

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI



GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO FINAL DE GRADO

ESTUDIO DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE CON LA EMPRESA

HILADOS BENISAIDÓ S.L.

AUTOR:

Ignacio Jorge López García

TUTOR:

Manuel Expósito Langa

Alcoy, septiembre de 2015

Contenido

Introducción	3
Investigación Comercial.....	4
Concepto y características de la Investigación Comercial	4
La función de la investigación comercial en relación con el proceso de marketing	6
Diseño de la investigación: concepto y etapas básicas.....	6
Identificación del problema a investigar.....	7
Tipos de diseño de investigación	7
Especificación de las hipótesis	8
Definición, clasificación y medida de las variables.....	8
Selección de la fuente de información	10
Diseño de la muestra	10
Diseño del cuestionario	11
Descripción de la empresa.....	12
Misión y visión	12
Historia	12
Organigrama.....	12
Balance y cuenta de resultados	14
Ratios.....	15
Ratios de estructura financiera.....	15
Ratios de liquidez a c/p.....	16
Ratio de liquidez a l/p	17
Instalaciones y Maquinaria	18
Producto.....	18
Conceptos básicos	18
Oferta de hilo de la empresa	25
Mercados.....	31

Metodología de investigación.....	32
Ficha técnica del cuestionario	33
Resultados	34
Tabulación Simple.....	34
Resultados relacionados con la forma de darse a conocer y la web.....	34
Resultados relacionados con la atención al cliente	42
Resultados relacionados con el producto.....	53
Resultados relacionados con la clasificación del cliente	63
Tabulación cruzada.....	66
Calidad de los productos en función del tipo de hilo.....	66
Precio de los productos en función del tipo de hilo	68
Tipo de hilo en función de la comunidad autónoma	69
Satisfacción general con la empresa en función del tipo de hilo	70
Satisfacción con la gama de colores en stock en función del tipo de hilo	71
Conclusiones y recomendaciones.....	74
Bibliografía.....	77
Anexo A.....	79
Índice de tablas.....	83
Índice de figuras	85
Índice de ilustraciones.....	87

Introducción

Como afirmaba Bill George, CEO y, posteriormente, presidente del Consejo de Administración de Medtronic, “el objetivo de cualquier empresa radica en una cosa: el servicio de nuestros clientes... La capacidad de una empresa para sobrevivir y prosperar es directamente proporcional a lo bien que sirve a sus clientes”.

Sabiendo que los clientes son lo más importante de una empresa y con el fin de servir cada vez mejor a estos, Hilados Benisaidó S.L decidió consultar a sus clientes el nivel de satisfacción con la empresa en lo que respecta a la atención al cliente y el producto. Además, con el fin de mejorar el servicio ofrecido a los clientes, realizo varias preguntas sobre la página web y sobre la posible introducir en ella nuevos servicios para mejorar la experiencia de los clientes.

La investigación comercial tiene un papel fundamental a la hora de llevar a cabo una encuesta de opinión. El constante incremento de la competencia, la internacionalización, la globalización y el continuo avance tecnológico, han hecho que la investigación comercial lleve a cabo un papel imprescindible en las empresas actuales. La investigación comercial es el proceso de obtención y tratamiento de información necesaria para la resolución de problemas, se sirve de herramientas como las encuestas de opinión para mantener un flujo de información dinámico que nos permita racionalizar los procesos de toma de decisiones.

El objeto de este proyecto es llevar a cabo un estudio de opinión en una empresa real de hilados para, de esta forma, poner en práctica los conocimientos sobre investigación comercial adquiridos a lo largo de toda la carrera. El trabajo pretende mostrar la opinión de los clientes con los productos y servicios ofertados, identificando fortalezas de la empresa, así como puntos débiles.

Uno de los motivos por los que decidí realizar, como trabajo de fin de grado, un estudio de satisfacción del cliente sobre una empresa real, fue comprobar si los cuatro años de carrera me habían preparado realmente para trabajar, en un futuro próximo, en una empresa aplicando los conocimientos adquiridos sobre investigación comercial e investigación de mercados. Tras haber concluido el proyecto, y sin olvidar que aún me queda mucho por aprender, considero que en este momento sería capaz de desempeñar un trabajo, en una empresa real, relacionado con la investigación comercial.

Investigación Comercial

Concepto y características de la Investigación Comercial

La concepción del marketing como una función a largo plazo para la organización marca el papel determinante de la investigación comercial en el entorno actual. Dos aspectos son los que han influido en la importancia de la investigación comercial: el incesante incremento de la competencia, acentuada por procesos de internacionalización, globalización y concentración empresarial y el también imparable avance tecnológico. Por tanto, una amenaza y una oportunidad que han concedido a la investigación comercial un papel imprescindible en la realidad empresarial del momento. El incremento de la competencia ha convertido en una obligación la necesidad de contar con un flujo de información dinámico que permita racionalizar los procesos de toma de decisiones. La incorporación de nuevas tecnologías hace posible la obtención de información de una forma mucho más rápida y continuada.

Malhotra (1997) señala que <<la tarea de investigación de mercados consiste en satisfacer las necesidades de información y proporcionar a la gerencia información actualizada, relevante, exacta, fiable y válida. El ambiente competitivo actual de la mercadotecnia y los costos, siempre en aumento, que se atribuyen a una toma de decisiones poco efectiva, requieren que la investigación de mercados contribuya con información significativa. Las decisiones apropiadas no se basan en el sexto sentido, la intuición o en un juicio>>.

Se ha definido la investigación comercial como un proceso que permite la obtención y tratamiento de la información necesaria para la resolución de problemas y toma de decisiones de la dirección comercial. No obstante, se ha considerado de interés incidir en el concepto de investigación comercial apuntando varias definiciones de diferentes autores con la finalidad de profundizar en torno a dos aspectos importantes: las características de la investigación y las fases del proceso de investigación comercial.

Malhotra (1997) define la investigación comercial como <<la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia>>. Se apuntan en esta definición dos importantes características: el proceso de investigación debe ser sistemático y objetivo. Así mismo, el autor señala las fases de una

investigación: identificación de las necesidades de información, recopilación de la información, análisis de la información y difusión de la información.

Grenn, Tull y Albaum (1988) indican: <<La investigación comercial es la búsqueda objetiva y sistemática de información relevante con intención de identificar y/o solucionar cualquier problema o situación en el área de marketing>>. Se añade una tercera característica de la investigación comercial a las dos ya apuntadas: la relevancia de la información obtenida.

Sin duda, la definición más completa es la de la Asociación Americana del Marketing (AMA) en 1987: << La investigación Comercial es la función que enlaza el consumidor, cliente y público con los responsables de marketing a través de la información. Información utilizada para identificar y definir las oportunidades y los problemas comerciales; generar, adaptar y evaluar las acciones comerciales; controlar su desarrollo y fomentar el conocimiento del marketing como un proceso. La investigación comercial especifica la información necesaria para tratar esos problemas, diseña el método de obtención de información, dirige y lleva a cabo el proceso de obtención de datos, analiza los resultados y los comunica a los interesados>>. Esta definición delimita claramente la función de la investigación comercial, su fin último y cada una de las etapas que se suceden en un proceso de investigación.

Para profundizar en el concepto de la investigación comercial se exponen a continuación sus características, algunas de ellas recogidas explícitamente en las definiciones analizadas:

- **Sistemática:** la investigación comercial debe seguir un proceso riguroso, una serie de etapas sucesivas.
- **Objetiva:** la investigación debe ser imparcial en su ejecución, el investigador debe cuidarse de introducir sesgo ninguno.
- **Fiabilidad:** Los resultados de la investigación deben ser fiables. Ello se consigue aplicando una metodología rigurosa, apoyándose, cuando sea preciso, en herramientas estadísticas.
- **Oportunidad:** La investigación debe servir para resolver los distintos problemas a los que se enfrentan las empresas, así como para descubrir oportunidades comerciales.
- **Relevancia:** La investigación, en la que se invierte una importante cantidad de dinero, debe proporcionar resultados lo suficientemente relevantes como para justificar su coste.

Hay que resaltar un aspecto importante en relación con la terminología. En ocasiones se emplea indistintamente <<investigación de mercados>> refiriéndose a <<investigación comercial>> y

viceversa. Un ejemplo de ello sería el párrafo citado con anterioridad (Malhotra, 1997) tomado de la traducción mejicana de dicha obra. No obstante, entre los autores españoles existe un consenso en torno a las diferencias entre dos términos. <<Investigación comercial>> se entiende, desde una perspectiva más amplia, como aquella parte del marketing que se encarga de obtener información útil para la toma de decisiones. <<Investigación de mercados>> se considera un término con un ámbito de aplicación más limitado o concreto, que hace referencia al análisis o estudio del mercado (investigación ad hoc).

La función de la investigación comercial en relación con el proceso de marketing

La función de la investigación comercial está muy relacionada con el proceso de marketing de la empresa. La realidad empresarial actual exige que cualquier organización disponga de un sistema de información de marketing (SIM) eficaz que le capacite para responder rápidamente ante oportunidades y amenazas.

El SIM se define como <<el conjunto de personas, equipos y procedimientos diseñados para recoger, clasificar, analizar, valorar y distribuir a tiempo la información demandada por los profesionales de marketing>> (Kotler,1995).

La investigación comercial, eje fundamental del SIM, aporta la metodología adecuada para acceder a la información así como para tratar y analizar los datos obtenidos haciendo uso de herramientas informáticas y estadísticas, en un gran número de casos. Para la obtención de información primaria la investigación comercial ha diseñado diferentes procedimientos que se adaptan a las distintas necesidades de la empresa: desde los cuantitativos (que aportan significatividad estadística) a los cualitativos (que emplean metodologías derivadas de la Psicología); desde los que permiten hacer un análisis exploratorio del problema a investigar, a los que sirven para contrastar hipótesis y establecer conclusiones.

La investigación comercial es, por tanto, una herramienta fundamental, con aplicación a lo largo de todo el proceso de marketing.

Diseño de la investigación: concepto y etapas básicas.

En toda investigación hay que establecer un diseño o plan que sirva de guía para la recogida y análisis de los datos (Churchill, 1987, 2001). El diseño de la investigación implica la especificación de los métodos y procedimientos para adquirir la información necesaria para estructurar o solucionar problemas (Green, Tull y Albaum, 1988). El plan de investigación comprende un conjunto de actividades que parten de la identificación del problema que se va a investigar, pasan por la definición, clasificación y medida de las variables y su plasmación en un formulario o cuestionario y finalizan con el análisis de los datos y la interpretación de los resultados. En concreto, incluye las etapas siguientes:

1. Identificación del problema a investigar y determinación de los objetivos.
2. Determinación del tipo de diseño de investigación.
3. Especificación de las hipótesis de estudio.
4. Definición, clasificación y medida de las variables del estudio.
5. Selección de las fuentes de información y, en su caso, diseño de la muestra.
6. Diseño del cuestionario.
7. Obtención y tratamiento de los datos.
8. Análisis de los datos e interpretación de los resultados.

Identificación del problema a investigar

La identificación del problema supone partir de una definición clara y precisa del problema que se va a estudiar (<<un problema bien definido es un problema medio resuelto>>). La identificación del problema incluye también la enumeración de los fenómenos que se quieren investigar (comportamientos, opiniones, actitudes, percepciones, preferencias, intenciones, etc.), así como sus posibles relaciones, para así poder especificar posteriormente las hipótesis que se quieren contrastar (Zikmund, 1998).

Tipos de diseño de investigación

El tipo de diseño de investigación se deriva de la clase de problema a estudiar y de los fines de la investigación. Hay tres tipos básicos de diseño de investigación:

- Estudios exploratorios.

- Estudios descriptivos.
- Estudios experimentales.

Especificación de las hipótesis

Una hipótesis es una afirmación o proposición no probada sobre un fenómeno, el comportamiento de una o más variables o la relación entre dos o más variables. Las hipótesis ponen de manifiesto lo que se está buscando y anticipan las respuestas posibles a las cuestiones planteadas en la investigación. Es una hipótesis, por ejemplo, afirmar que el hábito de fumar aumenta el riesgo de accidente laboral, o que la edad influye positivamente sobre el comportamiento de compra de un determinado producto. Los resultados del estudio tendrán que confirmar o rechazar las hipótesis. Las hipótesis pueden derivarse de la teoría, de investigaciones exploratorias previas o de la experiencia del investigador (Aaker y Day, 1980).

Definición, clasificación y medida de las variables

Una variable es una magnitud cuyos valores son objeto de estudio en una investigación social. Puede referirse a un individuo, grupo de personas u organización. La definición de las variables permite hacer operativos y susceptibles de medida los problemas básicos a investigar (Simon, 1969).

En función del fenómeno que miden, las variables pueden clasificarse en los grupos siguientes:

- a) Comportamientos: presentes, pasados o intenciones.
- b) Atributos: características demográficas (edad, sexo, etc.), socioeconómicas (ingresos, ocupación, etc.) y psicográficas (personalidad y estilos de vida).
- c) Actitudes/opiniones: creencias, valoraciones, preferencias, etc. Las opiniones son una expresión verbal de las actitudes.
- d) Motivaciones, deseos o necesidades: por ejemplo, nuevas modalidades de previsión y ahorro, servicio telefónico por radio, residencias para la tercera edad, etc.

Según la relación causa-efecto analizada, las variables pueden dividirse, de acuerdo con el papel que desempeñen en la relación causal, en dependientes e independientes:

- a) Variable dependiente. Es aquella cuyo comportamiento es explicado por otra u otras independientes.
- b) Variable independiente. Es una variable que se utiliza para explicar el comportamiento de otra dependiente.

En función de los valores que pueden adoptar, las variables se clasifican en los siguientes tipos:

- a) Variable continua. Es aquella variable que puede tomar cualquier valor numérico.
- b) Variable discreta. Variable que sólo puede tomar un número finito de valores distintos.
- c) Variable dicotómica. Aquella que sólo puede tomar dos valores, por ejemplo, el sexo (hombre/mujer), una afirmación o negación (sí/no), etc.
- d) Variable ficticia. Variable dicotómica que se obtiene convirtiendo un nivel dado de una variable cualitativa (que expresa una cualidad o estado) en una variable binaria en la que el valor 1 indica la presencia de la características y el valor 0 la ausencia.
- e) Variable tipificada. Si a cada uno de los valores de una variable se le resta su media aritmética y se divide el resultado por la desviación típica, se obtiene una nueva variable tipificada o normalizada.

La medida de las variables viene determinada por la escala utilizada. El tipo de escala, a su vez, condiciona la elección de la técnica estadística de análisis de datos. La escala es un instrumento utilizado para medir las variables. Pueden distinguirse cuatro tipos de escala (Stevens, 1946):

- a) Escala nominal. Indica solo la pertenencia a una clase o categoría dentro de una variable. Por ejemplo, “hombre” o “mujer” (variable sexo).
- b) Escala ordinal. Es una variante de la escala nominal que presenta una ordenación de algún tipo (de más a menos o de menos a más) en las categorías o clases. Por ejemplo: en la variable “nivel de estudios” existe una jerarquía (de conocimientos) entre sus clases o categorías.
- c) Escala interválica. Supone que, además de existir ordenación, las distancias entre valores o intervalos de la escala son iguales, aunque no existe proporcionalidad entre ellos ni el valor 0 de la escala es absoluto.
- d) Escala proporcional o de razón. Supone que, además de ordenación e igual distancia, como en la escala interválica, existe proporcionalidad entre los valores de la escala y el valor 0 es absoluto.

Selección de la fuente de información

La fuente de información es la persona, organización u objeto de los que se obtienen los datos para ser analizados. Las fuente de información, por su propósito, pueden ser primarias o secundarias, y por su origen, internas o externas (Luque, 1997).

Un dato es el valor de una variable o de una constante. Un dato proporciona información sobre una situación y sirve de base para el análisis estadístico. Los datos utilizados en investigación social y de mercados, de acuerdo con la fuente de información de la que proceden, pueden ser primarios o secundarios.

Un dato primario es aquel que se obtiene de modo específico para la investigación a efectuar. El propósito, y no la naturaleza de los datos, es lo que los define como primarios o secundarios (Churchill, 1987). Los datos primarios, al ser obtenidos expresamente para la investigación a realizar, son los más idóneos porque se pueden adaptar a los propósitos de la investigación. Sin embargo tienen un coste elevado, superior al de los secundarios. Existen dos maneras básicas de conseguirlos: por observación o mediante comunicación.

Un dato secundario es aquel que ya está disponible, que se ha obtenido en estudios anteriores y que sirve subsidiariamente para el propósito de la investigación a realizar. Las fuentes de información secundaria pueden ser internas o externas a la organización o entidad en la que se desarrolla la investigación. En este caso pueden ser públicas o privadas (Pedret, Sagnier y Camp, 2001).

Diseño de la muestra

Cuando una encuesta se realiza sólo a una parte de la población, se trata, como se ha indicado, de un estudio muestral. Una muestra es un conjunto de elementos de una población o universo del que se quiere obtener información. A efectos de que la información obtenida de una muestra sea válida, ésta debe ser representativa de la población; es decir, que en su estructura se reproduzcan exactamente las características y comportamientos de la población de la que ha sido obtenida. Aunque la precisión o exactitud de los datos obtenidos a través de una muestra es menor que un estudio censal, las ventajas de coste y tiempo superan con creces tal inconveniente.

El proceso de muestreo supone llevar a cabo las siguientes etapas:

1. Definir la población objeto de estudio.
2. Seleccionar la estructura de la muestra (listas, directorios, etc.).
3. Especificar la unidad muestral.
4. Seleccionar el método de muestreo (probabilístico o no probabilístico).
5. Determinar el tamaño de la muestra.
6. Diseñar el plan de muestreo y, por último, seleccionar la muestra.

La unidad muestral es el elemento de la población del cual se obtienen los datos. Pueden ser individuos, hogares, tiendas, empresas u objetos (productos, marcas, modelos, etc.).

Diseño del cuestionario

El cuestionario es el formulario que contiene las preguntas o variables de la investigación y en el que se registran las respuestas de los encuestados. El diseño del cuestionario no es sencillo y presenta ciertas dificultades. Si bien preguntar es relativamente fácil, hacer buenas preguntas es un arte que requiere imaginación y experiencia (Simon, 1969). Para un diseño apropiado del cuestionario es fundamental cumplir los tres requisitos siguientes:

- Definir correctamente el problema a investigar.
- Formular de forma precisa las hipótesis.
- Especificar adecuadamente las variables y escalas de medida.

El cuestionario debe ser lo más breve posible, pero no puede establecerse una longitud concreta; varía en función del interés que el tema de la investigación tenga para el encuestado (Roscoe, Lang y Sheth, 1975; Bean y Roszkowski, 1995).

Descripción de la empresa

Misión y visión

En la actualidad el hilo producido por la empresa ya está siendo utilizado en indumentaria de protección, filtración, tejidos de uso industrial, etc.

Para poder afrontar los retos que se presentan actualmente en la industria textil europea, Hilados Benisaidó S.L ha implantado un sistema de servicio a sus clientes que incluye desde un amplio número de cartas de colores que disponen de un stock permanente hasta un stock personalizado para cada uno de ellos con el fin de dotarlos de una herramienta fundamental para un rápido servicio a sus clientes.

Hilados Benisaidó S.L, entiende que su futuro pasa por una diversificación de su oferta hacia los textiles técnicos, por lo que ha incluido entre su oferta una amplia gama de hilados de altas prestaciones, fabricados con fibras técnicas.

Historia

Hilados Benisaidó S.L es una hilatura fundada hace más de 40 años en la ciudad de Alcoy (Alicante-España), se trata de una empresa familiar, ubicada actualmente en Muro de Alcoy tras su traslado en 2011 para ampliar y modernizar sus instalaciones.

Organigrama

A continuación pueden observar la representación gráfica de la estructura de la empresa para la que vamos a realizar el estudio de satisfacción. Mediante este organigrama pretendo que se hagan una idea de la forma en que se organiza la empresa y conocer de esta forma, a grandes rasgos, el funcionamiento interno de la empresa Hilados Benisaidó S.L.



Figura 1- Organigrama

Como podemos observar, la empresa se subdivide en departamentos gobernados por el director general. Las funciones de estos departamentos y de la dirección son las siguientes:

- **Director general:** se encarga de la dirección estratégica de la empresa (definir líneas de negocio, internacionalización, etc.), relaciones con clientes y proveedores.
- **Departamento de ventas:** se encarga de la relación con los clientes para la venta de mercancía. El departamento está liderado por un jefe comercial que dirige al resto de los comerciales.
- **Departamento de producción:** se encarga de gestionar los pedidos y de que se cumplan los procesos de producción establecidos por la empresa. Una característica a resaltar de este departamento es que tiene 3 jefes de producción para los diferentes turnos de trabajo (mañana, tarde y noche).
- **Departamento de RRHH:** se encarga de la contratación de nuevos puestos de trabajo, despidos, reuniones con trabajadores, asignación de las horas de trabajo. De este departamento hay un único encargado apoyado cuando es necesario por el director general.
- **Departamento de contabilidad y finanzas:** se encarga de la contabilidad de la empresa, de las inversiones y de las gestiones de dicha empresa.

Balance y cuenta de resultados

BALANCE DE SITUACIÓN

	2013	2012
Inmovilizado	628.975	767.546
- Inmovilizado inmaterial	n.d.	5.390
- Inmovilizado material	601.220	743.734
- Otros activos fijos	27.755	18.422
Activo circulante	2.040.486	2.083.570
- Existencias	253.876	398.923
- Deudores	1.726.101	1.645.376
- Otros activos líquidos	60.509	39.271
- Tesorería	26.493	1.126
TOTAL ACTIVO	2.669.461	2.851.116
Fondos propios	575.443	645.784
- Capital suscrito	35.459	35.459
- Otros fondos propios	539.984	610.325
Pasivo fijo	n.d.	459.714
- Acreedores a L.P	n.d.	459.714
- Otros pasivos fijos	0	0
- Provisiones	n.d.	n.d.
Pasivo líquido	2.094.018	1.745.618
- Deudas financieras	178.095	332.345
- Acreedores comerciales	774.508	732.596
- Otros pasivos líquidos	1.141.414	680.676
TOTAL PASIVO Y CAPITAL PROPIO	2.669.461	2.851.116

Tabla 1- Balance de situación (Fuente SABI)

CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

	2013	2012
Ingresos de explotación	7.939.781	6.858.163
- Importe neto Cifra de Ventas	7.939.781	6.858.163
Consumo de mercaderías y de materias	n.d.	n.d.
Resultado bruto	n.d.	n.d.

Otros gastos de explotación	n.d.	n.d.
Resultado de Explotación	141.075	151.468
Ingresos financieros	3.558	2.510
Gastos financieros	38.046	68.893
Resultado financiero	-34.489	-66.382
Resultados Ordinarios antes Impuestos	106.586	85.086
Impuestos sobre sociedades	37.656	29.055
Resultado Actividades Ordinarias	68.930	56.032
Ingresos extraordinarios	n.d.	n.d.
Gastos extraordinarios	n.d.	n.d.
Resultado actividades extraordinarias	n.d.	n.d.
RESULTADO DEL EJERCICIO	68.930	56.032

Tabla 2- Cuenta de pérdidas y ganancias (Fuente SABI)

Ratios

RATIOS	2013	2012
Endeudamiento	0,784	0,773
Autonomía Financiera	0,275	0,293
Liquidez General	0,974	1,194
Test Ácido	0,853	0,965
Disponibilidad o tesorería	0,029	0,022
Solvencia	1,275	1,293
Autofinanciación	0,216	0,226
Cobertura	0,915	1,440

Tabla 3- Ratios

Ratios de estructura financiera

Endeudamiento

El ratio de endeudamiento representa el porcentaje de recursos financiero que proviene de terceros con respecto al total de recursos financieros. Los valores aconsejables están entre 0,4 y 0,6. El ratio de endeudamiento para el año 2012 y 2013 es de 0,773 y 0,784 respectivamente, por lo que el volumen de deudas es excesivo y tendremos una pérdida de autonomía ante terceros.

Autonomía financiera

Este ratio representa el peso de los recursos propios respecto del total de los recursos exigibles. Los valores aconsejables están entre 0'7 y 1'5. El ratio de autonomía financiera para el año 2012 es de 0,293 y de 0,275 para 2013 por lo que habría una falta de recursos propios y un exceso de deudas en ambos años.

Ratios de liquidez a c/p

Liquidez general

El ratio de liquidez general mide la relación, expresada en número de veces que el activo corriente contiene el pasivo corriente, es decir, con cuantos activos de corto plazo contamos para hacer frente a las deudas a corto plazo. El resultado del ratio de liquidez para el año 2012 es de 1,194 por lo que la empresa podía hacer frente a las deudas a corto plazo con el activo corriente, sin embargo, en el año 2013 es de 0,974 por lo que la empresa tiene más deudas a corto plazo que activos corrientes para hacerles frente.

Test ácido

El test ácido corrige el ratio de liquidez general restándole las existencias ya que estas para hacerse líquidas deben de ser transformadas, vendidas y cobradas y por lo tanto este proceso puede ser mayor de un año. El resultado del test ácido para 2012 es de 0,965 y para 2013 es de 0,853 por lo que la liquidez sigue siendo similar a la mostrada por el ratio de liquidez general en sus respectivos años, el peso de las existencias en el activo corriente no es muy elevado.

Disponibilidad o tesorería

El ratio de disponibilidad o tesorería informa de cuáles son los activos totalmente líquidos (caja, bancos) o casi líquidos (ift) que tiene la empresa si tuviera que hacer frente a deudas en el muy corto plazo. El resultado del ratio de disponibilidad es de 0,022 para 2012 y de 0'029 para 2013.

Ratio de liquidez a l/p

Ratio de solvencia

El ratio de solvencia compara la totalidad de los activos con el pasivo exigible, corriente y no corriente. El ratio de solvencia para el año 2012 es de 1,293 y para el año 2013 es de 1,275 por lo que la empresa tiene activos suficiente para atender sus deudas con terceros a lo largo de los dos años.

Ratio de autofinanciación

El ratio de autofinanciación nos dice cuántos de los activos de la empresa están financiados con recursos propios. Este ratio es complementario al ratio de endeudamiento ya que a mayor autofinanciación menor endeudamiento. El resultado para el año 2012 y 2013 es de 0,226 y 0,216 respectivamente, una cifra bastante baja que confirma lo ya dicho en el ratio de endeudamiento, el volumen de deudas de la empresa es excesivo por lo que tendrán más dependencia de terceros.

Ratio de cobertura

El ratio de cobertura relaciona los recursos permanentes (PN Y PNC) con los activos no corrientes financiados por aquéllos. El ratio de cobertura de la empresa es de 0'915 en 2013 por lo que parte del activo no corriente está financiado con recursos a corto plazo, lo que comportará un fondo de maniobra negativo, sin embargo, en el año 2012 la cifra era de 1,440 por lo que el activo no

corriente estaba financiado con recursos a largo plazo. Observamos por tanto un deterioro de la situación financiera de la empresa.

Instalaciones y Maquinaria

Las instalaciones de Hilados Benisaidó S.L ocupan una superficie de 10.000 metros cuadrados, disponen de amplios almacenes de materias primas e hilados.

La maquinaria de hilatura con que cuenta es de última generación siendo toda ella de fabricantes de primera línea y con menos de 10 años de antigüedad, por lo que podemos garantizar una óptima calidad en cualquier tipo de fibra o mezcla.

Abarcamos todo el proceso de hilatura, desde la apertura de la materia prima hasta el doblado del hilo.

Producto

Conceptos básicos

Antes de empezar a hablar de los productos que ofrece la empresa, considero importante aclarar algunos conceptos básicos sobre el hilo y la hilatura.

Los hilos

Definición

Se denomina hilo al conjunto de fibras textiles, continuas o discontinuas, que se tuercen juntas alcanzando una gran longitud y que es directamente empleado para la fabricación de tejidos y

para el cosido de estos. Si son fibras de filamento continuo se las denomina hilo continuo, y si se trata de fibras discontinuas formarán la denominada hilaza.

Características generales de los hilos

Son las características definitorias de los mismos; así su composición, grosor, elasticidad, regularidad, etc., se han de expresar con fórmulas estándar, cuantificadas en unidades normalizadas internacionalmente y que son suficientes para que diferentes hilos tengan un nombre propio con el que se pueda definir y conocer.

- Su composición: Se analiza mediante el microscopio o mediante reactivos específicos que detectan la presencia de componentes determinados.
- El diámetro o grosor: De aquí se determina el título o número de ese hilo, y se estudia mediante la balanza.
- El índice de torsión y de retorsión: Se estudia mediante un aparato específico para este examen, el torsiómetro, y fija el índice de torsión de ese hilo.
- Su resistencia: Su medida se expresa en el epígrafe longitud de rotura, que significa la longitud máxima que un hilo puede alcanzar para que, suspendido por uno de sus extremos, se rompa por su propio peso.
- El estiramiento o elongación: Es la capacidad que un hilo tiene para sufrir un estiramiento sin romperse. Se da medido por un dinamómetro. Un factor importante es saber que una elongación menor del 5% confirma una mala calidad de la fibra. Una elongación aceptable es alrededor de 8% y muy buena alrededor de 12%
- La elasticidad: Es la capacidad para resistir un estiramiento y recuperar su longitud primitiva una vez cesa el estiramiento.
- La regularidad: Se llama regularidad a las variaciones de diámetro que experimenta un hilo a lo largo de su extensión. Lo mide el regularímetro. Y en español, tiene en su expresión los siguientes puntos de referencia:
 - Nudos
 - Gatas (gruesos máximos)
 - Xemics (gruesos mínimos)
 - Neps (enmarañamiento de fibras)

La hilatura

La hilatura es un proceso industrial en el que, a base de operaciones más o menos complejas, con las fibras textiles, ya sean naturales o artificiales, se crea un nuevo cuerpo textil fino, alargado, resistente y flexible llamado hilo.

La historia de la hilatura está en el mismo origen de la utilización que el hombre hizo de las fibras naturales. En ese origen, la primera herramienta de hilado fueron las propias manos del hombre que, realizando una sencilla torsión sobre un manojo de fibras, manufacturó un hilo simple y luego doble. La hilatura es la manufactura básica de toda la industria textil. Es lógico que sobre el perfeccionamiento de aquella descansa el desarrollo de esta industria; así, con el paso del tiempo, la tecnología ha venido haciéndola cada vez más compleja y más precisa, perfeccionando la hilatura clásica, especializándola en la consecución de productos singulares, donde el factor económico es pieza fundamental y los fines textiles cada vez más específicos.

Fases de la hilatura

Existen dos métodos principales de hilatura de fibra corta, el algodónero y el lanero. Las características de las máquinas destinadas a la producción de estas dos fibras son diferentes, básicamente por la longitud de fibra, en algodón por ejemplo, las cardas son de regletas (fibra corta) y para lana las cardas son de rodillos (fibra larga). Si se observa la operación de hilado, se pueden ver las diversas fases que componen el trabajo, desde que la masa de fibras llega al lugar de ejecución del hilado hasta que el producto final sale hacia su siguiente destino, que puede ser costura o tejeduría.

- El desempacado de la masa de fibras
- El cardado de las mismas
- Peinado o paralelización,
- Primera torsión,
- La hilatura propiamente dicha,
- El acabado del hilo y otras posibles operaciones finales sobre él, tales como vaporizado, enconado /purgado, doblado, retorcido, nuevamente vaporizado, enconado final con etiquetado.

Desempacado

Es la primera labor a realizar sobre la fibra cuando ésta sale del almacén de materias primas y entra a la hilandería. Una vez desatada o abierta la bala de algodón, lana, lino, etc., se llevan a cabo dos operaciones: la de disgregación y la de limpieza.



Ilustración 1- Balas de fibra

Disgregación

Así se denomina el proceso de apertura de las pacas de fibras que llega para ser hilada. Consiste en la separación de los componentes. También se llama abertura de la fibra, porque ésta llega en bultos sunchados donde seguramente ha estado comprimida tal vez largo tiempo.



Ilustración 2- Disgregación de la fibra

Limpieza

La máquina encargada de este proceso inicia la tarea de limpieza y mezclado de las fibras pasando por encima de estas como si fuera un barbero, recopilándolas por capas y por medio de ductos turbinados envía las fibras ya mezcladas a un compartimiento donde se acaban de mezclar, una vez re-mezcladas son enviadas nuevamente por ductos turbinados hasta a las cardas.



Ilustración 3- Limpieza y mezclado de las fibras

Cardado

La carda tiene por objeto separar las fibras individuales para formarlas en posición casi paralela, eliminar motas e impurezas y producir por último una capa de fibras perfectamente uniforme. Después del cardado la materia prima está completamente limpia y en la forma física adecuada para pasar a la planta de hilatura y entrar en el proceso de hilado.



Ilustración 4- Cardado

Estirado

De entre los dos rodillos anteriores, sale la mecha de fibra y pasa por otros rodillos cada uno girando a velocidad algo superior al anterior, lo que obliga a la mecha de fibras a un mayor adelgazamiento y homogeneidad.

Peinado o paralización

El peinado es la ordenación de las fibras, aplicada a la cinta cardada y comienza eliminando las fibras demasiado cortas. De esta fase salen fibras en una primera posición paralela.

Guilles-Doblado

El proceso de doblado es la operación que consiste en alimentar dos o más materiales a una máquina para compensar las deficiencias o irregularidades que cada material tuviera, se aplica al mismo tiempo con el estiraje. El estirador o manuar es la principal maquina donde se aplica esta operación ya que se alimenta o dobla desde 6 a 16 cintas y con el estiraje obtener una sola cinta mucho más uniforme para producir hilos cardados con dos pasos de estirador; para producir hilos peinados y/o mezcla se requiere de hasta 3 pasos.



Ilustración 5- Doblado

Frotadores (Roving)

Entrelazado de las fibras en la máquina llamada frotadora, para darle la cohesión al pabilo resultante. Reduce el volumen del hilo y perfecciona el paralelismo de las fibras, lo que aumenta su tenacidad y le proporciona más suavidad en su superficie al dejar sueltas menos puntas de fibras. La forma en que de aquí sale la fibra se llama mecha de primera torsión; la masa de fibras ha tomado la primera forma de hilo.



Ilustración 6- Fibras entrelazadas

Procesos de hilatura

En la actualidad los procesos de hilatura dependen principalmente de la longitud de la fibra, siendo divididos en dos tipos: hilatura de fibra corta (sistema algodnero) e hilatura de fibra larga (sistema lanero). Con la hilatura de fibra corta se puede obtener hilo cardado, hilo peinado o hilo por open-end. En la hilatura de fibra larga se genera hilo de lana cardada, de lana semi-peinada y de lana peinada. No solo se trabaja algodón o lana en estos dos tipos de sistemas de hilatura sino

también fibras sintéticas y artificiales, cortas o largas que han sido cortadas o reventadas, bien sea como fibra pura o mezclada con otras fibras.

Hilatura a la continua por anillos

La continua cumple la función de transformar el pabilo en hilo mediante estiramiento y torsión, para entregarlo al cliente interno cumpliendo los requisitos especificados según el tipo de tela.

Esto lo hace dándole más estiraje a la fibra y aplicándole torsión, obteniendo como resultado final la formación del hilo.

La hilatura de anillos no es solamente el método de hilatura más lento, sino que es también el más costoso, ya que requiere una serie de procesos adicionales (mechado y bobinado).

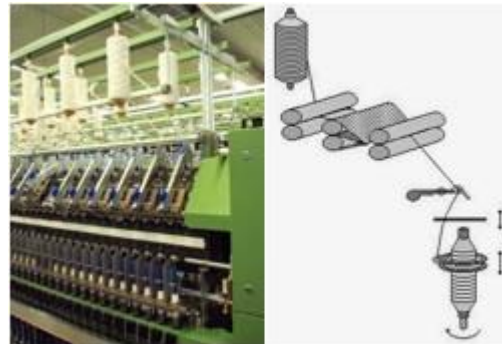


Ilustración 7- Hilatura a la continua por anillos

Hilatura Open-end

El sistema de hilatura OPEN-END trabaja con cintas de fibras cortas cortadas, algodón y sus mezclas. Al tratarse de fibra corta, la hilatura es mediante el proceso de algodón cardado. Su nombre se debe a la disgregación de fibras.

La cinta de top pasa de la carda al rotor, dentro del rotor da vueltas a una velocidad de giro de hasta

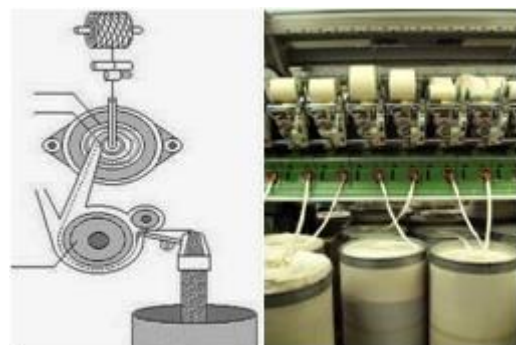


Ilustración 8- Hilatura Open-end

140,000 RPM y la hilaza sale en un cono. En este proceso se evita el paso por frotadores (Roving) y el re-enconado. Este es un sistema mucho más rápido que el convencional de anillos y no requiere de tanta mano de obra.

Integración de procesos

Reúne en un solo proceso la formación de la mecha, el estiraje y el enconado. De este modo se reducen significativamente los costos de procesamiento, energía y mantenimiento. El proceso de hilatura directa de la mecha a la bobina que el equipo MVS N° 861, logra, hace más sencillo el control operativo y de la calidad del producto, en comparación con la línea de procesos múltiples del sistema de anillos.

Numeración y título de Hilos e Hilado

Cuando es necesario referirse al grosor de un hilo o hilado resulta evidente que se choca contra la dificultad de la medición del mismo por el reducido tamaño y por la irregularidad debida a la torsión y a la tensión de los hilados especialmente en las fibras naturales. En los sistemas de hilatura existen varias formas de titular o numerar a los hilos ya sean de algodón, de lana o sintéticos.

Si bien existen varios métodos para numerar hilos, me centraré en explicar el método que emplea Hilados Benisaidó S.L., el sistema métrico.

El sistema métrico es el más habitual de todos los sistemas. El número métrico expresa los miles de metros por kilo de cada cabo, y dependiendo el tipo de industria, se antepone el número de cabos o el número de cabos se escribe luego del título. Por ejemplo, en la industria lanera un hilo formado por 2 cabos de 60.000 metros por kilogramo cada uno, se expresa como 2/60 Nm, pero ese mismo título en la industria algodonera, podría describirse como Nm 60/2. Para conocer el metraje que tiene un kilogramo de hilo, basta con dividir el metraje de un cabo entre el número de cabos que lo forman. Por ejemplo, un 60/2 tendría 30 mil metros por kilogramo y un 60/3 tendría 20 mil metros por kilogramo.

Oferta de hilo de la empresa

Hilo convencional

- Acrílico 100%
- Acrílico/Algodón 50/50
- Poliéster/Algodón 50/50
- Ignífugos y acrílicos
- Tapicería acrílico 100%
- Tapicería algodón/ poliéster 50/50
- Toalla 100% algodón regenerado
- Torzal bicolor acrílico 93%

Hilo de uso técnico

Bekinox[®]

Hilados Benisaidó ofrece hilos de altas prestaciones a partir de distintas mezclas de fibras sintéticas con Bekinox.

Bekinox es un filamento metálico obtenido a partir de acero inoxidable 100%; dependiendo del porcentaje de fibras de acero en la composición del hilo, estos se comportarán como: aislantes, disipadores, conductores y antiestáticos.

Algunas de sus aplicaciones son:

- Tapicería antiestática
- Indumentaria de protección
- Tapicería de automoción
- Tapicería ignífuga

Kanecaron[®]

Hilados Benisaidó ofrece hilados obtenidos a partir de fibras de Kanecaron y sus mezclas.

Las fibras Kanecaron, en función de su tipo, presentan unas características diferenciales en cuanto al límite de oxígeno (LOI. Porcentaje de oxígeno necesario para lograr la combustión), destacando el hecho de ser una fibra que no funde sino que se carboniza, factor que produce una superficie rígida que, tras la combustión, continúa aportando protección. La difícil inflamabilidad es permanente, sin que se deteriore por la acción de lavados de la prenda. Esta característica se obtiene directamente por la modificación del polímero durante el proceso de extrusión de la fibra y no es posible alterarla durante la elaboración del hilado, tejeduría ni acabado, así como por las operaciones de cuidado y mantenimiento a que se someten las prendas posteriormente. Con estas fibras quedan aseguradas las prestaciones físicas, es decir, gran estabilidad dimensional tras un elevado número de lavados, solidez a la luz y resistencia a álcalis.

Algunas de sus aplicaciones:

- Indumentaria de protección
- Ropa confort
- Tejidos empleados en la confección de prendas que cumplen las especificaciones de las normas EN 366 C1, EN 367 B1-B2, EN 373 D1-D3-E1-E3, EN 470 1, EN 532 A, alta visibilidad.
- Antiestáticas
- Resistencia al arco eléctrico
- Textiles de exterior

Kermel®

Kermel/Hilados Benisaidó ofrece una amplia gama de colores y numeración en sus hilos.

Kermel es una poliamida-imida, clasificada dentro de la familia de las aramidas. Ha sido elaborado para su aplicación en productos que necesiten unas altas prestaciones tanto de resistencia térmica como mecánica en la confección de equipos de protección ante el calor y las llamas.

Se utilizan en distintos procesos industriales, debido a sus buenas propiedades eléctricas, químicas y mecánicas. Resiste químicamente a soluciones acuosas de ácidos inorgánicos, ácidos orgánicos débiles, lejías, alcohol y algunos aceites.

Algunas de sus aplicaciones son:

- Ropa de protección
- Hilo de coser

Poliamida 6 (PA-6) y Poliamida 66 (PA-66)

Hilados Benisaidó ofrece hilados obtenidos a partir de fibras de Poliamida 6. Los hilos de Poliamida son excelentes debido a su alta resistencia mecánica, buena resistencia a la fatiga, alto poder amortiguador, buenas propiedades de deslizamiento y resistencia sobresaliente al desgaste es por eso que destacan en la fabricación de los rodillos de pintura.

Es el nylon alifático no reforzado más duro y más resistente a la abrasión con una mejor tenacidad a temperaturas bajas.

Algunas de sus aplicaciones son:

- Rodillos de pintura
- Bolsas tejidas
- Tapicería de automoción
- Textiles de exterior

Poliéster FR (PES-FR)

Hilados Benisaidó ofrece hilados obtenidos a partir de fibras de Poliéster FR.

El poliéster es una categoría de polímeros que contiene el grupo funcional éster en su cadena principal. El término poliéster generalmente se refiere a los poliésteres sintéticos (plásticos), los cuales incluyen policarbonato y especialmente el polietileno tereftalato.

El poliéster está formado sintéticamente con glicol etileno más ácido tereftálico, produciendo el polímero o poltericoletano. Como resultado del proceso de polimerización, se obtiene la fibra, que es la base para la elaboración de los hilos para coser y para la fabricación de tejidos.

Algunas de sus aplicaciones son:

- Textil hogar
- Bolsas tejidas
- Indumentaria de protección
- Ropa confort
- Tapicería ignífuga

Polipropileno (PP)

Hilados Benisaidó ofrece hilados obtenidos a partir de fibras de Polipropileno.

Es un termoplástico semicristalino no polar, de dureza y rigidez elevada, tiene una excelente resistencia al impacto, y a los productos químicos corrosivos.

Se utilizan en distintos procesos industriales, debido a sus buenas propiedades eléctricas, químicas y mecánicas. Resiste químicamente a soluciones acuosas de ácidos inorgánicos, ácidos orgánicos débiles, lejías, alcohol y algunos aceites.

Algunas de sus aplicaciones son:

- Filtración seco
- Filtración húmedo
- Bolsas tejidas
- Textiles de exterior

Viscosa FR

Hilados Benisaidó ofrece hilos obtenidos a partir de fibras de Viscosa FR, normalmente acompañados de otras materias dependiendo de la aplicación final del producto tejido.

La fibra de Viscosa FR presenta una sección transversal poliédrica perfectamente penta y/o hexagonal. Longitudinalmente se caracteriza por una superficie lisa y homogénea. Estas fibras

presentan una estabilidad térmica muy superior a la de la viscosa convencional debido a la temperatura de descomposición del polímero.

Otras características:

- Fibra antiestática natural.
- Buena transpiración.
- Producto óptimo para la sensibilidad de la piel.
- Gestión óptima de la humedad.
- Buena relación con el medio ambiente.

Algunas de sus aplicaciones son:

- Ropa de protección contra chispas y salpicaduras de metal
- Ropa confort
- Filtración seco
- Filtración húmedo
- Textiles de exterior

Stock de hilo

Hilados Benisaidó S.L dispone de un gran stock de hilo para poder servir de forma inmediata. A continuación se relacionan los más destacados, todos ellos se pueden servir en uno o más cabos:

Hilados Open end

- Nm 5 a Nm 30 en mezclas de algodón regenerado con fibras como el poliéster, poliamida, viscosa, acrílico, lana, lino, polipropileno etc. En crudo y colores.
- Nm 1.5 a Nm 60 en acrílico, poliéster, poliéster FR, viscosa, viscosa FR, modacrilica Kanekaron, poliamida, algodón virgen, lana, lino y sus mezclas. En crudo y colores.
- Nm 10 a Nm 15 algodón 100% crudo garantía de tinte.
- Nm 5 a Nm 50 en acrílico/algodón y poliéster/algodón.

Hilados semipeinados

- Nm 7 a Nm 70 en acrílico, poliéster, lana, lino, poliamida, kermel, bekinox, polipropileno, viscosa, poliéster FR, viscosa FR, modacrílica Kanekaron, etc. En crudo y colores.

Hilados de Fantasía

- Nm 1 al 8, en acrílico, poliéster, lana, lino, poliamida, kermel, bekinox, polipropileno, viscosa, poliéster FR, viscosa FR, modacrílica, Kanekaron, etc. En crudo y colores.

Filamentos Continuos

- Poliéster 150 d/48 f en crudo y colores, y también en acabados extramate e ignífugos.

Hilados sistema algodónero

- Poliéster Ne 30/1 y 30/2.

Mercados

En la actualidad las exportaciones de Hilados Benisaidó S.L suponen cerca de un 70% de la facturación contando con clientes en más de 20 países de Europa, África y Sudamérica. El resto de la facturación se debe clientes repartidos por todo el territorio nacional.

Entre los países Europeos a los que exportan sus productos se encuentran Bélgica, Italia, Inglaterra, Portugal, Francia, Alemania, Polonia, etc. Por otro lado, en Sudamérica venden sus productos a empresas de países como Argentina, Colombia, Perú, Venezuela y México. Sin embargo, en África exportan exclusivamente productos a Argelia.

Entre sus clientes se encuentran fabricantes de: mantas, toallas, tapicerías, cortinas, calcetines, géneros de punto, terciopelo, artículos de limpieza, textiles técnicos como filtración o indumentaria de protección.

Metodología de investigación

Decidimos poner en marcha una investigación descriptiva de carácter cuantitativo porque nos interesa saber cómo de satisfechos estaban nuestros clientes en diferentes aspectos relacionados con la empresa Hilados Benisaidó S.L

Se redactó un cuestionario estructurado que contiene 29 preguntas organizadas por bloques para obtener de los clientes entrevistados la información que más nos interesa. El **Anexo A** contiene el cuestionario utilizado y la explicación detallada de cada bloque de preguntas.

La empresa trabaja a nivel nacional e internacional, en la actualidad las exportaciones de Hilados Benisaidó S.L suponen el 70% de su facturación, pese a esto, por decisión de la empresa, el estudio de satisfacción del cliente se centrará en el 30% restante perteneciente al territorio nacional. La población de estudio será 40, que son los clientes del territorio nacional que realizaron alguna adquisición este último año.

Tras decidir que el tamaño de la muestra sea toda la población de estudio, se ha pasado a la redacción del cuestionario sin perder de vista en ningún momento los objetivos de la investigación.

El cuestionario es la fuente de información utilizada en esta investigación. Es una fuente primaria y externa, hecha a medida (ad-hoc); prácticamente es el soporte de toda la información que hemos recogido.

El trabajo de campo ha sido realizado durante los meses de julio y agosto del 2015. La tasa de cuestionarios válidos es del 100%.

A continuación presentamos la ficha técnica del cuestionario aclarando algunos puntos como el tipo de encuesta, la población, la muestra, el error de muestreo y el nivel de fiabilidad y la manera en la que dichos conceptos han sido aplicados en nuestra investigación comercial.

Ficha técnica del cuestionario

Tipo de encuesta: Electrónica

Se mandó un correo electrónico a los clientes de la empresa que realizaron compras el último año con un enlace a un formulario de google para que respondieran una serie de preguntas.

Universo o población: 40

El universo o población de estudio son los clientes nacionales de la empresa que realizaron alguna adquisición en el último año.

Tamaño de la muestra: 21

Decidimos que la muestra fuera toda la población de estudio pero, debido a la dificultad a la hora de recoger los datos, al final nos tuvimos que conformar con los 21 que se molestaron en responder la encuesta.

Fecha del trabajo de campo: desde el 01/07/2015 al 24/08/2015

Programa utilizado para el análisis: Google Forms y Excel

Resultados

A continuación presentamos los datos más importantes de nuestra investigación. Primero se interpretan los datos de tabulación simple sin cruzarlos con cualquier otra variable, lo cual nos ayudará a crear una imagen general sobre la información obtenida de la muestra. Luego pasaremos a la tabulación cruzada. Cada variable está representada por una tabla y su gráfica correspondiente que reflejan de una manera clara y resumida la información recabada. Las representaciones gráficas facilitan la observación de los datos y no siempre van a ir acompañadas por una interpretación ya que contienen la misma información que las tablas pero de una forma más visual.

Tabulación Simple

Comenzaremos con los resultados del análisis simple, apartado que contiene otros cuatro y estos son:

- Resultados relacionados con la forma de darse a conocer y la web.
- Resultados relacionados con la atención al cliente.
- Resultados relacionados con el producto.
- Resultados relacionados con la clasificación del cliente.

Resultados relacionados con la forma de darse a conocer y la web

Formas de conocer la empresa

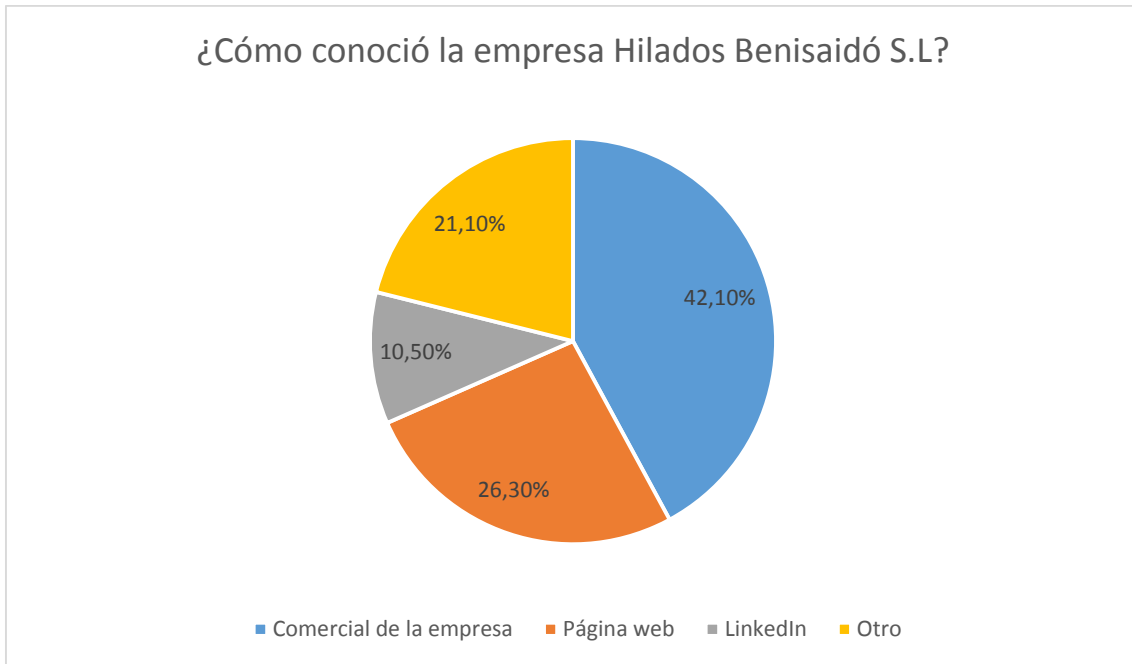


Figura 2- Formas de conocer la empresa

Código	Significado	Frecuencias	%
1	Comercial de la empresa	8	42,1%
2	Página web	5	26,3%
3	LinkedIn	2	10,5%
4	Otro	4	21,1%
Total frecuencias		21	100%

Tabla 4- Forma de conocer la empresa

Como podemos observar en la tabla 4, de las 21 empresas que han respondido a la pregunta “¿Cómo conoció la empresa Hilados Benisaidó S.L?” el 42,1% afirman haberla conocido gracias al trabajo realizado por los comerciales de la empresa, el 26,3% gracias a la página web de la empresa, el 10,5% a través de la red social LinkedIn y el 21,1% afirman haberla conocido por otros medios como puede ser por ejemplo el boca a boca.

En la figura 2 podemos observar los datos de las tabla 4 representados gráficamente. Como se ve en la figura el color azul, que representa las 8 empresas que afirman haber conocido a la empresa mediante un comercial de la misma, predomina sobre los demás seguido del naranja que representa a las empresas que conocieron a Hilados Benisaidó S.L a través de la página web y del azul que representa a otras formas de conocer la empresa.

Página web visualmente atractiva

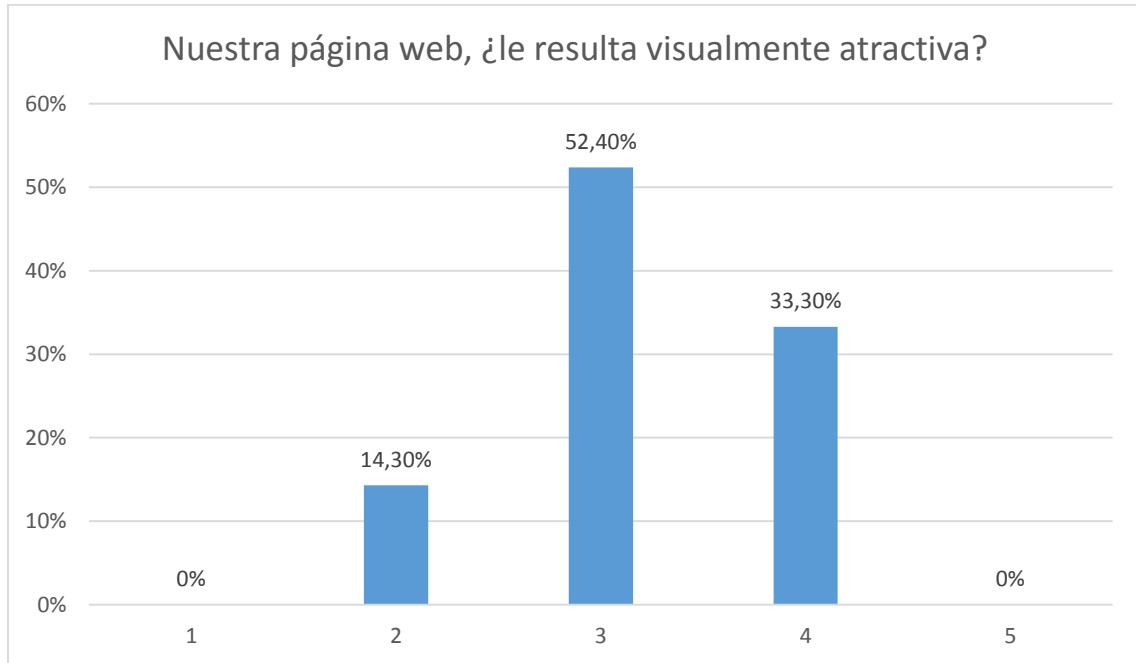


Figura 3- Página web visualmente atractiva

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Totalmente insatisfecho	0	0%
2	Insatisfecho	3	14,3%
3	Ni satisfecho ni insatisfecho	11	52,4%
4	Satisfecho	7	33,3%
5	Totalmente satisfecho	0	0%
Total Frecuencias		21	100%

Tabla 5- Página web visualmente atractiva

A partir de esta pregunta pretendemos evaluar si sería conveniente mejorar el aspecto de la página web oficial de Hilados Benisaidó S.L. Como podemos observar en la tabla 5 y en su correspondiente representación gráfica de la figura 3, el 14,3% de los clientes no están satisfechos con la página web, el 52,4% no están ni satisfecho ni insatisfechos y el 33,3% están satisfechos con la página web.

Llama la atención que nadie está totalmente insatisfecho con la página web, sin embargo, tampoco hay nadie que esté totalmente satisfecho con la misma.

Como podemos observar la gran mayoría de los clientes no se implican en sus respuestas. También podemos observar que hay más clientes satisfechos que insatisfechos.

Contenido/información de la página web

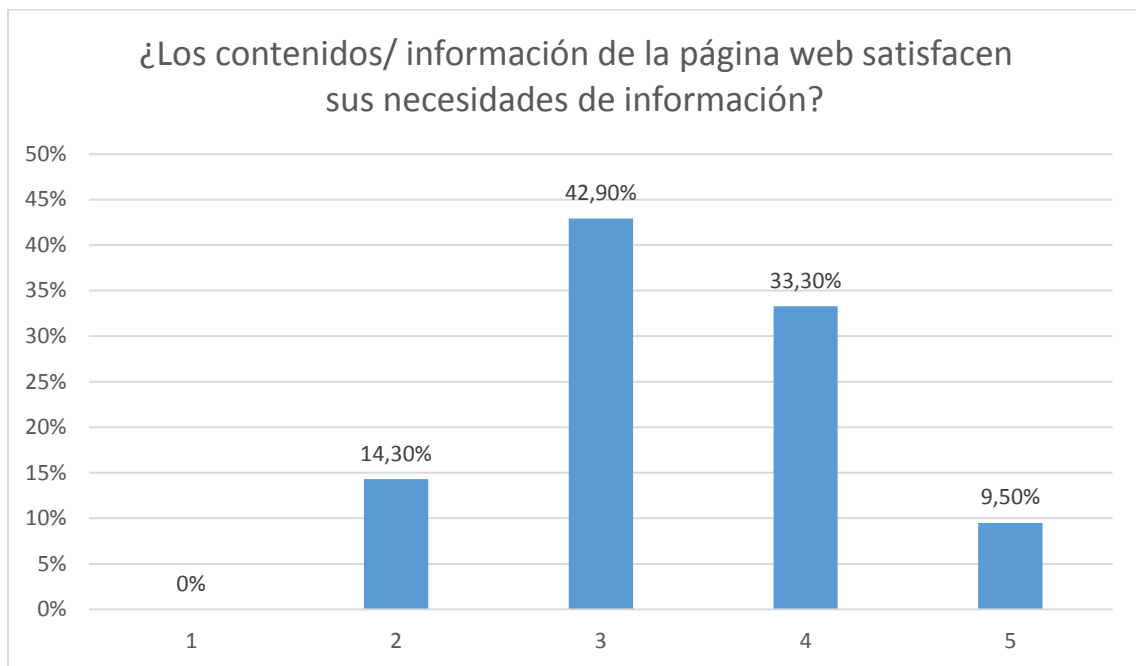


Figura 4- Contenido/información de la página web

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Totalmente insatisfecho	0	0%
2	Insatisfecho	3	14,3%
3	Ni satisfecho ni insatisfecho	9	42,9%
4	Satisfecho	7	33,3%
5	Totalmente satisfecho	2	9,5%
Total frecuencias		21	100%

Tabla 6- Contenido/información de la página web

Con el fin de saber si el contenido/información de la página web satisface las necesidades de los clientes, introdujimos una pregunta en la encuesta remitida a los mismos, como podemos ver en la tabla 6, según las 21 respuestas de los clientes que realizaron la encuesta, el 9,5% de los clientes están totalmente satisfechos con el contenido de la página web, el 33,3% de los clientes tan solo están satisfechos, el 42,9% de los clientes no se inclinan por ningún extremo marcando la opción “Ni satisfecho ni insatisfecho” y el 14,3% de los clientes están insatisfechos con el contenido o información ofrecido en la web.

Como podemos observar más fácilmente en la figura 4, la mayoría de los clientes están satisfechos o totalmente satisfecho con la página web siendo solo 2 los clientes que están insatisfechos.

Seguir los pedidos a través de la página web

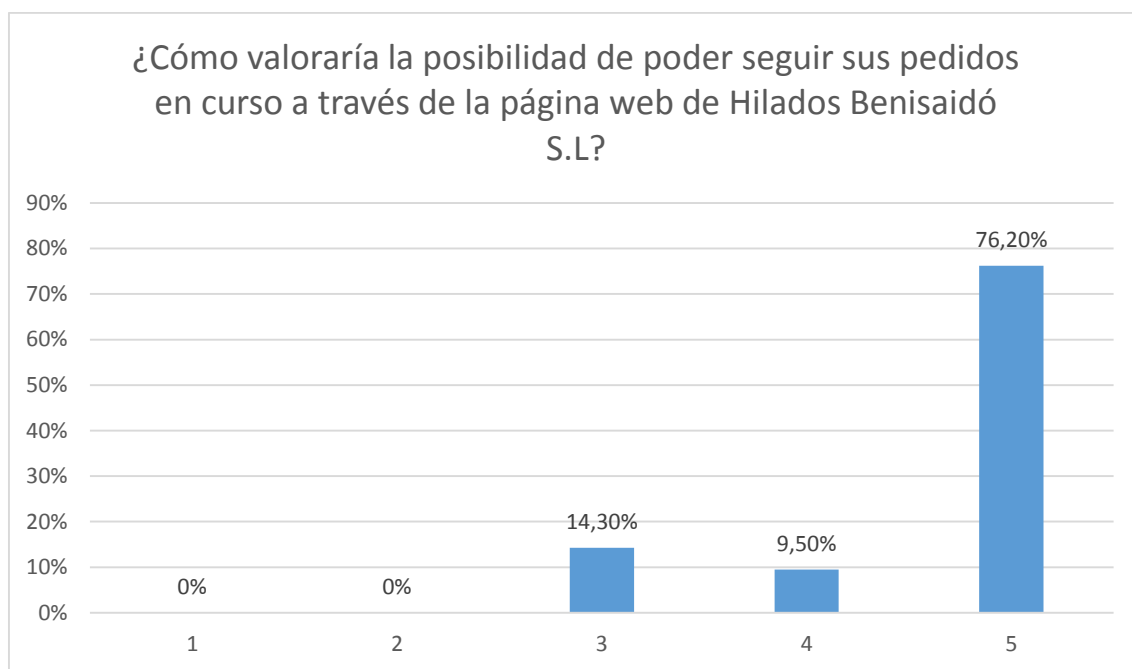


Figura 5- Seguir los pedidos a través de la página web

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Muy mal	0	0%
2	Mal	0	0%
3	Ni bien ni mal	3	14,3%

4	Bien	2	9,5%
5	Muy bien	16	76,2%
Total frecuencias		21	100%

Tabla 7- Seguir los pedidos a través de la página web

Con la intención de mejorar la experiencia del cliente se nos ocurrió la posibilidad de ofrecer la posibilidad de seguir los pedidos en curso a través de la página web de la empresa, por tanto, introdujimos una pregunta en la encuesta de satisfacción. Como podemos observar en los datos plasmados en la tabla 7 y representados gráficamente en la figura 5, el 76,2% de los entrevistados valorarían muy bien la posibilidad de poder seguir los pedidos en curso a través de la página web, el 9,5% lo valorarían bien y el 14,3% ni bien ni mal. En este caso todos los clientes coinciden en que sería positivo introducir estas mejoras, ninguno ha respondido marcando los códigos 1 o 2.

Realizar sus pedidos directamente desde la web de Hilados Benisaidó S.L

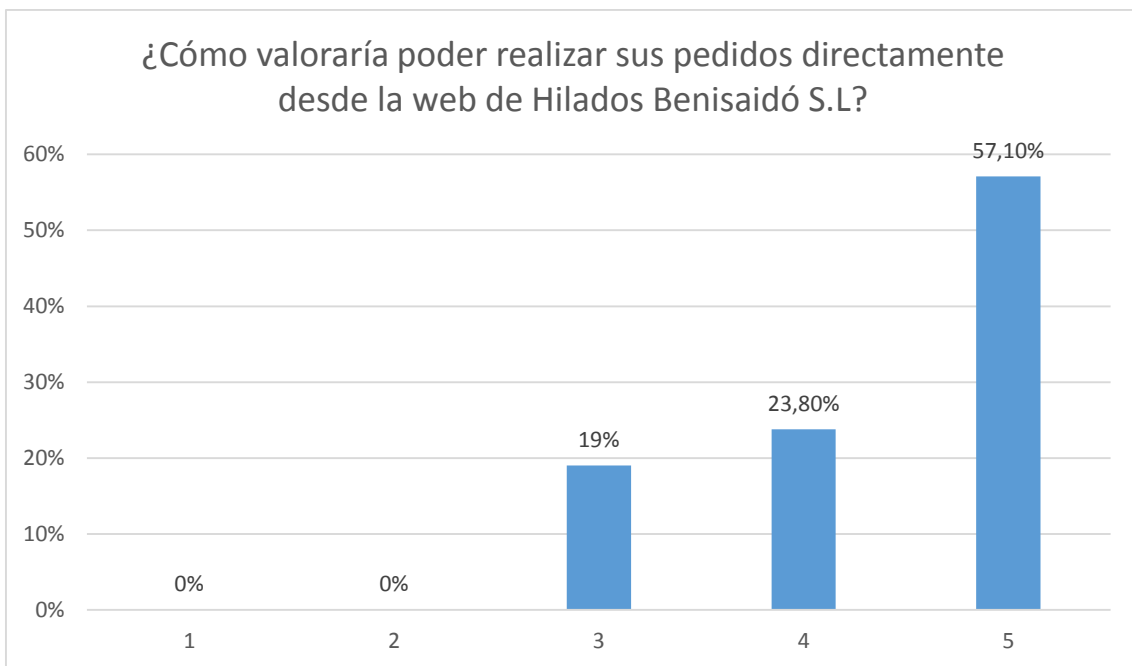


Figura 6- Realizar sus pedidos a través de la página web

Código	Significado	Frecuencia	%
--------	-------------	------------	---

1	Muy mal	0	0%
2	Mal	0	0%
3	Ni bien ni mal	4	19%
4	Bien	5	23,8%
5	Muy bien	12	57,1%
Total frecuencias		21	100%

Tabla 8- Realizar sus pedidos a través de la página web

De la misma forma que en el anterior apartado, nos planteamos como podríamos mejorar el servicio que ofrece Hilados Benisaidó S.L a sus clientes y se nos ocurrió consultarles como valorarían el poder hacer sus pedidos directamente desde la página web. Observando la tabla 8, podemos ver que más de la mitad de los 21 clientes que respondieron la encuesta (un 57,1%) valorarían muy bien poder realizar sus pedidos directamente desde la página, el 23,8% lo valoran bien y el 19% restante no les parece ni bien ni mal.

Como podemos apreciar en la figura 6, casi todos los clientes les parece “bien” o “muy bien” la posibilidad de poder realizar los pedidos a través de la web y a ninguno le parece “mal” o “muy mal”.

¿Cree que la web debería estar disponible en más idiomas?

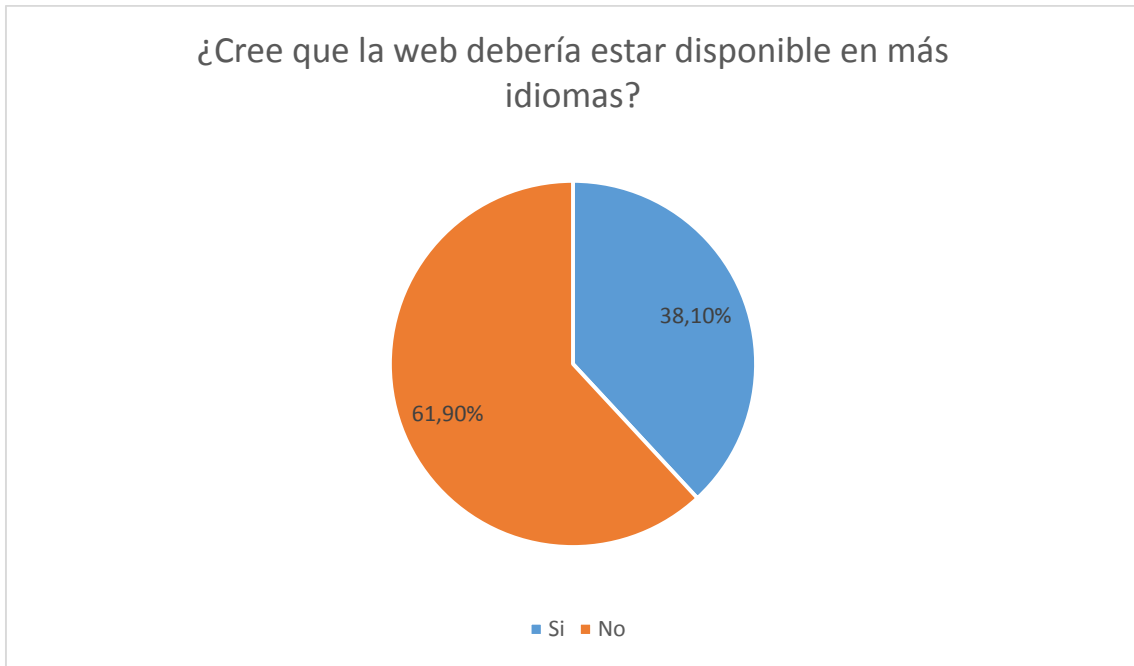


Figura 7- Página web en más idiomas

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Sí	8	38,1%
2	No	13	61,9%
Total frecuencias		21	100%

Tabla 9- Página web en más idiomas

Para seguir mejorando nuestra web y la experiencia de los clientes, les consultamos si les gustaría que la página web estuviera disponible en más idiomas y en que idiomas les gustaría que estuviera disponible. En la gráfica de la figura 7 podemos ver fácilmente que de las 21 personas que respondieron la encuesta el 61,9% no ven necesario que la web esté disponible en más idiomas (color naranja) y el 38,1% opinan que sí (color azul).

A los clientes que sí consideran que la página web debería estar disponible en más idiomas se les remitía a otra pregunta para que dijeran en que idioma consideran que debería estar disponible la web. Las 8 respuestas partidarias de traducir la web a más idiomas coincidieron con que debería traducirse a Valenciano/Catalán.

Resultados relacionados con la atención al cliente

Atención al cliente en la empresa

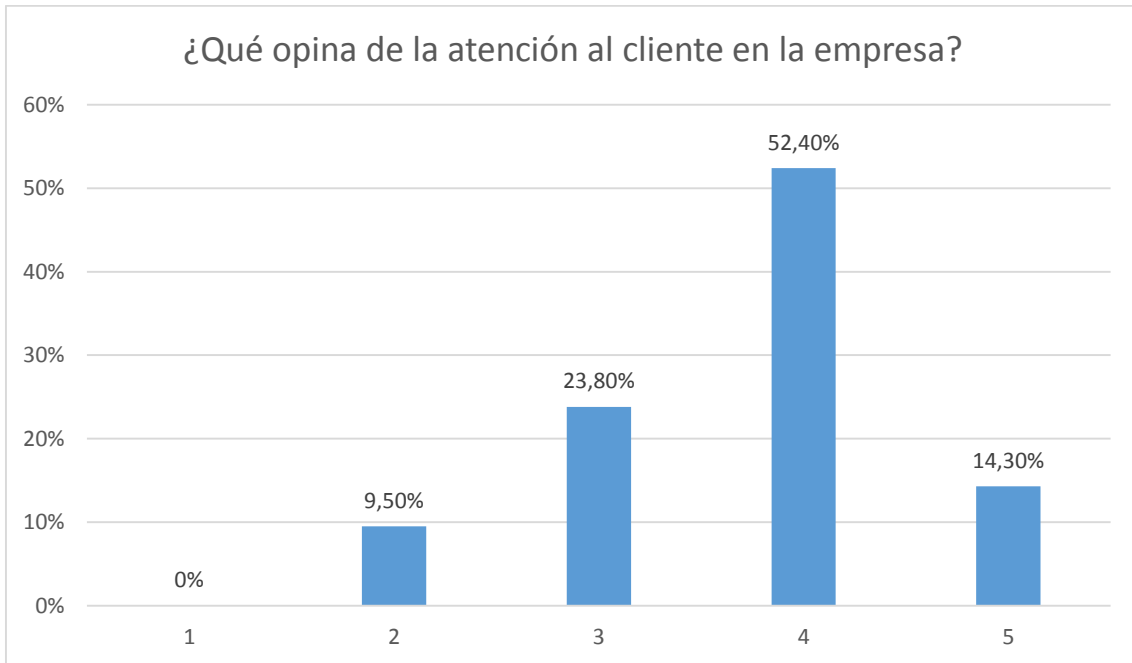


Figura 8- Opinión atención al cliente en la empresa

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Totalmente insatisfecho	0	0%
2	Insatisfecho	2	9,5%
3	Ni satisfecho ni insatisfecho	5	23,8%
4	Satisfecho	11	52,4%
5	Totalmente satisfecho	3	14,3%
Total frecuencias		21	100%

Tabla 10- Opinión atención al cliente en la empresa

Con el fin de conocer la opinión de los encuestados con respecto a la atención al cliente de la empresa introdujimos la pregunta “¿Qué opina de la atención al cliente en la empresa?”, como podemos ver en la tabla 10 y en su correspondiente representación gráfica (figura 8) el 14,3% de los clientes, que respondieron la encuesta, afirman estar “totalmente satisfechos”, el 52,4% dicen estar solo “satisfechos”, el 23,8% han marcado la opción de “ni satisfecho ni insatisfecho” y solo

el 9,5% de los 21 formularios respondidos afirmaban estar insatisfechos con la atención al cliente recibida.

Servicio ofrecido por los comerciales

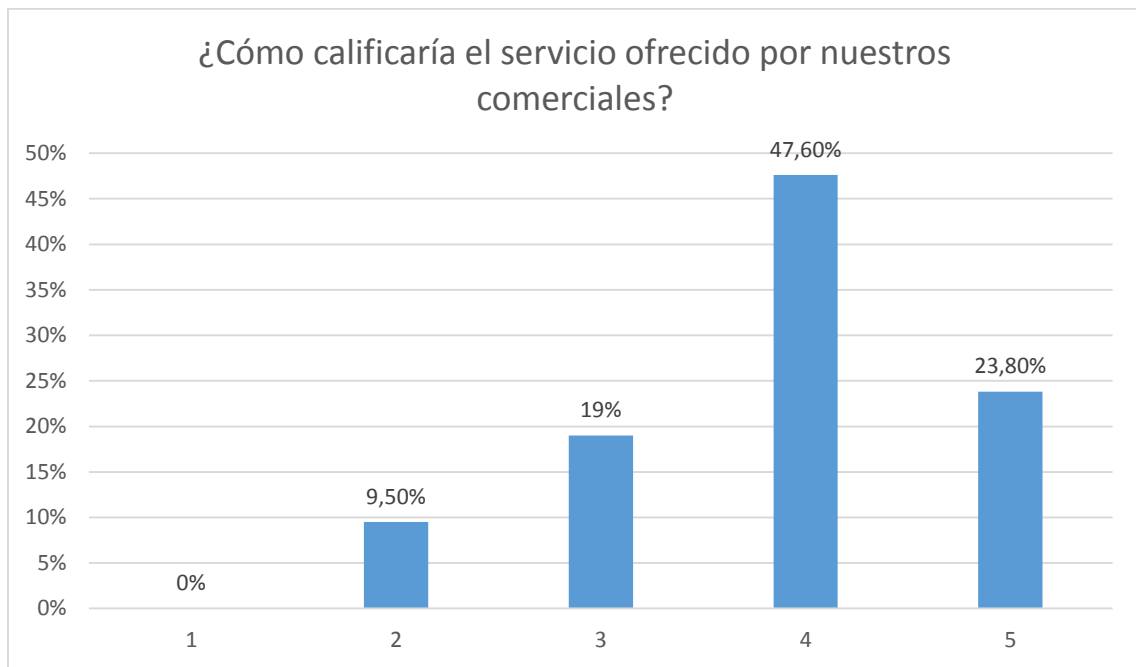


Figura 9- Opinión servicio ofrecido por los comerciales

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Totalmente insatisfecho	0	0%
2	Insatisfecho	2	9,5%
3	Ni satisfecho ni insatisfecho	4	19%
4	Satisfecho	10	47,6%
5	Totalmente satisfecho	5	23,8%
Total frecuencias		21	100%

Tabla 11- Opinión servicio ofrecido por los comerciales

Con la intención de conocer la opinión de los clientes sobre el servicio ofrecido por los comerciales de la empresa, se les pidió en la encuesta que calificaran con una escala del 1 al 5 (significando el 1 que está “totalmente insatisfecho” y el 5 que está “totalmente satisfecho”) el

servicio ofrecido por los comerciales. Como observamos en los datos reflejados en la tabla 11 y en la figura 9, el 23,8% de los formularios respondidos dicen estar “totalmente satisfechos”, el 47,6% afirman estar “satisfechos”, el 19% marcan la opción de “ni satisfecho ni insatisfecho” y un pequeño porcentaje del 9,5% afirman estar “insatisfechos”.

Comprensión necesidades técnicas de los clientes

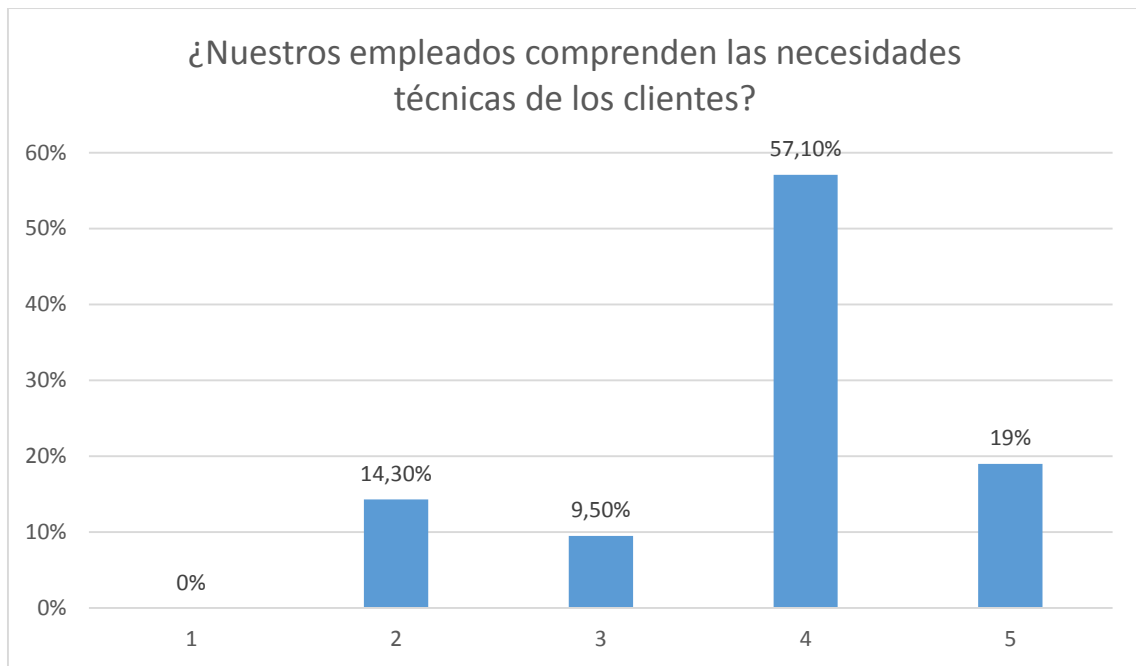


Figura 10- Comprensión necesidades técnicas de los clientes

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Nunca	0	0%
2	Casi nunca	3	14,3%
3	De vez en cuando	2	9,5%
4	Casi siempre	12	57,1%
5	Siempre	4	19%
Total frecuencias		21	100%

Tabla 12- Comprensión necesidades técnicas de los clientes

Para saber la frecuencia con la que los empleados de la hilatura comprenden las necesidades técnicas de los clientes decidimos preguntarles a través de la encuesta de satisfacción. Si observamos los resultados plasmados en la tabla 12 y representados gráficamente en la figura 10, el 19% de los clientes que han respondido la encuesta afirman que los empleados de la hilatura “siempre” comprenden las necesidades técnicas de los clientes, el 57,1% afirman que “casi siempre” comprenden las necesidades, el 9,5% afirman que “de vez en cuando” y el 14,3% afirma que “casi nunca”.

Como podemos apreciar más del 70% de los clientes afirman que “siempre” o “casi siempre” los empleados comprenden las necesidades técnicas de los clientes y tan solo un 25% (los que han marcado “de vez en cuando” o “casi nunca”) no está contento con este aspecto de la empresa.

Amabilidad de los empleados de la hilatura

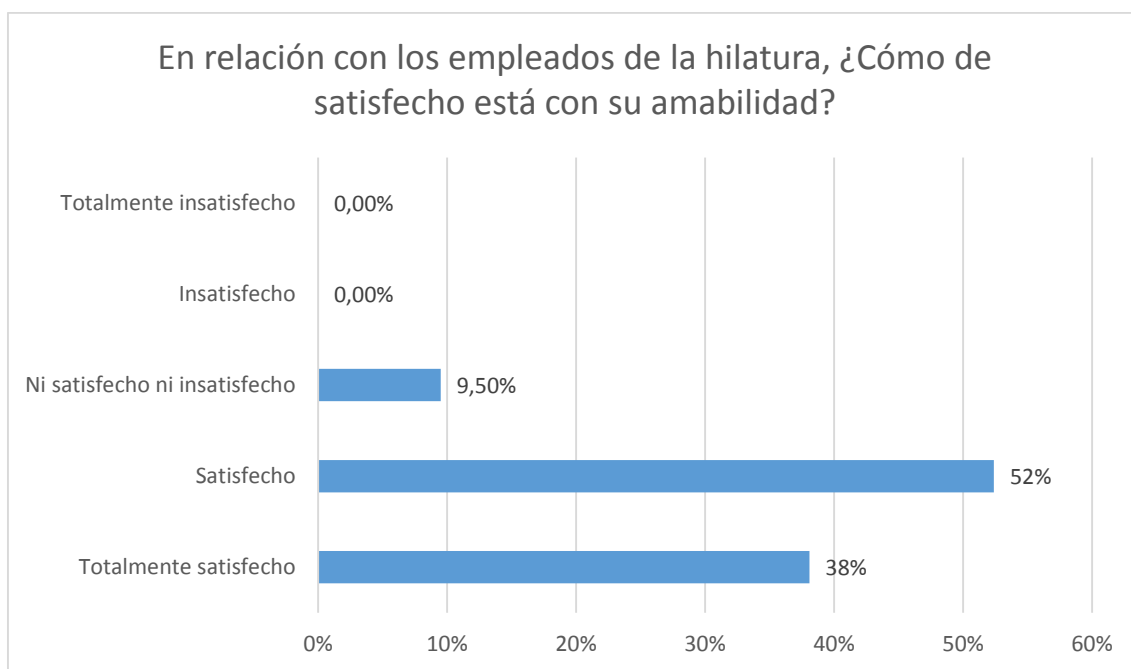


Figura 11- Amabilidad de los empleados de la hilatura

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Totalmente insatisfecho	0	0%
2	Insatisfecho	0	0%
3	Ni satisfecho ni insatisfecho	2	9,5%

4	Satisfecho	11	52,4%
5	Totalmente satisfecho	8	38,1%
Total frecuencias		21	100%

Tabla 13- Amabilidad de los empleados de la hilatura

Con el fin de conocer la opinión de los clientes de la empresa en diferentes aspectos referentes a los empleados de la hilatura, introdujimos varias preguntas en el formulario, una de estas preguntas hacía referencia a la amabilidad de los empleados. Como podemos ver en la tabla 13 y en la gráfica de la figura 11 la gran mayoría de los clientes están muy satisfecho en este aspecto, más concretamente, el 38,1% afirma estar “totalmente satisfecho” y el 52,4% afirma estar “satisfecho” con la amabilidad de los trabajadores, ningún cliente ha afirmado estar insatisfecho y tan solo el 9,5% de los 21 clientes que respondieron la encuesta marcan la opción “ni satisfecho ni insatisfecho”.

Disponibilidad de los empleados de la hilatura

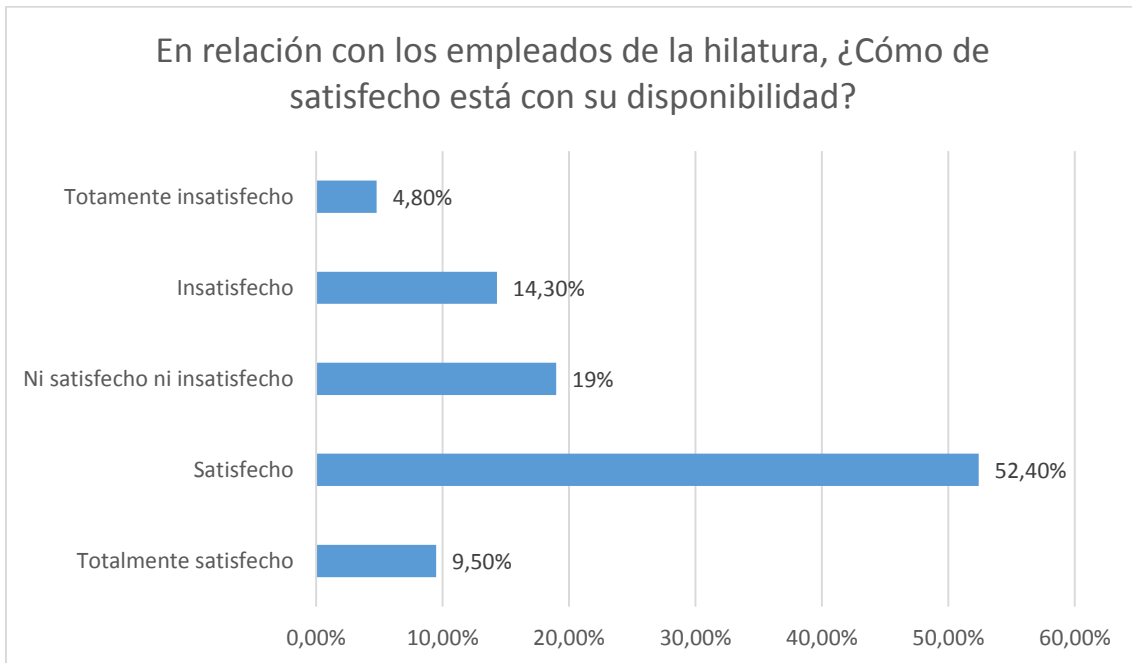


Figura 12- Disponibilidad de los empleados de la hilatura

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Totalmente insatisfecho	1	4,8%
2	Insatisfecho	3	14,3%
3	Ni satisfecho ni insatisfecho	4	19%
4	Satisfecho	11	52,4%
5	Totalmente satisfecho	2	9,5%
Total frecuencias		21	100%

Tabla 14- Disponibilidad de los empleados de la hilatura

Para saber la opinión de los clientes de la empresa en diferentes aspectos referentes a los empleados de la hilatura, introdujimos varias preguntas en el formulario, la segunda de estas preguntas hacía referencia a la disponibilidad de los mismos. Observando las respuestas reflejadas en la figura 12, podemos ver que más del 60% del total de clientes que respondieron la encuesta afirmaban estar “satisfecho” o “totalmente satisfecho” con la disponibilidad de los empleados de la hilatura y un 40% han marcado las opciones de “ni satisfecho ni insatisfecho”, “insatisfecho” y “totalmente insatisfecho”. Concretando más, el 9,5% de las respuestas afirmaban estar “totalmente satisfecho”, el 52,4% dicen estar “satisfecho”, el 19% optaron por la opción de “ni satisfecho ni insatisfecho”, el 14,3% dijeron estar “insatisfechos” y tan solo 1 cliente (4,8%) afirmó estar “totalmente insatisfecho”.

Confianza que inspiran los empleados de la hilatura

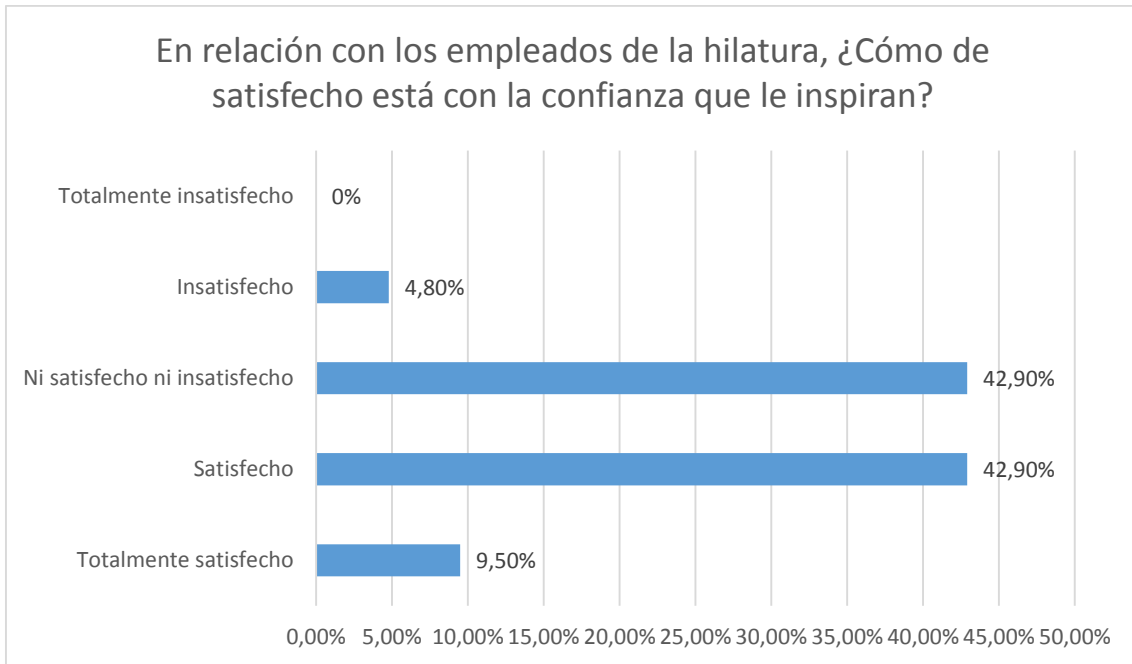


Figura 13- Confianza que inspiran los empleados de la hilatura

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Totalmente insatisfecho	0	0%
2	Insatisfecho	1	4,8%
3	Ni satisfecho ni insatisfecho	9	42,9%
4	Satisfecho	9	42,9%
5	Totalmente satisfecho	2	9,5%
Total frecuencias		21	100%

Tabla 15- Confianza que inspiran los empleados de la hilatura

La tercera pregunta que introdujimos para saber la opinión de los encuestados sobre los empleados estaba relacionada con la confianza que inspiran los empleados de la hilatura a los clientes de la misma. De las 21 empresas que respondieron la encuesta el 9,5% afirman estar “totalmente satisfechos”, el 42,9% decía estar “satisfecho”, otro 42,9% marcaron la opción de “ni satisfecho ni insatisfecho” y tan solo el 4,8% afirman estar “insatisfechos”.

Como podemos observar en la gráfica de la figura 13, pese a que más de la mitad de los clientes están satisfechos con la confianza que les inspiran los empleados y tan solo 1 empresa ha afirmado no estar satisfecho, hay un preocupante 42,9% que afirman no estar “ni satisfechos ni insatisfechos”.

Eficiencia de los empleados de la hilatura

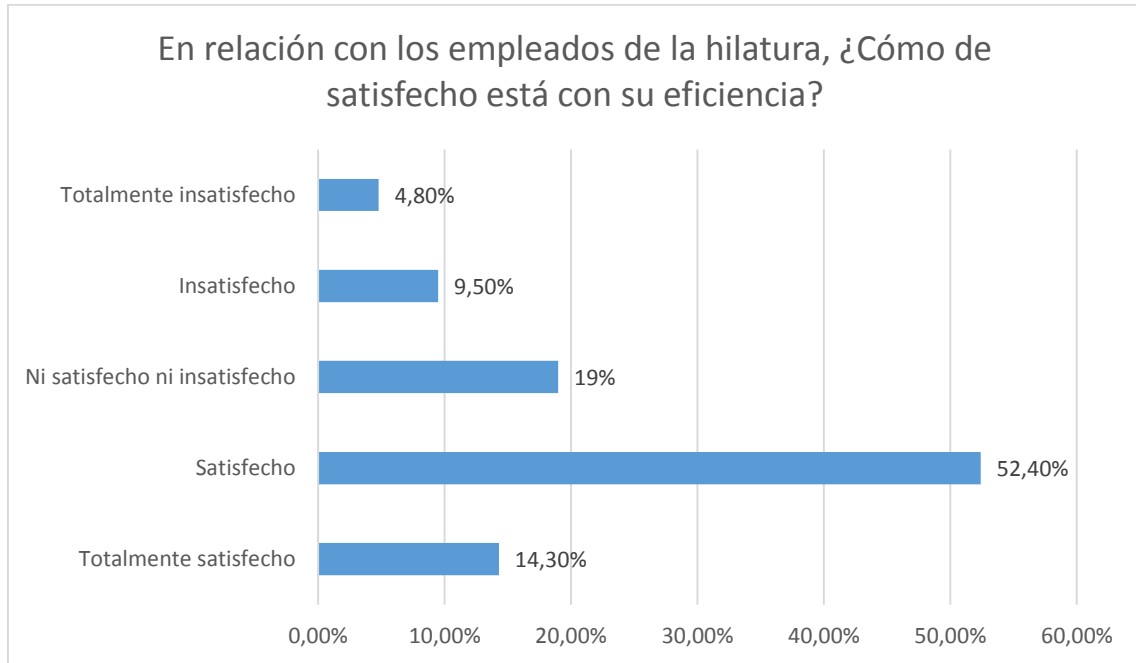


Figura 14- Eficiencia de los empleados de la hilatura

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Totalmente insatisfecho	1	4,8%
2	Insatisfecho	2	9,5%
3	Ni satisfecho ni insatisfecho	4	19%
4	Satisfecho	11	52,4%
5	Totalmente satisfecho	3	14,3%
Total frecuencias		21	100%

Tabla 16- Eficiencia de los empleados de la hilatura

La cuarta y última pregunta sobre los empleados de la hilatura es sobre la eficiencia de los empleados de la misma. Para saber cómo valoran este aspecto de la empresa se les pidió a los clientes que, a través del cuestionario, indicaran el grado de satisfacción con la eficiencia de los empleados de la empresa, el 14,3% respondieron marcando la respuesta 5 (“totalmente satisfecho”), el 52,4% afirmaron estar satisfechos, el 19% no estaban ni satisfechos ni

insatisfechos, el 9,5% dijeron estar insatisfechos y solo el 4,8% dijeron estar totalmente insatisfechos.

Pedidos servidos en el tiempo pactado

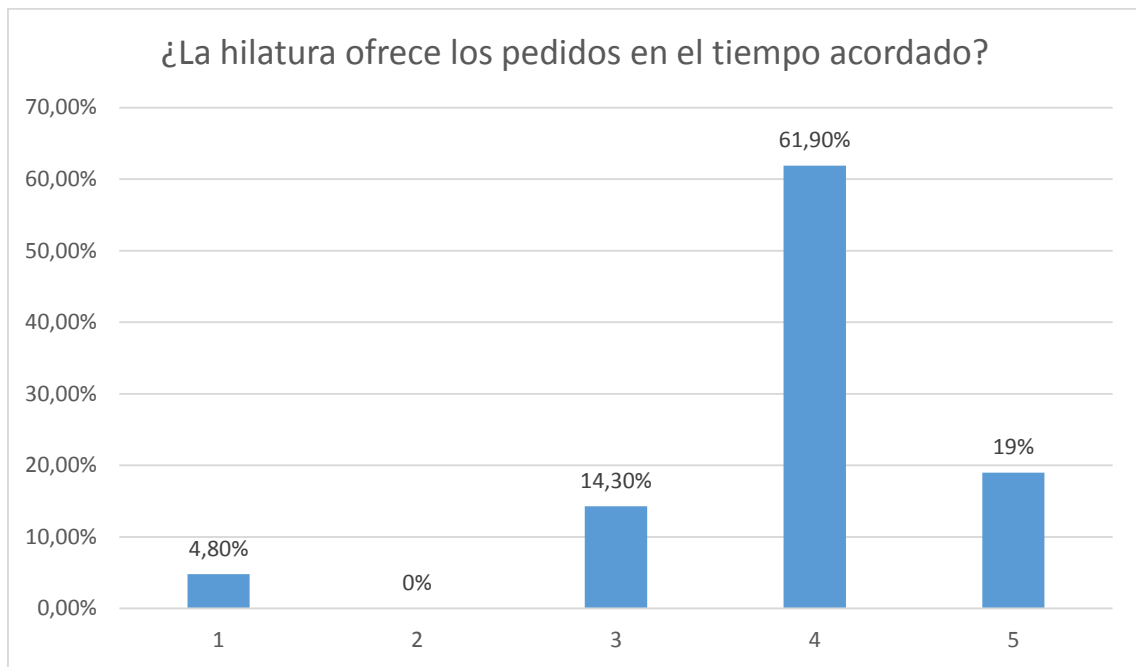


Figura 15- Pedidos servidos en el tiempo acordado

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Nunca	1	4,8%
2	Casi nunca	0	0%
3	De vez en cuando	3	14,3%
4	Casi siempre	13	61,9%
5	Siempre	4	19%
Total frecuencias		21	100%

Tabla 17- Pedidos servidos en el tiempo acordado

Para conocer la frecuencia con que Hilados Benisaidó S.L ofrecía los pedidos en el tiempo pactado preguntamos a los clientes con qué frecuencia cumplía la empresa con lo pactado. Como podemos observar en la tabla 17 y en la figura 15 el 19% de los encuestados afirman que la

empresa siempre entrega los pedidos en el tiempo pactado, el 61,9% afirman que casi siempre cumplen con el tiempo pactado, el 14,3% dicen que solo de vez en cuando y tan solo el 4,8% afirman que nunca cumple con lo pactado. Como podemos ver más del 80% de los clientes están contentos en este aspecto con la empresa y tan solo un 20% no lo valora positivamente.

Cumplimiento con el servicio acordado a la primera

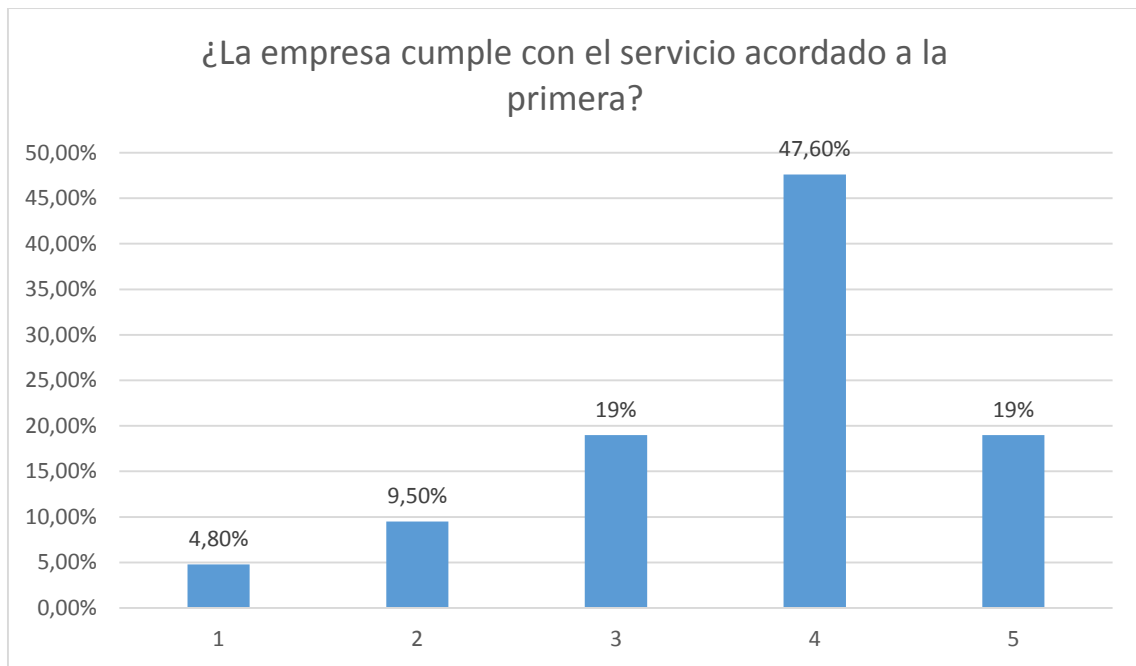


Figura 16- Cumplimiento del servicio a la primera

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Nunca	1	4,8%
2	Casi nunca	2	9,5%
3	De vez en cuando	4	19%
4	Casi siempre	10	47,6%
5	Siempre	4	19%
Total frecuencias		21	100%

Tabla 18- Cumplimiento del servicio a la primera

Para conocer la frecuencia con que Hilados Benisaidó S.L cumplía con el servicio acordado a la primera les pedimos a los clientes que indicaran la frecuencia con que esto pasaba. Como se refleja en la tabla 18 el 19% de las 21 empresas que respondieron la encuesta afirman que “siempre”, el 47,6% de los clientes dicen que Hilados Benisaidó S.L cumple “casi siempre” con el servicio acordado a la primera, el 19% dice que “de vez en cuando”, el 9,5% afirma que “casi nunca” y tan solo un cliente (4,8%) dice que la empresa “nunca” cumple con el servicio acordado a la primera.

Resolución de problemas con el pedido

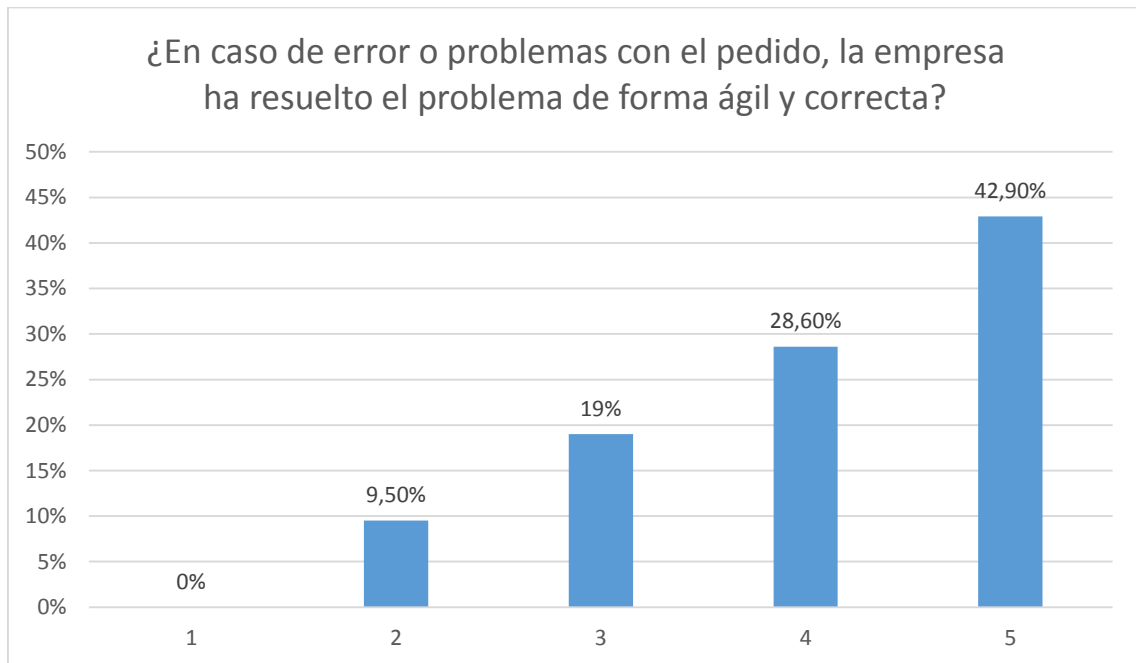


Figura 17- Resolución de problemas con el pedido

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Nunca	0	0%
2	Casi nunca	2	9,5%
3	De vez en cuando	4	19%
4	Casi siempre	6	28,6%
5	Siempre	9	42,9%
Total frecuencias		21	100%

Tabla 19- Resolución de problemas con el pedido

Nos interesaba conocer que opinan los clientes de la capacidad de respuesta de la empresa Hilados Benisaidó S.L en caso de error con el pedido y para ello preguntamos la frecuencia con la que la empresa resuelve los problemas de forma ágil y correcta. Las respuestas fueron que el 42,9% dice que “siempre” resuelven los problemas de formas ágil y correcta, el 28,6% afirma que “casi siempre”, el 19% dice que “de vez en cuando” y tan solo un 9,5% opina que “casi nunca”.

Resultados relacionados con el producto

Frecuencia con la que el color no se corresponde con el indicado

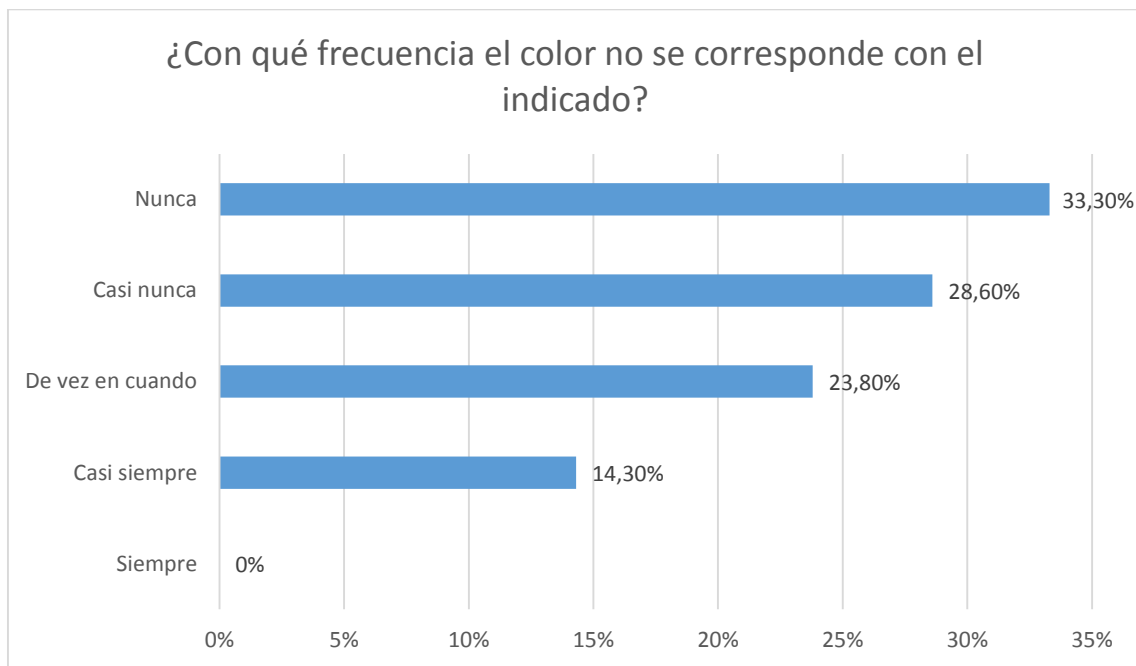


Figura 18- Frecuencia con la que el color no se corresponde con el indicado

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Nunca	7	33,3%
2	Casi nunca	6	28,6%
3	De vez en cuando	5	23,8%

4	Casi siempre	3	14,3%
5	Siempre	0	0%
Total frecuencias		21	100%

Tabla 20- Frecuencia con la que el color no se corresponde con el indicado

En la encuesta pedimos a los clientes que nos indicaran la frecuencia con la que se han repetido unas posibles circunstancias relacionadas con el producto, la primera circunstancia es que el color no se correspondiera con el indicado, como podemos observar en la tabla 20 y en la figura 18, el 33,3% de los clientes afirma que “nunca” se ha dado el problema de que el color no se correspondiera con el indicado, el 28,6% de los clientes opinan que “casi nunca”, el 23,8% dicen que “de vez en cuando” y tan solo el 14,3% de los clientes afirman que “casi siempre” el color no se corresponde con el indicado.

Frecuencia de hilos con más Neps de lo normal

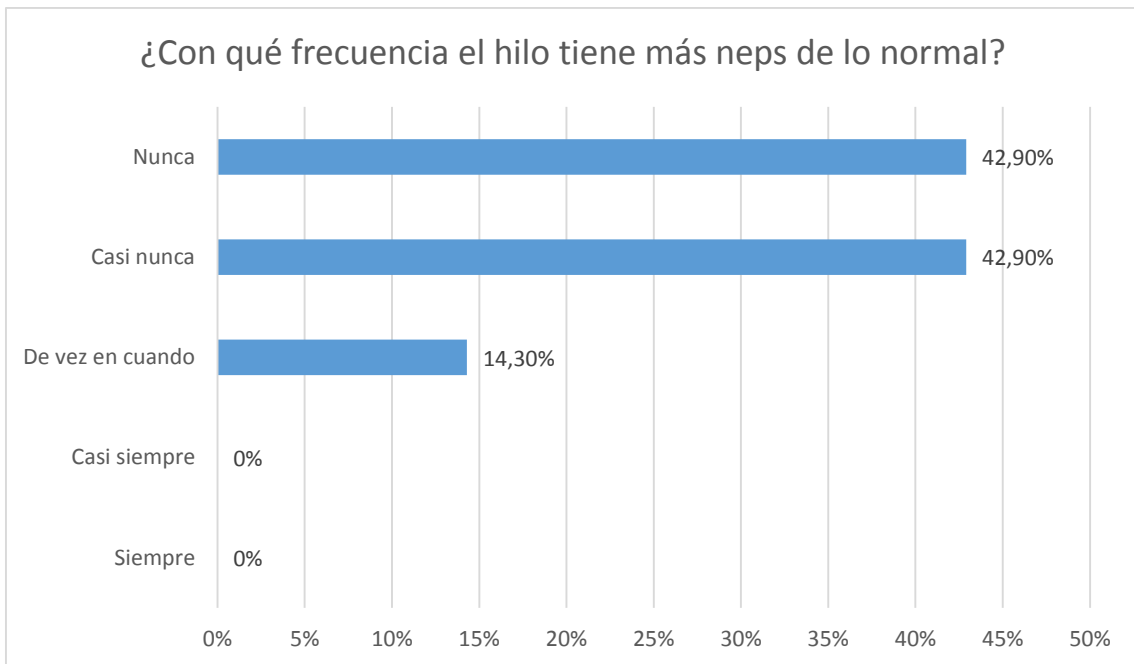


Figura 19- Frecuencia de hilos con más Neps de lo normal

Código	Significado	Frecuencia	%
--------	-------------	------------	---

1	Nunca	9	42,9%
2	Casi nunca	9	42,9%
3	De vez en cuando	3	14,3%
4	Casi siempre	0	0%
5	Siempre	0	0%
Total frecuencia		21	100%

Tabla 21- Frecuencia de hilos con más Neps de lo normal

La segunda circunstancia, que pedimos que nos indicaran la frecuencia con la que se repetía, es si los hilos tienen más Neps de lo normal, como podemos ver en la tabla 21 y en la figura 19 más del 85% de los clientes que respondieron la encuesta afirman que “nunca” o “casi nunca” se da éste problema. Más en concreto, el 42,9% opinan que “nunca” tienen más Neps de lo normal, el 42,9% afirman que “casi nunca” y tan solo el 14,3% dice que “de vez en cuando”.

Frecuencia con la que el número métrico no coincide con el pedido

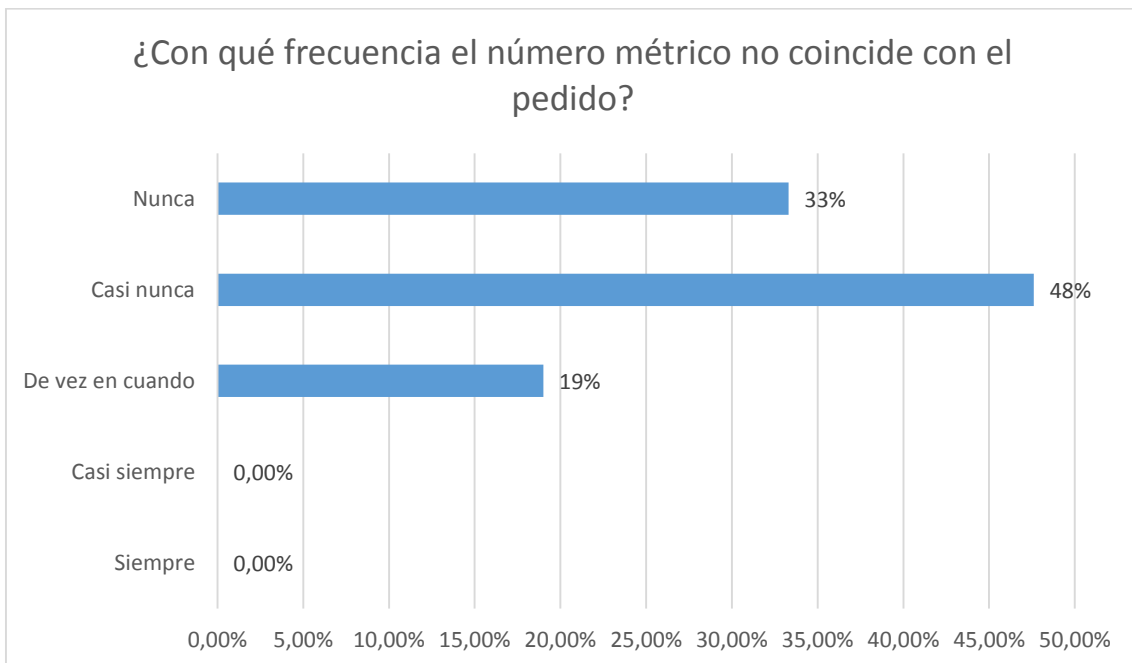


Figura 20- Frecuencia con la que el número métrico no coincide con el pedido

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Nunca	7	33,3%
2	Casi nunca	10	47,6%
3	De vez en cuando	4	19%
4	Casi siempre	0	0%
5	Siempre	0	0%
Total frecuencias		21	100%

Tabla 22- Frecuencia con la que el número métrico no coincide con el pedido

La tercera circunstancia, que pedimos que nos indicaran la frecuencia con la que se repetía, es que el número métrico no coincidiera con el pedido. Observando los datos plasmados en la tabla 22 y en la gráfica de la figura 20 podemos ver que el 33,3% de los encuestados afirma que nunca se ha dado la circunstancia de que el número métrico no coincidiera con el pedido, el 47,6% afirmaban que “casi nunca” se ha dado tal error, y el 19% opina que “de vez en cuando”. Hay que destacar que más del 80% de los clientes que respondieron la encuesta afirman que “nunca” o “casi nunca” han tenido problemas con el número métrico del hilo adquirido.

Frecuencia con la que el alargamiento no coincide con el deseado

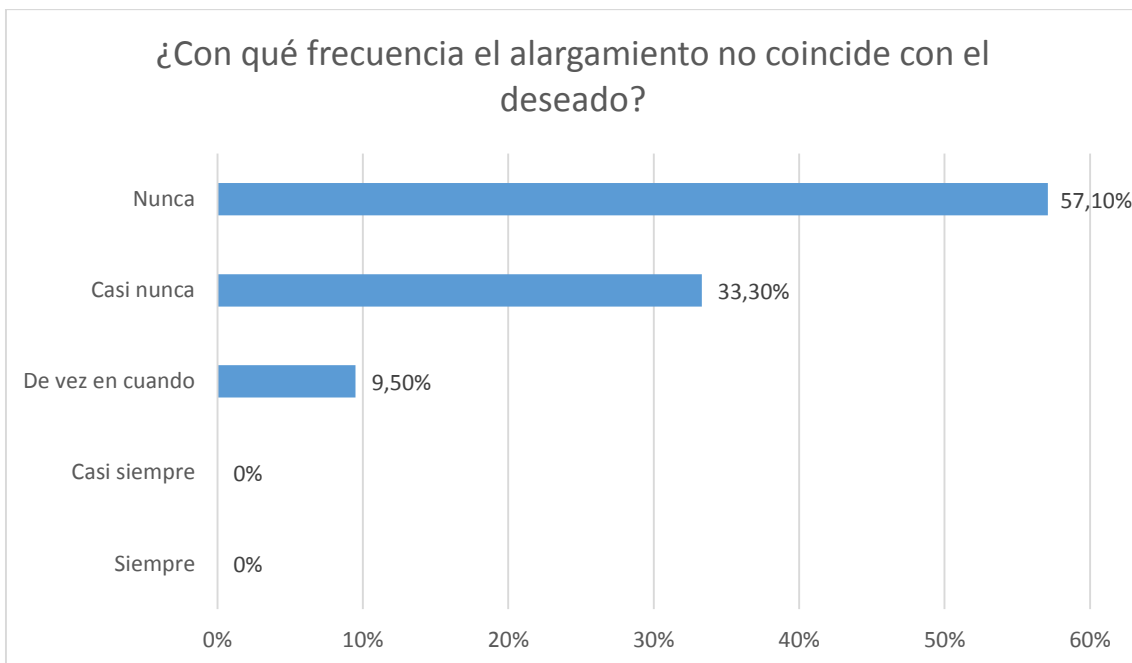


Figura 21- Frecuencia con la que el alargamiento no coincide con el deseado

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Nunca	12	57,1%
2	Casi nunca	7	33,3%
3	De vez en cuando	2	9,5%
4	Casi siempre	0	0%
5	Siempre	0	0%
Total frecuencias		21	100%

Tabla 23- Frecuencia con la que el alargamiento no coincide con el deseado

La cuarta circunstancia que les planteamos fue que el alargamiento no coincidiera con el deseado, como podemos observar en la tabla 23 y en la gráfica de la figura 21, el 57,1% de las empresas que respondieron al formulario afirman que “nunca” se ha dado el problema de que el alargamiento no coincidiera con el deseado, el 33,3% dice que “casi nunca” han tenido este problema y tan solo el 9,5% han marcado que “de vez en cuando”. Cabe destacar que más del 90% de los clientes que respondieron la encuesta dicen que “nunca” o “casi nunca” han tenido el problema de que el alargamiento no coincidiera con el deseado.

Frecuencia con la que la resistencia no coincide con la deseada

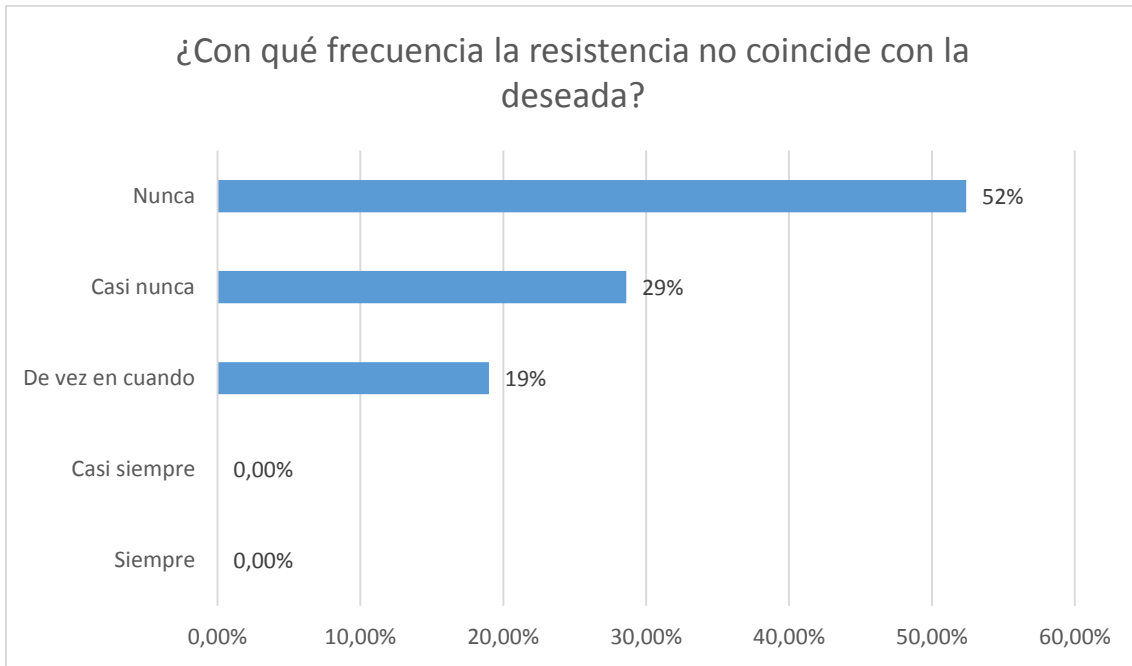


Figura 22- Frecuencia con la que la resistencia no coincide con la deseada

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Nunca	11	52,4%
2	Casi nunca	6	28,6%
3	De vez en cuando	4	19%
4	Casi siempre	0	0%
5	Siempre	0	0%
Total frecuencias		21	100%

Tabla 24- Frecuencia con la que la resistencia no coincide con la deseada

La quinta circunstancia que les planteamos fue que la resistencia no coincidiera con la deseada, como podemos ver en la tabla 24 y en la gráfica de la figura 22, el 52,4% de los entrevistados afirman que “nunca” se ha dado el problema de que la resistencia no coincidiera con la deseada, el 28,6% opina que “casi nunca” y tan solo el 19% que “de vez en cuando”. Destacar de nuevo que más del 80% afirma no haber tenido “nunca” o “casi nunca” problemas con la resistencia del hilo.

Frecuencia con la que la torsión no coincide con la deseada

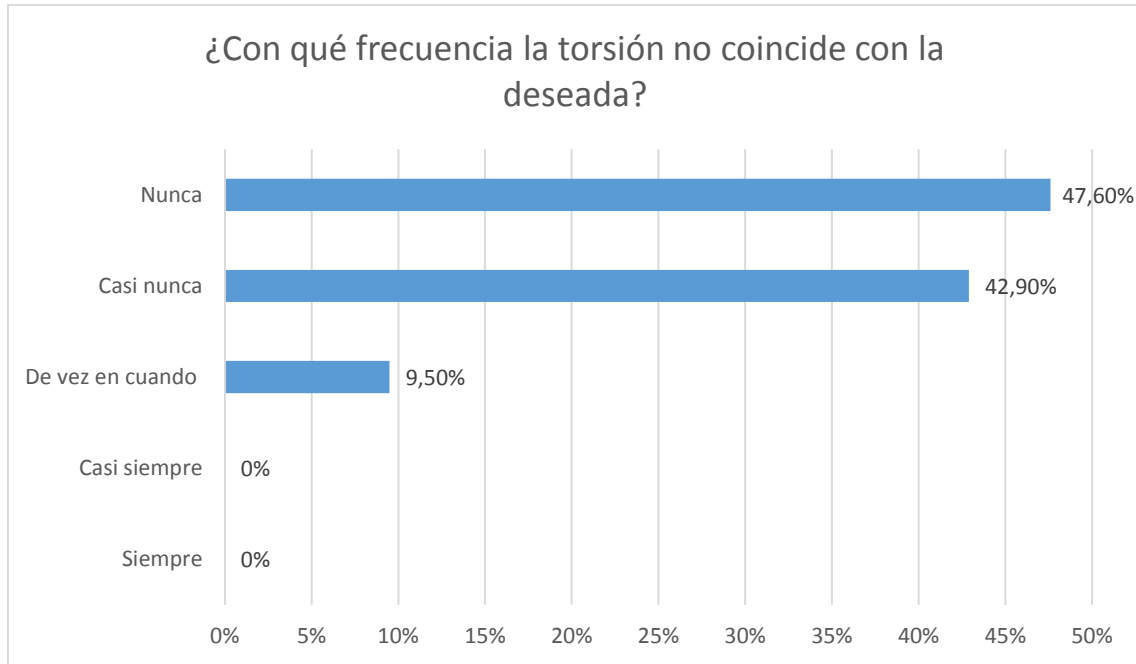


Figura 23- Frecuencia con que la torsión no coincide con la deseada

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Nunca	10	47,6%
2	Casi nunca	9	42,9%
3	De vez en cuando	2	9,5%
4	Casi siempre	0	0%
5	Siempre	0	0%
Total frecuencias		21	100%

Tabla 25- Frecuencia con que la torsión no coincide con la deseada

La sexta y última circunstancia planteada es que la torsión del hilo no coincida con la deseada por el cliente, observando de nuevo el resultado plasmado en la tabla 25 y la figura 23 podemos ver que el 47,6% de los entrevistados afirman que “nunca” han tenido problemas con la capacidad de torsión del hilo, que el 42,9% afirma que “casi nunca” y que tan solo un 9,5% dice que de vez en cuando. Por último, volvemos a destacar que más del 90% de los clientes han marcado que “nunca” o “casi nunca” han tenido problema con la torsión del hilo.

Calidad de los productos

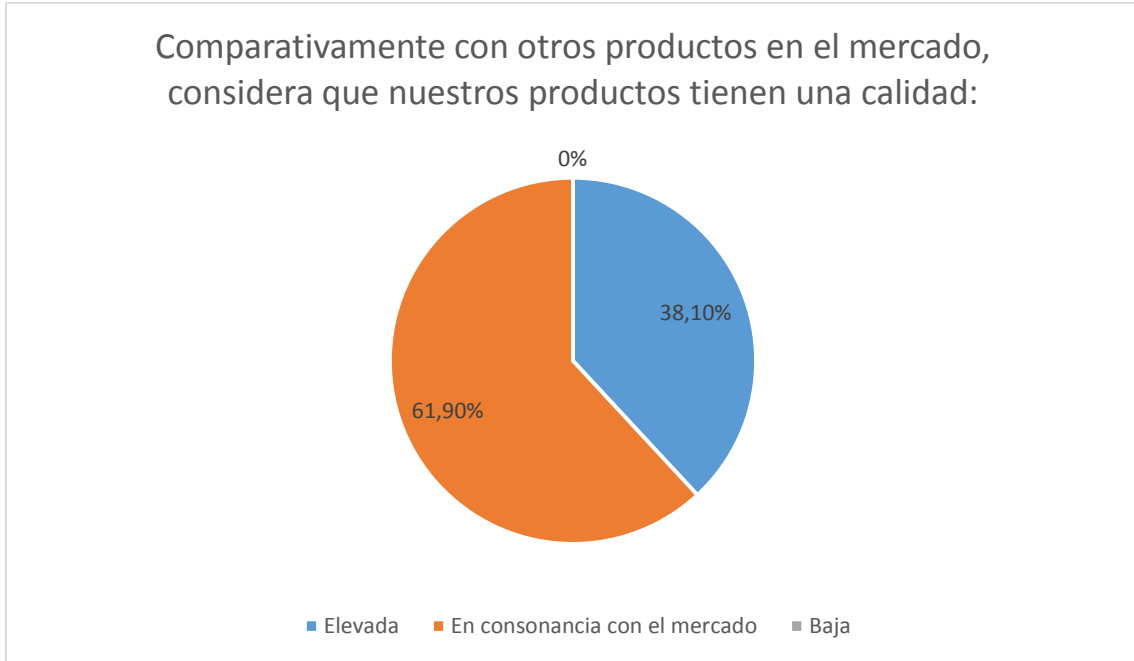


Figura 24- Calidad de los productos

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Elevada	8	38,1%
2	En consonancia con el mercado	13	61,9%
3	Baja	0	0%
Total frecuencias		21	100%

Tabla 26- Calidad de los productos

Con el fin de conocer que opinan los clientes respecto a la calidad del hilo producido por Hilados Benisaidó S.L introdujimos una pregunta en la encuesta de satisfacción pidiendo que nos indicaran si consideraban la calidad “elevada”, “en consonancia con el mercado” o “baja”. Como podemos ver en la tabla 26 y en la figura 24, hay que destacar que ninguno de los 21 clientes que respondieron la encuesta consideran que la calidad del hilo producido por la empresa es “baja”, que el 61,9% marcaron la opción de “en consonancia con el mercado” y que un importante 38,1%

opina que comparando nuestro hilo con productos similares del mercado nuestra calidad es elevada.

Precio de los productos

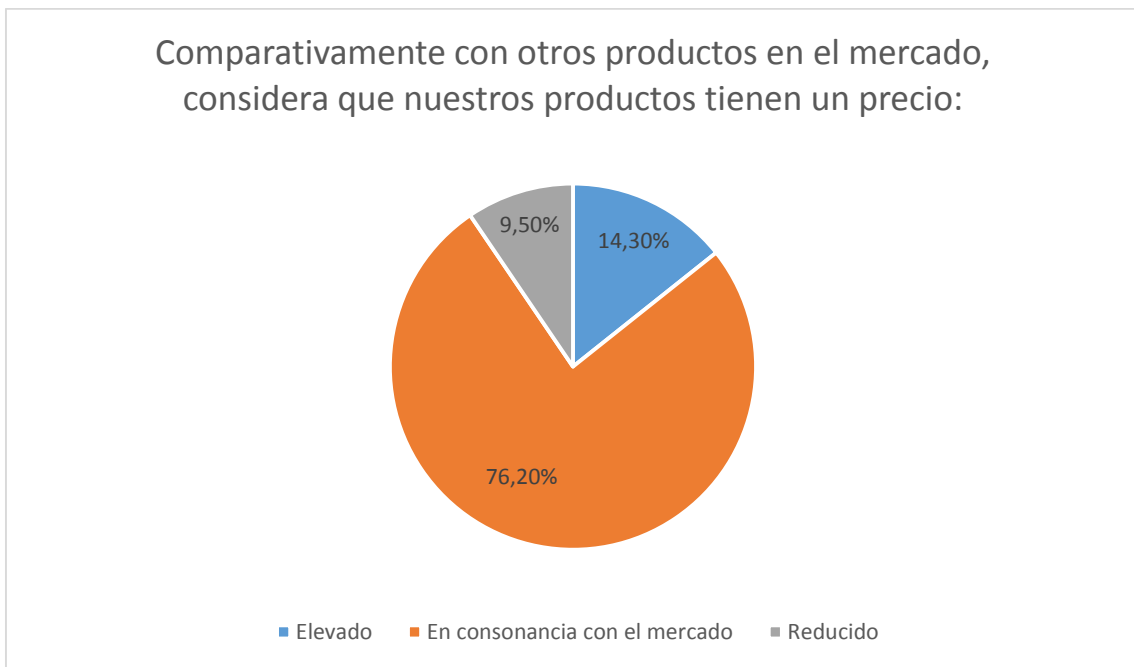


Figura 25- Precio de los productos

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Elevado	3	14,3%
2	En consonancia con el mercado	16	76,2%
3	Reducido	2	9,5%
Total frecuencias		21	100%

Tabla 27- Precio de los productos

Con el fin de conocer que opinan los clientes respecto al precio del hilo producido por Hilados Benisaidó S.L introdujimos una pregunta en la encuesta pidiendo que nos indicaran si consideraban si el precio del hilo, comparándolo con otros productos similares del mercado, es “elevado”, está “en consonancia con el mercado” o es “reducido”. Como podemos ver en los resultados plasmados en la tabla 27 la gran mayoría de los clientes, un 76,2%, opina que el precio

del hilo está en consonancia con el precio de otros productos similares del mercado, el 14,3% opinan que el precio es elevado y tan solo el 9,5% de los clientes afirmaron que el producto es barato marcando la opción de “reducido”.

Satisfacción con la gama de colores disponibles en stock

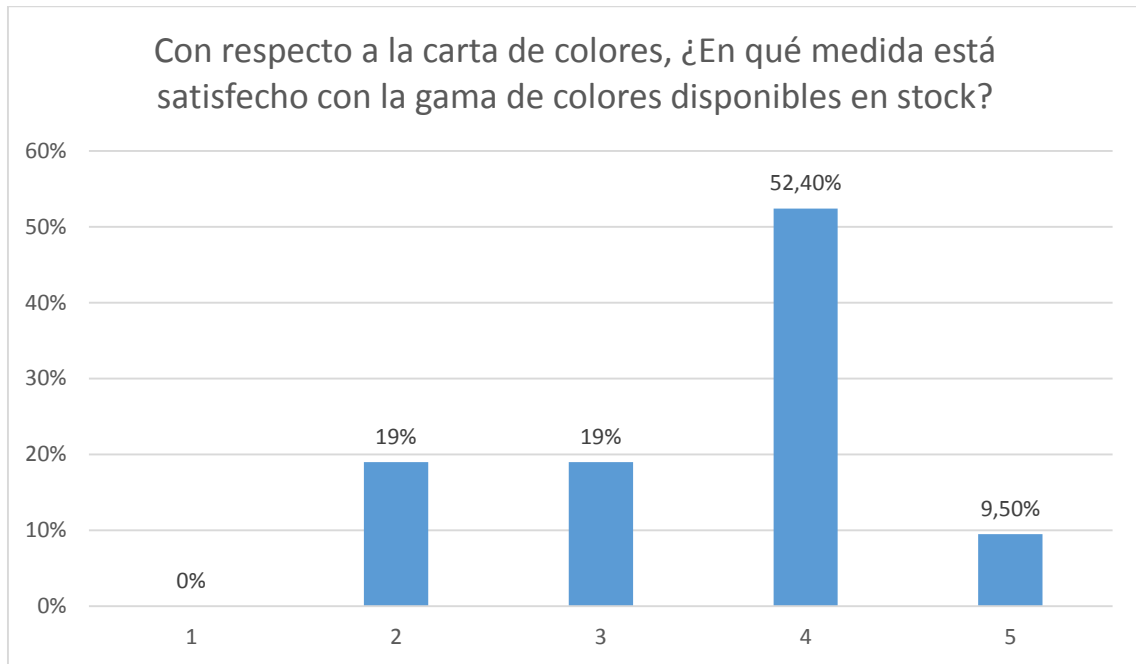


Figura 26- Satisfacción con la gama de colores disponibles en stock

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Totalmente insatisfecho	0	0%
2	Insatisfecho	4	19%
3	Ni satisfecho ni insatisfecho	4	19%
4	Satisfecho	11	52,4%
5	Totalmente satisfecho	2	9,5%
Total frecuencias		21	100%

Tabla 28- Satisfacción con la gama de colores disponibles en stock

Con el fin de conocer si nuestros clientes están satisfechos con la gama de colores disponibles en stock se le pidió que valoraran el nivel de satisfacción con una escala del 1 al 5 significan el “1”

que están “totalmente insatisfecho” y el “5” que están “totalmente satisfechos”. Como podemos ver en los datos reflejados en la tabla 28 y en la figura 26 el 9,5% están “totalmente satisfechos”, el 52,4% están “satisfechos”, el 19% “ni satisfechos ni insatisfechos” y los 19% restantes afirman estar insatisfechos.

Resultados relacionados con la clasificación del cliente

Consumo según tipo de hilo

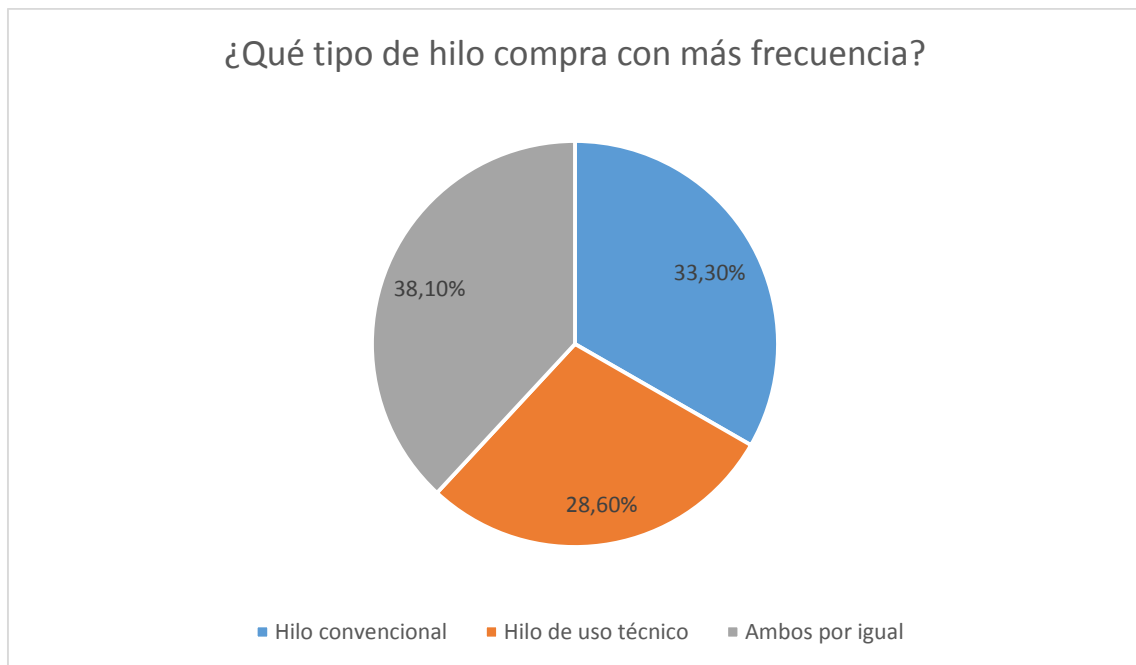


Figura 27- Consumo según tipo de hilo

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Hilo convencional	7	33,3%
2	Hilo de uso técnico	6	28,6%
3	Ambos por igual	8	38,1%
Total frecuencias		21	100%

Tabla 29- Consumo según tipo de hilo

Con el fin de poder clasificar a los clientes según el tipo de hilo que consumen se les pidió que marcaran el tipo de hilo que compraban más frecuentemente a la empresa y se les dieron tres opciones de respuesta: “hilo convencional”, “hilo de uso técnico”, “ambos por igual”. Como podemos observar en la tabla 29 y más visualmente en la gráfica de la figura 27, el 33,3% de los clientes que respondieron la encuesta afirma consumir con más frecuencia “hilo convencional”, el 28,6% “hilo de uso técnico” y el 38,1% dicen consumir “ambos por igual”.

Satisfacción general con Hilados Benisaidó S.L

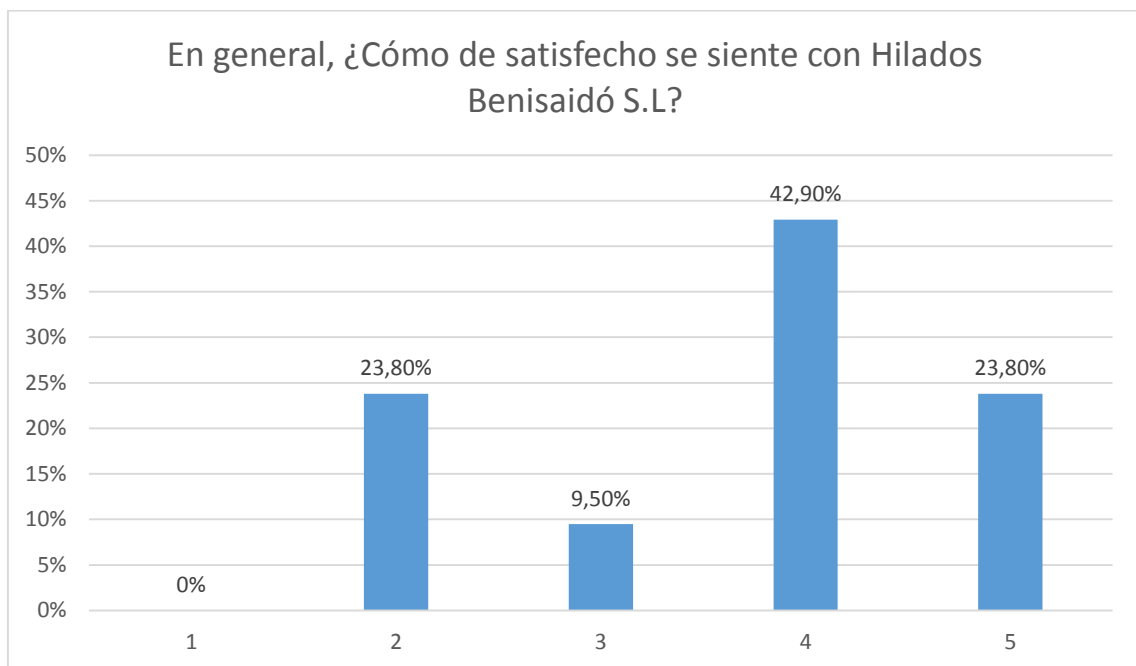


Figura 28- Satisfacción general con Hilados Benisaidó S.L

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Totalmente insatisfecho	0	0%
2	Insatisfecho	5	23,8%
3	Ni satisfecho ni insatisfecho	2	9,5%
4	Satisfecho	9	42,9%
5	Totalmente satisfecho	5	23,8%
Total frecuencias		21	100%

Tabla 30- Satisfacción general con Hilados Benisaidó S.L

Introdujimos una pregunta para saber la satisfacción general de los clientes con la empresa Hilados Benisaidó S.L donde se les pedía que valoraran con una escala del 1 al 5 el nivel de satisfacción general con dicha empresa significando “1” que el entrevistado está “totalmente insatisfecho” y “5” que está “totalmente satisfecho”. Como podemos ver en la tabla 30 el 23,8% de los entrevistados afirmaba estar “totalmente satisfecho”, el 42,9% decía estar “satisfecho”, el 9,5% optaban por la opción de “ni satisfecho ni insatisfecho” y el 23,8% afirmaban estar insatisfechos en general con la empresa.

Es importante destacar que más del 65% de las 21 empresas que respondieron la encuesta afirma estar “satisfecho” y “totalmente satisfecho” con la empresa en general.

Indique la provincia en la que se encuentran las instalaciones principales de su empresa.

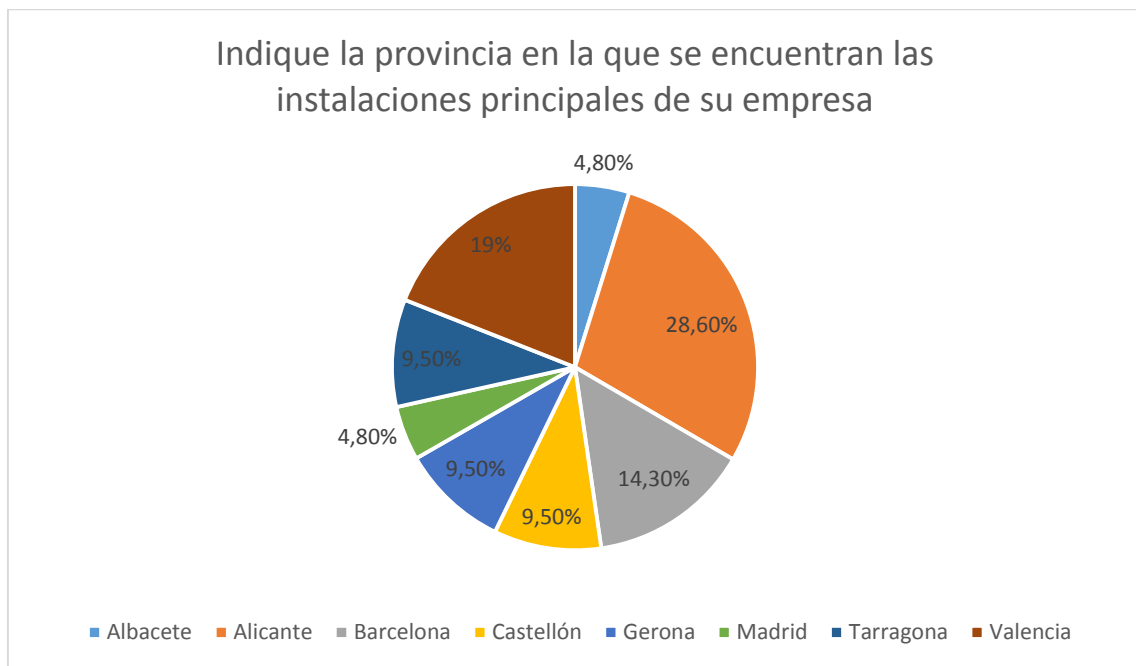


Figura 29- Clientes según provincia

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Albacete	1	4,8%
2	Alicante	6	28,6%

3	Barcelona	3	14,3%
4	Castellón	2	9,5%
5	Gerona	2	9,5%
6	Madrid	1	4,8%
7	Tarragona	2	9,5%
8	Valencia	4	19%
Total frecuencias		21	100%

Tabla 31- Clientes según provincia

Con el fin de saber las provincias en las que tienen las instalaciones principales nuestros clientes les pedimos que indicaran su provincia y los resultados fueron los siguientes: el 4,8% son de Albacete, el 28,6% son de Alicante, el 14,3% son de Barcelona, el 9,5% de Castellón, otro 9,5% son de Gerona, el 4,8% son de Madrid, el 9,5% de Tarragona y el 19% de Valencia.

Como podemos observar más del 90% de los clientes nacionales pertenecen a Cataluña y a la Comunidad Valencia. Más en concreto, el 57,1% de los clientes que respondieron la encuesta afirman ser de la Comunidad Valencia y el 33,3% de Cataluña.

Tabulación cruzada

Calidad de los productos en función del tipo de hilo

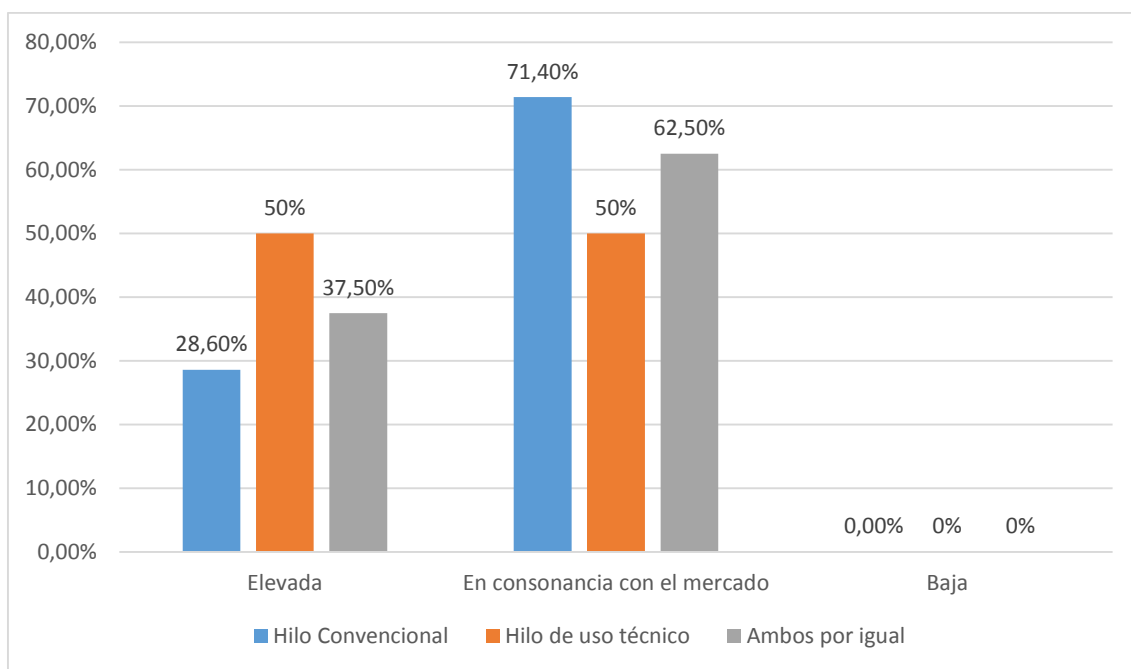


Figura 30- Calidad de los productos en función del tipo de hilo

Código	Calidad de los productos	Total muestra		Tipo de hilo					
		Frecuencia	% s/ muestra	Convencional		De uso técnico		Ambos por igual	
	Categorías			Frecuencia	% s/ muestra	Frecuencia	% s/ muestra	Frecuencia	% s/ muestra
1	Elevada	8	38,1%	2	28,6%	3	50,0%	3	37,5%
2	En consonancia	13	61,9%	5	71,4%	3	50,0%	5	62,5%
3	Baja	-	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	TOTAL	21	100,0%	7	100,0%	6	100,0%	8	100,0%

Tabla 32- Calidad de los productos en función del tipo de hilo

En este apartado vamos a analizar la opinión de los clientes con respecto a la calidad de los productos en función del tipo de hilo. Como podemos observar en los datos plasmados en la tabla 32 y en la figura 30 en forma de gráfica, el 71,40% de los clientes que consumen hilo convencional opinan que la calidad del producto está en consonancia con otros productos similares del mercado y el otro 28,60% opinan que la calidad es elevada. En cuanto a los consumidores de hilo de uso técnico un 50% opina que la calidad es elevada y el otro 50% que la calidad está en consonancia con el mercado. Por último, los clientes que consumen ambos tipos de hilo por igual opinan con un 62,5% que la calidad del producto va en consonancia con el mercado y el 37,5% restante que la calidad del producto es elevada.

Es importante destacar que tanto los clientes que consumen hilo convencional, como los que consumen hilo de uso técnico o los que consumen ambos por igual, ninguno ha afirmado que la calidad del producto sea baja.

Precio de los productos en función del tipo de hilo

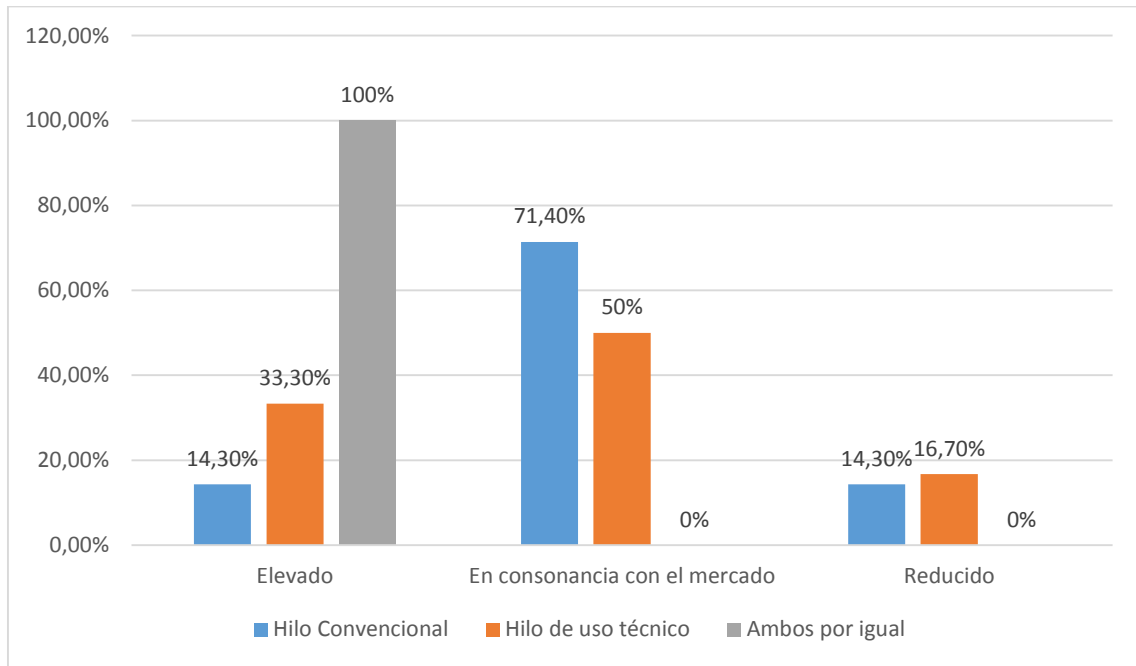


Figura 31- Precio de los productos en función del tipo de hilo

Código	Precio de los productos	Total muestra		Tipo de hilo					
		Frecuencia	% s/ muestra	Convencional		De uso técnico		Ambos por igual	
	Categorías			Frecuencia	% s/ muestra	Frecuencia	% s/ muestra	Frecuencia	% s/ muestra
1	Elevado	11	52,4%	1	14,3%	2	33,3%	8	100,0%
2	En consonancia	8	38,1%	5	71,4%	3	50,0%	0	0,0%
3	Reducido	2	9,5%	1	14,3%	1	16,7%	0	0,0%
	TOTAL	21	100,0%	7	100,0%	6	100,0%	8	100,0%

Tabla 33- Precio de los productos en función del tipo de hilo

En este apartado vamos a analizar la opinión de los clientes con respecto al precio de los productos en función del tipo de hilo. Como podemos observar en los datos de la tabla 33 y de la

figura 31, el 14,30% de los clientes que consumen hilo convencional afirman que el precio es elevado, el 71,4% que está en consonancia con el mercado y el 14,3% que es bajo. Por otro lado, de los clientes que consumen hilo de uso técnico, un 33,3% afirman que el precio es elevado en comparación con otros productos con similares características del mercado, el 50% que el precio está en consonancia con el mercado y el 16,70% que el precio es reducido. En el caso de los clientes que consumen ambos hilos por igual el 100% de ellos considera que el precio del hilo es elevado.

Tipo de hilo en función de la comunidad autónoma

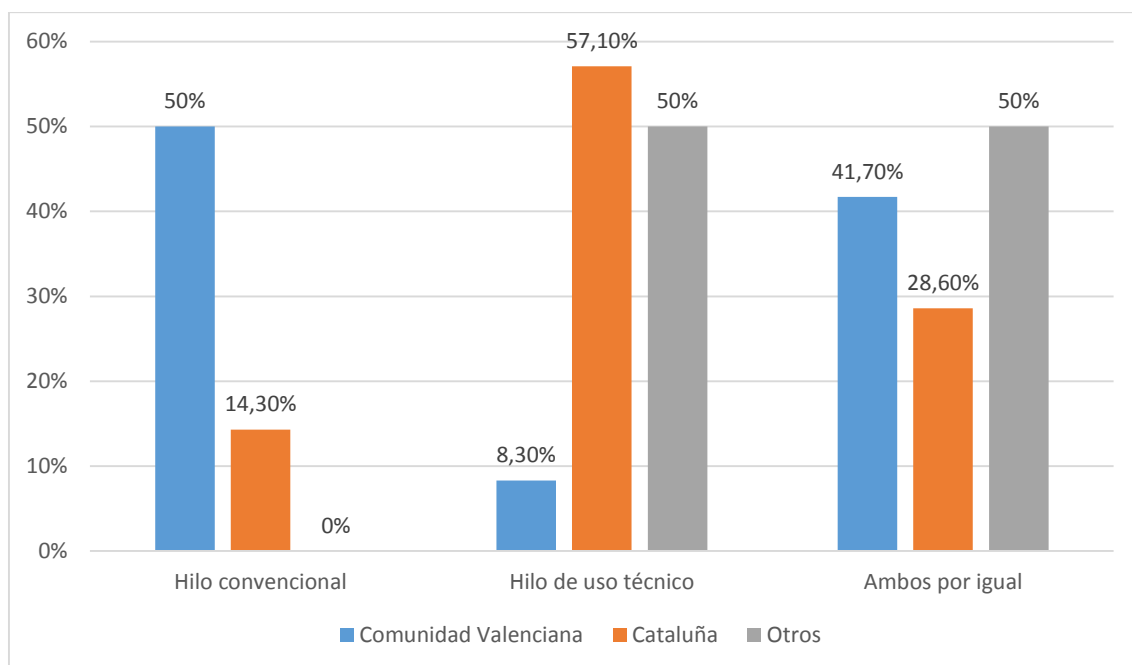


Figura 32- Tipo de hilo en función de la comunidad autónoma

Código	Tipo de hilo	Total muestra		Comunidades autónomas					
		Frecuencia	% s/ muestra	Comunidad Valenciana		Cataluña		Otros	
	Categoría			Frecuencia	% s/ muestra	Frecuencia	% s/ muestra	Frecuencia	% s/ muestra
1	Hilo convencional	7	33,3%	6	50,0%	1	14,3%	0	0,0%
2	Hilo de uso técnico	6	28,6%	1	8,3%	4	57,1%	1	50,0%
3	Ambos por igual	8	38,1%	5	41,7%	2	28,6%	1	50,0%

	TOTAL	21	100,0%	12	100,0%	7	100,0%	2	100,0%
--	--------------	----	--------	----	--------	---	--------	---	--------

Tabla 34- Tipo de hilo en función de la comunidad autónoma

En este apartado vamos a analizar el tipo de hilo consumido en función de la comunidad autónoma. Como podemos observar en los datos plasmados en la tabla 34 y en la figura 32 en forma de gráfica, el 50% de los clientes con sede en la Comunidad Valencia afirma consumir hilo convencional, tan solo el 8,30% de los clientes afirma consumir hilo de uso técnico y el 41,7% afirma consumir ambos tipos de hilo por igual. A diferencia de los valencianos, los clientes catalanes afirman que el 57,10% del hilo consumido es de uso técnico, tan solo el 14,30% consume hilo convencional y el 28,60% afirman consumir ambos tipos de hilo por igual. Por último, el 50% de los clientes del resto de España afirma consumir hilo de uso técnico y el otro 50% dice comprar ambos por igual.

Satisfacción general con la empresa en función del tipo de hilo

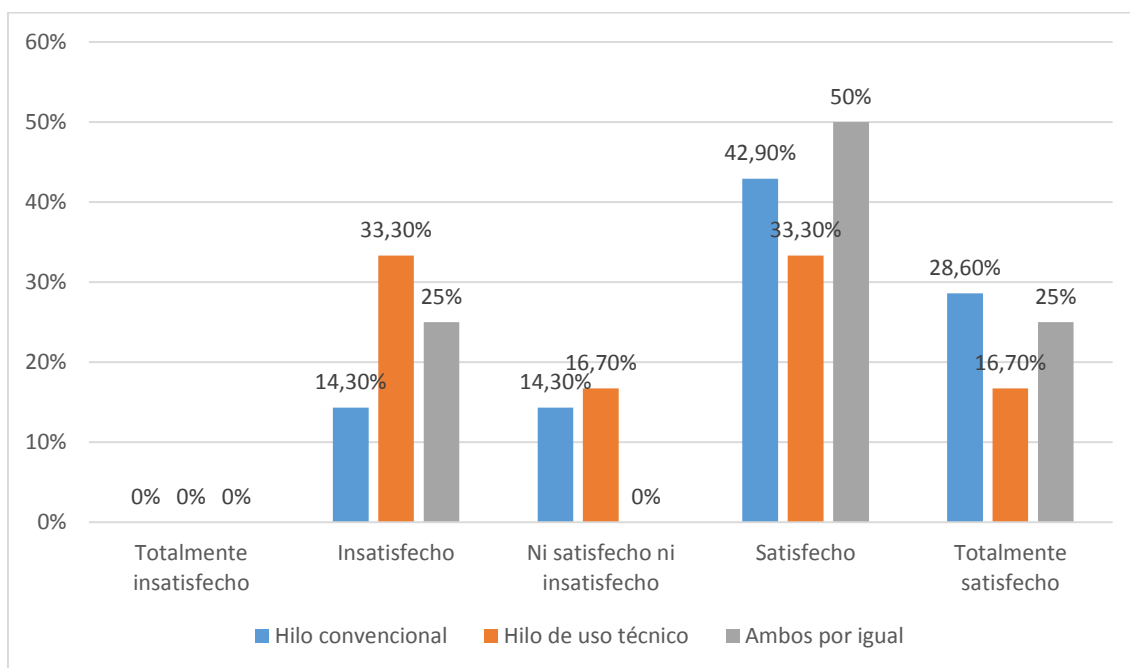


Figura 33- Satisfacción general con la empresa en función del tipo de hilo

Satisfacción general	Total muestra	Tipo de hilo		
		Convencional	De uso técnico	Ambos por igual

Código	Categoría	Frecuencia	% s/ muestra	Frecuencia	% s/ muestra	Frecuencia	% s/ muestra	Frecuencia	% s/ muestra
1	Totalmente insatisfecho	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
2	Insatisfecho	5	23,8%	1	14,3%	2	33,3%	2	25,0%
3	Ni satisfecho ni insatisfecho	2	9,5%	1	14,3%	1	16,7%	0	0,0%
4	Satisfecho	9	42,9%	3	42,9%	2	33,3%	4	50,0%
5	Totalmente satisfecho	5	23,8%	2	28,6%	1	16,7%	2	25,0%
	TOTAL	21	100,0%	7	100,0%	6	100,0%	8	100,0%

Tabla 35- Satisfacción general con la empresa en función del tipo de hilo

En este apartado vamos a analizar la satisfacción general con la empresa en función del tipo de hilo. Como podemos observar en los datos reflejados en la tabla 35 y en la figura 33, el 14,30% de los clientes que consumen hilo convencional están insatisfechos con la empresa, otro 14,30% no están ni satisfechos ni insatisfecho, el 42,90% están satisfechos y el 28,60% están totalmente satisfechos. Por otro lado, el 33,30% de los clientes que consumen hilo de uso técnico dice estar insatisfecho con la empresa en general, el 16,70% dice no estar ni satisfecho ni insatisfecho, el 33,30% afirma estar satisfecho y tan solo el 16,70% está totalmente satisfecho. Por último, el 75% de los clientes que consumen ambos hilos por igual dice estar satisfecho o totalmente satisfecho con la empresa en general, más en concreto, el 25% afirma estar totalmente satisfecho, el 50% dice estar totalmente satisfecho y tan solo el 25% restante no están satisfechos.

Satisfacción con la gama de colores en stock en función del tipo de hilo

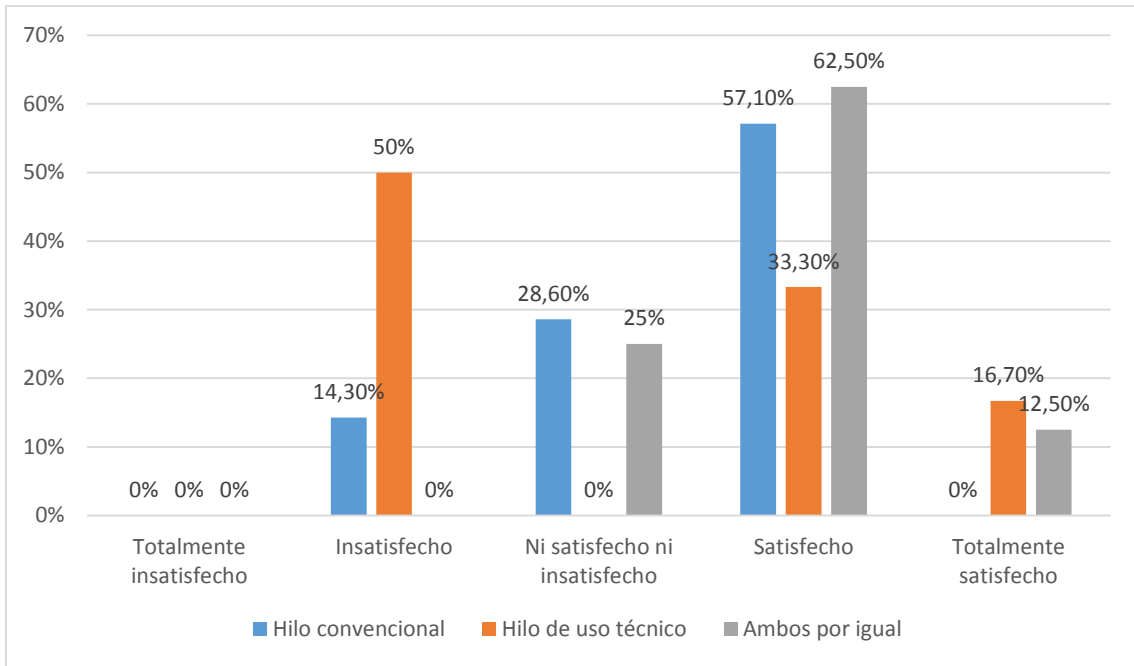


Figura 34- Satisfacción con la gama de colores en función del tipo de hilo

Satisfacción con la gama de colores		Total muestra		Tipo de hilo					
				Convencional		De uso técnico		Ambos por igual	
Código	Categoría	Frecuencia	% s/ muestra	Frecuencia	% s/ muestra	Frecuencia	% s/ muestra	Frecuencia	% s/ muestra
1	Totalmente insatisfecho	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
2	Insatisfecho	4	19,0%	1	14,3%	3	50,0%	0	0,0%
3	Ni satisfecho ni insatisfecho	4	19,0%	2	28,6%	0	0,0%	2	25,0%
4	Satisfecho	11	52,4%	4	57,1%	2	33,3%	5	62,5%
5	Totalmente satisfecho	2	9,5%	0	0,0%	1	16,7%	1	12,5%
	TOTAL	21	100,0%	7	100,0%	6	100,0%	8	100,0%

Tabla 36- Satisfacción con la gama de colores en función del tipo de hilo

En este apartado vamos a analizar la satisfacción del cliente con la gama de colores disponibles en stock en función del tipo de hilo. Como podemos ver gráficamente en la figura 34, el 14,30% de los clientes que consumen hilo convencional afirma estar insatisfecho con la gama de colores disponibles en stock, el 28,60% ni satisfecho ni insatisfecho y el 57,10% dice estar satisfecho con la gama de colores. Por otro lado, el 50% de los clientes que consumen hilo de uso técnico dicen

estar insatisfechos con la carta de colores, el 33,30% afirman estar satisfechos y tan solo el 16,70% está totalmente satisfecho. Por último, el 25% de los clientes que consumen ambos hilos por igual dicen que no están ni satisfecho ni insatisfecho, el 62,50% dicen estar satisfechos y el 12,50% están totalmente satisfechos con la gama de colores disponibles en stock.

Conclusiones y recomendaciones

El informe que acaba de leer tiene origen en la motivación de Hilados Benisaidó S.L por mejorar, cada vez más, el servicio ofrecido a sus clientes. A lo largo del informe hemos podido analizar datos relacionados con la forma de conocer la empresa, la página web, la atención al cliente y el producto. A continuación procederé, a partir de los datos obtenidos con la tabulación simple, a sacar unas conclusiones y dar algunas recomendaciones para mejorar la satisfacción del cliente con la empresa.

Como hemos podido observar en la figura 2, los medios más frecuentes por los que la empresa se da a conocer es, en primer lugar, a través de los comerciales de la empresa y, en segundo lugar, a través de la página web, mi recomendación sería que, sin descuidar el trabajo de los comerciales, se hiciese un esfuerzo por conseguir que cuando buscas en google, o buscadores similares, las palabras clave “hilo”, “hilados”, “hilatura”, etc. la página web de Hilados Benisaidó S.L saliera como uno de los primeros resultados. Además, también sería interesante publicitarse en páginas web relacionadas con el textil.

Centrándonos en la web de Hilados Benisaidó S.L, es importante comentar que cuando se les consulta a los clientes sobre si la página web es visualmente atractiva la mayoría dice no estar “ni satisfecho ni insatisfecho” con la imagen de la página, consideramos que esto no es un buen dato por lo que se debería de trabajar en mejorar este aspecto de la web. De la misma forma, cuando se pregunta por la satisfacción con los contenidos de la web, también observamos que mucha gente marca la opción mencionada antes, lo que nos hace pensar que la web no acaba de convencer a los clientes y, aunque no afirmen que no les gusta, tampoco dicen que les guste, por lo que consideramos que también deberían de mejorarse los contenidos de la web. Por otro lado, los clientes afirman que valorarían muy bien el poder realizar los pedidos directamente a través de la web y el poder seguir los pedidos en curso a través de la web. Por último, pese a que más de la mitad de clientes considera que la web no debería estar disponible en más idiomas, creemos que, tal y como han recomendado los clientes que si consideran que debería de estar en más idiomas, debería de ofrecerse la opción de poder ver la web en Catalán o Valenciano.

Con respecto a la atención al cliente hay que destacar que los clientes tienen, en este aspecto, en muy buena consideración a la empresa. La gran mayoría de los clientes afirman estar “satisfechos” o “totalmente satisfechos” en diferentes aspectos de la atención al cliente como el servicio ofrecido por los comerciales, la comprensión, por parte de los empleados de la empresa, de las necesidades técnicas de los clientes y con la amabilidad, disponibilidad, confianza y

eficiencia de los empleados de la hilatura. Además, la mayoría de los clientes, también están satisfechos con aspectos como que la empresa ofrezca los pedidos en el tiempo acordado, con que cumpla con el servicio acordado a la primera y con que, en caso de error, la empresa corrija el problema de forma ágil y correcta. Por poner una pega, y pese a que los datos no son del todo malos, los empleados de la empresa deberían de intentar inspirar más confianza a los clientes.

En cuanto al producto, igual que con la atención al cliente, los clientes tienen en muy buena consideración a la empresa. A excepción de algunos clientes que marcan que “casi siempre” el color del hilo no se corresponde con el indicado (problema que se debería de estudiar y solucionar), la mayoría de clientes afirman que “nunca”, “casi nunca” o tan solo “de vez en cuando” se dan problemas como que el color no se corresponda con el indicado, que el hilo tenga más Neps de lo normal, que el número métrico no coincida con el pedido, que el alargamiento no coincida con el deseado, que la resistencia no coincida con la deseada y/o que la torsión no coincida con la deseada. Además de pedirles que nos indicaran la frecuencia con la que se daban los problemas antes mencionados, también se les preguntó que opinaban sobre la calidad y el precio de los productos de la empresa en comparación con productos similares del mercado, y sobre su satisfacción con la carta de colores. En cuanto a la calidad de los productos, más de la mitad de los clientes consideraban que está “en consonancia con el mercado” y, el resto, que la calidad de los productos es “elevada” en comparación con productos similares del mercado. En cuanto al precio, la opinión de los clientes es similar a la de la calidad, la gran mayoría piensa que está “en consonancia con el mercado” y, tan solo unos pocos afirman que es elevado. Por último, con respecto a la carta de colores, la mayoría de los clientes afirma estar satisfecho con la gama de colores disponibles en stock.

Como hemos podido ver en los resultados obtenidos en el bloque de satisfacción al cliente y en el de producto, la gran mayoría de los clientes están muy contentos con la empresa, dato que el 60% confirman respondiendo, en la pregunta de satisfacción general, que están “satisfechos” y “totalmente satisfechos” con la empresa.

Por último, las conclusiones y recomendaciones que he podido sacar a partir de los datos de la tabulación cruzada son que los clientes que compran hilo de uso técnico aprecian mejor la calidad de los productos de la empresa. Por otro lado, mencionar que, aunque la gran mayoría opinan que el precio está en consonancia con el mercado, parece que gran parte de los clientes que opina que el precio es elevado consume algo de hilo de uso técnico, por lo que debería de revisarse los precios de este tipo de hilo en cuestión.

En cuanto al tipo de hilo en función de la comunidad autónoma podemos observar que los clientes catalanes consumen más hilo de uso técnico y las empresas valencianas consumen más hilo convencional.

Con respecto a los datos cruzados de satisfacción general en función del tipo de hilo destacar que, aunque la gran mayoría está satisfecho con la empresa, los pocos clientes que están insatisfechos consumen algo de hilo de uso técnico (clientes que marcaron “hilo de uso técnico” o “ambos por igual”). Por otro lado, en cuanto a la satisfacción con la gama de colores en función del tipo de hilo, la gran mayoría de los clientes que están insatisfechos son clientes que consumen hilo de uso técnico.

En resumen, debería de mejorarse la página web e introducirse opciones para poder comprar y seguir los pedidos en curso, se debería de mejorar la confianza que inspiran los empleados a los clientes, e intentar que el color del hilo coincida normalmente con el deseado por el cliente. Además, sería interesante cuidar un poco más a los clientes que consumen hilo de uso técnico ya que, a pesar de que la mayoría de clientes dicen estar satisfechos con el precio y la carta de colores, parece que de los pocos clientes que están insatisfechos la mayoría consumen este tipo de hilo.

Bibliografía

AAKER, D., DAY, G. (1980). *Marketing Research: Private and Public Sector Decisions*. Nueva York: John Wiley & Sons.

AMA (1987): <<Marketing news>>, 2, enero, p.21

BEAN, A., ROSKOWSKI, M. (1995). <<The Long and Short of It>> en *Marketing Research*, 7, 1, invierno, p.21-26.

CHURCHILL, G. (1987). *Marketing Research. Methodological Foundations*. Chicago: The Dryden Press.

CHURCHILL, G. (2001): *Basic Marketing Research*. Fort Worth: The Dryden Press.

GREEN, P., TULL, D., ALBAUM, G. (1988). *Research for marketing decisions*. Nueva Jersey: Prentice Hall.

GARCÍA FERRER, G. (2012). *Investigación comercial*. Madrid: ESIC Editorial.

HILADOS BENISAIDÓ S.L. *Web Hilados Benisaidó S.L.*

<<http://www.hiladosbenisaido.com/>> [Consulta: 20 de julio de 2015]

KOTLER, P. (1995). *Dirección de marketing*. Nueva Jersey: Prentice Hall.

LUQUE, T. (1997): *Investigación de marketing. Fundamentos*. Barcelona: Ariel.

MALHOTRA, N. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque práctico*. México: Pearson Education.

PEDRET, R., SAGNIER, L., CAMP, F. (2000a). *La investigación comercial como soporte del marketing*. Bilbao: Deusto.

ROSCOE, M., LANG, D., SHETH, J. (1975). <<Follow-up Methods, Questionnaire Length, and Market Differences in Mail Surveys>> en *Journal of Marketing*, 39, 2, abril, p.20-27.

SABI. *Datos empresa Hilados Benisaidó S.L.*

< <https://sabi.bvdinfo.com/Search.QuickSearch.serv? CID=1&context=1208BMLL2Y4JNQ3> >

[Consulta: 25 de julio de 2015]

SANTESMASES MESTRE, M. (2005). *DYANE Versión 3. Diseño y análisis de encuestas en investigación social de mercados*. Madrid: Ediciones Pirámide.

SIMON, J. (1969). *Basic Research Methods in Social Science. The Art or Empirical Investigation*. Nueva York: Random House.

STEVENS, S.S. (1946): << On the Theory of Scales of Measurement>> en *Science*, 103, p.677-680.

ZIKMUND, W. (1998). *Investigación de mercados*. México: Prentice-Hall Hispano-americana.

Anexo A

A continuación le presentamos una breve descripción del cuestionario utilizado en la investigación comercial al que le hemos puesto por título “Encuesta de satisfacción del cliente”. El cuestionario se compone de 20 preguntas, algunas de las cuales tienen subpreguntas con lo que en total habría 29 preguntas. De la pregunta 1 a la 6 es el bloque de preguntas sobre la página web, las preguntas de la 7 a la 13 formarían el bloque de preguntas sobre la atención al cliente, de la 14 a la 17 son preguntas sobre el producto y, por último, de la 18 en adelante serían preguntas de clasificación.

En el primer bloque, el de la página web, plantea cuestiones con el fin de saber cómo conoció el cliente la empresa, si la página web resulta visualmente atractiva, si está contento con el contenido de la web, si le gustaría que estuviese en más idiomas y como valoraría poder comprar o seguir los pedidos en curso a través de la misma.

En el bloque de atención al cliente se preguntan cuestiones como la opinión sobre la atención al cliente, sobre el servicio ofrecido por los comerciales, sobre la comprensión de necesidades técnicas del cliente por parte de los empleados de Hilados Benisaidó S.L, si los pedidos se ofrecen en el tiempo pactado, si se cumple con el servicio bien a la primera y sobre la capacidad de respuesta de la empresa en caso de error en el pedido. Además, también incluye una pregunta con cuatro subpreguntas sobre la amabilidad, disponibilidad, confianza y eficiencia de los empleados.

El tercer bloque, que plantea preguntas sobre el producto, se inicia con una pregunta con seis subpregunta que plantean diferentes circunstancias que se han podido dar con el hilo y pregunta la frecuencia con que se han dado, después le siguen dos preguntas sobre el precio y la calidad del hilo y una última referente a la satisfacción del cliente con la carta de colores disponibles en stock.

Por último, el cuarto bloque, plantea tres preguntas de clasificación, una sobre el tipo de hilo que consume el cliente, otra sobre la satisfacción general con la empresa y otra sobre la provincia en la que se encuentra la empresa del cliente.

A continuación le presentamos el cuestionario real que se ha utilizado en la investigación que hemos llevado a cabo.

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Con la intención de mejorar el servicio ofrecido a nuestros clientes le pedimos que dedique 3 minutos de su tiempo para rellenar este breve formulario. El cuestionario esta formado por 20 preguntas cortas y es completamente anónimo. Su opinión nos resulta de gran interés para seguir mejorando el servicio prestado a los clientes. Muchas gracias por su tiempo.

Atentamente Hilados Benisaido S.L.

1- ¿Cómo conoció la empresa Hilados Benisaido S.L.?

- Comercial de la empresa
- Página web
- LinkedIn
- Otro:

2- Nuestra página web, ¿le resulta visualmente atractiva?

1 2 3 4 5

Totalmente insatisfecho Totalmente satisfecho

3- ¿Los contenidos/información de la página web satisfacen sus necesidades de información?

1 2 3 4 5

Totalmente insatisfecho Totalmente satisfecho

4- ¿Como valoraría la posibilidad de poder seguir sus pedidos en curso a través de la página web de Hilados Benisaido S.L.?

1 2 3 4 5

Muy mal Muy bien

5- ¿Como valoraría poder realizar sus pedidos directamente desde la web de Hilados Benisaido S.L.?

1 2 3 4 5

Muy mal Muy bien

6- ¿Cree que la web debería estar disponible en más idiomas?

- Sí (responder pregunta 6.1)
- No

6.1 -¿En que otro idioma le gustaría que se encontrara disponible?

7- ¿Que opina de la atención al cliente en la empresa?

1 2 3 4 5

Totalmente insatisfecho Totalmente satisfecho

8- ¿Como calificaría el servicio ofrecido por nuestros comerciales?

1 2 3 4 5

Totalmente insatisfecho Totalmente satisfecho

9- ¿Nuestros empleados comprenden las necesidades técnicas de los clientes?

1 2 3 4 5

Nunca Siempre

10- En relación con los empleados de la hilatura, valore los siguientes ítems según su nivel de satisfacción.

	Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho
Amabilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confianza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eficiencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11- ¿La hilatura ofrece los pedidos en el tiempo acordado?

1 2 3 4 5

Nunca Siempre

12- ¿La empresa cumple con el servicio acordado a la primera?

1 2 3 4 5

Nunca Siempre

13- ¿En caso de error o problemas con el pedido, la empresa ha resuelto el problema de forma ágil y correcta?

1 2 3 4 5

Nunca Siempre

14- A continuación le presentamos una serie de posibles circunstancias que ha podido tener con nuestro producto. Si ha sido el caso, ¿con qué frecuencia se han repetido?.

	Nunca	Casi nunca	De vez en cuando	Casi siempre	Siempre
El color no se corresponde con el indicado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El hilo tiene más neps de lo normal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El número métrico no coincide con el pedido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El alargamiento no coincide con la deseada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La resistencia no coincide con la deseada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La torsión no coincide con la deseada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15- Comparativamente con otros productos en el mercado, considera que nuestros productos tienen una calidad:

- Elevada
- En consonancia con el mercado
- Baja

16- Comparativamente con otros productos en el mercado, considera que nuestros productos tienen un precio:

- Elevado
- En consonancia con el mercado
- Reducido

17- Con respecto a la carta de colores, ¿En qué medida está satisfecho con la gama de colores disponibles en stock?

1 2 3 4 5

Totalmente insatisfecho Totalmente satisfecho

18- ¿Qué tipo de hilo compra con más frecuencia?

- Hilo convencional
- Hilo de uso técnico
- Ambos por igual

19- En general, ¿Cómo de satisfecho se siente con Hilados Benisaidó S.L?.

1 2 3 4 5

Totalmente insatisfecho Totalmente satisfecho

20- Indique la provincia en la que se encuentran las instalaciones principales de su empresa.

Índice de tablas

Tabla 1- Balance de situación (Fuente SABI).....	14
Tabla 2- Cuenta de pérdidas y ganancias (Fuente SABI).....	15
Tabla 3- Ratios	15
Tabla 4- Forma de conocer la empresa	35
Tabla 5- Página web visualmente atractiva	36
Tabla 6- Contenido/información de la página web.....	37
Tabla 7- Seguir los pedidos a través de la página web.....	39
Tabla 8- Realizar sus pedidos a través de la página web	40
Tabla 9- Página web en más idiomas	41
Tabla 10- Opinión atención al cliente en la empresa.....	42
Tabla 11- Opinión servicio ofrecido por los comerciales	43
Tabla 12- Comprensión necesidades técnicas de los clientes.....	44
Tabla 13- Amabilidad de los empleados de la hilatura	46
Tabla 14- Disponibilidad de los empleados de la hilatura.....	47
Tabla 15- Confianza que inspiran los empleados de la hilatura	48
Tabla 16- Eficiencia de los empleados de la hilatura	49
Tabla 17- Pedidos servidos en el tiempo acordado	50
Tabla 18- Cumplimiento del servicio a la primera	51
Tabla 19- Resolución de problemas con el pedido	52
Tabla 20- Frecuencia con la que el color no se corresponde con el indicado.....	54
Tabla 21- Frecuencia de hilos con más Neps de lo normal.....	55
Tabla 22- Frecuencia con la que el número métrico no coincide con el pedido.....	56
Tabla 23- Frecuencia con la que el alargamiento no coincide con el deseado	57
Tabla 24- Frecuencia con la que la resistencia no coincide con la deseada	58
Tabla 25- Frecuencia con que la torsión no coincide con la deseada	59
Tabla 26- Calidad de los productos.....	60
Tabla 27- Precio de los productos	61
Tabla 28- Satisfacción con la gama de colores disponibles en stock	62
Tabla 29- Consumo según tipo de hilo	63
Tabla 30- Satisfacción general con Hilados Benisaidó S.L.....	64
Tabla 31- Clientes según provincia	66
Tabla 32- Calidad de los productos en función del tipo de hilo	67

Tabla 33- Precio de los productos en función del tipo de hilo.....	68
Tabla 34- Tipo de hilo en función de la comunidad autónoma.....	70
Tabla 35- Satisfacción general con la empresa en función del tipo de hilo	71
Tabla 36- Satisfacción con la gama de colores en función del tipo de hilo.....	72

Índice de figuras

Figura 1- Organigrama.....	13
Figura 2- Formas de conocer la empresa.....	35
Figura 3- Página web visualmente atractiva	36
Figura 4- Contenido/información de la página web	37
Figura 5- Seguir los pedidos a través de la página web	38
Figura 6- Realizar sus pedidos a través de la página web	39
Figura 7- Página web en más idiomas.....	41
Figura 8- Opinión atención al cliente en la empresa	42
Figura 9- Opinión servicio ofrecido por los comerciales.....	43
Figura 10- Comprensión necesidades técnicas de los clientes	44
Figura 11- Amabilidad de los empleados de la hilatura	45
Figura 12- Disponibilidad de los empleados de la hilatura	46
Figura 13- Confianza que inspiran los empleados de la hilatura.....	48
Figura 14- Eficiencia de los empleados de la hilatura	49
Figura 15- Pedidos servidos en el tiempo acordado	50
Figura 16- Cumplimiento del servicio a la primera	51
Figura 17- Resolución de problemas con el pedido	52
Figura 18- Frecuencia con la que el color no se corresponde con el indicado	53
Figura 19- Frecuencia de hilos con más Neps de lo normal.....	54
Figura 20- Frecuencia con la que el número métrico no coincide con el pedido	55
Figura 21- Frecuencia con la que el alargamiento no coincide con el deseado.....	56
Figura 22- Frecuencia con la que la resistencia no coincide con la deseada	58
Figura 23- Frecuencia con que la torsión no coincide con la deseada.....	59
Figura 24- Calidad de los productos	60
Figura 25- Precio de los productos	61
Figura 26- Satisfacción con la gama de colores disponibles en stock	62
Figura 27- Consumo según tipo de hilo	63
Figura 28- Satisfacción general con Hilados Benisaidó S.L.....	64
Figura 29- Clientes según provincia	65
Figura 30- Calidad de los productos en función del tipo de hilo.....	67
Figura 31- Precio de los productos en función del tipo de hilo	68
Figura 32- Tipo de hilo en función de la comunidad autónoma	69

Figura 33- Satisfacción general con la empresa en función del tipo de hilo 70

Figura 34- Satisfacción con la gama de colores en función del tipo de hilo..... 72

Índice de ilustraciones

Ilustración 1- Balas de fibra	21
Ilustración 2- Disgregación de la fibra	21
Ilustración 3- Limpieza y mezclado de las fibras	21
Ilustración 4- Cardado	22
Ilustración 5- Doblado	23
Ilustración 6- Fibras entrelazadas	23
Ilustración 7- Hilatura a la continua por anillos	24
Ilustración 8- Hilatura Open-end	24