



UNIVERSIDAD
**PABLO
OLAVIDE**
S E V I L L A

NORMATIVA ISO SOBRE MEDICIÓN, SEGUIMIENTO Y ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE:

MEDICIONES DIRECTAS E INDIRECTAS

(Mód. 2)

The background features a yellow silhouette of a lighthouse on the right side, with a cross on top. The rest of the background is a textured yellow shape on the left side. The text is centered in the middle of the page.

I. MEDICIÓN DIRECTA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

UNE-EN ISO 9001:2008 *Sistemas de Gestión de la Calidad. Requisitos.*

- **Apart. 5.2. sobre enfoque al cliente:** “La *alta dirección* debe asegurarse de que los requisitos del cliente se determinan y se cumplen con el propósito de aumentar la satisfacción del cliente”.
- **Apart. 6.1.b) sobre gestión de los recursos:** “la organización debe determinar y proporcionar los recursos necesarios para (...) aumentar la satisfacción del cliente con respecto al cumplimiento de sus requisitos por parte de la organización. Deben determinarse los *métodos para obtener y utilizar dicha información*”.

- **Apart. 8.2.1. sobre satisfacción del cliente:** “Como una de las medidas del desempeño del sistema de gestión de la calidad, la organización debe realizar el *seguimiento de la información* relativa a la percepción del cliente con respecto al cumplimiento de sus requisitos por parte de la organización.”
- **Apart. 8.4 sobre análisis de datos:** “La organización debe *determinar, recopilar y analizar los datos* apropiados para demostrar la idoneidad y la eficacia del sistema de gestión de la calidad y para *evaluar dónde puede realizarse la mejora continua* de la eficacia del sistema de gestión de la calidad. Esto debe incluir los datos generados del resultado del seguimiento y medición y de cualesquiera otras fuentes pertinentes. El análisis de datos debe proporcionar información sobre: (...) *la satisfacción del cliente* (...)”.

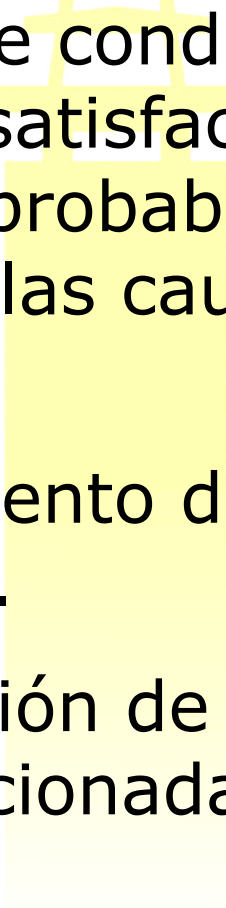
UNE ISO 9004:2009 Gestión para el éxito sostenido de una organización. Enfoque de gestión de la calidad.

- **Apart. 8.3.1 y 8.3.2** sobre la determinación de necesidades, expectativas y satisfacción de los clientes.
- **Anexo B Capítulo B.2** sobre el enfoque al cliente.

(centradas en los clientes externos)

Otras Normas complementarias que pueden ayudar a minimizar la insatisfacción y potenciar la satisfacción del cliente

- **UNE 66176** Guía para la medición, seguimiento y análisis de la satisfacción del cliente.
- **UNE-ISO/TS 10004 EX** Satisfacción del cliente. Directrices para el seguimiento y la medición.

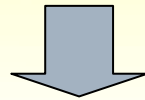
- 
- **ISO 10001** orienta sobre códigos de conducta de las organizaciones relativos a la satisfacción del cliente que pueden disminuir la probabilidad de que surjan problemas y eliminar las causas de quejas y conflictos.
 - **ISO 10002** orienta sobre el tratamiento de las quejas relacionadas con el producto.
 - **ISO 10003** orienta sobre la resolución de conflictos relativos a las quejas relacionadas con el producto.



• **Concepto de Satisfacción del Cliente:**

1. Diferencia existente entre las expectativas del cliente y la percepción que tiene el cliente del producto/servicio según lo entrega la organización.
2. Para lograr la satisfacción se debería entender en primer lugar cuáles son las expectativas del cliente.

- **Servicio de “Calidad”**: definido así por el cliente si considera tanto que es el adecuado como el deseado.
- **“Percepción del Cliente”**: opiniones del cliente sobre el conjunto del servicio recibido, incluidas todas sus fases: previa, durante y después de su recepción. Son subjetivas, nos obliga a preguntar al cliente.

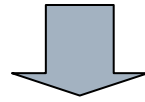


Buscar y medir la calidad más allá de la calidad percibida

- **Tipos de requerimientos del cliente en la prestación del servicio:**

- **1er. Nivel - Requerimientos básicos o esperados:** “los que deben ser”, su existencia no proporciona satisfacción pero su carencia es inaceptable para el usuario.
- **2º Nivel - Requerimientos normales:** los que el usuario entiende como un estándar de calidad.
- **3er. Nivel - Requerimientos emocionantes:** son los inesperados, causan un plus de satisfacción.

- Necesidades y expectativas cambiantes de usuari@s



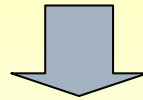
Mejora → actividad continua



Nuevas necesidades
y expectativas



Evolución nivel exigencia



- Obtener información suficiente, precisa y fiable para la mejora de los procesos y productos
- Anticipación y adopción de acciones oportunas



- **Planificación de la Medición de la Satisfacción para:**

- ✓ Definir los objetivos → *PQS05 Satisfacción de los grupos de interés*: de los/as usuarios/as y del personal.
- ✓ Identificar los productos/servicios sobre los que queremos conocer el grado de satisfacción.
- ✓ Identificar a los/as usuarios/as de los productos/servicios identificados.



- **Frecuencia en la recopilación de datos:**

- Anualmente.

- **Cómo se va a obtener la información:**

- Encuesta cuantitativa mediante sistema on-line.
- Calendario para la recopilación.
- Recursos disponibles.
- Privacidad y confidencialidad.

- **Seleccionar el tamaño de la muestra y el método de muestreo:**

- Para obtener datos fiables al mínimo costo.
- Para asegurar la representatividad.

- **Responsable de la recopilación de datos:**

- El APAC.

- **A quién se va a dirigir la información:**

- A los Servicios Administrativos: para que analicen los datos y tomen las acciones apropiadas.
- A la Gerencia: para el análisis global y adopción de medidas.
- A los/as usuarios/as: para la rendición de cuentas a la sociedad.



- **Análisis de los datos:**

- Satisfacción del cliente (global y por categorías de clientes).
- Diferencias en el grado de satisfacción por categoría de cliente.
- Posibles causas y sus efectos sobre la satisfacción (a realizar por cada uno de los Servicios Administrativos).

- **Análisis del propio proceso de medición de la satisfacción:**

- Revisión periódica para asegurar que proporciona información actual y útil.



- **Anteriores cuestionarios:**

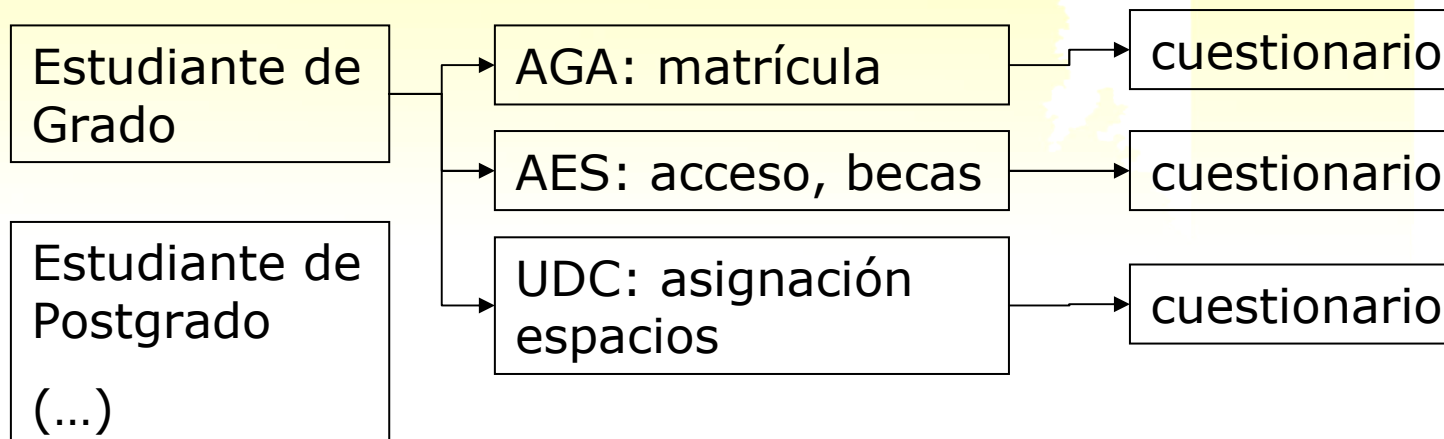
- Basados en el modelo SERVQUAL (21 preguntas generales), sin ponderar:

- 1) modelo estándar que no se corresponde con la gran variedad de servicios existente

- 2) generalmente, las organizaciones toman estos modelos generalistas como base pero se modifican según las necesidades y tipos de clientes

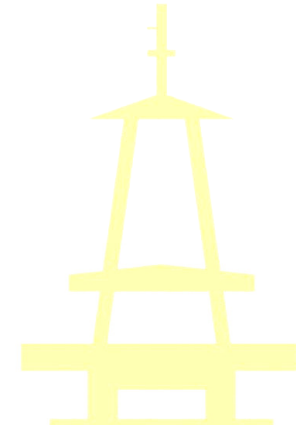
• **Futuros cuestionarios (web):**


- Clasificado primero por usuario.
- Cada usuario contiene los principales Servicios Administrativos de los que es usuario.
- Cada Servicio Administrativo tiene una breve descripción de los servicios que presta y de los que queremos conocer su satisfacción antes de acceder al cuestionario.



- **Modelo de cuestionario a seguir:**

- 1) es más versátil;
- 2) se adapta a la especificidad de los distintos tipos de Servicios Administrativos;
- 3) permite disponer de información suficiente y necesaria para implantar mejoras;
- 4) al ser temporal la prestación del servicio, el modelo permite contemplar dichas fases temporales;





- El modelo propone agrupar el conjunto de atributos o ítems en tres grandes dimensiones (los atributos o ítems pueden variar según los Servicios Administrativos):

1) Entorno físico: la localización física, donde el cliente y la empresa se ponen en contacto.

2) Organización: las decisiones adoptadas por la empresa sobre en qué consiste su servicio y cómo materializa su prestación.

3) Interacción: aspectos sociales de las operaciones de contacto cliente-organización.



- Este planteamiento permite al menos tres tipos de medición:

1) analizar globalmente la calidad percibida;

2) realizar un análisis más detallado de una o varias dimensiones del servicio ofertado;

3) focalizar el análisis de la calidad percibida para alguna de las fases temporales del servicio;

- Permite la adaptación continua del cuestionario a las nuevas necesidades.

- **“Supermercado de atributos”: (ponderación)**

DIMENSIONES	ATRIBUTOS	SUBATRIBUTOS	Seleccionado
<i>Entorno Físico</i>	Instalaciones	Limpieza	
		Luminosidad	
	Equipamiento		
	Localización		
		
<i>Organización del Servicio</i>	Información		
	Horario		
	Plazos		
	...		
<i>Interacción</i>	Profesionalidad		
	Confidencialidad		
	Fiabilidad		
	Capacidad de respuesta		
		

- **Formulación de las preguntas:**

- Relativamente pocas.
- Preguntas cerradas.
- Sencillas.
- Que no obliguen a hacer un esfuerzo de memoria.
- Sin palabras abstractas.
- Sin opción alternativa.
- Que no contengan dos preguntas en realidad.

- **Contendrá al final una pregunta de satisfacción global y un campo abierto (recoger las expectativas).**

