

**ANÁLISIS DEL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES QUE  
CONSUMEN LOS PRODUCTOS FABRICADOS POR LA EMPRESA PLASTICOS  
CORREA S.A.S**

**Paula Andrea Arango Zuluaga**

**Paola Andrea Ramírez Velásquez**

**Institución Universitaria Esumer  
Facultad de Administración Comercial y de Mercadeo  
Medellín, Colombia  
2013**

**ANÁLISIS DEL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES QUE  
CONSUMEN LOS PRODUCTOS FABRICADOS POR LA EMPRESA PLASTICOS  
CORREA S.A.S**

**Paula Andrea Arango Zuluaga**

**Paola Andrea Ramírez Velásquez**

**Informe presentado para optar al título de:  
Administración Comercial y de Mercadeo**

**Asesor (a):**

**Elena Isabel Mendoza Acevedo  
Especialista en Gerencia de Proyectos y Alta Gerencia**

**Línea de Investigación:  
Administración Comercial y de Mercadeo**

**Institución Universitaria Esumer  
Facultad de Administración Comercial y de Mercadeo  
Medellín, Colombia**

**2013**

## Tabla de Contenido

### Análisis del Grado de Satisfacción de los Clientes que Consumen los Productos Fabricados por la Empresa Plásticos Correa S.A.S

	Pág.
<b>1.1. TITULO</b> _____	<b>1</b>
<b>1.2. TEMA</b> _____	<b>1</b>
<b>1.3. IDEA</b> _____	<b>1</b>
<b>1.4. ANTECEDENTES</b> _____	<b>1</b>
<b>1.5. OBJETO DE ESTUDIO</b> _____	<b>5</b>
<b>1.6. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA O NECESIDAD</b> _____	<b>6</b>
<b>1.7. OBJETIVOS</b> _____	<b>7</b>
1.7.1. Objetivo General _____	7
1.7.2. Objetivos Específicos _____	7
<b>1.8. JUSTIFICACION</b> _____	<b>8</b>
<b>1.9. ALCANCES O DELIMITACIONES</b> _____	<b>9</b>
<b>1.10. MARCO TEORICO</b> _____	<b>10</b>
<b>1.11. MARCO METODOLÓGICO</b> _____	<b>13</b>
1.11.1. Metodología _____	14
1.11.2. Tipo de Investigación a Desarrollar _____	15
<b>1.12. PROCESO (CAUSA)</b> _____	<b>15</b>
1.12.1. ¿Qué ocurre en el proceso (efecto)? _____	16
1.12.2. Clientes _____	16
<b>1.13. PRODUCTO (REFERENCIA)</b> _____	<b>17</b>
<b>1.14. DESARROLLO DE ENCUESTAS</b> _____	<b>19</b>
<b>1.15. FORMATO DE ENCUESTA</b> _____	<b>20</b>
1.15.1. Tabulación de la Encuesta _____	21
<b>1.16. PLANILLA DE NO CONFORMIDADES</b> _____	<b>30</b>
<b>1.17. PLAN DE TRABAJO</b> _____	<b>34</b>
<b>1.18. RESULTADOS</b> _____	<b>35</b>
<b>1.19. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> _____	<b>36</b>
1.19.1. Conclusiones _____	36

1.19.2. Recomendaciones	38
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS</b>	<b>40</b>

## Lista de Tablas

### Análisis del Grado de Satisfacción de los Clientes que Consumen los Productos Fabricados por la Empresa Plásticos Correa S.A.S

	<b>Pág.</b>
Tabla 1 Metodología _____	14
Tabla 2 Referencias con Ventas_____	18
Tabla 3 Ventas Años Evaluados _____	19
Tabla 4 Formula Desarrollada para la Encuesta _____	19
Tabla 5 Formato de Encuesta_____	20
Tabla 6 Plantilla de Registro y Control de las NO Inconformidades_____	30
Tabla 7 Plantilla De Registro y Control de las NO Inconformidades _____	31
Tabla 8 Plan De Trabajo _____	34

## Lista de Figuras

### Análisis del Grado de Satisfacción de los Clientes que Consumen los Productos Fabricados por la Empresa Plásticos Correa S.A.S

	<b>Pág</b>
Figura 1	Tabulación: Servicio General _____ 21
Figura 2	Tabulación: Atención y Oportunidad en el Servicio _____ 22
Figura 3	Tabulación: Conocimiento del Asesor _____ 23
Figura 4	Tabulación: Valor Agregado del Asesor _____ 23
Figura 5	Tabulación: Satisfacción con su Asesor Comercial _____ 24
Figura 6	Tabulación: La Parece Oportuna la Entrega _____ 25
Figura 7	Tabulación: Usted Como Cliente que es lo que más Resalta _____ 26
Figura 8	Tabulación: La Atención Telefónica _____ 26
Figura 9	Tabulación: Considera a Plásticos Correa como un: _____ 27
Figura 10	Tabulación: Considera la Presentación del Producto _____ 28

## **1.1. TITULO**

Análisis del grado de satisfacción de los clientes que consumen los productos fabricados por la empresa PLÁSTICOS CORREA S.A.S

## **1.2. TEMA**

Evaluar el grado de satisfacción de los clientes que consumen los productos fabricados por la empresa PLÁSTICOS CORREA S.A.S.

## **1.3. IDEA**

Grado de satisfacción de los clientes que consume los productos fabricados por la empresa PLÁSTICOS CORREA S.A.S

Se realizara un diagnostico que permita brindar a la empresa estrategias para mejorar la satisfacción de los clientes con relación al producto.

## **1.4. ANTECEDENTEES**

Plásticos Correa S.A es una compañía fabricante de empaques flexibles creada en el año 1990 y radicada en el municipio de Itagüí. La misión principal de la compañía es el procesamiento y transformación del Polietileno de alta y baja densidad de empaques flexibles, la compañía cuenta con una plata física de 2.500 mt<sup>2</sup> y un grupo de 8 máquinas. Plásticos Correa S.A siempre se ha caracterizado por transformar materias primas 100%

originales. Al día de hoy cuenta con la capacidad de procesar cerca de 400 toneladas de Polietileno al mes, lo cual la convierte en uno de los principales compradores de este tipo de resinas en el país, teniendo como resultado una empresa innovadora y eficiente con un portafolio de productos que va desde bolsas impresas para el comercio al detal hasta complejas estructuras para empaques de alimentos de alta rotación como son (aguas simples y saborizadas, pulpas de frutas, hielo, productos lácteos y granos secos).

La empresa ha desarrollado diferentes estrategias que le han permitido ganar un reconocimiento y posicionamiento en el mercado, gracias a sus fortalezas en planta de producción, infraestructura y estructura organizacional; cuenta con unas áreas e ingenieros especializados permitiendo tener un control de las actividades facilitando la productividad y planeación.

Para poder encontrar un análisis y entregar una propuesta clara al tema establecido, se hace necesario pensar como lo cita el libro “Cautive el corazón de sus clientes” teniendo claridad de que quieren los clientes, conocerlos afondo, ofreciendole variedad y alternativas.

Se cita el siguiente párrafo del libro Cautive el corazón de sus clientes, “supone persuadirle, arroparlo, sonreírle, satisfacer sus deseos... Cautivar su corazón es fácil: facilítele una gran variedad de canales para que compre, solicite información, se queje o reclame”<sup>1</sup>

Se evaluaron las diferentes investigaciones al interior de la compañía y no hay ninguna relación con la medición de la satisfacción de clientes, solo existen encuestas de

---

<sup>1</sup>Clegg, B. (2001). Cautive el corazon de sus clientes. Madrid: Pearson educacion.



servicio, pero no se encuentra un análisis o seguimiento de los puntos débiles o implementación de algún plan de acción para mejorarlos.

Según la empresa Acoplasticos “En cuanto al crecimiento poblacional, hay un tema impactante, y es que el número de personas de la tercera edad se va a duplicar en los próximos 20 años”<sup>2</sup>. Eso hará que exista un potencial muy grande de necesidad de elementos para mejorar la calidad de vida de la tercera edad, en todo sentido, y ahí estará presente la industria plástica, ampliando la oferta para que se utilicen bolsas durables, con el fin de que una persona ahorre seis (6) bolsas por semana, 24 al mes, 288 bolsas al año, arrojando una reducción de 17.280 bolsas durante un periodo de 60 años.

Para poder evaluar las necesidades de los clientes, es importante conocer algunas técnicas, como lo mencionan Armando Elías Robledo, José Ángel Quintero y Jorge Eliecer Brito en el trabajo de investigación para la Universidad Autónoma del Caribe, llamado “Diagnostico de las necesidades de las pymes en el plástico”. El arte de obtener datos de las necesidades del cliente.

La técnica más común es la entrevista de los usuarios finales.

El enfoque básico es ser receptivos a la información que proporcionen los clientes, la meta es obtener una expresión honesta de las necesidades. En la mayoría de los casos, las interacciones con los clientes será verbal; los entrevistadores hacen preguntas y el cliente

---

<sup>2</sup> Cadena, Ian David. (2009. Agosto 07). Plan de Negocios para la Comercialización de Bolsas Plásticas durables reutilizables, que sustituyan las bolsas plásticas en los almacenes de grandes superficies. Facultad de Ciencias Economicas y Administrativas. Carrera de Administracion de Empresas. Universidad Javeriana, Bogota, Colombia.

responde. Es muy valioso tener una guía de entrevistas preparada para estructurar este diálogo.

## **1.5. OBJETO DE ESTUDIO**

Grado de satisfacción de los clientes que consume los productos fabricados por la empresa PLÁSTICOS CORREA S.A.S.

Se realizará un diagnóstico de investigación descriptiva que permita identificar cuál es la necesidad principal de los clientes con el consumo del producto de Plásticos Correa S.A.S, que determine por qué el cliente no está satisfecho, qué le gusta del producto y qué le hace falta para suplir la necesidad.

## **1.6. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA O NECESIDAD**

Al realizar un análisis de mercado al interior de la empresa y sus clientes, se observa un alto grado de necesidad de evaluar si los clientes están realmente satisfechos con el servicio y atención o simplemente cumplen una necesidad debido a que existe incumplimiento en los tiempos de entrega de la mercancía, se presenta una amplia demanda en los productos y la oferta es poca; los clientes demandan algunas características especiales en los productos y al no tenerlas genera insatisfacción; falta innovación en los diseños de los productos actuales y nuevos productos, debido a que la competencia día a día genera nuevas estrategias. Estas causas pueden generarle a la empresa: Disminución en las ventas; migración de la base de datos a la competencia; voz a voz de inconformidad generando que nuevos clientes sientan temor en buscar a Plásticos Correa S.A.S y disminución en la oferta de productos.

Después de las variables encontradas se hace necesario evaluar ¿Por qué hay inconformidad con el servicio entregado por Plásticos Correa S.A.S?

## **1.7. OBJETIVOS**

### **1.7.1. Objetivo General**

Analizar el grado de satisfacción de los clientes que consumen los productos fabricados por la empresa PLASTICOS CORREA S.A.S.

### **1.7.2. Objetivos Específicos**

- Evaluar la incidencia que genera la inconformidad de los procesos de la compañía a través de los requerimientos de las áreas de servicio al cliente y calidad.
- Comparar las estrategias y métodos que utiliza la empresa para la disminución de la insatisfacción de los clientes.
- Elaborar una propuesta que genere seguimiento al grado de satisfacción de los clientes.

## **1.8. JUSTIFICACION**

Generando un aporte para la compañía Plásticos Correa S.A.S, se ha determinado realizar una investigación, porque la empresa no le ha dado importancia al grado de satisfacción de los clientes que consumen el producto. Plásticos Correa S.A.S ha encontrado que su producto es muy demandado, independiente de la inconformidad, el cliente siempre lo consume.

Por esta razón no imagina que la satisfacción del cliente pueda ser una debilidad a corto, mediano y largo plazo, permitiendo que la competencia tome las necesidades que no están siendo satisfechas. Esta investigación puede ser útil para la empresa permitiendo conocer realmente si su producto en cualquier momento puede ser cambiado por no satisfacer las necesidades de su cliente.

Desde el punto de vista académico permite mostrar la aplicación del conocimiento adquirido en la carrera, evaluar las capacidades y aportar a un mejoramiento de una compañía exitosa. Al evaluar las variables para desarrollar el trabajo de grado nos enfocamos por la investigación.

## 1.9. ALCANCES O DELIMITACIONES

**Geográficos:** La investigación tendrá un alcance geográfico dentro del Municipio de Itagüí y la ciudad de Medellín en la Empresa Plásticos Correa S.A.S.

**Temporal:** La investigación del Análisis del grado de satisfacción de los clientes que consumen los productos fabricados por la empresa PLASTICOS CORREA S.A.S se desarrolla en un periodo de dos años (Enero 2010 a Diciembre 2012).

**Conceptual:** Las variables que se van a analizar dentro de la organización son:

- a) **Clientes:** Entregarán los conceptos de servicios, análisis de la referencia, grado de satisfacción y mejoras para la compañía.
- b) **Producto (referencia):** En la delimitación temporal definida se tomarán los estadísticos de las referencias con mayor y menor consumo y las que registran mayor indicador de no conformidades.
- c) **Ventas:** Se tomarán los crecimientos y decrecimientos año tras año en la delimitación de tiempo definida.

Estas variables son viables porque nos permite profundizar en el tema y se puede hacer la recolección de datos.

**Tiempo:** De febrero 4 a marzo 31.

## 1.10. MARCO TEORICO

Revisando las diferentes investigaciones sobre el grado de satisfacción de los clientes que consumen los productos fabricados por la empresa PLÁSTICOS CORREA S.A.S. no se encuentran conceptos, investigaciones ni propuestas, que permitan evaluar el tema porque es una empresa mediana y la parte de mercadeo no se había interesado por realizar estos análisis y publicarlos, pero si se encuentra información en: Conceptos, Manuales y análisis sobre niveles de satisfacción de los clientes. De acuerdo al libro Marketing del siglo XXI en el capítulo 3 investigación de mercados numeral 6 Investigación y análisis de la satisfacción del cliente se menciona.

“Por ello, aconsejamos realizar un *mix* de los estudios tradicionales de satisfacción con la información comercial que tiene la empresa y los realizados *ad hoc* de compra misteriosa para saber exactamente si estamos orientados hacia el mercado, ya que considerar al cliente como centro de negocio sólo se alcanza si la satisfacción es plena.”<sup>3</sup>

Existe el manual 07 de Análisis de Satisfacción del cliente, con los siguientes temas a) El cliente para la empresa, el concepto de satisfacción, comportamiento del cliente pos compra; b) el proceso de gestión de satisfacción del cliente, favorecer la voz del cliente en la empresa y c) herramientas que facilitan el conocimiento del grado de satisfacción, del autor Valenciana, C. E. (2008). Manual 07 Analisis de Satisfacción del cliente. Ventas y Marketing , de la Pagina 7 a la 29.

---

<sup>3</sup> González, R. M. (2010). Marketing del siglo XXI. Madrid: Centros de Estudios financieros.



Conceptos de información que ayudan a medir el nivel de satisfacción del cliente en el libro de Fernando Gosso<sup>4</sup>. Donde señala la diferencia entre servicio y producto y un buen servicio al cliente, además de llevar los conceptos nuevos a una empresa y no quedarse en el pasado, como: El diseño de los servicios, la gestión de la calidad del servicio, el valor de los clientes y la cultura de servicio.

Dentro de las investigaciones se encontró que las normas ISO establecen que debe existir la satisfacción del cliente en ISO 9001.

La satisfacción del cliente es la percepción que el cliente tiene sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos. La satisfacción es un estado psicológico, y por tanto subjetivo, cuya obtención asegura fidelidad. La satisfacción del cliente es a la organización, lo que la felicidad es a la persona.

ISO 9001:00 impulsa a las organizaciones a que alcancen la satisfacción del cliente. Sitúa este objetivo en su punto de mira, y propugna la mejora del sistema de gestión de la calidad como vehículo hacia su consecución. En ISO 9001 la meta no es la calidad, es aumentar la satisfacción del cliente.

La diferencia de concepto es substancial. La organización no decide, deciden los clientes. Esta “democratización” del modelo se produjo con la transición de la Norma en el año 2000, cuando pasamos de un modelo de aseguramiento de la calidad, a otro de gestión de

---

<sup>4</sup> Gosso, F. (2008). Hipersatisfacción del cliente. Mexico: Panorama Editorial, SA de CV.

la calidad, como lo expone Pereiro, J. (2008. Marzo 18), en su tema de “Satisfacción del Cliente. ISO 9001”.

Es valioso mencionar por que están importante medir el grado de satisfacción de los clientes, quienes miden la satisfacción del cliente, es porque están comprometidos con ellos, esa es la única diferencia. Quien tiene este compromiso, busca en los mínimos cambios estadísticos de las evaluaciones, la razón, la causa, la explicación a las opiniones de los clientes. Estas personas extraen de la información, oportunidades valiosas que les permiten dirigir a la empresa hacia la diferenciación y asignan recursos a observar los detalles. Modernizan sus métodos de evaluación, fomentan la sana competencia interna y definen posiciones meta contra el mercado.

A continuación se menciona al año 2011 cuales eran las 10 empresas con mejor servicio al cliente resaltando a Bancolombia con las estrategias que maneja: Con todo, Bancolombia se ha distinguido como una de las empresas del país con mayores estándares de servicio al cliente, y, según su presidente, eso obedece a toda una política diseñada en tres bases fundamentales: actitud, asesoría y calidad.

Con respecto al primer elemento, se busca que los funcionarios, especialmente aquellos que tienen contacto con el público, tengan una gran disposición en su trabajo diario.

“Iniciamos con la interiorización de los valores asociados a la actitud, donde la amabilidad, la disposición y la empatía se traducen en comportamientos visibles hacia nuestros clientes en la interacción que diariamente tenemos con ellos”, dice Yepes.

Explica que, para lograrlo, constantemente se realizan talleres, conferencias y campañas internas. Esto se complementa con lo que el directivo llama una ‘conexión inmediata’ con la asesoría, entendida como el conocimiento, la experticia, y el ofrecimiento de soluciones

El listado completo de las empresas con mejor servicio al cliente es: a) Bancolombia, b) Éxito, c) Davivienda, d) Comcel, e) Alpina. f) Carrefour, g) Coca – Cola, h) Avianca y e). Ecopetrol<sup>5</sup>

### **1.11. MARCO METODOLÓGICO**

Se va desarrollar una investigación cualitativa porque permite extraer información real, brindar una respuesta y solución para mejoramiento del grado de satisfacción de los clientes en Plásticos Correa S.A.S

**Método:** Se utilizara el método de análisis, porque con este se puede establecer la relación sobre causa efecto del elemento que compone el objeto de la investigación. Las variables a evaluar son:

- a) **Cientes:** Entregarán los conceptos de servicios, análisis de la referencia, grado de satisfacción y mejoras para la compañía.

---

<sup>5</sup> Periodico Portafolio.co. (2011. Mayo 30). Las 10 empresas con mejor servicio al cliente. Portafolio.co.

b) **Producto (referencia):** En la delimitación temporal definida se tomaran los estadísticos de las referencias con mayor consumo y las que registran mayor indicador de no conformidades.

c) **Ventas:** Se tomaran los crecimientos y decrecimientos año tras año en la delimitación de tiempo definida.

Estas variables son viables porque nos permite profundizar en el tema y se puede hacer recolección de datos.

### 1.11.1. Metodología

**Tabla 1 Metodología**

<b>Técnica</b>	<b>Medio</b>	<b>Procedimiento</b>
<b>Encuestas</b>	<b>Cuestionario</b>	Se llamaran a 15 clientes tomados aleatoriamente de la base de datos, donde se le realizan preguntas definidas.
<b>Focus Group</b>	<b>Taller</b>	Se toman 5 clientes que hayan reportado no conformidad, se realizara un taller para evaluar circunstancias dentro de las instalaciones de Plásticos Correa S.A.S.
<b>Análisis de contenido.</b>	<b>Históricos de ventas.</b>	Se determinaran filtros como: referencias, ventas, crecimientos o decrecimientos de ventas.

Fuente: autoría propia

### **1.11.2. Tipo de Investigación a Desarrollar**

Se desarrollara la investigación cualitativa a través del método de observación que se realizará en la empresa PLÁSTICOS CORREA S.A.S., donde se evalúa su estructura, actividad económica, crecimiento, portafolio de servicios y se determinara hacer un análisis y evaluar el grado de satisfacción de los clientes que consumen los productos fabricados por la empresa.

La investigación es importante, porque la empresa no ha realizado estudios y tampoco conoce si su cliente está satisfecho con el producto entregado; el evaluar el tema mencionado, permite tener claridad sobre los clientes Pareto de la compañía, además de poder entregar estrategias para fortalecer la marca y mejorar cada día, construyendo una empresa con mayor solidez. Se cuenta con información primaria como: Ventas, históricos, estadísticos, además la posibilidad de contar con clientes, para tener una información verídica y directa.

**Información secundaria:** Revistas, manuales, libros, página web.

### **1.12. PROCESO (Causa)**

El cliente de PLÁSTICOS CORREA S.A.S., solicita a través de una orden de compra su pedido, menciona las características de la referencia y las cantidades que requiere y la fecha de entrega del pedido.

El asesor comercial designado ingresa al sistema la orden solicitada por el cliente convirtiéndose en un pedido.

El pedido que ingresa es revisado por el área de mercadeo y área de producción, en la fecha indicada, el área de almacén factura el pedido y lo entrega al área de logística para que entregue al cliente.

Solo cuando hay inconvenientes con la mercancía se conoce que el cliente está insatisfecho.

#### **1.12.1. ¿Qué ocurre en el proceso (efecto)?**

- a) La fecha solicitada por el cliente no es la designada, en la mayoría de los casos es una fecha posterior.
- b) La cantidad solicitada es menor o mayor a la solicitada.
- c) No se confirma la fecha de entrega al cliente.
- d) La mercancía se puede producir con inconvenientes de sellado, resistencia y calibre.
- e) Se le da respuesta al cliente haciéndole nota crédito de lo devuelto.
- f) Dependiendo del cliente se hace visita a la empresa por parte del coordinador de calidad para evaluar el problema.

#### **1.12.2. Clientes**

Se hace un análisis de la base de datos de los clientes donde se cuenta con:

- a) 430 clientes activos, que han consumido en los dos últimos años al menos una sola referencia.

Los clientes se clasifican en:

- a) Cliente especial 359, clientes a los que no se les da un precio especial, es atendido por un asesor comercial, se les suministran las cantidades mínimas establecidas por la empresa Plásticos Correa S.A.S y se les suministran referencias ya establecidas o medidas personalizadas.
- b) Cliente consumidor 6, clientes a los que se les vende una sola referencia única para ellos y es para uso interno de su producto.
- c) Cliente detallista 54, clientes que tienen un precio especial, porque distribuye en cantidades a ciertos sectores.
- d) Cliente distribuidor 11, clientes a los que se les entrega la marca para que represente la empresa en un sector precios competitivos y no se le vende a ningún competidor aledaño, se le da exclusividad.

Todos los clientes son atendidos por asesor comercial, hay especial atención y prioridad para los clientes denominados Distribuidor, son el Pareto de la compañía:  
Principales Clientes

### **1.13. PRODUCTO (referencia)**

Se obtiene información de las 4 referencias más vendidas y que generan gran participación para la empresa Plásticos Correa y de acuerdo a los análisis observados, generan gran cantidad de quejas por ser las referencias mas agotadas.

Se estableció contacto con el cliente Francisco Álzate, quien manifiesta que la empresa maneja excelente calidad, producto y que las referencias mencionadas son las que

mas consume y mas vende en su almacén y aunque Plásticos Correa tenga agotada la referencia la espera y no se arriesga a comprar en otra parte, pero no descarta la posibilidad de mirar otro proveedor ya que el agotado se volvió costumbre.

Se adjunta referencias con ventas. (Ver Tabla 2)

**Tabla 2 Referencias con Ventas**

<b>(A) Año</b>	<b>(A) Referencia</b>	<b>(T) Valor Total</b>
<b>2.010</b>	Bol L A 43X56cm Cal 0.5 T30 GRACIAS POR SU COMPRA	97.864.983
	Bol N A 30X38cm Cal 0.45 T20	125.154.478
	Bol N A 34X42cm Cal 0.45 T25	211.539.365
	Bol N A 44X55cm Cal 0.6 T30	741.301.888
<b>2.010</b>		<b>1.175.860.714</b>
<b>2.011</b>	Bol L A 43X56cm Cal 0.5 T30 GRACIAS POR SU COMPRA	124.126.952
	Bol L A 43X56cm Cal 0.6 T30 Consuma Carne	15.041.371
	Bol N A 30X38cm Cal 0.45 T20	194.791.202
	Bol N A 34X42cm Cal 0.45 T25	301.252.422
	Bol N A 44X55cm Cal 0.6 T30	939.818.855
<b>2.011</b>		<b>1.575.030.802</b>
<b>2.012</b>	Bol L A 43X56cm Cal 0.5 T30 GRACIAS POR SU COMPRA	104.069.301
	Bol L A 43X56cm Cal 0.6 T30 Consuma Carne	22.060.221
	Bol N A 30X38cm Cal 0.45 T20	237.359.648
	Bol N A 34X42cm Cal 0.45 T25	368.913.567
	Bol N A 44X55cm Cal 0.6 T30	905.648.140
<b>2.012</b>		<b>1.638.050.877</b>
<b>Grand Total</b>		<b>4.388.942.393</b>

Fuente: (Colombia Patente n° SIP (sistema de informacion de produccion), 2008



**Tabla 3 Ventas años evaluados**

(A) Mes	Ventas 2,010	PART.	Ventas 2,011	PART.	2,012	PART.	%crec 2010-2011	%crec 2011-2012
Enero	1.238.598.921	0,07	1.373.189.670	0,07	1.278.347.169	0,09	10%	-7%
Febrero	1.474.471.989	0,08	1.525.678.859	0,08	1.723.759.736	0,12	3%	11%
Marzo	1.545.462.085	0,08	1.712.318.487	0,08	1.685.889.390	0,12	10%	-2%
Abril	1.501.317.348	0,08	1.610.251.233	0,08	1.452.284.297	0,10	7%	-11%
Mayo	1.599.698.324	0,09	1.889.610.819	0,09	1.529.567.794	0,11	15%	-24%
Junio	1.473.372.296	0,08	1.750.064.308	0,09	1.511.594.129	0,11	16%	-16%
Julio	1.388.430.267	0,08	1.571.740.590	0,08	1.660.849.346	0,12	12%	5%
Agosto	1.613.177.372	0,09	1.867.992.906	0,09	1.723.471.893	0,12	14%	-8%
Septiembre	1.645.641.010	0,09	1.589.522.574	0,08	1.582.723.766	0,11	-4%	0%
Octubre	1.410.611.627	0,08	1.657.788.971	0,08	1.612.987.456	0,11	15%	-3%
Noviembre	1.759.834.314	0,10	1.804.283.327	0,09	1.904.675.435	0,13	2%	5%
Diciembre	1.635.317.108	0,09	1.872.916.193	0,09	1.754.678.908	0,12	13%	-7%
<b>Grand Total</b>	<b>18.285.932.661</b>		<b>20.225.357.937</b>		<b>14.148.487.520</b>		<b>10%</b>	<b>-43%</b>

Fuente: (Colombia Patente n° SIP (sistema de informacion de produccion), 2008

#### 1.14. DESARROLLO DE ENCUESTAS

Se determina el tamaño de la muestra de la siguiente manera:

**Tabla 4 Formula desarrollada para la Encuesta**

<b>200</b>	Tamaño de la población
<b>1,95</b>	Margen de error
<b>6% al cuadrado</b>	Error permitido
<b>0,5</b>	Probabilidad de éxito
<b>0,5</b>	Probabilidad de fracaso

Fuente: autoría propia

$$N = \frac{(ME)^2 * PE * PF * TP}{(TP-1) * EP + (ME)^2 * PE * PF}$$

$$N = \frac{(1.95)^2 * 0.5 * 0.5 * 200}{(200-1) * 0.0036 + (1.95)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$N = \frac{(1.95)^2 * 0.5 * 0.5 * 200}{3.15390} = \frac{190.125}{3.15390} = 60 \text{ Encuestas}$$

$$(200-1) * 0.0036 + (1.95)^2 * 0.5 * 0.5 = 3.15390$$

## 1.15. Formato de Encuesta

**Objetivo de la Encuesta:** Evaluar con los clientes que tan satisfechos se encuentran con los diferentes servicios prestados por la Empresa PLASTICOS CORREA S.A.S

**Tabla 5 Formato de Encuesta**



ENCUESTA DE SATISFACCION  
CLIENTES 2013

Nombre Empresa \_\_\_\_\_  
 Contacto \_\_\_\_\_  
 Fecha \_\_\_\_\_  
 Asesor \_\_\_\_\_

Calificación	Excelente	Bueno	Regular	Malo	N/A						
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1. Para usted como cliente el servicio en general de Plásticos Correa es:											
2. La atención y oportunidad en el servicio por parte del asesor comercial es:											
3. El asesor comercial está preparado y posee conocimiento del Plástico						SI	NO				
4. Encuentra valor agregado en el servicio del asesor comercial						SI	NO				
5. Está satisfecho con su asesor Comercial						SI	NO				
6. ¿Le parece oportuna la entrega de su pedido?						SI	NO				
7. Usted como cliente que es lo que más resalta de Plásticos Correa						C	S	E	A	P	
Calidad	Servicio	Entrega	Atención	Precio							
8. La atención telefónica en Plásticos Correa es											
9. Considera a Plásticos Correa como un						A	P	I			
Aliado	Proveedor	Indiferente									
10. Como considera la presentación del producto que le entrega P. C											
11. Que puede mejorar Plásticos Correa para usted											

Fuente: autoría propia

### 1.15.1. Tabulación de la Encuesta

1. Para usted como cliente el servicio en general de Plásticos Correa es:

Figura 1 Tabulación: Servicio General

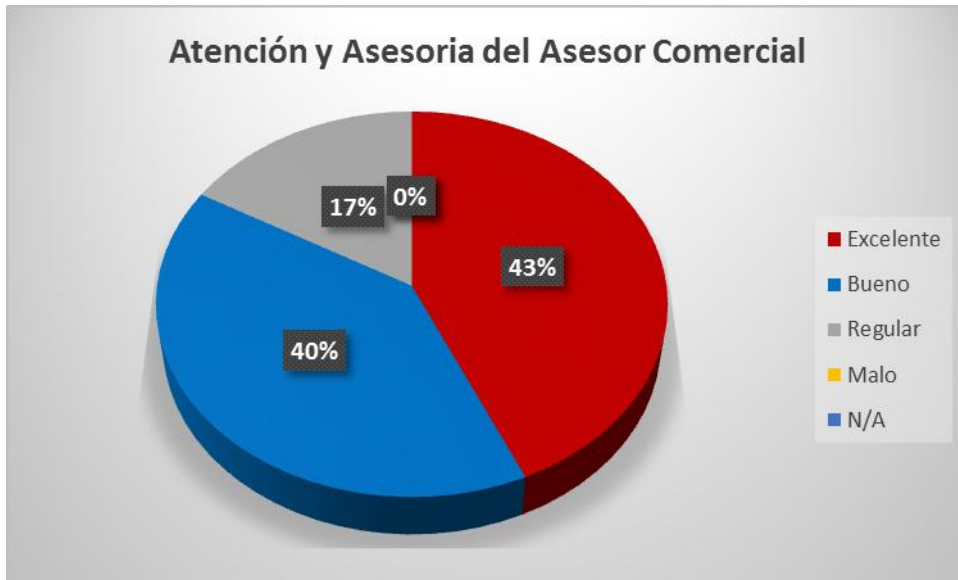


Fuente: autoría propia

**Análisis Pregunta 1:** El servicio que ofrece Plásticos Correa para los clientes es adecuado con las necesidades que manifiestan, sienten acompañamiento y cuando necesitan un servicio en el empaque, tienen como proveedor principal a la compañía.

## 2. La atención y oportunidad en el servicio por parte del asesor comercial es

Figura 2 Tabulación: Atención y Oportunidad en el Servicio



Fuente: autoría propia

**Análisis Pregunta 2:** Los asesores comerciales son alineados con el servicio en general de la compañía, los clientes encuentran buena asesoría, pero se debe tener presente que el 40% de la población, está en un intervalo de considerar un excelente servicio o un regular servicio, se debe evaluar que sucede con el 17% de la población, que no encuentran un buen servicio.

### 3. El asesor comercial está preparado y posee conocimiento del Plástico

**Figura 3 Tabulación: Conocimiento del Asesor**



Fuente: autoría propia

**Análisis Pregunta 3:** La empresa demuestra que realiza una constante capacitación a sus empleados y que se refleja en la asesoría e información que les transmite a los clientes.

### 4. Encuentra valor agregado en el servicio del asesor comercial

**Figura 4 Tabulación: Valor Agregado del Asesor**

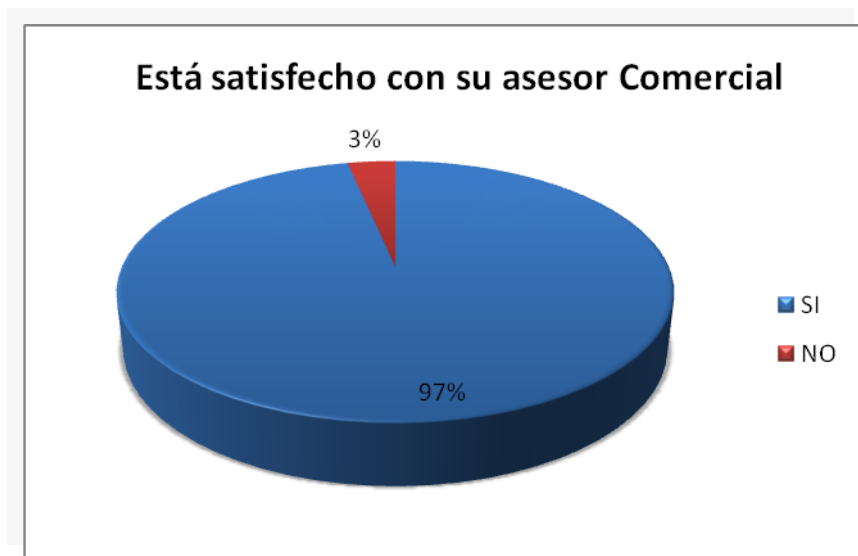


Fuente: autoría propia

**Análisis Pregunta 4:** Es consecuente con la información, con el servicio, y la disposición de los asesores a dar más allá de sus funciones y los clientes lo reflejan con su respuesta.

## 5. Está satisfecho con su asesor Comercial

**Figura 5 Tabulación: Satisfacción con su Asesor Comercial**



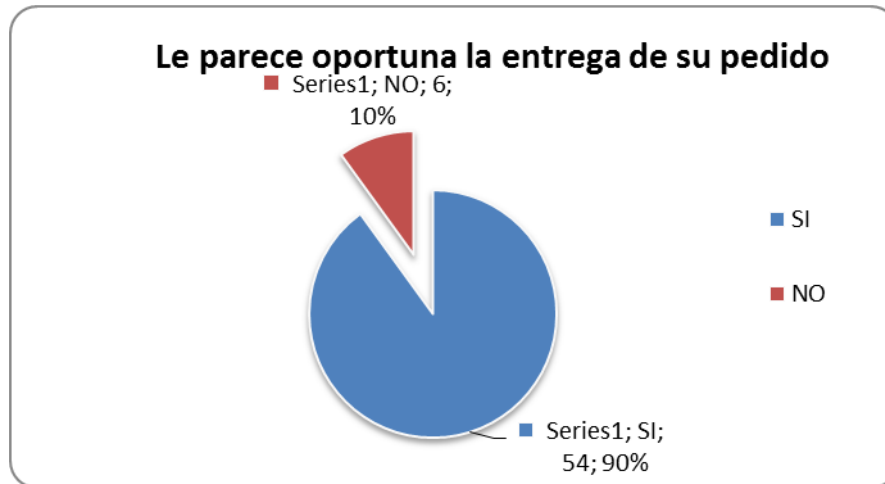
Fuente: autoría propia

**Análisis Pregunta 4:** Actualmente los clientes consideran que los Asesores cuentan con excelente actitud y amabilidad e indican que se sienten a gusto con el personal.

Algunos clientes consideran que a los Asesores les falta mostrar más opciones y características de los productos para asesorar de manera real y objetiva.

## 6. ¿Le parece oportuna la entrega de su pedido?

Figura 6 Tabulación: La parece oportuna la entrega



Fuente: autoría propia

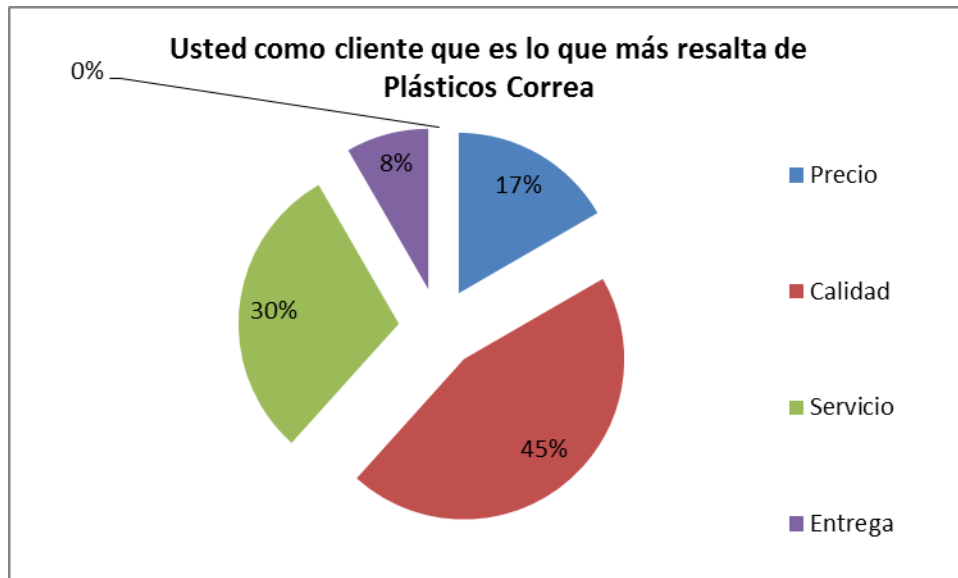
**Análisis Pregunta 6:** Frente a las consulta de “Le parece oportuna la entrega de su pedido” algunos clientes manifestaron su inconformidad debido a los tiempos de espera para recibir el producto a veces es más de 15 días, hablando de productos de línea de la empresa, algunos clientes deben recurrir a la competencia para obtener el producto o cancelar su pedido, esto genera que ese 10% en un tiempo muy corto pueda ser más alto y que la competencia gane territorio.

## 7. Usted como cliente ¿Qué es lo que más resalta de Plásticos Correa?

**Análisis Pregunta 7:** Los clientes reconocen que la calidad de los productos fabricados por Plásticos Correa S.A.S es de excelente calidad, el indicador a mejorar es el de entrega porque en ocasiones genera insatisfacción en los clientes. Se resalta que aunque hay

una gran variedad de oferentes con precios más bajos al cliente no le importa precio si no valores que tiene el producto y cumplen las expectativas y necesidades. (Ver figura 7)

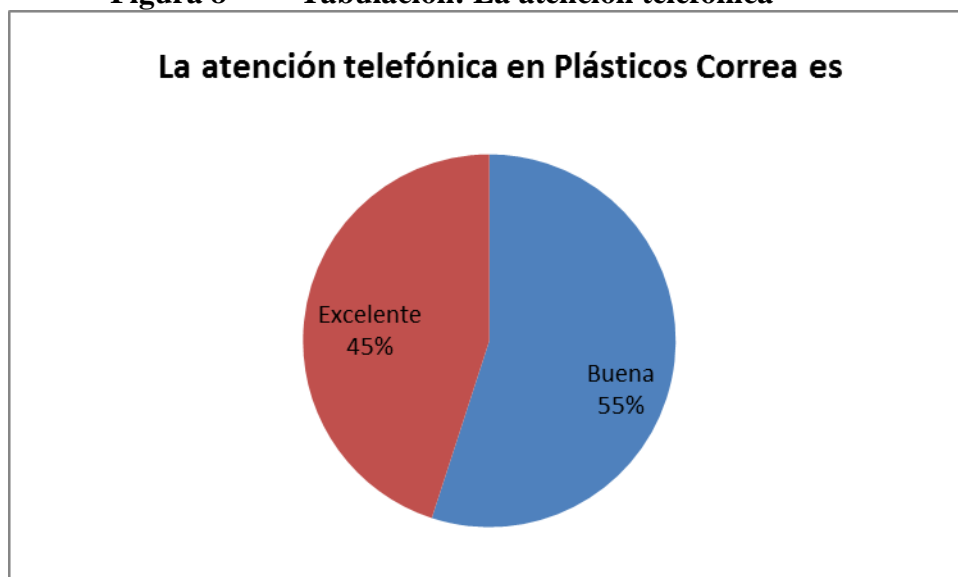
**Figura 7 Tabulación: Usted como cliente ¿Qué es lo que más resalta?**



Fuente: autoría propia

## 8. La atención telefónica en Plásticos Correa es

**Figura 8 Tabulación: La atención telefónica**



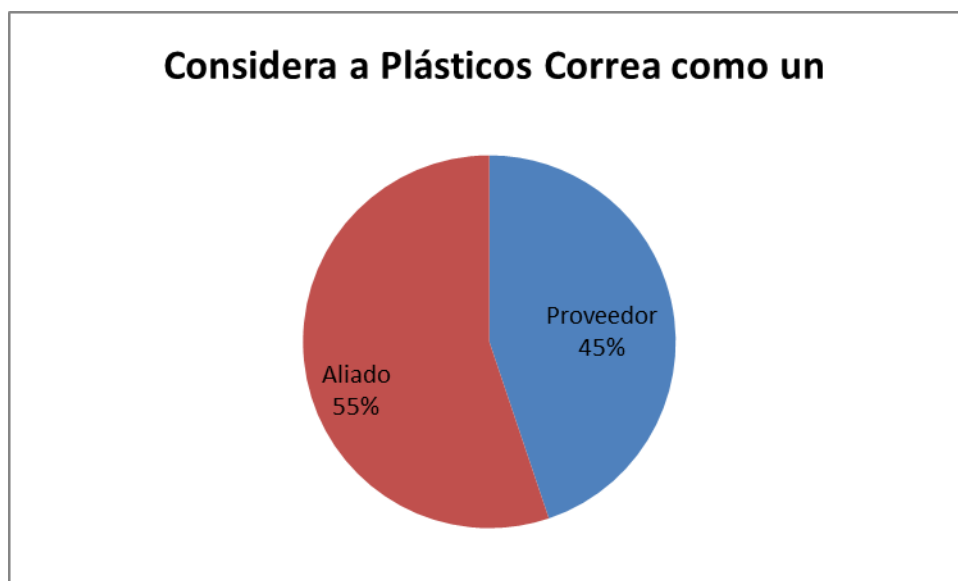
Fuente: autoría propia



**Análisis Pregunta 8:** La atención telefonica es oportuna proyectando una imagen de cultura y servicio con calidad hacia los clientes, el cliente encuentra una respuesta detrás del telefono positiva a su necesidad de información y contacto.

**9. Considera a Plásticos Correa como un**

**Figura 9 Tabulación: Considera a Plásticos Correa como un**



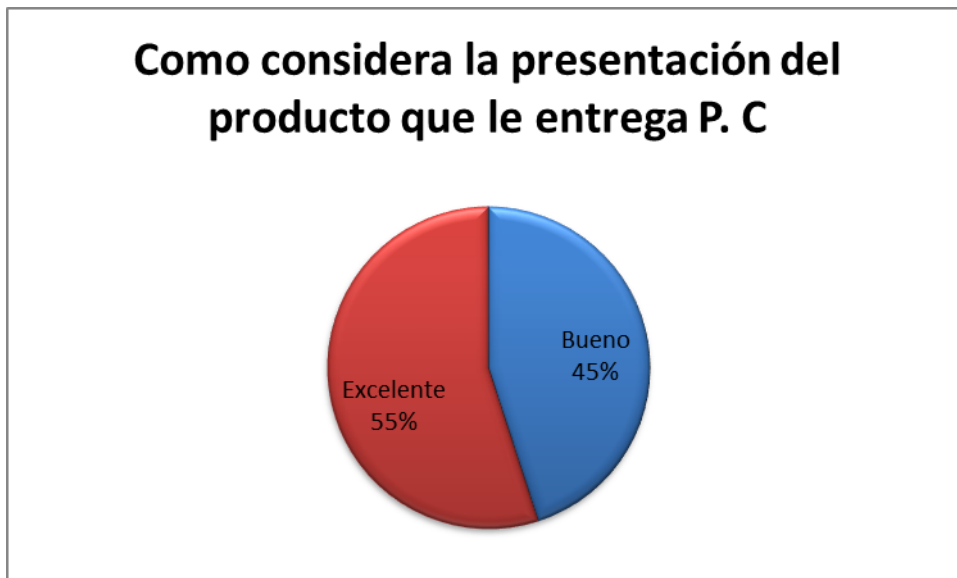
Fuente: autoria propia

**Análisis Pregunta 9:** Los clientes sienten confiabilidad en el servicio y calidad de los productos que se brinda , considerando la compañía como un aliado mas en sus negociaciones comerciales.

## 10. ¿Cómo considera la presentación del producto que le entrega P. C?

**Análisis Pregunta 10:** La compañía siempre ha trabajado en proyectar la mejor imagen y presentación de los productos hacia los clientes caracterizándose por trabajar con excelente calidad y mano de obra calificada, logrando obtener los mejores resultados. Al vender un producto para empaque, se esfuerzan por entregar un buen empaque de su producto. (Ver figura 10)

**Figura 10 Tabulación: Considera la presentación del producto**



Fuente: autoría propia

## 11. ¿Que debe mejorar Plásticos Correa?

La empresa tiene unos factores muy fuertes que demuestra que es una empresa sólida y que tiene en cuenta su cliente y que trabajan para él, se encuentra que la empresa no debe dedicarse únicamente a la atención primaria es decir solo cuando entrega el producto,

porque los clientes manifiestan que no encuentran una postventa, no reciben información por parte de la empresa, no encuentran un área de servicio al cliente que se dedique únicamente a ellos y atenderlos cuando el asesor comercial no se encuentre, dentro de la información recibida , indican que es la primera vez que les realizan una encuesta donde preguntan por indicadores de servicio.

## 1.16. PLANILLA DE NO CONFORMIDADES

**Tabla 6 Plantilla de Registro y Control de las NO Inconformidades**

PLANILLA DE REGISTRO Y CONTROL DE LAS NO INCONFORMIDADES											
MES	FECHA	Nº DE INCON.	Nº RADICADO	NOMBRE O RAZON SOCIAL	CONTACTO	TEL	NO C	DEV.	DETALLE DE REGISTRO	REFERENCIA	
JUNIO	01/06/2012	268	360	VILLEGAS Y VILLEGAS	JUAN PABLO	3665403	X		Las Bolsas se encuentran con menos medida, presentacion del paquete desorganizado	Bol n a 7x10	
JUNIO	04/06/2012	269	361	ARARY S.A.S	GLADIS ARCIL	5618838	X	X	el material presenta problemas de sellado en la mitad del rollo	pote n a 8x12	
JUNIO	20/06/2012	270	362	AGUA Y REFRESCOS CRACK	LUIS GONZAG	253-35-01	X		Cores Maltrato y No permite Trabajarlo.	Lam t b 19 cm cal 3	
JUNIO	26/06/2012	271	363	NOVASEO	ANA MARIA	4482751	X		Al cliente le estan llegando en los pedidos menos paquetes de Bolsas, en este caso faltaron 2 paquetes.	Bol verde a 65x90cm cal 0.80 Bio x 10	
JUNIO	26/06/2012	272	364	PEDRO LUIS QUICENO	PEDRO QUICE	285-21-46	X		Se desprende del sello cuando soporta carga mecanica	Bol t b 19x27 perforada cal 2	
JUNIO	28/06/2012	273	365	MARIA BERENICE FRANCO	MARIA BEREN	3206673895	X		Faltaron 2 paquetes de Bolsas x 100 und	Bol n a 6x8" cal 0.5	
JUNIO	30/06/2012	274	366	AVANDES DESECHABLES S.A.	ANA MARIA SE	239-21-20	x		la Bolsa no soporta tension o esfuerzo mecanico y se desprende el sello y se rompe el material.	Bol n a 25x35" cal 0.8	

Fuente: (Colombia Patente nº SIP (sistema de informacion de produccion), 2008

**Tabla 7 Plantilla de Registro y Control de las NO Inconformidades**

PLANILLA DE REGISTRO Y CONTROL DE LAS NO INCONFORMIDADES															
REFERENCIA	KILOS	MLL	Sello lateral	Sello fondo	Calibre	Medida	Precort	Problem Impresil	Otros	RESPUESTA CALIDAD	SI	CARTA	REPOS.	OTROS	
Bolsa 7x10	2300					X						X			
potena 8x12	9 rollos			X								X			
Laminación cal 3	44,32								X	Se rebobina por Core colapsado. No se encontro evidencia de Material por fuera de los parametros de calidad		X			
Bolsa 65x90cm cal 0.80 Bolsa x 10	-	-							X			X			
Bolsa 13x27 perforada cal 2	-		X							el Cliente Realiza la Devolucion. Fue aceptada por produccion y calidad. Material para Retail		X			
Bolsa 6x8" cal 0.5	-	-							X	Faltaron 2 paquetes de Bolsa x 100 unid		X			
Bolsa 25x35" cal 0.8	-	-	X	X								X			

Fuente: (Colombia Patente n° SIP (sistema de informacion de produccion), 2008

Luego de evaluar y analizar la planilla de no conformidades suministrada por la empresa, se llama y se cita en las instalaciones de Plásticos Correa el día 03 de mayo de 2013 a las 3:00pm a los clientes:

Villegas Villegas

Agua y Refrescos Crack

Novaseo

Pedro Luis Quiceno

Maria Berenice Franco

Los clientes mencionados reportaron no conformidades en el año 2012 y de acuerdo a información recibida por el señor Juan Camilo Suaza coordinador de calidad de la empresa, indica que el año 2013 también han reportado no conformidad.

Se hace un debate, donde se realizaron las siguientes preguntas y los clientes respondieron en común acuerdo:

- a) **¿Por qué existen no conformidades en la empresa Plásticos Correa S.A.S?** Se da forma a las respuestas de cada uno de los clientes obteniendo una única respuesta. Al ser una empresa de producción donde las máquinas son manejadas por personas es normal que exista un margen de error.
- b) **¿Plásticos Correa da respuesta a sus no conformidades?** Si, la empresa es muy seria y de inmediato recibe el producto y realiza devolución de dinero, reemplaza el producto o con respuestas técnicas y justificadas informa porque no aceptan la no conformidad.
- c) **¿Creen que Plásticos Correa sí genera correctivos definitivos?** No, algunas veces se perciste el error y se debe volver a notificar.

d) **¿Consideran que la respuesta a las no conformidades es la adecuada?** En algunos casos si, pero la empresa debe ir mas alla y no solamente apagar el incendio de a poquitos (respuesta del señor Bernardo villegas), debe generar otros mecanimos para que se disminuyan las no conformidades.

## 1.17. PLAN DE TRABAJO

**Tabla 8 Plan de Trabajo**

ACTIVIDAD	ACCION	TIEMPO	COSTO	RESPONSABLE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
Encuesta de satisfacción	Se llamaran a 15 clientes tomados aleatoriamente de la base de datos, donde se le realizan preguntas definidas.	Trimestral	\$ -	Paola Ramirez- Paula Arango						
Focus Group	Se toman 5 clientes que hayan reportado no conformidad, se realizara un taller para evaluar circunstancias y se dara un souvenir, dentro de las instalaciones de	Dos veces al año	\$ 25.000	Paola Ramirez- Paula Arango						
Análisis de contenido	Se determinaran filtros como: referencias, ventas, crecimiento o decrecimiento de ventas.	Mensual	\$ -	Paola Ramirez- Paula Arango						
Entrega de Resultados	Se generara el informe con todas las recomendaciones y plan de acción a desarrollar, luego de aprobado por los jurados, se entregara al Gerente General de Plasticos Correa	Trimestral	\$ -	Paola Ramirez- Paula Arango						

Fuente: autoria propia



## **1.18. RESULTADOS**

El trabajo realizado en la empresa de Plásticos Correa S.A.S es muy coherente a la información brindada inicialmente por el gerente de la Compañía, se encuentra una empresa organizada, con unas ventas en crecimiento y se identifican los productos líderes.

Los clientes identifican y reconocen que tienen un proveedor cumplido, responsable, hay paradigmas con las empresas de Plásticos donde se menciona que son irresponsables e incumplidos, Plásticos Correa S.A.S hace la diferencia y cuando los clientes llegan utilizan el servicio se quedan, la empresa posee una calidad en sus bolsas en un alto nivel, sellos, lineaciones y estructuras finas que generan gran confianza.

La empresa no realiza un seguimiento a las entregas de los pedidos desde el Área de servicio al cliente, se encontraron clientes que compraron una vez, pero por no tener permanencia con la marca no volvieron a consumir y tampoco recibieron alguna llamada por parte de Plásticos Correa S.A.S.

Cuando un cliente ingresa como nuevo a la compañía, simplemente es un registro más en la base de datos y quien factura nuevos pedidos.

Las devoluciones y no conformidades por los clientes son manejadas por el departamento de calidad bajo un parámetro de tecnificación estándar de respuesta a los clientes, donde las notas de crédito y reemplazo del producto son la solución principal.

## **1.19. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **1.19.1. Conclusiones**

Se determina que el grado de satisfacción de los clientes de Plásticos Correa S.A.S se encuentra en un 70% de manera positiva, enfocada a la calidad, servicio y precio. Lo que permite establecer que el tema a trabajar arroja un análisis muy positivo para la compañía y que la misma no se ha dado cuenta que sus clientes están presentes, mostrando que se deben realizar actividades adicionales y de estructura para lograr el 100% de satisfacción.

El área directamente relacionada con el grado de satisfacción al cliente es Producción y Logística, la primera debe ser consciente que si no entrega el producto adecuado, con las condiciones y en el momento oportuno, genera que el cliente en su interior de la empresa falle y que no se sienta bien atendido.

El área de logística es casi la última parte de la cadena y debe ser oportuna en el momento y la forma como realiza la distribución y entrega del producto solicitado por el cliente.

Desarrollar capacitaciones de servicio, productividad y sentido de pertenencia ayuda a que los empleados en las áreas claves, contribuyan a que el grado de satisfacción pueda aumentar, siendo importante comunicarle a cada uno de ellos el resultado positivo que genera su labor.

Las estrategias utilizadas actualmente no son enfocadas a la disminución de la insatisfacción, solamente se aborda el tema de respuesta de una no conformidad, haciendo devolución de dinero y de dar cumplimiento a la promesa donde se menciona que se garantiza o se responde cuando hay problemas.

Fortalecer el área de servicio al cliente con acciones como: Encuestas de Satisfacción, con preguntas enfocadas a los procesos, cliente y producto y diseñar postventa a los clientes nuevos.

Actualización de la base de datos, se puede evidenciar que existen datos desactualizados.

Generar promociones de productos, comunicar a los clientes sus características, además de aceptar las nuevas propuestas que hacen los clientes para garantizar innovación de los productos y satisfacción del cliente al cubrir su necesidad.

Crear indicadores de gestión para las no conformidades y así evitar que la solución solo sea de un producto, sino una solución cortada desde la raíz, es decir para todo el material completo.

Desde servicio al cliente generar identificadores de las no conformidades y evaluarlo por el método de semáforo donde: Amarillas sean Básicas, Verdes Cuidado, Rojas Alerta y lograr tener un indicador claro, medible y controlable.

### **1.19.2. Recomendaciones**

Dentro de la investigación, se evidenció y se puede llegar a estudiar o investigar si la estructura física que posee Plásticos Correa S.A.S actualmente es la adecuada para el nivel de producción que se tiene.

La empresa presenta una amplia demanda, en algunas referencias vende más de lo que su capacidad instalada puede producir y la contingencia de las máquinas y los operarios son pocas.

A las oficinas administrativas, les falta mejor organización y distribución, puede evaluarse en tener otra sede o ampliar la actual, darle más innovación.

Debe crearse un departamento de calidad más integro, donde se realice todo el proceso de las no conformidades, evaluación del producto en todo su recorrido y generar planillas de seguimiento para manejar indicadores de control.

En el departamento de gestión humana, se evidencio que no hay perfiles definidos para los cargos desempeñados, debe iniciarse un proceso de documentación de los perfiles para generar cargos más competitivos.

Puede invertirse en la adquisición de otro camión para la entrega de los productos, porque la encuesta arroja que el 10% de los clientes están insatisfechos por la demora en la entrega de su pedido.

Generarse un mayor control a las actividades realizadas por el área de servicio al cliente y así garantizar un óptimo servicio.

Crear productos nuevos e innovadores para el mercado.

Puede encontrarse unas conclusiones muy provechosas para esta problemática o no problemática, que se evidencia y que se interpreta por la investigación realizada donde se “Evaluó el grado de satisfacción de los clientes que consumen los productos fabricados por la empresa PLÁSTICOS CORREA S.A.S”.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Cadena, Ian David. (2009. Agosto 07). Plan de Negocios para la Comercialización de Bolsas Plásticas durables reutilizables, que sustituyan las bolsas plásticas en los almacenes de grandes superficies. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Carrera de Administración de Empresas. Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. (en línea). <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis119.pdf>. Recuperado Febrero 12 de 2013
- Clegg, B. (2001). *Cautive el corazón de sus clientes*. Madrid: Pearson educación.
- Colombia Patente nº SIP . (2008). Sistema de Información de Producción.
- González, R. M. (2010). *Marketing del siglo XXI*. Madrid: Centros de Estudios financieros.
- Gosso, F. (2008). *Hipersatisfacción del cliente*. México: Panorama Editorial , SA de CV.
- Kristell, Ana (2010. Marzo 30). Tipos de Métodos de Investigación. Métodos de la Investigación. Aspecto Metodológico. (en línea). <http://www.slideshare.net/kriiss2505/tipos-de-metodos-de-investigacion>. Recuperado Marzo 26 de 2013
- Meneses, E. P. (2008). Colombia Patente nº SIP , sistema de información de producción.
- Nieves Cruz, Felipe. (2006. Agosto) ¿Conviene medir la satisfacción del Cliente?. Gestipolis. (en línea). <http://www.gestipolis.com/canales7/mkt/como-medir-la-satisfaccion-del-cliente.htm>
- Pereiro, J. (2008. Marzo 18). Satisfacción del Cliente. ISO 9001. Portal Calidad. (en línea). [http://www.portalcalidad.com/articulos/71-la\\_satisfaccion\\_del\\_cliente\\_iso\\_9001](http://www.portalcalidad.com/articulos/71-la_satisfaccion_del_cliente_iso_9001)
- Periodico Portafolio.co. (2011. Mayo 30). Las 10 empresas con mejor servicio al cliente. Portafolio.co.
- Robledo Acosta, Armando Elías; Quintero Arango, José Ángel y Brito Asiachoque, Jorge Eliécer. (2008. Enero - Julio). Diagnóstico de las necesidades de las Pymes del sector del plástico en la ciudad de Barranquilla relacionado con el diseño de moldes. Revista Científica. Universidad Autónoma del Caribe. (en línea). [http://www.uac.edu.co/images/stories/publicaciones/revistas\\_cientificas/prospectiva/volumen-6-no-1/8-diagnostico-de-v6-1.pdf](http://www.uac.edu.co/images/stories/publicaciones/revistas_cientificas/prospectiva/volumen-6-no-1/8-diagnostico-de-v6-1.pdf). Recuperado Febrero 22 de 2013
- Valenciana, C. E. (2008). Manual 07 Análisis de Satisfacción del cliente. Ventas y Marketing , de la Página 7 a la 29.