidad de su producto o servicio, sino también en el buen funcionamiento y adecuada estructura de sus redes de comunicación.

Podemos considerar además que la comunicación organizacional es un sub-campo de la comunicación pública, ya que toda institución independientemente de su naturaleza, objeto social, enfoque lucrativo o no, tiene un enfoque público de acuerdo a las relaciones que establece con su público. Es por ello, que la comunicación al estar presente en toda forma de relación humana se convierte en un eje transversal e importante a nivel corporativo, tanto a nivel interno como externo.

En la Universidad Técnica de Manabí, los servidores tratan de mantener una buena comunicación con los usuarios tanto externos como internos, por lo que hace que las labores diarias sean factibles y favorables para la institución respectiva.

De acuerdo a Marrero (2013), el interés sobre el estudio de la comunicación organizacional surge en las necesidades teóricas y prácticas de las organizaciones, encausadas a los intentos de mejorar las propias habilidades de comunicación de quienes intervienen en los procesos económicos y en la evolución que según las teorías de la organización se encuentran cada vez más enfocadas en la cultura organizacional. (Pág. 90-92)

Así mismo Hernández (2009), la comunicación organizacional reúne los siguientes puntos: 1. Ocurre en un sistema complejo y abierto que es influenciado e influencia al medio ambiente; 2. Implica mensajes, su flujo, su propósito, su dirección y el medio empleado; 3. Implica personas, sus actitudes, sus sentimientos, sus relaciones y habilidades así, propone una definición incluyente: “es el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes”. (pág. 23)

Evolución Histórica De La Comunicación Organizacional

Según Martin (2007) en su libro Administración, manifiesta que el estudio de la comunicación en las organizaciones nace a principios del siglo XX, en Estados Unidos y Europa, como resultado de diferentes posturas y disciplinas sociales. La administración de empresas ha hecho sus principales aportes de la mano de la psicología social, la sociología y los modelos que tienen su origen en la teoría de las Relaciones Humanas, entre otros. Varios analistas como Mattelart y Mattelart (1999) han clasificado la evolución de la comunicación organizacional en tres etapas básicamente:

- ✓ **Era de la preparación** (1900-1940), en la cual el avance académico todavía era escaso. Los estudios se centraron fundamentalmente en los procesos de comunicación, en las cualidades, habilidades y técnicas necesarias para el desarrollo de la comunicación en las instituciones.
- ✓ **Era de la Identificación y Consolidación** (1940 hasta 1980), los académicos empezaron a establecer los lineamientos y contornos de una materia denominada “Business Speaking” que se dedicaba al estudio del discurso estructurado y formal (escrito u oral) con especial énfasis en la persuasión.
- ✓ **Era de la Madurez e Innovación** (1980 hasta la actualidad), el avance intelectual e investigativo en el campo de las comunicaciones ha jugado un papel notable, aún más por el avance tecnológico de la información, la trascendencia de un mundo globalizado y competitivo, y por la adaptación diaria de sistemas de comunicación internos y externos en las instituciones.

Funciones de la Comunicación Organizacional

En el libro "Definición y alcance de la comunicación organizacional", escritos por varios autores como Terciotti, Macareno, (2010), indican que la utilidad de la Comunicación Organizacional está dada por las funciones que realiza en la organización. Para poder determinar su importancia y el alcance del proceso comunicativo es importante conocer que la misma es: Integral ya que abarca una variedad de modalidades interna y externa, vertical, horizontal, diagonal, interpersonal, grupal e institucional y mediatizada a través de canales diversos, escritos, audiovisuales y electrónicos.

De la misma manera diferentes escuelas y enfoques han predominado en lo concerniente a la organización de los procesos comunicativos. Entre ellos se cuentan: el enfoque mecánico, el psicológico, el sistémico y el simbólico interpretativo.

El enfoque mecánico considera la comunicación como un encadenamiento de causas y efectos, con el fin de recibir un conjunto de informaciones que permiten establecer estrategias, modificar decisiones, identificar nuevos cursos de acción a nivel interno como externo.

En el enfoque psicológico se prioriza al receptor como filtro conceptual, es decir, como el conjunto de actitudes, conocimientos, percepciones, etc. y su interpretación personal de las realidades comunicacionales de la organización.

En el enfoque simbólico interpretativo, la comunicación fluye en todos los sentidos en función de la cultura organizacional.

En Latinoamérica, priman distintos enfoques, el mecanicista, el psicológico y el tecnócrata cuyo eje central es la comunicación como estrategia, que se basa en determinar un sistema de objetivos y criterios de acción destinados a orientar la actividad de la empresa basándose en aspectos como la reingeniería y la calidad total.

Tipos de Comunicación Organizacional

Según Silva (2010), en su libro "*Comunicación interna un paso por el tiempo*", establece dos tipos de comunicación organizacional:

Comunicación Interna

Se define como el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos.

Por su parte, Vélez (2015) la define como "el conjunto de acciones que engloban todos los procesos comunicativos que se establecen entre la empresa y sus empleados, y el resto del público interno de la institución".

Comunicación Externa

Se define como el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos y servicios.

Definiendo, Hernández (2012) nos dice que este tipo de comunicación "es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos; a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios".

Características de la Comunicación Organizacional

Entre las principales características que podemos encontrar en la comunicación dentro de la organización se encuentran: (Yang, Saladrigas y Torres (2016):

- ✓ Permite poder conocer la cultura de la organización y familiarizarse con ella.

- ✓ Permite elaborar un reconocimiento del ambiente de la organización y sus actividades.
- ✓ Fomenta la relación entre los empleados y trabajadores de la organización.
- ✓ Es el principal medio para la interacción entre sectores.
- ✓ Sin ella, el trabajo en equipo y proceso productivo sería prácticamente imposible.

Satisfacción de los Clientes

Este tema es un boom en la actualidad, sobre todo para las empresas que ofertan y brindan servicio, pues están conscientes que la demanda va más allá de cumplir con la satisfacción de una necesidad, está en juego el cómo se lo realiza y sobre todo el impacto que genera en la persona atendida; es decir la satisfacción del cliente es indispensable para alcanzar un mercado de meta satisfactorio, de ahí que las estrategias de marketing y de publicidad está en relación a como se atienden a los clientes más que de los servicios que presta (Vivas, 2013). para ello el nivel de satisfacción del cliente es una estrategia usada para desde ahí sentir la percepción de los clientes que originan en razón a logro de una tarea o beneficio a lograr.

- ✓ Para Segovia (2018), la satisfacción del cliente la define como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas";
- ✓ Para Hernández (2009), enfatiza que desde los años noventa se han realizado investigaciones donde se analiza el impacto y las expectativas que tiene el usuario en cuanto al servicio que recibe, en ellos se contempla que la práctica de una buena atención implica la manera explícita de su atención, la comunicación que reciben los usuarios, así como el funcionamiento de los mercados, otras ciencias como la macroeconomía, que sostiene que la satisfacción del cliente está en relación a los intercambios, interés y preocupación para abordar la relación, aplicación con comportamientos posteriores, es decir la evolución cuantitativa de la impresión que tiene la demanda en cuanto a la oferta que recibe (García y Berenguer, 2015).
- ✓ Se reconoce como satisfacción de cliente a la conformidad, placer o saciedad adecuada sobre la adquisición de un servicio o bien. Toma en referencia a la experiencia operativa o sea el juicio del cliente en relación a un producto o servicio. (Vélez, 2015).
- ✓ Las satisfacciones de los clientes buscan soluciones surgidas de las necesidades, por lo general es necesaria una carencia e inconscientemente un problema que busca solucionar en razón de lo manifestado. (Yang y Torres, 2016)
- ✓ Para Millones (2010), la satisfacción es un estado de ánimo que crea agrado y complacencia por la realización completa de las necesidades creadas, producto de la relación entre las necesidades y expectativas versus el valor y los rendimientos percibidos.

Para entender de la satisfacción es necesario tener en cuenta: (Duque y Chaparro, 2012)

- ✓ Por cada cien clientes satisfechos producen 25 nuevos clientes
- ✓ Por cada queja recibida, existen otros 20 clientes que opinan lo mismo, pero no se molestan en presentar la queja.
- ✓ El costo de conseguir un nuevo cliente equivale a cien veces el de mantener satisfecho al que está ganando.
- ✓ Un cliente satisfecho comenta como promedio su buena experiencia a otras tres personas, en tanto que uno insatisfecho lo hace con nueve.
- ✓ En esta investigación se enjuga la ecuación cliente/beneficiario en relación a la oferta y demanda de servicios, esto se lo conoce como Marketing.

Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente

Para el Costa (2015), los elementos que conforman la satisfacción del cliente son:

1. El rendimiento percibido: Va en relación a la entrega del servicio, es decir el resultado y su percepción.

2. Las expectativas: Se genera sobre la misma publicidad de los bienes y/o servicios ofertados, que es el efecto de la condición como se entrega o da el servicio sobre las situaciones que lo genera, es decir:
 - ✓ Promesas que hace la misma empresa
 - ✓ Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas); o
 - ✓ Promesas que ofrecen los competidores.
3. Los Niveles de satisfacción: Se da luego de la compra o adquisición de un producto o servicio, existen tres niveles satisfacción o Insatisfacción:
 - ✓ Cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente. (Insatisfacción)
 - ✓ Cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente. (Complacencia)
 - ✓ Cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente

Medición de la Satisfacción

Como han sido varios los estudios para determinar la importancia de la satisfacción del cliente, los niveles en que esto se logra es necesario visualizar de manera rápida los diversos modelos aplicados para medir el impacto de satisfacción de un servicio o bien adquirido, uno de los usados de manera recurrente en América Latina están dados por el autor Casidy (2014), el que establece a través de dimensiones los sistemas de interacción entre la organización y el cliente (Alves y Raposo, 2004).

Para Carvalho y Oliveira (2010), el índice de satisfacción del cliente están en razón de la calidad de los bienes y servicios adquiridos por el individuo; Casidy (2014) manifiesta que un indicador es el resultado de proceso de compra y consumo; ellos coinciden en que es necesario saber las causas de satisfacción y/o insatisfacción en razón de la adquisición por parte del cliente. Con esto se puede concluir que el grado de satisfacción revela no únicamente el nivel de satisfacción, sino que también el interés, constructo y atributos del producto. Otros elementos que son tomados en cuenta para medir la satisfacción del cliente están: (Duque y Chaparro, 2012)

- ✓ La confianza en su representación, caracterización y medición, agrupa un conjunto de posturas y modelos,
- ✓ La lealtad del cliente hacia un determinado producto, marca u organización se encuentra entre los elementos más estudiados por los investigadores y ha recibido una especial atención en la literatura del marketing.
- ✓ La calidad de la relación, ésta hace referencia a la profundidad y el clima general que debe caracterizar una relación en una organización con su cliente.
- ✓ La actitud, que es un indicador fuerte y de referente.

Comunicación organización y satisfacción de usuario externo de la UTM.

Para fines de la investigación este indicador es tomado en cuenta, pues es necesario entender que la universidad debe y representa un nexo importante entre lo que el individuo siente y lo que hace, es ahí donde se construye las relaciones cognitivas y causales, toma como indicador las teorías de la acción razonada, donde se conjunta e interactúan las creencias, actitudes, intenciones y comportamientos de las personas.

Se resalta que el tema de actitud viene desde un origen asociativo, en relación a la persona y al objeto, son los atributos y/o virtudes asociadas entre sí, siendo tan fuerte como indicador que se han usado en numerosos estudios de satisfacción, intención e incluso unanimidad entre los académicos y la sociedad en general. (Alcoba, 2012).

En razón de la intencionalidad de la satisfacción, los individuos tienen una mayor o menor actitud en cuando a la evaluación de un servicio, es decir si se percibe una actitud positiva la satisfacción

será mayor; si por el contrario se percibe un actitud negativa la insatisfacción será mayor (Brizuela, 2014); esto representan en todo sentido que la calidad de servicio en el sector educativo permite medir lo objetivo y lo subjetivo resultante de la interacción, o del encuentro del cliente con el servicio. La aplicación y el interés con parte de este proceso, y se convierten en los elementos diferenciadores del servicio (intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y caducidad).

Como otros elementos de medición de calidad también está como un constructo la estructura física que juega un papel fundamental porque las instalaciones materiales tienen un impacto en la satisfacción de los clientes en su intención para recomendar y para visitar en su lealtad (Franca y Leite, 2007), por ello la propuesta de calidad y universidad está en razón a la parte tangible e intangible de los bienes y los servicios que ofertan, se destaca la satisfacción.

Para lograr esta satisfacción es necesario que las organizaciones den el valor resaltado de un cliente satisfecho, pues su marca y promoción de boca de ellos es más efectivo, ya que garantiza la compras repetida y por ende la lealtad (Hernández, 2016); las satisfacciones de los estudiantes serán siempre bien cuidadas pues se dan a corto, mediano y largo plazo, y su impacto repercute en el cumplimiento o superación de sus expectativas.

METODOLOGÍA

La investigación se desarrolló con un enfoque mixto cuali-cuantitativa, de corte exploratoria con la metodología descriptiva y analítica, con los métodos bibliográficos, estadísticos y explicativos, con las técnicas de la recopilación documental, encuestas online, la entrevista, los instrumentos de la guía de encuesta, guía de entrevista y ficha bibliográfica. La población total estuvo constituida por personal de 14 instituciones públicas y privadas que tienen relación de oferta y demanda de servicios y bienes en la UTM. Se aplicó un test usando el método de Likert (Likert, 1932), por su acceso a las respuestas a través de ítems con categorías que pueden ordenarse, medirse e interpretarse de forma ágil y sencilla para el lector. Los rangos de medición fueron:

1. Excelente
2. Bueno
3. Regular
4. Malo
5. Pésimo

Con ello se puede describir el grado de satisfacción en cuanto al servicio recibido así como determinar la satisfacción o no por los mismos.

Cuadro No. 1

Porcentaje de respuestas en cuanto a la evaluación del servicio en la atención al cliente

ITEMS	MUY ACEPTABLES	ACEPTABLES	NEUTRO	POCO ACEPTABLE	NADA ACEPTABLE
El trato en cada área es amable.	85%	75%	89%	90%	69%
La apariencia del personal es agradable.	75%	82%	90%	98%	90%
Las instalaciones estaban en buen estado	85%	83%	80%	78%	72%
Los encargados de área me escuchaban.	69%	79%	78%	52%	79%
El personal está bien capacitado.	81%	82%	81%	68%	89%
Velocidad de atención en las distintas áreas fue rápida	58%	56%	78%	82%	95%
El personal de las áreas que necesité me atendió en cuanto llegué.	75%	79%	75%	79%	82%
Encontré al personal o encargado de área que requería en su puesto	75%	78%	85%	88%	81%

Esperé poco tiempo para ser atendido, pues había poca gente o nadie antes que yo.	69%	75%	80%	88%	95%
La iluminación de las Instalaciones es apropiada.	58%	56%	78%	82%	95%
Los medios tecnológicos aplicados en la atención estaban completos y funcionando.	75%	79%	75%	79%	82%
La infraestructura de las oficinas está en buen estado.	89%	78%	65%	89%	85%
Se cuenta con una organización de documentos visibles y accesible	89%	70%	78%	81%	92%
Se atendió con eficiencia y eficacia el requerimiento.	90%	69%	78%	89%	95%
Se gestionó la necesidad en el tiempo y espacio definido	80%	68%	82%	100%	100%
El servicio cumplió con mis expectativas.	78%	85%	78%	98%	98%
En general, estoy satisfecho con el servicio.	89%	95%	100%	100%	100%

Fuente: Clientes Internos y Externos de la UTM
Responsable: Los autores

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

La atención al cliente es una de las preocupaciones latentes de la Universidad por las funciones que ella cumple dentro de la sociedad y por las responsabilidades que tiene al ser un ente de educación superior público en el cantón con referencias; pues no solo es la academia y la enseñanza, sino que tiene que enlazar con situaciones del contexto, que demanda la entrega y recepción de bienes y servicios que deben ser moldeables, ajustables, confiables y fiables en todos los aspectos. En este sentido la encuesta de satisfacción estuvo dirigida al cliente externo aquellas personas que buscan un servicio que no es docencia o que brindan un servicio para la docencia. Esto implica la compra de materiales de oficina, de insumos tecnológicos, de medios informáticos entre otros.

Se dividió el test en dos categorías una tangible que tiene que ver con la oficina, los medios tecnológicos, los accesos, la limpieza entre otros, y los no tangibles que van en relación a la atención, calidad, calidez, funcionalidad, agilidad, profesionalismos de las personas de quienes recibieron el servicio, esto va más con la parte humana y la manera como ellas se relacionan.

En cuanto a la apreciación que tiene sobre las instalaciones, los espacios, el acceso y el uso de recursos tecnológicos, el 80% consideran que han sido apropiados, se han sentido a gusto y consideran que están dentro de las condiciones exigibles para su función; el 15% consideran que son aceptables aunque creen que en algunos aspectos, como asepsia y capacidad les falta, pues algunos medios tecnológicos usados están lentos y no brindan desde su percepción las garantías mínimas para el servicio que brindan, como es el caso de la falta de hojas, tinta para imprimir, impresoras legibles, asientos en buen estado o en algunos espacios limpieza, el 5% consideran que no cumplen con las expectativas del cliente y que más bien sus espacios son reducidos, desordenados y con no tan agradable vista para quienes le visita.

En razón a los servicios intangibles que tiene que ver con la calidad de la atención por parte de quienes le atendieron se dividieron en tres indicadores: uno en relación al trato, otros en relación al profesionalismo, y otro en relación a la comunicación.

En cuanto al trato el 55% consideran que recibieron un trato muy bueno a bueno, pues sienten que en algunos momentos la falta de interés y de preocupación por sus requerimientos eran evidentes, pues no eran amables, no se sintieron escuchados y más bien actuaron de manera mecánica; el 15% si sienten que la atención fue de excelencia y que en todo momento recibieron las atenciones necesarias, y el 30% se dividieron entre regular, malo y pésimo, pues la forma como eran

atendidas, en razón al tono de voz, la expresión corporal, la atención requerida no fueron de su agrado y eso si mermaba la disponibilidad de una satisfacción en cuanto a la atención; de ahí se derivaron las respuesta en cuando al profesionalismos y la capacidad que tiene éstas personas para poder brindar el servicio. Consideran que los años de servicio, los avances tecnológicos y por ende las nuevas demandas de mercado no están de todo acorde con las personas que laboran en la institución, pues en algunos casos fue evidente que no sabían cómo usar ciertos aparatos o programas tecnológicos y eso atrasaba el proceso, así como el carecer de hojas, tintas, internet, entre otros también demoraban el proceso. Para estos clientes en cuanto al profesionalismos el 65% lo calificaron de excelente a bueno, el 15% de regular a malo y el 20% consideraron que era malo. No estaban para nada satisfecho del profesionalismo manifestado por las personas que le atendieron.

CONCLUSIÒN

La comunicación dentro de la Universidad Técnica de Manabí es uno de los objetivos institucionales que se tiene más cuidado dentro de los servicios que ésta ofrece a la ciudadanía en general, por ello el talento humano que labora dentro de la misma debe tener a más de sus habilidades profesionales, destrezas comunicacionales que permitan atender las necesidades de los clientes tanto internos como externos.

Las personas encuestadas catalogan los servicios que han recibidos entre bueno a muy bueno, considerando que una de las cosas que debe mejorar es la forma de trato que las secretarias en este caso brindan a los clientes cuando van a realizar sus requerimientos, sobre todo en cuestiones de documentos personales educativos, pues consideran que los trámites burocráticos y el tiempo de espera es mucho en razón con lo que se solicita.

Así mismo el interés y predisposición que tienen al momento de su solicitud es algo que lo ven reflejado más en las secretarias de menos edad que en la que tienen más edad, pues las “jóvenes”, como ellos le dicen son ágiles, tienen respuestas rápidas y saben comunicar sus requerimientos de forma clara y sencilla, buscando ante todo la tranquilidad de los clientes y el que se note la agilidad en los procesos.

BIBLIOGRAFÌA

- Alcoba, J. (2012). La clasificación de los métodos de enseñanza en educación superior. Contextos Educativos. Revista De Educación, 0(15), 93. doi: 10.18172/con.657
- Barros, A; Lehfeld, N. (2007) Fundamentos da Metodologia Científica. Pearson Prentice Hall. São Paulo.
- Berlo, D. (2003) Processo da Comunicação – Introdução à Teoria e à Prática. Martins Fontes,
- Brizuela, L. (2014). Modelos de Comunicación. Retrieved 26 September 2019, from <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7909/4/659.2-H557pd-CAPITULO%20II.1.pdf>
- Carvalho, S. y de Oliveira, M. (2010). The role of trust in creating value and student loyalty in relational
- Casidy, R. (2014). Linking brand orientation with service quality, satisfaction, and positive word-of-mouth: Evidence from the higher education sector. Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 26(2), 142–161.

- Cícero. (2012). Proyecto Coceros > Zona Profesores > 1 E.S.O. > Teoría > ataca > I. Elementos de la comunicación. Retrieved 26 September 2019, from http://recursos.cnice.mec.es/lengua/profesores/eso1/t1/teoria_1.htm
- Costa, J. (2015). El paradigma DIRCOM. El nuevo Mapa del Mundo de la Comunicación y el management estratégico global. Barcelona: Costa Punto Com Editor de educación por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama. *Criterio Libre*, 10(16), 159– 92.
- Duque, E. y Chaparro, C. (2012). Medición de la percepción de la calidad del servicio El proceso de la comunicación. (2016). Retrieved 26 September 2019, from <http://teoriacomunicacion.zonalibre.org/archives/Libro/UNIDAD%20I.pdf> exchanges between higher education institutions and their students. *Journal of Marketing for Higher Education*, 20(1), 145–165.
- França, F. y Gutemberg, L., (2007) A comunicação como estratégia de recursos humanos. Qualitymark. Rio de Janeiro, 2007
- Fundación de la Universidad Autónoma de Madrid. (2014). Retrieved 26 September 2019, from <http://fuam.es/wp-content/uploads/2012/10/INTRODUCCION.-La-Comunicacion.-Principios-y-procesos.pdf>
- García, M., Gil, I. y Berenguer, G. (2015). Dimensionalidad del servicio universitario: una aproximación desde un enfoque de marketing. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 6(15), 26–49.
- Greenacre, L., Freeman, L., Cong, K y Chapman, T. (2014). Understanding and predicting student Word of Mouth. *International Journal of Educational Research*, 64, 40–48.
- Hernández, C. (2016). Metodologías de enseñanza y aprendizaje en altas capacidades. Presentation, Chile.
- Hernández, M. (2009). El proceso de la comunicación y sus elementos. Retrieved 26 September 2019, from https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/DR/DJ/AM/02/Procesos.pdf
- Larrauri, J., Olaskoaga, E., y Robles, M., (2015). La diversidad semántica y el carácter político de las nociones de calidad en la Educación Superior de México. *Revista de La Educación Superior*, 44(173), 85–102.
- Marrero, L. (2013) Cuando los mapas se convierten en redes. Acercamiento a referentes teórico-metodológico que tributan a la concepción del usuario en ambientes reticulares digitales. Tesis de Maestría en Ciencias de la Comunicación. La Habana: Universidad de La Habana
- Marrero, L. (2013) Cuando los mapas se convierten en redes. Acercamiento a referentes teórico-metodológico que tributan a la concepción del usuario en ambientes reticulares digitales. Tesis de Maestría en Ciencias de la Comunicación. La Habana: Universidad de La Habana.
- Martín., M. (2007). Teoría de la comunicación. La comunicación, la vida y la sociedad. Madrid: Mc Graw Hill.
- Mattelart, A.; y Mattelart, M. (1999) História das teorias da comunicação. Loyola. São Paulo, Metodología de enseñanza y para el aprendizaje (2016) Global Campus Nebrija. España.
- Millones, P. (2010). Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado (Tercer nivel: Ingeniero Industrial y de Sistemas). Universidad de Piura.
- Montes de Oca, R. (2011). Estrategias docentes y métodos de enseñanza-aprendizaje en la Educación Superior. *Humanidades Médicas*, 11(3).

- Segovia, C. (2018). Evaluación de la enseñanza-aprendizaje en el aula y percepción del estudiante de educación superior. LEX, 16(22). doi: 10.21503/lex. v16i22.1661
- Servicio Andalucía de Empleo. (2014). Elementos de la Comunicación. Retrieved 26 September 2019, from http://www.juntadeandalucia.es/empleo/recursos/material_didactico/especialidades/material_did
- Silva, A. (2010). Mediações e mediadores em Ciência da Informação. Prisma.com, (9), pp. 1-37. Recuperado de <http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/view/700/pdf>
- Silva, J., y Maturana, D. (2019). Una propuesta de modelo para introducir metodologías activas en educación superior. Innovación Educativa, 17(73).
- Terciotti, S., Macarengo, I., (2010) Comunicação empresarial na prática. Saraiva. São Paulo.
- Vélez, B. (2015). La satisfacción del cliente como objetivo empresarial. Retrieved 26 September 2019, from <http://herramientas.camaramedellin.com.co/Inicio/Accesoamercados/BibliotecaServicioalCliente/Satisfacciondelclientecomoobjetivoempresarial.aspx>
- Vivas, G. (2013). LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SU IMPORTANCIA PARA LA EMPRESA. Retrieved 26 September 2019, from http://calidad-gestion.com.ar/boletin/65_satisfaccion_del_cliente.html
- Yang, Y., Saladrigas, H., y Torres, D. (2016). El proceso de la comunicación en la gestión del conocimiento. Un análisis teórico de su comportamiento a partir de dos modelos típicos. Revista Universidad y Sociedad [seriada en línea], 8 (2). pp. 165-173. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/>