



SERVICIO DE ATENCIÓN DE LA SECRETARIA DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ

Autoras:

Segunda Monserrate Chavarría Marcillo,

Egresada de la carrera de Secretariado Ejecutivo de la
Facultad de Ciencias Humanísticas de la Universidad Técnica de Manabí;

Lcda. Rocío Segovia Meza,

Mg. Docente principal de la carrera de Secretariado Ejecutivo de la
Facultad de Ciencias Humanísticas y Sociales de la Universidad Técnica de Manabí,
correo: ssegovia@utm.edu.ec; fono: 0980289713.

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Segunda Monserrate Chavarría Marcillo y Rocío Segovia Meza (2019): "Servicio de atención de la secretaria de la Universidad Técnica de Manabí", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (enero 2019). En línea

<https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/01/secretaria-universidad-manabi.html>

RESUMEN

La calidad de servicio en la atención al cliente es un tema de interés general en todas las profesiones y áreas que labora con personas, puesto que la oferta de demandas y servicio están enlazadas con la forma como se sienten las personas cuando van en búsqueda de respuestas a una necesidad. En este sentido las secretarías son la primera imagen y carta de presentación para las empresas sean estas públicas, privadas o mixtas con el usuario que busca un recurso que le permita solucionar alguna situación que se ha convertido en problema. El objetivo de este artículo se centró en Describir el grado de satisfacción que tienen tanto las secretarías como las personas que visitan la Universidad Técnicas de Manabí basados en la atención al cliente. Para ello se aplicó una investigación cuali – cuantitativa, de carácter descriptivo, propositivo y documental, con los métodos analíticos, deductivos, estadísticos, técnicas estructuradas como la encuesta, entrevista y la recopilación documental, con instrumentos como la guía de encuesta, guía de entrevista y la ficha bibliográfica. Los resultados indican que la atención al cliente es buena, no obstante, los usuarios manifiestan que entre estos dos términos (calidad – atención), existe aún abismos que deben ser superados, ya que no es solo la solución que muchas veces buscan, sino que es la manera como se realiza la misma, que difiere en algunos casos, ya que sienten que la calidad no es la mejor.

Palabras Claves: Atención al cliente, calidad de atención, secretarías, servicios, oferta, demanda.

ABSTRACT

The quality of service in customer service is a subject of general interest in all professions and areas that work with people, since the supply of demands and service are linked to the way people feel when they go in search of answers to a need. In this sense, the secretaries are the first image and letter of presentation for companies, whether they are public, private or mixed with the user who is looking for a resource that allows them to solve a situation that has become

a problem. The objective of this article was to describe the degree of satisfaction that both the secretaries and the people who visit the Technical University of Manabí based on customer service have. For this purpose, a quantitative, descriptive, prepositive and documentary research was applied, with the analytical, deductive, statistical, and structured techniques such as the survey, interview and the documentary compilation, with instruments such as the survey guide, interview guide and the bibliographic record. The results indicate that customer service is good, however, users say that between these two terms (quality - attention), there are still abysses that must be overcome, since it is not only the solution they often seek, but also is the way it is done, which differs in some cases, since they feel that quality is not the best.

Keywords: Customer service, quality of service, secretaries, services, supply, demand

INTRODUCCIÓN

Cuando se habla de calidad de servicio, requiere de un minucioso estado de investigación, que debe orientar a todos los miembros de la empresa y sus operaciones, por cuanto el éxito de éstas se sustenta en la atención al cliente. (Trujillo, et.al. 2011). En este sentido, Delgado de Smith (2008: 41a) señala "Que las organizaciones a través de los años han venido trabajando sobre la marcha para la obtención de calidad en todos sus procesos, generando planes y estrategias para la consecución de sus objetivos. Esto ha hecho que dentro del concepto de calidad surja la idea concebida como calidad de servicio, que es parte del proceso de mejoramiento continuo, pero tiene su orientación directa hacia la satisfacción del cliente". (Velez & Chila, 2013)

En este sentido calidad de servicio es el nivel de excelencia que la organización debe elegir para lograr satisfacer a sus clientes, es una característica que se muestra en el producto. En tal sentido, la importancia de la calidad radica en que la actualización de los procesos, e integrar nuevas tecnologías a los mismos; vale la pena resaltar que como beneficio de la aplicación de la calidad y la transmisión de conocimientos específicos relativos al trabajo incidirá en la productividad de la empresa. (Secretaría de Energía, 2012), Si las empresas no satisfacen las necesidades y deseos del público tendrá una existencia muy corta. Los principales esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, por su relevancia como impulsor de todas las actividades de la organización. La calidad del servicio se constituye en una prioridad competitiva (Miltenburg, 2009; Skinner, 1969; Hayes y Wheelwright, 1984; Martín-Peña y Díaz-Garrido, 2008) y como tal es un factor que está presente en todas las interacciones de las personas con las organizaciones y constituye un atributo diferenciador entre las empresas exitosas y las que no lo son. En la actualidad los grandes supermercados se constituyen en los sitios de mayor concentración de compradores que buscan diferentes tipos de productos y servicios. Entre las reglas de oro están:

- ✓ Son las personas más importantes para cualquier organización.
- ✓ No dependen de nosotros, nosotros dependemos de ellos.
- ✓ Son el fundamento de nuestro trabajo, no son una interrupción.
- ✓ Nos hacen un favor al visitarnos, no les hacemos ningún favor al servirles.
- ✓ Forman parte de la organización, no son de "afuera".
- ✓ Son seres humanos llenos de necesidades y deseos. Nuestra labor es satisfacerlos.
- ✓ Merecen el trato más amable y cortés.
- ✓ Representan el fluido vital de la organización, sin ellos la organización no tendría razón de ser.

Por este sentido el cliente ha dejado de ser quien "debe" adquirir nuestro producto o servicio, para convertirse en la persona que tiene libertad de escoger en el mercado aquello que más le satisfaga. En la actualidad es importante que el precio es comprender la diferencia que el cliente está dispuesto a pagar por mejores productos o servicios. (Ortiz, 2013) Este nuevo enfoque es el que se conoce como servicio de calidad. Se orienta hacia el mejoramiento e innovación de los procesos para proporcionar servicios diferenciados y desarrollar una organización de valor para el cliente. Involucra aspectos como:

- ✓ Mejorar e innovar procesos

- ✓ Ofrecer un servicio con el que tanto la organización como su cliente logran experiencias positivas
- ✓ Desarrollar una organización que garantice ventajas competitivas para el cliente, de manera que la experiencia se repita
- ✓ Ofrecer sistemas amables (fáciles de usar) al cliente

Por ello entender que la globalización del servicio al cliente significa que todo el personal de una organización es capaz de dar la respuesta más conveniente al cliente, es necesario. Majal, (2011) El principio de un buen servicio es tener la respuesta apropiada. Por eso quienes atienden público deben estar muy bien identificados con el servicio y saber los límites que tiene, para manejar siempre la respuesta adecuada. Hay que tener en cuenta que la organización en sí misma no es más que una gran cadena de servicios, donde existen proveedores y clientes internos y externos.

El cliente interno se refiere a la gente de los departamentos que dependen uno de otro para hacer su trabajo. El cliente externo es quien viene a solicitar un servicio o a comprar un producto. En esta cadena, lo importante es tener presente que, si no se le está dando servicio al cliente en forma directa, el trabajo es darle servicio a quien lo está haciendo. (Amores, 2008)

Las sociedades actuales se mueven a un ritmo tan acelerado, que las organizaciones tienen como imperativo adaptarse a las nuevas condiciones y demandas de la población con la mayor rapidez, para no condenarse a desaparecer. Llor & Cedeño (2018) En este proceso de cambio que envuelve al mundo entero, a cada país y a cada organización, el tema del servicio al cliente se ha colocado en un primer lugar de importancia, al lado de otras materias como la economía, la sostenibilidad financiera de los sistemas, la eficiencia en los procesos, la competencia y la revolución tecnológica entre otros. (Briones, 2015)

Dentro de este contexto, aparecen diferentes herramientas para medir la satisfacción de los clientes, como las encuestas, en el caso de la investigación se realizaron a las secretarías y usuarios que asisten a la universidad para medir el grado de impacto entre la atención y la calidad de manera que se tenga claro cómo se realiza y como se siente las personas en este ejercicio de demanda y satisfacción. Los resultados apuntan a ir mejorando constantemente la calidad en la atención al cliente con el fin de adaptarse a sus necesidades, que van evolucionando con el tiempo y las nuevas tendencias. Esto permitirá tener las mejores prácticas de atención en la institución universitaria y desde ahí optar por el mejoramiento y perfeccionamiento del trabajo para lograr la satisfacción plena del mismo de manera integral. Todo lo anterior, permitirá que las grandes compañías cuenten con las mejores prácticas del mercado y de este modo puedan mantener a su clientela y expandirla, ya que no hay mejor recomendación que el "boca en boca", que en la actualidad podría traducirse en un post, un tweet o un comentario en un sitio web. (Ortiz, 2013)

DESARROLLO

Servicio al Cliente

Es un concepto que se ha venido manejando desde la antigüedad, puesto que el hombre ha estado en la búsqueda constante de satisfacer sus necesidades con lo que producían, el intercambio de bienes y servicios era complejo y a pesar de las condiciones que tenían en el contexto para cumplir con el objetivo este se cumplía (Amores, 2008), lo importante era la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, con los años estos procedimientos se han mejorado y perfeccionado, actualmente este proceso se enfoca en la oferta y demanda, de la manera como se integre el proceso marca la diferencia entre el hacer y saber. (Gonzalez, 2011), hace énfasis en las relaciones a largo plazo y de servicio integral, donde busca satisfacer la totalidad de las necesidades de servicios al cliente, y en disminuir la necesidad o el deseo del cliente de fragmentar sus asuntos entre varias instituciones. (Modulo de Atención al Cliente, 2013).

Todo esto ha conllevado a consolidar algunos conceptos sobre servicio al cliente, es así como Serna (2006), lo define como el conjunto de estrategias y actividades interrelacionadas que se

ofrece en una compañía con el fin de diseñar para satisfacer mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. Una buena atención comprende prestar servicios de calidad e interiorizar que todas las acciones o inacciones de la entidad, a lo largo del ciclo de la gestión, impactan en el servicio final que se presta al ciudadano. (Majal, 2011)

Para el cliente, la institución es la persona que lo atiende, por tal motivo, las organizaciones lanzan y ponen en práctica diversos modelos de atención al cliente que no son más que minuciosos estudios acerca del comportamiento de los individuos con la empresa. (Moliner, 2001) Su aplicación y puesta en marcha es muy dificultosa y exige de un gran control para corregir errores y desviaciones sobre el modelo a implantar. Suelen ser modelos que en un principio son muy rígidos en cuanto a pautas para que, con la pequeña deformación que sufran en la puesta en práctica, sean seguidos por todos los colaboradores con una buena homogeneidad. (Ojeda, 2011)

En este mismo sentido Martínez (2007), lo define como el proceso de gestión de la atención al cliente, en un conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a satisfacer las necesidades de los clientes e identificar sus expectativas actuales, que con una alta probabilidad serán sus necesidades futuras, a fin de poder satisfacerlas llegado el momento oportuno. (Loor & Cedeño, 2018)

Por ello es importante hablar de las organizaciones, de sus funciones, roles e intereses, en este sentido Cajas (2007) menciona que el servicio juega un papel preponderante al cliente, mediante el conocimiento y satisfacción de sus expectativas, antes, durante y después de haber entregado sus productos y servicios; por ello las opiniones que el cliente percibe y califica de excelente, son la mejor publicidad para un establecimiento, pero ello aplicado a una empresa comercial, en una institución pública lo que se genera es la imagen, confiabilidad, seguridad y participación ciudadana, tanto en el cumplimiento de sus deberes y obligaciones, como en el derecho de exigir los beneficios que representa ser un ciudadano (Gonzales, 2011)

Vivanco (2012) establece varios pasos a seguir para planificar la atención al cliente, considerando que debe definirse los servicios ofertados, la demanda, los indicadores del servicio, la comunicación con el cliente antes, durante y después del servicio; entre las características predominantes de este están Serna (2006):

- ✓ Intangible, no se puede percibir con los sentidos.
- ✓ Perecedero, Se produce y consume instantáneamente.
- ✓ Continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
- ✓ Integral, todos los colaboradores forman parte de ella.
- ✓ Oferta del servicio, prometer y cumplir.
- ✓ Foco del servicio, satisfacción plena del cliente.
- ✓ Valor agregado, plus al producto. (p. 19)

Para las empresas orientadas al servicio al cliente sus características fundamentales: (Serna, 2006)

- ✓ Conocen a profundidad a sus clientes, tienen, de ellos, bases de datos confiables y manejan sus perfiles.
- ✓ Realizan investigaciones permanentemente y sistemática sobre el cliente, sus necesidades y sus niveles de satisfacción: auditoría del servicio.
- ✓ Tienen una estrategia, un sistema de servicio a sus clientes.
- ✓ Hacen seguimiento permanentemente de los niveles de satisfacción.
- ✓ Toman acciones reales de mejoramiento frente a las necesidades y expectativas de sus clientes, expresadas en los índices de satisfacción.
- ✓ Participan sistemáticamente a sus clientes internos sobre los niveles de satisfacción de los clientes externos.
- ✓ Diseñan estrategias de mercadeo interno y venta interna que genera la participación de los clientes internos en la prestación de un servicio de excelencia, partiendo de la satisfacción y compromiso de sus colaboradores.

Elementos de servicio al cliente

No solo es necesario tener en cuenta las características sino que también elementos esenciales que forman la atención al cliente, en este sentido Gómez (2009) afirma que: en el servicio al cliente participan varios elementos:

- ✓ el cliente, consumidor, objetivo del servicio
- ✓ el personal de contacto o sea el personal del almacén o negocio,
- ✓ el soporte físico o local, exhibición, es lo material, lo necesario para la prestación del servicio.
- ✓ El personal de contacto

Importancia del servicio al cliente

En este sentido Núñez (2009) sostiene que, en el acelerado proceso de desarrollo social, donde la modernización y la globalizado regula avance, un factor predomina en todo el ámbito es decir la competencia que en las empresas es cada vez mayor. Siendo entonces un elemento importante la oferta del producto en relación con las necesidades y los recursos para su adquisición, es decir que se debe trabajar sobre la necesidad y para ello el servicio de la atención al cliente tiene factores importantes:

- ✓ Los representantes de servicio al cliente deben desempeñar tanto una función reactiva como proactiva para conservar a los clientes
- ✓ Los estudios demuestran que los clientes valoran el servicio más que la calidad y el precio de los productos. En la actualidad, algunas de las compañías más exitosas se han distinguido prestando el mejor servicio al cliente.
- ✓ Punto de vista del cliente
- ✓ A los ojos del cliente, todo empleado representa a la empresa.
- ✓ Cuando un cliente tiene una mala experiencia con una empresa, se lo contara, en promedio, a entre 8 y 16 personas.
- ✓ Lealtad del cliente
- ✓ La mayor parte de las ventas de un negocio proviene de sus clientes leales, ya que estos repiten sus compras, recomiendan la empresa a otros clientes, compran diversos artículos y se resisten al atractivo de los competidores.
- ✓ Cuesta de cinco a 10 veces más atraer clientes que conservar a los existentes. (p. 22)

Para tener presente todos estos elementos es necesario también establecer los tipos de clientes en relación con el servicio que se presta y la oferta – demanda del contexto donde se desarrolló estos son: Internos y externos.

Es cliente externo cuando el individuo que suele estar considerado bajo diferentes categorías, que van desde pertenecer al Público-objetivo de la empresa, pasando luego hacer Cliente potencial, luego Comprador eventual y hasta llegar a ser Cliente habitual o Usuario. (Salazar & Cabrera 2016)

En cliente interno cuando en una empresa puede tener secciones o sucursales que estén conectadas con otras secciones de esa misma empresa mediante una cadena de abastecimiento, de la misma forma que si fueran empresas diferentes, dentro de ellas mismas se suelen crear compradores empleados de estas empresas lo cual genera una compra hacia dentro, esto comúnmente se le conoce como consumidores internos. Algunas de las nuevas teorías organización del trabajo que se están desarrollando actualmente pueden dar como resultado la aparición de unos mercados que posean mayor abundancia de clientes y proveedores. (Loor & Cedeño, 2018)

Entre los beneficios de una buena atención al cliente se detallan según (Zamora, 2016):

- ✓ La Lealtad del cliente,
- ✓ incremento en las ventas,
- ✓ menor inversión en publicidad, nuevos clientes,
- ✓ mayor participación en el mercado y estabilidad empresarial. Daniel Zamora

Las barreras contra el buen servicio, según lo establece Gómez (2009) afirma que son:

- ✓ Cuando las políticas de la compañía no han sido diseñadas pensando en el cliente, sino en la propia conveniencia y en los entes de control.
- ✓ Cuando no existe una estrategia clara de servicio y no existe coordinación en todo el proceso de servicio.
- ✓ Cuando las personas que tienen el poder de tomar decisiones están muy lejos de los clientes.
- ✓ Alta prioridad en las rebajas de costos
- ✓ Personal indiferente, sin motivación, sin autoridad ni empoderamiento.
- ✓ No se escucha la voz del consumidor
- ✓ La gente de primera línea no tiene autoridad para solucionar los problemas. (p.9)

Para entender todo este proceso de servicio y atención al cliente se debe tomar en cuenta las necesidades y su forma de satisfacción, en así que un cliente "habitual", acude a una organización por una necesidad mayoritaria y fácilmente identificada: alimentación, sed, salud, recreación, etc. (Salazar & Cabrera, 2016), en el caso del cliente interno, para mayoría de las personas, incluso en los mismos clientes internos, solo acude a las organizaciones para adquirir dinero; cuando en realidad buscan satisfacer las necesidades de afiliación, autoestima, seguridad, poder y autorrealización. (Vélez & Chila, 2013); puede darse el caso en que el cliente interno priorice las necesidades, pero no de forma independiente. En ambos clientes al recibir un producto no solo satisface una necesidad personal sino también necesidades en conjunto. En el caso del cliente externo la amplitud con mayor frecuencia resulta conocida; si bien un jugo satisface la sed como necesidad primaria y notable, también se puede estar satisfaciendo una necesidad social y de afiliación si este acto se realiza en una necesidad de estatus por la marca o caro o en un renombrado establecimiento y hasta de autorrealización si el cliente desde hace tiempo no podía tomar ese jugo que ahora degusta. Cuando se trata del cliente interno sin importar cuantas teorías lo apoyen la mayoría de las personas piensan que su único fin es el de la satisfacción fisiológica mediante la obtención de dinero y rara vez reconocen las necesidades de seguridad, autoestima, autorrealización, etc. (Pérez et al., 2009, p5).

Servicio y Atención al cliente

Estos dos términos tienden a confundirse dentro de las empresas sobre todo las de servicio, puesto que la relación directa con el usuario les hace ver que están haciendo una misma actividad, aunque le nombren un rol diferente. Desde antes del siglo XX era un paradigma el cliente y la relación con la empresa, organización y producto, (Truillo, 2011), en algunos casos los términos se hacían referencia en relación al productor u ofertante y no a la estructura de la demanda, Considerando que la organización fundamenta su estructura en la cadena de valor y que ésta está formada por procesos gobernantes, primarios y de apoyo, es indispensable comprender el hecho de que un cliente es toda persona u organización a quién se le entrega un producto o resultado, sea éste un bien o un servicio o una combinación de ambos. (Castro, 2012)

A nivel de instituciones de educación superior (universidades, escuelas politécnicas, de posgrado, entre otras) tienen características propias que las diferencian de otros tipos de organizaciones, aunque también en ellas se deben aplicar los principios base del servicio al cliente. (Ojeda, 2011) Tanto el cliente interno como el cliente externo de estas instituciones deberán ser tratados y atendidos con una filosofía de servicio fundamentada en valores, cuyo contenido se explicará a continuación. Posteriormente se explicará su importancia respecto a cada uno de los clientes internos y externos de este tipo de institución.

Filosofía de servicio

Un servicio de alta calidad depende fundamentalmente de la satisfacción del cliente debe fundamentarse en una filosofía de vida organizacional. La filosofía es una forma de ver y pensar el mundo y es de esperarse que ésta se aplique en todos los aspectos institucionales y en el servicio al cliente, en particular. Esto es percibida por el cliente como un baluarte que posee la institución para crear y mantener relaciones duraderas; es, por tanto, un aspecto crítico pues es parte de la imagen que proyecta la institución. Y se fundamente en los siguientes valores corporativos básicos (Salazar & Cabrera, 2016)

- 1. Honestidad:** expresarse y actuar de manera franca y directa.
- 2. Respeto:** tratar a las personas con consideración y deferencia.
- 3. Empatía:** analizar y comprender las necesidades, inquietudes, percepciones e incluso las preocupaciones de los clientes.
- 4. Compromiso:** cumplir con lo acordado entre las partes.
- 5. Oportunidad:** entregar lo ofrecido en el marco de tiempo estipulado, además de la disponibilidad para **servir al cliente** en situaciones especiales que ameriten.
- 6. Responsabilidad:** responder eficiente y eficazmente respecto a los acuerdos realizados.
- 7. Credibilidad:** generar y mantener una imagen profesional, lo cual se logra entregando lo que se ha comprometido a proveer, en las condiciones pactadas.
- 8. Amabilidad:** ser cordial, gentil y cálido en el trato.

Clientes internos

De manera general, una institución de educación superior se constituye básicamente por los siguientes miembros:

1. Personal docente y de investigación

Independientemente de la clasificación docente que exista (categorías auxiliar, agregado, principal u otras), el personal docente por naturaleza constituye el personal operativo de la institución. Es el motor que genera y potencia el proceso de enseñanza-aprendizaje, por lo cual requiere de una atención amable, oportuna y sensible a sus necesidades de capacitación, desarrollo profesional, actualización de conocimientos pedagógicos y tecnológicos, entre otros.

Por lo tanto, el personal directivo y administrativo deberá realizar todos los esfuerzos para crear y conservar relaciones laborales adecuadas tendientes a la integración de los docentes en la institución. (Salazar & Cabrera, 2016, pág. 3)

2. Personal directivo

El personal directivo constituye el puntal que lidera la gestión de las instituciones de educación superior, en base a la planificación estratégica que deberá tener como punto focal al conglomerado estudiantil y demás organizaciones y sociedad a la que sirve.

El personal directivo requiere información precisa, oportuna y constantemente actualizada, pues de ello depende el adecuado proceso de toma de decisiones. Por lo tanto, los proveedores internos, en este caso, deben proporcionarles toda la información y recursos necesarios con un trato amable y asertivo. (Ojeda, 2011, pág. 4)

3. Personal administrativo y de servicios

El personal administrativo, en todos sus niveles y responsabilidades, tiene a su cargo el desarrollo de procesos que apoyan la gestión operativa de la institución; por lo tanto, existe un gran número de funcionarios que son, tanto proveedor de otros funcionarios, como clientes internos de otros.

La línea base de servicio al cliente se hace indispensable también para este tipo de cliente, puesto que de igual manera el personal administrativo merece ser tratado con amabilidad, oportunidad y proactividad. Es indispensable reflexionar aquí, que en el caso de existir incumplimiento por parte los proveedores internos, los procesos se retrasan y perjudican así el flujo de los siguientes procesos a cargo de otros clientes internos, lo cual influye negativamente hacia los productos finales destinados a los clientes externos. Ejemplos de ello pueden ser: trámites académicos de matriculación y de graduación que no son completados en las fechas previstas o en las condiciones establecidas para el efecto. (Ojeda, 2011, pág.6)

Cientes externos

1. Estudiantes

Si bien la figura del alumno o estudiante tiene connotaciones mucho más humanas que económicas, pues se trata de un sujeto a quien se le ofrece productos (servicios en este caso) de educación complejos y de extenso plazo, el alumno es también un cliente pues cumple con el requisito básico para serlo: recibe un servicio (s) específico (s). (Salazar & Cabrera, 2016. Pág. 21). Anteriormente se consideraba que el estudiante era únicamente un receptor de conocimientos y que estaba en una posición pasiva respecto a la actuación del docente y la institución. Este panorama ha cambiado, tornándose imprescindible realizar investigaciones sobre las necesidades y requerimientos del estudiante, considerando integralmente su proyección profesional, laboral y humana. Por lo tanto, debe reafirmarse aún más el hecho de que el estudiante es la razón de ser de la institución, su fuente de inspiración y actualización permanente. (pág. 23)

Jerome McCarthy y William Perreault en *MARKETING*, un enfoque global, acertadamente sostienen que “el servicio es un hecho que alguien realiza a favor de otro”. El servicio de educación conlleva no solamente un cúmulo de conocimientos que se entregan, sino también un sentido de mística, precisamente, a favor del estudiante.

El personal docente quien lo atiende directamente debe hacerlo no solamente con la tan valorada vocación, sino también con la visión de ofrecerle las posibilidades de crecimiento intelectual y personal y el desarrollo de sus competencias. La consideración en el trato, el respeto de su individualidad, el acercamiento y la empatía respecto al alumno son esenciales, así como la obligación de proveerle un producto de alta calidad, es decir, el conocimiento actualizado.

El personal directivo y administrativo tiene, por su parte, el deber de facilitar al estudiante todo tipo de trámites y también realizar un seguimiento académico y de ser posible, proveerle el acercamiento al ámbito laboral cuando el alumno ya ha cumplido con determinados requisitos básicos para iniciar su ingreso a la esfera de su futura profesión.

La Universidad Técnica de Manabí es un centro de educación superior, ubicada en la Avenida Urbina y Che Guevara, cuya finalidad es formar profesionales acordes a las exigencias del mercado laboral. Cuenta con 10 facultades, 12 departamentos, donde funcionan todo un equipo de personas entre docentes, administrativos, servicios y estudiantes, que buscan satisfacer una necesidad y recurren a los recursos que el medio institucional le proporciona.

Actualmente la institución se encuentra acreditada dentro del Sistema de Educación Superior del Ecuador, ubicándose en la categoría B, de acuerdo a la Resolución del Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CEAACES), emitida el 9 de mayo de 2016 sobre la base de la solicitud de re categorización y respectivo proceso de evaluación. Esto ha hecho que se incremente el número de usuarios que diariamente visitan las instalaciones buscando información y resultados solución ante necesidades y problemas.

Por ello la Universidad apuesta al desarrollo y a la calidad, fortaleciendo las habilidades y desarrollando la competencia del personal, de manera que se atiendan y resuelvan los

pendientes de los clientes internos y externos, aprovechando la diversidad de personas, funciones, roles y actividades que ahí se realizan, con la optimización, uso, aprovechamiento de sus recursos.

MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación realizada fue de carácter descriptivo, propositivo y documental, la información recopilada a través de los procesos bibliográficos y empíricos, fueron obtenidos por medio de los métodos analíticos, deductivos, estadísticos, con técnicas estructuradas como la encuesta, entrevista y la recopilación documental, con instrumentos como la guía de encuesta, guía de entrevista y la ficha bibliográfica. Se tomó como muestra a 20 secretarías que laboran en la Universidad Técnica de Manabí, en los departamentos no académicos de atención al público a quienes con la aplicación de la guía de entrevista que permitió el análisis de la calidad del servicio que brinda las secretarías, así como a 20 usuarios internos y externos que permitieron tener una mejor visión del trabajo que realiza.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

En este punto se describen los resultados de las encuestas aplicadas a las secretarías de la Universidad Técnica de Manabí, tomando en cuenta cuatro preguntas importantes: (cuadro No. 1)

Cuadro No. 1

Opinión de las secretarías en cuanto a su accionar profesional con los clientes: internos y Externos.

Pregunta	Siempre	A veces	Nunca	total
Realiza con prontitud los tramites	93%	7%		100%
Es eficiente la calidad de servicio y la atención del usuario	100%			100%
Utiliza un lenguaje fluido y adecuado al momento de atención al cliente	100%			100%
Se tiene una actitud de servicio al cliente	95%	2	5%	

Fuente: Secretarías de la UTM

Elaborado: Autoras

Las secretarías que laboran en la atención al cliente interno y externo de la Universidad Técnica de Manabí, manifiestan que su trabajo es ágil, práctico y directo, no esperan a que pase el tiempo para darle solución al mismo, optimizan el tiempo y de acuerdo a la complejidad de la situación encuentran y resuelven, cuando ya es algo que necesita de la opinión de otras personas, como de sus jefes buscan espacios apropiados, organización de tiempo y comunicación asertiva para hacerlo, el 93% se consideran ágiles siempre, el 7% no pueden hacerlo, porque no está solo en sus manos brindarles la solución; en relación a la eficiencia del trabajo el 100% consideran de eficiente y esto se evidencia en la descarga de trabajo diario y la no acumulación de los mismos; en igual porcentaje 100% indican que al momento de atender usan un lenguaje fluido, adecuado, claro con el tipo de personas que se acercan a sus departamentos para solicitar alguna información.

Cuadro No. 2

Opinión de los usuarios en cuanto al accionar profesional de las secretarias de la UTM.

Pregunta	Siempre	A veces	Nunca	total
Realiza con prontitud los tramites	70	30		100%
Es eficiente la calidad de servicio y la atención del usuario	85	15		100%
Utiliza un lenguaje fluido y adecuado al momento de atención al cliente	100			100%
La secretaria hace respetar los turnos al momento de brindar el servicio en la atención al cliente	75	25		5%
Presenta una actitud de Servicio	55	45		

Fuente: Secretarias de la UTM

Responsable: las autoras

Es importante para la investigación tener respuestas de los clientes que externos que asisten a la universidad para satisfacer una necesidad en cuanto a la atención de las secretarias, en este sentido las respuestas que emitieron están en consideración de la misma guía aplicada a las secretarias teniendo como resultado en relación a la primera pregunta que el 70% consideran que se realiza con prontitud los tramites solicitados, contrastados con el 30% que han tenido la experiencia que no se cumple a cabalidad sino que a veces, no obstante el 100% de acuerdo que su calidad de atención es eficiente, sobre todo el en trato a que en ese mismo porcentaje están contentos con el lenguaje que usan cuando se acercan por alguna interrogante a satisfacer; en cuanto a que si son equitativas en los turnos cuando brindan el servicio, el 75% dicen que siempre lo hacer y el 25% han sentido que es a veces, en algunas ocasiones no se brinda de esa misma manera el servicio, y por ende lo que ocasiona es un malestar y desdén por su forma de atender, que equilibra con la siguiente pregunta en cuanto a la actitud el 55% dicen que ella presentan una actitud positiva del servicio, y el otro 45% manifiestan que no, que en muchas ocasiones la forma de tratarlos y de darles atención deja mucho que desear en la actitud, esto incomoda y hace que la relación se vuelva algo tediosa y sin interés.

Estas respuestas son un punto de equilibrio no llegando a la perfección de calidad, esto es comprensible por las múltiples condicionantes de quienes están inmersos, en este caso las secretarias ofertantes del servicio y por el otro los clientes que demandan de la atención, en ocasiones las situaciones del momento, las características del entorno así como la variabilidad de los recursos inciden para que no se logre la armonía total. Lo que si se debe pretender es que el usuario tenga en su caso la totalidad de visita las consideraciones para con su situación, la actitud y aptitud de las secretarias si deben ser medidos, evaluados y formados continuamente, para que se garanticen dentro de este concepto la satisfacción del cliente en su atención. Para lograr esto se debe sobre todo capacitarse, formarse, actualizarse y hacer seguimientos continuos del accionar laboral de las secretarias y determinar planes individuales y grupales que lo consiga.

CONCLUSIONES

La atención al cliente y la calidad del servicio de las secretarias de la Universidad Técnica de Manabí son buenas, no obstante, los usuarios manifiestan que entre estos dos términos (calidad – atención), existe aún abismos que deben ser superados, ya que no es solo la solución que muchas veces buscan, sino que es la manera como se realiza la misma, que difiere en algunos casos, ya que sienten que la calidad no es la mejor. Esto debe ser considerado por las autoridades de la universidad y aplicar estrategias que orienten a la mejora y perfeccionamiento de la labor secretarial en relación a la actitud y aptitud que son condicionantes necesarias para los buenos procesos de satisfacción.

Las secretarías deben tener inteligencia emocional y resiliencia al momento de cumplir con sus funciones, empatizando con sus clientes y atendiendo los momentos de su solicitud, pensando en la necesidad de usuario, las condiciones de su situación y la necesidad de recursos que los hace asistir donde ellas, solo así se podrá tener una armonización entre la demanda y la oferta y lograr la satisfacción de las personas a tiempo, con calidad y calidez.

BIBLIOGRAFIA

Amores Cevallos, C. (2008). Modelo De Calidad De Servicio Al Cliente Para Mejorar La Comercialización De Combustible En La Estación De Servicio El Fogón (Ingeniería). Escuela Politécnica Del Ejército Sede - Latacunga.

Berry, Leonard. (2004) Un buen servicio ya no basta. Editorial Deusto. España. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/03/secretarias-ejecutivas-ecuador.html>

Briones, A. (2015). Desempeño Laboral. Bing.com. Recuperado 1 March 2018, a partir de <https://www.bing.com/cr?IG=67C29D71521F4AC9A82EDC28567234A5&CID=1A091CCF06F46C07031C176A075B>

Castro Saavedra, Rolando (2012) Cómo enfrentar problemas en la atención al cliente, Municipalidad de Cunco, recuperado el 21 de Junio, 2013 de <http://rolando.bligoo.com/atencion-al-cliente-municipalidad-de-cunco>

Cervantes, R. (2013) La Magia del Servicio, Revista en línea Ser Gerente, Recuperado 3 de Mayo 2013 de <http://www.sergerente.com/categorias/servicio-al-cliente>

González, Sonia. (2011) Habilidades de comunicación Escrita: Asertividad + persuasión + alto Impacto". Grupo Nelson. USA..

Lloor Rodríguez Sindy Lissette y Cedeño Barcia María (2018): "Las técnicas secretariales y su incidencia en el desempeño laboral de las secretarías ejecutivas del sector público de la ciudad de Portoviejo", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (marzo 2018). En línea:

Majal Godoy, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. Observatorio Laboral Revista Venezolana, 4 (8), 23-35.

Martínez Cortizas, D. (2013) Marketing experiencial: Un paso más allá de la buena atención al cliente. Mundiario. Recuperado el 21 de Julio, 2013 de <http://mundiario.com/blog/2013/06/21/marketing-experiencial-un-pasomas-alla-de-la-atencion-al-cliente/>

Módulo de Atención al Cliente. (2013).

Moliner Cantos, C. (2001). Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente. Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones, 17 (2), 233-235.

Ojeda Zambrano, C. (2011). Calidad del servicio al cliente en instituciones de educación superior. Gestipolis, 25-29. Retrieved from <http://www.gestipolis.com/calidad-del-servicio-al-cliente-en-instituciones-educacion-superior/>

Ortiz Sierra, D. (2013). Cómo mejorar la calidad en la atención al cliente [Blog]

Petróleos Mexicanos. (2012) Acerca de Pernex. [en línea]. Disponible: <http://www.pernex.com/index.cfm?action=content§ionID=1>. Accesado: noviembre 2018.

Salazar Yépez, Wilfrido, Cabrera-Vallejo, Mario, (2016) Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador. Industrial Data [en línea], 19 (Julio-diciembre): [Fecha de consulta: 13 de noviembre de

2018] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81649428003>> ISSN 1560-9146

Secretaría de Energía (2012). Organización Sectorial [en línea]. Disponible en http://www.sener.gob.mx/webSener/portal/organizacion_sectorial.html. Accedido: Noviembre, 2018

Trujillo, Andrea, et.al. (2011). Servir con Calidad en México. LID Editorial Mexicana. México

Vélez Román, P., & Chila Intriago, J. (2013). Las Técnicas Secretariales Y Su Incidencia En El Desempeño Laboral De Las Secretarías Ejecutivas Del Sector Público De La Ciudad De Portoviejo, 2012(Licenciatura). Universidad Técnica de Manabí.

Vivanco Vergara, Fabricio. (2012) Modulo de Atención al cliente, Sindicato de choferes profesionales de Pichincha, Escuela de capacitación de conductores profesionales. Bolivia.