



Centro de Investigación en Materiales Avanzados, S.C.



Sondeo de Satisfacción al Cliente

Primer Trimestre 2011

Miguel de Cervantes 120
Complejo Industrial Chihuahua
Chihuahua, Chih., México, C.P. 31109
Teléfono: (614) 439-1100

Paseo Triunfo de la República 3340
Edificio Atlantis, tercer piso
Cd. Juárez, Chih., México C.P. 32330
Teléfono: (656) 616-0727

www.cimav.edu.mx





CONTENIDO

I. INTRODUCCIÓN.....	2
II MÉTODO.....	3
III. RESULTADOS DEL SONDEO.....	4
IV. CONCLUSIONES.....	9
V. COMENTARIOS TEXTUALES DE LOS CLIENTES.....	10
VI. ANEXOS.....	11
• Reporte de Satisfacción del cliente	

I. INTRODUCCIÓN



Dando seguimiento al procedimiento de Satisfacción del Cliente código VN03-02 se realizó el Sondeo de Satisfacción al Cliente, cuyo propósito fundamental es mejorar la calidad en el servicio que brinda el CIMAV a sus clientes.

Es necesario mencionar que en función de mejorar los tiempos de respuesta y atención a los comentarios del cliente, a partir del 2007 el sondeo se realiza cada tres meses.

Este método permite obtener un informe con los resultados del sondeo trimestralmente, no obstante, cada mes se tabula la información, lo que nos da la oportunidad de conocer dentro de un tiempo razonable la opinión y comentarios de los clientes.

En el presente informe se comparan los resultados obtenidos en el primer trimestre del 2011 con los resultados del cuarto trimestre del 2010.

II. MÉTODO



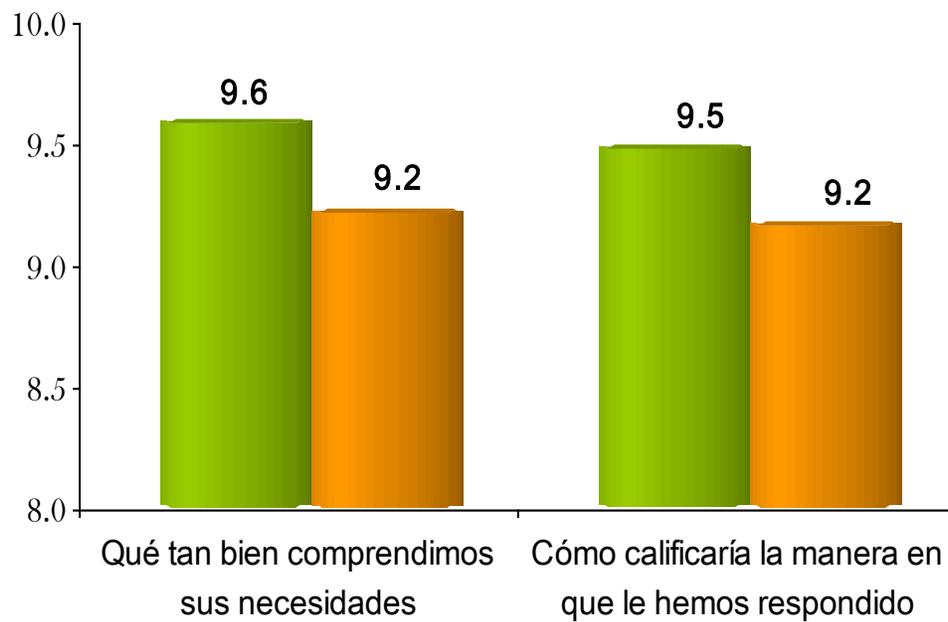
La encuesta consta de 16 preguntas, de las cuales solo una es abierta para los comentarios y las 15 restantes son calificadas en escala del 1 al 10, donde 1 significa totalmente insatisfecho y 10 totalmente satisfecho.

Las encuestas son enviadas vía correo electrónico a los clientes atendidos para su llenado en línea, mensualmente se hace un corte para tabular la información y verificar que el número de encuestas respondidas sea una muestra estadísticamente confiable. En caso de que el número de encuestas respondidas sea menor a la muestra estadística requerida, se habla por teléfono de manera aleatoria a los clientes atendidos durante el mes para completar la muestra. El informe del sondeo se realizará trimestralmente, aunque se puede obtener información mensual.

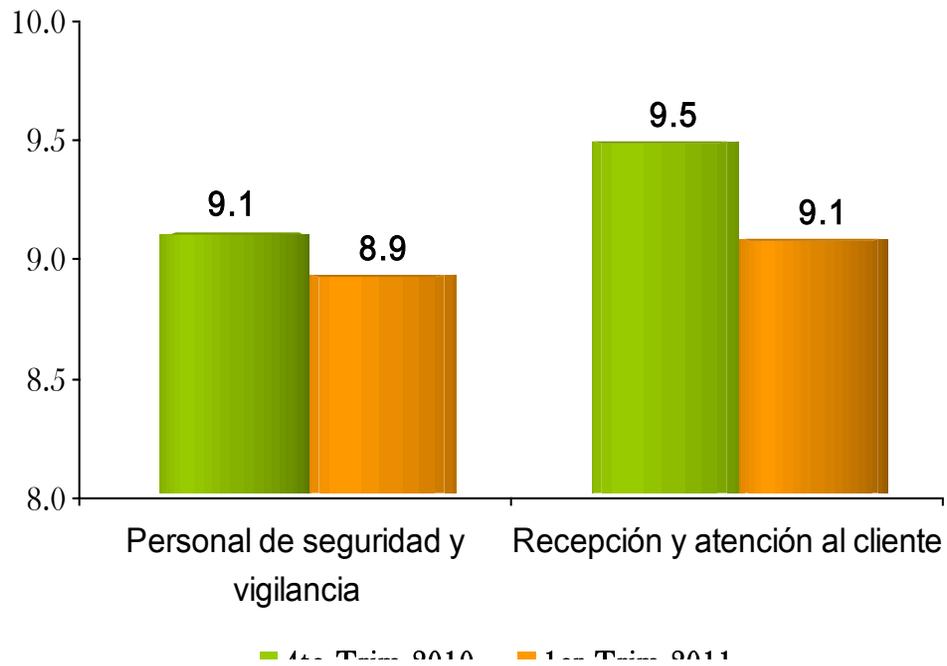
El tamaño de la muestra fue de 19, considerando como universo a los 149 clientes atendidos durante los meses de enero a marzo del 2011.

III. RESULTADOS DEL SONDEO

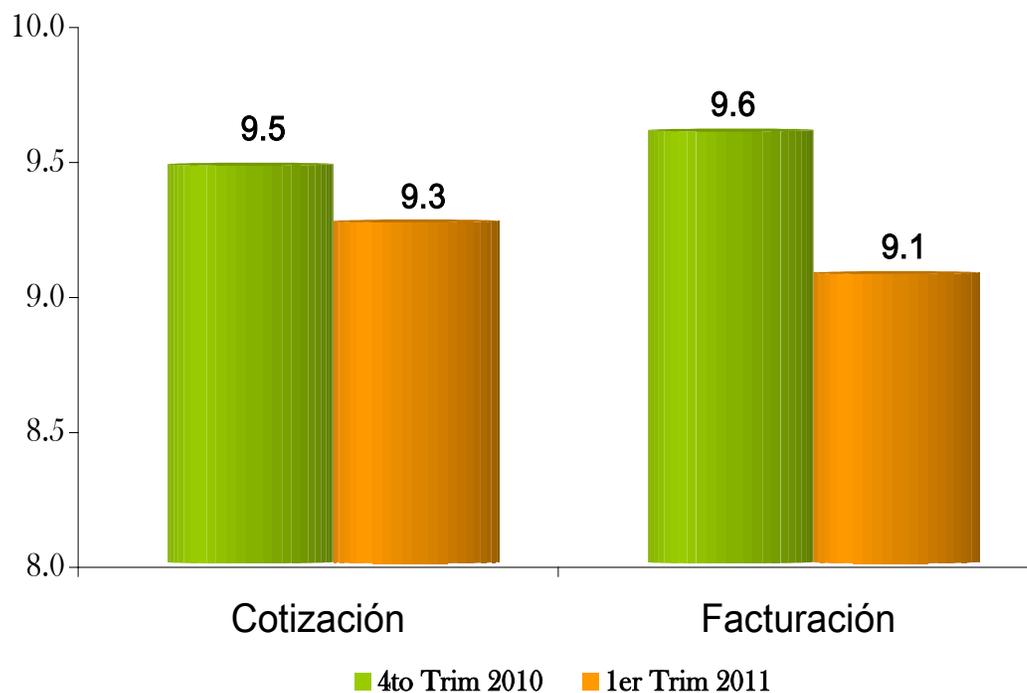
ACTITUD DEL PERSONAL

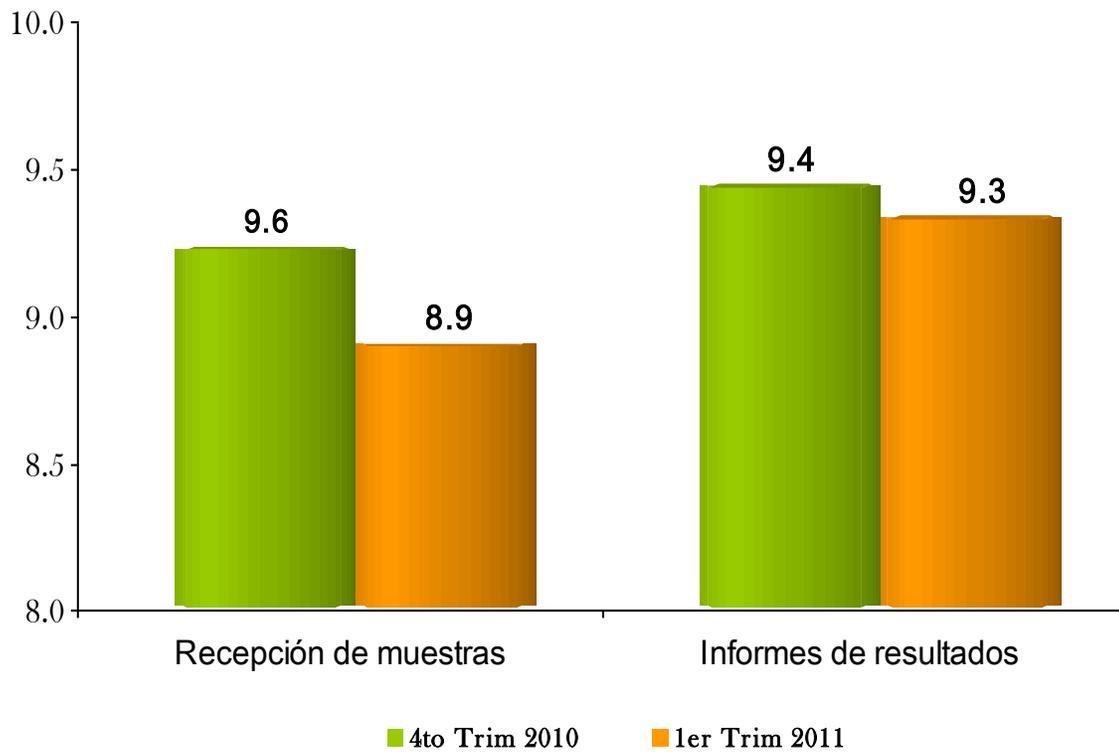


COMPETENCIA DEL PERSONAL

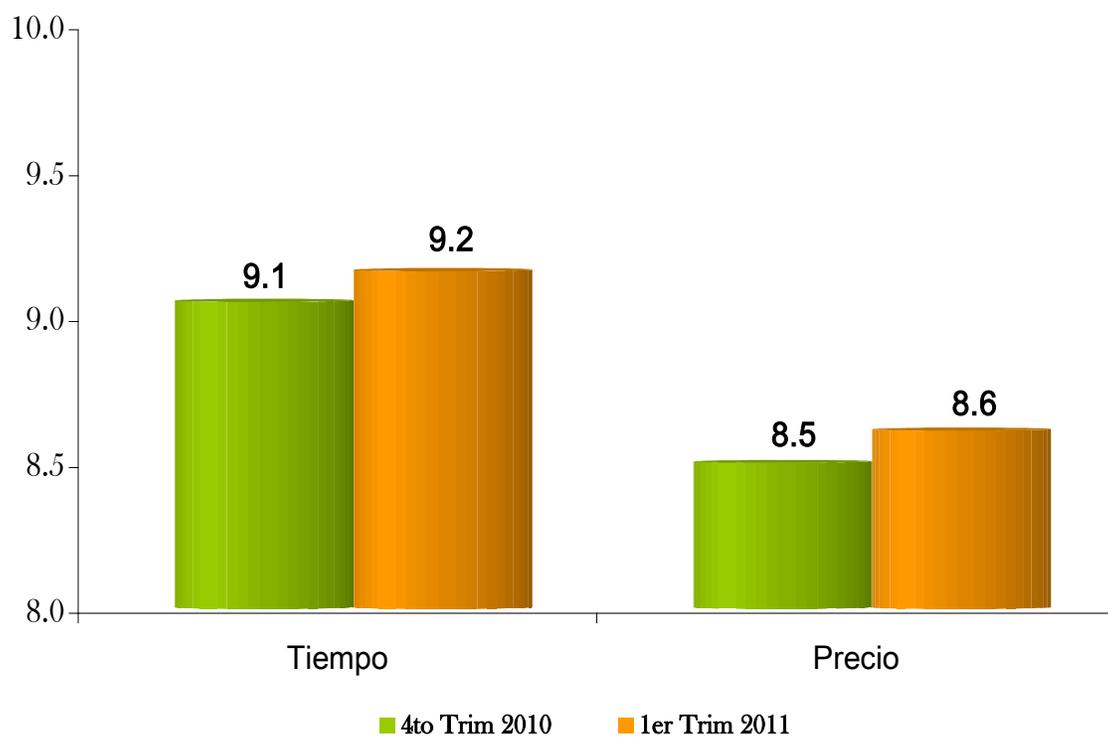


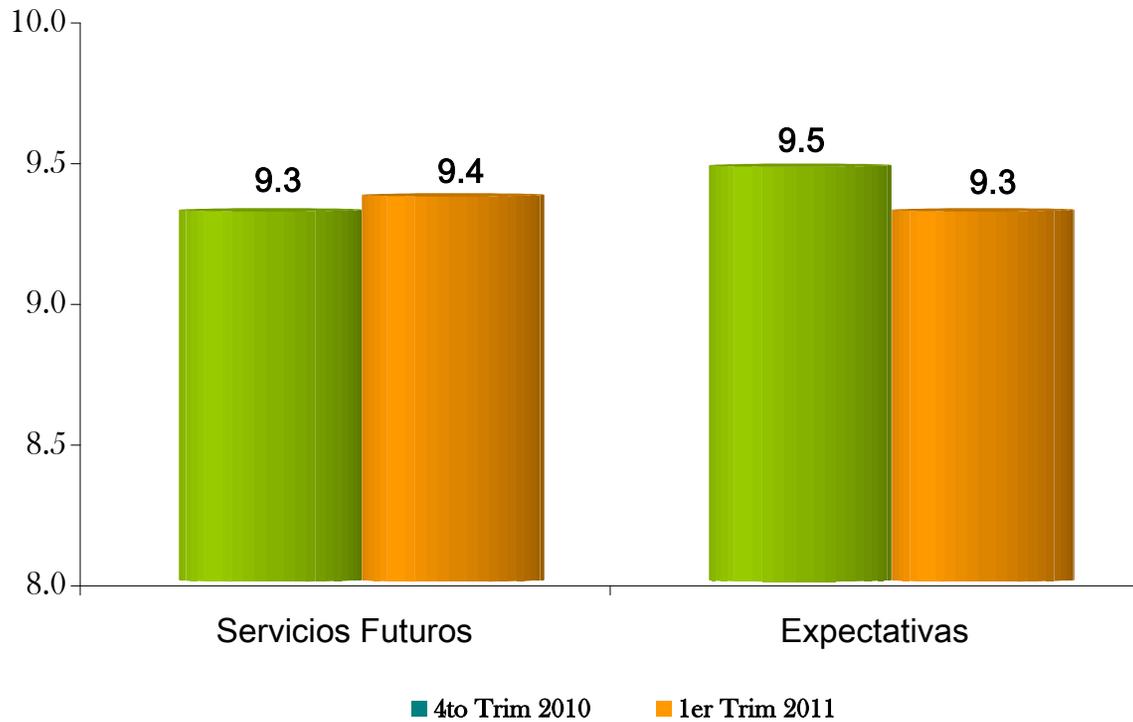
PERCEPCIÓN DEL SERVICIO



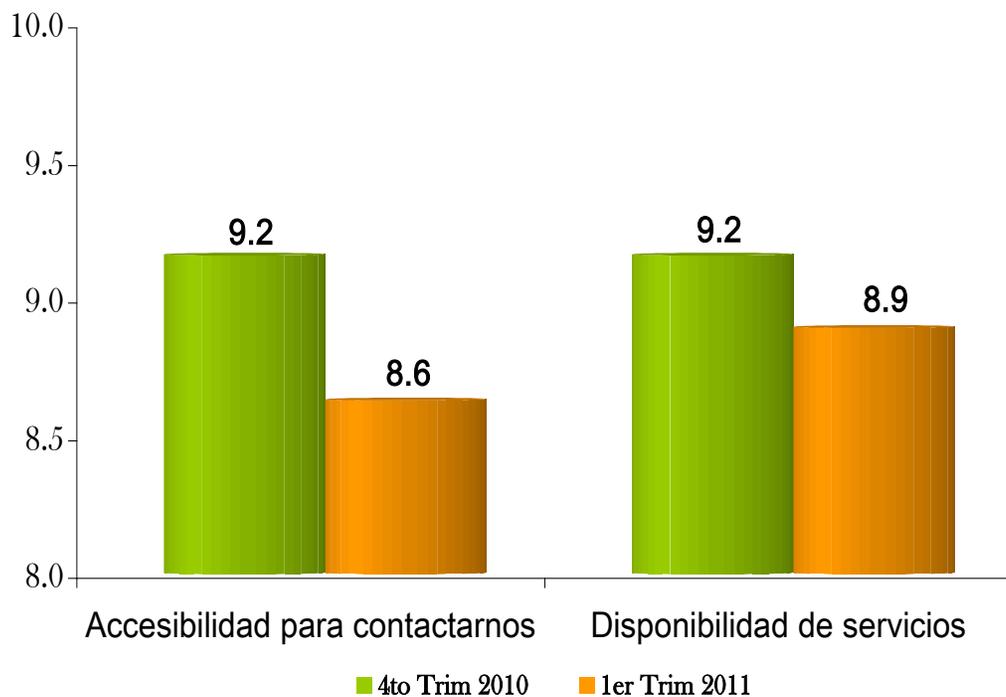


PERCEPCIÓN DEL SERVICIO

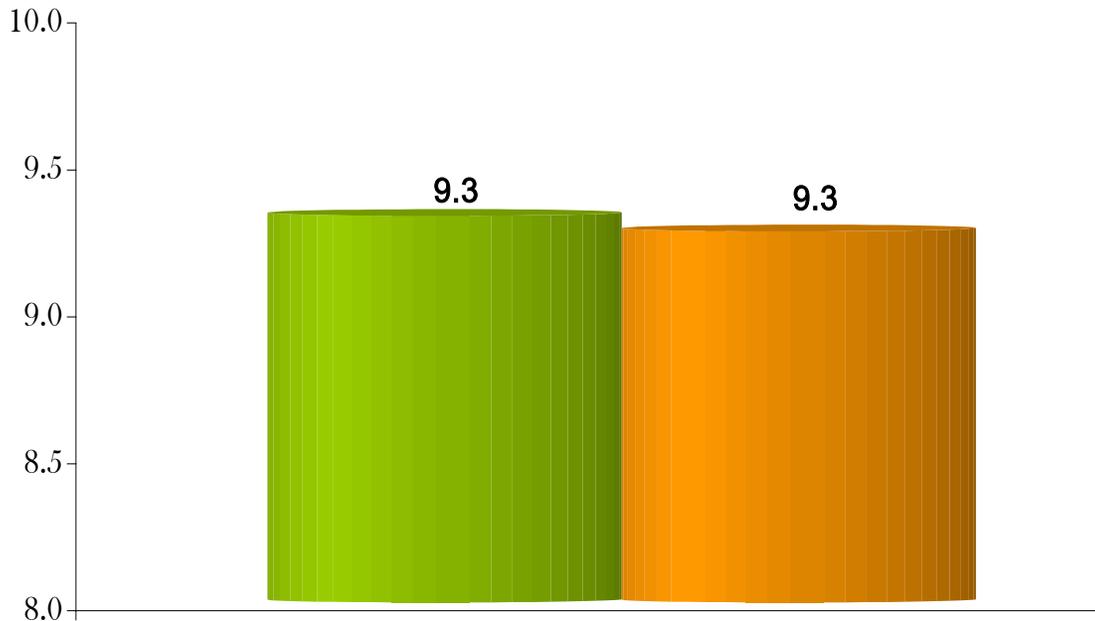




DISPONIBILIDAD



NIVEL DE SATISFACCIÓN



IV. CONCLUSIONES

Nota: Se calificó en una escala del 1 al 10 en donde 1 es totalmente insatisfecho y 10 totalmente satisfecho.

Se obtuvo una buena respuesta de los clientes, la calificación de SATISFACCIÓN fue un 9.3, y se obtuvo promediando las calificaciones otorgadas en cada uno de los aspectos que se evaluaron.

A través de las sencillas preguntas que evalúan los clientes, nos es posible identificar áreas de oportunidad y de mejora, así como también de conocer los puntos fuertes que tiene el CIMAV.

A continuación se presenta un gráfico para observar con mayor claridad las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas derivadas del sondeo.

Servicios Futuros	9.4	FORTALEZAS
Informes de resultados	9.3	
Expectativas	9.3	
Cotización	9.3	

Qué tan bien comprendimos sus necesidades	9.2	OPORTUNIDADES
Cómo calificaría la manera en que le hemos respondido	9.2	
Tiempo	9.2	
Facturación	9.1	
Recepción y atención al cliente	9.1	
Personal de seguridad y vigilancia	8.9	
Disponibilidad de servicios	8.9	
Recepción de muestras	8.9	
Accesibilidad para contactarnos	8.6	DEBILIDADES
Precio	8.6	AMENAZAS

Como se puede observar, el aspecto que obtuvo la calificación más baja fue la de precio, este aspecto siempre ha sido un factor débil por la naturaleza del servicio que brindamos a la industria.

V. COMENTARIOS TEXTUALES DEL CLIENTE

Todo muy bien
Sería bueno que tuvieran a alguien para recoger las muestras.
La persona que va a facturar (del CIMAV), la última vez se molestó mucho de forma exagerada por "hacerlo caminar mucho". Fue de mal gusto la exageración de lo molesta que estaba esta persona.
Le gustaría que tuvieran también el servicio de calibrar aparatos de aire.
Los guardias de seguridad no sabían ni que hacía el CIMAV (dijeron que era una escuela de química de la UACH), ni sabían dirigirse bien a la gente. Deben mejorar el estacionamiento. No se podía localizar fácilmente a los contactos.
Muy buen servicio, muy amables.
Los servicios están un poquito caros.
Muy bien todo. Hay algunos precios muy caros.



VII. ANEXOS

