

Diagnóstico de canales de comunicación universitarios para incidir en la calidad del servicio a sus públicos

Karina Valarezo, Universidad Técnica Particular de Loja,

kpvalarezo@utpl.edu.ec

Leonardo Sánchez, Universidad Técnica Particular de Loja,

ilsanchez19@utpl.edu.ec

Cesibel Valdiviezo, Universidad Técnica Particular de Loja,

kcvaldiviezo@utpl.edu.ec

María Paula Espinosa, Universidad Técnica Particular de Loja,

mpespinosa@utpl.edu.ec

Abstract: La comunicación es fundamental para lograr sintonizar con los públicos, escuchar de ellos sus intereses y demandas, procesar correctamente las mismas al interior de la organización y tomar las decisiones correctas para establecer proyectos, planes, programas y/o actividades que le permitan a la organización transparentar su gestión y construir atributos positivos para su imagen y reputación.

La universidad es una organización compleja en cuanto a estructura interna, gestión y objetivos, sin embargo desde ningún punto de vista, está exenta de cuidar sus bienes intangibles a nivel interno y externo (confianza, credibilidad, imagen, reputación). Es más, por su rol social, está mayormente comprometida a cultivarlos y transparentarlos.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

La presente ponencia sistematiza una investigación que hace parte de un proceso de mejora continua, por lo tanto fue levantada como estudio de caso en una universidad ecuatoriana y tuvo como objetivo observar y analizar los diferentes canales de comunicación *on* y *off line* con públicos como: estudiantes y sociedad.

La metodología empleada fue de corte cualitativo a través de la observación participante con la técnica del *mystery shopper* y abarcó a seis canales de comunicación *on* y *off line*: Servicios Estudiantiles, *Hall* de Información, Oficinas de Información, Redes Sociales, *Call Center* y *mails* institucionales de información.

La investigación permitió diagnosticar el estado actual de los canales de comunicación, pues se identificaron los canales que están funcionando bien y las falencias de los otros. Los resultados sirvieron para levantar un plan estratégico de mejora.

Palabras clave: comunicación universitaria; canales de comunicación; *mystery shopper*; calidad del servicio.

1. Introducción

Las Instituciones de Educación Superior (IES) son el instrumento de desarrollo de nuestras ciudades y del país y están consideradas como un factor clave para salir del sub desarrollo y mejorar la calidad de vida de las personas.

El Ecuador ha experimentado un proceso de cambio profundo que busca sentar las bases para desarrollar una Educación de excelencia que ofrezca oportunidades rentables y constantes.

Según el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior – CEACEES, existen 42 centros de educación superior entre Universidades y Escuelas Politécnicas, quienes en el artículo 13,

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

literal a, de la Ley Orgánica de Educación Superior, son exhortadas a: “Garantizar el derecho a la educación superior mediante la docencia y su vinculación con la sociedad, y asegurar crecientes niveles de calidad, excelencia académica y pertinencia” (Informe CEACEES, 2013, p. 1)

En la actualidad la universidad en estudio tiene alrededor de 35.000 estudiantes de la modalidad presencial y a distancia, los mismos que pueden contactarse con esta institución de educación superior mediante una serie de canales de comunicación propios que le permiten estar al día con el acontecer de la universidad.

Este estudio es un diagnóstico de canales de comunicación universitarios para incidir en la calidad del servicio a sus públicos, con la finalidad de profundizar en las debilidades y establecer un plan de mejoras que permita perfeccionar la calidad del servicio del usuario que en este caso serían los actuales y potenciales alumnos.

2. Marco Referencial

2.1. Universidad

La universidad a través de sus dimensiones de docencia, investigación y vinculación con la colectividad, contribuye al desarrollo humano y sustentable de la sociedad. Se puede afirmar que la universidad es una institución social; no es una organización productiva, ni comercial; representa a la sociedad en su conjunto; y, en estricto sentido, tampoco aspira un papel político. Por ello se afirma que: “El cultivo de la ciencia y las humanidades se encuentra en otro plano de la existencia colectiva” (Revista EKOS, 2009, p. 126).

Es importante recordar que en 1996 y ante los retos que se configuraban para el siglo XXI, la UNESCO planteó la iniciativa de la educación para todos, y a lo largo de toda la vida, con el objetivo de motivar “la transformación de los sistemas educativos basados en la enseñanza hacia el aprendizaje permanente de la autogestión del conocimiento, para iniciar la transición de las

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

sociedades de la información a la sociedad del conocimiento” (Delors, 1996) en (Cimadevilla, et al., 2011).

“Solamente se puede hablar de una sociedad de conocimiento, cuando las estructuras y procesos de la reproducción material y simbólica de una sociedad, están tan impregnadas de operaciones basadas en conocimiento, que el tratamiento de información, el análisis simbólico, y los sistemas expertos se convierten en dominante, respecto a los otros factores de reproducción. Otro requisito imprescindible en la sociedad del conocimiento, es que el conocimiento en general y el de los expertos en particular, sean sometidos a un proceso de revisión continua, convirtiendo de esta forma la innovación en un componente cotidiano del trabajo, basado en conocimiento (véase Willke 1998. p. 355) (Krüger, 2006, p. 6).

El aprender y enseñar es parte fundamental de la esencia de las universidades, pero no es su única dimensión. Su esencia se completa con el ejercicio de la investigación y de la extensión universitaria; y, otra dimensión que muchas veces se relega a un segundo plano es la gestión universitaria, ella permite garantizar la práctica del ejercicio de cumplimiento del *ethos* universitario. “El *Ethos* universitario designa el conjunto de valores encarnados en la práctica cotidiana de la comunidad universitaria, sus hábitos y su modo de comportarse, unos frente a otros.” (Vallaey, De la Cruz, & Sasía, 2009).

Los objetivos universitarios conllevan la ejecución de actividades que deben ser desempeñadas con especial cuidado, por la enorme repercusión social que envuelven, y en las que se involucran e interactúan los diferentes estamentos o públicos internos (estudiantes, docentes, investigadores, administrativos, autoridades) que tienen diferentes motivaciones, intereses y expectativas frente a la función que cumplen, pero que finalmente deben engranar con la razón de ser de todas las dimensiones universitarias. Por ello es recomendable llevar una política en la que prime la incorporación de procesos flexibles que garanticen la calidad y la toma de decisiones.

“La universidad es, en esencia, una comunidad de estudiantes y profesores, y por ello es un modelo organizacional que no es posible extrapolar a ningún otro tipo de agrupación humana, algo evidente desde el momento mismo en el que nos planteamos la naturaleza de los fines que definen y dan sentido, como son la formación de los estudiantes para su inclusión en el mercado laboral, su presencia como foro de reflexión, debate y crítica sobre los problemas sociales, y su elevada responsabilidad en la gestión del conocimiento a la sociedad”(Losada, 2004, p. 476).

La universidad debe tener una independencia de la lógica del mercado, eso no significa que se aparte de la realidad y el contexto.

2.2. Calidad de Servicio en las IES

Toda organización, tiene como finalidad cubrir las expectativas de sus públicos a través de una diversidad de producto o servicios, para lo cual ejecuta una serie de procesos en diversos ámbitos dependiendo de la naturaleza de la misma. Las Instituciones de Educación Superior, no son la excepción y, a través de procesos académicos, operativos y administrativos ofrecen servicios para los estudiantes y la comunidad en general, mismos que están muy ligados a las expectativas sociales.

Según (Fitri , Ilias , Rahman , & Zulkeflee , 2008), las primeras investigaciones sobre calidad del servicio en Educación Superior enfatizan frecuentemente el aspecto académico por sobre el administrativo, concentrándose en eficaces mecanismos de entrega y de calidad de los cursos y la enseñanza respectivamente. Además, el mismo autor señala que la calidad del servicio es también vista como un prerrequisito para establecer y sustentar una relación satisfactoria con el público. La relación entre calidad de servicio y satisfacción ha surgido como un asunto y tema estratégico para las instituciones, pues es considerada como un antecedente a la satisfacción.

Por otro lado, las universidades se han visto permanentemente afectadas por las tendencias internacionales así como una demanda creciente de Educación

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

Superior. Razón por la cual y, de acuerdo a lo citado por (Rodríguez, 2009), los organismos de control han desarrollado esquemas de medición y evaluación continuos a fin de que las IES demuestren procesos y resultados, que den certeza del cumplimiento de los patrones de calidad tanto a nivel nacional como global. Uno de los requisitos citados por CEAACES¹ es el sistema de gestión de la calidad, que permita a las Instituciones de Educación Superior contar con políticas, mecanismos, recursos y procedimientos para promover una cultura de calidad.

Tal como señala (Gutiérrez Pulido, 2010), un sistema de gestión de la calidad, tiene entre sus principios de gestión el enfoque hacia el usuario pues, las organizaciones se deben a ellos. Por tanto, dado que desde la perspectiva del usuario se define la calidad, las IES deben implementar mecanismos que permitan evaluar, mejorar y/o rediseñar los procesos que inciden directa o indirectamente en la satisfacción de los estudiantes. Para ello, se requiere comprender las necesidades actuales y futuras de los mismos, satisfacer los requisitos y esforzarse por no solo cumplir sino exceder sus expectativas.

Así, y de acuerdo a lo señalado por (Alvarado Peña & Izaguirre Díaz De León , 2015), con respecto a la evaluación de las dimensiones de calidad de servicio, se identifica como indicadores de calidad a: la accesibilidad, que mide si el estudiante tiene acceso inmediato al servicio administrativo y, el tiempo de entrega del servicio, que evalúa la respuesta oportuna del trámite solicitado por los estudiantes universitarios. Sin embargo; dado que las universidades generan servicios relacionales, en los que la demanda y la oferta (proveedor y receptor) cooperan para mejorar y diseñar resultados satisfactorios (Petruzzellis , D'Uggento , & Romanazzi , 2006), existen otras dimensiones que se proponen evaluar dentro del la calidad del servicio.

Estas dimensiones propuestas por (Alvarado Peña & Izaguirre Díaz De León, 2015), son: calidad de las relaciones humanas, calidad en las actitudes y calidad en la responsabilidad, aspectos que además de los indicadores antes

¹ Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior, Ecuador.

señalados, miden desde el respeto al usuario, la responsabilidad del personal con el servicio así como la capacidad de previsión y respuesta, enfocándose en brindar un servicio integral, cercano y proactivo al estudiante. La medición constante de éstos y otros indicadores que dentro de un contexto determinado se considere necesario, permitirá implementar procesos de mejora continua de los servicios, orientándose a elevar la satisfacción de los clientes o usuarios del servicio mediante la mejora o innovación de los procesos de atención.

2.3. Mejora continua en la Calidad del Servicio

Los procesos de diagnóstico, son herramientas que facilitan la identificación de oportunidades de mejora. A través de éstos, se puede identificar brechas en un proceso u operación, con respecto a una situación deseada o ideal. Y, a partir de ello definir planes de acción o estrategias que lleven a las organizaciones a alcanzar los objetivos deseados. La calidad del servicio es un proceso medible, -se pueden por ejemplo utilizar los indicadores antes mencionados-, lo que permite no solo conocer la situación en un momento dado, sino también establecer metas para éstos indicadores de medición.

De acuerdo a (McAdam, 2001) la mejora continua es un atributo de calidad e, involucra el aseguramiento de la misma en todas las actividades de las organizaciones. Se caracteriza por aplicar las mejores prácticas y mejoramiento continuo con miras a alcanzar la satisfacción del público al que se dirige. (McAdam, 2001) considera como tres elementos continuos de mejora:

1. La importancia de los clientes
2. La necesidad de gestionar procesos
3. La cadena de valor

Y, debe ser entendido como un proceso evolutivo, que genera valor a los servicios brindados, que toma como base un diagnóstico o punto de partida determinado y, aplica acciones que lleven a reducir los casos de no conformidad con lo establecido o esperado. En todos los procesos de la gestión universitaria se debe tener presente a la comunicación como un eje

transversal.

2.4. Comunicación en la gestión universitaria

Como se desprende del epígrafe anterior, la universidad es una organización compleja en cuanto a estructura interna, gestión y objetivos, sin embargo desde ningún punto de vista, está exenta de cuidar sus bienes intangibles a nivel interno y externo (confianza, credibilidad, imagen, reputación). Es más, por su rol social, está mayormente comprometida a cultivarlos y transparentarlos, tarea especialmente compleja en los entornos universitarios por la multiplicidad y diferencia de sus públicos.

Cabe recordar los motivos por los que las organizaciones tienen, desde una perspectiva general, -y las universidades no son la excepción-, para comunicarse en la actualidad, en la búsqueda de una integración con sus públicos, desde una perspectiva de tipo social y no solo económico.

a) "Toma de conciencia social: la organización toma conciencia de que es un ser social, vivo, que actúa y se relaciona con el entorno, y decide expresarse como tal... La empresa ha pasado de ser un "organismo de explotación" a ser un "organismo de crecimiento económico y social". "La comunicación de institución significa, en primer lugar, la reapropiación de la empresa de su calidad de sujeto de enunciación" (Peninou, 1990: 88), que había perdido en beneficio de la marca.

b) La aceleración y masificación del consumo, que ha generado una alteración del ritmo de intercambio de bienes y servicios, a la vez que una creciente homologación de la oferta de los mismos, en cuanto a precio, calidad, prestaciones, etc...

c) La saturación del ecosistema comunicativo, debido en gran medida a la abundancia de información sobre productos y servicios,

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

que imposibilita a los individuos asimilar toda la información que les llega, y que se ven obligados a seleccionar (Capriotti, 1992, p. 16).

Los públicos buscan establecer una relación basada en la credibilidad y confianza con la organización, y no solo con el producto. El mensaje pierde valor y éste se lo transfiere al anunciante-organización. Por lo tanto estamos hablando de una “comunicación integral” que no solo trabaja por un segmento del mercado, sino por mucho más, por la credibilidad, la confianza, la aprobación a las actividades de la organización, la imagen y la reputación; en donde los públicos deben ser valorados no solo como consumidores, sino como sujetos de opinión (Capriotti, 1992).

La comunicación en una Institución Superior de Educación es fundamental para escuchar las necesidades y demandas de información y de servicios de sus públicos; para procesar esa información de forma correcta al interior de la organización; y, para tomar las decisiones correctas que desemboquen en proyectos, planes, programas y/o actividades de mejora continua.

En las instituciones de educación superior se identifica una comunicación ascendente y descendente que requiere de una selección correcta de los mensajes y medios que se van a utilizar para que sea, clara, contundente, motivadora y apegada a la verdad.

La comunicación ascendente surge de los estudiantes, docentes y empleados hacia las autoridades, el nivel directivo y/o gobernanza. Este tipo de comunicación se utiliza para proporcionar retroalimentación a los niveles directivos; para abordar progresos, problemas, sentimientos; para hacer seguimiento y evaluación a procesos; para captar ideas sobre cómo mejorar situaciones internas, etc.

La comunicación descendente por su parte fluye de las autoridades hacia los estudiantes, docentes y empleados; a través de ésta se pretende dar a conocer políticas, metas, decisiones y soluciones a diferentes tópicos que

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

necesitan la atención, recepción y apropiación de la comunidad interna, a fin de que se hagan realidad en el día a día.

La comunicación eficaz en una universidad es de vital importancia; conseguirlo demandará propiciar un clima favorable; dar muestras de apertura, confianza; tener mecanismos apropiados para la recepción y tratamiento de los mensajes y otorgar el valor adecuado a los mismos frutos de la interacción descendente como ascendente, en su entorno interno como externo. De esa forma se apoyará la consecución de los objetivos, metas y planificación estratégica de la institución.

La comunicación garantiza el diálogo, a nivel interno (dentro de la universidad) como pilar de la vivencia de su cultura e identidad; y, a nivel externo (fuera de la universidad), facilita la intermediación entre la organización y su entorno/públicos.

La comunicación en una universidad empieza por la identificación y segmentación de sus públicos, y prosigue con la definición de una estrategia para consolidar la pertinente relación/vínculos, con cada uno de ellos, cuidando sus características particulares y los objetivos organizacionales. En esa planificación siempre se incluirán parámetros de evaluación, de preferencia cuantificables.

Dependiendo de los objetivos, las estrategias y los recursos disponibles de la planificación integral de la comunicación, hoy existe una amalgama de alternativas para que la sociedad escuche a la universidad, pero también para que la universidad la escuche. Así, medios tradicionales como: revistas, radio, prensa, televisión; canales instituciones: informativos, folletos, manuales, periódicos institucionales; programas televisivos y radiales en estaciones propias o alquiladas; medios de comunicación en línea, redes sociales y otros recursos de la web 2.0 para compartir información hacia públicos amplios y dispersos.

2.4.1 Mapa de públicos en una universidad

En la Figura 1 se presentan algunos de los públicos que la universidad debe tener en cuenta para decidir luego, cómo gestionar esos vínculos.

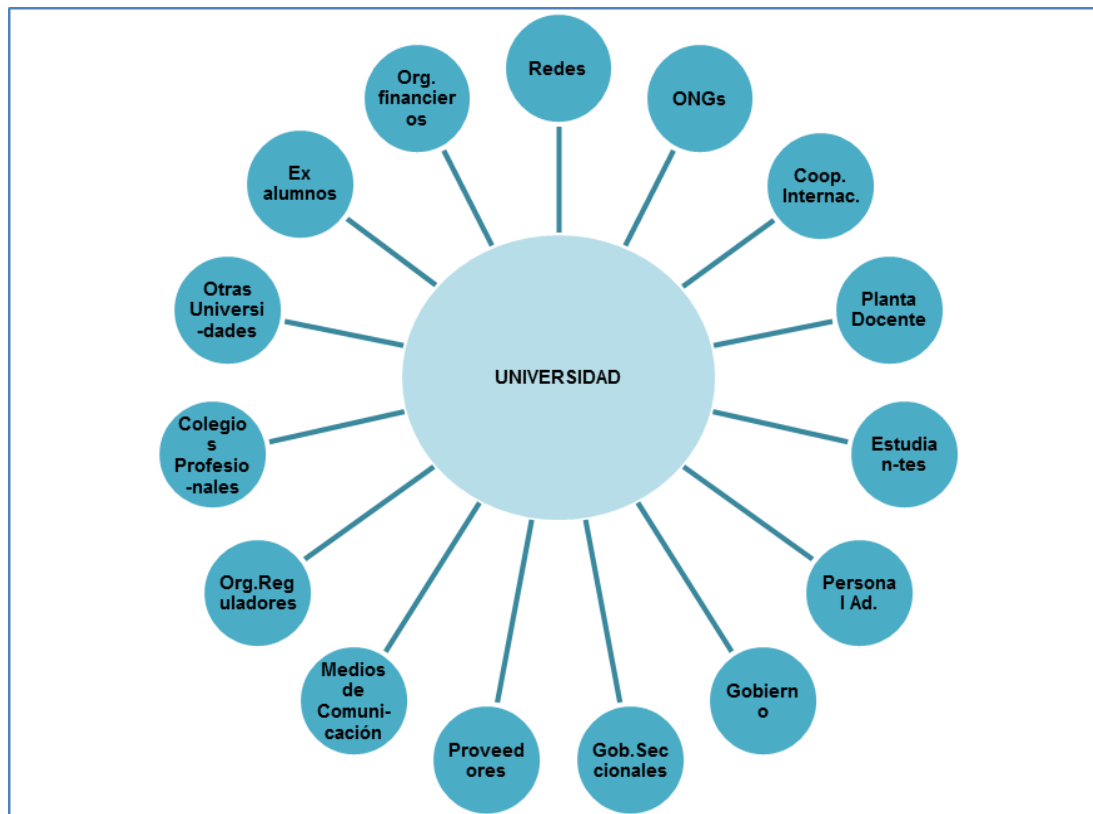


Figura 1. Públicos de las universidades
Fuente y elaboración: Karina Valarezo G.

Este primer acercamiento a los públicos de una universidad, puede servir también para dimensionar la diversidad de cada uno de ellos, en cuanto a expectativas, demandas e intereses. Para poner un ejemplo: los organismos reguladores de la educación superior, casi nada tendrán en común con los estudiantes, o estos con los proveedores, o los medios de comunicación.

Tomando como base la Figura 1., a continuación se presenta una segmentación de públicos universitarios por su condición de internos, externos y mixtos.



Figura 2. Segmentación de públicos de las instituciones de Educación Superior
Fuente y elaboración: Karina Valarezo G.

La universidad no debe descuidar a sus públicos, ellos son los motores y la razón de su existencia. Ser coherente con sus principios y su accionar será uno de los caminos para lograrlo.

3. Metodología

La investigación se desarrollo entre los meses de abril a septiembre de 2015, los mismos que sirvieron para la recopilación y análisis de información relevante, respecto a los canales de comunicación que cuenta la universidad.

Los métodos de investigación que se utilizaron son:

Método Cuantitativo: Este método se caracteriza por la exanimación de datos numéricos de las variables de investigación. Dentro de este método se utilizó guías de campo, las cuales permitirán tener un conocimiento más preciso de lo investigado.

Método Cualitativo: Este método tiene como objeto describir como su nombre lo indica las cualidades de un fenómeno. Dentro de este método se utilizará la técnica de recolección información mediante la técnica de mystery shopper la misma que arrojará información acerca del servicio otorgado por los canales de comunicación de la universidad investigada.

3.1 Herramientas de la Investigación

Observación: Según Guamán, S. (2010) es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se pretende obtener la mayor cantidad de datos (p. 16).

Mystery Shopper: El uso de esta técnica de recolección de datos conlleva a un trabajo de campo cuyo desarrollo se considera para evaluar diferentes aspectos relacionados con el servicio, en el caso de la universidad en estudio utilizará esta técnica para conocer cuál es el servicio ofrecido por los canales de comunicación on y off line.

3.2 Definición muestral contactarse con esta institución de educación superior mediante una serie de canales de comunicación propios que le permiten estar al día con el acontecer de la universidad y le otorgan la oportunidad de aclarar dudas y presentar quejas.

A continuación se realiza la definición muestral, para la cual se definirá los canales a investigar, con el objeto de obtener información del servicio y aplicar el *mystery shopper*.

La universidad en estudio cuenta con 33 canales comunicacionales unidireccionales y bidireccionales.

Según los Académicos Hernández Et al. (2014): La ventaja de una muestra no probabilística -desde el punto de vista cuantitativo- es su utilidad para determinados diseños de estudio que requieren no tanto una “representatividad” de elementos de una población, sino una cuidadosa y controlada elección de casos con ciertas características específicas previamente en el planteamiento del problema (p.190).

Por tal razón la muestra escogida para la presente investigación es no probabilística, y se basa en los 6 casos de estudio escogidos por los investigadores, que son los siguientes:

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

- Oficina de servicios estudiantiles
- Hall de información
- Oficinas de información de Quito y Cuenca
- Call Center
- Correos electrónicos universitarios de información
- Redes Sociales

4. Resultados de los canales estudiados

4.2 Oficina de Servicios Estudiantiles y Hall de información

4.2.1 Datos Demográficos

Tabla 1. Datos demográficos de las personas que evaluaron la Oficina de Servicios Estudiantiles y Hall de Modalidad Abierta y a Distancia.

Variables demográficas	Valor
Número de personas que evaluaron el servicio	16
Edad promedio	21 años
Participación de hombres	61%
Participación de mujeres	39%
Información de inscripción de posgrado	19%
Información de matrículas de pregrado	81%

Fuente: Diagnóstico de canales de comunicación universitarios para incidir en la calidad del servicio a sus públicos.

Elaborado por: Autores

4.2.2 Ingreso y primer contacto

Aproximadamente un 30% de las personas ingresaron por un acceso alternativo. Mientras que un 70% ingresaron por la entrada principal de la universidad.

En cuanto al primer contacto que tuvieron las personas un 62% afirma que fue un guardia mientras que el 38% aseguran fue otra persona, ya sea estudiante o docente.

4.2.3 Número de puntos de información y recorrido hasta llegar a la oficina de servicios estudiantiles

A continuación se presenta el recorrido que se identificó en el trabajo de campo:

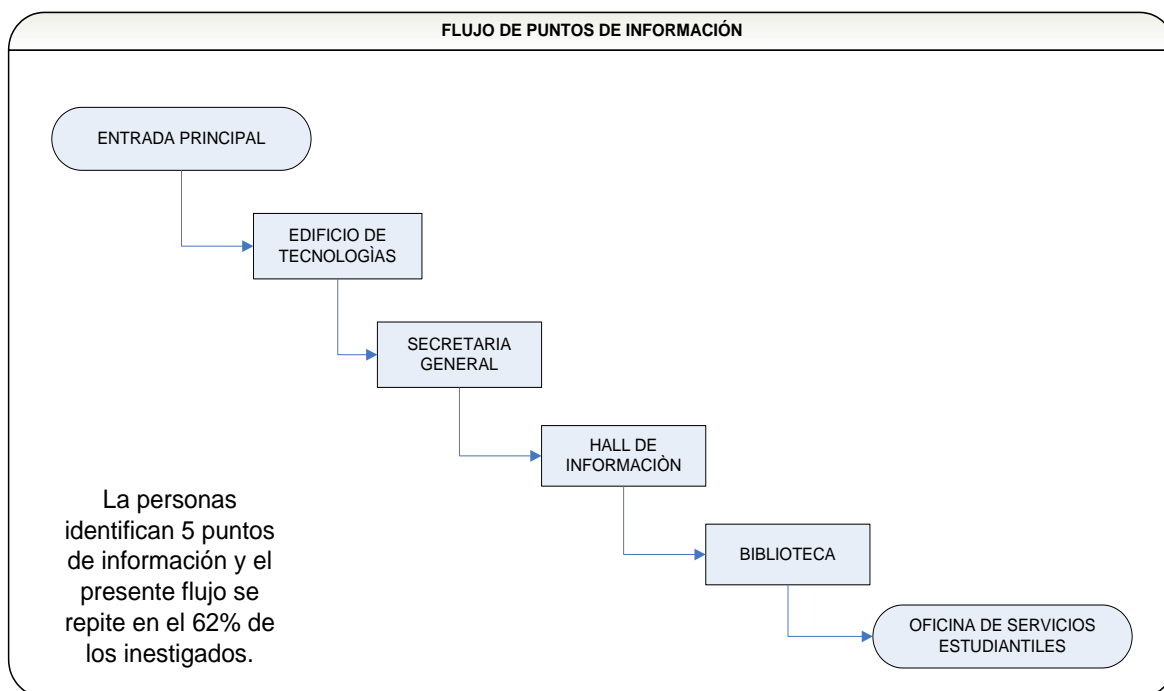


Figura 1. Flujo de puntos de información

4.2.4 Calificación de la facilidad de ubicación de puntos de información y señalética

El 100% de las personas aseguran que no existe señalización para identificar los puntos de información.

4.2.5 Oficina de Servicios Estudiantiles

Con respecto a la Oficina de Servicios Estudiantiles se puede destacar que el 81% de las personas no tomaron ticket para ser atendidos. Cabe enfatizar que si la persona solicita información de pregrado no se le da un ticket caso contrario sucede con las personas que solicitan información sobre post grado.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

El 64% de las personas esperaron por el servicio de pie; el 100% identificaron las pantallas led que posee el sitio para brindar información, pero en su mayoría aseguraron que se transmiten únicamente los números de ticket.

Con respecto al servicio, el tiempo promedio de espera es de 4 minutos. El saludo inicial en el 80% de los casos fue un saludo “buenos días”, buenas tardes; mientras que en el 20% de los casos el funcionario saludo inicial fue ¿cómo está?.

Con respecto a la actitud del funcionario que los atendió, el 100% de las personas manifiestan que el funcionario no solucionó la pregunta; además que la actitud de los mismos fue reactiva debido a que en la mayor parte de los casos “se limita a contestar lo que se pregunta” es decir no brinda información adicional, el lenguaje que se utilizó fue formal en todos los casos.

En cuanto a datos de contacto y material promocional, todas las personas aseguran que no les solicitaron datos de contactos para el envío de información adicional y no se les entregó ningún material promocional sean estos trípticos o revistas.

Por otro lado en la totalidad de casos, los funcionarios derivaron a las personas que solicitaron información a la página web de la universidad.

En lo que se refiere al tiempo que duró la atención, el valor promedio en ventanillas es de 2 minutos. Se debe considerar que las personas permanecen en el mayor de los casos sobre los 60 minutos en los predios universitarios, las personas aseguran no haber realizado otras actividades en la UTP.

La calificación promedio del servicio es de 6/10. Además la totalidad de las personas que realizaron el *mystery shopper* manifestaron que existe buena iluminación y ventilación en las instalaciones.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

4.2.5.2 Hall de información

En cuanto a las personas que acudieron a solicitar información en la Oficina de Servicios Estudiantiles, se observa que la mitad de ellos acudieron al *Hall* de información (56%), mostrando que es un punto concurrido dentro de las inmediaciones de la universidad

El total de las personas no tomaron ticket para ser atendidos; en igual porcentaje las personas recibieron el servicio de pie, mientras esperaban observaron que la oficina cuenta con pantalla *led* (86%) pero estas estuvieron apagadas; además un 14% identificó el material impreso que existe en un dispensador y que corresponde a la oferta académica de la universidad.

El tiempo de espera promedio para ser atendido es 4 minutos, en cuanto al saludo inicial en la totalidad de los casos fue “buenos días” o “buenas tardes”.

La totalidad de las personas que realizaron el *mystery shopper*, manifiestan que el funcionario no solucionó la pregunta, además que la actitud que presentó al momento del servicio fue reactiva, debido a que en la mayor parte de los casos “manifestó que la información debe recibirla en servicios estudiantiles”, por lo que se derivó a esta dependencia. No se brindó información adicional, el lenguaje que utilizó el funcionario en todos los casos es formal.

Todas las personas aseguran que no les solicitaron datos de contactos, para el envío de información adicional y no se les entregó ningún material promocional como trípticos o revistas.

El tiempo promedio de servicio fue de 1 minuto y la calificación promedio es de 4/10.

4.3 OFICINA DE INFORMACIÓN CENTRO REGIONAL QUITO Y CUENCA

4.3.1 Datos Demográficos

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

Tabla 2. Datos demográficos de las personas que evaluaron al Centro Regional Quito y Cuenca

Demográficos	Quito	Cuenca
Número de personas que evaluaron el servicio	15	10
Edad Promedio	21	19
Participación de hombres	36%	43%
Participación de mujeres	64%	57%
Información de inscripción de posgrado	13%	0%
Información de matrículas de pregrado	87%	100%

Fuente: Diagnóstico de canales de comunicación universitarios para incidir en la calidad del servicio a sus públicos.

Elaborado por: Autores

4.3.2 Ingreso y primer contacto

Tanto en las oficinas de información de Quito como Cuenca, el 100% de las personas ingresaron por la puerta principal y su primer contacto fue el guardia.

4.3.3 Número de puntos de información y flujo hasta llegar a servicios estudiantiles

A continuación se presenta el recorrido que se identificó en el trabajo de campo en las dos oficinas de información.

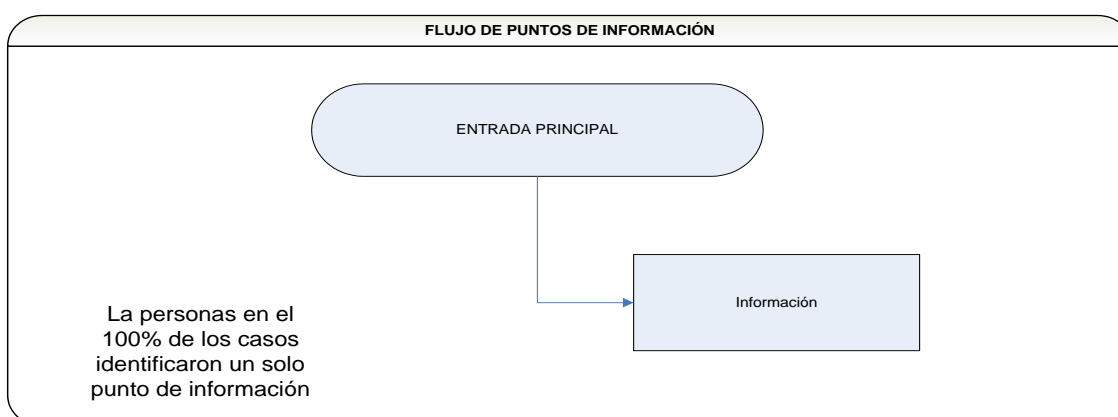


Figura 2. Flujo de puntos de información

4.3.4 Calificación de la facilidad de ubicación de puntos de información y señaletica.

Las personas en un 100% no identificaron señaletica que indique donde solicitar información.

4.3.5 Servicio en las oficinas de información Quito y Cuenca

Tanto en Quito como Cuenca la totalidad de personas no tomaron turno para ser atendidos, esperaron el servicio de pie e identificaron que la oficina cuenta con material impreso de la oferta académica. El tiempo promedio de espera en Quito fue de 2 minutos y en Cuenca de 3 minutos. Tanto en Quito como Cuenca en el 100% de los casos, el saludo es “buenos días” o “buenas tardes” y el lenguaje que utilizaron los funcionarios fue formal, solucionaron la pregunta planteada y el asesor tuvo un rol proactivo ya que en todos los casos se entregó tríptico y se informó sobre el perfil profesional, campo ocupacional y requisitos para la matrícula.

En el 100% de los casos contestaron que el asesor no les solicitó datos de contacto para enviar información adicional y los derivó a la página web de la UTP.

El tiempo que permanecieron las personas que realizaron el mystery shopper en las oficinas de Quito fue de 15 minutos y en Cuenca de 12 minutos. En relación a la calificación el servicio en Quito es de 9/10 y en Cuenca de 8/10.

4.4 CALL CENTER, CUENTAS DE CORREO ELECTRÓNICO DE INFORMACIÓN Y REDES SOCIALES

4.4.1 Datos Demográficos

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

Tabla 3. Datos demográficos de las personas que evaluaron al call center, cuentas de correo electrónico de información y redes sociales

Variables demográficas	Valor
Número de personas que evaluaron el servicio	15
Edad Promedio	19
Participación de hombres	43%
Participación de mujeres	57%
Información de inscripción de posgrado	7%
Información de matrículas de pregrado	93%

Fuente: Diagnóstico de canales de comunicación universitarios para incidir en la calidad del servicio a sus públicos.

Elaborado por: Autores

4.4.2 Call Center - Contestadora automática

El 87% de las personas realizaron un intento para acceder a la contestadora mientras que el 13% realizaron dos intentos. La mayor parte de personas recuerdan que la contestadora les dio dos opciones. En lo que se refiere a la facilidad de acceso al servicio la calificación promedio es de 9/10. El 60% de las personas manifiestan que en una opción existe información automatizada de su requerimiento (información sobre requisitos de matriculación de pre grado).

4.4.2.1 El servicio

En cuanto al servicio, el 100% de las personas mencionan que esperaron un promedio de 1 minuto para ser atendidos por un asesor; mientras esperaban por el servicio escucharon el jingle de la universidad, seguido de un mensaje “nuestros asesores están ocupados”, el saludos inicial fue buenos días o buenas tardes seguido por el nombre del asesor. En el 100% de los casos se utilizó un lenguaje formal y se solicitó el número de cédula y la ciudad de donde se llama para continuar con el servicio.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

En el 100% de los casos las personas manifiestan que el asesor tuvo un rol proactivo ya que brindó información espontáneamente, solucionando el requerimiento. No solicitó en ningún caso datos para el envío de información adicional y derivó a la página web de la universidad para mayor información.

La duración de la llamada en promedio fue de 8 minutos, mientras que la calificación del servicio es de 9/10.

4.4.3 Correo electrónico

Las cuentas de correo electrónico investigadas, respondieron el mensaje en un promedio de 6 horas, luego de la solicitud información se derivó a la página web para ampliar la información. EL 100% de las personas aseguran que se solucionó las consultas realizadas y se usó un lenguaje formal. La calificación promedio fue de 8/10.

4.4.4 Redes Sociales

El 71% de las cuentas no respondieron los mensajes o publicaciones que realizaron los investigadores.

4.4.4.1 Facebook y Twitter

El 56% de los mensajes o publicaciones realizadas en el muro de las cuentas no fueron contestados. En los mensajes que sí contestaron, el tiempo promedio en responder fue 1 hora con 20 minutos.

4.4.4.2 El Servicio

En cuanto al servicio, el 43% de los casos fueron direccionados a call center, el 57% a la página web de la universidad, lo que muestra el afluente tráfico que tiene el portal de la universidad.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

El 71% de las personas aseguran que si se solucionó la pregunta por la que escribieron. El 100% de los encuestados aseguran que el lenguaje utilizado es informal. La calificación del servicio en promedio es de 8/10.

5. Conclusiones y propuestas de mejora

En general el presente estudio corrobora la necesidad de trabajar de forma permanentemente el esquema de planificación, implementación, acción y evaluación. Desde esta premisa siempre habrá propuestas de mejora. Fruto del estudio se propone:

Posicionar el nombre de la Oficina de Servicios Estudiantiles.

Enviar e-mailing a los correos del personal, docente y administrativo, y estudiantes. Elaboración de artes para difusión. Campaña boca a boca de parte de todo el personal.

Colocación de señalética y estafetas informativas.

Gestión para la colocación en puntos estratégicos la señalética adecuada para identificar la oficina de servicios estudiantiles.

Colocación de estafetas informativas en el área de servicios estudiantiles.

Mejorar la atención al cliente

Capacitación de asesoría al usuario para el personal de atención al cliente, que incluya motivación y valoración del trabajo que realizan. Creación de un mensaje de protocolo de atención al usuario. Difusión de mensajes de protocolo general para las personas encargadas de atención al usuario.

Cambiar y mejorar videos y contenidos en pantallas led

Diseñar videos informativos de los servicios y planificación de la transmisión de los mismos en pantallas led.

Asesorar a usuarios

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

Solicitar datos a usuarios para envío de información adicional a correo electrónico sobre inquietudes de cualquier trámite.

Creación de un servicio único de información para estudiantes con dudas acerca de algún trámite académico. (Servicio de auto consultas en la página web institucional, aplicación móvil, etc.).

Elaboración de material impreso para asesoría de la oferta académica, número de materias a escoger por ciclo, número de reprobaciones aceptadas, lo que implica cada reprobación, desventajas de tercera matrícula, créditos de lengua extranjera, etc.

Crear material informativo acerca de los beneficios que recibe el estudiante al momento de ingresar a la universidad, (transporte, becas, libros, *tablets*, *ebooks*, ambiente saludable de aprendizaje, aulas equipadas, docentes calificados, intercambios, oportunidades laborales, etc.).

Motivar el uso del correo electrónico al estudiante graduado para que siga utilizando su cuenta de mail institucional.

Colocar un stand de la oficina de servicios estudiantiles para ofrecer a los alumnos potenciales o alumnos nuevos, información acerca de asuntos sobre proceso de matrículas, trámites, beneficios de la institución, información adicional, etc.

Convertir el Hall de información en un punto de información

Cambiar la infraestructura del área. Colocar señalética dentro y fuera del área para mejorar visualización de usuarios. Difusión y posicionamiento del nuevo punto de información por medio de artes y comunicados, en redes sociales, boletín interno.

Búsqueda y ubicación de personal capacitado en atención al cliente y con amplio conocimiento de los procesos y la infraestructura de la Universidad. Proveer de material impreso e informativo a responsables de atención al cliente para entrega a los usuarios.

Capacitar a guardias de la universidad, con información concreta y útil que les permita direccionar a los usuarios a las distintas áreas o departamentos de la universidad

Proponer alternativas de mejora en medios digitales.

Publicación de artes y comunicados con mensajes que resuelvas dudas e inquietudes de manera general hacia los usuarios.

Gestionar el cierre de cuentas abandonadas o creadas por usuarios ajenos a la institución, pues involucran a la imagen de la universidad y que no generan ningún contenido de importancia.

Realizar una encuesta de satisfacción de los servicios

Se realizará los lineamientos y metodología para medir la satisfacción de los servicios en el alumnado de las diversas modalidades de estudio: presencial, no presencial, semi-presencial, virtual.

6. Nuevas líneas de investigación

A partir del principio de mejora continua y de la generación de datos para la toma de decisiones efectivas se prevé un seguimiento permanente del funcionamiento de los canales de información y comunicación de una universidad a fin de evaluar su uso, su efectividad y la calidad del servicio que se brinda a través de ellos sus diversos públicos.

Así mismo es necesario valuar el impacto de la calidad de servicio con el rendimiento académico y también identificar cuáles son los canales de comunicación más efectivos en la atención del estudiante con modalidad de estudios no presencial.

7. Textos Citados

- Cimadevilla, G. C., Torrico, E., Del Valle, C., García, C., Valarezo, K., Amarilla, G., et al. (2011). Posgrados en comunicación Región Sur Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela. "HETEROGENEIDADES ENTRELAZADAS". Preliminar, CONFIBERCOM, Sao Paulo.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

- Vallaey, F., De la Cruz, C., & Sasia, P. M. (2009). Manual de primeros pasos en responsabilización social universitaria. México D.F, México: McGraw Hill.
- Bernheim, C., & De Souza, M. (2003). Desafío de la universidad en la Sociedad del Conocimiento, Cinco Años Después de la Conferencia Mundial sobre Educación Superior.
- Revista EKOS. (2009). Memoria de Responsabilidad Social Empresarial. Ecuador 2009. Quito: Ediecuatorial.
- Vallaey, F. (2009). La RSU: ¿Cómo entenderla para quererla y practicarla desde las aulas? Revista EKOS. Memoria de Responsabilidad Social Empresarial. Ecuador 2009 , 127-131.
- Capriotti, P. (1992). La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada. Barcelona, España: El Ateneo.
- Krüger, K. (2006). El concepto de "sociedad del conocimiento". (R. B. Biblio 3W,) Recuperado Retrieved de <<http://www.ub.es/geocrit/b3w-683.htm>>.
- Alvarado Peña, L., & Izaguirre Díaz De León, F. (2015). Calidad del servicio en universidades públicas mexicanas: perspectiva de análisis desde las dimensiones. Pensamiento y Gestión (38).
- Rodríguez, E. (2009). “El rol de las universidades en la sociedad del conocimiento y en la era de la globalización: evidencia desde Chile” . Interciencia , 34 (11).
- Fitri , H., Ilias , A., Rahman , R., & Zulkeflee , M. (2008). “Service quality and student satisfaction: A case study at private higher educations institutions” . International Business Research , 1 (3), 163-175.
- Gutiérrez Pulido, H. (2010). Calidad y Productividad. México D.F.: McGrawHill. Petruzzellis , L., D’Uggento , A. M., & Romanazzi , S.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

(2006). Student satisfaction and quality of service in Italian universities. *Managing Service Quality: An International Journal*, 16 (4), 349-364.

- McAdam, R. (2001). A symbiosis of quality and innovation in SMEs: a multiple case study analysis. *Managerial Auditing journal* , 16 (7), 394-399
- Guamán, S. (2010) Diseño de un subsistema de seguimiento del plan operativo anual de la dirección de transferencia de innovaciones agropecuarias del INIAP. Tesis de grado previo a la obtención del título de ingeniera Agrónoma. Escuela de Ingeniería Agronómica. Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación (5ta.ed.).México, D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES