



# **El Cliente y su relación con los diversos estadios de la Calidad.**

---

**Metro de Madrid S.A.**

**Dirección de Planificación y Presupuestos**

**Unidad de Calidad y Gestión Comercial**

# Introducción

- ⌘ La necesidad de ofrecer a los ciudadanos el mejor servicio de transporte posible, y la creciente exigencia de éstos con relación a la calidad de los servicios públicos en general, hacen cada día más necesaria la definición y posterior implantación de planes de Calidad que nos permitan optimizar los recursos y orientar los procesos con el fin de satisfacer las exigencias de nuestros clientes.





# Objetivos

---

- ⌘ Aumentar el grado de satisfacción de nuestros clientes.
- ⌘ Mejorar nuestra imagen de marca.
- ⌘ Conseguir la máxima rentabilidad de nuestro trabajo diario.



# Necesidades

## ⌘ Conocer a nuestros clientes.

- ☒ Sus necesidades.
- ☒ Sus expectativas a corto y medio plazo.
- ☒ Su opinión.
- ☒ Su grado de satisfacción.

## ⌘ Conocer la Calidad que producimos.

## ⌘ Definir un Cuadro de Mandos de Calidad.



# Conocimiento del Cliente

⌘ Lo que necesita.

Calidad Exigida.

⌘ Lo que espera.

Calidad Esperada.

⌘ Lo que percibe.

Calidad Percibida.

⌘ Grado de satisfacción.



¡Pero yo ya sé lo que  
el Cliente quiere!



Ya.... Y ¿estáis de acuerdo  
en cómo prioriza?  
¿Qué espera?  
¿Con qué se conformaría?  
¿Qué percibe?

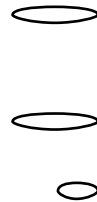
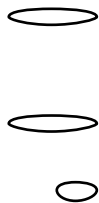


¿Y si se lo  
preguntamos?

# ¿QUÉ QUIERE EL CLIENTE?



¿Y si se lo preguntamos?







# Conocimiento del Cliente

## ⌘ Necesidades del Cliente. Calidad Exigida

- ⌘ Primer estadio básico de la Calidad que debe ser cubierto.
- ⌘ Factor principal de selección positiva de una empresa por parte de un Cliente
- ⌘ Factor principal de captación de nuevos clientes y fidelización de los existentes.

## ⌘ ACCIONES PROPUESTAS

- ☒ Conocimiento del grado de selección positiva.
- ☒ Conocimiento de las causas de no selección.
- ☒ Reclamaciones y quejas. Análisis, evolución. Facilitar su presentación.
- ☒ Análisis de las importancias de los ppales. Atributos del servicio. Definición del Cliente.
- ☒ Grupos de opinión. Matices, "por qué, cómo, etc"



# Conocimiento del Cliente

## ⌘ Expectativas del Cliente. Calidad Esperada.

⌘ Segundo estadio de la Calidad.

⌘ Factor principal en la Satisfacción del Cliente, y en la imagen que la Empresa transmite.

## ⌘ ACCIONES PROPUESTAS

☒ Conocimiento de las expectativas en función de la importancia de los diversos factores del servicio

☒ Factor de temporalidad de las expectativas.

☒ Sugerencias. Análisis, evolución. Facilitar su presentación.

☒ Grupos de opinión. Matices, "por qué, cómo, etc"



# Conocimiento del Cliente

## ⌘ Valoración del Cliente. Calidad Percibida.

- ☒ Medida de la Calidad percibida por los clientes al margen de la Calidad Producida.
- ☒ Factor de mejora de la imagen.
- ☒ Medida de la reacción producida por las acciones desarrolladas. Rentabilidad.
- ☒ Parámetro de orientación en líneas de comunicación. ( C. Producida - C. Percibida).

## ⌘ ACCIONES PROPUESTAS

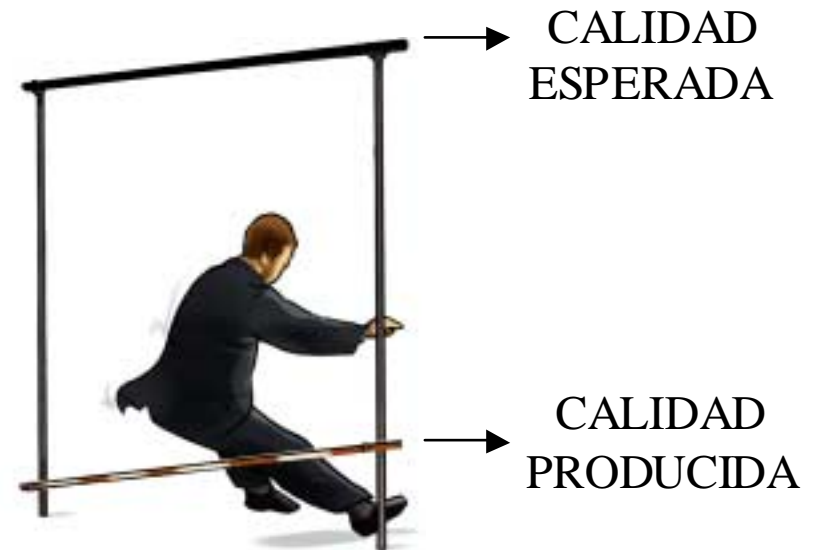
- ☒ Importancia de los principales atributos del servicio no sugeridos.
- ☒ Sistema relacional C. Producida - C. Percibida.
- ☒ Grupos de opinión.



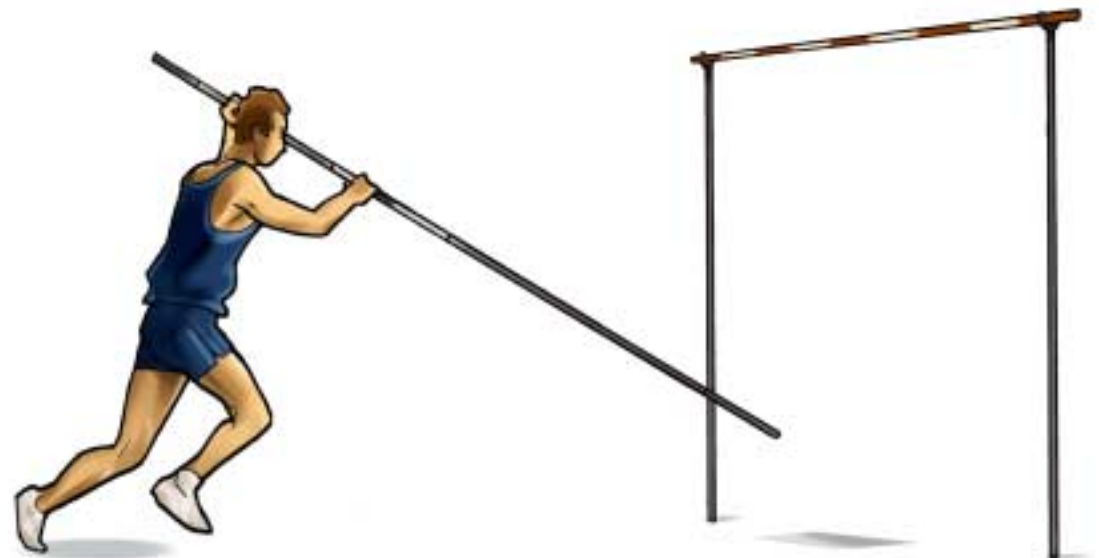
**Desconoce lo que necesitan sus clientes.  
Desconoce lo que él es capaz de dar.**



**Da “Saltos de Ciego”**



**Ha medido, conoce lo que el cliente  
necesita y lo que puede conseguir con  
los recursos que tiene.  
Se ha comprometido a optimizar y  
mejorar sus procesos y recursos.**





# Análisis del Cliente

## ⌘ Grado de satisfacción.

- ⌘ Relación entre Calidad Esperada y Calidad Producida
- ⌘ Medida de la adecuación de los recursos de la Empresa con relación a las necesidades y expectativas de los clientes.
- ⌘ Puntos fuertes y débiles del servicio.

## ⌘ ACCIONES PROPUESTAS

- ☒ Crear un sistema relacional de Calidad Esperada y Calidad Producida.
- ☒ Desarrollar un mapa de puntos fuertes y débiles del servicio.
- ☒ Seguimiento de evoluciones.
- ☒ Creación de un sistema de medición del grado de satisfacción.



# Análisis del Cliente

## ⌘ Análisis de rentabilidad.

- ⌘ Se considera rentable aquella acción que consigue con un bajo coste una alta reacción positiva en los usuarios.
- ⌘ Factor director de las acciones a desarrollar.
- ⌘ Estudio previo ponderando la posible inversión para desarrollar una acción y su posible acogida por los usuarios, o reacción positiva.

## ⌘ ACCIONES PROPUESTAS

- ☒ Determinación de planes de acción con alta rentabilidad por nulo o reducido coste.
- ☒ Análisis de los resultados obtenidos con cada acción desarrollada.
- ☒ Establecimiento de los criterios de rentabilidad e inversión en acciones de Calidad.



# Análisis del Cliente

## ⌘ Calidad Objetivo.

- ⌘ Nivel de Calidad que se pretende producir.
- ⌘ Establecimiento tras analizar los puntos débiles del servicio y la posible rentabilidad de las acciones correctoras que se implanten.
- ⌘ Su cumplimiento o no, determinará la capacidad de la Empresa para asumir mejoras en el servicio.

## ⌘ ACCIONES PROPUESTAS.

- ☒ Establecimiento de un Estándar de Calidad Producida.
- ☒ Determinación de acciones de mejora en función de los análisis de rentabilidad.
- ☒ Establecimiento final de los parámetros de la Calidad Objetivo en función de las mejoras que se pretende introducir.

## CLIENTE

Quiero que el  
pan me lo vendan  
siempre blando.



## PROVEEDOR

¿Indicadores? Si.  
Medimos la cantidad de  
tabletas de chocolate  
que se venden cada  
100 barras de pan.







# Calidad Producida

## ⌘ Medición con orientación al Cliente

- ⌘ Condicionado por la necesidad de establecer espacios de relación entre los diversos estadios de la Calidad.
- ⌘ Criterio de medición homogéneo para todo el sistema de Calidad.

## ⌘ ACCIONES A DESARROLLAR

- ☒ Modificación de los indicadores de Calidad Producida, orientándolos al Cliente.
- ☒ Análisis de las variaciones con respecto a la Calidad Objetivo. Causas y efectos.



# Calidad Producida

## ⌘ Estándar de Calidad Producida.

⌘ Mínimo nivel de Calidad Producida aceptable aplicable a todos los aspectos de la producción con repercusión directa o indirecta en el Cliente.

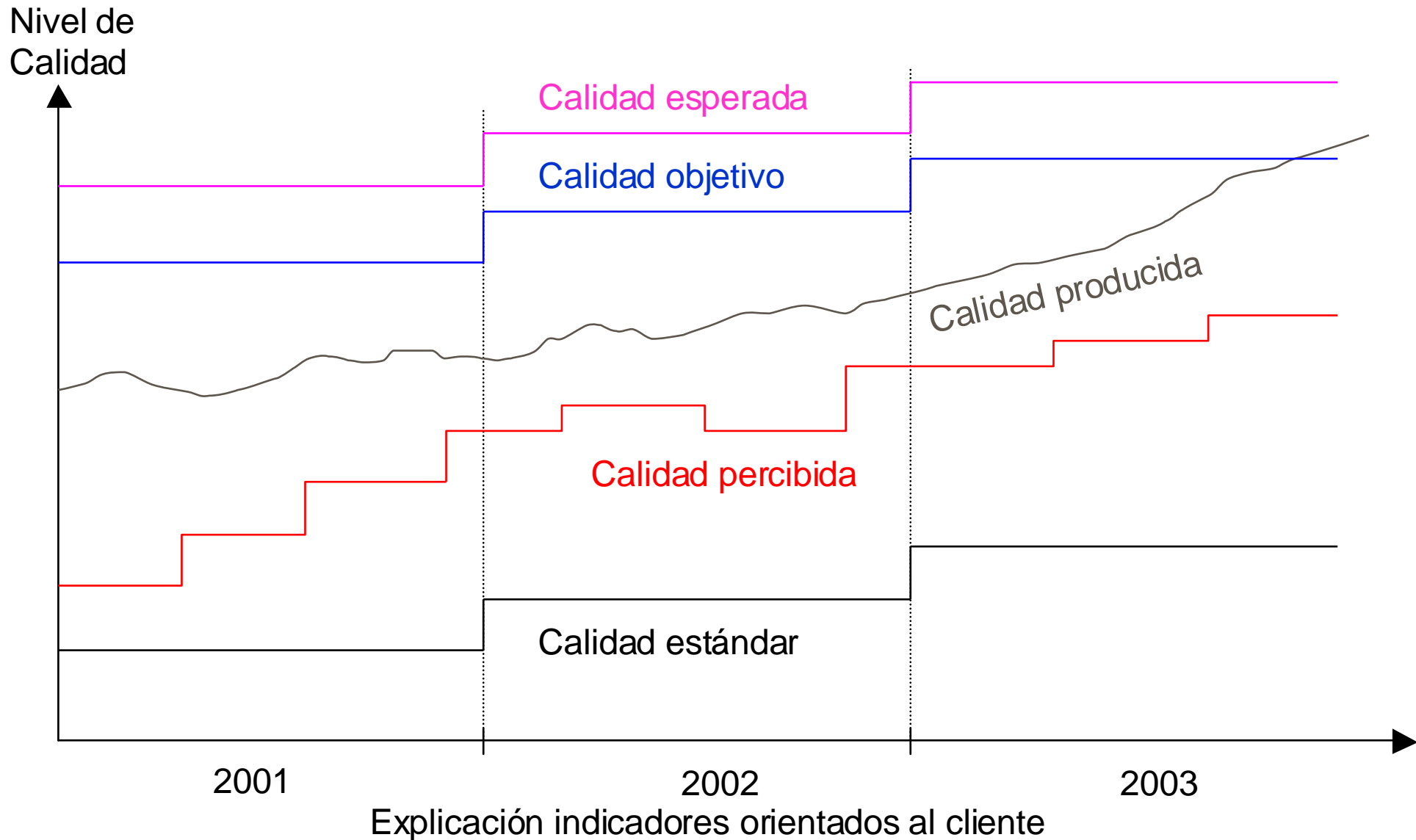
⌘ Base de posibles compromisos con nuestros clientes.

## ⌘ ACCIONES PROPUESTAS

⌘ Elaboración del estándar para todos y cada uno de los atributos del servicio actuales, o que se puedan desarrollar orientados al cliente.

⌘ Elaboración de un estándar que englobe todos los anteriores ponderado por afección al Cliente y por las importancias determinadas por el mismo.

# Esquema del Tablero de Mandos.



# Indicadores de Calidad Percibida



## ASPECTOS

- 18. SEÑALIZACIÓN DE LAS ESTACIONES
- 17. ILUMINACIÓN DE LAS ESTACIONES Y TRENES
- 4. RAPIDEZ DEL VIAJE EN TREN
- 2. FUNCIONAM. DE TORNQUETES
- 5. SEGURIDAD ANTE ACCIDENTES
- 1. RAPIDEZ/FACILIDAD DE USO MAQ. AUTOMAT.
- 8. BUEN FUNCIONAMIENTO DE TRENES
- 15. LIMPIEZA Y CUIDADO DE LAS ESTACIONES
- 16. LIMPIEZA Y CUIDADO DE LOS TRENES
- 14. ATENCIÓN Y AMABILIDAD DE LOS EMPLEADOS
- 3. TIEMPO DE ESPERA EN ANDÉN
- 9. FUNCIONAMIENTO DE ESCALERAS MECÁNICAS
- 13. TEMPERATURA Y VENTILACIÓN EN LAS ESTACIONES
- 7. ATENCIÓN Y AMABILIDAD DE LOS VIGILANTES
- 19. INFORMACIÓN ANTE INCIDENCIAS DEL SERVICIO
- 6. SEGURIDAD RESPECTO DE AGRESIONES, ROBOS, ETC.
- 11. PARADAS ANORMALES EN LOS TRENES
- 12. TEMPERATURA Y VENTILACIÓN EN LOS COCHES

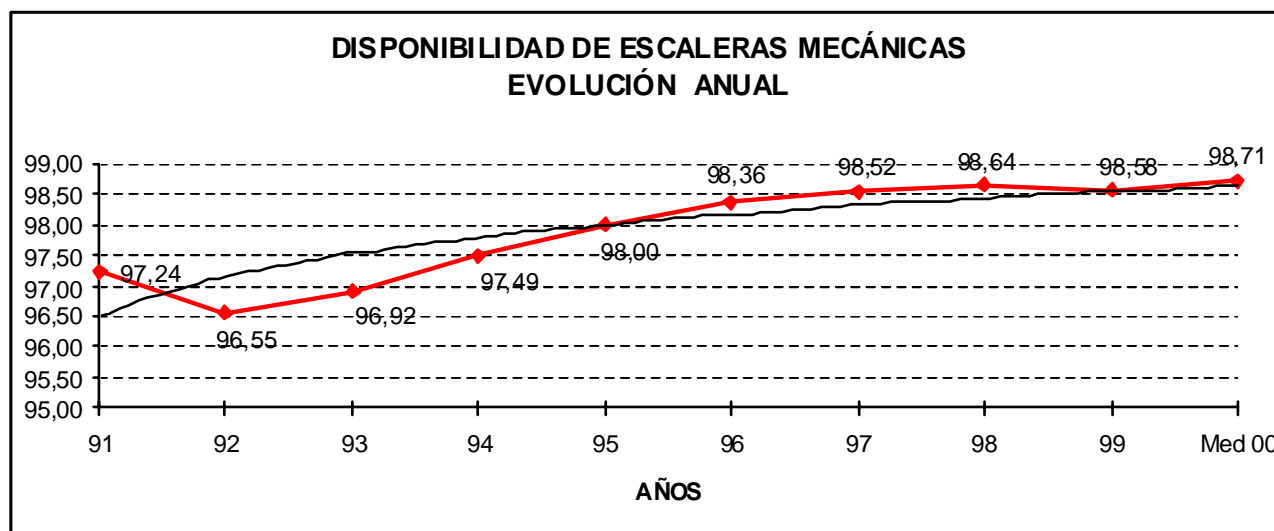
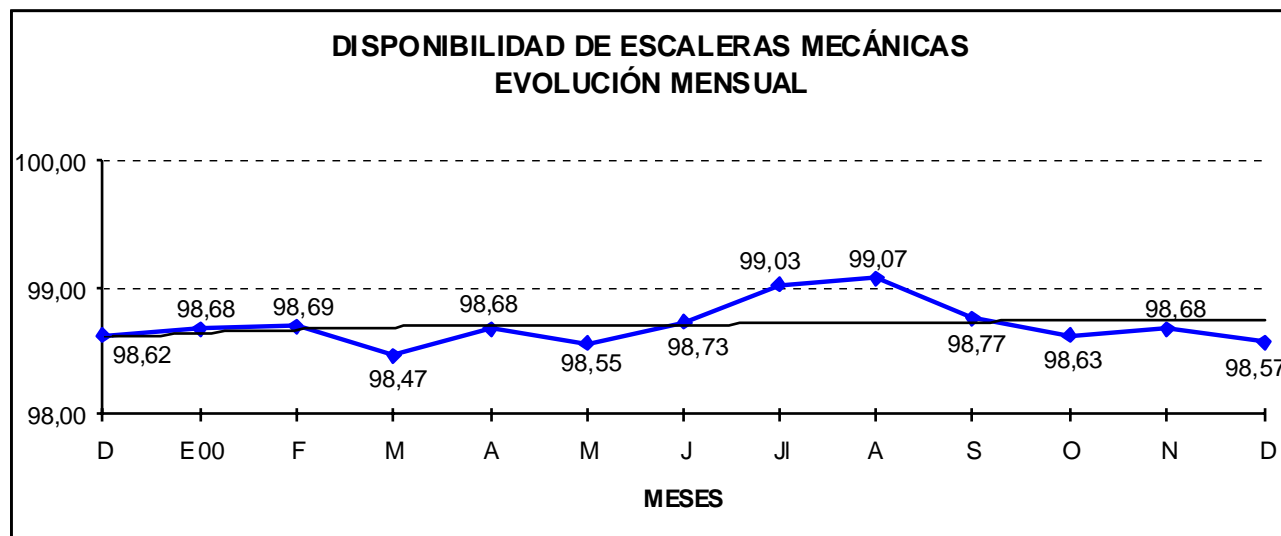
# Indicador de Calidad Producida. Escaleras mecánicas.



<i>Disponibilidad por Gerencias</i>		
<i>Gerencias</i>	<i>Nº esc.</i>	<i>%</i>
1	187	98,25
2	118	99,07
3	82	97,65
4	127	98,78
5	57	98,49
6	30	98,08
7	81	98,48
8	44	98,80
9	105	98,99
10	113	98,79
<b>Total</b>	<b>944</b>	<b>98,57</b>

<i>Evolución mensual</i>		
<i>MES</i>	<i>B1 (%)</i>	<i>Escaleras en servicio</i>
DIC. 99	98,62	963
ENE. 00	98,68	958
FEB. 00	98,69	955
MAR. 00	98,47	959
ABR. 00	98,68	959
MAY. 00	98,55	959
JUN. 00	98,73	925
JUL. 00	99,03	925
AGO. 00	99,07	925
SEP. 00	98,77	923
OCT. 00	98,63	922
NOV. 00	98,68	923
DIC. 00	<b>98,57</b>	<b>944</b>
<b>MEDIA</b>	<b>98,71</b>	<b>940</b>

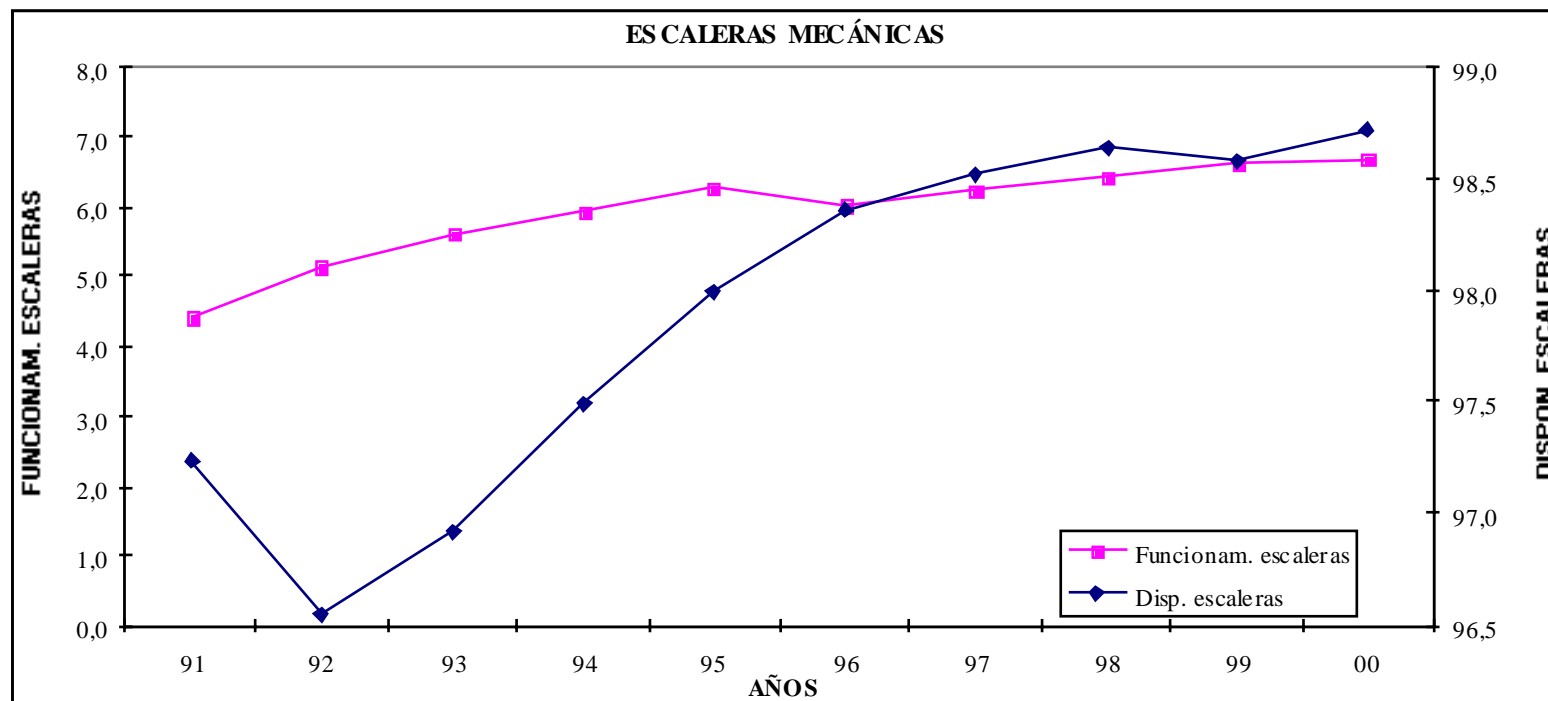
# Indicador de Calidad Producida. Escaleras mecánicas



# Comparación entre Calidad Producida y Percibida



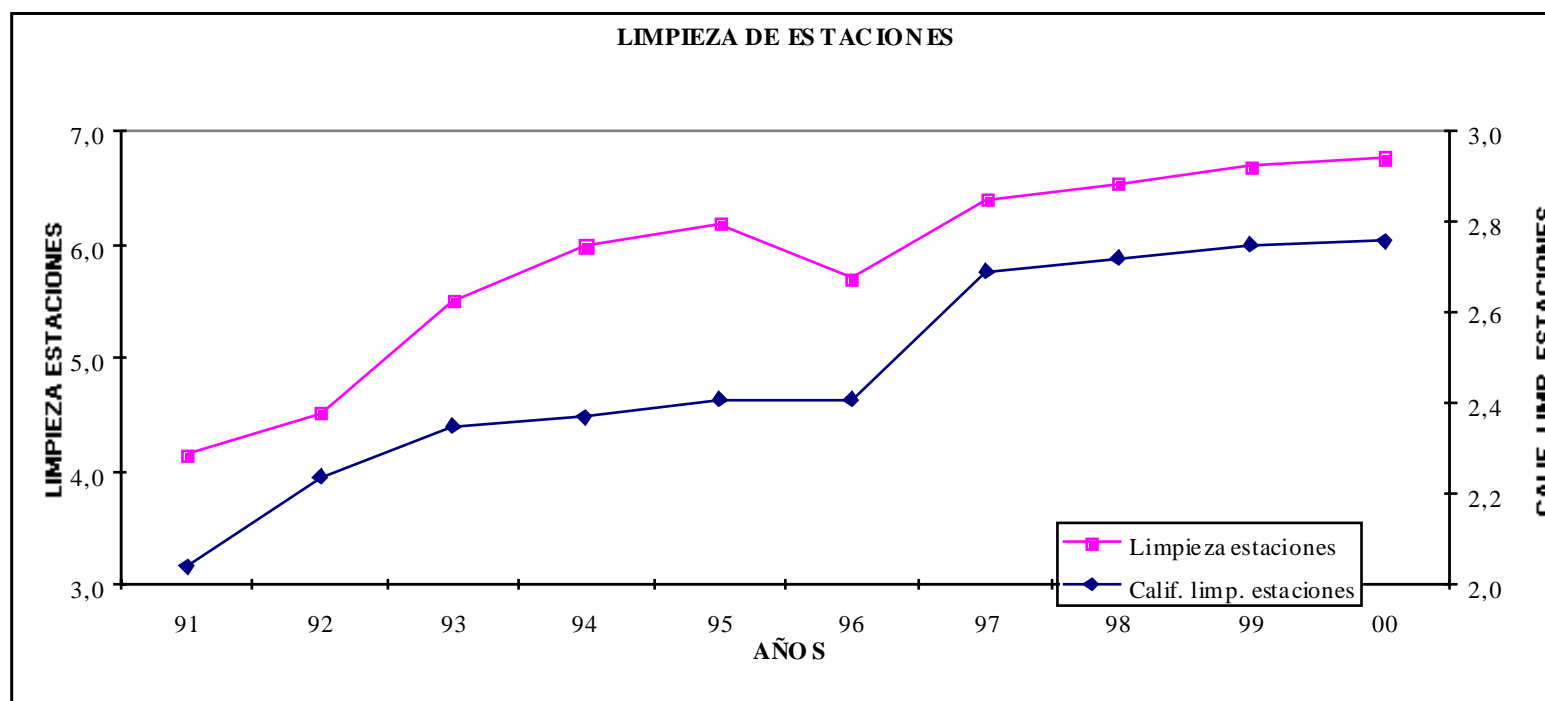
	91	92	93	94	95	96	97	98	99	00
Funcionam. escaleras	4,42	5,14	5,61	5,93	6,28	6,03	6,23	6,43	6,60	6,69
Disp. escaleras	97,24	96,55	96,92	97,49	98,00	98,36	98,52	98,64	98,58	98,71



# Comparación entre Calidad Producida y Percibida



	91	92	93	94	95	96	97	98	99	00
Limpieza estaciones	4,15	4,52	5,51	6,00	6,18	5,69	6,39	6,54	6,68	6,77
Calif. limp. estaciones	2,04	2,24	2,35	2,37	2,41	2,41	2,69	2,72	2,75	2,76

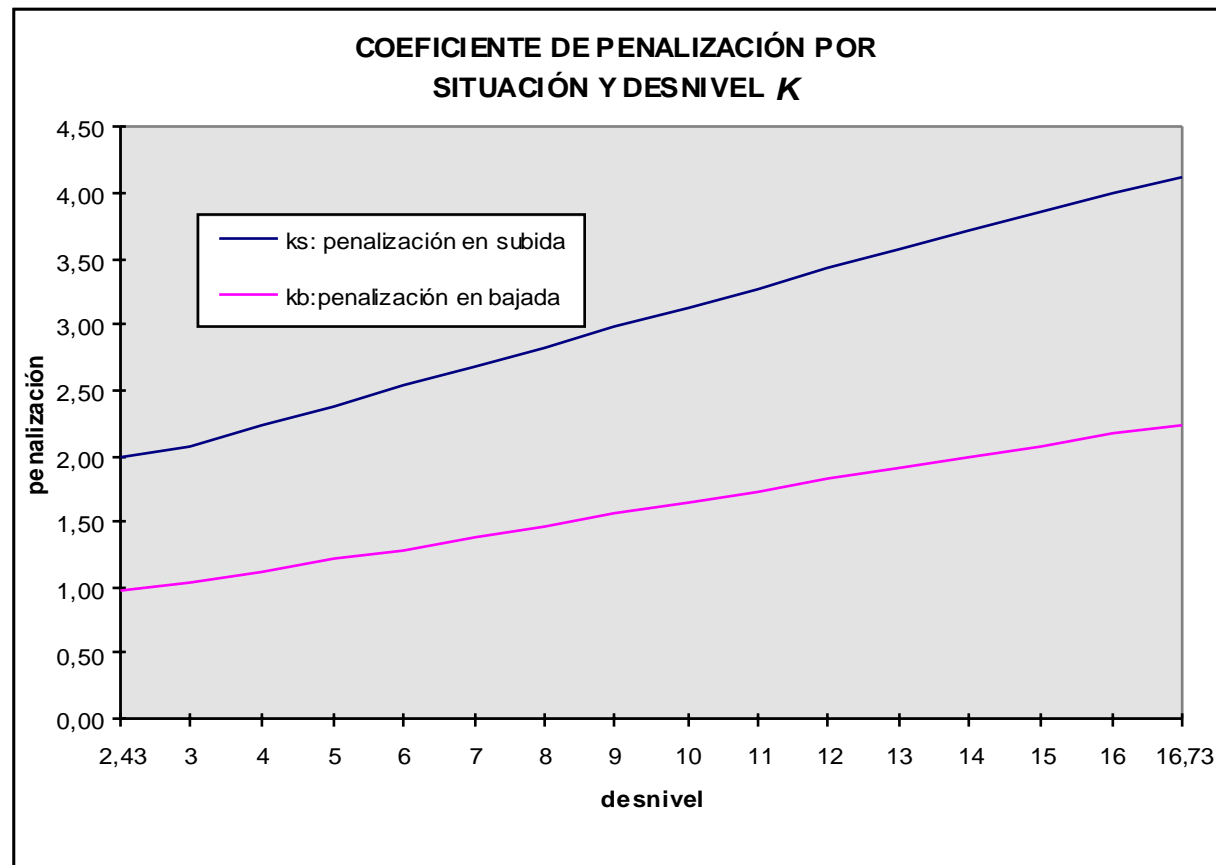




# Nuevo índice de Calidad Producida. Escaleras mecánicas



$$INDICADOR\_CLIENTE = \frac{\sum_{j=1}^n \text{Clientes Afectados}(tj) \cdot K_j}{\sum_{j=1}^n \text{Clientes Totales}(j)} \cdot 100$$





# Gracias por su atención

---

Metro de Madrid S.A.

Dirección de Planificación y  
Presupuestos

Unidad de Calidad y G. Comercial

5 de Junio de 2.001