



Mayo 2019 - ISSN: 2254-7630

ACCIONES PARA LA MEJORA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA ESCUELA DE MANEJO DE XUEZI

ACTIONS FOR IMPROVING CUSTOMER SATISFACTION IN XUEZI'S SCHOOL OF HANDLING

Autores:

Mu Zhitong

Estudiante de la Maestría en Administración de Negocios para no economistas de la Facultad de Economía de la Universidad de la Habana, zhitong.mu@gmail.com

Zhou Fang

Estudiante de la Maestría en Administración de Negocios para no economistas de la Facultad de Economía de la Universidad de la Habana, twofine@live.cn

Dra.C. Thais Zamora Molina¹

La Habana, Cuba, Profesora Titular de la Facultad de Economía de la Universidad de La Habana, Departamento de Ciencias Empresariales, thais@fec.uh.cu

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Mu Zhitong, Zhou Fang y Thais Zamora Molina (2019): "Acciones para la mejora de la satisfacción del cliente en la escuela de manejo de XUEZI", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (mayo 2019). En línea

<https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/05/acciones-satisfaccion-cliente.html>

RESUMEN

En las organizaciones se hace necesario ser consecuentes con los recursos con los que se cuenta, anticiparse a las necesidades futuras y planificar con base a las realidades propias. Tomar como guía las nuevas tendencias que se ponen de manifiesto a nivel mundial, ser proactivo en todos los niveles de la empresa. Buscar la sinergia entre los trabajadores, para fortalecer la ventaja que puede diferenciarlos de la competencia, el factor humano. Lo anteriormente expuesto permitirá ser más eficiente, eficaz y por ende competitivos. La escuela de manejo de Xuezi se originó en la Universidad de Hubei. Dado el desarrollo alcanzado en los últimos años se convirtió en la escuela de manejo más grande de Hubei y en sus alrededores. Es, en la actualidad, una escuela de manejo reconocida, pero muestra decrecimientos en su tasa de aprobación. Objetivo General de la investigación es determinar los problemas fundamentales que atentan contra la calidad y la satisfacción general de la escuela de manejo de Xuezi.

PALABRAS CLAVES: satisfacción del cliente, calidad, atributos, cuestionarios, acciones de mejoras

¹ Licenciada en Economía: Ciencias Empresariales en el año 2006, Master en Administración de Negocios en el año 2008, Doctora en Ciencias Económicas en el año 2017

ABSTRACT

In organizations it is necessary to be consistent with the resources available, anticipate future needs and plan based on realities. Take as a guide the new trends that are revealed worldwide, be proactive at all levels of the company. Seek synergy among workers, to strengthen the advantage that can differentiate them from the competition, the human factor. The above will allow to be more efficient, effective and therefore competitive. The Xuezi management school originated at Hubei University. Given the development achieved in recent years, it became the largest driving school in Hubei and its surroundings. It is, at present, a recognized management school, but shows decreases in its approval rate. General Objective of the research is to determine the fundamental problems that threaten the quality and general satisfaction from the Xuezi driving school.

KEYWORDS: customer satisfaction, quality, attributes, questionnaires, improvement actions

1. INTRODUCCIÓN

Existen disímiles herramientas para que la alta dirección esté al tanto de la situación real por la que atraviesan, desde la contabilidad diaria, el diagnóstico económico – financiero o encuestas dirigidas a temas específicos, todos tributando a mantener informado a tiempo real de problemas o cambios en la organización. Esta información solo es útil si se analiza y se toman las medidas oportunas para aprovechar las ventajas o minimizar las deficiencias que dichas herramientas arrojan.

Todo lo anterior debe estar enfocado a lograr una mayor satisfacción al cliente y por tanto es necesario contrastar el trabajo de la empresa con las necesidades cada vez mayores de los clientes. Se hace necesario fidelizar la mayor cantidad de clientes posibles, ya que las organizaciones invierten cada vez más recursos en la captación de nuevos clientes.

El Student Entrepreneurship Club es una plataforma de proyecto iniciada por estudiantes universitarios de la Universidad de Hubei, y dirigida por varios equipos empresariales diversificados de estudiantes universitarios. El proyecto del club involucra a varias áreas en la industria, incluyendo marketing, administración, operaciones, capacitación e inversión. Enraizado en el mercado estudiantil, se extiende a todos los ámbitos de la sociedad y se esfuerza por brindar la mejor plataforma de capacitación de calidad para estudiantes universitarios. De este Club surge la escuela de manejo de Xuezi.

La organización objeto de estudio está interesada en estudiar el nivel de satisfacción que tiene los clientes por el servicio brindado. Para dar respuesta al problema de investigación planteado se propone como objetivo general de la siguiente investigación: determinar los problemas fundamentales que atentan contra la calidad y la satisfacción general de la escuela de manejo de Xuezi.

Siendo los objetivos específicos:

- I. Valorar el nivel de satisfacción general de los clientes de la escuela de manejo de
- II. Proponer medidas y acciones para elevar la calidad del servicio investigado.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

A lo largo de la investigación se mide el nivel de satisfacción de clientes tanto internos como externos. La población a estudiar es de 29 personas en total, constituidos por 12 clientes internos (total de trabajadores que brindan el servicio) y 17 clientes externos (total de clientes que reciben ese servicio en la quincena en la cual se realiza el estudio).

Para la recopilación de la información se utilizaron cuestionarios (Anexos 1 y 2), los cuales fueron aprobados por la organización, ya que la misma está levantando información homogénea del club para un posterior análisis general. Para el procesamiento y obtención de los resultados se utilizó el paquete estadístico Software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versión 22.0, aplicando técnicas univariadas y multivariadas.

Las variables incluidas en los cuestionarios, son de tipo cualitativas y están medidas por una escala ordinal, con una escala de Likert, la cual codifica de forma ordenada, tomando los valores del 1 al 5. Además se utilizaron preguntas abiertas, con el objetivo de recoger sugerencias de mejora entre otras.

3. RESULTADOS

3.1. Caracterización de La escuela de manejo de XUEZI

La escuela de manejo de Xuezi se crea en el marco de una plataforma de aprendizaje profesional para los estudiantes de la Universidad de Hubei. La escuela desarrolla un sistema de servicio de aprendizaje único y perfecto para estudiantes con tiempo disperso y aleatorio, así como, con capital limitado.

La escuela presenta la siguiente misión: nos esforzamos por encontrar el mejor equilibrio entre el precio más bajo y el mejor servicio, dando a los estudiantes el aprendizaje de manejo más rentable.

El pensamiento innovador y el modo operativo, son las principales ventajas de la escuela; que la distinguen de otras escuelas de manejo tradicionales. La escuela de manejo de Xuezi tiene un campo de entrenamiento con múltiples estándares e instalaciones completas.

La organización presenta como principal garantía el excelente equipo de entrenamiento de educación superior, así como, los métodos maduros e innovadores de enseñanza, la actitud responsable del servicio y la calidad estricta de la gestión.

3.2. Diagnóstico de la Satisfacción de los Clientes de La escuela de manejo de XUEZI

Para estimar la fiabilidad de los cuestionarios, se aplicó el Alpha de Cronbach (determinada por J.L. Cronbach), que proporciona un coeficiente con un intervalo entre cero y uno. Si el coeficiente se encuentra por encima de 0.6, se puede apuntar que la fiabilidad del cuestionario es buena y a medida que se vaya acercando a la unidad, será mejor, hasta que en 1 es excelente.

Como se puede observar en la Tabla 1 los dos cuestionarios presentan una alta fiabilidad, ya que el estadístico en los dos casos presenta valores cercanos a la unidad.

Tabla No. 1. Valor del coeficiente de fiabilidad Alpha de Cronbach según tipo de cliente

Tipo de cliente	Valor de Alpha
Interno	0,906
Externo	0,866

3.2.1. Análisis de la satisfacción de los Clientes internos

Luego de procesar las respuestas dadas por los clientes internos a las encuestas aplicadas (Anexo 1), se pudo determinar lo siguiente:

Al analizar las respuestas sobre las condiciones de trabajo más del 70% no están satisfechos con las condiciones actuales, pudiendo ser este un factor a considerar a la hora de proponer mejoras.

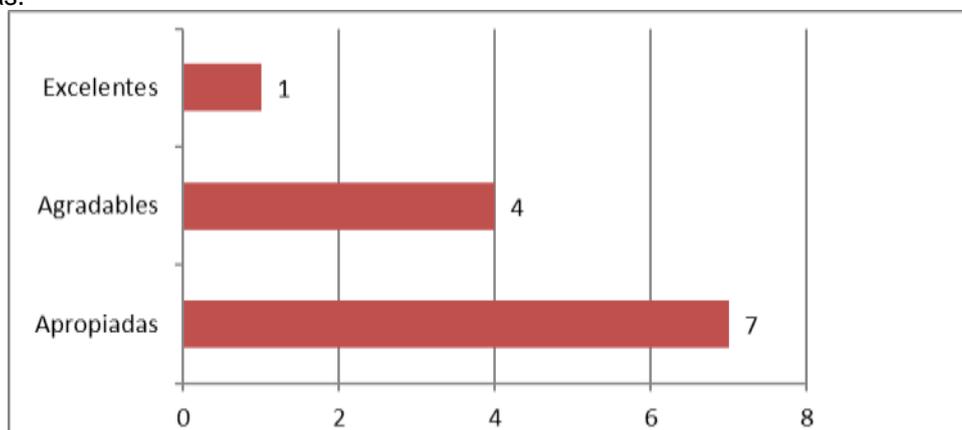


Figura 1.: ¿Cómo son las condiciones de su puesto de trabajo?

Al analizar la motivación de cara al puesto de trabajo el 33% de los encuestados están siempre motivados, el 50% casi siempre y el 17% solo en ocasiones.

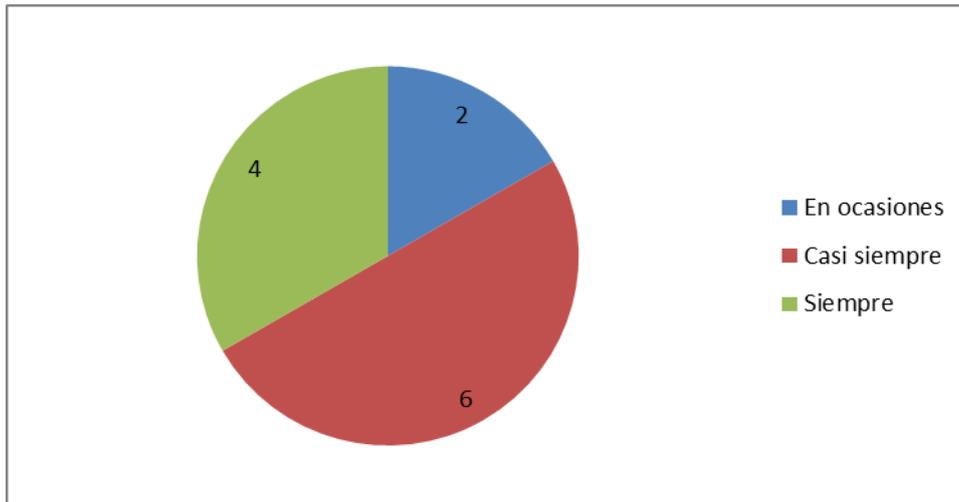


Figura 2. ¿Usted se siente motivado en su trabajo?

Al preguntarles cómo se sentían en su desempeño como trabajadores, los encuestados contestaron es su mayoría, para un 84%, que se sienten satisfechos, un 16% plantean que muy satisfechos.

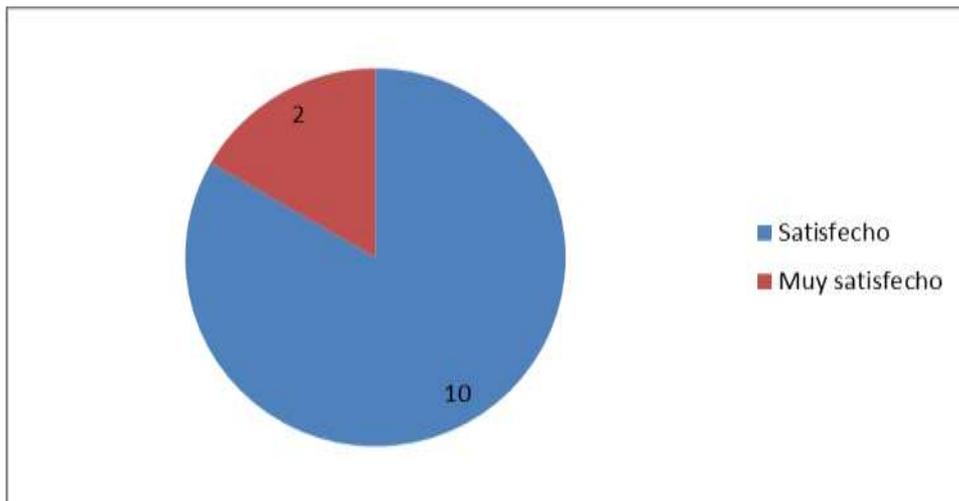


Figura 3. ¿Cómo se siente con su desempeño como trabajador?

Menos de un 8% considero que la preparación para el trabajo en equipo era muy alta, el 75% lo considero entre media y alta, dejando solo un 17% planteando que era baja.

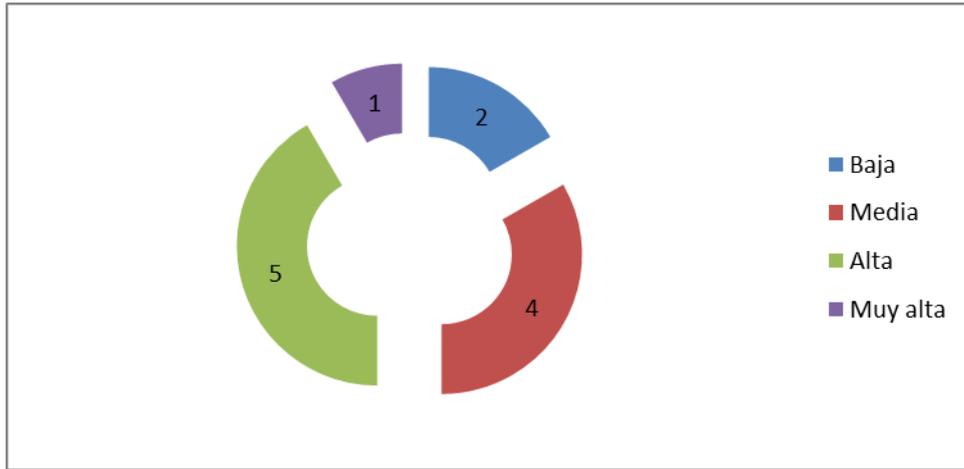


Figura 4. ¿La preparación para el trabajo en equipo es?
Respecto a la libertad con que cuentan los trabajadores en la toma de decisiones la encuesta arrojó que el 58% a veces contaba con libertades a la hora de tomar decisiones, el 25% respondió que casi siempre y el 17% que siempre.

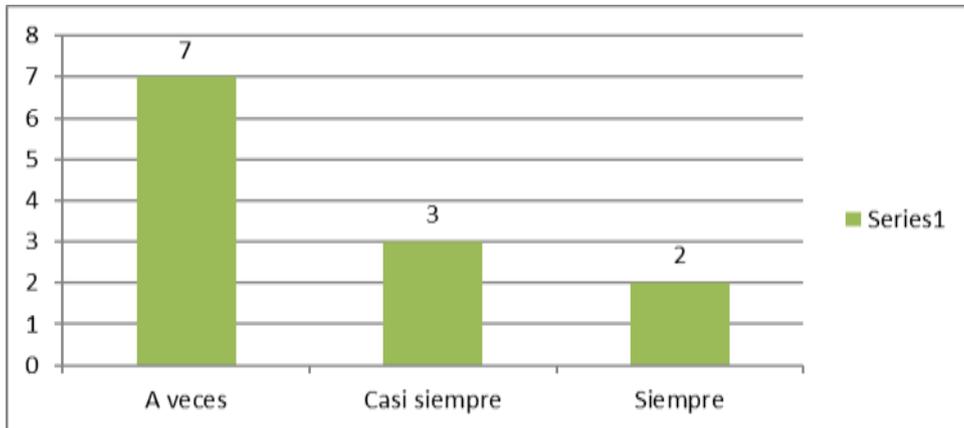


Figura 5. ¿Usted cuenta con la libertad de tomar decisiones individuales con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes?
Tabla 2. Análisis de las medias de Importancia y Satisfacción para los atributos según los clientes internos.

Atributos	I	S	Valoración
Trato, cordialidad y amabilidad	4,92	4,00	Fortalecer
Profesionalidad	4,75	4,00	Fortalecer
Atención personalizada	4,67	3,92	Crítico
Facilidad en el acceso al servicio	4,58	3,83	Crítico
Formas de pago	4,42	3,64	Crítico
Seguro contra riesgo	4,58	3,82	Crítico
Flexibilidad a cambios en el contrato	4,75	4,09	Fortalecer
Autoridad del técnico	4,64	4,10	Fortalecer
Estado técnico del equipamiento	4,58	3,83	Crítico
Tiempo de respuesta ante averías	4,75	3,75	Crítico
Tiempo de reparación del equipo	4,58	3,42	Crítico
Calidad de la reparación	4,83	4,42	Fortalecer

La encuesta arrojó que el Trato, la Profesionalidad, la Flexibilidad a cambios en el contrato, la Autoridad del técnico, así como la Calidad de la reparación son atributos a fortalecer; el resto de los atributos son considerados críticos para la organización, según valoración de clientes

internos. A continuación, se muestra un gráfico de Pareto con las sugerencias de mejora, emitidas por los clientes internos.

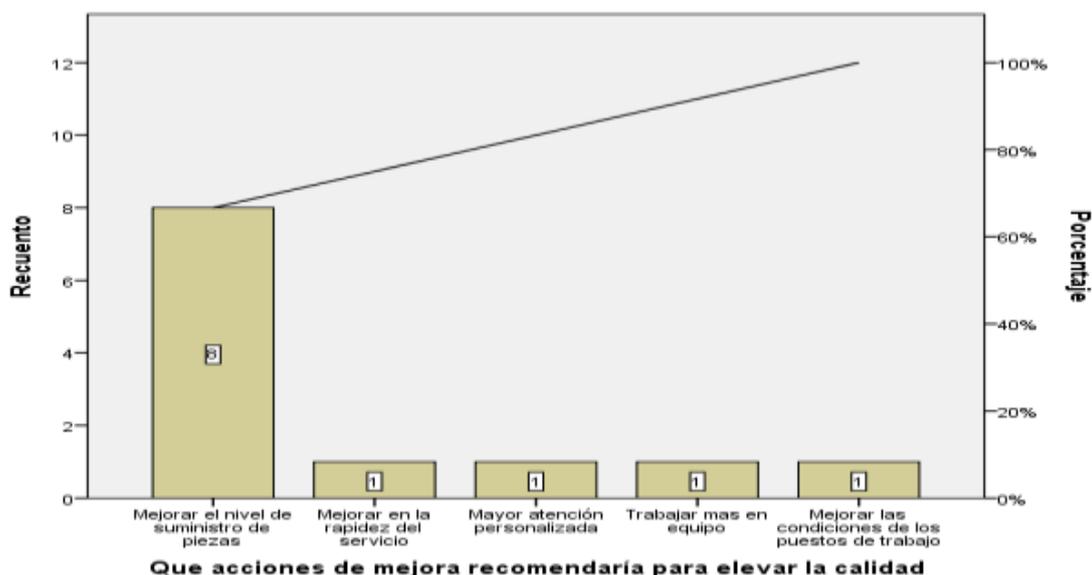


Figura 6. Sugerencias de mejoras planteadas por los clientes internos.

Fuente: Salida del SPSS

Del análisis realizado a la satisfacción de los clientes internos se identificaron atributos y variables con resultados críticos. Los cuales, junto con las acciones de mejora sugeridas, serán tomados en consideración para el fortalecimiento del servicio.

3.2.2. Análisis de la satisfacción de los Clientes externos

Luego de procesar las respuestas dadas por los clientes externos a las encuestas aplicadas (Anexo 2), se pudo determinar lo siguiente:

Tabla 3. Análisis de las medias de Importancia y Satisfacción de clientes externos.

Atributos	I	S	Valoración
Trato, cordialidad y amabilidad	4,71	4,18	Fortalecer
Profesionalidad	4,65	4,29	Fortalecer
Atención personalizada	4,65	4,24	Fortalecer
Facilidad en el acceso al servicio	4,41	3,82	Crítico
Formas de pago	4,65	4,35	Fortalecer
Seguro contra riesgo	4,41	4,18	Fortalecer
Flexibilidad a cambios en el contrato	4,47	4,29	Fortalecer
Autoridad del técnico	4,12	3,82	Crítico
Estado técnico del equipamiento	4,41	3,88	Crítico
Tiempo de respuesta ante averías	4,76	3,59	Crítico
Tiempo de reparación del equipo	4,65	3,76	Crítico
Calidad de la reparación	4,65	4,18	Fortalecer

Se identifican como atributos críticos la Facilidad en el acceso al servicio, la Autoridad del técnico, así como, el Tiempo de respuesta ante averías, el estado técnico del equipamiento y el

de reparación del equipo. Los demás atributos solo necesitan ser fortalecidos, según lo planteado por los Clientes externos.

Al preguntarles por qué motivo escogió a la organización para el servicio que requería, los clientes en su mayoría plantearon que siguieron las recomendaciones de otros clientes. Otro grupo declaró que fueron recomendados por los comerciales, por el técnico o por algún trabajador.

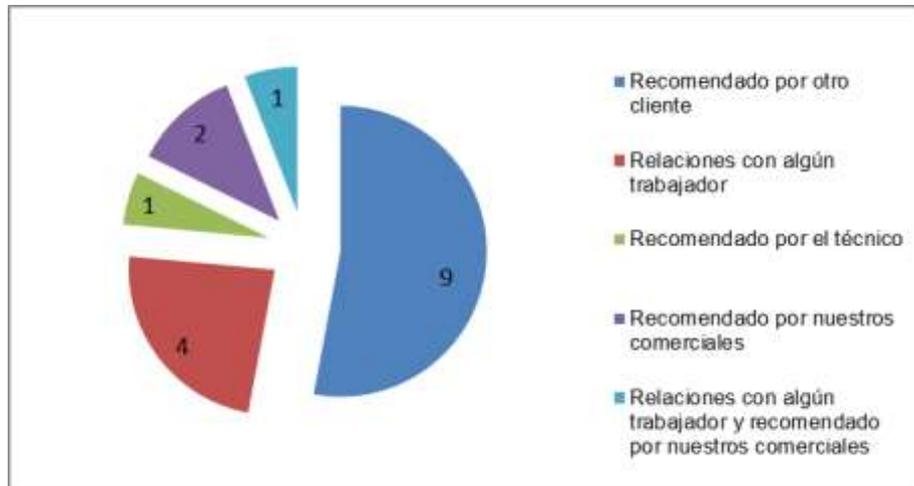


Figura 7. ¿Cómo escogió a la organización para el servicio que solicita?

Cuando se les preguntó que de no haber seleccionado nuestro servicio a que otro lugar hubiera acudido, 5 encuestados plantearon que a la empresa más cercana y el resto dejó el espacio en blanco.

El 71% de los clientes encuestados plantea que se encuentran satisfechos con el servicio recibido, el 18% plantea que le es indiferente y más del 10% se encuentra muy satisfecho.

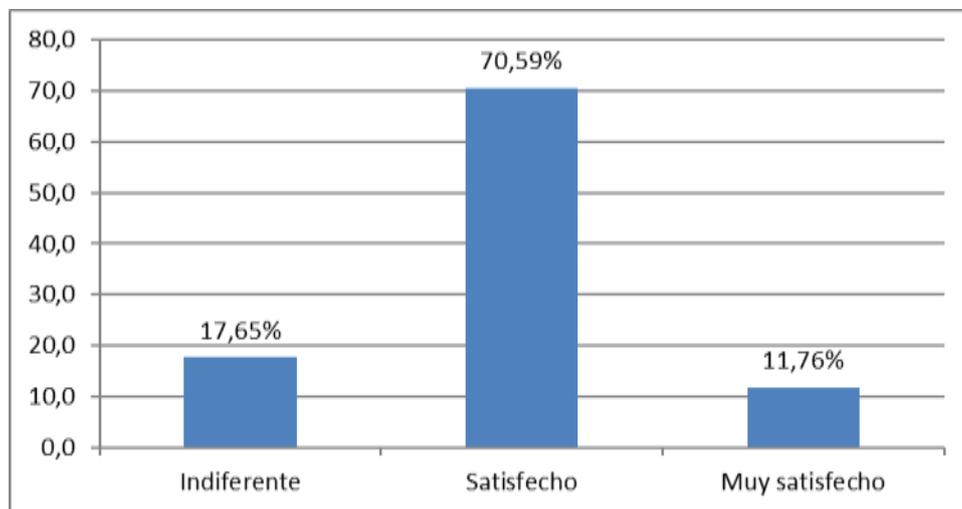


Figura 8. ¿Cómo se siente usted con el servicio recibido?

Con respecto al servicio recibido en contraste con las expectativas que traían los clientes, resultó que la mayoría de los clientes encontró el servicio sino algo mejor de lo que esperaba tal y como lo esperaba. Solo uno de los encuestados planteó que el servicio no fue lo que estaba esperando.

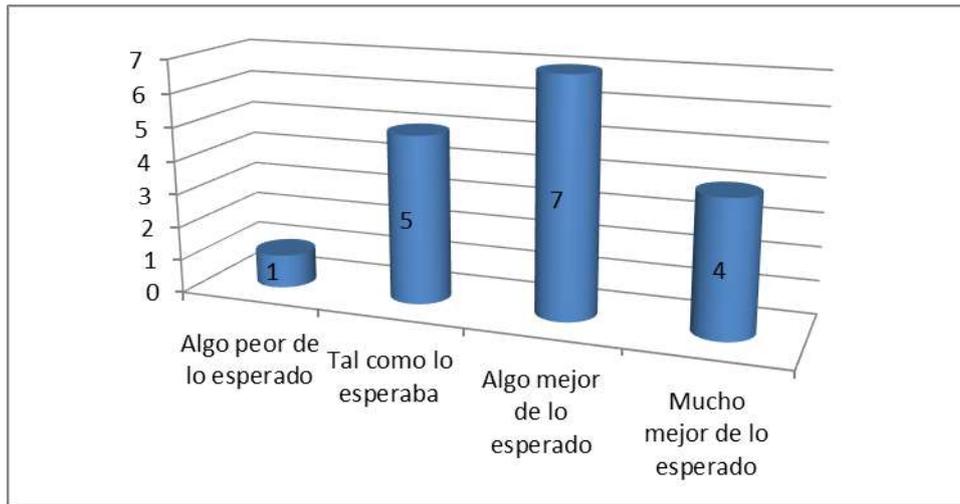


Figura 9. ¿El servicio recibido le resultó?

Se calculó el Índice de Fidelización de los clientes, para ello se utilizaron las preguntas de Satisfacción general, Recomendaría y Regresaría. Los clientes seguros serán aquellos que respondan sí en todas ellas.

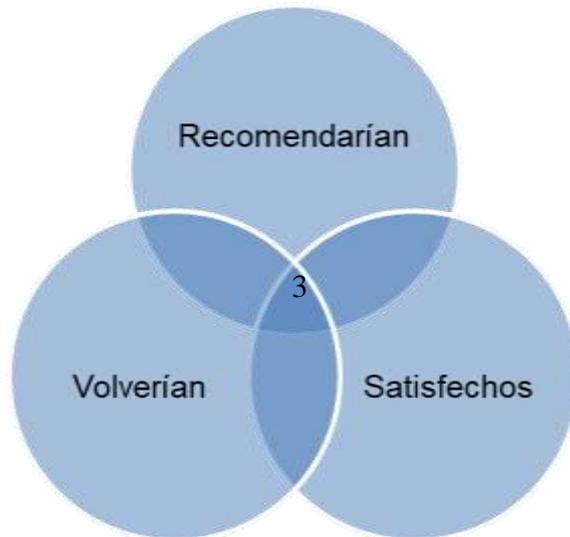


Figura 10: Cantidad de clientes seguros

Del análisis se deriva que solo el 3 se consideran clientes seguros, por lo que este resultado se debe tomar en cuenta, a la hora de trazar las medidas de mejora. Las sugerencias para la mejora del servicio, ofrecidas por los clientes externos se muestran en la figura 11.

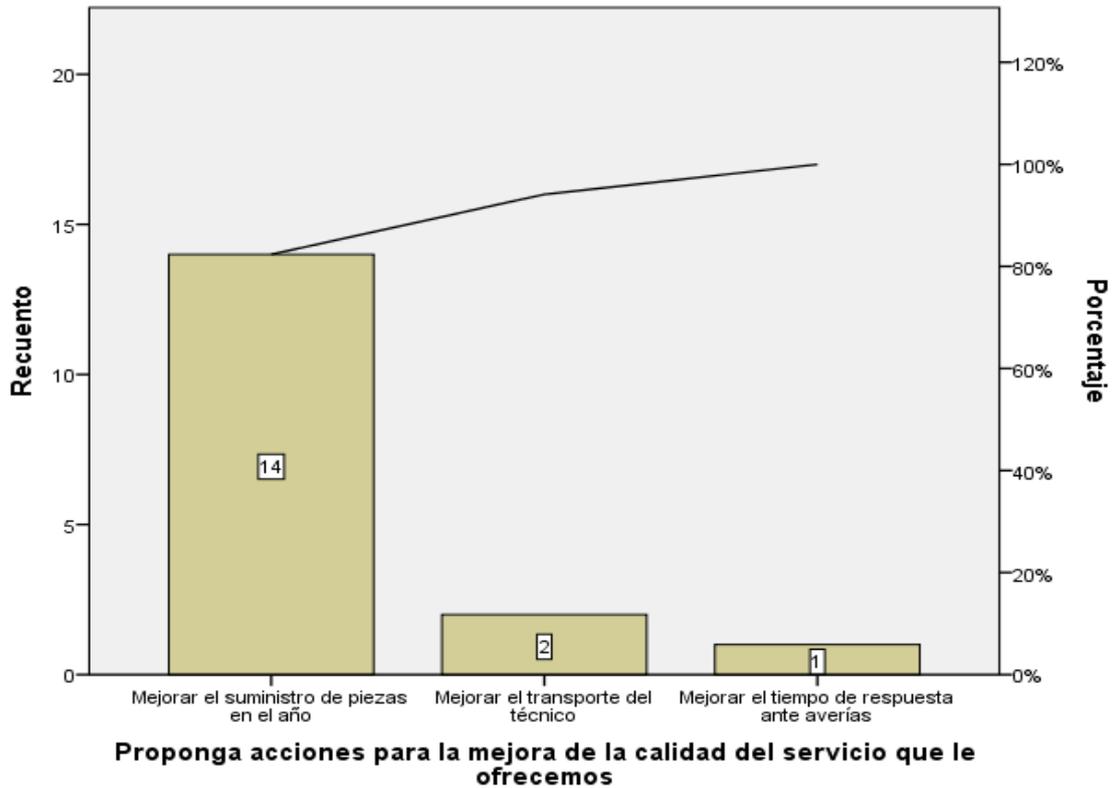


Figura 11. Sugerencias de mejoras planteadas por los clientes externos.

Fuente: Salida del SPSS

Hasta el momento se han analizado los resultados de las encuestas aplicadas a los dos tipos de clientes, donde se recogieron las variables a mejorar y las sugerencias emitidas. A continuación se procede a comparar los indicadores importancia y satisfacción según tipo de cliente.

Tabla 4. Comparación de la Importancia conferida a los atributos.

Atributos	I (CI)	I (CE)	Valoración
Trato, cordialidad y amabilidad	4,92	4,71	Mejorar
Profesionalidad	4,75	4,65	Mejorar
Atención personalizada	4,67	4,65	Mejorar
Facilidad en el acceso al servicio**	4,58	4,41	Mejorar
Formas de pago	4,42	4,65	Mantener
Seguro contra riesgo	4,58	4,41	Mejorar
Flexibilidad a cambios en el contrato	4,75	4,47	Mejorar
Autoridad del técnico	4,64	4,12	Mejorar
Estado técnico del equipamiento**	4,58	4,41	Mejorar
Tiempo de respuesta ante averías	4,75	4,76	Mantener
Tiempo de reparación del equipo	4,58	4,65	Mantener
Calidad de la reparación	4,83	4,65	Mejorar

La tabla anterior demuestra la alta importancia que le dan a los atributos de la encuesta los clientes internos y en menor medida los clientes externos. Lo cual es positivo para el Centro,

pues demuestra la importancia que le brindan los clientes internos a su trabajo. Por lo que las acciones de mejoras serán bien recibidas por los mismos.

Tabla 5. Comparación de la Satisfacción alcanzada por los clientes en cada uno de los atributos.

Atributos	S (CI)	S (CE)	Valoración
Trato, cordialidad y amabilidad	4,00	4,18	Mantener
Profesionalidad	4,00	4,29	Mantener
Atención personalizada	3,92	4,24	Mantener
Facilidad en el acceso al servicio	3,83	3,82	Mejorar
Formas de pago	3,64	4,35	Mantener
Seguro contra riesgo	3,82	4,18	Mantener
Flexibilidad a cambios en el contrato	4,09	4,29	Mantener
Autoridad del técnico	4,10	3,82	Mejorar
Estado técnico del equipamiento	3,83	3,88	Mejorar
Tiempo de respuesta ante averías	3,75	3,59	Mejorar
Tiempo de reparación del equipo	3,42	3,76	Mejorar
Calidad de la reparación	4,42	4,18	Mantener

Se debe destacar que los clientes externos se muestran satisfechos respecto a 7 de los 12 atributos evaluados, por lo que se deben trazar acciones de mejora para el incremento de la satisfacción de los 5 atributos en los cuales muestran insatisfacciones. Del análisis también se puede concluir que los clientes internos perciben que los clientes externos están menos satisfechos de lo que realmente sucede.

3.3. Medidas y Acciones de mejoras para elevar la satisfacción del cliente

Concluido el diagnóstico de los inconvenientes que atentan contra la satisfacción de los clientes, se procede a elaborar el siguiente plan de medidas y acciones de mejoras.

Medida

Garantizar el suministro a tiempo de equipos y piezas de repuesto.

Acciones

1. Priorizar pagos y tiempo de pago a proveedores claves de equipos y piezas de repuesto.
2. mantener un inventario con cantidades mínimas necesarias para no afectar el nivel de ventas.

Responsable

Jefe Económico

Plazo

Garantizar en los próximos tres meses y mantener

Medida

Mantener los vehículos en óptimas condiciones

Acciones

3. Dar los respectivos mantenimientos y partes de problemas que presenten los vehículos a tiempo para así garantizar el servicio brindado.

Responsable

Jefe de la organización

Colectivo en general

Plazo

Garantizar en los próximos 30 días

Medida

Dar respuesta a las quejas y sugerencias de los clientes en menos de 24 horas.

Acciones

4. Buscar cumplir con lo reglamentado y dar respuesta a los clientes a la mayor brevedad.

Responsable

Jefes de las áreas

Plazo

Inmediatamente

Medida

Mejorar la atención al cliente

Acciones

5. Capacitar a los trabajadores, siempre que sea necesarios.

6. Disponer de los equipos necesarios para dar respuesta a los clientes

Responsable

Jefe de la organización al Dpto. Comercial estos a su vez a los proveedores.

Plazo

Garantizar en los próximos tres meses y mantener

Medida

Dar mayor autonomía a los técnicos para la resolución de problemas.

Acciones

7. incentivar a los trabajadores a que tomen decisiones, para ello darle las herramientas necesarias.

Responsable

Colectivo de la organización

Plazo

Sistemático

4. DISCUSIÓN

Las acciones propuestas se clasifican en siguiente tabla según, el costo relacionado a su ejecución y los responsables, así como el impacto que provocaría su implementación en la calidad del servicio.

Tabla 6. Clasificación de las Acciones propuestas según costo, responsable e impacto en la calidad del servicio.

5. CONCLUSIONES

- No existen estudios anteriores en el Centro que midieran la satisfacción de los clientes.
- Los clientes internos se muestran más insatisfechos con el servicio que brindan de lo que reflejan los clientes externos.
- Los clientes en general coinciden respecto a la importancia otorgada a los atributos de la encuesta, lo cual refleja que la selección de los ítems fue la adecuada.
- Las acciones de mejora, en su mayoría, presentan un bajo costo, la responsabilidad es del Centro y el impacto es alto.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Núñez Gonzáles Yulit, Odil Muñoz López: Trabajo de Diploma La Economía de la Cultura: Análisis de un producto cultura. El caso de los Museos en Ciudad de la Habana.2006l

Acciones	Costo			Responsables			Impacto		
	Bajo	Medio	Alto	Empresa	Club	País	Bajo	medio	Alto
1		x		x					x
2			x	x					x
3	x			x					x
4	x			x					x
5	x			x					x
6			x	x					x
7	x			x					x

- Rodríguez, Zoe, Pozo, J. Manuel. Enfoque de la calidad. Curso sobre Ciencias Empresariales. Facultad de Economía. Universidad de la Habana. 2004.

- Romero Lamorú, Idalia y María Solís Corvo. “Gestión de la calidad en los servicios y análisis multivariado. Aplicación del SPSS. 2004”.

Anexo No. 1. Cuestionario aplicado a los Clientes Internos

ENCUESTA DE SATISFACCION DE TRABAJADORES

Como parte del estudio de satisfacción de los clientes, se realiza la siguiente encuesta dirigida al trabajador de la entidad, con el objetivo de evaluarnos y llevar a cabo los procesos de **Mejoras Continúas** encaminadas a lograr mayores niveles de satisfacción.

1. ¿Cómo son las condiciones de su puesto de trabajo?

- Excelentes
- Agradables.
- Apropriadadas.
- Inapropriadadas.
- Pésimas.

2. Ud., se siente motivado en su trabajo:

- Siempre.
- Casi siempre.
- En ocasiones.
- Casi nunca.
- Nunca.

3. ¿Cómo se siente con su desempeño como trabajador?

- Muy satisfecho.
- Satisfecho.la
- Ni bien, ni mal.
- Insatisfecho.
- Muy insatisfecho.

4. La preparación para el trabajo en equipo es:

- Muy alta.
- Alta.
- Media.
- Baja.
- Muy baja.

5. Usted cuenta con la libertad de tomar decisiones individuales con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes:

- Siempre.
- Casi siempre.
- A veces.
- Casi nunca.
- Nunca

6. Valore en una escala de 1 (nivel más bajo) a 5 (nivel más alto), como Ud. considera el grado de importancia (a la izquierda) y satisfacción (a la derecha) que tienen los siguientes aspectos para los clientes de la entidad.

IMPORTANCIA



SATISFACCION



1	2	3	4	5	ASPECTOS	1	2	3	4	5
					RELACIÓN CON EL CLIENTE					
					▪ Trato, cordialidad, amabilidad					
					▪ Profesionalidad					
					▪ Atención personalizada					
					▪ Facilidad en el Acceso al Servicio					
					CONDICIONES DEL CONTRATO					
					▪ Formas de Pago					
					▪ Seguro contra riesgo					
					▪ Flexibilidad a Cambios en el Contrato					
					▪ Autoridad del Vendedor					
					CALIDAD TÉCNICA DEL SERVICIO					
					▪ Estado técnico del equipamiento					
					▪ Tiempo de respuesta ante averías					
					▪ Tiempo de reparación del equipo					
					▪ Calidad de la reparación					

8. ¿Cómo usted considera que le resultaron a los clientes externos los servicios brindados?

_____ mucho mejor de lo esperado _____ algo mejor de lo esperado

_____ tal como lo esperaba _____ algo peor de lo esperado

_____ mucho peor de lo esperado

9. Qué acciones de mejora recomendaría para elevar la calidad:

Muchas Gracias

Anexo No. 2. Cuestionario aplicado a los Clientes Externos

ENCUESTA DE SATISFACCION DE CLIENTES EXTERNOS

Estimado cliente:

La escuela de manejo de XUEZ le presenta la siguiente encuesta para medir el nivel de satisfacción, que usted posee en relación con nuestros servicios lo que nos permitirá evaluarnos y llevar a cabo los procesos de **Mejoras Continuas**, así como ofrecerle un servicio de mayor calidad con el fin de satisfacer todas sus necesidades, por ello le solicitamos sus valiosas opiniones.

1. A continuación le mostramos algunos aspectos relacionados con el servicio Contrato a todo riesgo. Marque con una "X" en las casillas de 1 a 5 según su criterio (**de 1 nivel más bajo a 5 nivel más alto**), a la izquierda la importancia que tiene para usted y a la derecha el nivel de satisfacción que usted alcanzó cuando recibió el servicio.

<u>IMPORTANCIA</u>						<u>SATISFACCION</u>				
- —————>						- —————>				
1	2	3	4	5	ASPECTOS	1	2	3	4	5
					RELACIÓN CON EL CLIENTE					
					▪ Trato, cordialidad, amabilidad					
					▪ Profesionalidad					
					▪ Atención personalizada					
					▪ Facilidad en el Acceso al Servicio					
					CONDICIONES DEL CONTRATO					
					▪ Formas de Pago					
					▪ Seguro contra riesgo					
					▪ Flexibilidad a Cambios en el Contrato					
					▪ Autoridad del Técnico					
					CALIDAD TÉCNICA DEL SERVICIO					
					▪ Estado técnico del equipamiento					
					▪ Tiempo de respuesta ante averías					
					▪ Tiempo de reparación del equipo					
					▪ Calidad de la reparación					

2. ¿Cómo escogió a la organización para el servicio que solicita? Puede seleccionar más de una opción.

Recomendado por otro Cliente _____
Centro _____

Relaciones con alguien del

Recomendado por el Técnico _____
Comerciales _____

Recomendado por nuestros

Le hablaron del servicio en algún lugar _____

3. En general, ¿cómo se siente usted con el servicio recibido?

Muy satisfecho _____ **Satisfecho** _____ **Indiferente** _____

Poco satisfecho _____ **Insatisfecho** _____

4. El servicio recibido le resultó:

Mucho mejor de lo esperado _____ **Algo mejor de lo esperado** _____

Tal como lo esperaba _____ **Algo peor de lo esperado** _____

Mucho peor de lo esperado _____

5. Piensa volver a elegir nuestro servicio.

Seguro que sí _____ **sí** _____ **no sé** _____ **no** _____ **seguro que no** _____

6. ¿Recomendaría nuestro servicio a otra entidad?

Seguro que sí _____ **sí** _____ **no sé** _____ **no** _____ **seguro que no** _____

7. De no habernos escogido. ¿A qué otro lugar hubiese ido?

8. Proponga tres acciones para la mejora de la Calidad del Servicio que le ofrecemos.

Muchas Gracias

