



**ANÁLISIS Y PLANEACIÓN ESTRATÉGICA
EMPRESA CONSTRUCCIONES INDUSTRIALES COIN S.A.S.
SERVICIO AL CLIENTE**

PROYECTO DE GRADO

**MANUEL BURBANO
DAY ESMERALDA LLANTÉN
VICTOR TENORIO**

**UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Y MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD
CALI 2013**



ANÁLISIS Y PLANEACIÓN ESTRATÉGICA
EMPRESA CONSTRUCCIONES INDUSTRIALES COIN S.A.S.

PROYECTO DE GRADO

MANUEL BURBANO
DAY ESMERALDA LLANTÉN
VICTOR TENORIO

Director del proyecto de grado
Doctor Edgar Sarria

UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Y MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD
CALI2013

CONTENIDO

ABSTRACT.....	5
ANTECEDENTES.....	6
MARCO TEORICO.....	8
SERVICIO AL CLIENTE.....	8
OBJETIVOS.....	10
Objetivo General.....	10
Objetivos Específicos.....	10
METODOLOGÍA.....	11
Tipo de Estudio.....	11
Muestra.....	11
Recolección de la información.....	11
Encuesta.....	12
ANÁLISIS DESCRIPTIVO.....	13
ANÁLISIS MULTIVARIADO.....	39
ANÁLISIS DOFA.....	42
FORTALEZAS:.....	42
DEBILIDADES:.....	43
OPORTUNIDAD:.....	43
AMENAZAS:.....	44
CONCLUSIONES.....	46
RECOMENDACIONES.....	48
ANEXOS.....	50

INTRODUCCIÓN

Para COIN. S.A.S. es de vital importancia realizar un diagnóstico o análisis estratégico que le permita revisar su situación actual y los posibles caminos de evolución para la empresa, de modo que éste proyecto pretende hacer un estudio sobre lo que están pensando y como se sienten los clientes actuales de COIN. S.A.S. Esto permitirá tener herramientas para la futura toma de decisiones, encaminadas a seguir fomentando las relaciones de largo plazo con los clientes y que ellos se sientan altamente satisfechos con los productos y servicios que se les está brindando. Además, este tipo de investigaciones de servicio al cliente permite tomar decisiones más fundamentadas, porque es lo que se le está preguntando al cliente y lo que él realmente necesita, este es un aspecto muy importante en el mercadeo de una organización, permitiendo crear servicios más personalizados y reforzar relaciones comerciales de largo plazo.

En el desarrollo de la investigación cuantitativa de servicio al cliente en COIN. S.A.S, se encontraron muchos aspectos altamente positivos a los que hay que sacarles el mayor provecho posible y también pulir otros que contribuirá a que el cliente de COIN. S.A.S. Se sienta altamente satisfecho y que los prefiera por encima de la competencia.

PALABRAS CLAVES: servicio al cliente, investigación cuantitativa, análisis descriptivo, calidad, profesionalización, satisfacción, análisis multivariado, matriz DOFA, tablas de contingencia, encuestas telefónicas, y planeación estratégica.

ABSTRACT

The Strategic Planning. COIN S.A.S project seeks to make a diagnosis and create an analysis of the company's actual reality, by identifying internal and external situations, behaviors, looking for the improvement of the business.

This analysis will be made from an organizational climate study done in the enterprise on 2012-1 and from a customer service investigation done on 2013-1. These actions will let us know about the internal and external reality of the company, providing us elements to make a SWOT analysis.

The SWOT analysis will allow to create the strategies to use advantage of the opportunities, and strengths, eliminate weakness and keep away the threats. In conclusion, these process will be useful for the upgrading and progress of the business.

ANTECEDENTES

En el municipio de Yumbo, capital industrial del Valle del Cauca se encuentra desde el año 1969, COIN. Han estado más de 40 años en el mercado, brindando soluciones adecuadas a las necesidades de sus clientes.

COIN. S.A.S cuenta con la asesoría en diseños, planos de fabricación, asistencia técnica y tecnológica de compañías internacionales que a través de convenios especiales le han permitido realizar numerosos proyectos, muchos de ellos incluyendo montaje y puesta en marcha de casi todos los ingenios azucareros de Colombia y Ecuador, como también para compañías nacionales de mucho prestigio como Cerromatoso, Holcim, Grupo Argos, Bavaria, Smurfitt, Kappa, Propal, Mac, Abocol, Acerías Paz del Río, Pizzano, Peldar, Dow, Colgate Palmolive, Maizena, entre otros.

Desde sus inicios, han sido líderes en la fabricación de equipos especializados de uso industrial tales como: tachos, evaporadores, clarificadores, calentadores, cristalizadores, entre otros.

En 1978 se inició la fabricación de ventiladores industriales bajo la licencia de Chicago Blower Corporation de Estados Unidos y desde 1989 colectores de polvo por vía seca.

Para 1994, fabrican los primeros equipos especializados de la industria azucarera a la empresa Fives Fletcher de Inglaterra y Francia. Posteriormente con dicha organización se suscribe un acuerdo de representación exclusiva en Colombia (año 2005).

Más recientemente han ido suscribiendo representaciones de otras compañías como: Maguin de Francia. Esta firma es especializada en refinerías de alcohol, azúcar, y en la elaboración de equipos para el control ambiental entre otros.

La experiencia de trabajar de la mano con muchas de las mejores compañías colombianas, le ha permitido a COIN lograr la certificación de su sistema de calidad bajo el estándar internacional ISO 9001:2000 desde el año 2005. En dicha certificación

se estableció como carta de navegación los siguientes elementos estratégicos que a la fecha continúan vigentes:

Misión: "Somos una empresa especializada en la fabricación y suministro de equipos industriales, sistemas de control de polvo y manejo de aire. Contribuimos con nuestro conocimiento y experiencia al desarrollo de los sistemas más adecuados a las necesidades del cliente, que contribuyan a mantener el equilibrio ecológico y a mejorar la calidad de vida de la comunidad".

Visión: "Visualizamos el presente y el futuro con optimismo y nos proyectamos como ejemplo de organización productiva y eficaz"

MARCO TEORICO

En este proyecto, se usó como literatura guía, el libro Conceptos de Administración Estratégica de David Fred (2011), como una fuente confiable para la investigación de la planeación estratégica en la empresa COIN S.A.S.

Como conceptos importantes y a resaltar están los análisis de fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas empleados en la empresa de investigación para generar un diagnóstico real de la actualidad de esta. Lo cual significa, de un análisis interno (trabajadores u operarios), y de un análisis externo (en este caso, clientes), generando un mapa actual de la empresa en su microentorno y su macroentorno. También para la construcción de la matriz DOFA y para la generación de las estrategias de acuerdo al análisis respectivo.

Conjuntamente, también se utilizó como fuente el libro Investigación de Mercados de Zikmund W. G. & Babin, B.J. Esta guía se usó para todo lo relacionado con el diseño de encuestas, los análisis multivariado que se efectuaron, el análisis descriptivo respectivo de la encuesta y para generación de la codificación adecuada en la encuesta.

SERVICIO AL CLIENTE

Para hacer un diagnóstico de COIN S.A.S y poder generar una planeación estratégica era necesario poner en acción un análisis interno y externo de la empresa. Por este motivo se desarrolló e implementó, el día 20 de marzo de 2012, una encuesta de satisfacción laboral a 60 de 75 trabajadores de la organización. La cual dio resultados de que 37% de los funcionarios de la empresa de insatisfacción con el salario, 70% sienten falta capacitaciones, la mayoría de los encuestados piensan que hay una falta de interés en la gerencia por hacer inversiones en equipos y maquinaria.

Posteriormente, y con ánimo de profundizar en el tema del análisis interno, se realizó otra encuesta, en octubre de 2012, enfocada en necesidades de capacitaciones y actividades de bienestar de los funcionarios de la compañía. Como se vio en la anterior encuesta, hay un gran interés por parte de los operarios en recibir capacitaciones periódicamente y estos se

centran en la mejora de los procesos de calidad, la mayoría espera tener prácticas deportivas para tener mayor integración entre los trabajadores de la empresa.

A partir de la realización del análisis interno y seguir con el análisis externo, se desarrolló y aplico una encuesta de servicio al cliente (actividad realizada por los autores de este proyecto de grado) en COIN S.A.S en Abril de 2013.

OBJETIVOS

Objetivo General

Identificar el grado de satisfacción que tiene el cliente con los productos y servicios que le ofrece COIN e identificar como se está manejando esta relación (cliente-empresa).

Objetivos Específicos

- Identificar la calificación que le dan a la variable calidad; en los productos y/o servicios que le ofrece COIN A sus clientes
- Identificar si los encargados de Ingeniería y ventas, proyectan calidad y confianza en los clientes de COIN
- Identificar si la amabilidad es un factor importante para la satisfacción del cliente y que tanto la valoran.
- Medir la confianza que proyecta COIN A sus clientes.
- Identificar si el cliente le interesa el seguimiento del producto y/o servicio y también ser consultado sobre su satisfacción de estos.
- Identificar si el cliente le interesa el proceso de seguimiento y desarrollo de nuevas alternativas para mejoramiento continuo.

METODOLOGÍA

Para el cumplimiento de los objetivos planteados se pretenden emplear análisis descriptivo y multivariado (tablas de contingencia, tablas de frecuencia, regresión lineal).

Tipo de Estudio

Se realizará un estudio de tipo cuantitativo-descriptivo debido a que éste permite analizar de forma descriptiva los datos encontrados en la presente investigación. Para la recolección de datos se utilizó una encuesta telefónica, dado la complejidad para poder hacer contacto con la muestra de forma personal. Sin embargo, el investigador hizo énfasis en las respuestas de los entrevistados y recogió información de muy buena calidad.

Muestra

- **Grupo Objetivo**

El grupo objetivo del estudio son los ingenieros y/o usuarios del producto final y los encargados de compras en las empresas clientes de COIN. Con las encuestas realizadas a esta muestra se logrará conocer el grado de satisfacción que tienen con los productos y/o servicios de COIN.

- **Tipo de Muestreo**

Por conveniencia, porque de la base de datos de 72 empresas con todas no fue posible hacer la encuesta, ya sea por motivos de desvinculación con la empresa, por desconocimiento de COIN o por la falta de tiempo de la muestra.

Recolección de la información

La recolección de los datos se realizó a través de una encuesta telefónica, realizada por el grupo de investigadores de la Universidad ICESI, pertenecientes al Proyecto de Grado I y II de “Planeación Estratégica COIN. S.A.S”. El objetivo de la recolección de la información

es identificar el grado de satisfacción que tienen los clientes de COIN. S.A.S Con los productos y/o servicios que se les ha prestado. Y también evaluar la factibilidad de un proceso de seguimiento e incentivar en mayor proporción el servicio al cliente después de la venta.

La encuesta que se realizará es telefónica, administrada por un encuestador-investigador, Este estudio se cataloga como un estudio transversal en la medida en que lo que se pretende evaluar es si el grupo objetivo.

Encuesta

En los anexos se adjunta la encuesta empleada durante el estudio que se realizó a 23 personas pertenecientes a la base de datos de los clientes de COIN Ésta encuesta fue diseñada para identificar el grado de satisfacción y cumplimiento de diferentes factores de servicio al cliente de COIN También con el fin de identificar si el cliente desea ser contactado por COIN Para posibles planes de mejoramiento continuo y servicio post-venta.

Inicialmente, se efectúan preguntas que nos hablan de la frecuencia y/o promedio de compra y luego sobre la calificación de aspectos tangibles e intangibles de servicio al cliente en COIN. S.A.S, por último se evalúa el servicio al cliente después de la venta y el posible trabajo conjunto.

Esta encuesta es administrada por un encuestador-investigador, cuenta con 15 preguntas sencillas y un espacio para recomendaciones textuales. Requiere de un tiempo estimado de 10 minutos. (Ver Anexo 7)

ANÁLISIS DESCRIPTIVO

Servicio al Cliente de COIN. S.A.S

A continuación se presentan los resultados de la encuesta realizada a los clientes de COIN, con su respectivo análisis descriptivo:

ANTIGÜEDAD CLIENTE		
Menos_un_año	2	8,7%
1_3 años	3	13,0%
4_8 años	6	26,1%
Más de 9 años	12	52,2%
Total	23	100%

Tabla 1: Antigüedad Del Cliente de COIN. (Pre # 1)

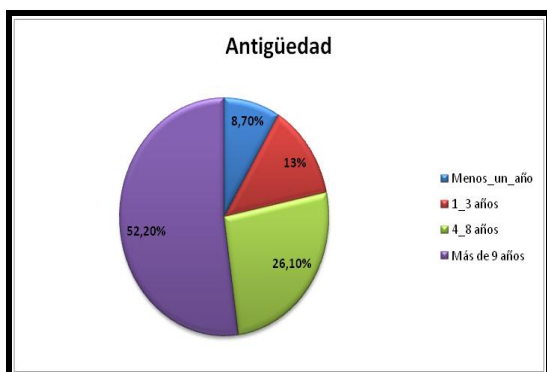


Ilustración 1: Antigüedad Del Cliente COIN (Pre #1)

- Se observa que más de la mitad (52,2%) tiene una relación con COIN de más de 9 años, se podría inferir que COIN ha trabajado para formar relaciones duraderas con el cliente, por lo tanto es de también es de vital importancia evaluar el servicio al cliente, para saber cuáles son las necesidades cambiantes del medio, los nuevos

requerimientos y así desarrollar un valor agregado, que le permita seguir alimentando esas relaciones duraderas.

Algo muy importante dentro de una organización es saber que los clientes son la razón de ser, sin ellos no se tendría nada que hacer, por lo tanto se debe estar al día en el cambio de las necesidades, tendencias del mercado, etc. Para mejorar esa propuesta de valor y tener éxito constante.

FRECUENCIA CON LA QUE SE UTILIZA EL SERVICIO DURANTE UN AÑO		
No. Veces	Frecuencia	Porcentaje
1	5	21,7%
2	10	43,5%
3	3	13,0%
4	1	4,3%
6	1	4,3%
7	1	4,3%
8	1	4,3%
9	1	4,3%
Total	23	100%

Tabla 2: Frecuencia con la que Utiliza los Servicios de COIN (Preg #2)



Ilustración 2: Frecuencia con la que Utiliza los Servicios de COIN (Preg #2)

- Según lo anterior, 65% de la muestra usa o adquiere en promedio entre 1 y 2 veces los productos o servicios de COIN durante el año. En general, los clientes de la compañía optan por seguir adquiriendo sus productos y es importante que esto siga así y mejore cada vez más.

Sin importar el tipo de compra por parte del cliente, la empresa debería tener una política de ventas conjuntas o complementarias, que hagan el servicio aún más completo, en sí que el cliente se entere de cuales son todos los servicios y productos que se ofrecen. Según sus directivos, muchas empresas que compran, no conocen todo el portafolio de productos que se les puede ofrecer, por lo que se limitan a solicitar cosas que siempre han pedido y recurren a otras compañías para adquirir productos y/o servicios, que COIN podría ofrecerles.

Si COIN logra tener un dialogo más profundo con los clientes muy seguramente, la frecuencia de compra se incrementará.

A continuación, se presentan diversos aspectos que son importantes saber, con el fin de crear una idea de lo que el cliente siente y percibe, al momento de adquirir algún producto o servicio de la compañía.

NIVEL IMPORTANCIA CALIDAD DEL PROCESO DE COMPRA		
Regular	1	4,3%
Bueno	12	52,2%
Muy Bueno	10	43,5%
Total	23	100%

Tabla 3: Calificación (1: muy Malo, 5: Muy Bueno) Calidad en el Proceso de Compra COIN. (preg # 3)

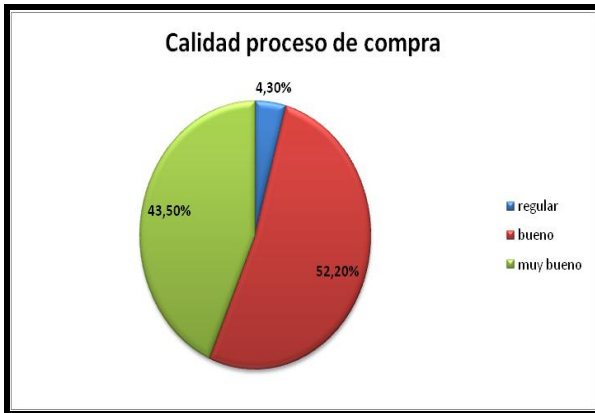


Ilustración 3: Calificación (1: muy Malo, 5: Muy Bueno) Calidad en el Proceso de Compra COIN. (Preg # 3)

- Teniendo en cuenta a los encuestados, el 95,7% considera la calidad del proceso de compra entre bueno y muy bueno. De hecho, la opción de “malo” no fue considerada por ninguno de sus clientes. Este resultado que arroja la encuesta, es algo muy positivo para la compañía, ya que no surgen inconvenientes que entorpecen el proceso de compra, al menos, que impacten negativamente la concepción del cliente respecto a las acciones que se realizan y el protocolo que se sigue al momento de venderles un producto o servicio. Hay que tener en cuenta que esto es lo mínimo que un consumidor espera por parte del vendedor, y COIN. S.A.S cumple con ello.

NIVEL DE IMPORTANCIA CALIDAD DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO		
Bueno	8	34,8%
Muy Bueno	15	65,2%
Total	23	100%

Tabla 4: Calificación (1: muy Malo, 5: Muy Bueno) Calidad del Producto y/o Servicio COIN. (Preg#3)

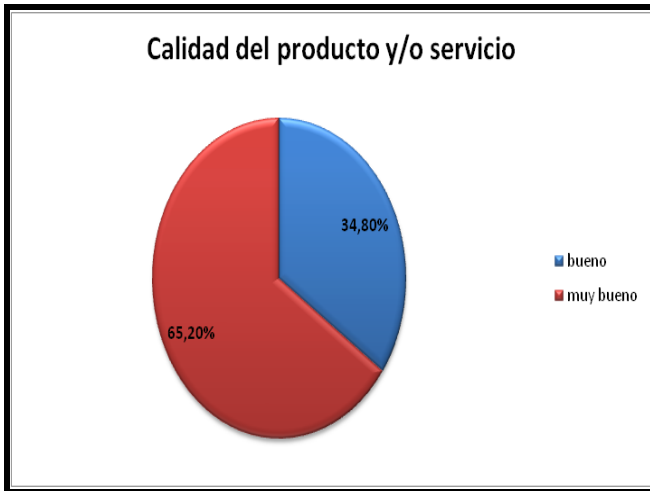
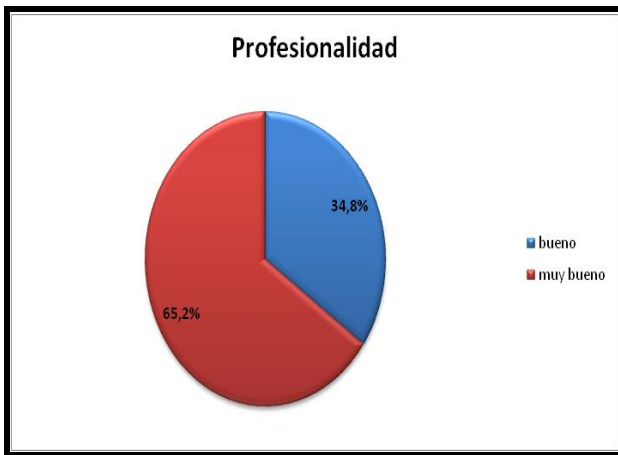


Ilustración 4: Calificación (1: muy Malo, 5: Muy Bueno) Calidad del Producto y/o Servicio COIN. (Preg#3)

- Se considera la calidad del producto o servicio de bueno a muy bueno. COIN. S.A.S es una compañía que ha logrado posicionarse bien en el sector gracias a este factor. La empresa se preocupa mucho porque la calidad de los servicios y productos que vende, sean de la mejor calidad, de modo que el cliente expresa su entera aceptación por éstos. Hasta ahora, puede reconocerse que la compañía tiene un problema de relaciones duraderas y de comunicación con sus clientes, ya que a pesar de que estos últimos reconozcan la buena calidad de los productos que compran, no tienen conocimiento del portafolio de la empresa y esperan que se les brinden más cosas que fortalezcan dicha relación, más adelante se analiza con más detalle este aspecto.

NIVEL DE IMPORTANCIA PROFESIONALIDAD		
Bueno	8	34,8%
Muy Bueno	15	65,2%
Total	23	100%

**Tabla 5: Calificación (1: muy Malo, 5: Muy Bueno) Profesionalidad de COIN.
(Preg#3)**



**Ilustración 5: Calificación (1: muy Malo, 5: Muy Bueno) Profesionalidad de COIN.
(Preg#3)**

Profesionalidad hace referencia a los términos usados y al conocimiento que los funcionarios de la empresa poseen para poder brindar la asesoría adecuada y ofrecerle al cliente lo que él necesita. Los resultados así lo demuestran calificándola con muy bueno y bueno.

COIN. S.A.S cuenta con un recurso humano muy valioso, los directivos expresaban que muchos de los ingenieros de la compañía, son solicitados por los clientes para trabajos especiales y grandes proyectos que generaban un impacto positivo en las utilidades de la empresa. Esto, tiene que ver con determinadas personas que cuentan con las capacidades y

destrezas necesarias que permiten la satisfacción del cliente. Aquí hay algo preocupante, ya que en reuniones llevadas a cabo con los directivos, se notó que éstas personas (ingenieros) no son numerosos en la empresa, más bien, han sido funcionarios que llevan gran tiempo vinculados. Además, los directivos expresaban algo de preocupación cuando se referían a los ingenieros, ya que temen que el día que les falte alguno de ellos, su empresa se vería en problemas. También que los ingenieros podían, por si solos, llevar a cabo trabajos independientes a la compañía con los clientes de gran renombre y fidelidad, solo que creen que no se da eso porque el respaldo de la empresa en si es mayor que el que podrían brindar ellos de forma individual.

NIVEL DE IMPORTANCIA CONFIANZA		
Bueno	7	30,4%
Muy Bueno	16	69,6%
Total	23	100%

Tabla 6: Calificación (1: muy Malo, 5: Muy Bueno) La Confianza que Proyecta COIN. (Preg#3)

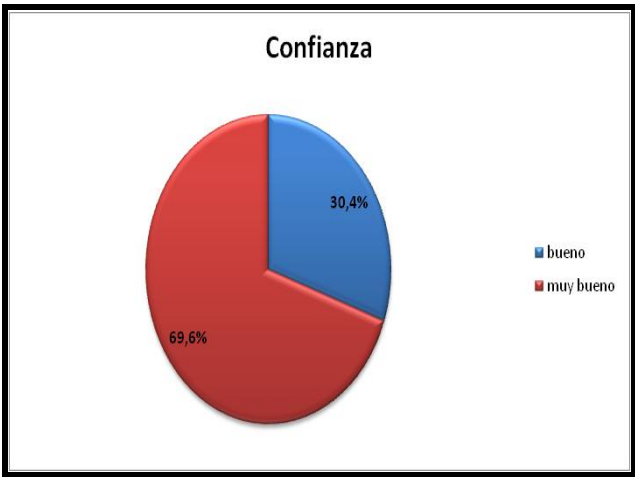


Ilustración 6: Calificación (1: muy Malo, 5: Muy Bueno) La Confianza que Proyecta COIN. (Preg#3)

Hay un nivel muy importante de confianza generado por parte de COIN. S.A.S con sus clientes. La empresa ya lleva una larga trayectoria en el sector y está bien posicionada, lo cual de entrada, le genera al cliente confianza. Una vez el cliente compra algo en COIN, ratifica dicha confianza, ya que es una empresa que se preocupa porque el diseño y la calidad del producto sean excelentes y superen las expectativas del comprador.

La confianza del cliente es lo que le ha permitido a la compañía mantenerla frecuencia de compra, ya que una vez experimenten la satisfacción por el producto o servicio, prefieren volver a comprar. Como ya se mencionó, la intención de compra del cliente para con la compañía está, lo que falta es enfatizar en el afianzamiento con el cliente y que no solo vuelva a adquirir el mismo producto sino que se dé cuenta que hay otra variedad que se le puede ofrecer.

NIVEL IMPORTANCIA RELACIÓN CALIDAD-PRECIO		
Regular	2	8,7%
Bueno	15	65,2%
Muy Bueno	6	26,1%
Total	23	100%

Tabla 7: Calificación (1: muy Malo, 5: Muy Bueno) Relación Calidad-Precio de COIN. (Preg#3)



Ilustración 7: Calificación (1: muy Malo, 5: Muy Bueno) Relación Calidad-Precio de COIN. (Preg#3)

Teniendo en cuenta a los encuestados, el 91,3% creen que la relación calidad-precio es de buena a muy buena. Si bien la empresa produce muchos productos costosos al tratarse en su mayoría de maquinaria especializada, los clientes consideran que es acorde al producto. Como lo expresaba la gerente administrativa: “hemos tenido competencia en precios con productores chinos, pero los clientes nos han preferido por la calidad, el prestigio y respaldo que les podemos brindar”.

NIVEL IMPORTACIA GARANTÍA		
Regular	2	8,7%
Bueno	6	26,1%
Muy Bueno	11	47,8%
Total	19	82,6%
No Respondieron	4	17,4%
Total	23	100%

Tabla 8: Calificación (1: muy Malo, 5: Muy Bueno) Garantía de COIN. (Preg#3)

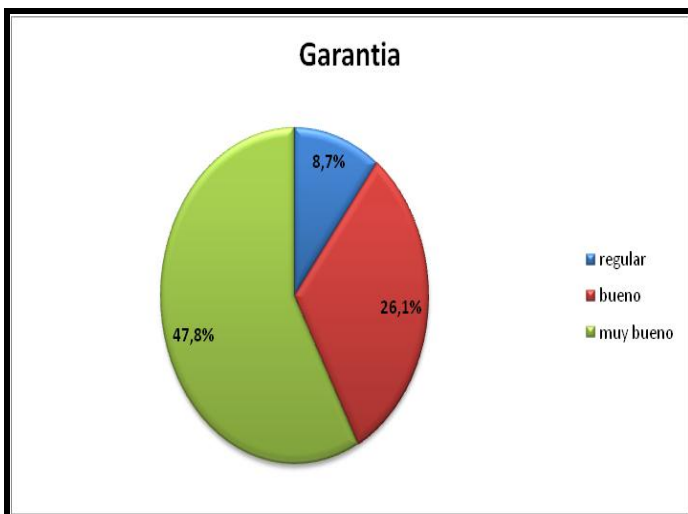


Ilustración 8: Calificación (1: muy Malo, 5: Muy Bueno) Garantía de COIN. (Preg#3)

Según los encuestados, la gran mayoría considera que la garantía que ofrecen en COIN. S.A.S es buena y muy buena. Cuando se realizó esta pregunta, el cliente expreso percibir que la compañía si daba garantía de lo que vendía, pero se logró notar que esperaban más de ésta, es decir, se esperaba mayor acompañamiento y asesoría después de haberse efectuado la compra. Los clientes consideran que los productos o servicios prestados por COIN son de excelente calidad, pero falta mayor comunicación después de la compra.

NIVEL DE IMPORTANCIA EN TIEMPO DE ENTREGA		
Regular	11	47,8%
Bueno	7	30,4%
Muy Bueno	5	21,7%
Total	23	100%

Tabla 9: Calificación (1: muy Malo, 5: Muy Bueno) Tiempo de Entrega de COIN. (Preg#3)



Ilustración 9: Calificación (1: muy Malo, 5: Muy Bueno) Tiempo de Entrega de COIN. (Preg#3)

El tiempo de entrega considerado por los clientes lo califican con un 52% entre bueno y muy bueno pero se debe tener en cuenta el 47.8% que lo califican regular. A pesar de la satisfacción del cliente por el producto o servicio como tal, el tiempo de entrega es un factor que afecta mucho la posibilidad de elección del cliente en el momento de recompra. Es esto a lo que hace alusión este trabajo, a que se puede estar bien el nivel de producción,

diseño y venta de los productos, pero aspectos como el tiempo de entrega hacen que el cliente se sienta inconforme con el servicio prestado.

COIN. S.A.S es una empresa productora y distribuidora de productos muy especializados, a veces, producen cosas por primera vez cuando es el caso de un trabajo especial y adaptado para un cliente específico, por eso, el tiempo de entrega se puede ver afectado. Pero una vez se reconoce este aspecto como un factor que le preocupa e indispone al cliente, hay que crear estrategias efectivas que permitan el cumplimiento oportuno al comprador. Es más, la comunicación y buena relación con el cliente, permitirán que él comprenda cualquier tipo de inconveniente al momento de llevar a cabo el producto, lo cual, no genere que se dañe la percepción del mismo por la compañía, en caso de que el proyecto se tarde más de lo acordado.

NIVEL IMPORTANCIA VARIEDAD		
Regular	2	8,7%
Bueno	12	52,2%
Muy Bueno	8	34,8%
No Respondio	1	4,3%
Total	23	100%

Tabla 10: Calificación (1: muy Malo, 5: Muy Bueno) Variedad de los Productos y/o Servicios de COIN. (Preg#3)

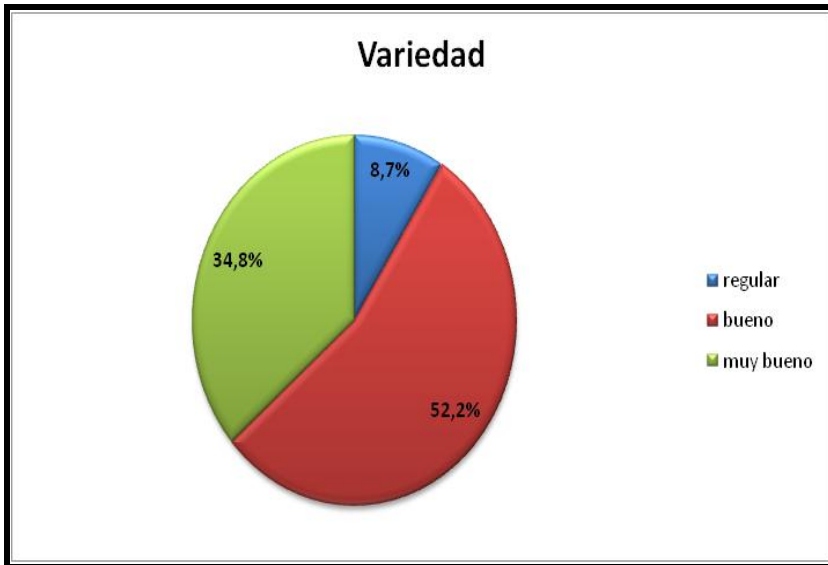


Ilustración 10: Calificación (1: muy Malo, 5: Muy Bueno) Variedad de los Productos y/o Servicios de COIN. (Preg#3)

Teniendo en cuenta a los encuestados, se concluye que el (87%) consideran a COIN. S.A.S como una fuente buena y muy buena de variedad de productos y/o servicios. Este alto porcentaje, obedece sobre todo a las empresas que llevan mucho tiempo vinculadas con la empresa en el proceso de adquisición de productos y servicios. Como la compañía tiene mayor relación con éstas por la frecuencia en el tiempo de compra, pues es apenas de esperarse que conozcan mucho más la variedad de productos que se ofrecen que aquellas empresas que compran una vez solamente al año.

Los siguientes aspectos, fueron preguntados al cliente para valorar el servicio como tal ante éste. El servicio al cliente debe ser el pilar fundamental de una empresa, ya que es la base para conquistar al público, es el medidor que determina cuando la empresa está siendo social y humanamente responsable o si falla en este aspecto. La estrategia que debería utilizar la empresa y el valor agregado que puede darle a sus clientes, lo obtiene a través del servicio efectivo al cliente. Una empresa debe “ponerse” en los zapatos del comprador, meterse en el roll de este e identificar que satisface sus necesidades y que prioridades tiene. Por eso, para que COIN atraiga más clientes y evite que huyan, debe mejorar la atención al cliente, centrándose en los siguientes resultados. Cabe recordar, que hasta el momento, la compañía no realiza servicios postventa ni seguimiento continuo a sus clientes. El servicio

que se logró analizar, se enfatiza sobretodo en el que se brinda al momento de efectuar la compra.

GRADO DE SATISFACCIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE		
Muy Satisfecho	8	34,8%
Satisfecho	14	60,9%
Poco Satisfecho	1	4,3%
Total	23	100%

Tabla 11: Satisfacción (Muy Satisfechos- Nada Satisfechos) Servicio al Cliente

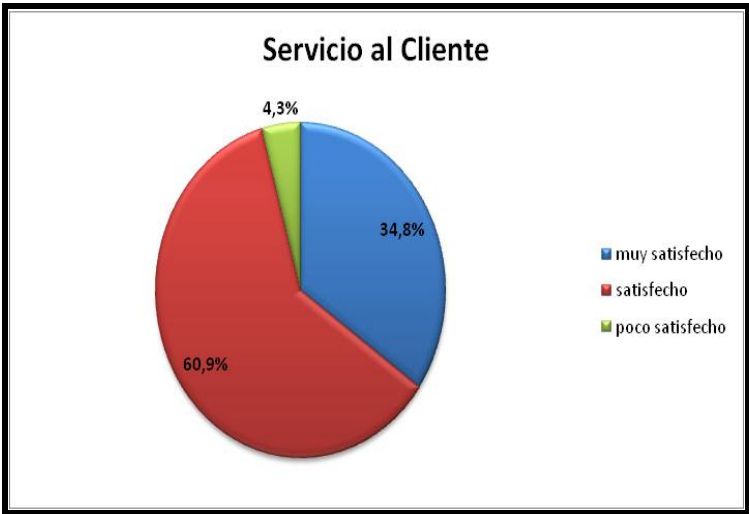


Ilustración 11: Satisfacción (Muy Satisfechos- Nada Satisfechos) Servicio al Cliente (Preg # 4)

En el tema de servicio al cliente se encuentran 95,7% satisfechos y muy satisfechos. Como ya me menciono, este resultado hace alusión a la buena atención prestada al cliente durando

el proceso de compra. Los clientes expresaron que los funcionarios de COIN son personas cálidas y preparadas. El porcentaje de poco satisfecho, podría referirse a la necesidad de un seguimiento continuo. Pero se podría decir que en términos generales, la empresa presto un buen servicio a sus clientes por lo que estos están satisfechos.

GRADO DE SATISFACCIÓN CON EL SERVICIO DE INGENIERÍA Y VENTAS		
Muy Satisfecho	8	34,8%
Satisfecho	13	56,5%
Poco Satisfecho	2	8,7%
Total	23	100%

Tabla 12: Satisfacción (Muy Satisfechos- Nada Satisfechos) Servicio de Ingeniería y Ventas COIN (Preg # 4)

Los encuestados consideran que se sienten satisfechos con el servicio de ingeniería y

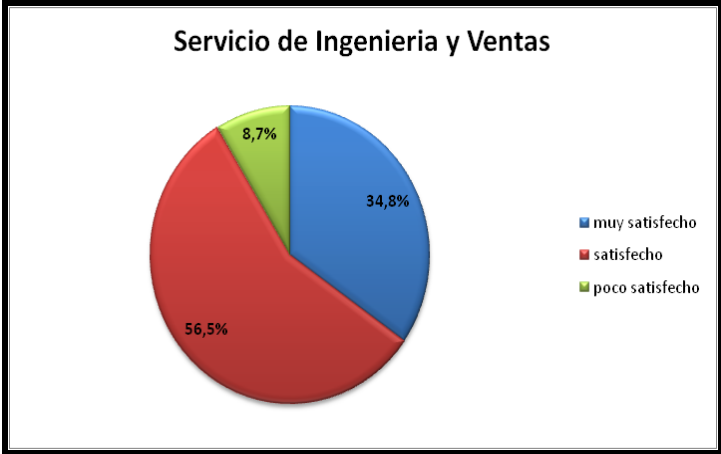


Ilustración 12: Satisfacción (Muy Satisfechos- Nada Satisfechos) Servicio de Ingeniería y Ventas de COIN (Preg # 4)

Ventas (56,5%), muy satisfechos (34,8%) y poco satisfechos (8,7%). En general, la empresa va por buen camino en este aspecto, no presenta mayores dificultades, pero hay que prestar atención a ese porcentaje que no se sintió muy satisfecho, ya que podrían ser clientes que este aspecto es relevante para ellos y se pueden perder.

GRADO DE SATISFACCIÓN CON EL SERVICIO DE FACTURACIÓN		
Muy Satisfecho	10	43,5%
Satisfecho	12	52,2%
No Respondio	1	4,3%
Total	23	100%

Tabla 13: Satisfacción (Muy Satisfechos- Nada Satisfechos) Servicio de Facturación de COIN (Preg # 4)

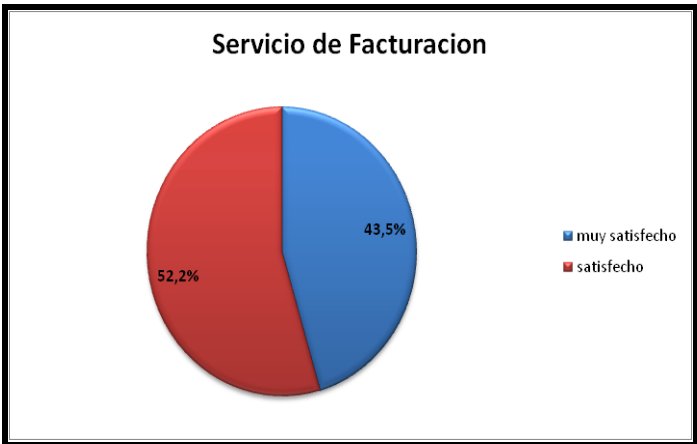


Ilustración 13: Satisfacción (Muy Satisfechos- Nada Satisfechos) Servicio de Facturación de COIN (Preg # 4)

El servicio de facturación actual mantiene a los clientes satisfechos y muy satisfechos, siendo más del 90%.

GRADO DE SATISFACCIÓN CON EL SERVICIO DE GARANTIA		
Muy Satisfecho	10	43,5%
Satisfecho	9	39,1%
Poco Satisfecho	1	4,3%
Total	20	87%
No Respondieron	3	13%
Total	23	100%

Tabla 14: Satisfacción (Muy Satisfechos- Nada Satisfechos) Proceso de Garantía de COIN (Preg # 4)

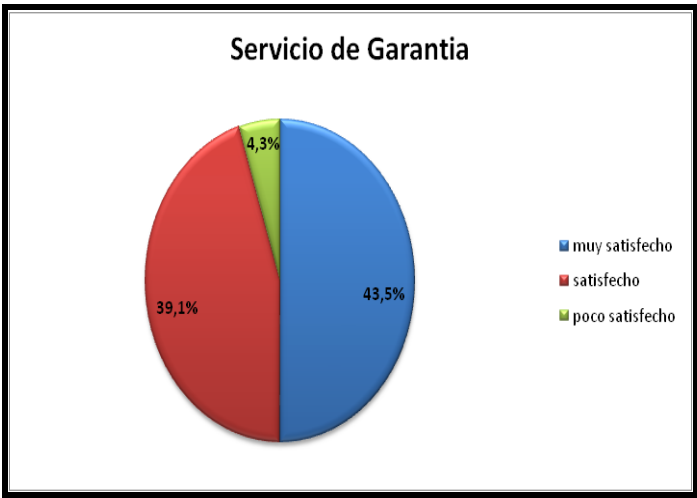


Ilustración 14: Satisfacción (Muy Satisfechos- Nada Satisfechos) Proceso de Garantía de COIN (Preg # 4)

La garantía que maneja la empresa sobre sus diferentes productos y/o servicios, mantiene a la gran mayoría de clientes satisfechos y muy satisfechos. Solo el 4,3% se consideran poco

satisfechos con este servicio. Esto es coherente con el resultado obtenido con anterioridad sobre la percepción de la garantía que da la empresa. Es un servicio que se está prestando bien, pero hay clientes que piensan que hace falta mayor atención después de efectuada la compra, ya que surgen inconvenientes con los productos o cosas parecidas y es al cliente al que le toca recurrir a la empresa.

SATISFACCIÓN GENERAL CON COIN S.A.S.		
Muy Satisfecho	6	26,1%
Satisfecho	15	65,2%
Poco Satisfecho	2	8,7%
Total	23	100%

Tabla 15: Satisfacción con COIN (Altamente Satisfechos- Nada Satisfechos) (Preg 5)



Ilustración 15: Satisfacción con COIN (Altamente Satisfechos- Nada Satisfechos) (Preg 5)

Teniendo en cuenta los encuestados, el 65,2% se consideran satisfechos, el 26,1% muy satisfecho y el 8,7% poco satisfechos con los productos y/o servicios de COIN por fortuna ningún cliente se encontró totalmente insatisfecho con la compañía, pero hay que darle la importancia que se merece a ese pequeño porcentaje que se siente algo inconforme.

EL PRODUCTO Y/O SERVICIO CUMPLIÓ CON LA EXPECTATIVAS		
si	23	100%

Tabla 16: El Producto Cumplió con las Expectativas (preg#6)

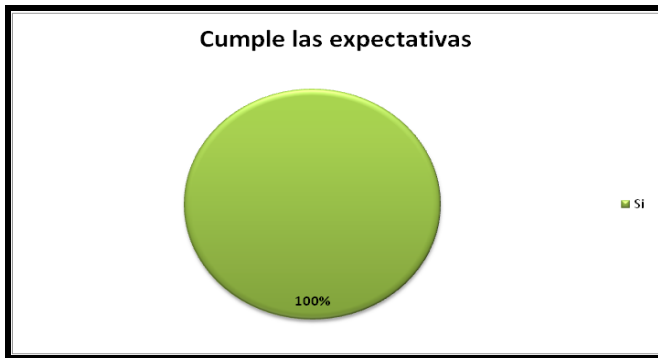


Ilustración 16: El Producto Cumplió con las Expectativas (preg#6)

Teniendo en cuenta los encuestados, los productos y/o servicios cumplen con las expectativas con el 100% de los clientes. Los clientes no tienen quejas de los productos como tal, por eso, es que se hace énfasis en que la insatisfacción de ellos radica es en el servicio post y el seguimiento que se les debería dar, como ya se ha dicho, son productos especializados en su mayoría y es importante que estos aspectos se lleven a cabo.

CALIFICACIÓN DE CORDIALIDAD Y AMABILIDAD DEL PERSONAL		
Excelente	13	56,5%
Bueno	10	43,5%
Total	23	100%

Tabla 17: Calificación de la Amabilidad del Personal de COIN (Preg # 7)

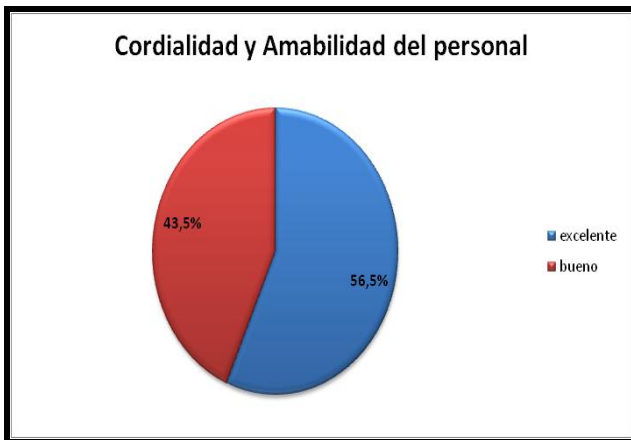


Ilustración 17: Calificación de la Amabilidad del Personal de COIN (Preg # 7)

La cordialidad y amabilidad del personal de trabajo de COIN es bueno en un 43,5% y excelente un 56,5% de las veces. Ningún cliente calificó de forma negativa este aspecto. La empresa cuenta con un recurso humano excelente. En esta parte, se debe recordar del estudio anterior, que los funcionarios necesitan ser capacitados y piden a la compañía espacios de ocio y actividades lúdicas.

LA INFORMACIÓN PRESTADA ES CLARA Y ADECUADA		
No	1	4,3%
Si	22	95,7%
Total	23	100%

Tabla 18: Suministro de Información Clara, por parte de COIN (preg#8)



Ilustración 18: Suministro de Información Clara, por parte de COIN (preg#8)

Según los encuestados, se concluye que el personal presta una atención clara y adecuada a los clientes con un 95,7% de las veces. Los consumidores de productos y/o servicios de COIN se sienten cómodos con la información que se les suministra, es evidente que la experiencia de los miembros de la organización permite interpretar muy bien las necesidades de los clientes brindando empatía, con una atención inmediata.

TIEMPO DE ENTREGA DE LOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS ACORDE A LO ESTABLECIDO		
No	8	34,8%
Si	15	65,2%
Total	23	100%

Tabla 19: EL tiempo de entrega fue el acordado en el momento de la compra (preg#9)



Ilustración 19: EL tiempo de entrega fue el acordado en el momento de la compra (preg#9)

Los tiempos de entrega, son cumplidos el 65,2% y no son cumplidos el 34,8%. Hay que tener un respeto y brindar gran importancia por la puntualidad en la entrega del producto y/o servicio para los clientes que buscan a COIN es representativo el porcentaje de clientes que no se sienten conformes con la entrega a tiempo de su solicitud, pues esto puede generar en el corto, mediano o largo plazo que el cliente opte por otra opción y la empresa pierda esta oportunidad. No hay que olvidar que la supervivencia de la empresa depende de

los clientes que se tengan y el hecho de ser incumplido puede acarrear la pérdida de un cliente.

BRINDAR TIEMPOS MÁS CORTOS DE ENTREGA		
No	1	4,3%
Si	22	95,7%
Total	23	100%

Tabla 20: ¿Tiempo de Entrega más Cortos? (Preg#9)



Ilustración 20: ¿Tiempo de Entrega más Cortos? (Preg#9)

Los clientes (95,7%) preferirían tiempos más cortos de entrega. El cliente de hoy en día es mucho más exigente, pues espera que si está adquiriendo los diferentes servicios de COIN en cada una de las compras se genere mayor confianza, no solo con la calidad del producto

y/o servicio, sino también con el cumplimiento de los tiempos acordados en un principio para la entrega del trabajo final.

POSTERIOR A LA COMPRA DESEARÍA SER CONSULTADO SOBRE LA SATISFACCIÓN DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO		
No	1	4,3%
Si	22	95,7%
Total	23	100%

Tabla 21: Llamada para consulta sobre la satisfacción del servicio y/o producto de COIN. (preg#12)

Según lo anterior, el 95,7% de los encuestados les gustaría que les consultaran sobre su satisfacción con el producto, esto indica la importancia de tener el servicio post-venta, pues conocer e indagar sobre el servicio o producto que fue entregado al cliente, para ganarse un



Ilustración 21: Llamada para consulta sobre la satisfacción del servicio y/o producto de COIN. (preg#12)

Lugar en la mente de los clientes y por ende en el mercado meta. El objetivo central debe ser mantener satisfecho a cada cliente y recordar que no es trabajo solo de un área de la empresa, debe involucrar todas las áreas

Un cliente satisfecho por lo general vuelve a comprar, es así, como la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro. Adicional a esto, estos clientes satisfechos lo más seguro es que comuniquen a otros sus experiencias positivas con la empresa y muy posiblemente no busquen opciones en la competencia.

MANEJAR UN SEGUIMIENTO Y DESARROLLO DE NUEVAS ALTERNATIVAS PARA MEJORAR LOS REQUERIMIENTOS DE SU EMPRESA		
Si	23	100%

Tabla 22: Seguimiento y Desarrollo Conjunto (preg#13)

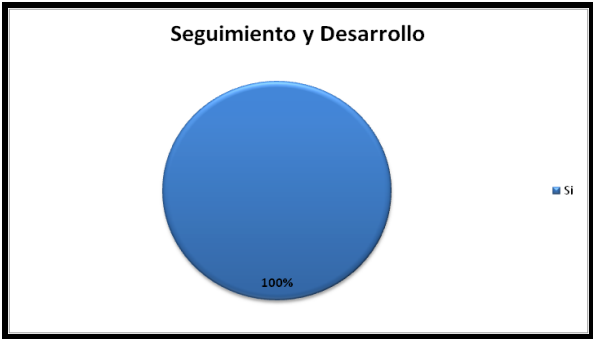


Ilustración 22: Seguimiento y Desarrollo Conjunto (preg#13)

Al 100% de las personas les gustaría que COIN manejara un tipo de seguimiento y desarrollo. Vale la pena tener en cuenta que para poder realizar este tipo de seguimiento es necesario contar con una mayor cantidad de talento humano que se encargue exclusivamente de este tema.

RECIBIR LLAMADA DE SEGUIMIENTO POR PARTE DE COIN S.A.S.		
Mes	10	43,5%
Dos Meses	4	17,4%
Tres Meses	4	17,4%
Cuatro Meses	5	21,7%
Total	23	100%

Tabla 23: Llamada de Seguimiento por parte de COIN (Preg#14)



Ilustración 23: Llamada de Seguimiento por parte de COIN (Preg#14)

Teniendo en cuenta los encuestados, se concluye que un 43,5% de los clientes les gustaría que les hicieran una llamada de seguimiento cada mes. Un 21,7% cada cuatro meses, un 17,4% cada tres meses y 17,4% cada dos meses. Es muy diversa la opinión presente en esta pregunta pero la mayoría se inclina por un seguimiento mensual de por lo menos una llamada al cliente.

ANÁLISIS MULTIVARIADO

- Correlación de Pearson

Variabes: calidad del producto y/o servicio y profesionalidad de COIN. S.A.S

Se realizó una prueba de Pearson, para comprobar si existe relación entre la Calidad que ofrece *COIN Construcciones Industriales*, en productos y/o servicios y la profesionalidad que proyectan las personas encargadas de hacer la venta y la asesoría.

Se obtuvo como resultado que los clientes de COIN, perciben esa profesionalidad, enganchada con la calidad de lo que reciben, en una relación del 18.06%, a medida que aumenta la calidad, la percepción de profesionalidad subirá en un 18.06% (ver anexo 1)

- **Tablas de contingencia**

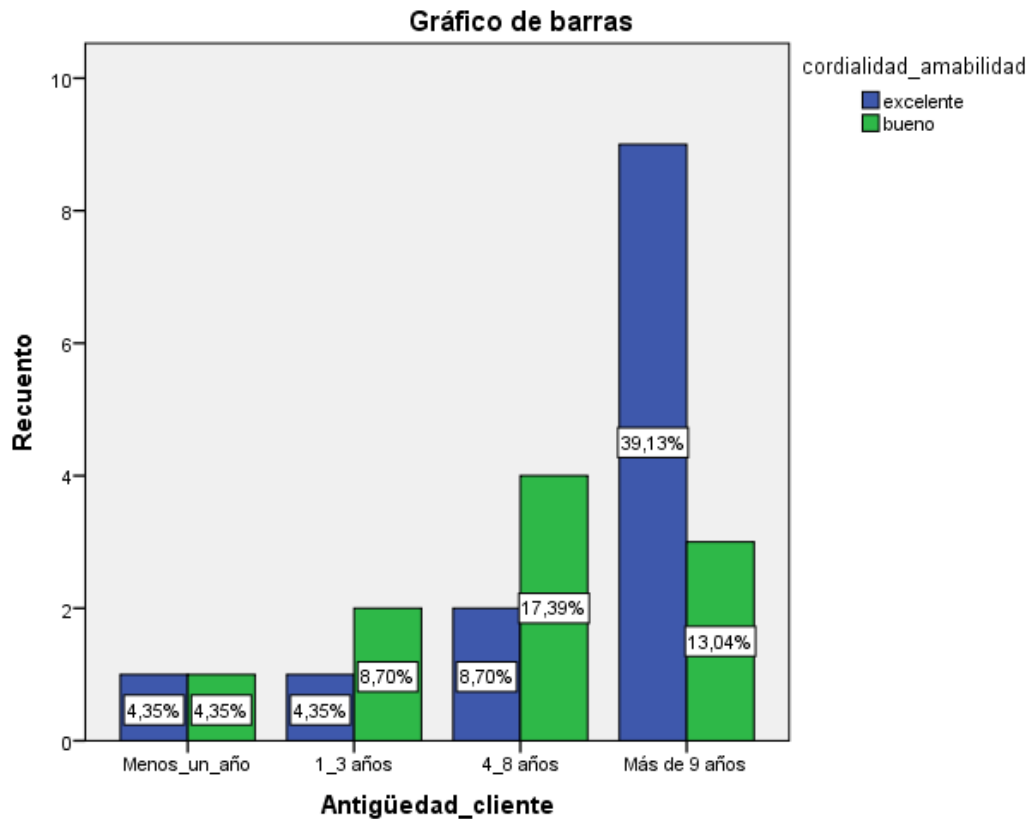
Variabes: cordialidad/amabilidad y Antigüedad del cliente.

La cordialidad por parte de una empresa de las personas encargadas de prestar el servicio al cliente dentro de ella, es de suprema importancia, porque de ese primer contacto dependen futuras compras y que ese cliente se sienta satisfecho.

De los Clientes de COIN califican la cordialidad y la amabilidad entre excelente y bueno, esto es un aspecto muy importante porque significa que se ha manejado un buen servicio al cliente en cuanto a ese aspecto. Encontramos que del 100% de las encuestas el 56.5% lo califica como excelente y el 43.5% lo califica como bueno.

En una relación con la antigüedad y la calificación de la cordialidad y la amabilidad por parte de los encargados de tener contacto directo con el cliente, encontramos que la mayoría de los clientes tienen más de un año comprándole a COIN. S.A.S, además la

mayor concentración de calificación del aspecto amabilidad y cordialidad (excelente; 56.5%) encontramos que el 84.6% tienen más de 4 años de antigüedad como clientes y los que califican como (bueno; 43.5%) el 90% tiene más de un año de antigüedad. (Ver Anexo 2)



- **Regresión lineal**

Variabes: confianza, servicio de Ingeniería y Ventas, y en promedio cuantas veces en el año utilizan el servicio de COIN

En este caso se realizó una ANOVA para identificar si el factor confianza y el servicio de ingeniería y ventas, contribuye a que los clientes utilicen en promedio más veces al año a COIN. S.A.S, en otras palabras si tenían relación estas variables. La variable que más influye en el modelo, es el Servicio de Ingeniería y Ventas ($\beta = 1.565$)(se puede decir que el comprar en promedio más veces al año, puede ser explicado por el buen servicio que se ha entregado al momento de hacer la asesoría de ingeniería) por lo tanto podemos decir que

este es uno de los atributos que valoran los clientes de COIN. S.A.S, es indispensable seguir reforzando ese proceso de venta y que el cliente se sienta bien asesorado, por alguien que le atribuya confianza y experiencia. La variable confianza ($\beta = 1.346$) es una variable con un buen coeficiente, contribuye en gran forma al modelo, aunque este no se cumple, da datos muy buenos en cuanto a coeficientes. La Confianza que proyecta COIN. S.A.S es uno de los factores más importantes y que le da fuerza a la hora de que el cliente decide cual es el proveedor al que le hará la compra, puede ser que los clientes no utilicen el servicio de COIN. S.A.S, muchas veces al año, pero esto puede ser explicado porque los productos que se distribuyen son de excelente calidad y duran mucho, además porque son especializados y no se están cambiando con tanta frecuencia, también dentro del mismo empresa pueden haber muchos compradores usuarios que no necesariamente compran todos los años, y en la muestra se les hizo la encuesta en mayor proporción a los usuarios. (Ver Anexo 3)

- **Tablas de contingencia**

Variabes: confianza en COIN. S.A.S y el tiempo de entrega fue acorde al pactado al momento de compra.

Se realizó una tabla de contingencia para identificar la relación entre las variables, identificar si de pronto existe alguna calificación negativa en confianza con respecto al incumplimiento de la entrega.

Se pudo concluir que del 100% de los encuetados el 69.6% califica la confianza con un 5, siendo este muy buena y el 30.4% califica la confianza con un 4 buena, se puede decir que hay muy buena calificación con respecto a la confianza que le transmite COIN Al cliente.

Ahora dentro de las personas no se le cumplió con el tiempo de entrega acordado en el momento de compra, el 37.5% califica la confianza con un 4 y el 62.5% lo califica con un 5, por lo tanto se puede analizar que independientemente si no se le pudo cumplir con el tiempo de entrega, los clientes tienen una alta confianza en COIN Dentro de los que si se les cumplió con el tiempo de entrega el 68.8% califica la confianza con un 5 y el 57.1% con un cuatro.

En general independientemente si se les cumplió o no con el tiempo de entrega, los clientes tienen una excelente confianza en COIN (Ver Anexo 4)

Tablas de contingencia

- **Variables:** seguimiento y desarrollo, y consultado sobre la satisfacción con el producto

Estos son unas de las propuestas que se testearon en los clientes para identificar si las valoraban o eran de relevancia para ellos. Una es recibir una llamada donde se les pregunte sobre la satisfacción que han tenido con el producto, si este llego en las mejores condiciones y lleno con las expectativas. La otra es sobre desarrollo sobre nuevas alternativas para mejoras conjuntas.

Se puede decir, todos quieren tener un proceso de seguimiento por parte de COIN. Y el desarrollo de nuevas alternativas para mejoras conjuntas. Y el 95.7% si quieren ser llamados para que se les consulte sobre la satisfacción con el producto entregado y también quiere tener el proceso de seguimiento y desarrollo de nuevas alternativas para mejoras conjuntas. (Ver Anexo 5)

ANÁLISIS DOFA

FORTALEZAS:

- Condiciones físico ambientales óptimas:

La empresa ubicada en el municipio de Yumbo tiene óptimas condiciones de trabajo, cuenta con una amplia zona de oficinas y planta de producción.

- Fuerza de producción, talento humano:

Los empleados de COIN. S.A.S. participan de forma activa, por medio de sus experiencias la empresa logra cumplir objetivos y ser competitiva en el mercado.

- Productos con excelente calidad:

Los productos entregados por COIN. S.A.S. cumplen con las expectativas y como resultado los clientes están muy satisfechos.

- Percepción de la empresa muy profesional:

No hay quejas de los proyectos entregados, los clientes se sienten satisfechos con los productos, la profesionalidad proyectada de los encargados de los proyectos es calificada como muy buena y la confianza hacia la empresa es alta.

DEBILIDADES:

- Carencia de capacitación cargos gerenciales:

La capacitación de cargos gerenciales es importante para el éxito de la empresa porque contribuye a un mejor liderazgo, mejora la relación con los empleados, COIN. S.A.S. carece de horas de capacitación para los cargos gerenciales.

- Tiempos de entrega muy largos:

COIN. S.A.S demora en la entrega de proyectos y los clientes no se sienten muy satisfechos con el tiempo de entrega, porque el retraso ocurre desde la cotización de los mismos productos que se han comprado antes en la misma empresa, hasta las entregas a empresas que se encuentran en otro territorio.

- No hay servicio post-venta:

La falta de servicio post-venta hace que COIN. S.A.S. pierda conexión con los clientes y la posibilidad de saber que necesidades tienen sus clientes para lograr futuras ventas y fidelización.

- Muy pocos ingenieros capacitados en ventas:

Según los resultados de la investigación, aunque la calificación de la profesionalidad proyectada por los ingenieros y ventas es muy buena, Los ingenieros son los encargados de los proyectos de compra de los clientes y necesitan capacitación en ventas.

OPORTUNIDAD:

- Formulación de políticas a largo plazo hacia clientes:

COIN. S.A.S. es consciente que el servicio al cliente es vital y a los clientes les gustaría que la empresa brinde sus servicios constantemente, por eso tiene la oportunidad de formular políticas a largo plazo para ser seguidas por todo el personal que tenga contacto con los clientes y así lograr la fidelización de sus clientes antiguos.

- Instalación de empresas en el valle del cauca

La llegada de empresas a la zona franca y la futura inversión en el valle del cauca representa oportunidad para tener nuevos clientes e incrementar las ventas.

- Tendencia clientes en recibir servicio post-venta.

La investigación de servicio al cliente muestra que los clientes les gustaría que COIN. S.A.S. brindará un acompañamiento, esta tendencia de los clientes es una oportunidad para la empresa de crear un servicio post-venta y lograr incrementar las ventas y la satisfacción de los clientes.

AMENAZAS:

- Mercado enfocado hacia el cliente:

Con el TLC y los cambios en el mercado existe el riesgo de que las firmas competidoras se enfoquen y brinden atención especializada a los clientes de COIN. S.A.S. lo que implicaría pérdida de clientes

- Competencia con tiempos de entrega más cortos:

Los clientes sugieren minimizar los tiempos de entrega lo que implica una amenaza para la empresa y una oportunidad para los competidores de ofrecer tiempos de entrega de proyectos más cortos.

Análisis DOFA estrategias

Como resultado del análisis de la matriz DOFA se propone las siguientes estrategias:

Fortalezas – Oportunidades

- Ofrecer productos de calidad a las empresas que llegan al valle del cauca
- Captar la atención de clientes antiguos con nuevos productos y servicios

Debilidades - Oportunidades

- Efectuar servicio post-venta.
- Atención oportuna de la necesidades de cliente antiguo

Amenazas - Fortalezas

- Generar diagnostico en el área de producción
- Realizar investigación de mercado para analizar nuestros competidores

Amenazas – Debilidades

- Asesoría y capacitación de servicio al cliente
- Estrategias de fidelización de clientes

Matriz DOFA	Fortalezas – F	Debilidades – D
	<ul style="list-style-type: none"> •Productos con excelente calidad. •Fuerza de producción, talento humano •Condiciones físico ambientales optimas 	<ul style="list-style-type: none"> •Carencia de capacitación •No hay servicio post-venta •Muy pocos ingenieros capacitados en ventas.
Oportunidades – O	Estrategia – FO	Estrategia – DO
<ul style="list-style-type: none"> •Formulación de políticas a largo plazo hacia el cliente •Tendencia clientes en recibir servicio post-venta. •Instalación de empresas en el valle del cauca 	<ul style="list-style-type: none"> •Ofrecer productos de calidad a las empresas que llegan al valle del cauca • captar la atención de clientes antiguos con nuevos productos y servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> •efectuar servicio post-venta. •Atención oportuna de la necesidades de cliente antiguo.
Amenazas – A	Estrategia – FA	Estrategia – DA
<ul style="list-style-type: none"> •Mercado enfocado hacia el cliente. •Competencia con tiempos de entrega más cortos. 	<ul style="list-style-type: none"> • generar diagnostico en el área de producción •Realizar investigación de mercado para analizar nuestros competidores 	<ul style="list-style-type: none"> •Asesoría y capacitación de servicio al cliente •Estrategias de fidelización de clientes

Ilustración 24: Matriz DOFA

CONCLUSIONES

- ✓ El 91.3% de los clientes se encuentra entre muy satisfecho y satisfecho con COIN
- ✓ El 100% de los clientes aseguran que los productos y/o servicios de COIN Cumplió con sus expectativas
- ✓ El 78.9% de los clientes de COIN Tienen más de 4 años solicitando los servicios de COIN
- ✓ El 78.2% solicita el servicio de COIN En promedio entre una y tres veces al año.
- ✓ 95.7% califica la calidad en el proceso de compra, cuando llaman a hacer un pedido a COIN Entre 4 y 5, siendo esta unas calificaciones muy buenas.
- ✓ Los clientes e un 100% califican entre bueno y muy bueno la calidad de los productos y/o servicios, recibidos por parte de COIN
- ✓ La profesionalidad proyectada por los encargados del proceso de Ingeniería y ventas en un 100% es calificada por los clientes, entre bueno y muy bueno.
- ✓ La confianza que proyecta COIN Es muy alta 100% lo califica entre buena y muy buena. Muy buena con un 69.6% y buena con un 30.4%
- ✓ Las personas ven proyectadas en el precio la calidad que ofrece COIN. S.A.S en todos sus productos, el 91.3% lo califica entre bueno y muy bueno, (muy bueno con un 26.1% y bueno con un 65.2%) y regular un 8.7%. se debe estar pendiente de esa calificación de regular y con la de buena, claro esta no es malo, pero se puede mejorar y llevar a un 5.
- ✓ Los clientes no se sienten muy satisfechos con el tiempo de entrega que está efectuando COIN Califican como regular 47.8%, bueno 30.4% y muy bueno un 21.7%, por lo tanta se puede evaluar si es factible mejorar estos tiempos de entrega.
- ✓ Los clientes se sienten satisfechos con el servicio al cliente con un 60.9% y muy satisfechos un 34.8% y poco satisfechos un 4.3%. se debe estar pendiente con el poco satisfecho, puede ser un cliente que lleve muchos años y es de vital importancia tenerlos a todos contentos con calificación de 5.
- ✓ El grado de satisfacción con los encargados de Ingeniería y ventas, está un poco disperso. Se concentra gran parte entre poco satisfecho y satisfecho con un 65.2% y un 34.8% muy satisfecho. Más adelante se plantearan unas recomendaciones que hicieron unos clientes.

- ✓ Los clientes se sienten en un 100% entre muy satisfecho y satisfecho con el proceso de facturación y la entrega pertinente de este documento legal.
- ✓
- ✓ Se tiene que trabajar un poco más en la amabilidad y la cordialidad, para que los que la califican como bueno (43.5%) pasen a calificarlo como excelente.
- ✓ De los clientes que son antiguos un 70% de 43.5% califican como bueno este aspecto, entonces se tienen que trabajar con ellos, para que se sientan más satisfechos.
- ✓ El servicio de ingeniería y ventas es uno de los atributos que valoran los clientes de COIN Por lo tanto hay que mantenerlo e irlo mejorando constante mente
- ✓ El modelo de regresión lineal no se cumple, porque los clientes a los que se les realizo la encuesta son en su gran mayoría usuarios y unos son de la misma empresa, entonces no nos dan un total del promedio por empresa, porque un usuario solo uso una vez y otro de la misma empresa pudo utilizar tres o más
- ✓ la confianza es uno de los atributos que más ayuda al proceso de compra, muchos de los clientes apoyaron de que COIN Le trasmitía confianza y que era muy importante para ellos, porque son equipos que involucran confianza, además que el respaldo que les da las empresas que representa COIN Le da mucho peso en la confiabilidad.
- ✓ En general independientemente si se les cumplió o no con el tiempo de entrega, los clientes tienen una excelente confianza en COIN
- ✓ Las llamadas para preguntar sobre la satisfacción con el producto es de suprema importancia, los clientes la valoran muchos y allí se tendría material para corregir si es necesario. El cliente es el que da las mejores recomendaciones para mejorar y además se podría asesorar sobre futuras compras que no estaban planeadas y se pueden dar por prevención y mejoramiento.
- ✓ Hay un alto nivel de satisfacción con COIN. S.A.S en general

RECOMENDACIONES

- Ser muy amables y cordiales con los clientes
- Capacitar a los ingenieros, en la parte de mercadeo y ventas. Afirmaban clientes que hay ingenieros muy buenos y que saben muchísimo, pero falta un poco del proceso de ventas y de convencer el cliente.
- Llevar un historial de los trabajos, para cuando se le vuelva a pedir el mismo proyecto lo puedan hacer en el menor tiempo posible “aseguran unos clientes que llevan muchos años trabajando con COIN que parece que perdieran los moldes o proyectos, porque cuando llaman a pedir uno igual, al año o al tiempo, el documento no aparece y se demoran mucho haciendo el proceso”
- Manejar históricos del trabajo y hacerlos de forma electrónica, esto mejoraría la eficiencia en la cotización.
- Agilizar el proceso de cotización
- Mejorar los terminados de los trabajos (soldaduras)
- Ser un poco más eficientes con el proceso de envío del trabajo y verificar que el producto llego en las óptimas condiciones. “hay muchos clientes que están muy lejos y es complicado, aunque nunca se ha presentado de forma urgente, devolver algo” verificar hasta el último detalle.
- Deberían estar pendientes de las instalaciones de los equipos, porque podrían sugerir mejoras y ver que otras necesidades tienen los clientes. “trabajo en equipo”
- Mejorar los tiempos de entrega, muchas veces son muy exagerados con el tiempo de entrega.
- Sedes en otras partes del país, hay muchos clientes que están lejos y no se está pendiente de que es lo que necesitan. Otra posibilidad podría ser las visitas de asesoría, para ver que se podría mejorar.
- Servicio todo incluido (montaje, transporte, etc.)
- Hay costos muy altos frente a la competencia.
- Que el proceso de cotización no sea tan largo.

- Soporte técnico propio, es mejor que el intermediario da más confianza.
- No está claro con que ingeniero se remiten, COIN debería mandar un correo con los datos de los ingenieros y la información.

ANEXOS

Anexos 1: Tabla de Correlación de Pearson (variables: Calidad y Profesionalidad)

Correlaciones

		calidad_prod ucto_servicio	profesionalid ad
calidad_producto_servi cio	Correlación de Pearson	1	,425*
	Sig. (bilateral)		,043
	N	23	23
profesionalidad	Correlación de Pearson	,425*	1
	Sig. (bilateral)	,043	
	N	23	23

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

H_0 =No hay relación entre calidad del producto y servicio, y la profesionalidad proyectada por COIN. S.A.S

$$r_{21} = 0,425; P < \alpha = 0.5$$

Se rechaza la hipótesis nula, dado que el Valor $P=0.045 < \alpha = 0.5$

Hay una relación positiva entre la calidad y la profesionalidad de COIN. S.A.S,

$$r^2 = 0.425^2 = 0.1806 = 18.06\%$$

Hay una relación positiva del 18.06% entre las variables calidad del producto y/o servicio y la profesionalidad por parte de los encargados de la venta o asesoría en COIN

Anexos 2: Tabla de contingencia (Variables: Antigüedad del Cliente y Cordialidad y Amabilidad) Verde= Análisis Horizontal, Azul= Análisis Vertical

Tabla de contingencia Antigüedad_cliente * cordialidad_amabilidad

			cordialidad_amabilidad		Total	
			ad			
			excelente	bueno		
Antigüedad_cliente	Menos_un_año	Recuento	1	1	2	
		% dentro de Antigüedad_cliente	50,0%	50,0%	100,0%	
		% dentro de cordialidad_amabilidad	7,7%	10,0%	8,7%	
			% del total	4,3%	4,3%	8,7%
	1_3 años	Recuento	1	2	3	
		% dentro de Antigüedad_cliente	33,3%	66,7%	100,0%	
		% dentro de cordialidad_amabilidad	7,7%	20,0%	13,0%	
			% del total	4,3%	8,7%	13,0%
	4_8 años	Recuento	2	4	6	
		% dentro de Antigüedad_cliente	33,3%	66,7%	100,0%	
		% dentro de cordialidad_amabilidad	15,4%	40,0%	26,1%	
			% del total	8,7%	17,4%	26,1%
Más de 9 años	Recuento	9	3	12		
	% dentro de Antigüedad_cliente	75,0%	25,0%	100,0%		
	% dentro de cordialidad_amabilidad	69,2%	30,0%	52,2%		
		% del total	39,1%	13,0%	52,2%	
Total		Recuento	13	10	23	
		% dentro de Antigüedad_cliente	56,5%	43,5%	100,0%	
		% dentro de cordialidad_amabilidad	100,0%	100,0%	100,0%	
		% del total	56,5%	43,5%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,671 ^a	3	,299
Razón de verosimilitudes	3,766	3	,288
Asociación lineal por lineal	1,789	1	,181
N de casos válidos	23		

a. 6 casillas (75,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,87.

h_0 = La cordialidad y amabilidad no afecta los años de antigüedad que tenga el cliente

$(\chi^2_{(1)} = 3.671; p < \alpha = 0.1)$ en este caso se acepta h_0 porque $P_{valor} = 0.299 > \alpha = 0.1$

Por lo tanto decimos que la amabilidad y la cordialidad no afectan o no es un factor determinante que marca la antigüedad.

Anexos 3: Regresión Lineal (Variables: Ingeniería y Ventas, confianza y Promedio de utilización COIN)

Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Durbin-Watson
1	,431 ^a	,186	,105	2,182	1,931

a. Variables predictoras: (Constante), Ingeniería_Ventas, confianza

b. Variable dependiente: Promedio_utilizar_COIN. S.A.S

ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	21,774	2	10,887	2,288	,127 ^b
Residual	95,182	20	4,759		
Total	116,957	22			

a. Variable dependiente: Promedio_utilizar_COIN. S.A.S

b. Variables predictoras: (Constante), Ingeniería_Ventas, confianza

Coefficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
1 (Constante)	-6,083	5,411		-1,124	,274
confianza	1,346	1,031	,275	1,305	,207
Ingeniería_Ventas	1,565	,784	,420	1,996	,060

a. Variable dependiente: Promedio_utilizar_COIN. S.A.S

Anexo 4

Tabla de Contingencia

Tabla de contingencia tiempo_entrega_acorde * confianza


		confianza		Total	
		bueno	muy bueno		
tiempo_entrega_acorde	no	Recuento	3	5	8
		% dentro de tiempo_entrega_acorde	37,5%	62,5%	100,0%
		% dentro de confianza	42,9%	31,3%	34,8%
		% del total	13,0%	21,7%	34,8%
	si	Recuento	4	11	15
		% dentro de tiempo_entrega_acorde	26,7%	73,3%	100,0%
		% dentro de confianza	57,1%	68,8%	65,2%
		% del total	17,4%	47,8%	65,2%
	Total	Recuento	7	16	23
		% dentro de tiempo_entrega_acorde	30,4%	69,6%	100,0%
	% dentro de confianza	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	30,4%	69,6%	100,0%	

Anexo 5

Tabla de contingencia

Tabla de contingencia consultado_satisfacion * seguimiento_desarrollo

		seguimiento_ desarrollo	Total
		si	
consultado_satisfacion	no	Recuento	1
		% dentro de consultado_satisfacion	100,0%
	si	% dentro de seguimiento_desarrollo	4,3%
		% del total	4,3%
Total	no	Recuento	22
		% dentro de consultado_satisfacion	100,0%
	si	% dentro de seguimiento_desarrollo	95,7%
		% del total	95,7%
Total	no	Recuento	23
		% dentro de consultado_satisfacion	100,0%
	si	% dentro de seguimiento_desarrollo	100,0%
		% del total	100,0%

	SISTEMA DE GESTION INTEGRAL HSE PLANEACION ESTRATEGICA	Versión 01-12/2012 Página 1 de 3
---	---	-------------------------------------

ENCUESTA

• **EVALUAR EL SERVICIO AL CLIENTE DE COIN S.A.S. CONSTRUCCIONES INDUSTRIALES S.A.S.**
 Esta encuesta está diseñada para obtener información sobre manejo de Servicio al Cliente, por parte de COIN S.A.S. CONSTRUCCIONES INDUSTRIALES S.A.S. La información suministrada por cada entrevistado será de uso confidencial.

- ¿Desde hace cuánto, es usted cliente de COIN S.A.S. CONSTRUCCIONES INDUSTRIALES S.A.S.?
 Menos de un año __ Entre 1-3 años __ Entre 4-8 años __ Más de 9 años __
- En promedio, ¿Cuántas veces al año utiliza el servicio de COIN S.A.S. CONSTRUCCIONES INDUSTRIALES S.A.S.?
- Califique la importancia de los siguientes aspectos

	1 Menor calificación			5 Mayor Calificación	
	1	2	3	4	5
Calidad del proceso de compra					
Calidad del producto y/o servicio					
Profesionalidad					
Confianza					
Relación Calidad- Precio					
Garantía					
Tiempo de Entrega					
Variedad					

- Marque con una (X) el grado de satisfacción con diferentes aspectos de COIN S.A.S. CONSTRUCCIONES INDUSTRIALES S.A.S.

	Muy Satisfecho	Satisfecho	Poco Satisfechos	Nada Satisfechos
Servicio al Cliente				
Servicio de Ingeniería y Ventas				
Servicio de Facturación				
Servicio de Garantía				

Jueves, 25 de abril de 2013
 Apoyo Investigativo Universidad Icesi



5. Por favor, indíquenos su grado de satisfacción en general con Coin S.A.S. Construcciones Industriales S.A.S.
Alta mente satisfechos __ Satisfechos __ Medianamente Satisfechos __ Poco Satisfechos __ Nada Satisfechos __

6. ¿El producto y/o servicio cumplió con las expectativas?

Sí __ No __ ¿Por qué? _____

7. ¿Cómo califica la cordialidad y amabilidad de parte de nuestro personal al ser usted atendido?

Excelente __ Bueno __ Regular __ Malo __

¿Por qué? _____

8. ¿La persona encargada o que generalmente lo atiende, le brinda información completa y de forma adecuada?

Sí __ No __ En caso de que su respuesta sea negativa, favor comente su experiencia y observaciones al respecto.

Tiempo de entrega

9. ¿El tiempo de entrega de los productos y/o servicios, ha sido acorde con lo establecido en el momento de la compra?

Sí __ No __

10. ¿Le gustaría que brindáramos tiempos de entrega más cortos?

Sí __ No __

11. ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a esperar por un producto y/o servicio?



Servicio postventa

Coin S.A.S. Construcciones Industriales S.A.S. quiere estar más pendiente de usted, por lo tanto desarrollará un Servicio POST Venta, que permitirá tener retroalimentación de la compra, posibles sugerencias, mejoramiento continuo de parte y parte, etc. Con el fin de que se creen relaciones a largo plazo, basadas en estándares de calidad y la personalización del producto y/o servicio.

12. ¿Le gustaría que después de la compra fuese consultado sobre su satisfacción con el producto y/o servicio?
Sí__ No__

13. ¿Le gustaría que manejáramos un tipo de seguimiento y desarrollo de nuevas alternativas para mejorar los requerimientos en su empresa?
Sí__ No__ ¿Por qué? _____

14. ¿Cada cuanto le gustaría recibir una llamada de seguimiento por parte de Coin S.A.S. Construcciones Industriales S.A.S.?

Cada mes __Cada 2 meses__ Cada 3 meses __Cada 4 meses __Nunca __

15. ¿Por qué le compra a Coin S.A.S. Construcciones Industriales S.A.S.?

Sugerencias

Información general

Nombre de la empresa: _____
Dirección: _____
Contacto: _____
Email: _____
Cargo: _____
Ciudad: _____

Gracias.

Jueves, 25 de abril de 2013
Apoyo Investigativo Universidad Icesi