

INDICE

Prologo	11
Introducción	13
I. Conceptos Básicos	17
¿Qué es el servicio cliente?	17
Características del servicio al cliente	17
Tipología de las empresas ,orientadas hacia el servicio al cliente	18
1. La Auditoría del Servicio	19
1.1. ¿Qué es la Auditoría del Servicio?	19
1.2. Elementos de la Auditoría del Servicio	19
1.3. Características de la Auditoría del Servicio	20
2. El Manual de Auditoría del Servicio	20
2.1. La Auditoría del Servicio y la Calidad Total	20
3. Índices	23
3.1. Índices de satisfacción del cliente	23
3.2. Índice de competencia	23
3.3. Índices generales	23
3.3.1. Índice real	23
3.3.2. Índice perceptivo	23
3.3.3. Cómo interpretar los índices real y perceptivo	24
3.4. Índice específico	24
3.4.1. Índices relativos a la infraestructura	24
3.4.2. Índices relacionados con la imagen corporativa	25
3.4.3. Índices relacionados con aspectos comerciales	25
3.4.4. Índices de satisfacción sobre los productos	25
3.4.5. Índices sobre los procesos internos	25
3.4.6. Índices relativos a la post – venta	25
3.4.7. Índices sobre el recurso humano	26
3.4.8. Índices perceptivos	26
3.5. Factores generadores de satisfacción e insatisfacción	26
3.6. Momento de verdad	26
4. Metodología de la Auditoría de Servicio	27
4.1. Planear la Auditoría del Servicio	27
4.1.1. Definir los objetivos de la Auditoría	27
4.1.2. Conocer los aspectos básicos de la compañía	27
4.1.3. Analizar el ciclo del servicio	28
4.1.4. Marco conceptual del análisis del ciclo de servicio	30
4.1.4.1. tormenta de ideas	30
4.1.4.2. Los diagramas de flujo	31
4.1.5. Cómo obtener los conceptos por evaluar del ciclo de servicio	47
4.1.6. Definir la organización de la Auditoría	49
4.1.6.1. Marco conceptual de la organización de la Auditoría	50
A. Grupo de desarrollo	50
B. Grupo de soporte	52
4.1.7. Establecer y diseñar la herramienta de medición	53
4.1.7.1. Actividades para el diseño de las herramientas de medición	53
4.1.7.2. Marco conceptual del diseño de la herramienta de medición	54
4.1.7.3. Herramientas de medición de la Auditoría del servicio	55

4.1.7.4. Herramientas que definen índices de competitividad y de satisfacción del cliente	55
A. La encuesta	59
B. El cliente incógnito	71
D. La encuesta por correo	81
E. La teleauditoría	90
4.1.7.5. Herramientas de base para definir necesidades y expectativas	100
A. La entrevista	100
B. El grupo foco	109
4.1.7.6. Herramientas de medición combinadas	113
4.1.7.7. Utilización de hojas de respuestas	113
4.1.7.8. Diseñar la muestra	114
Marco Teórico para el Diseño de la Muestra	118
Definición del Tamaño de la Muestra	119
Tabla Áreas Bajo Curva Normal Estándar	124,125
Muestreo Probabilístico	126
A. Muestreo aleatorio simple	126
B. Muestreo estratificado	127
C. Muestreo sistemático	129
D. Muestreo por conglomerados	131
Muestreo no Probabilístico	133
A. Muestreo de decisión	133
B. Muestreo de cuota	134
C. Muestreo basado en expertos	135
D. Muestreo de fácil estudio	136
E. Muestreo combinado	137
F. El criterio de Pareto	137
4.2. Obtener la información del cliente	140
Marco Teórico de Soporte al Trabajo de Campo	140
4.2.1. Plan de trabajo de campo	140
4.2.2. Prueba piloto y reevaluación de las herramientas de medición	141
4.2.3. Administración de la ejecución del trabajo de campo	141
4.3. Procesar la información obtenida	142
4.3.1. Planear el proceso de tabulación de los diferentes instrumentos de medición utilizados en la auditoría	142
4.3.2. Realizar la digitación de datos utilizando un soporte computarizado	142
4.3.3. Procesar los datos obtenidos	142
4.3.4. Obtener las frecuencias de ocurrencias correspondientes a las necesidades y expectativas	142
4.3.5. Documentar los resultados obtenidos	142
4.5.6. Evaluar el porcentaje de no respuesta de los diferentes instrumentos cuantitativos de la auditoría	143
4.3.7. Plan del proceso de tabulación de los datos	143
4.3.8. Procesamiento de datos	145
4.3.8.1. Procesamiento de datos cuantitativos	146
4.3.8.2. Procesamiento de datos cualitativos	149
4.3.8.3. Evaluación de tasa de no respuesta del cliente	150

4.4. Analizar la información procesada	151
4.4.1. Realice el análisis cuantitativo de la información obtenida	152
4.4.2. Realice el análisis cuantitativo de la información obtenida así	152
4.4.3. Definiciones básicas	152
4.4.3.1. Clasificación de los factores de competencia	153
4.4.4. Análisis cuantitativo	153
4.4.4.1. Herramientas de análisis de la información cuantitativa	154
A. Cuadros de tendencias	154
B. Perfiles de satisfacción del cliente	155
C. Matriz de niveles de satisfacción	156
D. El perfil de competencia	160
E. Las gráficas de barras	161
F. Matriz de niveles de competencia	163
4.4.5. Análisis cualitativo	167
A. Cuadros de frecuencias	167
B. Histogramas de frecuencia	163
D. Diagramas de círculo	172
4.5. Definir la Libreta de Calificaciones del Cliente	176
4.5.1. Objetivo	176
4.5.2. Descripción	176
A. Títulos	177
B. Instrucciones	177
C. Encabezamiento	177
D. Cuerpo	178
E. Comentarios	178
4.5.3. Diligenciamiento de la Libreta de Calificaciones del Cliente	178
4.5.4. Análisis e interpretación básica de la Libreta de Calificaciones del Cliente	179
4.5.5. Ejemplo de aplicación	180
A. Objetivo	180
B. Presentación de la Libreta de Calificaciones del Cliente diligenciada	181
C. Presentación del cuadro de tendencias índice real	182
D. Presentación del perfil de satisfacción acumulado	183
E. Presentación del perfil de competitividad	184
F. Presentación gráfico de barras competitivo del índice real v.s. perceptivo	185
5. Difusión de Resultados	188
5.1. La estrategia de servicio de la compañía	188
5.2. Planes de acción	189
5.3. Seguimiento de la auditoria y de los planes de acción	189
Caso. Valores y Servicios S.A.	192
Descripción de la Empresa	192
Objetivos generales	193
Metodología	193
Muestra	193
Diseño de las herramientas de medición	194
Índices de satisfacción	194
Trabajo de campo	

Tabulación	195
Análisis Cuantitativo y Cualitativo	195
Índices de satisfacción	195
Análisis Cuantitativo General	197
Empresas retiradas	197
Concesionarios	198
Mercado general	200
Cadenas	201
Clínicas	202
Consolidado	203
Perfil de la competencia	204
A. Análisis consolidado por competidos	204
B. Análisis por tipo de cliente (Segmentos)	205
1. Compañías retiradas	205
2. Concesionarios	206
3. Clínicas	206
4. Mercado general	207
5. Cadenas	207
Conclusiones Generales	208
1. Post – Venta	208
2. Recurso humano	208
3. Comunicaciones	209
4. Aspectos comerciales	209
5. Procesos internos	209
Bibliografía	221