



Importancia del proceso comunicacional en las instituciones de servicios

*Derlando Ruiz Tello**

*Magister en Ciencias de la Comunicación. Universidad del Zulia.
Facultad de Odontología. Unidad de Medios. Maracaibo, Venezuela.*

Resumen

Introducción: En el devenir de la humanidad, el hombre ha producido diferentes modelos o paradigmas de producción que han adaptado a cada momento histórico, dependiendo entre otros de las necesidades que plantea el modelo de desarrollo social y la población en particular. En este contexto, la tecnología de información y comunicación, permite cambios trascendentes dentro de la organización cualquiera sea su naturaleza. **Objetivo:** Develar los principios básicos que rigen los procesos comunicacionales como fundamentos epistemológicos para la producción de servicios en las instituciones universitarias. **Material y Método:** Investigación de tipo documental y descriptiva **Resultados:** El vínculo de las instituciones públicas con el hecho comunicacional, está mediado por los cambios que genera el desarrollo de las nuevas tecnologías. **Conclusiones:** Las instituciones públicas, incluyendo las universitarias, deben gerenciarse desvinculadas de cualquier actitud rentista burocrática, asumiendo la pertinencia y calidad como principios direccionadores de su quehacer.

Palabras clave: Hecho comunicacional, paradigmas, producción.

* Autor para la correspondencia. derlandorui@gmail.com

Importance of the Communicational Process in Service Institutions

Abstract

Introduction: Throughout humanity's evolution, man has produced different models or paradigms of production adapted to each historical moment, depending on, among other factors, the needs that the social development model and the specific population express. In this context, information and communication technology permits transcendent changes within an organization, whatever its nature may be. **Results:** The connection of public institutions and communications is mediated by changes that the development of new technologies generates. **Conclusions:** Public institutions, including universities, must be managed disconnected from any bureaucratic profit-seeking attitude, assuming relevance and quality as guiding principles for their task.

Keywords: Communications, paradigms, production.

Introducción

Históricamente, existe un tejido social producido por las prácticas o haceres del hombre dentro de una esfera de intereses, donde la lógica colectiva juega un papel preponderante como mediador frente a la multiplicidad de cambios que se generan en un momento histórico determinado.

Cuando se habla de cambios, se habla de nuevos modelos o paradigmas que permitan actualizar un sistema o un proceso. Esto significa actualizar o modernizar formas de diseñar, percibir, sentir y hacer. De esta forma, el estado como organización debe estar a la par de los cambios y de los nuevos modelos que exigen los procesos sociales.

Múltiples razones justifican atender el cambio y modernización dentro de cualquier institución. Entre la más importantes se tiene, la prestación de servicio al cliente externo, especialmente cuando ésta carece de una adecuada tecnología, de una preparación y entrenamiento del recurso humano y del diseño y aplicación de un modelo comunicacional eficiente.

Así, la comunicación corporativa como orientación gerencial, debe superar la tradicional administración de estas organizaciones del estado.

Igualmente, dentro de los procesos de reforma administrativa, debe contemplarse la implementación de mecanismos comunicacionales que den soporte a un desenvolvimiento organizacional eficiente. La comunicación es factor preponderante dentro de cualquier empresa. Esta orienta el camino a seguir frente a las diferentes experiencias que viven las organizaciones.

Uno de los investigadores que ha dedicado tiempo al estudio de las organizaciones, como sistema, y dentro de estos sistemas la consideración importante del hecho comunicacional lo es Fernández Collados¹ cuando afirma acerca de la existencia necesaria del mecanismo comunicacional, diseñado y ejecutado dentro de una organización, como estrategia fundamental que le da sentido y motivación a la existencia de la misma.

Según el autor, la comunicación permite dar a conocer los intereses de una organización, cuáles son sus objetivos, cual es la razón

de ser de su gestión social, en sí cual es la misión y visión. Además, la comunicación promueve los valores intrínsecos y extrínsecos de una empresa.

Uno de los valores fundamentales para cualquier empresa lo constituye el servicio que presta y el mismo cada vez debe estar revestido de mayor calidad para alcanzar uno de los fines más importantes como lo es la satisfacción del cliente al que se dirige

Como bien lo comenta el Jurista venezolano Luis Sanojo², en su libro sobre derecho de la propiedad, donde expresa que *“las facultades que tiene el propietario de la cosa no sólo permite a este el uso, goce y disposición de la misma, en su más amplio sentido sino que también implica que el derecho entraña en los demás, la obligación de respetar su derecho y de abstenerse de todo lo que puede impedir en cualquier momento, el ejercicio de los derechos del propietario sobre la cosa”*.

El establecimiento de una gerencia comunicacional, es así, fundamental en la determinación de la tarea de cada miembro de la institución; una gerencia creadora de políticas que optimice el servicio, con un recurso humano eficiente, claro en sus funciones y recursos tecnológicos que permitan la integración del servicio al ámbito de la competitividad y la globalización en todos sus aspectos.

Este trabajo, tiene como objetivo, develar los principios básicos que rigen los procesos comunicacionales como fundamentos epistemológicos para la producción de servicios en las instituciones universitarias

Material y método

Investigación descriptiva orientada a la identificación del proceso comunicacional en las instituciones de servicios en las instituciones de servicios, incluyendo las universidades. Para tal efecto, se cumplieron las siguientes fases: revisión analítica de la literatura dis-

ponible, identificación de las diversas acepciones que se han manejado con respecto a las funciones de la universidad, elaboración de las bases epistemológicas que posibiliten identificar los ejes rectores que sintetizan la función social de la institución, a la luz de las exigencias que plantea el escenario nacional, latinoamericano y mundial.

Importancia del proceso comunicacional en las instituciones de servicios

Determinar la importancia del proceso comunicacional en las instituciones de servicios, exige entre otros, revisiones teóricas y consultas realizadas para obtener información sobre estudios que se adaptan o acercan a la presente investigación y que han sido tomados en cuenta como aporte a la misma.

Cambar P. Bertha³, en su trabajo *“La calidad del servicio de información la Satisfacción del cliente externo. Caso: centro de atención al profesor de LUZ.”* Define como objetivo, describir la calidad del servicio de información en el <Centro de Atención al Profesor de la Universidad del Zulia (CEAP) y la satisfacción del cliente externo de esta unidad de información. El estudio se basó en teorías relacionadas con la calidad del servicio de información, y la satisfacción del cliente externo. Se llevo a cabo un análisis interno y externo del CEAP, a través de encuesta y FODA. Los principales resultados de esta investigación fueron: El CEAP debe implementar una serie de acciones orientadas a optimizar los servicios, basado en la calidad permanente y la satisfacción total del cliente externo; Así mismo, la calidad de los servicios es directamente proporcional a la confiabilidad de la capacidad de respuesta y la vinculación con las dependencias proveedoras de información.

Montero P, Carmen y Nava, Vinicio⁴, realizaron una investigación sobre la comunicación y percepción, con el propósito de estudiar la relación existente entre las percepciones de los participantes en una organización de negocios y las características de los procesos comunicacionales practicados en la misma que abarcó los niveles de gerencia alta, media, coordinadores, supervisores y empleados en una compañía de seguros. Se partió de supuesto de que los ítems del modelo referido a los procesos comunicacionales se compartían adelantándose a cualquier cambio en la percepción de la población encuestada. Se concluyó que la investigación no prueba suficientemente la existencia del comportamiento esperado por las variables comunicacionales. Se demostró la validez del modelo para medir en forma coherente percepciones de estilo gerencial y se sugieren algunas explicaciones de investigación futura.

Olivares Sara E. y otros⁵, realizaron un estudio sobre la comunicación gerencial y su influencia en el clima organizacional en las Escuelas Básicas del Ministerio de Educación de Maracaibo. El objetivo principal fue verificar la incidencia que produce la comunicación gerencial, sobre el clima organizacional, percibido por los profesores de educación básica, oficial, del sector urbano, específicamente del Municipio Autónomo Maracaibo, se tomó una muestra de directores de esas instituciones y docentes adscritos. La principal conclusión de esta investigación confirmó que en la comunicación se puede resaltar que la comunicación gerencial incide en la manera como los docentes adscritos perciben el clima organizacional.

Acosta Doris y Pirela Rita⁶ "Diseño de un plan de Comunicación para mejorar la Imagen Corporativa del aeroclub de Maracaibo ante su público externo". Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín. Esta investigación tuvo como objetivo diseñar un plan de comunicación para mejorar la imagen corporativa del aero-

club de Maracaibo, donde se identificó la actual imagen corporativa del Aeroclub de Maracaibo, se evaluaron los programas de servicios que presta y se determinó el grado de satisfacción e identidad de los clientes externos, determinando la efectividad de la comunicación entre el personal y los clientes externos. Dentro de las principales se destacan que no se aplican planes comunicacionales ni estrategias de comunicación que permitan mejorar su imagen, mantener informados a los clientes internos y externos a cerca de los servicios que ofrece el instituto. Se observa un clima organizacional desfavorable, escasa comunicación hacia su público y no utilizan ningún tipo de publicidad ni elementos de relaciones Públicas.

Villalobos Finol, Orlando⁷ realizó una investigación sobre "La Política y Gerencia de la Comunicación Social en la Universidad del Zulia" donde estudió el déficit informativo que prevalece en la universidad, en su comunidad universitaria o público interno, en el ámbito de la comunicación social.

El estudio define como población a los miembros de la comunidad universitaria hacia los cuales Luz dirige su política comunicacional, de manera orgánica. Se trabajó con un muestreo aleatorio estratificado y como técnica e instrumento se utilizó para recopilar la información, un cuestionario, entrevistas a especialistas, información documental, información directa, observación y visitas in situ.

Se concluye, primero, que Luz tiene algunos elementos de un sistema orgánico planificado para informar a la comunidad. Segundo que esta institución no cuenta con una política comunicacional orgánicamente definida. Tercero, se demuestra la existencia de un déficit informativo en la institución, entendido en términos de cantidad pero principalmente en lo que se refiere a la calidad, en tanto no hay la suficiente y necesaria fluidez comunicacional, es la transmisión de mensajes y la generación del Feed Back

correspondiente. Cuarto, se comprueba que distintos factores se suman para impedir que en la institución universitaria haya un circuito comunicacional suficiente y solvente.

Andrade Marys et al⁸ realizaron una investigación sobre el "Funcionamiento Organizacional de Empresa Privada Prestataria de Servicio Público", la cual tuvo como objeto general: Identificar las características del funcionamiento organizacional de la Empresa privada prestataria de servicio público "Inversiones Sabenpe C.A.". En cuanto a los resultados se encontró que el funcionamiento organizacional estuvo influenciado favorablemente por el estilo de liderazgo, motivación, tipos de comunicación, logros, niveles jerárquicos y sistema formal de incentivo. No obstante, se recomendaron la revisión de las estrategias, estructura formal y los sistemas de información y control con la finalidad de mejorarlos.

D'Vicente, Yoemis⁹ realizó una investigación sobre "Comunicación Organizacional y Desempeño laboral de los cliente internos de la Contraloría General del Estado Zulia", el propósito fundamental del estudio fue determinar la relación entre la Comunicación Organizacional y el Desempeño Laboral de los clientes internos de la Contraloría del Estado Zulia. En cuanto a los resultados referentes a la comunicación, resaltan los valores, da a conocer los objetivos y la misión de la organización, señala lo que se debe hacer en el cargo, indica las fallas del funcionario, informa a tiempo sobre los cambios a implantar, se toma en cuenta la publicación en las carteleras, la repuesta se dan con rapidez y permite una visión de la organización, se da apoyo y reconocimiento por los logros alcanzados y da repuesta a los planteamientos de los cliente internos.

En relación con la evaluación del desempeño, las personas en su mayoría fueron evaluadas (promedio bajo) la correlación de las

variables fue alta y positiva, lo que indica que debe incrementarse la efectividad de las comunicaciones en la organización, se aumentará el desempeño laboral de sus funciones.

La comunicación como parte vinculante de todo sistema como lo expresan los autores en sus investigaciones como lo es el caso de Carlos Fernández Collado¹⁰, en su Teoría de la Comunicación Organizacional y en la de Sistemas y la teoría de James Senn¹¹ quien conjuga en sus investigación aspectos relacionados con la Teoría de Sistemas y la Teoría de la Información.

El enfoque sistémico fue seleccionado para realizar esta investigación por considerar que la naturaleza del tema se ajusta a sus características, ya que se analiza el eje comunicacional como elemento de transmisión en una organización partiendo de la necesidad dentro de una empresa, cualquiera sea su objeto, de la existencia de una relación recíproca entre las partes y el todo. Una organización forma en sí un sistema y el elemento que teje su relación interna y externa es la comunicación en sí.

Siempre se ha dicho que los grandes cambios económicos políticos y tecnológicos tardan en verse realizados. Cambio tras cambio se han armado o construido modelos de los que el ser humano implementa para ejecutar sus acciones y vitalizar sus intereses.

El modelo de organizaciones inteligentes desmonta el término de "Aprender" La organización inteligente por sí, aprende. Hablar de organizaciones inteligentes data del año 1960 en la Universidad de Harvard por Chris Argyris y de Marvin Weisbord quien establece que para mejorar las organizaciones y entendiendo éstas como un sistema, hace falta plantearse estas interrogantes:

¿Quién ha intervenido en los cambios?
¿Qué se ha pretendido cambiar? Este investigador señala cuatro diferentes épocas:

a) La 1era en 1900 donde se hacía énfasis en que los expertos mejoran desempeños individuales.

b) La segunda al comienzo de los años 60 donde se establecen: "Todos resuelven problemas aislados".

c) A partir de 1965 donde el énfasis era: Los expertos resuelven problemas sistémicos y hoy día, todos deben aprender e involucrarse en resolver problemas sistémicos.

Este último aspecto caracteriza la organización que busca superarse y la entiende como un todo que configura un sistema. Los que integran una organización son personas que deben aprender e involucrarse en resolver teniendo una visión de todo el proceso procurando mejorar continuamente.

Según María Reina¹², una organización es aquella donde sus miembros constantemente expanden sus capacidades de lograr sus apreciaciones más importantes en donde dentro de las actividades de cada cual y de manera conjunta se aprende como aprender y donde paulatinamente se construye el futuro.

Chiavenato¹³ afirma "... los procesos de formación para los que integran una organización son de vital importancia ya que la información que manejemos en un momento determinado puede ser extemporáneo frente a las necesidades reales en determinadas circunstancias..."

Dentro de las organizaciones, deben existir procesos de formación comunicacional, diseñando y ejecutando estrategias cuyos objetivos destaquen la integración del cliente interno a los objetivos de la empresa, crear sentido de pertenencia, motivar el personal e incrementar su productividad y mantener abiertos los canales de comunicación entre los directores y el personal.

Para operar dentro del más simple sistema se requieren de la mínima formación posible. En la medida que el sistema crece o sea

más grande los requerimientos de formación y preparación han de ser más exigentes.

En las definiciones hechas se debe observar aspectos interesantes tales como la visión sistémica y procesal, el desarrollo organizacional, la integración, las necesidades de sus integrantes y el aprendizaje colectivo.

Es claro observar como en el orden mundial la tendencia es la de organización que aprende y se desarrolle. La comunidad internacional de negocios se integra y está aprendiendo a aprender en conjunto, transformándose en una comunidad abierta al aprendizaje. Se aprende a realizar alianzas y a operar para enfrentar la globalización y competir con otras organizaciones económicas.

En los sitios de trabajo, la gente está aprendiendo a buscar sus propios beneficios y a ser menos mecanicistas.

Se propende al aprendizaje colectivo, rasgo distintivo de la organización actual.

Cabe mencionar que este enfoque se adecua a cualquiera organización, a equipos como tales, que asomen la mínima consideración estructural. Hoy día a las organizaciones les ha tocado enfrentar cambios rápidos, propios de estos tiempos.

Existen realidades donde a partir de sus valores y principios, no permiten integrar un modelo como este por la exagerada forma del sistema que manejan. Son organizaciones burocráticas a las que se les hará más difícil adaptarse sino adoptan modelos que les permitan ser más abierta e interactuantes con sus miembros y el entorno.

Se requiere influir sobre el personal y persuadirlo apoyarlo y motivarlo a adoptar actitudes y aptitudes competitivas. Para establecerla debe definirse claramente. Debe partirse de un ante proyecto de la organización deseada y que exista clara definición de sus estrategias, estructura, cultura y sistemas. Se le enseña a los miembros a actuar conforme al

mismo proceso, para aspirar un cambio, una reorganización, una reformulación de la conducta. Se piensa primero, luego se actúa, para alcanzar un cambio prescriptivo.

En sí, este planteamiento recoge la competencia de la organización que posibilita cambiar, desarrollarse, adaptarse, innovar, ser creativa y proactiva al servicio social. Además, el aprendizaje deriva del conocimiento, la habilidad, la voluntad y la decisión colectiva de los miembros en la organización, ese aprendizaje es colectivo, consciente, acumulativo y progresivo.

La posibilidad de aprender a cambiar el comportamiento en la organización o institución permite generar la cooperación y la instrumentalidad de la misma. Se pretende contribuir a promover un cambio de escenario, de lo pasivo a lo activo y altamente competitivo en busca de mejores resultados para un real desarrollo social.

Hoy, el mundo, más que en cualquier otra época de la historia, presenta los sistemas como organismos integradores capaces de absorber todo lo que se encuentra a su alrededor. A la vista, un sistema se manifiesta como un mecanismo que pretende asumir el hacer dentro de un proceso.

Los sistemas varían considerablemente en cuanto a elementos, aspectos, volumen, atributos, objetivos o meta y el modelo comunicacional como ingrediente que vincula a cada uno de ellos, dependiendo del nivel que se maneje. Concebir el mundo desde este enfoque implica que todo lo que en él existe es un sistema o subsistema, integrado a un sistema más amplio o suprasistemas (mundo) de otros supra sistemas (el planeta, el cosmos, dios); así la sociedad, la educación, la empresa, el currículum académico el curso que imparte un docente, la gerencia la economía, la cultura, el discurso, la discusión, la opinión pública, las negociaciones, el congreso, el gobierno, los

partidos políticos el cuerpo humano, la vida y la muerte, entre todos los demás responden a características propias de los sistemas a los cuales pertenecen.

Unos presentan analogías y homologías comunes, adicionalmente comparten información conocimiento y una ley conocida como la Ley de la Entropía. El grado de entropía determina el tipo de sistema que puede ser abierto o cerrado o de acuerdo a la relación que tiene con su entorno. El sistema cerrado no comparte información con su medio ambiente ni de entrada ni de salida.

La actuación del sistema abierto es contraria a la del anterior, sin embargo, puede contener relativa entropía o incertidumbre que puede ser neutralizada por la fluidez de información que circule en el mismo y la interacción con el contexto. De igual manera, según la leyes de la Física todo sistema tiende a su estado más probable, la desintegración por los cambios que en él ocurren, no obstante los sistemas abiertos, y a pesar de los cambios que en él se presentan, pueden mantener su identidad, los principios que regulan su funcionamiento y lograr sus objetivos, bajando al mínimo los niveles de entropía y tender a la neguentropía o estado de ausencia de entropía o empatía.

Un sistema en tanto, más abierto es, se torna más complejo, característica esta de los sistemas humanos que intercambian con otros sistemas (abiertos o cerrados, naturales o sociales) en los cuales pueden intervenir e influir al seleccionar y procesar la información que entra y sale del sistema y que determina el equilibrio y supervivencia del mismo, de acuerdo al grado de flexibilidad y fluidez con que se asuma.

Así la sociedad, las organizaciones, la educación, el gobierno, los partidos políticos, la economía, la gerencia, la planificación, el control y la cultura, constituyen sistemas abiertos más complejos que un sistema abierto

mecánico de elementos e interrelaciones restringidas y predecibles como por ejemplo el automóvil o que un sistema abierto natural como la lluvia al que se le pueden sumar truenos, relámpagos y centellas y pasar de un ventarrón a un chubasco o a una lluvia de granizo.

La gerencia, la planificación y el control resulta fundamentales para los sistemas abiertos complejos a la vez que constituyen sistemas abiertos en sí mismos, en estos la entrada y salida de información es múltiple y a veces irrumpe de forma desconocida y se mantiene latente pasando a formar parte del producto o resultados que emergen del proceso

Son sistemas fundamentalmente cognoscitivos por que operan sobre la información: hay una entrada un procesamiento y una salida de información, es decir, un input, un throughput y un output de información o calidad emergente¹⁴.

Para el psicólogo David Ausubel¹⁵ la estructura cognoscitiva se refiere a la organización de conocimientos y experiencias, de manera que los sistemas como estructuras cognoscitivas se encargan de organizar los conocimientos y las experiencias que allí tienen lugar y aún van más allá al ser cambiados, en este proceso, al momento de buscar recuperar, transformar, crear, almacenar y utilizar información; esto lleva a los sistemas a tomar conciencia de su operatividad y tomar acciones para modificarse o cambiar. De allí que en tanto y en cuanto en la relación de servicio entre quien lo presta y quien lo recibe, el elemento experiencia es determinante solo si es producto de esa experiencia sistemática y aprendida. No debe tomarse como lo empírico simplemente.

Más tarde, el también psicólogo, Feuerstein¹⁶ explicaría, con su teoría de la Modificabilidad Cognoscitiva Estructural elaborada a partir del organismo humano partiendo del elemento inteligencia, y la define como "Un

conjunto de procesos de pensamiento lógico integrados por funciones cognoscitivas. Estas funciones son entendidas como las acciones que realiza el organismo para obtener información de su entorno, mediante el uso de su equipo senso-receptivo (vista, oído, piel, etc.) y transformar dicha información, a través de la intervención del cerebro. Responder a los estímulos del ambiente en forma de conducta verbal o no verbal".

Al extrapolar estas características del sistema organismo humano, a otros sistemas abiertos, se infiere que estos además de ser cognoscitivos son inteligentes.

Un sistema de comunicación es complejo en sí, debe ser abierto cognoscitivo e inteligente. Tomando en cuenta que la comunicación ha alcanzado un nivel de importancia capital en la gestión de las sociedades actuales.

Dentro de los sistemas es sustancial mencionar el aspecto comunicativo como columna vertebral, ya que sin este ningún sistema existiría. Es el elemento que le permite al hombre materializar cada uno de sus actos. La comunicación es el eje motor de toda acción y creación humana, cualquiera sea la forma como se presente, se codifique o se estructure.

Estas etapas enriquecen el sistema por su interacción y niveles de interrelación que establecen tanto internamente como con otros sistemas.

La Comunicación Empresarial no es algo que podamos escoger. Ocurre en todas las empresas en forma permanente, a veces en forma riesgosa y con bastante frecuencia sin planificación real. Se presentan tres razones importantes por las cuales las comunicaciones empresariales no son algo que debe dejarse al azar. De esta afirmación tenemos que: la comunicación empresarial es elemento indispensable del mercadeo de productos. En el caso de que todos los productos no sean productos baratos de consumo, la percepción del

cliente se extiende a su actitud con relación al proveedor. Para el consumidor el producto completo incluye alguna forma de relación con el proveedor. La estrategia empresarial y la comunicación constituyen partes de un sistema integral; por ello una empresa debe proyectar programas de comunicación empresarial, sin replantear su estrategia general. El diálogo debe ser la base de un programa efectivo de comunicación empresarial. Una empresa que escucha en forma adecuada puede enfocar su programa tan bien en un área que toda la relación entre la empresa y los grupos de interés se ve florecer. La manera como una empresa adquiere su reputación, o buen nombre, es mediante la comunicación. Mediante lo que comunica, la forma como lo comunica, cuanto y a quien lo comunica. La comunicación proviene de los clientes internos través del rumor, del mito, de artículos en periódicos y de la televisión, así como también por medio de folletos y de publicidad. En el mundo de hoy la comunicación lo es todo.

La comunicación junto a la gestión financiera, la de la producción y la de recursos humanos, contribuyen al logro de los objetivos en las organizaciones. Dentro de ellas, existen tres formas de comunicación. Una es la comunicación de dirección, es decir la comunicación entre la dirección y los públicos internos y externos. En este sentido, dirección, hace referencia a cualquier persona autorizada a ejercer una influencia interna y externa.

Dentro de las organizaciones, la comunicación ha sido exclusiva de los departamentos de relaciones públicas o de los que sean conocedores o expertos en esta materia. Hoy día la tendencia es la diversificación de su manejo en manos de personas que aunque no sean comunicadores se entrenen para manejar esta herramienta sumamente importante y de allí que directores de áreas dentro de cualquier organización se vean en la necesidad de hacerlo y

saber cómo se comportan los miembros que integran los equipos y la manera de comportarse de los clientes a quienes se dirigen. Todo ello implica conocer de los medios comunicacionales para llegar con mayor precisión y acierto de los objetivos trazados.

El esfuerzo por conseguir una mayor coherencia entre toda la forma de comunicación interna y externa, las políticas comunicacionales y todas las estrategias comunicacionales contribuyen en mayor o menor medida en la actuación de la empresa. La comunicación organizacional corporativa abarca las relaciones en sí con la administración, con los inversionistas y con el mercado de trabajo en el que se desenvuelve la empresa. La comunicación interna y externa es columna vertebral de cualquier organización para su gestión social.

La coherencia, parte de la filosofía que engloba los principios objetivos y políticas de una organización. Enfatiza que la visión estratégica de una compañía sirve de guía para la formulación de estrategias a la vez que proporciona un propósito para la misma. Esta visión refleja la misión, la visión la estructura, las políticas por las que oriente su gestión social.

Las organizaciones deben explotar aún más la comunicación como proceso que les permita consolidarse como tal. Debe tomarse en cuenta que la avalancha tecnológica a que se está sometida la comunicación para evitar se fraccione dentro de un mismo proceso y ello lleva a pensar en lo que debe ser una coordinación de la comunicación con las políticas más convenientes y acertadas para la organización. En un sentido amplio como el marco de los medios gracias al cual el dispositivo institucional y tecnológico propio de las sociedades postindustriales es susceptible de presentar a un público los múltiples aspectos de la vida social. "La sociedad se ha multiplicado. La forma de entender la información es mucho más dinámica y puede hacerse llegar gra-

cias a las tecnologías de formas y por los medios más diversos.

La comunicación corporativa nace de la práctica comercial. Es esta el enfoque integrado de toda comunicación producida por una organización dirigida a todos los públicos. Es la actividad total de comunicación generada por una empresa para alcanzar los objetivos planificados.

La comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende. Cuando es ejecutada efectivamente, tiende a estimular un mejor desempeño y una mayor satisfacción en los clientes, de manera que la comunicación está vinculada con el funcionamiento productivo de la empresa, a sus interacciones y sinergia, a la diaria construcción de un valor, siendo ésta una de las principales variables que determinan el clima organizacional.

Parte importante y que se ha hecho mención es lo referido a la coordinación de la comunicación. Esta debe integrarse para una mayor comprensión de los procedimientos y toma de decisiones dentro de una estructura más eficiente y efectiva como estrategia de comunicación global.

La organización de la comunicación consiste en la localización de la función de comunicación dentro de las organizaciones, es decir la tarea que le corresponde al hecho comunicacional. Que departamentos deben crearse para atender esta coordinación y planificación como parte de las tareas dentro de una organización.

La organización de la comunicación tiene afinidades con la formulación de teorías sobre la dirección y sobre la ciencia organizativa. La comunicación ya no está restringida a ciertos sectores dentro de la sociedad y dentro de las orga-

nizaciones. Otras áreas de gestión funcional la han tomado como una herramienta importante dentro del proceso que maneja. La responsabilidad en cada área funcional dentro de una organización nace de la función comunicacional.

En atención a la tecnología de sistema, el proceso de comunicación se divide en tres fases secuenciales. La fase de input, la de producción y la de output. Input analiza y establece estrategias, la de producción ejecuta planes y toma decisiones y la de output, trata expresiones finales y sus efectos sobre los sujetos internos y externos del sistema.

La comunicación como eje clave en todo sistema, está involucrada en cualquier forma de organización. El proceso de formación de la política tiene un ciclo de vida de cuatro fases. Las dos primeras fases se encargan de señalar el problema y reconocerlo. Las dos siguientes tratan de resolver dirigir y control de la solución elegida. La atención pública de un problema sigue una curva parecida a la de una distribución normal.

En el caso de los gestores de la comunicación que trabajan en el gobierno se limita a explicar la política aprobada, es decir la solución elegida y la mejor manera de enfocar un problema y su solución. Los asesores utilizan hasta cierto punto la función comunicación para observar problemas que no son resueltos satisfactoriamente y a tiempo.

La implantación de políticas implica la resolución real del problema. Suministra información orientada a promover la acción y los cambios en el comportamiento y actitud de los públicos.

Hacen énfasis en la necesidad que existe dentro de las organizaciones de analizar los flujos de información considerando como elemento importante la comunicación lo que se relaciona con la totalidad de la misma. Es en sí una columna vertebral que sostiene el cuerpo organizacional.

El tercer elemento de la relación planteada en la presente investigación se refiere a la satisfacción de quienes reciben un servicio. Para hablar de satisfacción hay que hablar de servicio ya que es este quien genera esa satisfacción.

La relación entre los que ofrecen y perciben un servicio parece haber llegado a un punto crítico trayendo como consecuencia gran cantidad de debates. Existen razones por las cuales aumenta este interés.

Lo primero y muy importante son los clientes que cada día son más exigentes respecto al tipo de servicio que reciben, ya que en cierto modo no solo desean un buen servicio sino que además mantienen la expectativa de uno mejor cada día.

Para Albrecht y Bradford¹⁷ "Existen factores psicológicos, demográficos y actitudes que juegan un papel importante por que modifican constantemente la conducta y las expectativas de las personas. Cada día surgen nuevas empresas de servicio sin la orientación debida que permita ofrecer al consumidor un mejor servicio. Nacen solo para un objetivo, vender un producto y obtener un beneficio, olvidándose del servicio al cliente que vendría a ser lo más importante ya que siendo así los resultados esperados vienen por añadidura.

Se debe comenzar por definir al servicio como cualquier actividad, beneficio, producto o satisfacción ofrecido en venta, que en esencia es intangible y no resulta de la posesión de nada. Su producción puede estar vinculada o no al acompañamiento de un producto físico.

El servicio es una mercancía comercializable aisladamente, o sea, un producto intangible que no se toca, no se coge, no se palpa, generalmente no se experimenta antes de la compra, pero permite satisfacciones que compensan el dinero invertido en la realización de deseos y necesidades del cliente.

Se establecen como características del servicio, la Intangibilidad. Poseen este carác-

ter ya que no pueden verse, degustarse, sentirse, olerse, oírse antes y mientras son adquiridos. Cuando se adquiere un servicio al utilizarlo, suelen salir con las manos vacías pero no con la mente vacía, es decir, con experiencias que puedan ser compartidas con otras personas. La intangibilidad ocasiona una incertidumbre que es necesario se reduzca. Los compradores del servicio buscan una evidencia física o tangible que les proporcione información y confianza sobre el servicio. Distinto a los servicios o bienes tangibles, que si se pueden tocar, palpar, oler etc. Cuando ingresamos a un local para obtener algún producto o servicio, al llegar y observar el estado de las cosas, tales como limpieza, las condiciones de las instalaciones, recibimos una información acerca de la manera como está siendo dirigido el lugar, es decir que son los aspectos tangibles los que proporcionan señales sobre la calidad del servicio intangible. Inseparabilidad: La que debe tratarse de dos maneras. La primera es que la existencia de un servicio debe tener presente tanto al proveedor del servicio como el cliente para que se lleve a cabo la transacción. La segunda manera es que los clientes forman parte del producto que se está ofreciendo. Heterogeneidad: Dada la existencia de la gran variedad de servicios, la calidad de los mismos depende de quien lo proporciona y de cuando y donde se ofrecen. En donde el alto grado de contacto entre el proveedor de servicios y el cliente significa que la consistencia de los productos depende de las habilidades y el desempeño del proveedor de servicios en el momento de la transacción. Carácter Perecedero: Los servicios no pueden almacenarse. Para que los proveedores de servicios aumenten al máximo las ganancias, es necesario manejar la capacidad y la demanda, ya que no pueden mantener en operaciones el inventario no medido y de esta va a depender en alto grado la satisfacción de los clientes que ya se tie-

nen y poder así trabajar con mayor responsabilidad en la captación de nuevos clientes.

El servicio debe estar amparado por lo que se llama una Gerencia del Servicio y no es más que un método organizacional total para hacer de este la fuerza motriz de una organización. El motivo más fuerte e imperativo de lograr un mejor conocimiento del cliente y hacer del servicio la fuerza motriz, es la de crear una diferencia con los competidores.

Existe un método eficaz para crear diferenciación del mercado, el cual consiste en vincular la calidad del producto con la del servicio.

La gerencia del servicio no está referida a la ejecución de una actividad, sino que expresa una filosofía, un conjunto de valores y actitudes, un método cuyo objetivo es prestarle una ayuda, un valor agregado al cliente, de tal manera que se sienta satisfecho por el servicio recibido. Para ello se requieren recursos, planificación, imaginación, lo cual implica una gerencia del servicio.

El cliente lo que busca es satisfacer una necesidad. No le interesa lo que pueda estar sucediendo dentro de la organización o de la empresa donde solicita el servicio. El cliente quiere se le cubra la necesidad que tiene y sus expectativas. De no ser así la tendencia es la de buscar otras alternativas.

En la prestación del servicio se observan cuatro elementos y para ello se plantea lo que se conoce como el triángulo del servicio, que permite una ilustración de los componentes que lo integran. El cliente, las estrategias del servicio, la gente y los sistemas¹⁷. El cliente es el receptor de uno o más de los resultados específicos de un proceso.

Es el cliente la persona que busca la satisfacción de una o varias necesidades a través de la adquisición de un producto o servicio. Es el receptor de un producto o servicio. Es quien percibe la calidad del mismo.

Es necesario conocer los tipos de clientes que existen: Clientes Primarios, son las personas que representan la razón de ser de una empresa. Son externos a ella y por lo general compran a ésta productos o servicios. Son conocidos también como clientes finales para indicar que reciben el producto o servicio final de la empresa.

Clientes Secundarios, tienen un interés vital, casi siempre financiero dentro de una organización. Es decir son aquellos intermediarios que están presentes entre el cliente que se beneficia de un producto o servicio y la empresa que ofrece el producto y servicio. Interno, son los clientes internos dentro de la misma empresa. Su satisfacción contribuye a la mejora operativa de un proceso en particular, lo cual a su vez perfecciona las relaciones de la empresa con sus clientes primarios. Externos, son aquellos hacia quien se encuentra orientado el negocio en el sentido que a este tipo de cliente se le va a brindar el servicio que está presentando la empresa.

Existe además lo que se conoce como Estrategia del Servicio y consiste en el modelo de gerenciar que permite conocer al cliente de forma tal que ocasiona la creación de modelo gerencial para futuras decisiones sobre el servicio y las operaciones de la compañía con la finalidad de llegar a un entendimiento claro de los servicios que el cliente espera.

La Gente. Conformada por todas las personas que integran la compañía. Gerentes, ejecutivos y cliente internos. Todos están comprometidos con el cliente y en la obligación de brindar un buen servicio atendiendo las necesidades de este sus exigencias y expectativas.

Los Sistemas. Representan cada una de las partes que conforman la organización, que va desde la alta gerencia hasta el cliente interno de primer contacto con el cliente, lo cual deben interrelacionarse entre sí para el buen funcionamiento de la organización. Es obligada la

mención de la calidad del servicio. Esta es el nivel de excelencia que la empresa escoge para satisfacer a sus clientes.

Existen cinco dimensiones de la calidad del servicio: **Fiabilidad:** consiste en la habilidad para suministrar el servicio de forma confiable, segura y cuidadosa. Incluye puntualidad y todos los elementos que le permitan al cliente percibir sus niveles de formación y conocimientos profesionales. **Fiabilidad** significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento. **Seguridad:** Incluye conocimiento y la actitud de atención que proyecte su personal y la capacidad que tenga para generar confianza, credibilidad, integridad, confiabilidad y honestidad. Demostrarle al cliente que la organización se preocupa por él.

Elementos tangibles: Son las evidencias físicas del servicio, es decir, los elementos y artefactos que intervienen en el servicio. **Capacidad de respuesta.** Ayuda efectiva y rápida con fácil acceso del cliente al sistema o servicio. **Empatía:** que es el compromiso e implicación con el cliente. **Respeto y consideración** con el cliente.

Estas dimensiones permiten evaluar las experiencias por las que debe pasar el cliente interno de primer contacto con el cliente. Saber además en que fase del proceso está fallando.

Es oportuno hacer referencia al modelo conceptual del servicio presentado por Lovelock¹⁸ donde explica las brechas que presenta todo proceso en la prestación del servicio.

La primera de ellas es la expectativa del consumidor frente a la percepción de la gerencia, es decir el gerente no comprende lo que el consumidor del servicio quiere o necesita.

La segunda brecha se refiere a la percepción de la gerencia frente a las normas de calidad del servicio. No son capaces de desarrollar sistemas de calidad por compromiso insuficiente con la calidad del servicio, falta de percepción

de su viabilidad y no tener claro las especificaciones de las tareas y metas establecidas.

Otra brecha la constituye las normas de la calidad del servicio frente a la entrega del servicio es decir, el cliente interno no tiene la capacidad para proporcionar el servicio o no lo quiere hacer aunque las otras brechas se subsanen o no existan.

No se puede ofrecer más de lo que se es capaz, siendo esta otra de las brechas planteadas. Es decir la comunicación externa no es adecuada o insuficiente, no es clara o precisa.

Una última brecha es el servicio esperado frente al servicio percibido. Si existen brechas como las anteriores, aumenta el tamaño en esta última. Cada una de estas brechas indica la satisfacción del cliente ya que para proporcionar un servicio con calidad es necesario conocer lo que el cliente espera.

Además, es necesario mencionar que el cliente interno es un informante permanente del servicio. Toda organización que se oriente hacia el servicio, su personal se encuentra inmerso dentro de ella y como tal son responsables del servicio. Existe un personal específico, idóneo para ayudar a las organizaciones a conocer mejor sus necesidades. Los clientes internos que se enfrentan día a día y cara a cara con el cliente.

La calidad de un servicio comienza con la calidad que reciba el cliente interno de una organización ya que este refleja lo que está recibiendo de esta, de sus superiores y del trato y formación en conjunto. Está demostrado que el ser humano transmite lo que recibe emocionalmente.

Debe existir permanente preparación no solo en el aspecto técnico sino que además en el aspecto subjetivo, y es todo lo relacionado a las relaciones humanas y personales con todos los miembros internos y externos de la organización.

Por último debe una organización saber escuchar. Debe saber lo que el cliente quiere. "Las fuentes que deben utilizarse para saber lo que el cliente quiere. Entre otras fuentes tenemos la entrevista que retroalimenta sobre el servicio, la encuesta que arroja datos cuantifi-

cables que permiten evaluación y datos subjetivos que pueden obtenerse a través de preguntas del tipo abierta".

Referencias

1. Fernández, C. La comunicación en las organizaciones. Editorial Trillas, México. 1991.
2. Sanojo, L. Instituciones de derecho civil venezolano. 1978.
3. Cambar, B. La calidad del servicio de información y la satisfacción del cliente externo. Extensión de Postgrado en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Humanidades y Educación. Universidad del Zulia. Maracaibo. 1998.
4. Montero C. y Nava V. La relación existente entre las percepciones en una organización de negocios. Extensión de Postgrado en Ciencias de la Comunicación. Facultad de Humanidades y Educación. Universidad del Zulia. Maracaibo. 1987.
5. Olivares S. y otros. *Comunicación gerencial y su influencia en el clima organizacional en las escuelas básicas del Ministerio de Educación de Maracaibo*. Extensión de Postgrado en Ciencias de la Comunicación, Universidad. Facultad de Humanidades y Educación. Universidad del Zulia. Maracaibo 1991.
6. Acosta, D. y Pirela, R. Diseño de un Plan de Comunicación para mejorar la Imagen Corporativa del Aeroclub de Maracaibo ante su público externo. Tesis de Maestría. Universidad Dr. Rafael Bellosillo Chacín. Maracaibo Estado Zulia. 1999.
7. Villalobos, O. La política y gerencia de la Comunicación Social en La Universidad del Zulia. Extensión de Postgrado en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Humanidades y Educación Universidad del Zulia. Maracaibo. 1998.
8. Andrade, M. y et al. Funcionamiento Organizacional de Empresa privada de Servicio Público Extensión de Postgrado en Ciencias de la comunicación, .Facultad de Humanidades y Educación. Universidad del Zulia. Maracaibo. 1997.
9. D'Vicente. Y. Comunicación organizacional y desempeño laboral de los cliente internos de la Contraloría general del Estado Zulia. Extensión de Postgrado en Ciencias de la Comunicación Facultad de Humanidades y Educación. Universidad del Zulia. Maracaibo. 1997.
10. Fernández C., Carlos. La comunicación en la comunicación. Editorial Trilla. España 2005.
11. Senn J. Análisis y diseño de sistema de información. Editorial Trilla. MC. Graw Hill. 1990.
12. Reina M. Dilema de la alta gerencia corporativa en la conducción de programa de cambios de cultura organizacional. Rev. CICAG. Vol. 3. Edición 1. 2004.
13. Chiavenato, I. Administración de Recursos Humanos. Segunda Edición. Serie Mac Graw Hill. 1990.
14. Rivadeneira, R. La Opinión Pública. México. Cuarta edición, Editorial Trillas. 1995.
15. Ausubel D. Didáctica Centrada en procesos. Caracas UPEL. 1976.
16. Feuerstein, Reuven y et al. En Didáctica Centrada en procesos. Caracas, UPEL. 1979.
17. Albrech K. y Bradford L. La excelencia en el Servicio 3R Editores LTDA. 1998.
18. Lovelock, Christopher. Mercadotecnia de un Servicio. Tr. Guadalupe Meza Staines, Quinta Edición. México. Prentice Hal Hispanamericana, S.A. 1997.