

[logo de la organización]

[nombre de la organización]

Comment [9A1]: Se deben completar todos los campos de este documento que estén marcados con corchetes [].

PROCEDIMIENTO PARA MEDICIÓN DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Código:	
Versión:	0.1
Creado por:	
Aprobado por:	
Fecha de la versión:	
Firma:	

Comment [9A2]: Adaptar a la práctica vigente en la organización.

Lista de distribución

Copia Nro.	Distribuida a	Fecha	Firma	Devuelta	
				Fecha	Firma

Comment [9A3]: Esto es necesario solamente si el documento se encuentra en formato papel; en caso contrario, se debe eliminar este cuadro.

Historial de modificaciones

Fecha	Versión	Creado por	Descripción de la modificación
	0.1	9001Academy	Descripción básica del documento

Tabla de contenido

1. OBJETIVO, ALCANCE Y USUARIOS	3
2. DOCUMENTOS DE REFERENCIA.....	3
3. ESTABLECIMIENTO DE UN SISTEMA PARA MEDICIÓN DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	4
3.1. FLUJO DEL PROCESO	4
3.2. IDENTIFICACIÓN DE LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE.....	4
3.3. IDENTIFICACIÓN Y ELECCIÓN DE CARACTERÍSTICAS REFERIDAS A SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	5
3.4. SELECCIÓN DE MÉTODO PARA RECOLECCIÓN DE DATOS SOBRE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	5
3.5. ELECCIÓN DE ESCALA Y MÉTODO DE ENCUESTA.....	6
3.6. ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	6
3.6.1. Elección de estructura y formulación de preguntas	6
3.6.2. Determinación de un sistema de calificación.....	6
3.7. ANÁLISIS DE DATOS SOBRE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	7
3.8. INFORMES SOBRE LOS ANÁLISIS REALIZADOS	7
3.9. COMUNICACIÓN DE LA INFORMACIÓN SOBRE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	7
4. GESTIÓN DE REGISTROS GUARDADOS EN BASE A ESTE DOCUMENTO	8
5. APÉNDICES.....	8

1. Objetivo, alcance y usuarios

El objetivo de este procedimiento es describir los métodos para recolección y uso de información sobre satisfacción del cliente para determinar un sistema de monitoreo de satisfacción del cliente.

Este procedimiento se aplica a todos los procesos y/o áreas (sectores de la organización) dentro del SGC que tienen comunicación y determinan solicitudes de clientes o reciben comentarios de los clientes.

Los usuarios de este documento son [empleados del Departamento de ventas] de [nombre de la organización].

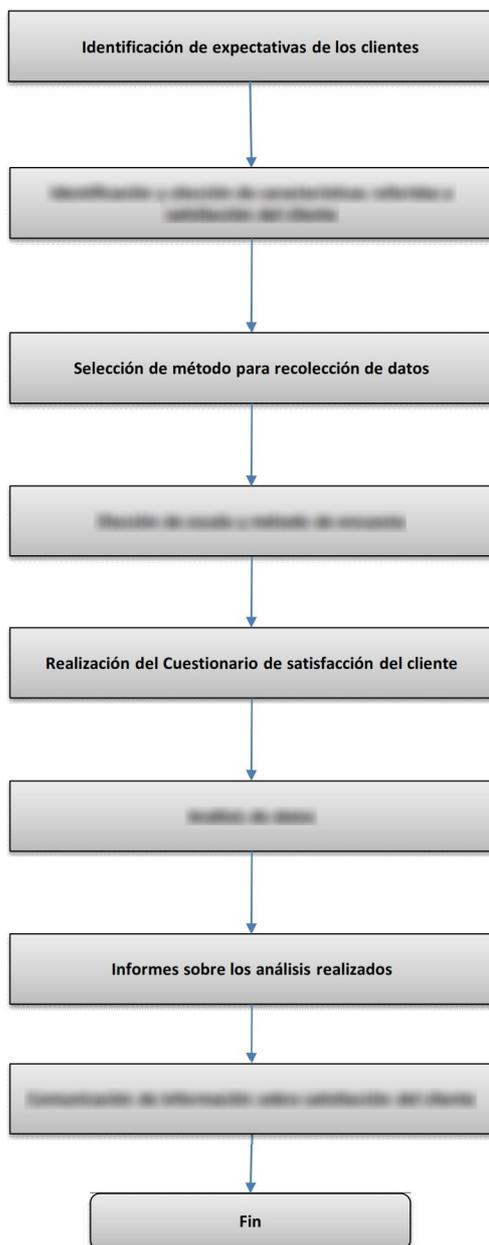
Comment [9A4]: Adapte según las prácticas de la organización.

2. Documentos de referencia

- Norma ISO 9001, puntos 7.2.3 y 8.2.1
- Procedimiento para acciones correctivas y preventivas
- Procedimiento para revisión por parte de la dirección

3. Establecimiento de un sistema para medición de satisfacción del cliente

3.1. Flujo del proceso



3.2. Identificación de las expectativas del cliente

Al determinar las expectativas del cliente, el [cargo] debe tener en cuenta lo siguiente:

- Solicitudes que el cliente realizó a través de un contrato y de documentación adjunta.
- Solicitudes que el cliente no expresó.
- Solicitudes de clientes que son implícitas.
- Requerimientos legales y normativos.

Comment [9A5]: Por ej., Gerente de ventas

Comment [9A6]: Por ejemplo, [redacted] pedido, etc.

El cliente no tiene que especificar todos los aspectos del producto; es importante que la organización comprenda totalmente sus expectativas para transformarlas en solicitudes.

3.3. Identificación y elección de características referidas a satisfacción del cliente

Las características pueden estar agrupadas en categorías y clasificadas según su importancia para el cliente.

- Características de productos y/o servicios

[redacted]

Comment [9A7]: Adapte según las necesidades de la organización.

- Características del envío

[redacted]

Comment [9A8]: Adapte según las necesidades de la organización.

- Características de la organización

[redacted]

Comment [9A9]: Adapte según las necesidades de la organización.

3.4. Selección de método para recolección de datos sobre satisfacción del cliente

El [cargo] es el responsable de recolectar los datos sobre satisfacción del cliente; y lo puede hacer por medio de métodos de investigación cualitativa, cuantitativa y combinada.

Comment [9A10]: Por ej., Gerente de marketing

La *investigación cualitativa* se realiza para detectar qué características del producto, del envío o de la organización son más importantes para la satisfacción del cliente.

El [cargo] recolecta información a través de entrevistas con los clientes y de grupos de debate formados por los clientes más importantes.

Comment [9A11]: Por ej., Gerente de marketing

Comment [9A12]: Adapte según las necesidades de la organización.

La *investigación cuantitativa* es la que mide el nivel de satisfacción del cliente.

Comment [9A13]: Por ej., Gerente de marketing

Las entrevistas y los cuestionarios (pueden ser enviados por correo postal o electrónico, junto con el producto y pueden ser colocados en el sitio web de la organización) son los principales herramientas que utiliza el [cargo] para realizar esta investigación.

Comment [9A14]: Adapte según las necesidades de la organización.

Comment [9A15]: Por ej., Gerente de marketing o empresa tercer izada.

El [cargo] recolecta información como mínimo [una vez al año].

Comment [9A16]: Esta es la dinámica de la organización.

El [cargo] verifica los datos recolectados verificando los siguientes aspectos:

- Errores en los datos: deben ser identificados y corregidos para evitar generar conclusiones erróneas.
- Integridad de los datos: es importante verificar la integridad de los datos para decidir cómo manejar los datos no completados.
- Precisión de los datos: se recomienda confirmar que la cantidad de respuestas a el encuestado y el método utilizado sean consistentes con el nivel deseado de confiabilidad.

3.5. Elección de escala y método de encuesta

El [cargo] determina estadísticamente la escala de la encuesta para asegurar el nivel de precisión. Es un acuerdo entre la precisión deseada y los costos de la encuesta.

En caso de encuestas acumulativas, el [cargo] utiliza una pequeña muestra y depende de la decisión comercial. Si la cantidad de clientes es relativamente pequeña, la encuesta se realiza a todos ellos.

El [cargo] debe determinar los métodos de muestreo para proporcionar resultados representativos en relación a la cantidad de clientes:

- El método de muestreo aleatorio se utiliza cuando el grupo de clientes es relativamente homogéneo.
- El método de muestreo estratificado se utiliza con grupos de clientes de diferentes categorías, y luego se extraen muestras proporcionales para obtener información sobre cada grupo de clientes.

3.6. Elaboración del cuestionario para evaluar la satisfacción del cliente

3.6.1. Elección de estructura y formulación de preguntas

Luego de determinar qué información se necesita, el [cargo] agrupa las preguntas en secciones lógicas con más preguntas, especialmente cuando puede haber respuestas múltiples. El orden de las preguntas es lógico; de general a particular.

Para formular las preguntas, el [cargo] debe:

- Definir claramente la pregunta en el sentido de quién, qué, cuándo, por qué y cómo.
- Utilizar lenguaje común.
- Evitar el uso de palabras ambiguas.
- Evitar el uso de palabras que pueden dirigir al encuestado en otra dirección o influenciarlo a que responda lo que la organización quiere escuchar.

El cuestionario puede incluir preguntas que requieran respuestas descriptivas.

3.6.2. Determinación de un sistema de calificación

De acuerdo a la información de clientes presentada por el [cargo], el [cargo] envía el Cuestionario a los clientes. Se utiliza una escala de cinco puntos en cada categoría. Los clientes envían los cuestionarios completos por correo postal o electrónico. Al analizar la satisfacción del cliente, el

Comment [9A17]: Eliminar si la organización utiliza otro método para calificar la satisfacción del cliente.

Comment [9A18]: Por ej., Gerente de marketing

Comment [9A19]: Eliminar si la organización utiliza otro método para calificar la satisfacción del cliente.

Comment [9A20]: Por ejemplo, ¿Hay alguna otra información que se pueda obtener de los cuestionarios? ¿Hay alguna otra información que se pueda obtener de los cuestionarios? ¿Hay alguna otra información que se pueda obtener de los cuestionarios?

Comment [9A21]: Por ej., Vendedor

Comment [9A22]: Por ej., Gerente de marketing

[nombre de la organización]

[cargo] calcula el puntaje promedio para cada pregunta y la calificación global media y los ingresa en el registro de Monitoreo de satisfacción del cliente. Una vez finalizada la encuesta, el Representante de la gerencia analiza los resultados e informa al [cargo], que determina conclusiones y toma decisiones para implementar las medidas correctivas y preventivas correspondientes en caso que sea necesario.

Criterios para evaluar la satisfacción del cliente:

Puntaje total promedio	Nivel de satisfacción
4.5 – 5	Alto nivel de satisfacción
3.5 – 4.5	Nivel satisfactorio
Menos de 3.5	Nivel insatisfactorio

3.7. Análisis de datos sobre satisfacción del cliente

Cuando se recolectan datos relacionados con satisfacción del cliente, el [cargo] los analiza para obtener información, entre la que se incluye:

- Nivel de satisfacción del cliente (en general o por categorías de clientes) y tendencias.
- Características de productos y procesos en la organización que pueden tener mucha influencia sobre la satisfacción del cliente.
- Información importante sobre productos y procesos de la competencia.
- Áreas que se pueden mejorar.

3.8. Informes sobre los análisis realizados

El [cargo] documenta los resultados de los análisis en el Informe de satisfacción del cliente junto con las posibles recomendaciones que pueden ayudar a la organización a identificar áreas para mejorar y se lo entrega al [cargo]. El informe debe identificar las posibles causas que contribuyen al descontento del cliente.

3.9. Comunicación de la información sobre satisfacción del cliente

La información que afecta los elementos de satisfacción del cliente es revisada por la gerencia y los resultados son enviados a las personas responsables de la organización para que tomen medidas orientadas a generar mejoras. Dependiendo de la naturaleza de la información, se notifica a la persona responsable correspondiente.

La información puede ser enviada a:

- Departamento de compras, si el documento está relacionado con la calidad de los materiales adquiridos.

Comment [9A23]: Por ej., Gerente de marketing o CEO

Comment [9A24]: ¿Por qué adoptar una escala de cinco puntos?

Una escala de cinco puntos es una opción común para medir la satisfacción del cliente. Sin embargo, una escala de uno a cuatro no tiene una opción media y fuerza al respondiente a elegir una opción extrema. Las escalas con más de cinco puntos pueden ser confusas para quien responde.

Comment [9A26]: Adaptar esta columna y estos criterios si se utiliza otra escala.

Comment [9A25]: Adaptar esta columna si se utiliza otra escala.

[nombre de la organización]

- Departamento de ventas, si los datos muestran descontento con los plazos de entrega o si los datos demuestran insatisfacción de los clientes con el comportamiento de los empleados que tienen contacto con el cliente.
- Departamento de soporte a clientes, si el cliente está insatisfecho con la velocidad y calidad de respuesta de una solicitud de ayuda.
- Servicio al cliente, si el precio y valor según percepción del cliente son significativos para el cliente.

Comment [9A27]: Adaptar e identificar

4. Gestión de registros guardados en base a este documento

Nombre del registro	Código	Almacenamiento		Responsabilidad
		Tiempo de retención	Ubicación	
Cuestionario de satisfacción del cliente	PR.12.1	2 años	[oficina del representante de la gerencia]	[cargo]
Informe de satisfacción del cliente	PR.12.2	2 años	[oficina del representante de la gerencia]	[cargo]
Monitoreo de satisfacción del cliente	PR.12.3	2 años	[oficina del representante de la gerencia]	[cargo]

Comment [9A28]: Si el registro se encuentra en formato electrónico, escriba el nombre de la carpeta en el ordenador del representante de la gerencia.

5. Apéndices

- Apéndice 1 – Cuestionario de satisfacción del cliente
- Apéndice 2 – Informe de satisfacción del cliente
- Apéndice 3 – Monitoreo de satisfacción del cliente