

UNIVERSIDAD DE SONORA

DIVISIÓN DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y
AGROPECUARIAS

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL



IMPORTANCIA DE UN DIAGNÓSTICO DE CALIDAD EN LA ATENCIÓN Y
SERVICIO DEL DEPARTAMENTO DE ATENCIÓN A USUARIOS DE OOMAPAS
NOGALES

TRABAJO FINAL

Mario Alberto Ornelas Peralta

Martín Enrique Ruelas Guzmán

Nogales, Sonora

Febrero 2014

Universidad de Sonora

Repositorio Institucional UNISON



**"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"**



Excepto si se señala otra cosa, la licencia del ítem se describe como openAccess

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
ANTECEDENTES	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
OBJETIVOS	5
JUSTIFICACIÓN	5
MARCO TEÓRICO	7
<i>¿Qué es la calidad?</i>	7
<i>¿Qué es Calidad en el servicio?</i>	9
<i>Breve historia de la calidad</i>	9
<i>¿Qué es el control de calidad?</i>	12
<i>Niveles de calidad</i>	13
<i>¿Qué es el cliente?</i>	14
<i>¿Qué es el cliente interno?</i>	15
<i>¿Qué es un cliente externo?</i>	16
<i>¿Qué es el servicio al cliente?</i>	16
<i>Calidad en el servicio al cliente</i>	17
<i>OOMAPAS Nogales</i>	18
METODOLOGÍA	19
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	23
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	26

INTRODUCCIÓN

La calidad no es un tema nuevo, sin embargo hoy en día, hablar de calidad es hablar en idioma universal, es una palabra que en la actualidad obliga a generar cambios, los cuales deben de estar enfocados a la innovación y la búsqueda de excelencia en los procesos y del recurso humano, generando así un valor agregado al producto o servicio que se ofrece para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

En la actualidad las empresas están en gran medida por obtener el mayor número de clientes posibles ya que sin ellos no existiría la empresa, y ya no solo se preocupan por la calidad de los productos o servicios que prestan, sino también por la atención que deben brindarles para mantenerlos a gusto, cumpliendo con todas sus expectativas.

Es por eso que se debe de prestar más interés en los aspectos de calidad en atención al cliente/usuario en cualquier tipo de empresa y/o organización.

Debido a la gran demanda que existe en la actualidad de calidad en la atención de servicio al cliente es que se aborda este tema para su estudio, y la importancia de saber cómo evaluarlo.

El marco teórico aborda los conceptos de calidad desde diferentes puntos de vista de varios autores. Así como los significados de servicio y satisfacción del cliente, por último la metodología se aborda el instrumento con el cual se estará trabajando

ANTECEDENTES

En el año del 2007 el organismo operador de agua potable de Navojoa, Sonora organización ubicada en Otero, esquina con Allende y que depende del H. Ayuntamiento del mismo municipio presentó ante la empresa certificadora American Trust Register (ATR) el trabajo de certificación ISO 9001: 2000, buscando en este proceso grandes beneficios para el organismo municipal. Visión que obtuvieron los altos directivos de manera muy acertada. Fue hasta el día 12 de septiembre del mismo año que lograron completar este gran desafío para la paramunicipal, teniendo hasta el 11 de septiembre del 2010 la fecha de caducidad. ¿Qué ha pasado después?

Su implantación en OOMAPASN Navojoa, aunque supone un duro trabajo, ofrece una gran cantidad de beneficios para la misma OOMAPASN (2010).

Los principales beneficios son:

- Reducción de rechazos e incidencias en la producción o prestación del servicio de agua potable.
- Aumento de la productividad.
- Mayor compromiso con los requisitos y/o expectativas del cliente, y la mejora continua.

Así como:

- Integrar y alinear los procesos para permitir el logro de los resultados planificados.
- Capacidad para centrar los esfuerzos en la eficacia y eficiencia de los procesos.

- Proporciona confianza a los clientes y otras partes interesadas respecto al desempeño coherente con la misión y objetivos del organismo.
- Transparencia de las operaciones dentro de la organización.
- Reduce costos y tiempos de ciclo a través del uso eficaz de los recursos.
- Mejores resultados coherentes y predecibles.
- Proporciona oportunidades coherentes para enfocar y priorizar las iniciativas de mejoras.
- Estimula la participación del personal y la clarificación de sus responsabilidades.

Analizando los logros obtenidos en nuestra ciudad hermana Navojoa y teniendo características similares en población e infraestructura este trabajo analizará lo que corresponde al servicio del organismo en la entidad de Nogales y de igual forma en un organismo operador de agua potable.

Un sistema de calidad, para poder ser implantado dentro de una empresa, en particular en el Organismo Operador Municipal de Agua Potable Alcantarillado y Saneamiento de Nogales (OOMAPASN), requiere de personal motivado y capacitado para ello, entendiéndose por motivo, todo aquello que impulsa al trabajador a actuar en determinada forma o, cuando menos, a desarrollar una propensión para un comportamiento específico, un comportamiento de calidad individual y de grupo.

Todo empleado de la compañía, sin excepción, deberá poseer una educación completa sobre el tema del sistema de calidad de la organización y de saber lo que significa, tanto para él como para la empresa.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente OOMAPAS Nogales cuenta con 49,911 contratos lo cual constituye un número importante de usuarios. Estos requieren que se les brinden servicios complementarios al del abastecimiento de agua y por eso fue creado el departamento de atención al usuario. Ahí se atienden: contratos, reconexiones, descuentos, prórrogas, convenios, cancelaciones.

Ante el interés del organismo por la opinión de los usuarios en torno al servicio que se les brinda en el departamento, se llevó a cabo un sondeo en donde se encuestó a empleados y a usuarios. Los resultados arrojaron que los clientes no están satisfechos con la atención recibida. Consideran que el personal no es amable y que además no cuenta con los conocimientos necesarios y por lo tanto, las visitas se vuelven tardadas y poco productivas. Por otra parte, los empleados del departamento comentan que el sistema es lento e insuficiente. Además que los usuarios llegan con mala actitud y a la defensiva. Y por si fuera poco, la mayoría de ellos acude al organismo con poco tiempo disponible.

El equipo de investigación opina que el personal atiende a un gran número de usuarios sin tener los conocimientos necesarios. La falta de capacitación en materia de atención al cliente es evidente. Los empleados manifestaron que cuentan con capacitación en la resolución de distintas problemáticas concurrentes en el organismo, sin embargo no han recibido entrenamiento sobre atención al cliente y afirman no conocer procesos o técnicas para resolver conflictos o manejar de manera eficiente distintas personalidades de clientes.

Esta situación crea una relación poco productiva entre el empleado de ventanilla y los usuarios. Por lo que se creó la pregunta de investigación ¿Cuáles son los factores que intervienen en la calidad de atención y servicio del Departamento de atención a usuarios de OOMAPAS Nogales?

OBJETIVOS

- Conocer los factores que intervienen en la calidad del servicio del Departamento de Atención a Usuarios de OOMAPAS para implementar y brindar una acción integral de atención al usuario.
- Conocer los factores para actualizar el manual con los puntos básicos y necesarios con los que se deben cumplir para garantizar una mejor atención de frente a un eventual proceso de certificación.
- Brindar al organismo información actualizada de los factores que influyen para que brinden una capacitación adecuada que refuerce los conocimientos del personal de atención al usuario.

JUSTIFICACIÓN

En la actualidad las dependencias públicas ofrecen servicios a los clientes o usuarios. Estos servicios son mucho y de diversa índole. Si tenemos en cuenta que la calidad en el servicio es un tema de interés general para el sector privado brindando una ventaja competitiva, de igual forma debe ser para el sector de servicios gubernamentales.

Lo inquietante es que hoy en día no se cuenta con ningún sistema de verificación o de control de calidad en el servicio, no existe ningún instrumento que cuantifique la satisfacción de los usuarios.

La falta de estos instrumentos pone a OOMAPAS ante una situación a ciegas en cuanto a la satisfacción de sus usuarios que visitan el departamento de atención al usuario. He ahí es la importancia de hacer un diagnóstico de satisfacción del usuario para poder tener una idea clara de la calidad de atención que se está brindando.

Se proyecta que una vez elaborado el diagnóstico se encuentren las fortalezas y debilidades del servicio brindado y poder encontrar las áreas de oportunidad.

Con dicho diagnóstico se beneficiarán tanto los usuarios como OOMAPAS ya que de la institución tendrá una idea clara de sus servicios y de cómo enriquecerlo y por su parte los usuarios tendrán un mejor servicio que será diseñado de acuerdo a estándares generales de calidad.

Los resultados y conclusiones de este estudio podrán servirle como referencia y marco de comparación a otras dependencias públicas dedicadas a brindar este mismo servicio en otros municipios que serviría usar para fortalecer su calidad en el servicio brindado.

Por otra parte, este estudio brindará información valiosa que será utilizada para elaborar un manual de atención con calidad al usuario por parte del organismo.

El tema de esta investigación se estará realizando en el Organismo Operador de Municipal de Agua Potable Alcantarillado y Saneamiento de Nogales, con especial atención en el departamento de Atención a Usuarios, el cual se encuentra en la ciudad de Nogales en el estado de Sonora.

MARCO TEÓRICO

¿Qué es la calidad?

El término de calidad puede ser muy ambiguo por lo cual se hará una exhaustiva revisión de las definiciones que podemos encontrar acerca de la definición de calidad, pero antes veremos una pequeña reseña.

Crosby B. (1999). "Define la calidad como un proceso organizacional en el cual la tarea primordial es hacer las cosas bien desde la primera vez" (citado por OOMAPASN, 2010, p.3), es lograr que los requisitos sean comprendidos con claridad y luego no colocar obstáculos en el camino de las personas que conforman la organización con la finalidad de facilitar el logro de sus metas. Y en el cual están involucrados todos los miembros de la organización, pues las ideas de mejora continua, salen de cualquier nivel jerárquico.

Es importante señalar lo que representa el servicio en esencia, ya que es el deseo y convicción de ayudar a otras personas en la solución de un problema o en la satisfacción de una necesidad. Todo producto o servicio que cumpla con las expectativas y requisitos de los clientes, satisfaciendo con ello sus necesidades y expectativas, se le puede considerar sin la menor de las dudas como un producto o servicio de calidad (Crosby, 1999, p. 71 citado por OOMAPASN, 2010, p.3).

(Deming, 1988, citado por Rodríguez Álvarez, 2004, p.14) menciona, la dificultad para definir la calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto podrá ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagara. Esto no es fácil, y tan pronto como uno se siente exitoso, encuentra rápidamente que las necesidades del cliente han cambiado y que la competencia ha mejorado, hay nuevos materiales para trabajar, algunos mejores que los anteriores, otros peores, otros más baratos, otros más caros. La calidad puede estar definida solamente en términos del agente.

Está basada en la experiencia actual del cliente con los productos o servicios, comparado con sus requerimientos establecidos o no establecidos, consciente o inconsciente, técnicamente operacionales o enteramente subjetivos. Y siempre representando un blanco móvil en un mercadeo competitivo. La calidad del producto y servicio puede ser definida como: Todas las características del producto y servicio provenientes de mercadeo, ingeniería, manufactura y mantenimiento que estén relacionadas con las necesidades del cliente (Arman Feigenbaum citado por Rodríguez Alvares, 2004, p.15).

Joseph M. Juran citado por Rodríguez Alvares, 2004, p.14) dice: “La calidad es la pérdida que un producto causa a la sociedad después de haber sido entregado. Algunas otras pérdida son causadas por su función intrínseca”.

Para un cliente externo o interno, es un servicio que satisface sus necesidades y expectativas; para un comprador es una entrega que corresponde en todos los sentidos a las normas y exigencias del pedido; para un responsable de producción, es la conformidad con los métodos y con las prácticas comunes; para

la dirección de fianzas, son los presupuestos que se equilibran; para el empleado es el reconocimiento de su trabajo como algo altamente satisfactorio.

Después de las definiciones anteriores se pueden hacer algunas preguntas: ¿Por qué se enfatiza tanto en la calidad? ¿Por qué se insiste tanto en satisfacer al cliente? Antes se pensaba en los servicios con baja calidad, maltrato a los clientes y altos precios, de igual forma antes eran pocas las empresas que satisfacían al cliente y al extenderse en la práctica, aquellas que no lo hacen están en desventaja competitiva.

¿Qué es Calidad en el servicio?

Satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tiene y por qué se nos contrató. La calidad se logra a través de todo proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances (Bolaños Barrera, 2005).

Breve historia de la calidad

En la página oficial tecnología y calidad cita a (Cruz Ramírez, s.f.) nos señala Los primeros estudios sobre la calidad se hicieron en los años 30 antes de la Segunda guerra Mundial, la calidad no mejoró sustancialmente, pero se hicieron los primeros experimentos para lograr que ésta se elevara, los primeros estudios sobre calidad se hicieron en Estados Unidos.

En el año de 1933 el Doctor W. A. Shward, de los Bell Laboratories, aplicó el concepto de control estadístico de proceso por primera vez con propósitos industriales; su objetivo era mejorar en términos de costo-beneficio las líneas de producción el resultado fue el uso de la estadística de manera eficiente para elevar la productividad y disminuir los errores, estableciendo un análisis específico del origen de las mermas, con la intención de elevar la productividad y la calidad.

Cuando en 1939 estalló la Segunda Guerra Mundial, el control estadístico del proceso se convirtió poco a poco y paulatinamente en un arma secreta de la industria, fue así como los estudios industriales sobre cómo elevar la calidad bajo el método moderno consistente en el control estadístico del proceso llevó a los norteamericanos a crear el primer sistema de aseguramiento de la calidad vigente en el mundo.

El objetivo fundamental de esta creación era el establecer con absoluta claridad que a través de un sistema novedoso era posible garantizar los estándares de calidad de manera tal que se evitara, sobre todo, la pérdida de vidas humanas; uno de los principales interesados en elevar la calidad y el efecto productivo de ésta fue el gobierno norteamericano y especialmente la industria militar de Estados Unidos, para los militares era fundamental el evitar que tantos jóvenes norteamericanos permanecieran simple y sencillamente porque sus paracaídas no se abrían.

Para lograr elevar la calidad se crearon las primeras normas de calidad del mundo mediante el concepto moderno del aseguramiento de la calidad, para lograr un

verdadero control de calidad se ideó un sistema de certificación de la calidad que el ejército de Estados Unidos inició desde antes de la guerra. Las primeras normas de calidad norteamericanas funcionaron precisamente en la industria militar y fueron llamadas las normas Z1, las normas Z1 fueron de gran éxito para la industria norteamericana y permitieron elevar los estándares de calidad dramáticamente evitando así el derroche de vidas humanas;

Entre 1942 y 1945 es importante decir que Edwards Deming contribuyó precisamente a mejorar la calidad de la industria norteamericana dedicada a la guerra, al final de esta Deming fue a Japón invitado por el comando militar de ocupación de Estados Unidos, ahí tendría un papel fundamental en cuanto a la elevación de la calidad; Deming llegó a Tokio y en 1947 inició sus primeros contactos con ingenieros japoneses, en 1950 fue invitado por el Presidente de la Unión de Ingenieros Científicos Japoneses (JUSEP), a partir de este momento se dio a conocer e impartió unos cursos que se iniciaron el 19 de junio de 1950, por primera vez Deming, el padre de la calidad japonesa hizo uso en Japón ante un grupo importante de su modelo administrativo para el manejo de la calidad, es importante decir que los japoneses no tenían antecedentes claros de la calidad y que su calidad era verdaderamente fatal antes de la llegada de Deming en 1950 y antes de la visita del Doctor Joseph Juran en el año de 1954 a Japón.

La era de la información enfocada al cliente, la era de la calidad, el inicio de la nueva competitividad, el nacimiento de Asia como nuevo poder global, y de Japón como amo del siglo XXI está precisamente fundamentado en la globalización de la calidad, una nueva estrategia de competir, entender las necesidades del cliente, y

por supuesto satisfacer la demanda de los mercados. Debemos establecer que la calidad tanto en Europa como en Japón y Estados Unidos detonó precisamente al terminar la segunda Guerra Mundial y que justamente en este periodo fue cuando las naciones del mundo se organizaron para crear y elevar los estándares de calidad, es por ello que el antecedente de la ISO esta precisamente ligado a hace 50 años, cuando entre 1950 y 1096 la calidad se convirtió en una mega tendencia en el mundo entero

¿Qué es el control de calidad?

Ishikawa (1988) “practicar el control de calidad es desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea más económico, el más útil y siempre satisfactorio para el consumidor” (p. 52)

Hacemos control de calidad con el fin de producir artículos que satisfagan los requisitos de los consumidores.

Se debe hacer hincapié en la orientación hacia el consumidor

Es importante la interpretación que se da a la palabra “calidad”. En su interpretación más estrecha significa calidad del producto y más amplia calidad de servicio, calidad de la información, calidad de proceso, calidad de la división, calidad de las personas incluyendo a los trabajadores, ingenieros, gerentes, y ejecutivos, etc.

Hacer control de calidad significa:

- Emplear el control de calidad como base.
- Hacer el control integral de costos, precios y utilidades.
- Controlar la cantidad así como las fechas de entregas.

Hoy los productos japoneses reciben aplausos por su calidad, la mejor del mundo. Esto es posible gracias a la atención constante prestada por los fabricantes a estas preguntas y a sus esfuerzos en el análisis de calidad.

Hay tres partes que se deben seguir en la aplicación de la calidad:

- Entender las características reales.
- Fijar métodos para medirlas y probarlas.
- Descubrir característica de calidad sustituta y entender correctamente la relación entre estas y las características de calidad reales.

Ideas de cómo expresar la calidad:

- Determinar la unidad de garantía
- Determinar el método de medición.
- Determinar la importancia relativa de las características de calidad
- Llegar a un consenso sobre defectos y fallas
- Revelar los defectos latentes
- Observar la calidad estadísticamente
- Calidad del diseño y calidad de aceptación

Niveles de calidad

Ya que se conocen lo que es calidad, es necesario saber que existen diferentes niveles y que quiere decir cada uno de ellos. Ishikawa (1988) propone los siguientes niveles:

- Control de Calidad. Es la intervención por la cual el resultado de un procedimiento o de una activada se mide para comparar los datos con los datos con los objetivos propuestos.
- Aseguramiento de la Calidad. La dirección se encarga de verificar el buen funcionamiento del proceso y de los resultados de los procedimientos para lograr alcanzar los resultados.
- Administración de la Calidad. Es una función de planificación de organización, dirección, control y aseguramiento de la calidad.
- Calidad Total. La calidad total integra todos los elementos de calidad de los niveles anteriores pero la amplia a todos los niveles de la empresa y a todo su personal. Se caracteriza por una búsqueda constante de mejora en todos los ámbitos de la empresa y no sólo los aspectos productivos. La calidad llega hasta la propia elección estratégica de la empresa teniendo en cuenta todos los escenarios competitivos y poniendo la voz del cliente en el lugar más importante, que es el que le corresponde.

¿Qué es el cliente?

Thompson I. (2009) Probablemente, leer acerca de la definición del término cliente sea considerado como algo muy básico por la gran mayoría. Sin embargo, si se tiene en cuenta que el cliente es "aquel" por quién se planifican, implementan y controlan todas las actividades de las empresas u organizaciones. Veremos las siguientes definiciones para ver quien es realmente el cliente.

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el cliente es "el comprador potencial o real de los productos o servicios".

Según The Chartered Institute of Marketing (CIM, del Reino Unido), el cliente es "una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final)"

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., se encuentra que "cliente" es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra". Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro.

En el libro *Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?* se menciona lo siguiente: La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la "persona que depende de". Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer"

En este punto, teniendo en cuenta y ampliando lo anterior, se plantea la siguiente Definición

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios

¿Qué es el cliente interno?

El cliente interno es aquel miembro de la organización, que recibe el resultado de un proceso anterior, llevado a cabo en la misma organización, a la que podemos

concebir como integrada por una red interna de proveedores y clientes. Yo soy proveedor de quien recibe el producto de mi trabajo, y cliente de quien me hace llegar el resultado del suyo (Ameca Carrión, 2014).

¿Qué es un cliente externo?

Es alguien que utiliza tu empresa de productos o servicio, pero no forma parte de tu organización. Por ejemplo, un cliente externo es una persona que entra en tu tienda y compra de tus mercancías (Ameca Carrión, 2014).

¿Qué es el servicio al cliente?

El servicio puede ser “aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que este quede satisfecho con dicha actividad”

A continuación se muestran algunas definiciones del significado de servicio al cliente:

Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, como consecuencia del precio o la reputación del mismo” (Horovitz, 1990, pág. 7 citado por Alcántara Salgado, Balderas Nieto, Morales Ramírez, Súchil Gálvez-2012).

“El servicio al cliente, es una gama de actividades que en conjunto, originan una relación” (Gaither, 1983, pág. 123 citado por Alcántara Salgado, Balderas Nieto, Morales Ramírez, Súchil Gálvez 2012).

“Aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que éste quede satisfecho con dicha actividad” (Peel, 1991, pág. 24 citado por Alcántara Salgado, Balderas Nieto, Morales Ramírez, Súchil Gálvez 2012).

El servicio al cliente implica actividades, una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional” (Lovelock, 1990, pág. 491 citado por Alcántara Salgado, Balderas Nieto, Morales Ramírez, Súchil Gálvez 2012).

Calidad en el servicio al cliente

Zazueta (s.f.) Es el grado en el que el servicio satisface las necesidades o requerimientos del consumidor, y en lo posible excederlos, lo que implica hacer las cosas necesarias bien y a la primera, con actitud positiva y espíritu de servicio. Dentro de la calidad en el servicio existen varios factores que normalmente evalúan los usuarios, los más comunes son:

1. Elementos Tangibles: apariencia de instalaciones, del personal, baños, equipos, exhibidores.
2. Cumplimiento de promesa: Entrega correcta y oportuna.
3. Actitud de servicio: Disposición para escuchar y resolver problemas
4. Competencia del personal: Sí es cortés, conocimiento de la empresa y productos, si domina condiciones y políticas.

5. Empatía: Facilidad de contacto, comunicación, gustos y necesidades.

Están importantes brindar una atención con calidad ya que se vuelve la carta de presentación del departamento de atención al usuario en el caso de esta investigación por lo cual es imprescindible contar el conocimiento de las etapas básicas de atención al cliente con calidad.

Las cuatro A del servicio.

1. Atender al cliente: Identificación de las necesidades del cliente.
2. Aclarar la situación: Identificación de las necesidades del cliente.
3. Actuar: Satisfacer las necesidades.
4. Asegúrese de la satisfacción: Cierre del proceso.

La calidad en el servicio al cliente depende en gran medida de la capacitación de las personas del departamento de atención al usuario y este debe estar consciente de que existe varios tipos de clientes con personalidades distintas y por lógica su atención tiene que ser distinta el conocer los distintos tipos de clientes sus características y su forma de atenderlos asegura una calidad total en la atención que se les brinda Zazueta, (s.f.).

OOMAPAS Nogales

OOMAPAS (S.F.) Al principio, los dos Nogales se abastecen de agua por pozos locales y la que el Ferrocarril traía a nogales, y en 1895 se establece la Compañía Abastecedora de agua, S.A., que en realidad es filial de las Nogales Water Co., de la población vecina, Para 1898 la compañía, descubre un yacimiento que, al igual

que hoy, creía sería suficiente para el crecimiento futuro. Se perfora un pozo donde actualmente se encuentran las oficinas de COAPAES hoy OOMAPASN, en la Avenida Álvaro Obregón #472, y se construye un tanque por la calle Cubillas para distribuirla a ambas poblaciones.

La junta federal de Mejoras Materiales funciona hasta 1980 donde se liquida y pasa a ser parte del municipio para posteriormente volver al estado por orden del Dr. Alejandro Silva Hurtado. Así pasa a manos del Gobierno Estatal y se crea el SEAPAN (Sistema Estatal de Agua Potable de Sonora) y finalmente en COAPAES (Comisión de Agua Potable y Alcantarillado del Estado de Sonora) mediante decreto publicado en el Boletín Oficial del Gobierno del Estado con fecha 30 de Junio de 1989. Con la modificación al artículo 127 Constitucional, cualquier Organismo o COAPAES se puede anexar al municipio bajo la forma de OOMAPAS, Organismo Municipal Operador de Agua Potable y Alcantarillado y Saneamiento lo cual sucedió en Octubre del 2005. Siendo hasta hoy en la actualidad que se mantiene.

METODOLOGÍA

En toda investigación la metodología se vuelve parte importante de la investigación es lo que le da la sustentabilidad de la veracidad de las conclusiones pero que es la metodología de la investigación.

Mirta Graciela Aranda (s.f.) comenta sobre la importancia de la metodología lo siguiente:

La metodología de la investigación se caracteriza por ser racional, analítica, clara y precisa, susceptible de verificación y explicación, definición que remite a la rigurosidad y a la necesidad de la vigilancia epistemológica de todo trabajo. Para evitar la subjetividad del investigador quien sólo debe basarse en los hechos.

El proceso de investigación científica necesita de un método para ordenar, esquematizar, registrar e interpretar datos, además de economizar tiempo y recursos, caso contrario el trabajo se transforma en un cúmulo de datos incoherentes difícil de transmitir.

Por lo cual deducimos que metodología de la investigación es la logística u organización de la investigación en la cual podemos encontrar conceptos como tiempo, muestras o población a investigar instrumentos de recaudación de información, de interpretación de presentación de resultados.

Hablando de investigaciones existen 3 corrientes o líneas de investigación la cuantitativa, cualitativa y mixta.

Lo que nosotros sugerimos en el caso particular de OOMAPAS en el área de atención al usuario es una investigación cuantitativa y a continuación compartiremos la esencia general de una investigación de este tipo.

La Investigación Cuantitativa se basa en la deducción, es decir, va de lo general a lo particular. Se utiliza la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente. Asimismo, aunque no sean herramientas propias de este enfoque, se confía en la medición numérica,

el conteo y frecuentemente en el uso de estadísticas para establecer con exactitud, patrones de comportamiento en una población (Mortis Lozoya, Rosas Jiménez y Chaires Flores, s.f.).

Algunas de las características de la investigación cuantitativa son: asume una postura objetiva, estudia conductas y otros fenómenos observables, genera datos numéricos para representar el ambiente social, emplea conceptos preconcebidos y teorías para determinar qué datos van a ser recolectados, emplea métodos estadísticos para analizar los datos e infiere más allá de los datos, emplea procedimientos de inferencia estadística para generalizar las conclusiones de una muestra a una población definida, es confirmatoria, inferencial y deductiva.

En el caso OOMAPAS Nogales sugerimos este tipo de investigación por su objetividad al recaudar e interpretar datos ya que existen instrumentos elaborados y aplicados que se pudieran aplicar con algunas modificaciones en este organismo como el instrumento de investigación elaborado por Bob E. Hayes para las empresas de servicios.

Bob E. Hayes en su libro *Cómo medir la satisfacción del cliente* elaboró una encuesta aplicable en el caso OOMAPAS. Dicho cuestionario está basado en las dimensiones de calidad de los servicios que presentaron Kennedy y Young (1989).

Dimensiones del cuestionario.

1. Disponibilidad del servicio.
2. Capacidad de respuesta del servicio.

3. Oportunidad de servicio.
4. Profesionalismo del servicio.
5. Satisfacción global del servicio.
6. Satisfacción global con el producto

Al recomendar un instrumento elaborado para evaluar estas dimensiones estamos totalmente seguros que la información reunida será de gran ayuda para el organismo para tener una idea clara de la perspectiva de los clientes del servicio que se está brindando en el departamento de atención al usuario, asimismo servirá para conocer las áreas de oportunidad del departamento y se elaboren acciones correctivas y preventivas en las posibles áreas de oportunidad que se encuentren.

Figura 1: Cuestionario de empresas de servicio elaborado por Bob E. Hayes

Para servirle mejor, nos gustaría conocer su opinión respecto a la calidad de nuestros servicio y productos. En fechas recientes, recibió apoyo del departamento de servicios. Por favor, indique hasta qué punto está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes aseveraciones sobre el servicio que recibió por parte del personal del departamento. Encierre en un círculo el número que corresponda, utilizando la escala que se indica a continuación. Algunas de las aseveraciones se parecen a otras; esto tiene el propósito de determinar que determinamos con exactitud su opinión en cuanto a nuestros servicios.

1. Estoy totalmente de desacuerdo con la aseveración (TD)
2. Estoy en desacuerdo con la aseveración (D)
3. No estoy ni en acuerdo ni en desacuerdo con la aseveración (N)
4. Estoy de acuerdo con la aseveración (A)
5. Estoy totalmente de acuerdo con la aseveración (TA)

	TD	D	N	A	TA
1. Obtuve ayuda del departamento de servicios cuando la necesité.	1	2	3	4	5
2. El personal de servicio se presentó cuando lo necesito.	1	2	3	4	5
3. Pude concretar una cita a una hora conveniente con el personal de apoyo.	1	2	3	4	5
4. El departamento de servicios respondió con prontitud cuando solicite ayuda.	1	2	3	4	5
5. El departamento de servicio me atendió de inmediato cuando lo necesité.	1	2	3	4	5
6. Espere poco tiempo para obtener la ayuda después de solicitarla.	1	2	3	4	5
7. El departamento de servicios termino el trabajo de acuerdo con lo esperado.	1	2	3	4	5
8. El departamento de servicios no cumplió con la fecha límite establecida.	1	2	3	4	5
9. El personal de servicio termino sus deberes dentro del marco temporal establecido.	1	2	3	4	5
10. El personal se comportó de manera profesional.	1	2	3	4	5
11. El personal de apoyo fue cortés.	1	2	3	4	5
12. El personal de apoyo se interesó en lo que yo tenía que decir.	1	2	3	4	5
13. La calidad del trato que recibí del departamento de servicios es alta.	1	2	3	4	5
14. El trato que recibí del departamento de servicios satisfizo mis expectativas.	1	2	3	4	5
15. Estoy satisfecho con la con la forma en que el departamento de servicios me trato.	1	2	3	4	5
16. La calidad del trato final que proporciono el departamento de servicios es alta.	1	2	3	4	5
17. El trabajo cumplió con mis expectativas.	1	2	3	4	5
18. Estoy satisfecho con el trabajo que llevó a cabo el departamento de servicios.	1	2	3	4	5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Actualmente el tema de calidad en el servicio es un tema interés para todas las empresas del sector privado especialmente, la atención de calidad a los clientes o

usuarios se ha vuelto una estrategia empresarial para muchas empresas para crear usuarios leales o permanentes ya que hay estudios que se han realizado como el del caso que menciona la revista puromarketing elaborado por Accenture que concluye que el 53% de los clientes estadounidenses cambiaron de proveedores de productos o servicios debido al mal servicio que recibieron.

En dependencias públicas de servicios monopolizados quizás no tomen mucho en cuenta estas cifras pero creemos que son cifras alarmantes que si bien no tienen a donde cambiar de proveedor de agua si existen otras medidas que los usuarios toman para manifestar su inconformidad como podría ser no presentar su pago o no hacerlo a tiempo.

Por lo cual recomendamos hacer un diagnóstico de calidad en el servicio para que el organismo tenga una radiografía general de la calidad del servicio que se les brinda a los usuarios en el área de Atención al usuario.

El instrumento de diagnóstico que mencionamos y recomendamos en el marco teórico elaborado por Bob E. Hayes consideramos el de uso más práctico y efectivo para el departamento de atención al usuario de OOMAPAS Nogales por su practicidad en la recolección de información.

Si bien OOMAPAS no es una empresa privada la cual desee crear una Campaña para crear usuarios leales creemos pertinente se elabore este diagnóstico como una estrategia de mejora para la empresa.

Los beneficios de usar estos datos recaudado para crear acciones reforzadoras hacia la atención que se le brinda al usuario irían más allá de solo un mejor

servicio para el cliente sino que también el organismo tendría beneficios como gozar de mejor reputación menos quejas y de hasta un mejor clima laboral dentro del departamento entre otros.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcántara Salgado, N.J. Balderas Nieto, I. Morales Ramírez, D. Súchil Gálvez, M.C. (junio 2012). *Propuesta de plan estratégico para mejorar la calidad en el servicio al cliente de Mitsubishi Electric en la zona centro del Distrito Federal.* Disponible en <http://www.repositoriodigital.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/17581/Proyecto%20de%20Investigacion%20Mitsubishi%20Electric%20de%20M%C3%A9xico.pdf?sequence=1>
- Álvarez, J.L. & Gayou J. (2009). *¿Cómo hacer una Investigación Cualitativa?* México: Paidós.
- Ameca Carreón J.A. (octubre 2014) Cliente interno y externo de una organización. En *GestioPolis* disponible en <http://www.gestiopolis.com/marketing-2/cliente-interno-y-externo-en-una-organizacion.htm>
- Aranda, M.G. (s.f.) *Importancia de la metodología en los proyectos de investigación.* [Trabajo no publicado, presentado en Universidad Nacional de La Plata] Recuperado en http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/31811/Documento_completo.pdf?sequence=1
- Ávila Varay H.L. (2006) *Introducción a la Metodología de la Investigación.* Recuperado en: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/203/2e.htm>

- Bolaños Barrera, R. (Agosto 2005). Calidad en el servicio. En *GestioPolis*. Disponible en <http://www.gestiopolis.com/canales5/emp/pymecommx/35.htm>).
- Crosby P.B. (1987) (Trad. Octavio Díaz García de León). *La calidad no cuesta*. México: Editorial CECSA
- Hayes, B. E. (1999) (Trad. María del Pilar Carril Villarrea). *Cómo medir la satisfacción del cliente diseño de encuestas, uso y métodos de análisis estadístico* (2da Ed.). México: Alfaomega.
- Ishikawa. K. (1988) (Trad. Margarita Cárdenas). *¿Qué es el control total de calidad? La modalidad japonesa*. México: Prentice Hall.
- Mortis Lozoya, S. V. Rosas Jiménez R. Y. y Chaires Flores, E.K. (s.f). *Paradigma de la Investigación Cualitativa*. Disponible en http://biblioteca.itson.mx/oa/educacion/oa3/paradigmas_investigacion_cuantitativa/p11.htm
- Organismo Operador Municipal de Agua Potable, Alcantarillado y Saneamiento (OOMAPAS) (s.f.) OOMAPAS NOGALES. Recuperado de www.oomapasnogales.gob.mx
- Organismo Operador Municipal de Agua Potable, Alcantarillado y Saneamiento (OOMAPAS) (2010) OOMAPAS NAVOJOA recuperado de <http://www.oomapasn.gob.mx/archivero/calidad/noticias%20ISO/Tesis%20Calidad%20Oomapasn.pdf>

- Rodríguez Álvarez, M.J. (octubre 2004) *Calidad en el servicio de atención al cliente en una empresa química industrial*. Recuperado de <http://cdigital.uv.mx/bitstream/12345678/14/1/RodriguezAlvarez.pdf>
- Sin autor (enero 2015) La mala calidad en el servicio, causa principal del cambio de marca o proveedor. Disponible en <http://www.puromarketing.com/14/23892/mala-calidad-servicio-causa-principal-cambio-marca-proveedor.html>
- Sin autor (s.f.) *Historia de la calidad*. Recuperado en <http://www.tecnologiaycalidad.galeon.com/calidad/6.htm>
- Thompson I. (julio 2009). Definición de cliente en *PromonegocioS.net* disponible en <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Zazueta, J.G. (s.f.). *Calidad en el Servicio* [trabajo no publicado]