



**Universidad Técnica de Manabí  
Facultad de Ciencias Humanísticas Y Sociales  
Carrera de Secretariado Ejecutivo**

**Modalidad:  
Proyecto de Investigación**

**Previo a la obtención del título de:  
Licenciada en Secretariado Ejecutivo**

**Tema:  
Análisis de los Canales de Comunicación en la Calidad de Atención  
al Usuario en el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón  
Portoviejo**

**Autoras:  
S.E. Alcívar Ponce Verónica Katherine  
S.E. Alcívar Palma Erika Viviana**

**Tutora  
Lcda. Eleticia Pinargote Macías Mg. Ge.**

**Portoviejo – Manabí – Ecuador  
2016**

## **Dedicatoria**

El presente trabajo quiero dedicárselo a Dios nuestro padre celestial ya que él ha estado en todo momento a mi lado dándome la fuerza para seguir adelante y haber llegado a esta meta, a mi hija María Alejandra García Alcívar por ser el motor de mi vida ya que ella ha sido mi fortaleza e inspiración.

A las personas que estuvieron siempre apoyándome moralmente para que no me venciera y llegara a ser realidad este día tan especial.

**Verónica Katherine**

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo a Dios quien es la luz que guía mi camino, y me hace fortalecer en las pruebas que se me presentan en la vida.

A mi hijo: Marcelo Jesús Santana Alcívar que es la base de mi vida, para enseñarles que todo se puede lograr si así te lo propones. A mis padres quienes me dieron la vida y apoyo cuando más lo necesite. A mi esposo por su paciencia y comprensión en aquellos momentos en que el trabajo y estudio ocuparon mi tiempo que no le dedicaba a nuestro hijo, y a todas las personas que creyeron en mí.

**Erika Viviana**

## **Agradecimiento**

El presente trabajo de tesis queremos agradecerle a Dios por bendecirnos y habernos dado la oportunidad de llegar hasta donde hemos llegado, porque hizo realidad este sueño anhelado.

A la **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ** por darnos la oportunidad de estudiar y ser unas profesionales.

A nuestra tutora de Tesis **Lcda. Eleticia Pinargote Macías** por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado en nosotras que podamos terminar los estudios con éxito.

Son muchas las personas que han formado parte de este sueño a las que nos encantaría agradecerles por su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de la vida. Algunas están aquí con nosotras y otras en los recuerdos y en nuestro corazón, sin importar en donde estén queremos darles las gracias por formar parte de nosotras, por todo lo que nos han brindado y por todas sus bendiciones.

### **Certificación de la directora de tesis**

Lcda. Eleticia Pinargote, Docente de la Universidad Técnica de Manabí,  
Facultad de Ciencias Humanísticas, Carrera de Secretariado Ejecutivo.

#### **CERTIFICO QUE:**

La tesis de Investidura de Licenciadas en Secretariado Ejecutivo titulada:  
**ANALISIS DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN EN LA CALIDAD DE  
ATENCIÓN AL USUARIO EN EL GOBIERNO AUTÓNOMO  
DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN PORTOVIEJO.** Es trabajo original de  
las estudiantes: Alcívar Ponce Verónica y Alcívar Palma Erika

El mismo que ha sido realizado bajo mi dirección, por lo que después de reunir  
los requisitos estipulados en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad  
Técnica de Manabí, autorizo su presentación ante el Tribunal respectivo.

-----  
Lcda. Eleticia Pinargote,

**DIRECTORA DE TESIS**

## **Declaración sobre los derechos de las autoras**

La responsabilidad de los hechos, ideas y doctrinas expuestas en esta tesis corresponden exclusivamente a los autores y el patrimonio intelectual corresponderá a

la **Universidad Técnica de Manabí**.

**Las autoras**

## ÍNDICE

CAPÍTULO I.....	1
1.1 INTRODUCCIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.3 ANTECEDENTES .....	4
1.4 JUSTIFICACIÓN .....	6
1.5 OBJETIVOS.....	8
1.5.1 GENERAL.....	8
1.5.2 ESPECÍFICOS.....	8
CAPÍTULO II.....	9
MARCO TEÓRICO.....	9
2.1 LA COMUNICACIÓN .....	10
2.2 ELEMENTOS DEL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN.....	12
2.2.1 EMISOR.....	13
2.2.2 MENSAJE.....	15
2.2.3 RECEPTOR.....	16
2.3 BARRERAS DE LA COMUNICACIÓN: .....	19
2.4 TIPOS DE COMUNICACIÓN .....	20
2.5 LA COMUNICACIÓN INTERNA.....	21
2.5.1 FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN INTERNA.....	21
2.5.2 ACTITUDES Y TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN.....	24
2.6 EL USUARIO .....	27
CAPITULO III.....	39
2.7 HIPÓTESIS.....	39
2.7.1 GENERAL:.....	39
2.7.2 ESPECÍFICAS.....	39
2.8 VARIABLES.....	39
2.8.1 VARIABLE INDEPENDIENTE.....	39
2.8.2 VARIABLE DEPENDIENTE.....	39
DISEÑO METODOLÓGICO.....	40
3.1 TIPO DE ESTUDIO.....	40

3.2 METODOLOGÍA.....	40
CAPITULO IV.....	43
4.1 ENCUESTAS APLICADAS A LAS SECRETARIAS DEL GAD PORTOVIEJO.....	43
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	43
4.15 ENCUESTA APLICADA A LOS JEFES DEPARTAMENTALES DEL GAD DE PORTOVIEJO.....	57
CAPÍTULO V.....	68
5.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	68
5.1.1 CONCLUSIONES.....	68
5.1.2 RECOMENDACIONES:.....	68
6. PRESUPUESTO.....	70
7. CRONOGRAMA VALORADO DE ACTIVIDADES.....	61
ANEXOS.....	63

## Resumen

La presente investigación tiene como tema los canales de comunicación en la calidad de atención al usuario en el GAD Portoviejo, para lo cual se estableció como objetivo principal analizar los canales de comunicación y su incidencia en la calidad de atención a los usuarios que se dan en esta institución; para su estudio se desarrolló el Marco Teórico, donde se hace una revisión de los antecedentes investigativos; se conceptualiza las variables: Canales de comunicación y atención al usuario, previamente se define la comunicación; sus elementos con sus respectivos procesos. La metodología utilizada es descriptiva de carácter diagnóstica. Para la recolección de datos se aplicaron las técnicas de la observación, entrevista y la encuesta a los actores involucrados; estos datos permitieron analizar las causas de la limitada aplicación de los canales de comunicación en la atención al usuario; los resultados alcanzados llevaron a la conclusión que los canales de comunicación que utilizan las secretarías es el verbal y el escrito, los mismos que no satisfacen en su totalidad los requerimientos de los usuarios lo que afecta la calidad *de* atención del usuario y por ende a la imagen institucional.

**Palabras claves:** Comunicación, calidad de atención, requerimiento de usuarios

## **Summary**

This research has as its theme the communication channels in the quality of customer service in the GAD Portoviejo, for which users given in set as its main objective to analyze the channels of communication and its impact on the quality of care this institution; for study developed the theoretical framework, where a review of the background research is done; It conceptualizes variables: Communication channels and customer service, communication previously defined; its elements with their respective processes. The methodology used is descriptive character of diagnosed . For data collection techniques observation, interview and survey were applied stakeholders; These data allowed analyze the causes of the limited application of communication channels in customer service; the results achieved led to the conclusion that the communication channels used by secretaries is verbal and written, they do not fully meet the requirements of users which affects the quality of user attention and therefore to the institutional image..

**Keywords:** Communication, quality of care, user requirement

## Capítulo I

### 1.1 Introducción y planteamiento del problema

La comunicación es una de las actividades humanas más importantes que permite la interacción entre los seres humanos y mucho más en organizaciones que requieren atender las necesidades de los usuarios por considerarse a ésta como una aliada para el alcance de los objetivos estratégicos en situaciones de cambio.

En una institución pública los procesos de comunicación son vitales, ya que precisamente, la razón de ser es la de satisfacer las necesidades de los usuarios, que en este caso tiene que ver con el pago de impuestos prediales, permisos de construcción, permisos y una serie de servicios que se brinda. Por lo tanto la comunicación no puede ser asumida como una tarea desprovista de planificación, organización y sobre todo de conocimiento para que sirva de un verdadero canal de vinculación con las personas. Precisamente (Morales Serrano 2011) Argumenta que, la comunicación organizacional: “ha de ser fluida, implicante, motivante, estimulante y eficaz en sí misma. Debe obedecer a una cultura y a una identidad. Y estar orientada a la calidad en función del usuario”.

Desde esta conceptualización, la forma de comunicar se vuelve un hecho primordial en cada una de las actividades que se realizan en la vida cotidiana. Por la relevancia que reviste este tema, la presente investigación se planteó como objetivo realizar un análisis sobre el manejo de los canales de comunicación en la atención que dan las secretarías a los usuarios del Gobierno Autónomo

descentralizado de la ciudad de Portoviejo así mismo se estableció la relación entre estos dos elementos.

La atención al usuario no se lo pude realizar en forma empírica, por encima de objetivos, propósitos y metas, tomando en cuenta que el GAD de Portoviejo, es una entidad de elección popular, y como tal su obligación principal es velar por los intereses del Buen Vivir de los ciudadanos; por ello las secretarías, que vienen a ser el nexo entre autoridad y usuario, deben estar suficientemente conscientes que su forma de comunicarse influye en los requerimientos e exigencias de los usuarios de la institución.

Estructuralmente este estudio presenta en el primer capítulo aspectos fundamentales que sustentan la necesidad de la investigación como el planteamiento del problema, el cual profundiza en el hecho de la causas y efectos del tipo de canal que están utilizando en el GAD de Portoviejo, se establece los antecedentes, se justifica el porqué de la tesis, y se plantea los objetivos, tanto general como específicos que fueron el norte que guió el estudio.

En el segundo capítulo II, correspondiente al Marco Teórico, se hace una revisión de los antecedentes investigativos; se conceptualiza las variables: Canales de comunicación y atención al usuario, previamente se define la comunicación; sus elementos, el proceso de comunicación, emisor, mensaje, receptor, percepción y canales; del mismo modo se desarrolla la categoría el usuario; su importancia,

principios y tipos de usuarios entre los contenidos más importantes y se contrasta la realidad del contexto investigado con las teorías revisadas.

En el Capítulo III, se desarrolla el diseño metodológico, donde se indica el tipo de estudio, el cual es descriptivo; la metodología diagnóstica, investigativa, analítica. Descriptiva y se plantea la respectiva hipótesis.

El capítulo IV cita el análisis e interpretación de los resultados alcanzados a través de las técnicas aplicadas a los actores involucrados como son las encuestas aplicadas a las secretarías, usuarios y jefes departamentales; cuyos resultados han sido representados en cuadros y gráficos estadísticos con su respectivo análisis e interpretación, donde se comprueban los objetivos planteados en el proyecto.

En el capítulo V, se sitúa a las generalizaciones a las que se ha llegado en la investigación a través de las conclusiones y recomendaciones concluyendo que los canales de comunicación que utilizan las secretarías del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Portoviejo, es la comunicación directa, porque permite solucionar las necesidades del usuario y de esta manera cumplir el rol de secretaria de la institución pública.

Se considera de gran importancia la presente investigación porque genera una necesidad de conocer de cómo se mueven los canales de comunicación aplicados por las secretarías ejecutivas que laboran en el GAD de Portoviejo, a los usuarios de esta entidad; además es relevante conocer el nivel de satisfacción de los usuarios,

ya que éste es el personaje principal en la prestación de servicios de la institución, a quienes se debe atender con calidad, calidez y eficiencia para satisfacer sus expectativas, el usuario es quien determina el nivel de excelencia del talento humano de las secretarías, partiendo de estas premisas se plantean las siguientes interrogantes:

¿Cómo incide la comunicación en la calidad de atención a los usuarios del **GAD** durante los meses de febrero a agosto de 2016?

¿Qué tipos de canales de comunicación se utiliza en el **GAD**?

¿En qué medida la comunicación aplicada satisface la atención del usuario?

¿Los tipos de comunicación aplicadas se ajustan a los estándares establecidos?

¿De qué manera se puede aplicar la comunicación de las secretarías del **GAD** para satisfacer las necesidades del usuario?

### **1.3 Antecedentes**

Los estudios organizacionales a nivel mundial, en la actualidad han tenido un gran impulso dada la necesidad del empresario y/o directivo por obtener mejores estrategias que le permitan contar con una organización efectiva, por lo cual investigadores de todo el mundo se han dado la tarea de localizar aquellas áreas organizacionales que tienen una relación importante con la empresa y su efectividad.

Dentro de la organización existen una gran cantidad de áreas de estudio, desde cultura, clima, comportamiento, comunicación organizacional entre otros. Para este estudio se tomará en cuenta a la comunicación organizacional ya que desde nuestro punto de vista es uno de los factores organizacionales más importantes.

Como mencionan Soria y Alvarado (2010), “la comunicación es un fenómeno que ha estado presente desde el origen de la humanidad, en diversas manifestaciones: oral, escrita, pictográfica, kinésica, paralingüística, prosémica, entre otras. Siendo ésta misma el amalgama entre el ser humano y las relaciones entre ellos“. Por lo anterior, el estudio de la comunicación se vuelve de vital importancia, ya que si se cuenta con una estrategia de comunicación adecuada dentro de la organización, la empresa logrará ser más efectiva y productiva.

En el Ecuador aún no se debatido lo suficientemente sobre la calidad de comunicación en los atención en los usuarios, inclusive tal como lo manifiesta Villarroel (2010), “La instituciones del país aún no han abordado en la importancia de la comunicación para mejorar la calidad de servicio”: Esto se evidencia en el hecho de que el personal encargado de la comunicación en muchas de las ocasiones no tiene el perfil adecuado, como podría ser título de secretariado ejecutivo; periodista profesional, psicólogo y/o ramas afines, todo lo contrario, en muchas de las ocasiones estos espacios han sido cubiertos por empleados/as que solo tienen estudios de nivel bachillerato.

En el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Portoviejo, la situación no es distinta, por ser una institución de representación popular, de renovación permanente, cada período o directivo ha ingresado personal a laborar en las diferentes instituciones, en cuya designación ha prevalecido el compromiso político y no la calidad o el perfil de preparación académica; esto ha ocasionado que muchos de los

puestos que tienen que ver con la atención al usuario sean improvisados y no calificados.

Es así que en la unidad de análisis elegida se realizó un sondeo para estudiar objetivamente la problemática planteada a través de fuentes primarias mediante las técnicas aplicadas y las fuentes secundarias a través de la documentación existentes reflejándose en los resultados que los canales de comunicación más aplicados es el verbal y el escrito donde se denota debilidades que afectan el servicio que brindan las secretarías y que requieren ser atendidas de manera urgente afín de optimizar la atención y por tanto la imagen de la institución.

#### **1.4 Justificación**

En las instituciones públicas, la calidad de la atención se evalúa en la medida que todos sus procesos estén orientados a obtener los mejores resultados y la satisfacción del usuario externo e interno como indicador esencial para el mejoramiento continuo de la calidad; ya que los nuevos paradigmas sociales, basados en el usuario muestran que ofrecer alta calidad significa no solamente corresponder a las expectativas de los usuarios sino también sobrepasarlas, es decir, ir más allá de lo que se considera un estándar mínimo o básico de calidad. Considerando que la comunicación es un elemento central en la vida de las organizaciones empresariales, como lo es de toda la vida social; que las empresas están constituidas por personas, por lo tanto es evidente que sin comunicación, sin interacción social, no sería posible un funcionamiento eficiente y coordinado de los distintos elementos que lo conforman. Sin embargo, se denota que este es un factor que en ocasiones por las

presiones de las actividades cotidianas no se le presta la debida atención, poniendo en riesgo la calidad de atención que se brinda y por ende la imagen de la institución. Frente a estos antecedentes citados surge la necesidad de indagar sobre los canales de comunicación que emplean las secretarias del **GAD** de Portoviejo y la forma en estos influyen en la calidad de atención que se brinda a los usuarios.

La importancia de la presente investigación, radica en que se pondrá en debate los canales de comunicación que se aplica en la institución que se cita, donde se observan las fortalezas, así también como las limitaciones, en forma colateral la visión que tiene la institución sobre la actividades comunicacionales ante los usuarios, aspectos que aún no han sido analizados con suficiente profundidad.

El proyecto fue factible de realizarlo porque se contó con todos los recursos materiales, el talento humano, así como la necesaria bibliografía para elaborar el Marco Teórico; además de la predisposición de las autoridades de la mencionada institución pública y el asesoramiento de los docentes de la carrera de Secretariado Ejecutivo de la UTM.

El impacto del presente estudio, es que a partir de la ubicación de las causas y efectos de la problemática detectada, se elaboraron las conclusiones, las cuales darán lugar a plantear alternativas de solución en otros proyectos que fortalezcan los canales de comunicación y/o reorienten la labores de las secretarias que permitan perfeccionar la calidad de atención que se da los usuarios del Gobierno Autónomo Descentralizado de Portoviejo

## **1.5 Objetivos**

### **1.5.1 General**

Analizar los canales de comunicación y su incidencia en la calidad de atención a los usuarios del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Portoviejo en los meses de febrero a agosto 2016.

### **1.5.2 Específicos**

- Identificar los canales de comunicación que utilizan las secretarías del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Portoviejo.
  
- Establecer el nivel de satisfacción de los usuarios en cuanto a la calidad de la atención.
  
- Relacionar los canales de comunicación con el nivel de satisfacción que tiene los usuarios de los servicios que brindan las secretarías del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Portoviejo.

## Capítulo II

### Marco Teórico

#### Antecedentes investigativos

En la década de los años setenta, los primeros estudiosos de la comunicación como Chomsky (2005):

Afirmaron que los seres humanos debían desarrollar ciertas competencias comunicativas; postularon la existencia de una competencia para la comunicación o competencia comunicativa, que comprende lo que el hablante oyente real, dotado de ciertos roles sociales y miembro de una determinada comunidad lingüística debe saber para establecer una efectiva comunicación en situaciones culturalmente significativas, y para emitir mensajes verbales congruentes con la situación. (p.34)

Por tanto, la comunicación no es solo intercambiar las palabras, sino que siempre se ha relacionado con el saber cuándo hablar, cuándo no y de qué hablar, con quién, cuándo, dónde, y en qué forma; Hymes (2007), sostiene que la primera definición del concepto, en los años 70 del siglo XX, en sus estudios de sociolingüística y de etnografía de la comunicación en EE.UU, trataba de la capacidad de formar enunciados que no solo sean gramaticalmente correctos sino también socialmente apropiados.

Hoy en día la expresión de competencia comunicativa se refiere a la capacidad de los aprendientes de lengua para comunicarse con otras personas, sean compañeros

de clase; de trabajo o en el diario convivir con ellos, distinguía así esta capacidad, que les permite un uso significativo de la lengua de manera eficaz y adecuada en una determinada comunidad de habla; lo que implica respetar un conjunto de reglas que incluye tanto las de la gramática y los otros niveles de la descripción lingüística (léxico, fonética, semántica) como las reglas de uso de la lengua, relacionadas con el contexto socio histórico y cultural en el que tiene lugar la comunicación.

Las capacidades comunicativas de la lengua, incluyen competencias lingüísticas, sociolingüísticas y pragmáticas, que a su vez se integran en las competencias generales del individuo, que del saber (conocimiento general del mundo, conocimiento sociocultural, consciencia intercultural); el saber hacer (las destrezas y las habilidades); el saber ser (la competencia existencial: relativa a las actitudes, las motivaciones, los valores, las creencias...); y el saber aprender, es decir, toda esta conceptualización aplicada al mundo laboral, poniéndose en práctica en el actuar administrativo, contribuyendo de esta forma a la productividad en su espacio laboral con la calidad, eficiencia y excelencia de servicios, optimizando su desempeño laboral.

## **2.1 La Comunicación**

Para Alemany (2013) “La comunicación puede concebirse como el proceso dinámico que fundamenta la existencia, progreso, cambios y comportamiento de todos los sistemas vivientes, individuos u organizaciones”. (p.45) Entendiéndose como la función indispensable de las personas y de las organizaciones, mediante la cual la

organización u organismo se relaciona consigo mismo y su ambiente, relacionando sus partes y sus procesos internos unos con otros.

Las habilidades de comunicación tanto escrita como oral son cruciales, no solo para la obtención de un puesto, sino también para desempeñar el puesto con eficacia. El saber escuchar es una de las habilidades más importantes en el proceso de la comunicación, si se aprende la dinámica de escuchar se pueden prevenir malos entendidos y errores de comunicación, así como, aumentar la capacidad de trabajar más productivamente con los empleados y con las demás personas dentro de las organizaciones.

Según Sullivan (Sullivan Hielen, 2013) “Las comunicaciones, son las herramientas que nosotros, como seres humanos usamos para interpretar, reproducir, mantener y transformar el significado de las cosas. Ser humano implica, estar en comunicación dentro de alguna cultura humana” (p.67). La comunicación, entonces, constituye la esencia de la cultura, de la empresa, de la vida misma.

La comunicación eficaz requiere respuestas que demuestren interés, comprensión y preocupación y además depende de las siguientes formas de mensaje tal como lo señala Sullivan. Palabras: términos que elegimos para expresar las ideas que tratamos de comunicar. Las palabras pueden insultar, dañar o exaltar. Las palabras ayudan para que las personas se sientan parte de la organización o que se sientan separadas.

Rasgos secundarios del significante: es la parte audible del signo lingüístico y consta de ciertos rasgos como: Velocidad, dicción, altura, ritmo y volumen.

Comportamiento no verbal: es todo aquello que ve el escucha en el hablante, gestos, expresiones faciales, postura, etc.

Teniendo en consideración las formas anteriores, (Degot, 2012). Afirma que “La comunicación es un proceso básico de la organización. Constituye el “sistema nervioso” que da cohesión a las organizaciones y permite cooperar y coordinarse a sus miembros” (p.78). Por lo tanto es algo esencial en cualquier empresa. No obstante, los resultados alcanzados a cerca de la satisfacción de los usuarios con respecto de los canales de comunicación aplicados por las secretarías del Gobierno Autónomo Descentralizado de Portoviejo alcanzaron apenas el 33% lo que revela que estos canales de comunicación se les deben prestar mayor atención.

## **2.2 Elementos del Proceso de la Comunicación.**

Fernández Collado (2011) afirma que:

Al comunicarnos, tratamos de alcanzar objetivos relacionados con nuestra intención básica de influir en nuestro medio ambiente y en nosotros mismos; sin embargo, la comunicación puede ser invariablemente reducida al cumplimiento de un conjunto de conductas, a la transmisión o recepción de mensajes. (p.56)

El proceso de comunicación es bidireccional, es decir, hay dos partes que están involucradas, un emisor y un receptor. Se requieren ocho pasos, sin importar si las dos

partes hablan, usan señales manuales o se sirven de otro medio de comunicación; tres de esos pasos corresponden al emisor y los restantes al receptor.

Un emisor inicia el proceso de comunicación construyendo un mensaje y enviándolo a un receptor, y a su vez analiza la información y reconstruye el mensaje a la luz de sus propios antecedentes y experiencias, los cuales le servirán para sintetizar la información recibida. El receptor analiza y reconstruye los significados del mensaje, sintetiza y construye significados y se convierte en un emisor al responder al mensaje que le fue enviado. (Berlo 2011). A continuación se presenta en la figura el Proceso de Comunicación de una manera global.

### El proceso de comunicación



Fuente: Barlo, D, K. (2012). Redes de Comunicación, México, ed. Norma

#### 2.2.1 Emisor:

El emisor es quien abre el proceso de la comunicación, el que da a conocer el mensaje y lo emite. Esto se hace mediante la elección, la codificación y el envío del mensaje. En una conversación, el emisor es quien inicia la conversación. A continuación se presentan los 3 pasos que desarrolla el emisor.

**Paso 1. Desarrollo de una idea:** es la idea que el emisor desea transmitir. Es un paso importante del proceso porque si el mensaje no vale la pena, todos los demás pasos serán inútiles.

**Paso 2. Codificación,** codificar el mensaje consiste en traducir la idea en palabras, gráficas u otros símbolos adecuados para dar a conocer el mensaje. El emisor escoge el código a fin de organizar las palabras y los símbolos en una forma que facilite el tipo de transmisión.

Existen diferentes tipos de códigos, como el idioma español, el lenguaje de los sordomudos, la clave Morse, las letras, etc. También existen los códigos de grupos especiales, como la policía, los pilotos, abogados, etc., que tienen una manera especial de transmitir sus mensajes. Existen muchos códigos en la comunicación: símbolos visuales, gestos, señales con las manos, lenguaje, escritura, etc. Debemos elegir un código cuando nos comunicamos. El código que normalmente usamos es el verbal, el lenguaje.

Los cinco principios para precisar la codificación del mensaje.

**Pertinencia:** el mensaje debe tener contenido y significado, por lo tanto se seleccionan cuidadosamente las palabras, gráficas o los símbolos que lo conforman.

**Sencillez:** formular el mensaje de la manera más sencilla y clara posible.

**Organización:** el mensaje debe disponerse en una serie de puntos que faciliten su comprensión. Concluir cada punto que se elabore.

**Repetición:** los puntos principales del mensaje deben formularse al menos dos veces.

**Enfoque:** el mensaje debe ser claro; se debe prescindir de los detalles innecesarios.

**Paso 3. Transmisión,** una vez desarrollado y codificado el mensaje, se transmite por el método escogido: un memorándum, una llamada telefónica, una plática personal.

Los emisores pueden seleccionar también ciertos canales y se comunican en el momento oportuno. Este paso va íntimamente relacionado con el elemento del Canal. Con respecto a los canales de comunicación se evidenció falencias ya que los usuarios que fueron considerados en las encuestas el 38% coincidieron en que los canales de comunicación utilizados por las secretarias no satisfacen los requerimientos de los usuarios.

### **2.2.2 Mensaje:**

El mensaje representa la información que el emisor desea transmitir al receptor, y que contiene los símbolos verbales (orales o escritos) y claves no verbales que representan la información que el emisor desea transmitir al receptor. El mensaje

emitido y el recibido no necesariamente son los mismos, ya que la codificación y decodificación del mismo pueden variar debido a los antecedentes y puntos de vista tanto del emisor como del receptor.

Para (Ochoa Oscar, 2012), “los mensajes son eventos de conductas que se hayan relacionadas con los estados internos de las personas: garabatos en el papel, sonidos en el aire, marcas en la piedra, movimientos del cuerpo, etc.” (p.45) Son los productos del hombre, el resultado de sus esfuerzos para codificar, es decir cifrar o poner en clave común sus ideas.

Los mensajes son la expresión de ideas (contenido), puestas en determinada forma (tratamiento mediante el empleo de un código).

Existen algunos aspectos que deben tomarse en cuenta cuando se elabora un mensaje:

- Tener en mente al receptor.
- Pensar el contenido con anticipación.
- Ser breve.
- Organizar el mensaje cuidadosamente: Lo más importante debe ir al

principio. Así el tema será más claro.

### **2.2.3 Receptor:**

El receptor es quien recibe el mensaje, y a su vez cierra el proceso de la comunicación mediante la recepción, decodificación y aceptación del mensaje que se transmitió, y retroalimenta al emisor. En una conversación, el receptor es quien

responde a la conversación. A continuación se presentan los 4 pasos que desarrolla el receptor.

**Paso 1. Recepción:** la transmisión permite a otra persona recibir el mensaje. La iniciativa pasa a los receptores, que se preparan para recibir el mensaje.

**Paso 2. Decodificación:** la decodificación es la traducción de mensajes a una versión comprensible para el receptor. El emisor quiere que el receptor comprenda el mensaje en la forma en que fue transmitido, por lo que utiliza códigos comprensibles para ambos. Sin embargo, la comprensión puede ocurrir únicamente en la mente del receptor, es él quien decide si ha comprendido o no el mensaje. Un aspecto importante para la decodificación del mensaje es la atención que se le preste, ya sea al escucharlo, leerlo, etc.

**Paso 3. Aceptación:** una vez que los receptores han recibido y decodificado el mensaje, tienen la oportunidad de aceptarlo o rechazarlo. La aceptación depende de una decisión personal y admite grados, de manera que el receptor tiene mucho control sobre la aceptación de todo el mensaje o sólo de algunas partes de él.

**Paso 4. Uso:** el receptor hace uso de la información, puede desecharla, efectuar la tarea siguiendo las instrucciones, guardarla para el futuro u optar por otra alternativa.

El último paso es desarrollado por ambas partes tanto receptor como emisor.

**Paso 5. Retroalimentación:** cuando el receptor reconoce el mensaje y responde al emisor, la retroalimentación ha tenido lugar. La retroalimentación es la respuesta del receptor al mensaje del emisor. Ésta completa el circuito de la comunicación, pues el mensaje fluye del emisor al receptor y de nueva cuenta a aquél. Si no se hace retroalimentación esto puede deberse a que el mensaje no se recibió, el mensaje no se comprendió o el receptor no quiso responder. En estos casos, el emisor debe de indagar la falta de retroalimentación.

Características de la retroalimentación:

Útil: para enriquecer la información del emisor.

Descriptiva: para que sea eficaz.

Específica: de manera que indique la comprensión del mensaje.

Oportuna: en el lugar y contexto adecuados.

### **Percepción**

Es el significado que se atribuye al mensaje por el emisor o el receptor. La manera en que cada persona organiza los elementos y los significados que les atribuye, influye en la percepción del mensaje. El pasado de la persona, así como sus actitudes también tienen influencia en la percepción que se tenga de los mensajes.

Algunos problemas de comunicación se pueden derivar de la percepción. La percepción selectiva es el proceso de eliminación de información que una persona no desea o debe evitar. Es decir, sólo ver o escuchar lo que queremos y negar lo demás. Por otro lado, la creación de estereotipos es otra forma de percepción, en donde se

aceptan supuestos sobre los individuos con base en la pertenencia a algún género, raza, edad, etc. Estos estereotipos distorsionan la realidad y pueden llegar a causar problemas de comunicación.

### **Canales**

El canal es el medio por el cual se trasmite el mensaje. Éste puede ser una conversación, un medio escrito, electrónico, etc. No todos los canales poseen la misma capacidad para transmitir información.

Los documentos formales, tienen una capacidad de transmisión baja, y una conversación personal tiene una alta capacidad de transmisión de información, ya que involucra tanto comunicación verbal como no verbal.

Los canales de comunicación pueden ser formales o informales. En la vida organizacional, los canales formales son aquellos como cartas, correos electrónicos, etc., en donde se transmite información sobre aspectos laborales. Los canales informales, por su parte, son las redes de comunicación que se llevan a cabo a través de interacción social, con preguntas, comentarios, etc.

### **2.3 Barreras de la comunicación:**

En el proceso de comunicación también pueden existir problemas que traen como consecuencia los tan frecuentes "malentendidos" o "fallas de comunicación". Las barreras son obstáculos en el proceso, que pueden anular la comunicación, filtrar

o excluir una parte de ella o darle un significado incorrecto, lo cual afecta la nitidez del mensaje.

Tomando en consideración lo expuesto en el párrafo anterior se evidencia que hay dificultades en los canales de comunicación empleados tanto verbal como escrito como se observa en las tablas 3, 4 y 5, los resultados que revelan la inconformidad del usuario en cuanto a la información que se genera desde las funciones de las secretarías que laboran en esta importante institución.

#### **2.4 Tipos de Comunicación**

De acuerdo con (Hughes, 1986).

“Existen dos tipos de comunicación, que en forma simultánea pueden influenciar el comportamiento del hombre. Es en cada una de ellos donde se almacena la información obtenida sobre algún dato o circunstancia importante dentro de las organizaciones, expresándose de manera distinta, dependiendo de qué tipo de comunicación se trate”. (p.34)

**Externa:** es la creada por la administración para controlar el comportamiento individual y grupal, pero sobre todo para alcanzar metas de la organización. (Picine, 2012), señala que “Este sistema es dictado por el ambiente técnico, político y económico de la organización” Generalmente se utiliza para: “decisiones acerca de modificación de conductas, efectuar cambios operativos o de actuación, entre otras cosas”

**Interna:** en toda organización, la comunicación fluye por canales de autoridad y responsabilidad, que son conocidos como formales (correspondencia, instructivos, manuales, ordenes, etc.).

Para (Calderón, 1990).”La comunicación interna se crea y desarrolla con la interacción de la gente dentro de estos canales formales”. (p.61) Dentro de los grupos informales de cualquier organización, también se origina comunicación, que por no seguir los canales formales, se le conoce como comunicación informal, (opiniones, comentarios, rumores, etc.), en ocasiones esta puede ser de gran importancia, ya que por su naturaleza puede influir más que la comunicación formal, e inclusive ir en contra de esta. Por estos motivos se recomienda a las organizaciones que los canales de comunicación formal se apoyen en las redes informales

## **2.5 La Comunicación Interna**

Para (Tilomas, 2012).”La comunicación interna es el intercambio planificado de mensajes en el seno de una empresa, y que responde a un fin previamente planificado”.(p.41). Su función principal es apoyar culturalmente el proyecto organizacional, la primera misión de una estrategia de comunicación interna es crear las condiciones necesarias para la satisfacción de la estrategia general.

### **2.5.1 Funciones de la comunicación interna**

De acuerdo a Thomas (2012), la Comunicación Interna cuenta con tres funciones principales que son:

- a) Implicación del personal
- b) Cambio de actitudes
- c) Mejora de la productividad

Mantener una relación entre el individuo y la empresa para que el trabajador se implique y cumpla sus expectativas dentro de la organización, de manera que asocie el éxito personal con el éxito de la empresa. Si se aplica bien, el empleado se sentirá valorado y unido a la institución; además se le reconoce un lugar en el seno de la organización.

Se debe perseguir que los empleados consigan la mayor cultura organizacional posible: noción que tiene el individuo de la empresa en que trabaja. Cuanto mayor sea la cultura organizacional, mayor será el conocimiento de la empresa, etc.

#### **b) Cambio de actitudes**

La dinámica más repetida de las empresas en los últimos años es la del cambio. La incorporación de las nuevas tecnologías junto con la internacionalización de las empresas y de las nuevas economías son las causas más comunes, que van a exigir ese cambio constante por parte de los miembros de las organizaciones.

Por tanto, se debe intentar que los cambios no sean traumáticos o que lo sean lo menos traumáticos posibles. Hay pocas cosas más estresantes, que una absorción o una fusión, porque se va a producir una duplicidad de puestos de trabajo. Una vez realizada la fusión (p.e.) debe informarse a los trabajadores para que no se cree un

clima de tensión. Para evitar esas crisis lo mejor es tener un buen plan de comunicación.

**c) Mejora de la productividad:**

Se va a conseguir:

- Mediante la transmisión de información operativa: asegurándonos que la información de que disponen los trabajadores les llega correctamente.
- Sensibilizando al personal respecto a los objetivos de rentabilidad de la organización.

(Andersen, 2012):

.Al igual que con la calidad, la comunicación se hace patente, cuando se atiende el costo que implica la no-comunicación dentro de una organización, involucrando problemas como descoordinación, duplicidad de funciones, y mal clima laboral. La comunicación interna debe de actuar como un factor de cohesión e integración de las personas hacia la consecución de resultados. Si se contempla la comunicación de esta manera, aporta a la empresa una clara visión de la situación actual en la que se encuentra, y que tramo se debe de recorrer para lograr la situación deseada. (p.61)

La comunicación interna busca hacer del conocimiento de los empleados lo que piensan los mandos superiores, que estos también conozcan el pensamiento de los empleados, y que los empleados se conozcan entre sí. En la organización actual, es muy importante hacer llegar la suficiente información a los trabajadores para que se

sientan implicados en los distintos proyectos. Además, hay que contar con su opinión. La responsabilidad de iniciar y mantener una buena comunicación recae en los mandos superiores.

Desde el punto de vista de la organización, un elemento que hace dinámica las acciones dentro de las organizaciones, que puede considerarse como el lubricante de la empresa, es la comunicación interna, la cual deberá favorecer la participación e implicación de todos en un proyecto común de la empresa.

Hersey (2012) ha investigado cinco sistemas básicos de comunicación interna en las organizaciones: comunicación descendente, ascendente, horizontal, por rumores y en redes. Los cinco sistemas se clasifican en canales de comunicación formal e informal.

### **2.5.2 Actitudes y técnicas de comunicación**

Los usuarios tienen expectativas sobre lo que significa una atención de calidad, esta información usada por la institución puede constituir una forma de diferenciación con la competencia.

Aquellas instituciones que satisfagan mejor dichas expectativas serán percibidas como más eficientes y de mejor calidad.

Las actitudes que forman los pilares de la atención al usuario son las siguientes:

**Interés amistoso:**

Es algo más que un trato cordial. El usuario desea sentir que sus necesidades son importantes para la institución, espera que ésta se interese, no sólo por el beneficio comercial, sino también por escucharle y resolverle las dudas.

**Flexibilidad:**

Las respuestas “no” ó “no se puede” deben evitarse. El cliente debe saber que el personal de la empresa se movilizará para resolver su problema, u ofrecerle una solución aceptable. (Capacidad de persuasión).

**Eficacia:**

La eficacia se refiere a los tíos niveles que se menciona anteriormente.

**Nivel de negocio:**

El usuario necesita saber que el personal de la institución le ayudará a resolver su problema tomando la responsabilidad de llevarlo a buen fin (no le irán pasando de una persona a otra hasta el aburrimiento).

**Nivel subjetivo:**

Se refiere a la reacción positiva, a “ponerse de su parte.

**Respuesta:**

Cuando se produce un error por parte de la institución, incluso cuando esto se debe a causas no atribuibles a la institución, los usuarios no hacen distinciones.

Las secretarías son todo lo que el usuario ven y quieren una respuesta que sea satisfactoria, a veces la respuesta óptima que el usuario querría oír no es posible, pero entre la óptima y la peor, se debe encontrar una solución buena y satisfactoria para el usuario al tiempo que sea viable para la institución.

Nunca se debe ofrecer algo que sabe que a priori que no se puede cumplir, las promesas falsas son la peor solución y se debe transmitir siempre la certeza de que se están poniendo las actuaciones pertinentes para corregirlo.

### **Empatía:**

Para alcanzar los objetivos de la institución pública, se debe conseguir que los usuarios alcancen el suyo; son aliados y en una negociación el beneficio mutuo es la meta a alcanzar. No es posible que para que uno gane el otro pierda: si no ganan ambos, el usuario no volverá.

### **La escucha:**

En una conversación hay que pensar que es más importante hablar que escuchar, cuando en realidad es al revés.

Para poder argumentar atinadamente a las objeciones, necesidades y puntos de vista del cliente, primero debemos conocerlos, ¿cómo los conocemos. Si ellos nos lo cuentan.

### **El silencio:**

Es parte intrínseca de la escucha, pero además es una técnica que consiste en hacer una breve pausa después de que el cliente ha comentado alguna característica o aspecto del producto, o inmediatamente después de que le hayamos hecho una pregunta y nos ha respondido brevemente.

Indica que se espera una ampliación de la información, y da pie al cliente para que, después de ese breve lapso de tiempo “sin que nosotros digamos nada” se sienta de alguna manera “obligado” a completar la información.

## **2.6 El usuario**

### **Definición**

Alcorta (2010) “Es un individuo con necesidades y preocupaciones, tomando en cuenta que no siempre tiene la razón, pero que siempre tiene que estar en primer lugar si una empresa quiere distinguirse por la calidad del servicio”. (p.62) El usuario es una pieza clave para cualquier organización, porque gracias a él, depende la existencia del negocio y también de todas aquellas personas que elaboran en la empresa.

Por esta razón hay que hacer conciencia a toda la empresa que gracias al pago que hace el usuario por el servicio o producto se tiene un trabajo, salarios, educación, hogar, recreación, etc.

### **Principios:**

Un USUARIO es la persona más importante en cualquier negocio.

Un USUARIO no depende del empleado. Los empleados dependen de él.

Un USUARIO no es una interrupción del trabajo. Es un objetivo.

Un USUARIO hace un favor cuando llega

Un USUARIO es una parte esencial de la institución pública; no es ningún extraño.

Un USUARIO no es solo dinero en la registradora. Es un ser humano con sentimientos y merece un tratamiento con respeto.

Un USUARIO merece la atención más comedida que se pueda. Es el alma de toda institución

### **Tipos de Usuarios:**

#### **El usuario interno.**

(Álvarez, 2010). "Es aquel que pertenece a la organización, y que no por estar con ella, deja de requerir de la prestación del servicio por parte de los demás empleados".

#### **Usuario externo**

Es aquella persona que no pertenece a la empresa, más sin embargo son a quienes la atención está dirigida, ofreciéndoles un producto o servicio. Como se puede observar, al tener dos tipos de usuarios se debe estar consciente de que hay que satisfacer las necesidades que cada uno tenga, sin descuidar uno u otro.

## **Clases de usuarios**

### **Usuario silencioso**

Se muestra aquí como el indiferente. Es difícil lograr que se interese. Al empleado le resultara difícil la charla sobre la situación específica del servicio que necesita. Puede ser que el usuario permanezca callado por varias razones: es posible que se le dificulte hablar, que le falte seguridad en sí mismo o que sea del tipo distante o analítico. Si la persona quien presta un servicio se enfrenta a un usuario como este, sin tener preparación previa, no va identificar las razones de sus silencios.

Hay varias técnicas capaces de lograr entusiasmar al usuario silencioso. Puede pedírsele su opinión o que explique ciertos puntos. Además, puede ensayarse un acercamiento más personal: por ejemplo hablar de temas inapropiados para el objetivo inmediato del empleado, pero que ayudan a romper el hielo. En general se requiere de mucha paciencia por parte del empleado para tratar a un usuario como este.

### **Usuario lento**

Andreu (2010) señala lo siguiente:

Pertenece a la personalidad del indeciso. La gente difiere la toma de decisiones porque estas se dificultan. Más que por indecisión posponen las cosas porque no pueden aceptar cambios fácilmente. Los lentos son muy precavidos e insistirán en examinar todas las opciones antes de tomar una decisión aunque de todas maneras se les dificulte decidir. (p.67)

Para tratar a una persona como esta, el personal debe ser optimista, seguro de sí mismo y persuasivo: debe alabar al cliente y sus habilidades en su área de trabajo. A veces da buenos resultados poner de relieve las pérdidas que ocasiona la demora en la decisión, aunque se debe evitar que el USUARIO se sienta insultado.

### **Usuario manipulado**

Que comparte características de personalidad con el sabiondo, puede ser un individuo enloquecido que va a tratar de invertir las funciones. Con frecuencia, la persona que presta el servicio tiende a no prestarle atención suficiente, creyendo que su reacción lenta indica falta de interés o de inteligencia. En realidad el usuario puede ser metódico porque necesita autonomía o control, orden y un pensamiento lógico; o porque le es importante preguntarse, mirar, escuchar, inspeccionar.

### **Usuario desconfiado**

No es el tipo de personalidad asertiva; se parece más al indeciso. Este Usuario parece inseguro y busca siempre el consejo y las recomendaciones de los demás antes de tomar una decisión. El empleado observa como el USUARIO, en ocasiones, consulta a sus colegas que pueden ser expertos en ciertas áreas, mientras que en otros casos lo hace para evitar asumir la responsabilidad. El usuario tal vez tenga una fuerte necesidad de asociarse debido a una falta de seguridad en sí mismo. También puede ser dependiente por miedo al fracaso que paraliza la capacidad de actuar.

El empleado tiene que dar seguridad al Usuario mostrándolo que lo comprende, con explicaciones sencillas y con sinceridad. Después de crear una

relación de confianza, puede darle más seguridad usando hechos concretos, como los resultados de pruebas, materiales y testimonios.

### **Usuario escéptico**

Tiene cualidades comunes con las del sabiondo. Parece tener respuestas negativas para todo y mostrar desconfianza ante el empleado: reacciona de una manera similar al el obstinado en la necesidad de dominar. Pero, en lugar de mostrar que conoce todas las respuestas, se limita a rechazar la información que le presentan y da muestra de un temperamento negativo. El empleado debe actuar con cuidado y hacer afirmaciones que no vayan contra sí mismo. Si deja que el escéptico lo atrape en sus exageraciones, perderá credibilidad. Si hace hincapié en los hechos y actúa de manera lógica y abierta sobre el producto podrá manejar mejor al USUARIO, mantener su credibilidad y controlar la entrevista.

### **Usuario pesimista**

Tiene algunas de las características del quejumbroso. Después de haber formulado el saludo rutinario, muchos empleados reciben con asombro un torrente de conversación impertinente por parte del usuario. Este puede estar descontento con el producto o con la situación mundial; pero no importa el tema que desea, el caudal de información será su respuesta pesimista a la tensión y su manera de desahogarse. Si plantea preguntas con tacto, el empleado se sorprenderá al descubrir las razones ocultas detrás de la situación del pesimista, que pueden no tener nada que ver con lo que se ha estado diciendo. Es responsabilidad del empleado asumir el papel optimista permaneciendo tranquilo, actuando con tacto y ofreciéndole consuelo e ideas constructivas.

### **Usuario impulsivo**

Tiene cualidades que también se encuentran en el quejumbroso. Generalmente habla rápido, con brusquedad, y muestra cambios igualmente repentinos. Como necesita dominar y acumular logros, actúa de modo imprevisible, lo cual contribuye a mantener un descontrol en los demás.

### **Usuario discutidor**

Tiene rasgos comunes con el quejumbroso. Este usuario querrá iniciar una discusión: contra la institución y sus servicios. Además, se pondrá a favor de la discusión como persona inferior y de la que se puede abusar. A pesar de su apariencia de superioridad, este diente generalmente es inseguro y por eso necesita desagradar a los demás y comportarse contrariamente a su personalidad.

### **Necesidades del usuario:**

Chiavenato (2008)

"Aquellos que eligen un servicio necesitan sentir que se están comunicando en forma efectiva. Esto nos dice que se está interpretando en forma correcta los mensajes que envían las emociones y tratar de impedir una comprensión inadecuada del beneficio que puede obtener nuestro usuario.  
(p.45)

Tomando como referencia la cita antes mencionada se puede deducir que no es el sentir de un gran porcentaje de los usuarios que fueron parte de la muestra ya que manifestaron que el tipo de comunicación que brinda no satisface sus requerimientos

### **La necesidad de ser bien recibido**

El usuario también necesita sentir que quien le atiende se alegra de verlo y que es importante para usted.

### **La necesidad de ser importante**

El ego y la autoestima son poderosas necesidades humanas. A todos nos gusta sentirnos importantes, cualquier cosa que hagamos para hacer que el invitado se sienta especial, será un paso en la dirección correcta.

### **La necesidad de comodidad**

Los Usuarios necesitan comodidad física: un lugar donde esperar, descansar, hablar o hacer conversación; también necesitan tener la seguridad de que se les atenderá en forma adecuada y la confianza en que le pueden satisfacer sus necesidades. Conocer las necesidades del usuario es parte fundamental en nuestra empresa, debemos llevar a cabo todos los puntos anteriores con el hecho de mejorar las necesidades reales que requiere el usuario, todo esto con el único fin de brindar un buen servicio y satisfacer al USUARIO. Como se evidencia el usuario es uno de los elementos más importantes para el crecimiento de cualquier empresa, por ello requiere de la mejor atención afín de que sea portador de las bondades que brinda la empresa. En este sentido, se puede observar que en las encuestas aplicadas a todos los grupos considerados en la recogida de la información el 70 % de los usuarios concordaron que las secretarías que laboran en el GAD de Portoviejo deben de ser

capacidades en el ámbito relacionado con la comunicación ya que la forma en que lo hacen no satisface los requerimientos de los usuarios.

### **Fundamentos esenciales de la comunicación con el Usuario**

Las personas asisten a una institución pública porque tienen necesidades por solucionar. Para llegar a descubrir las necesidades del usuario y conseguir satisfacerlas, es imprescindible:

-Escuchar al usuario

Hablar con el usuario

“Una necesidad es cualquier declaración del usuario que dé a entender o exprese su preocupación o deseos de lograr algo”.

Los recursos fundamentales para vender consisten en:

Identificar dichas necesidades y desarrollarlas de manera que sean comprensibles.

Demostrar cómo el producto o servicio que están ofreciendo puede satisfacer esas necesidades.

Existen dos tipos de necesidades:

#### **Latentes:**

Son aquellas declaraciones vagas y poco específicas de expectativas, inquietudes y/o problemas.

#### **Manifiestas:**

Son aquellas declaraciones claras y específicas de deseos o intenciones.

Las necesidades latentes y manifiestas no se tratan de la misma manera, por consiguiente uno debe saber diferenciarlas con exactitud. Aunque esto puede parecer muy fácil a primera vista, los vendedores con experiencia encuentran dificultades para identificar cuándo una necesidad es latente y cuándo es manifiesta.

Las investigaciones realizadas sobre el comportamiento humano en materia comercial/ventas, indican que la probabilidad de que los clientes compren es mayor cuando: el cliente expresa necesidades manifiestas y el vendedor declara los beneficios del servicio.

### **La argumentación en relaciones directas**

Cuando argumenta en el proceso de atención al usuario, lo principal es exponer los argumentos de manera clara y comprensible, declarando las ventajas y beneficios, en relación con las necesidades del cliente.

La presentación del producto o servicio constituye uno de los aspectos clave en la construcción de argumentos de servicio.

Existen diferentes formas de describir un servicio, tantas como personas existen en el mundo. Cada quien utiliza maneras de exprese totalmente distintas a la de otra persona, pero los atributos y ventajas del producto son los mismos. Lo que se tiene que hacer, es que adaptar los conocimientos sobre el producto a nuestra forma de expresarnos verbal y corporalmente, para llegar a ser lo suficientemente convincentes.

## **Calidad de atención**

### **Definición**

La Calidad depende de cómo el cliente la aprecie, porque es el quien recibe el servicio. Como lo dice Tom Peters, (1987) “el cliente percibe el servicio bajo sus propias condiciones. Es el cliente quien paga la tarifa -o no la paga- por una razón o serie de razones que él o ella determinan. Punto. No hay debate. No hay discusión” (p.72) Es decir que la calidad está constituida por una responsabilidad corporativa, donde están implicados todos los puestos de trabajo, además de cada uno de los aspectos y procesos que la actividad de la empresa incorpora.

Berry, Bennet y Brown (1989): “Un servicio de calidad no es ajustarse a las especificaciones, como a veces se le defina, sino más bien, ajustarse a las especificaciones del cliente (p.61).

### **Definición de Calidad de atención**

Un servicio de calidad es ajustarse a las especificaciones del cliente, es tanto realidad como percepción, es como el cliente percibe lo que ocurre basándose en sus expectativas de servicio.

Un buen sistema de calidad del servicio se puede constituir en el diferenciador de los servicios que se ofrecen, dado que se pueden percibir como "commodities", los cuales deben distinguirse por los niveles de satisfacción de los clientes y por el sistema que soporta esos índices de desempeño que se informan con puntualidad, validez y pertinencia a los clientes.

La gestión de calidad se fundamenta en la retroalimentación al cliente sobre la satisfacción o frustración de los momentos de verdad, referentes al ciclo de servicio.

La satisfacción es más inclusiva, influye sobre ellas las percepciones de la calidad en el servicio, la calidad del producto y el precio, lo mismo que factores situacionales y personales. La evaluación de la calidad en el servicio se centra específicamente en las dimensiones del servicio. Así pues, la percepción de la calidad en el servicio es un componente de la satisfacción del cliente; no obstante los usuarios en la encuestas aplicadas solo el 13% de los usuarios aseveró que la calidad de atención que brindan a los usuarios del GAP de Portoviejo satisface sus requerimientos, esto denota que la calidad de servicio no se centra en las dimensiones del servicio. En los casos de deficiencias en la calidad, son críticas las acciones para recuperar la confianza y resarcir los perjuicios ocasionados por los fallos.

Los clientes evalúan la calidad de servicio a dos niveles diferentes. Un nivel es el del servicio “regular” y un segundo nivel es cuando ocurre un problema o una excepción con el servicio regular.

La calidad en el servicio es una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente. Berry, Parasuramn y Zeithaml, (1985) han sido capaces de encontrar cinco dimensiones totales del funcionamiento del servicio: tangibles, confiabilidad, responsabilidad, seguridad y empatía.

Las cinco dimensiones del funcionamiento del servicio dirigen el viaje hacia la calidad de servicio, aunque estas dimensiones tendrán una importancia diferente para los variados segmentos de mercado, en unas bases globales son todas importantes.

En conjunto constituyen la esencia de los mandamientos de la calidad de servicios: ser excelente en el servicio, intentar ser excelente en las cosas tangibles, fiabilidad, seguridad y empatía. La mejora del servicio es con mucho una iniciativa humana. La responsabilidad, seguridad y empatía resultan directamente de la actuación, así como la fiabilidad que a menudo depende de la actuación humana.

Las expectativas del cliente sobre las organizaciones de servicio son claras y contundentes: debe contar con una buena apariencia, ser responsable, ser tranquilizador por medio de la cortesía y la competencia, ser empático, pero sobre todo, ser digno de confianza. Además de que prestara el servicio que ofreció dar, es decir, que se logrará la promesa de servicio.

El modo en que los clientes juzguen un servicio puede depender tanto o más del proceso del servicio que del resultado del servicio. En los servicios, el "cómo" de su realización es una parte clave del mismo. Los compradores de servicios juzgan la calidad basándose tanto en las experiencias que tienen durante el proceso de servicio como en lo que pueda ocurrir después.

## **Capítulo III**

### **2.7 Hipótesis**

#### **2.7.1 General:**

Los canales de comunicación influyen positivamente en la calidad de atención a los usuarios del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Portoviejo

#### **2.7.2 Específicas**

- Los canales de comunicación más utilizados por las secretarias que laboran en el GAD de Portoviejo son el verbal y escrito.

- Los canales de comunicación utilizados por las secretarias del GAD de Portoviejo satisfacen medianamente al usuario ya que los modelos aplicados no se ajustan a los estándares establecidos.

- Los canales de comunicación tienen estrecha relación con el nivel de satisfacción que tienen los usuarios con respecto al servicio que brindan las secretarias del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Portoviejo

### **2.8 Variables**

#### **2.8.1 Variable independiente**

Los canales de comunicación

#### **2.8.2 Variable dependiente**

Calidad de atención a los usuarios del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Portoviejo.

## **Diseño Metodológico**

### **3.1 Tipo de estudio**

La investigación fue de tipo descriptiva por ya que se describe a las variables que permite representar la situación latente a cerca de la comunicación de las secretarias en el **GAD**.

No experimental porque el estudio realizado permitió manipular deliberadamente las variables; así mismo es correlacional porque persigue medir el grado de relación existente entre los canales de comunicación y el nivel de satisfacción.

### **3.2 Metodología**

La metodología aplicada en el presente trabajo es la investigación diagnóstica apoyada en los métodos:

#### **Investigativo**

Este método ha permitido conocer la aplicación y el dominio de los diferentes canales de comunicación para la atención al usuario en la institución del **GAD**, para lo cual se aplica la encuesta y la entrevista como fuentes primarias para recabar información que permita realizar la comprobación de los objetivos.

#### **Analítico**

Este método es fundamental para el análisis de los resultados obtenidos apoyados en la técnica de la observación, la encuesta, y la entrevista.

### **Método descriptivo**

A través de este método se describen los resultados obtenidos mediante las técnicas en que se apoya la interpretación de los resultados.

### **Técnicas**

**Observación:** Se aplica a través del diseño de la ficha de observación que cita diferentes categorías que han permitido diagnosticar las debilidades con respecto a la temática.

**Entrevista:** Aplicada a los jefes departamentales para recoger opiniones en referencia al tema planteado.

**Encuesta:** Empleada a los usuarios del GAD de Portoviejo a fin de recoger información que aporte al desarrollo de la investigación.

### **Población**

La población considerada para esta investigación está constituido por 40 secretarías que laboran en el GAP de Portoviejo, 20 jefe departamentales y los usuarios que oscila en un mínimo de 60 personas diariamente.

### **Muestra**

Se considera el 100% del número de las secretarías que laboran en el GAP de Portoviejo (40 secretarías) y los jefes departamentales (20 jefes departamentales) y los usuarios que asisten en un día, la misma que será aplicada en forma aleatoria.

## Capítulo IV

### 4.1 Encuestas aplicadas a las secretarías del GAD Portoviejo

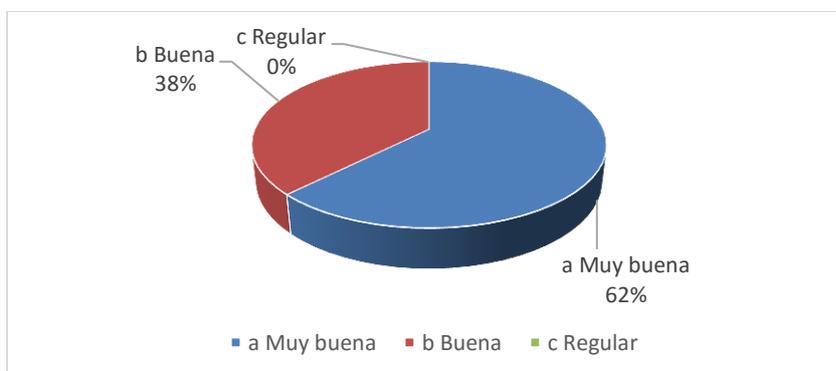
#### Análisis e interpretación y discusión de los resultados

##### Cuadro y Gráfico N°1

#### Calidad de atención que brindan las secretarías a los usuarios del GAD de Portoviejo

Alternativas	F	%
Muy Buena	25	62
Buena	15	38
Regular	0	0
Total	40	100

#### Representación gráfica porcentual



**Fuente:** Secretarías del GAD Portoviejo

**Elaboración:** Autoras

#### Análisis de interpretación

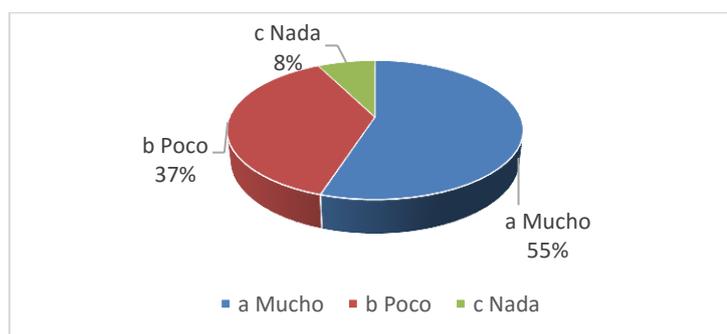
Ante la pregunta planteada, las respuestas obtenidas fueron las siguientes: 62% dijeron la calidad de atención que brindan es muy buena y el 38% buena. De acuerdo a los resultados obtenidos, se deduce que la mayoría de las secretarías del GAD Portoviejo, consideran que la calidad de atención que brindan a los usuarios es muy buena.

## Cuadro y Gráfico N°2

### 4.2 Influencia de la calidad de atención de la secretaria a los usuarios en la imagen de la institución

Alternativas	F	%
Mucho	22	55
Poco	15	37
Nada	3	8
Total	40	100

#### Representación gráfica porcentual



Fuente: Secretarías del GAD Portoviejo

Elaboración: Autoras

#### Análisis de interpretación

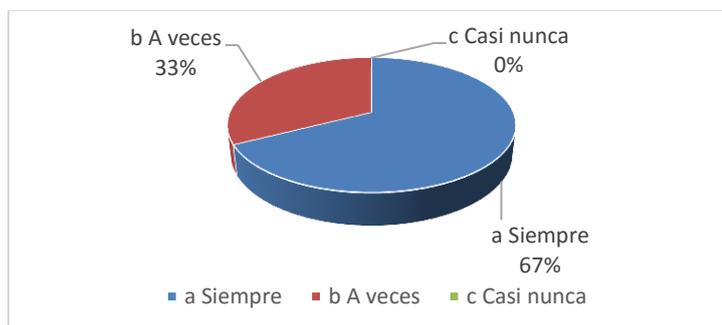
El 55% de las secretarías de **GAD** de Portoviejo manifestó que influye mucho la calidad de atención que brindan a los usuarios en la calidad de atención que se brinda; el 37% señala poco y el 8% indica nada. En concordancia con los datos obtenidos, se establece, que un poco más de la mitad de las secretarías del **GAD** de Portoviejo consideran de mucha importancia la influencia de la calidad de atención porque esto repercute en la imagen de la institución.

### Cuadro y Gráfico N°3

#### 4.3 Los canales de comunicación aplicados por las secretarias y la satisfacción en los requerimientos de los usuarios

Alternativas	F	%
Siempre	27	67
A veces	13	33
Casi nunca	0	0
Total	40	100

#### Representación gráfica porcentual



**Fuente:** Secretarias del GAD Portoviejo

**Elaboración:** Autoras

#### Análisis de interpretación

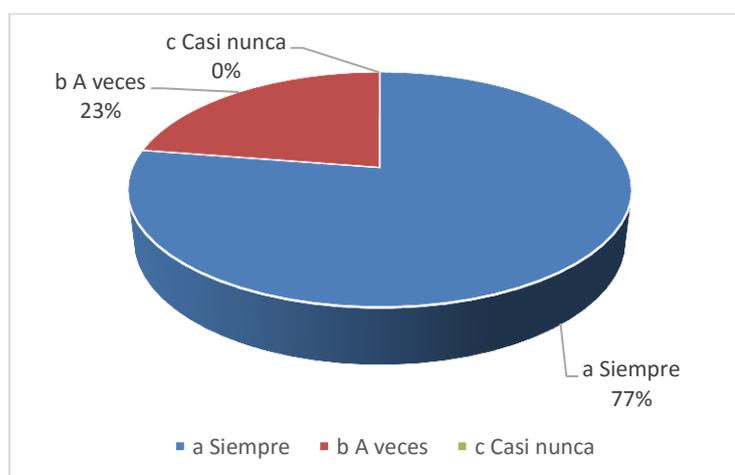
Ante la interrogante planteada, las respuestas obtenidas fueron las siguientes: 67% de las secretarias dijeron los canales de comunicación aplicados siempre satisface los requerimientos de los usuarios, 33% coincidió que a veces. En reciprocidad con los datos alcanzados, se deriva que la mayoría de las secretarias del GAD Portoviejo cree que los canales de comunicación aplicados siempre satisfacen los requerimientos de los usuarios.

#### Cuadro y Gráfico N°4

#### 4.4 La comunicación verbal que aplican las secretarias a los usuarios es oportuna

Alternativas	F	%
Siempre	31	77
A veces	9	23
Casi nunca	0	0
Total	40	100

#### Representación gráfica porcentual



**Fuente:** Secretarias del GAD Portoviejo

**Elaboración:** Autoras

#### Análisis de interpretación

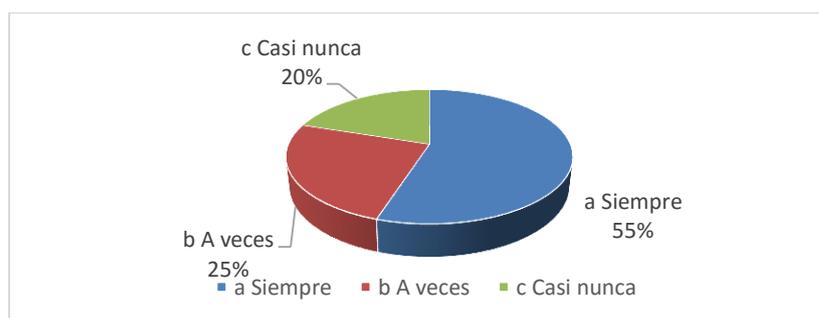
En torno a la interrogante que si la comunicación verbal aplicada a los usuarios es oportuna el 77% de las encuestadas dijeron siempre y el 23% señaló a veces. De acuerdo a los datos obtenidos La mayoría de las secretarias del GAD de Portoviejo afirman que la comunicación verbal que aplican a los usuarios es siempre oportuna.

### Cuadro y Gráfico N°5

#### 4.5 Comunicación escrita y la satisfacción con los requerimientos de los usuarios del GAD de Portoviejo

Alternativas	F	%
Siempre	22	55
A veces	10	25
Casi nunca	8	20
Total	40	100

#### Representación gráfica porcentual



**Fuente:** Secretarías del GAD Portoviejo

**Elaboración:** Autoras

#### Análisis de interpretación

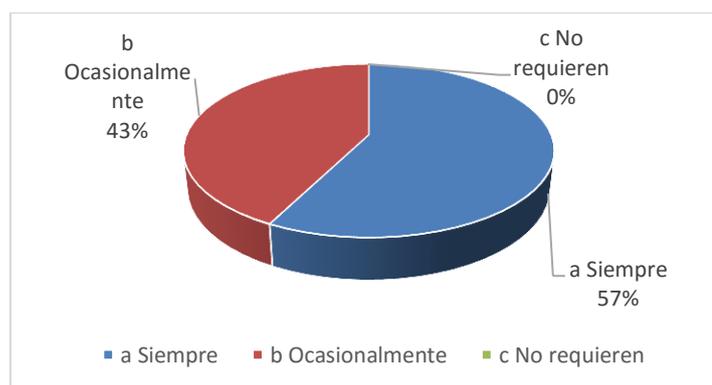
Ante la interrogante planteada, las respuestas obtenidas fueron las siguientes: el 55% de las secretarías señaló que la comunicación escrita que realizan las secretarías satisface siempre los requerimientos de los usuarios, el 25% concordó que veces y el 20% indicó casi nunca. Aunque la mayoría de las secretarías del GAD Portoviejo consideran que la comunicación escrita siempre satisface los requerimientos de los usuarios, existen un porcentaje representativo que no están muy satisfecho con la comunicación escrita que utilizan.

## Cuadro y Gráfico N°6

### 4.6 Requerimiento de capacitación de las secretarias para optimizar los canales de comunicación

Alternativas	F	%
Siempre	23	57
Ocasionalmente	17	43
No requieren	0	0
Total	40	100

#### Representación gráfica porcentual



**Fuente:** Secretarias del GAD Portoviejo

**Elaboración:** Autoras

#### Análisis de interpretación

Ante El 57% de las secretarias encuestadas dijeron coincidieron que siempre requieren capacitación para optimizar los canales de comunicación que aplican; 43% señalaron en cambio que el requerimiento es ocasional

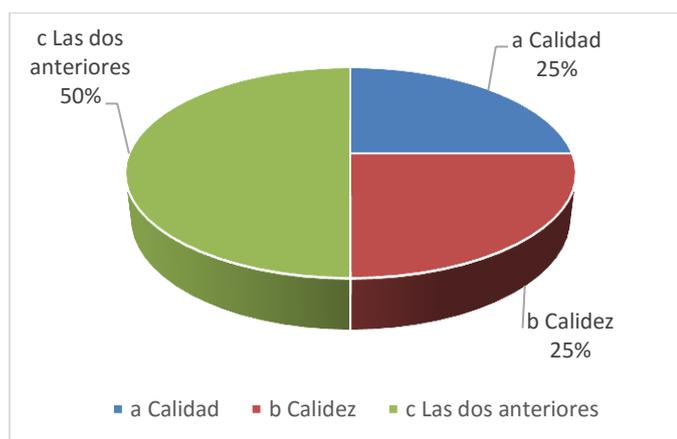
En concordancia con los datos obtenidos, la mayoría de las secretarias del GAD de Portoviejo consideran que las secretarias requieren ser capacitadas para optimizar los canales de comunicación que aplican

## Cuadro y Gráfico N°7

### 4.7 La comunicación verbal efectiva en las buenas relaciones con los usuarios

Alternativas	F	%
Calidad	10	25
Calidez	10	25
Las dos anteriores	20	50
Total	40	100

#### Representación gráfica porcentual



**Fuente:** Secretarías del GAD Portoviejo

**Elaboración:** Autoras

#### Análisis e interpretación

Ante la interrogante planteada el 25% las secretarías señaló que para una comunicación efectiva se requiere calidad de comunicación; 25% respondió calidez y el 50% indicó las dos anteriores. En relación a los datos obtenidos, se deduce que es necesario considerar la calidad y calidez en la comunicación verbal.

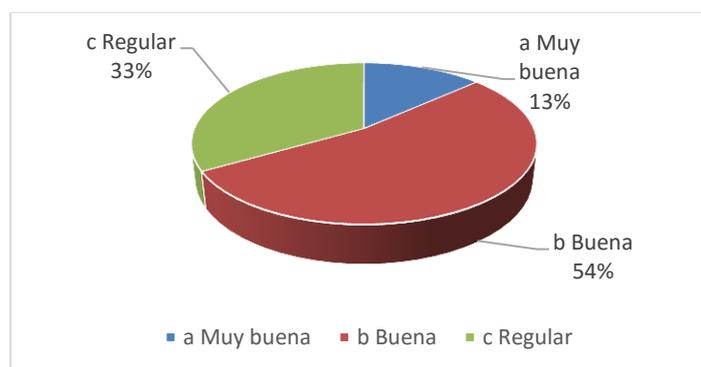
## Cuadro y Gráfico N°1

### 4.8 Encuesta aplicada a los usuarios

#### Calidad de atención que brindan las secretarías a los usuarios del GAP de Portoviejo

Respuestas	F	%
Muy buena	8	13
Buena	32	54
Regular	20	33
Total	60	100

#### Representación gráfica porcentual



**Fuente:** Secretarías del GAD Portoviejo  
**Elaboración:** Autoras

#### Análisis e interpretación

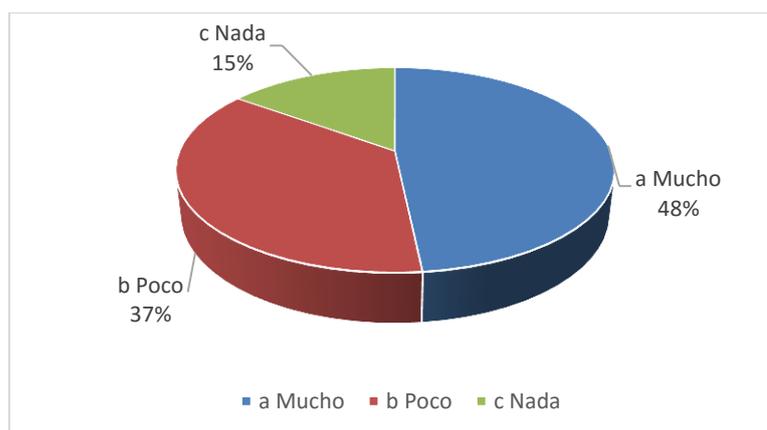
Sobre la calidad de atención de las secretarías, los usuarios contestaron de la siguiente manera: 13% dijeron muy buena; 54% buena y el 33% señaló regular. En concordancia con los resultados obtenidos, la mayoría de los usuarios del GAD de Portoviejo consideran que es buena la calidad de atención que brindan las secretarías.

## . Cuadro y Gráfico n° 2

### 4.9 Influencia de la calidad de atención de la secretaria a los usuarios en la imagen de la institución

Alternativas	F	%
Mucho	35	58,33
Poco	15	25
Nada	10	16,66
Total	60	99,99

#### Representación gráfica porcentual



**Fuente:** Secretarías del GAD Portoviejo  
**Elaboración:** Autoras

#### Análisis e interpretación

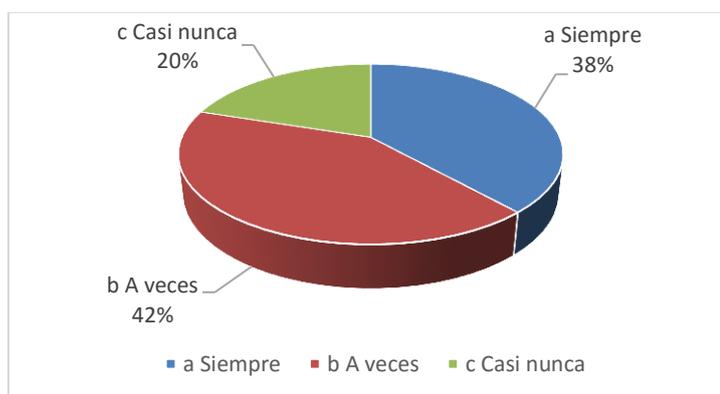
En torno a este aspecto, se alcanzaron los siguientes resultados: el 48% de los usuarios contestó mucho; 37% indicó poco y el 15% dijo nada. En correspondencia con los datos obtenidos, cerca de la mitad de los usuarios dijeron que la calidad de atención influye mucho en la imagen de la institución.

### Cuadro y Gráfico n° 3

#### 4.10 Los canales de comunicación aplicados por las secretarias y la satisfacción en los requerimientos de los usuarios

Alternativas	F	%
Siempre	23	38
A veces	25	42
Casi nunca	12	20
Total	60	100

#### Representación gráfica porcentual



**Fuente:** Secretarías del GAD Portoviejo  
**Elaboración:** Autoras

#### Análisis e interpretación

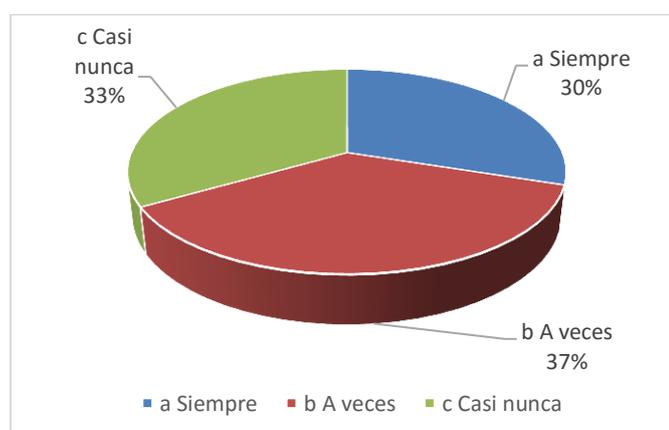
Ante la pregunta aplicada, las respuestas obtenidas fueron las siguientes: 38% de los usuarios dijeron siempre; 42% a veces y el 20% señaló casi nunca. Un significativo porcentaje de usuarios del GAD de Portoviejo, considera que Los canales de comunicación aplicados por las secretarias a veces satisfacen en los requerimientos de los usuarios.

#### Cuadro y Gráfico N° 4

#### 4.11 La comunicación verbal que aplican las secretarias a los usuarios es oportuna

Alternativas	F	%
Siempre	18	30
A veces	22	37
Casi nunca	20	33
Total	60	100

#### Representación gráfica porcentual



**Fuente:** Secretarias del GAD Portoviejo  
**Elaboración:** Autoras

#### Análisis e interpretación

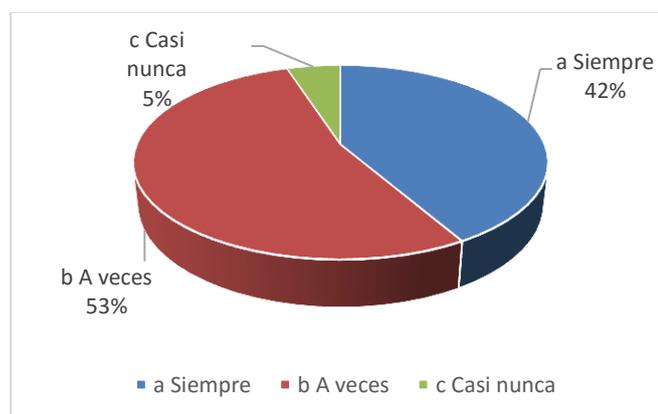
Ante la interrogante aplicada, los usuarios dijeron lo siguiente: 30% señaló siempre; 37% a veces y el 33% indicó casi nunca. En relación con los resultados obtenidos, sólo la tercera parte de los usuarios concuerdan en que La comunicación verbal que aplican las secretarias a los usuarios a veces es oportuna

### Cuadro y Gráfico n° 5

#### 4.12 Comunicación escrita y la satisfacción con los requerimientos de los usuarios del GAD de Portoviejo

Alternativas	F	%
Siempre	25	42
A veces	32	53
Casi nunca	3	5
Total	60	100

#### Representación gráfica porcentual



**Fuente:** Secretarías del GAD Portoviejo

**Elaboración:** Autoras

#### Análisis e interpretación

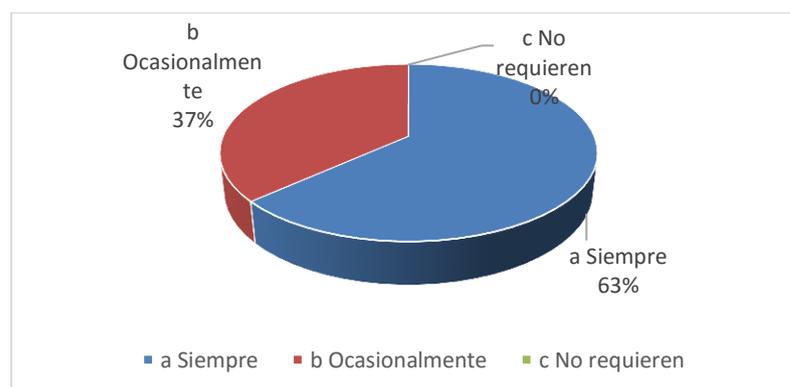
En relación a los resultados fueron los siguientes: el 42% de los usuarios dijeron siempre; 53% a veces y el 5% indicó casi nunca. En reciprocidad con los datos obtenidos, la mayoría de los usuarios afirman que comunicación escrita y la satisfacción con los requerimientos de los usuarios del Gad de Portoviejo muchas veces satisfacen sus requerimientos.

## Cuadro y Gráfico n° 6

### 4.13 Requerimiento de capacitación de las secretarias para optimizar los canales de comunicación

Alternativas	F	%
Siempre	38	63
Ocasionalmente	22	37
No requieren	0	0
Total	60	100

#### Representación gráfica porcentual



**Fuente:** Secretarias del GAD Portoviejo

**Elaboración:** Autoras

#### Análisis e interpretación

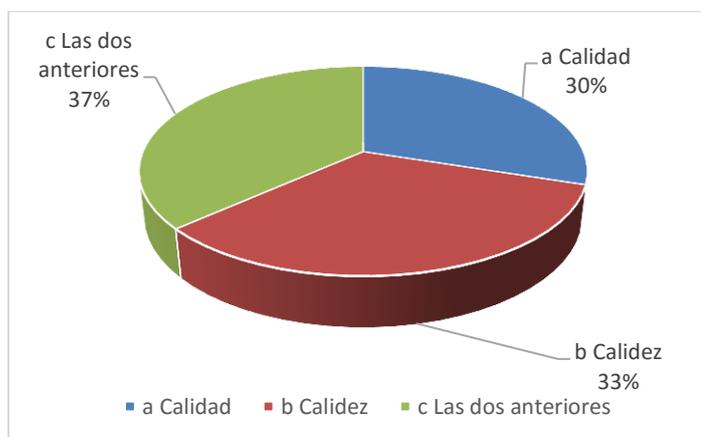
El 63% de los usuarios manifestaron siempre; el 37% señaló ocasionalmente. En concordancia con los resultados obtenidos mediante las encuestas, la mayoría de los usuarios consideran que siempre las secretarias requieren ser capacitadas para optimizar los canales de comunicación que aplican y por lo tanto el servicio que brindan.

### Cuadro y Gráfico n° 7

#### 4.14 La comunicación verbal efectiva en las buenas relaciones con los usuarios:

Alternativas	F	%
Calidad	18	30
Calidez	20	33
Las dos anteriores	22	37
Total	60	100

#### Representación gráfica porcentual



Fuente: Secretarías del GAD Portoviejo

Elaboración: Autoras

#### Análisis e interpretación

Sobre la importancia de la comunicación verbal, se obtuvo los siguientes resultados: 30% de los usuarios dijeron calidad; 33% calidez y el 37% señaló las dos anteriores. En relación con los datos logrados, la tercera parte de los usuarios consideran que la comunicación debe ser de calidad y calidez.

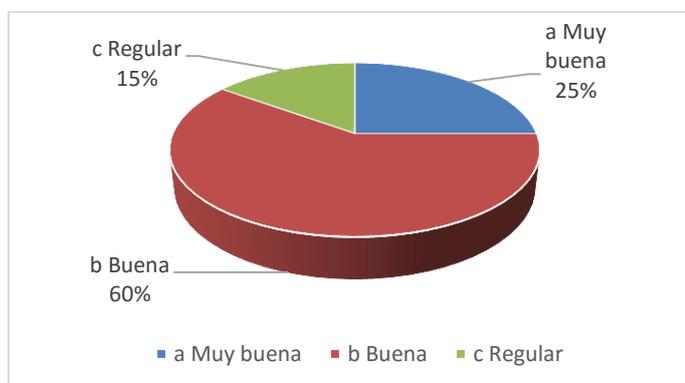
## Cuadro y Gráfico n° 1

### 4.15 Encuesta aplicada a los jefes departamentales del GAD de Portoviejo

#### Calidad de atención que brindan las secretarías a los usuarios del GAP de Portoviejo

Alternativas	F	%
Muy buena	5	25
Buena	12	60
Regular	3	15
Total	20	100

#### Representación gráfica porcentual



**Fuente:** Secretarías del GAD Portoviejo

**Elaboración:** Autoras

#### Análisis e interpretación

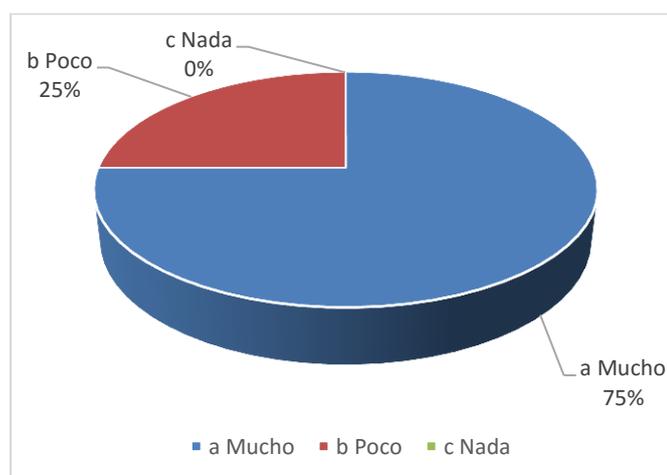
Ante la pregunta planteada, el 25% de los jefes departamentales dijeron muy buena; 60% buena y el 15% regular. En torno a los resultados obtenidos la mayoría de los Jefes Departamentales consideran que la calidad de atención que brindan las secretarías a los usuarios es buena.

## Cuadro y Gráfico n° 2

### 4.16 Influencia de la calidad de atención de la secretaria a los usuarios en la imagen de la institución

Alternativas	F	%
Mucho	15	75
Poco	5	25
Nada	0	0
Total	20	100

#### Representación gráfica porcentual



**Fuente:** Secretarías del GAD Portoviejo

**Elaboración:** Autoras

#### Análisis e interpretación

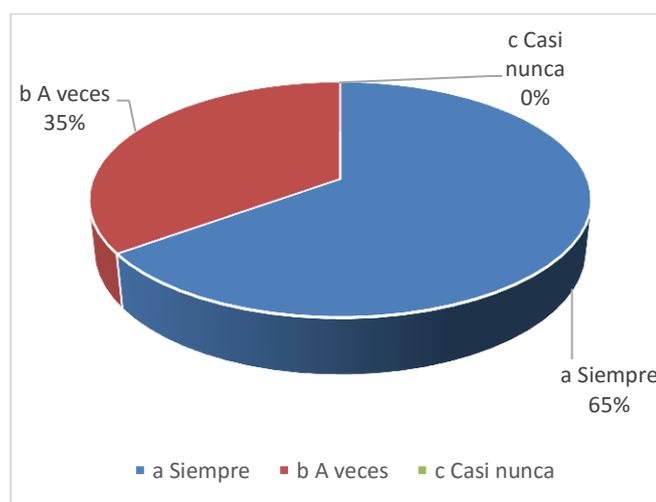
Ante la pregunta planteada, el 75% manifestó mucho y el 25% señaló poco. En relación con los datos obtenidos mediante encuesta, la mayoría de los jefes departamentales afirman que influye mucho la calidad de atención de la secretaria a los usuarios en la imagen de la institución.

### Cuadro y Gráfico n° 3

#### 4.17 Los canales de comunicación aplicados por las secretarias y la satisfacción en los requerimientos de los usuarios.

Alternativas	F	%
Siempre	13	65
A veces	7	35
Casi nunca	0	0
Total	20	100

#### Representación gráfica porcentual



**Fuente:** Secretarías del GAD Portoviejo

**Elaboración:** Autoras

#### Análisis e interpretación

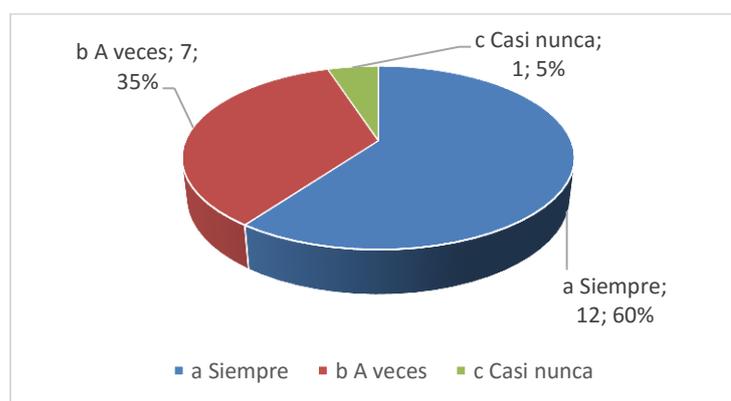
Ante la interrogante planteada, el 65% de los jefes departamentales dijeron siempre y el 35% manifestó a veces. En concordancia con los resultados del presente gráfico, la mayoría de los jefes departamentales asumen que los canales de comunicación aplicados por las secretarías satisfacen en los requerimientos de los usuarios

#### Cuadro y Gráfico n° 4

#### 4.18 La comunicación verbal que aplican las secretarías a los usuarios es oportuna

Alternativas	F	%
Siempre	12	60
A veces	7	35
Casi nunca	1	5
Total	20	100

#### Representación gráfica porcentual



**Fuente:** Secretarías del GAD Portoviejo  
**Elaboración:** Autoras

#### Análisis e interpretación

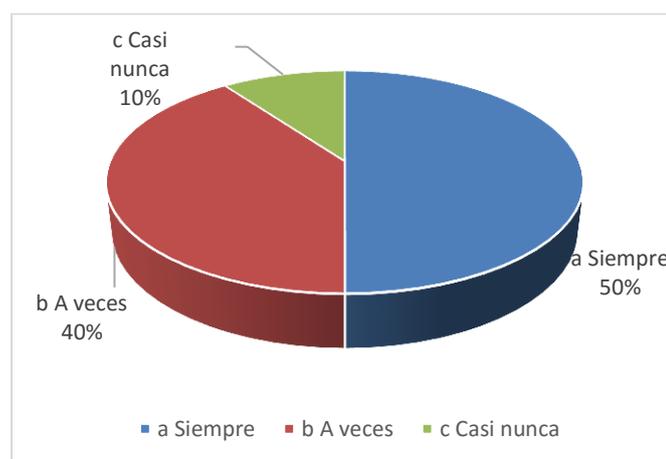
El 60% de los jefes departamentales afirman siempre que la comunicación verbal que aplican las secretarías es oportuna, el 35% señalaron a veces y el 5% contestó casi nunca. En correspondencia con los resultados alcanzados, la mayoría de los jefes departamentales concuerdan en que la comunicación verbal que aplican las secretarías a los usuarios es oportuna.

### Cuadro y Gráfico n° 5

#### 4.19 Comunicación escrita y la satisfacción con los requerimientos de los usuarios del GAD de Portoviejo

Alternativas	F	%
Siempre	10	50
A veces	8	40
Casi nunca	2	10
Total	20	100

#### Representación gráfica porcentual



**Fuente:** Secretarías del GAD Portoviejo

**Elaboración:** Autoras

#### Análisis e interpretación

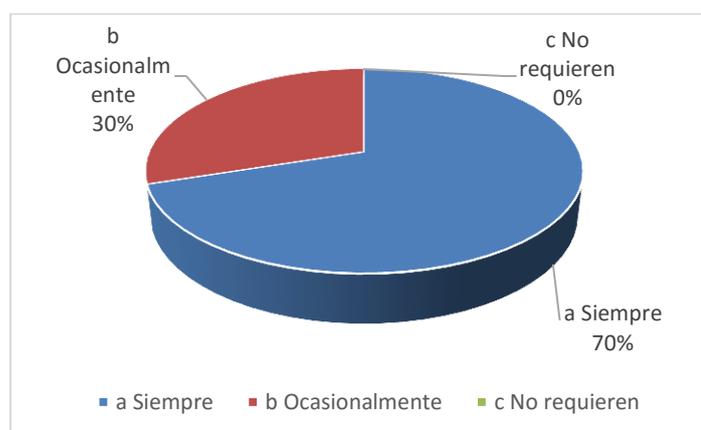
Ante la pregunta planteada se dieron las siguientes respuestas: el 50% dijo siempre; 40% señaló a veces y el 10% contestó a casi nunca. Se resume que la mitad de los jefes departamentales encuestados, consideran que las comunicaciones escritas realizadas por las secretarías siempre satisfacen los requerimientos de los usuarios.

## Cuadro y Gráfico n° 6

### 4.20 Requerimiento de capacitación de las secretarias para optimizar los canales de comunicación que aplican

Alternativas	F	%
Siempre	14	70
Ocasionalmente	6	30
No requieren	0	0
Total	20	100

### Representación gráfica porcentual



**Fuente:** Secretarías del GAD Portoviejo

**Elaboración:** Autoras

### Análisis e interpretación

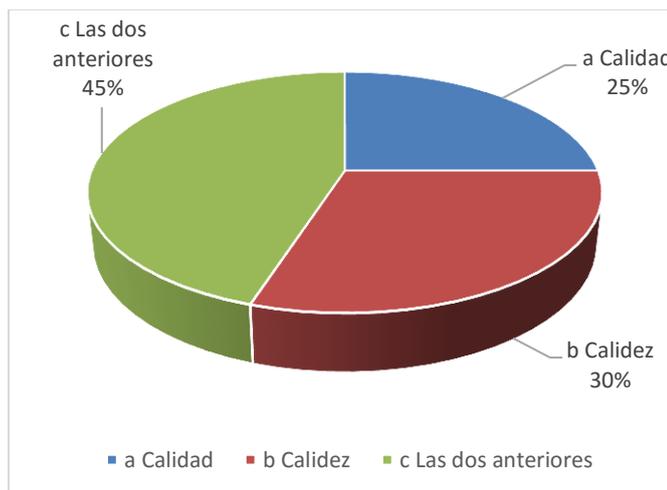
Sobre la necesidad de la capacitación el 70% de los jefes departamentales dijeron siempre es necesario la capacitación de las secretarías para optimizar los canales de comunicación que aplican, el 30% señaló ocasionalmente. Se concluye que la mayoría de los jefes departamentales, siempre hay necesidad de la capacitación para las secretarías con el objetivo de optimizar los canales de comunicación.

### Cuadro y Gráfico n° 7

#### 4.21 La comunicación verbal efectiva en las buenas relaciones con los usuarios:

Alternativas	F	%
Calidad	5	25
Calidez	6	30
Las dos anteriores	9	45
Total	20	100

#### Representación gráfica porcentual



Fuente: Secretarías del GAD Portoviejo  
Elaboración: Autoras

#### Análisis e interpretación

El 25% afirma de atención que brindan la secretaria es con Calidad, 30% es con calidez, el 45% las dos anteriores. En relación con los datos obtenidos mediante encuesta se resume que un porcentaje significativo de los jefes departamentales coinciden en afirmar que en la comunicación verbal con el usuario debe haber calidad y calidez.

#### **4.1.1 EXPOSICIÓN Y DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS DE ACUERDO A LOS OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS Y DE LAS HIPÓTESIS**

Luego de procesada la información de los instrumentos aplicados establece la comprobación de los resultados teniendo en cuenta los objetivos e hipótesis planteadas.

En relación a los objetivos:

El objetivo General: **Analizar los canales de comunicación y su incidencia en la calidad de atención a los usuarios del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Portoviejo;** en este sentido en el Marco Teórico se realiza una profunda argumentación del concepto y los tipos de canales de comunicación existente: Internos y externos, los cuales según la investigación de campo, precisamente en la encuesta aplicada a las secretarias en el cuadro y gráfico N° 3, se observa que el usuario que es la parte más importante de la empresa solo el 38% de los encuestados señalan que los canales de comunicación aplicados satisfacen los requerimiento de los usuarios;

Con respecto al primer objetivo específico: **Identificar los canales de comunicación que utilizan las secretarias del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Portoviejo,** se constató que los canales de comunicación más usado es el verbal y el escrito, determinándose en el cuadro y gráfico N° 4, perteneciente a la encuesta a las secretarias del **GAD**, se establece que el 77% de ellas que la comunicación verbal es oportuna, el 60 % de los jefes departamentales considera que la comunicación verbal es buena; y solo el 30% de los

usuarios expreso que la comunicación verbal es oportuna. Al hacer referencia a la comunicación escrita se evidenció en la opinión de las secretarias y jefes departamentales que ésta satisface los requerimientos de los usuarios en un 50 a 55%, los usuarios concuerdan en este criterio en un 42%.

En cuanto al segundo objetivo específico: **Establecer el nivel de satisfacción de los usuarios en cuanto a la calidad de la atención;** en el cuadro y gráfico N° 1 de la encuesta aplicada a las Secretarías, la mayoría señala que la calidad de atención es muy buena, lo cual difiere de los que expresan los usuarios, evidenciado en el cuadro y Gráfico N°1, donde solo el 13% de ellos, indican que el nivel de satisfacción es buena.

Finalmente en relación al tercer objetivo específico: **Relacionar los canales de comunicación con el nivel de satisfacción que tiene los usuarios de los servicios que brindan las secretarías del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Portoviejo;** a este respecto las opiniones de los usuarios que es quien se brinda el servicio se constató en los cuadros y gráficos 3, 4 y 5 que los resultados están por debajo del 50% lo que refleja que hay inconformidad de los usuarios en cuanto a la efectividad de los canales de comunicación más utilizados en el Gobierno Autónomo Descentralizado de Portoviejo.

### **Comprobación de las hipótesis**

Las hipótesis planteadas se comprueban a partir de los siguientes resultados:

### **General:**

**Los canales de comunicación influyen positivamente en la calidad de atención a los usuarios y en la imagen institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón.**

Esta hipótesis se corrobora con los resultados del cuadro No, 2 ya que los tres grupos de involucrados sus resultados están sobre el 50% por considerar que la calidad de atención influyen en la imagen institucional, así mismo se evidencia con la referencia bibliográfica en donde Alcorta . 2010 cita la importancia que tiene la atención al usuario si una empresa quiere distinguirse por su calidad de servicio.

- La específica1: Los **canales de comunicación más utilizados por las secretarias que laboran en** el GAD de Portoviejo son el verbal y escrito, se comprueba con los resultados arrojados en el cuadro No. 5 en donde el 63% de los usuarios y el 70 % de los jefes departamentales aseveraron que los canales de comunicación más utilizados son el verbal y escrito.
  
- La hipótesis específica 2: **Los canales de comunicación utilizados por las secretarias del GAD de Portoviejo satisfacen medianamente al usuario ya que no se ajustan a los estándares establecidos,** también se ratifica al reflejarse en las respuestas de los usuarios en donde el 42% de usuarios respondió que se satisface sus requerimientos y el 50 % en los jefes departamentales.

- **La hipótesis específicas 3: Los canales de comunicación tienen estrecha relación con el nivel de satisfacción que tienen los usuarios con respecto al servicio que brindan las secretarías del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Portoviejo.**

Esta hipótesis se demuestra al coincidir los involucrados del grupo de los usuarios en un 68% y el grupo de los jefes departamentales en un 75% que la calidad de atención obviamente asociada a la comunicación influye en la imagen institucional así como también en el cuadro No. 4 en que se manifestó que los canales de comunicación no satisfacen los requerimientos de los usuarios; decir que si los canales de comunicación fueran más efectivos se cubrirían las necesidades de los usuarios.

## Capítulo V

### 5.1 Conclusiones y recomendaciones

#### 5.1.1 Conclusiones

- Los canales de comunicación que utilizan las secretarías del Gobierno autónomo Descentralizado del cantón Portoviejo, es el verbal y escrito.
  
- Los canales de comunicación utilizados no satisfacen en su totalidad los requerimientos de los usuarios ya que no están siendo utilizados de manera efectiva.
  
- Los canales de comunicación están estrechamente ligados a la calidad de atención y que su correcta funcionalidad repercute en la imagen de la institución.

#### 5.1.2 Recomendaciones:

- Diversificar los canales de comunicación por parte de las Secretarías del GAD Portoviejo, incorporando la tecnología, como correos electrónicos, WhatsApp entre otros.
  
- Capacitar a las secretarías sobre la forma de cómo debe proceder en la atención al usuario, poniendo énfasis en la satisfacción de las necesidades formales del mismo.

- Potenciar los canales de comunicación, mejorando la actitud, la calidad de servicio de las secretarias del GAD de Portoviejo,

## 6. Presupuesto

El desarrollo de la presente investigación tuvo un costo de \$730,00 dólares, valor que fue financiado por las autoras y distribuido de la siguiente manera:

Pen Drive	\$ 30,00
Anillado	\$ 10,00
Movilización	\$ 70,00
Bolígrafo	\$ 52,00
Internet	\$ 48,00
Copias	\$ 100,00
Impresión	\$ 120,00
Trabajo de tesis (Copias)	\$ 100,00
Imprevistos	\$ 200,00
<b>TOTAL:</b>	<b>\$ 730,00</b>

## 7. Cronograma valorado de actividades

ACTIVIDADES																																			HUMANOS	MATERIALES	
	Marzo				abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				octubre				noviembre				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2			
Presentación del anteproyecto	X	X	X	X																															Autoras de la investigación	Carpetas y documentos	\$ 100,00
Selección de fuentes bibliográficas y desarrollo del marco teórico					X	X	X	X																											Autoras y director de tesis	Libros, textos, folletos, internet, hojas.	\$ 100,00
Elaboración del Marco Teórico									X	X	X	X																							Autoras de la investigación	Documentos fuentes bibliográficas	\$1 50,00
Investigación de campo					X				X				X				X				X														Autoras de la investigación	Cuestionarios	100,00
Aplicación de instrumentos de trabajo, tabulación de los resultados y elaboración de los cuadros y gráficos estadísticos.													X	X	X	X																			Autoras y director de tesis	Carpeta de informe	\$ 100,00
Elaboración del informe final																							x	x	x	x							Autoras de la investigación	Computador	50,00		
Presentación del informe final al departamento de metodología e investigación.																	X	X	X	X							x	x	x	x			Autoras de las investigación	Trabajo empastado	\$ 50,00		
Sustentación e Incorporación																													x	x	Autoras y tribunal	Carpeta y Derecho	\$ 180,00				

## 8. BIBLIOGRAFÍA

**ALCORTA, F., & Mantinian, M.** (2010). Comunicación institucional. Una Herramienta estratégica. Asunción, AGR.

**ÁLVAREZ, H.** (2010). Principios de administración. Córdoba, Eudecor SRL.

**ÁLVAREZ, J.** Comunicación interna, la estrategia del éxito [en línea]. Razón y Palabra nro 156. [Consulta: marzo 2007]. Disponible en:  
<<http://www.razonypalabra.org.mx/actual/jalvarez.html>>

**ANDREU Pinillos, A.** (2010). La batalla de la comunicación interna. Harvard Business Review, nro 82. Bilbao, Deusto.

**ARIZA Montes, J. A., Morales Gutiérrez, A. C., & Morales Fernández, E.** (2010). Dirección y administración integrada de personas: fundamentos, procesos y técnicas en práctica. Madrid; España, McGraw-Hill/Interamericana.

**ARRUGO, M.** (2001). El fin de la comunicación interna [en línea]. [Consulta: marzo 2007]. Disponible en: <http://www.atrabajarpr.com>

**GARCÍA F.** (2010). Técnicas de servicio y atención al cliente. Madrid. Edit. Paraninfo.

**HELOUANI, R.** (2010). Atención al cliente. Lima Edit. Palomino.

**LARREA.** (2010). Servicio al cliente. Perú. Editorial Limusa

**MILIO I.**(2010). Comercialización de productos y servicios turísticos. Madrid. Edit. Paraninfo.

# **ANEXOS**

## Encuesta a las secretarias

Cuestionario.

1.- ¿En qué nivel incide la calidad de atención en la atención a los usuarios del GAP?

- a) Mucho ( )
- b) Poco ( )
- c) Nada ( )

2.- ¿Cómo incide la comunicación en la calidad de atención a los usuarios del GAP?

- a) El usuario se siente bien ( )
- b) Mejora la autoestima del usuario ( )
- c) El usuario se va satisfecho ( )

3.- Cuáles son los tipos de canales de comunicación que se utiliza en el GAP?

- Formal ( )
- Informal ( )

4.- El nivel de comunicación satisface la atención del usuario

- a) Si ( )
- b) No ( )
- c) A veces ( )
- d) Pocas veces ( )

5.- La comunicación establecida obedece a las políticas delineadas por el GAP

- a) Siempre ( )
- b) Ha veces ( )
- c) Nunca ( )

6.- ¿Cómo se podría mejorar la comunicación de las secretarías del GAP?

a) Capacitación permanente (      )

b) Aplicación de valores (      )

c) Mejorar el ambiente de trabajo (      )

**Entrevista a los directivos**

**CUESTIONARIO**

1.- ¿En qué nivel incide la calidad de atención en la atención a los usuarios del GAP?

.....  
.....  
.....

2.- ¿Cómo incide la comunicación en la calidad de atención a los usuarios del GAP?

.....  
.....  
.....

3.- Cuáles son los tipos de canales de comunicación que se utiliza en el GAP?

.....  
.....  
.....

4.- El nivel de comunicación de las secretarias satisface la atención del usuario

.....  
.....  
.....

5.- La comunicación establecida obedece a las políticas delineadas por el GAP

.....  
.....  
.....

6.- ¿Cómo se podría mejorar la comunicación de las secretarías del GAP con los usuarios?

.....

.....

.....

## Encuesta a los usuarios

### Cuestionario.

1.- ¿En qué nivel incide la calidad de atención en la atención a los usuarios del GAP?

a) Mucho ( )

b) Poco ( )

c) Nada ( )

2.- ¿Cómo incide la comunicación en la calidad de atención a los usuarios del GAP?

a) El usuario se siente bien ( )

b) Mejora la autoestima del usuario ( )

c) El usuario se va satisfecho ( )

3.- Cuáles son los tipos de canales de comunicación que se utiliza en el GAP?

a) Formal ( )

b) Informal ( )

4.- El nivel de comunicación satisface la atención del usuario

a) Si ( )

b) No ( )

c) A veces ( )

d) Pocas veces ( )

5.- La comunicación establecida obedece a las políticas delineadas por el GAP

a) Siempre ( )

b) Ha veces ( )

c) Nunca ( )

6.- ¿Cómo se podría mejorar la comunicación de las secretarías del GAP?

a) Capacitación permanente ( )

b) Aplicación de valores ( )

c) Mejorar el ambiente de trabajo ( )

**INSTANTES DE LA APLICACIÓN DE LA ENCUESTA A LAS  
SECRETARIAS DEL GAD - PORTOVIEJO**



**MOMENTOS DE LA ENCUESTA A LOS DIRECTIVOS DEL GAD -  
PORTOVIEJO**



## TUTORÍA DE REVISIÓN DE TESIS





PREGUNTAS	OBSERVACION	ENCUESTA A LAS SECRETARIAS	ENCUESTA A LOS USUARIOS	ENCUESTA A LOS JEFES DEPARTAMENTALES
1: La calidad de atención que brindan a los usuarios del GAP de Portoviejo es:	en cuanto a la observación pudimos palpar que la atención a los usuarios es muy buena	62%	13%	25%
2: influye la calidad de atención que usted da a los usuarios en la imagen de la institución	✓	55%	68%	75%
3: canales de comunicación aplicados y la satisfacción en los requerimientos de los usuarios	✓	67%	38%	65%
4: La comunicación verbal que aplican a los usuarios es oportuna	✓	77%	30%	60%
5: La comunicación escrita satisface los requerimientos de los usuarios	✓	55%	42%	50%
6: Requerimiento de capacitación de las secretarias para optimizar los canales de comunicación que aplican	✓	57%	63%	70%
7: Considera que en la comunicación verbal es importante que haya	✓	25%	30%	25%