

Evaluar la Satisfacción de los Clientes con la Atención Brindada en la  
Empresa Química Fina S.A de la Ciudad de Bogotá D.C.

Alba Lucía Silva Rodríguez, Doris María Gutiérrez Mosquera y Gustavo Adolfo Medina R.

Universidad Nacional Abierta y a Distancia. UNAD.

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios.

Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo.

Santafé de Bogotá

2020

Evaluar la Satisfacción de los Clientes con la Atención Brindada en la Empresa Química

Fina S.A de la Ciudad de Bogotá D.C.

Carmen Sofía Gómez Silva

Maestría en Administración de Organizaciones (MAO)

Universidad Nacional Abierta y a Distancia. UNAD.

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios.

Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo.

Santafé de Bogotá

2020

## **Notas del Autor**

Alba Lucía Silva Rodríguez, Doris María Gutiérrez Mosquera y Gustavo Adolfo Medina Rodríguez, Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo, Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios, Universidad Nacional Abierta y a Distancia. UNAD.

El presente trabajo ha sido realizado con la colaboración de la Docente Carmen Sofía Gómez Silva, Ingeniera Industrial y Maestría en Administración de Organizaciones (MAO) de la UNAD, y la empresa Química Fina SA de la ciudad de Bogotá.

La correspondencia relacionada al presente trabajo deberá ser enviada a los correos electrónicos: [gustavomedina8712@gmail.com](mailto:gustavomedina8712@gmail.com)

[albaluciasr@gmail.com](mailto:albaluciasr@gmail.com)

[doris2107@hotmail.com](mailto:doris2107@hotmail.com)

## Resumen

La calidad en el servicio al cliente es una estrategia fundamental en las relaciones comerciales de cualquier empresa. Esta calidad en el servicio corresponde a las expectativas de satisfacción que los clientes obtienen cuando, las percepciones respecto a un servicio son superadas por las expectativas luego de recibirlo. La satisfacción del Cliente es una estrategia de mercadeo fundamental para las empresas, ya que permite fidelizar a sus clientes y atraer a nuevos por medio de la satisfacción de ellos. La empresa Química Fina S.A es una empresa cuya actividad principal es la importación y comercialización de materia primas para la realización de productos químicos, cuenta con más de 20 años de experiencia en el mercado.

El Evaluar el grado de satisfacción del cliente en las compras realizadas permitirá comprender de una manera clara y específica el comportamiento del cliente, conocer las fortalezas en la gestión de venta que ha hecho que realicen compras más de una vez (recompra), reconocer las áreas de servicio donde existen falencias para realizar las correcciones a que den lugar, para de esta manera mejorar la experiencia del servicio al cliente y para que los puntos fuertes de la experiencia expresada por los clientes se pueda replicar en los prospectos, en los clientes que no han evidenciado recompra, aumentar el número de clientes y de ventas; Fortalecer el área de servicio al cliente y postventa, en todos los procesos, ya que un cliente satisfecho es publicidad para la empresa, lo cual permite la fidelización y mantener la empresa competitiva en el mercado. El método de estudio aplicado es el Descriptivo y Explicativo, para medir el grado de satisfacción de los clientes con la atención brindada por la empresa.

Palabras Clave.

Evaluar, grado satisfacción, cliente, compras, comportamiento del cliente, recompra, fortalezas, servicio al cliente.

## **Abstract.**

Quality in customer service is a fundamental strategy in the commercial relations of any company. This quality of service corresponds to the satisfaction expectations that clients obtain when, the perceptions regarding a service are surpassed by the expectations after receiving it. Customer satisfaction is a fundamental marketing strategy for companies, since it allows them to retain their customers and attract new ones by satisfying them. The company Química Fina S.A is a company whose main activity is the import and marketing of raw materials for the production of chemical products, it has more than 20 years of experience in the market.

Evaluating the degree of customer satisfaction in purchases made will allow a clear and specific understanding of customer behavior, know the strengths of sales management that has made them buy more than once (repurchase), recognize areas of service where there are shortcomings to make the necessary corrections, in order to improve the customer service experience and so that the strengths of the experience expressed by customers can be replicated in prospects, in customers who do not They have evidenced buyback, increase the number of customers and sales. Strengthen the area of customer service and after-sales, in all its processes, since a satisfied customer is advertising for the company, which allows us to build loyalty and remain competitive in the market. For this reason, we will apply the Descriptive and Explanatory study methodology to measure the degree of customer satisfaction with the care provided in the company.

### **Keywords.**

Evaluate, degree of satisfaction, customer, purchases, customer behavior, buyback, strengths, customer service.

## Tabla de contenido

Introducción.....	9
1. Planteamiento del problema .....	10
2. Justificación.....	13
2.1. Justificación Teórica .....	13
2.2. Justificación metodológica.....	13
2.3. Justificación práctica .....	13
3. Objetivos.....	15
3.1. Objetivo general.....	15
3.2. Objetivos específicos.....	15
4. Marco Contextual.....	16
4.1. Marco teórico.....	16
4.1.1. <i>Tipos De Clientes</i> .....	17
4.1.2. Significados de servicio al cliente.....	18
4.2. Marco Legal .....	23
5. Metodología .....	27
5.1. Definir Variables e Hipótesis .....	27
5.1.1 <i>Variable dependiente</i> .....	27
5.1.2 <i>Variables independientes e Hipótesis</i> .....	27
5.2 Determinación de la Población y tamaño de muestra.....	29
5.2.1 <i>Población finita</i> .....	29
6. Factores clave.....	30
6.1. Descripción de las preguntas.....	30
6.2 Descripción de los Resultados de la encuesta.....	33
6.3 Factores claves Identificados.....	48
6.3.1 <i>Factores clave con resultados aceptables</i> .....	49
7. Estrategias para mejorar el servicio al cliente.....	51
8. Conclusiones.....	57
Apéndice .....	60
Referencias.....	62

## Índice de Tablas

Tabla 1: Ventas realizadas por año. ....	111
Tabla 2: Variables independientes e Hipótesis. ....	28
Tabla 3: Resultados de las encuestas ....	34
Tabla 4: Calificación por escalas. ....	49
Tabla 5: Estrategias Factores Claves Aceptables.....	51
Tabla 6: Estrategias Factores Claves Sobresalientes. ....	54

## Índice de Gráficas

Gráfica 1: Análisis resultados pregunta No. 1 .....	35
Gráfica 2: Análisis resultados pregunta 2. ....	36
Gráfica 3: Análisis resultados pregunta 3. ....	37
Gráfica 4: Análisis resultados pregunta 4. ....	38
Gráfica 5: Análisis resultados pregunta 5. ....	39
Gráfica 6: Análisis resultados pregunta 6. ....	40
Gráfica 7: Análisis resultados pregunta 7. ....	41
Gráfica 8: Análisis resultados pregunta 8. ....	42
Gráfica 9: Análisis resultados pregunta 9. ....	43
Gráfica 10: Análisis resultados pregunta 10. ....	45
Gráfica 11: Análisis resultados pregunta 11. ....	46
Gráfica 12: Análisis resultados pregunta 12. ....	47
Gráfica 13: Promedio de resultados. ....	48

## Introducción.

A disposición del lector, el equipo de trabajo autor del presente documento, presenta el caso de la empresa QUÍMICA FINA S.A., empresa que se dedica a la comercialización de materias primas y se ha tomado como objeto de estudio para aplicar al desarrollo de un análisis cuidadoso en pro de detectar las posibles falencias que conducen a la insatisfacción de los clientes.

Lo primero que se evidencia es una breve descripción de la compañía y su razón de ser; acto seguido se ofrece el planteamiento del problema y a manera de ilustración y puesta en contexto, el lector encontrará las ventas del sector de cuidado personal en el último trienio.

Se establece una serie de hipótesis y variables que orientan al interesado en el contenido del presente compendio, por el camino que pretende demostrar la veracidad o no de las mismas.

Dando continuidad al tema, está definido un aparte, que brinda información exhaustiva y puntual sobre la importancia que para las empresas vanguardistas representa el área de atención al cliente, el cliente y los tipos de cliente existentes, y como el factor humano es un componente vital dentro de la sinergia que debe de existir en esa correlación demandante-oferente.

Finalmente, el trabajo se ha desarrollado, basado en la metodología descriptiva y explicativa buscando evaluar el grado de satisfacción del cliente en las compras por medio del estudio y análisis de las diferentes variables y situaciones que se plantean a lo largo del estudio.

Se aplican encuestas y se calcula el Alfa de Cronbach para posteriormente aplicar las formulas aritméticas del caso y analizar resultados formulando conclusiones.

## 1. Planteamiento del problema

La empresa Química Fina S.A es una empresa cuya actividad principal es la importación y comercialización de materias primas para la realización de productos químicos y cuenta con más de 20 años de experiencia en el mercado, siendo reconocida como uno de los principales proveedores en la industria de materias primas en Colombia, cuya actividad se enfoca en la representación de fabricantes de productos químicos, reconocidos por ofrecer materias primas con altos estándares de calidad y servicio, acorde a la necesidad de la industria en Colombia, comercializa materia prima para la industria farmacéutica, para la industria veterinaria, para la industria nutracéutica, para el tratamiento del agua y para la industria cosmética, en la cual se trabaja activamente con productos innovadores e ingredientes funcionales de origen natural. Suministran perseverantes, emolientes, tenso activos, ingredientes bio activos, acondicionadores, emulsionantes, hidratantes, humectantes, surfactantes, bloqueadores solares, entre otros. El presente estudio se basará en el área del negocio de cosmética, debido a que es un área que se ha construido poco a poco en los últimos 4 años, actualmente cuenta con un amplio portafolio de productos, materias primas químicas y especialidades para las diferentes aplicaciones cosméticas, también se incluyen activos para aplicación en formulaciones para el manejo de la edad y efectos en la piel causados por la polución. La empresa siempre se encamina en ofrecer el más completo portafolio de materias primas, todo lo que los clientes requieran para sus formulaciones: Insumos químicos seguros y efectivos, con sólidos estudios científicos de eficacia.

Sin embargo durante los más de 20 años de experiencia de la empresa Química fina no han realizado una evaluación del servicio al cliente en ninguna de las unidades de negocios

que la componen, por tal motivo en la actualidad no existe un antecedente al respecto. Debido a que la alta gerencia de la compañía no le da importancia a esta gran herramienta como es el servicio al cliente, no creía en el valor de este concepto y la empresa salió adelante por la calidad de los productos que ofrecía mas no por el estado de la calidad en la atención.

Aunque la compañía tiene varias unidades de negocios, fue seleccionada el área de cosmética, dado que es el área con la cual tienen acceso a la información de las ventas, a la base de datos de los clientes y al contacto constante con los clientes, es importante resaltar que en los últimos 4 años la unidad de negocios reportó ventas por \$2, 712, 328,739.00 distribuidos de la siguiente manera.

**Tabla 1**  
*Ventas realizadas por año.*

Año	Ventas
2016	\$505,516,075.00
2017	\$641,328,376.00
2018	\$804,477,338.00
2019	\$761,006,950.00

**Fuente:** Elaboración propia.

Como se evidencia en el año 2019 la unidad de negocio de Cosmética no logró obtener crecimiento en sus ventas respecto a los años anteriores, al no contar con una evaluación de cliente se priva de tener una mejor comprensión del contexto del mercado, las posibles razones por las que no se lograron las metas propuestas y por tanto poder establecer estrategias que contribuyan al crecimiento integral de la unidad de negocio.

La calidad en el servicio al cliente juega un papel primordial en el crecimiento organizacional y por ello Química Fina S.A. como en cualquier compañía, urge fortalecer el área destinada para tal fin, logrando así los objetivos comerciales propuestos; esta labor reviste especial importancia toda vez que evaluar el grado de satisfacción del cliente permitirá comprender de una manera clara y específica las áreas del servicio donde existen falencias para

realizar las correcciones que haya a lugar.

De lo expuesto surge la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuál es el grado de satisfacción de los clientes de la unidad de negocio de cosmética con la atención brindada en la empresa Química Fina SA, basados en las estadísticas correspondientes al periodo comprendido de enero a diciembre de 2.019?

## **2. Justificación.**

### **2.1. Justificación Teórica**

La empresa Química Fina S.A es una empresa legalmente constituida que tiene por objeto la importación y comercialización de materias primas, Química fina con más de 20 años de experiencia en el mercado, siendo reconocida como uno de los principales proveedores de materia prima en la industria farmacéutica de Colombia y por tales motivos, merece y demanda un estudio serio y detallado que conlleve la consecución, diseño y propuesta de una estrategia que posicione su servicio al cliente como un moderno eslabón dentro de la cadena productiva corporativa de cara a mejorar los estándares de calidad percibidos por los clientes externos en los “momentos de verdad” que se susciten alrededor de la ejecución de negocio.

### **2.2. Justificación metodológica**

La realización del documento que el lector tiene a su disposición, se comprende de un articulado teórico-práctico que incluye información resultante de visitas efectuadas a los clientes, resultados que se combinan con las estadísticas recogidas gracias a la aplicación de encuestas tipo “lápiz y papel” que se diseñó específicamente para dar respuesta a las necesidades de datos que se requieren.

### **2.3. Justificación práctica**

Como Especialistas en Gerencia Estratégica del Mercado, la ejecución de los pasos requeridos para estructurar el presente informe, ha permitido ampliar los conocimientos adquiridos en el aula de clases al unísono con la puesta en práctica de la teoría recibida durante todo el proceso formativo.

El servicio al cliente es el servicio o atención que una empresa o negocio brinda a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo (Crece Negocios, 2015).

Al terminar el presente estudio se logrará determinar:

- ✓ Evaluar el grado de satisfacción de los clientes desde las perspectivas: posicionamiento de marca y recurrencia en compras, estándares de calidad satisfechos, y utilidad destinada alcanzada.
- ✓ Identificar en el área de servicio al cliente las falencias en procesos y el personal, para realizar retroalimentación oportuna.
- ✓ Fortalecer el servicio al cliente y proceso postventa, ya que un cliente satisfecho es publicidad para la empresa, lo cual permite fidelizarlos y mantener a la compañía dentro de la competencia del mercado.

### **3. Objetivos.**

#### **3.1. Objetivo general.**

Evaluar el grado de satisfacción de los clientes de la empresa Química Fina S.A de la unidad de negocio de cosmética, que realizaron compras de materia prima durante el periodo comprendido entre Enero a Diciembre de 2.019 con el fin de mejorar el crecimiento de las ventas en la unidad de negocio.

#### **3.2. Objetivos específicos**

- ✓ Identificar los factores que inciden en el grado de satisfacción de los clientes a través de la aplicación de la encuesta.
- ✓ Evaluar el grado de satisfacción de los clientes a partir de los factores claves identificados.
- ✓ Proponer estrategias para mejorar el grado de satisfacción de los clientes, basados en los factores claves identificados.

## **4. Marco Contextual.**

### **4.1. Marco teórico**

Philip Kotler, define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas, con esta definición, el autor hace referencia a que la satisfacción es un estado de ánimo que el cliente obtiene por la prestación de un servicio o la compra de un producto, por esta razón se debe prestar especial atención en brindar calidad en los productos ofrecidos para con esto ofrecer al cliente total satisfacción y de esta forma fidelizarlo.

La satisfacción del cliente es uno de los aspectos más importantes de toda organización, razón por la que estas tienden a mejorar cada día más este aspecto de cara a ofrecer a sus clientes esa especial sensación de importancia y exclusividad por la que todos están dispuestos a pagar, es importante enfocarse en la excelencia del proceso de atención al cliente para de esta forma se lleve a cabo un servicio de asesoría integral; en el mercado es importante dar respuesta a esos requerimientos, ya que si aparece otro producto u organización que lo haga mejor, ese cliente se perderá, en consecuencia, el objetivo institucional, de acuerdo a este concepto, no es sólo vender, sino ganar y mantener clientes satisfechos. (Kirberg, 2010)

Las empresas buscan enfocarse en que la atención al cliente sea excelente y así se vayan satisfechos tanto por el servicio ofrecido como por la calidad de los productos, ello juega un papel muy importante ya que el cliente se va a llevar una buena impresión de la organización y así él dará un favorable punto de vista, dando su opinión por buena atención, servicio y calidad de los productos, atrayendo mediante el vos a vos nuevas personas que serán en un futuro nuevos clientes que deseen adquirir los insumos y materias primas para la fabricación de los productos para el cuidado personal, con esto se puede lograr un crecimiento en ventas

y en esparcimiento demográfico bastante amplio; en este orden de ideas, tener un enfoque bien definido hacia el cliente y una orientación hacia el servicio constituye un reto para toda organización, el servicio que se ofrece a los clientes es importante y actualmente constituye un elemento básico para el éxito o fracaso de muchas empresas, ya que una relación cordial entre el proveedor y el cliente y sobre todo una relación comprensiva ante cualquier tipo de reclamo conforman una ventaja competitiva.

El cliente es quien utiliza o adquiere, de manera frecuente u ocasional, los servicios o productos que pone a su disposición un profesional, un comercio o una empresa; la palabra, como tal proviene del latín cliens: clientis. En este sentido, sinónimos de cliente son comprador, cuando se trata de una persona que adquiere un producto mediante una transacción comercial; usuario, cuando la persona hace uso de un servicio determinado; y consumidor, cuando la persona, fundamentalmente, consume productos o servicios.

Finalmente, la expresión “el cliente siempre tiene la razón” es un precepto muy popular para referirse a que, independientemente de la exigencia, quien exige un servicio y paga, siempre tiene razón en exigir la satisfacción total de sus necesidades de acuerdo con sus expectativas.

#### **4.1.1. Tipos De Clientes.**

- ✓ Cliente interno: Aquellas personas que laboran dentro de una empresa, y prestan sus servicios y su fuerza de trabajo para que esta pueda ofrecer productos o servicios que sean comercializables. En este sentido, los empleados de una empresa son sus clientes internos.
- ✓ Cliente externo: aquellas personas hacia las cuales están orientados los productos o servicios que una empresa pone en el mercado, y de los cuales son efectivas compradoras o usuarias. Como tal, son los clientes externos los que proporcionan el flujo de ingresos dentro de la empresa. ("Cliente", 2015)

#### 4.1.2. Significados de servicio al cliente.

No existe un acuerdo total sobre lo que es el servicio al cliente ya que el mismo tiene algunos significados como:

- ✓ Las diligencias que se deben realizar para entregar correctamente en el tiempo y con el precio justo el producto o servicio.
- ✓ La relación que se da entre el cliente y el proveedor al momento de prestar el servicio.
- ✓ La provisión de servicios de reparación y mantenimiento post-venta.

El servicio al cliente según el autor Francés Gaither Inches se considera como “Todas las actividades que unen a una organización con sus clientes” (Francés, 1983), en esta definición se enfatiza que el servicio al cliente como una gama de actividades que en conjunto originan una relación. También puede ser considerada como las actividades secundarias que realiza una empresa para optimizar la satisfacción que reciba el cliente de sus actividades principales. Debido a que el cliente es el centro del negocio y todas las actividades organizadas van enfocadas en él y para el servicio enfocado al cliente debe:

- ✓ Centrar todos sus procesos al cliente.
- ✓ Orientar toda la gestión al concepto de creación de valor para los clientes (los clientes, siempre, han comprado valor y sólo valor).
- ✓ Incorporar una cultura de servicio adquiriendo así la empresa una mejora constante en sus servicios.
- ✓ Utilizar el servicio como distintivo de la empresa convirtiéndose en un elemento diferenciador acompañado de una fuerte ventaja competitiva.
- ✓ Desarrollar nuevas medidas cuyo objetivo será el de establecer nuevos criterios y sistemas para la medición del desempeño de la empresa, sus diferentes áreas y personas, permitiendo así relacionar directamente la satisfacción de los clientes con los objetivos financieros y las mediciones operativas.

- ✓ Manejar efectivamente las tecnologías Aprovechando al máximo las tecnologías que se nos presente con el objeto de mejorar las relaciones con nuestros clientes, entre ellos diseños de páginas web, correo electrónico.

El servicio al cliente es importante porque representa un elemento principal para el éxito o el fracaso de muchas empresas, las empresas que están orientadas hacia el cliente son las que tienen más probabilidad de éxito en el futuro pues atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno y por ello las empresas han optado por dar mayor énfasis en cuanto al servicio al cliente; se ha observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben, algunas personas dejan de comprar un producto o servicio por las fallas en la información que se les proporciona por parte del personal encargado de atender a los compradores, ante esta realidad, se hace necesario que la atención al cliente sea de la más alta calidad, así como también la información que se brinda y el trato humano y técnico con el que va a establecer en una relación comercial.

El factor humano en el servicio al cliente, representado por el personal del área, juega un papel fundamental para la prestación del servicio, ya que en varios casos hace y marca la diferencia entre varias alternativas, tanto alrededor del producto o del servicio ofrecido, es la relación con la atención personalizada al cliente, la bienvenida, el proceso mismo de la venta y post venta. Es de vital importancia en este punto recordar que todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste de forma consciente e inconsciente, por ello el comprador siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él. Es así como la percepción que nos queda del servicio, está íntimamente ligada a las personas que lo suministraron, bien sea que se trate de una transacción en un mostrador, una cena en un restaurante, etc., pues el comportamiento y el desempeño de las personas inciden directamente en la calidad del servicio, como también la manera en que el personal

interactúe con los clientes, y su capacidad de escuchar lo que necesita el cliente.

(virtuniversidad.com, 2015)

Philip Kotler, define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. Con la definición anterior el autor nos dice que la satisfacción es un estado de ánimo que el cliente obtiene por la prestación de un servicio o la compra de un producto, también brindando calidad en los productos ofrecidos para con esto llevar al cliente a que tenga una satisfacción bastante alta, y así poder fidelizarlo y dé un punto de vista positivo para los que van a ser nuevos clientes más adelante y poder a estos nuevos también satisfacerlos de la mejor manera y convertirlos en clientes potenciales para la organización.

Otro aspecto importante es la rapidez en la entrega del producto y la atención al cliente ya que un cliente al encontrarse en una situación de espera puede llegar a sentirse que está perdiendo el tiempo y que podría estar realizando otras actividades de su día a día, por ende, se genera una percepción negativa sobre la calidad de atención de esta organización. Satisfacción del cliente. El término satisfacción, etimológicamente proviene del latín, y significa "bastante (satis) hacer (facere)" (Oliver, 1997); es decir, que está relacionado con un sentimiento de "estar saciado". Esta procedencia indica que la satisfacción implica un cumplimiento o una superación de los efectos deseados por el cliente. En cambio, para otras fuentes, esta palabra significa "liberación de una incertidumbre". Sin embargo, los términos "adecuado", "conformidad", "placer" o "saciedad" se emplean más habitualmente para referirse al concepto de satisfacción. Así, los investigadores del comportamiento del consumidor han huido del significado literal del término y se han preocupado por describir el concepto otorgándole un significado puntual

y específico, al ubicarlo en el marco de las experiencias de los consumidores en general (Oliver, 1993).

Las definiciones de la satisfacción del cliente han sido numerosas, a la vez que diferentes. Las definiciones, tanto conceptuales como operativas, contribuyen a mejorar el entendimiento de la satisfacción. Sin embargo, la falta de consenso o coincidencia en la conceptualización supone para los estudiosos un grado de complejidad en el momento de seleccionar una definición, desarrollar medidas y finalmente comparar e interpretar los resultados alcanzados en una investigación (Peterson y Wilson, 1992; Giese y Cote, 2000).

La satisfacción al cliente es el valor o juicio que las personas dan al producto o servicio en sí, además proporciona un nivel placentero y de emociones con respecto al consumo es decir si respondió a sus necesidades y expectativas; dentro del marco de la satisfacción al cliente, se encuentra los siguientes elementos:

- ✓ Rendimiento Percibido. Es el resultado que el cliente percibe al momento de la entrega del servicio, y este se determina desde el punto de vista del cliente al igual que sus resultados, aunque no siempre estos se ajustan a la realidad debido a que son las percepciones que el cliente tiene este depende del estado de ánimo del cliente y de sus opiniones.
- ✓ Expectativas. Se traduce a lo que el cliente espera (valor agregado) de un producto o servicio. Esta se basa en las experiencias que los clientes hayan tenido, en la opinión de familiares, conocidos, promesas y garantías que ofrece la empresa, beneficios que poseen el producto y el servicio. Las empresas deben tener mucho cuidado en este aspecto ya que si estás son bajas no atraerán suficientes clientes, pero si ocurre lo contrario son altas y la expectativa es baja los clientes se sentirán decepcionados. (virtuniversidad.com, 2015)

Otro factor fundamental lo constituyen los perceptibles, que se expresan como el deseo de querer retener a su cliente, y para ello la marca debe tener muy claro quién es y comunicar su personalidad de manera clara y repetida al consumidor. El posicionamiento de una marca se revela en sus acciones, en la gente que contrata, en los productos y servicios que proporciona, en los precios de sus productos y servicios, en los descuentos que aplica, en el lugar y las promociones que elige para darse a conocer y en los procesos que pone en práctica. Marketing Directo, (2012); además dentro de la expectativa del cliente también se debe considerar la Conformidad. Hace referencia al Nivel de cumplimiento de las especificaciones diseñadas y planificadas para el producto, es decir, el grado en que un producto, su proceso de elaboración y/o su diseño se ajustan a estándares establecidos previamente. Geo tutoriales (2015) y que estos aspectos también llevan al cliente a esperar una Durabilidad. Se refiere al período de vida útil del producto, que es el tiempo durante el cual éste puede ser utilizado con eficacia, antes de ser reemplazado o de reemplazar a sus componentes. Geo Tutoriales (2015).

La satisfacción del cliente es uno de los aspectos más importantes de toda organización, por ello, hemos traído a colación algunos tipos de clientes, a saber:

- ✓ Clientes Actuales. Son aquellos que realizan sus compras de manera periódica o lo hicieron de forma reciente y por ende genera ventas de manera actual y permite tener una determinada participación en el mercado.
- ✓ Clientes Activos e Inactivos. Los primeros son aquellos que realizan sus compras de manera actual o lo hicieron en un período corto de tiempo, en cambio los inactivos constituyen aquellos que realizaron sus compras hace un tiempo atrás lo que se deduce que acudieron a la competencia o que están insatisfechos con la empresa.
- ✓ Clientes Complacidos, satisfechos e Insatisfechos. El primero son aquellos que percibieron el servicio de manera positiva superando sus expectativas, el cliente

satisfecho en cambio se encontraba al mismo nivel que el de su expectativa, pero pueden dejar la empresa, y por último el cliente insatisfecho son los que percibieron el servicio por debajo de sus expectativas. Clientes altamente influyentes, regular, de influencia a nivel familiar.

- ✓ Clientes altamente influyentes. Se caracteriza por influir en un grupo de personas grandes ya sea de manera positiva o negativa, los de influencia regular en cambio ejercen influencia en grupos más reducidos atraer este tipo de clientes es menos costoso que el anterior; y por último como su nombre lo indica poseen un grado de influencia en un entorno familiar y amigos. (virtuniversidad.com, 2015)

Ahora bien, el cliente no es un ser inerte que deambula sin rumbo ni horizonte, este es un ente de vital importancia dentro del juego de mercado y que demanda ser administrado, y para ello existen herramientas tales como La evaluación del cliente; La evaluación del cliente constituye un indicador importante para medir el desempeño global de QUÍMICA FINA S.A. de esta manera se puede mirar la cantidad de clientes que se tienen y de estos cuales están satisfechos, cuales no satisfechos y las causas.

#### **4.2. Marco Legal**

Química Fina S.A es una compañía que opera desde 1.998 en Bogotá D.C., Colombia, bajo la forma jurídica de Sociedad Anónima, su actividad principal es el comercio al por mayor de productos e insumos químicos para diferentes industrias del orden nacional; en consonancia con lo antes referido, Química Fina dedica especial esfuerzo a la representación de fabricantes de productos químicos, reconocidos por ofrecer materias primas y servicios con altos estándares de calidad, acorde a la necesidad de la industria nacional.

Química Fina S.A. responde a la normatividad emitida por el Estado colombiano a través del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA), institución

que exige y vela por el cumplimiento en el territorio nacional de los lineamientos internacionales que puntualizan factores de alta sensibilidad dentro del renglón al cual pertenece la empresa, a saber:

Regula los elementos y componentes que la industria química puede utilizar y de los cuales debe abstenerse en el ejercicio de producción de su portafolio.

Vigila la dosificación permitida de los ingredientes y el contenido de las etiquetas.

En términos generales, “dentro de las funciones en materia de inspección y vigilancia, le corresponde al INVIMA ejercer el control de calidad y seguridad de los medicamentos, productos biológicos, alimentos, bebidas, cosméticos, dispositivos y elementos médico-quirúrgicos, odontológicos, productos naturales homeopáticos y los generados por biotecnología, reactivos de diagnóstico, y otros que puedan tener impacto en la salud individual y colectiva”. Por su parte, La Cámara de la ANDI hace su aporte colaborando permanentemente con el INVIMA para mejorar la efectividad y la eficiencia de la vigilancia sanitaria en la industria cosmética y de aseo en Colombia, en 2.015 apoyó la identificación de los posibles riesgos de salubridad de los productos y la definición de los criterios para establecer cuándo un producto es peligroso. La Cámara de la ANDI reúne el conocimiento y la experiencia de las empresas para aportar a este tipo de procesos. Acorde con el Artículo 19 Ley 1480 de 2011., en 2.016 se creó la guía de “Cosmetovigilancia”, documento que provee al sector información y control de los ingredientes utilizados para así asegurar que el consumidor tenga la información necesaria en sus decisiones de consumo. Además del cumplimiento de la regulación, Química Fina S.A. está trabajando en la creación de fórmulas más eficientes que usen la menor cantidad posible de productos químicos y por el contrario, aumente el porcentaje de componentes cine por ciento naturales.

Con el fin de dar a conocer los elementos normativos internacionales sobre la gestión de sustancias químicas, se llevó a cabo en Bogotá un taller de Esquemas normativos

internacionales de gestión de estas sustancias organizado por la Vicepresidencia de Desarrollo Sostenible de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI), con el apoyo del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible.

Una de las prioridades para el cumplimiento de los compromisos con la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) es la creación de un marco legal e institucional para gestionar los riesgos asociados a la salud y al ambiente, relacionados con el manejo de sustancias químicas de uso industrial, por eso en la hoja de ruta para el ingreso de Colombia a la OCDE se formularon cuatro planes de acción que incluyen la formulación e implementación de un programa para la gestión de dichas sustancias.

El Programa tiene como objetivo recopilar la información sobre las sustancias químicas de uso industrial que son importadas y fabricadas en el país, con el fin de establecer lineamientos para el manejo de los riesgos a la salud y el ambiente asociados al uso de estas sustancias.

“El gobierno nacional, con el liderazgo del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, ha venido trabajando en la formulación de un marco normativo para garantizar el uso seguro de las sustancias químicas de uso industrial a lo largo de su ciclo de vida”, dijo Luis Gilberto Murillo, ministro de Ambiente y Desarrollo sostenible.”

Como se puede evidenciar en el aparte inmediatamente anterior, el país busca generar iniciativas que permitan regular los diseños de la industria química acorde con las normas de carácter internacional que deben aplicarse según lo dictan organizaciones del mismo tipo, tal es el caso de La Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), agremiación de naciones que para el ingreso de Colombia a este selecto grupo han exigido un marco legal y normativo claro, que permita vislumbrar claramente la situación que enfrenta el

Talento Humano inmiscuido en los procesos que tienen relación directa con el renglón Químico de la economía.

## **5. Metodología**

El tipo de estudio es descriptivo y explicativo, dirigido a responder a las causas de los eventos físicos o sociales y en este caso se evaluará el grado de satisfacción del cliente en las compras por medio del estudio y análisis de las diferentes variables y situaciones a plantearse; por lo anterior es fundamental para despejar dudas en la calidad del servicio que le estamos prestado a los clientes y conocer qué tan satisfechos se encuentran al momento de ser atendidos para adquirir los productos de la empresa Química Fina S.A, y dada la base de la información recibida generar procesos de mejoras para el fortalecimiento del servicio prestado, teniendo como base principal los colaboradores para que pueda ejercer una mejor labor, y poder brindar estrategias a aplicar, dando respuesta a la pregunta: ¿Cuál es el grado de satisfacción de los clientes de la unidad de negocio de cosmética con la atención brindada en la empresa Química Fina SA, basados en las estadísticas correspondientes al periodo comprendido de Enero a Diciembre de 2.019?

### **5.1. Definir Variables e Hipótesis**

#### ***5.1.1 Variable dependiente***

Satisfacción del Cliente: Corresponde al grado de satisfacción de los clientes con respecto a las materias primas que compran a Química Fina.

#### ***5.1.2 Variables independientes e Hipótesis***

Las variables independientes y su respectiva hipótesis se relacionan a continuación.

**Tabla 2**  
*Variables independientes e Hipótesis.*

<b>Variable independiente</b>	<b>Descripción</b>	<b>Indicador</b>	<b>Fuente</b>	<b>Hipótesis</b>
<b>Entregas del producto</b>	Se refiere al nivel de satisfacción del cliente en relación con el proceso de entrega de las materias primas por parte de Química Fina.	<p>Pesos del producto/pesos descrito en la factura</p> <p>El pedido cumple fecha de entrega/ fecha entrega solicitada por el cliente.</p> <p>Entregas retrasadas/informar con tiempo al cliente del retraso de la entrega.</p> <p>Tiempos acordados con el cliente/tiempos real de entrega.</p> <p>Integridad física del empaque de la MP/estándar del cliente para recepción de Mp.</p>	Área de despachos	Los clientes tienen una alta satisfacción con respecto al proceso de entrega de las Materias Prima

**Fuente:** Elaboración Propia.

## **5.2 Determinación de la Población y tamaño de muestra.**

### ***5.2.1 Población finita.***

La población está conformada por las 19 empresas que compran materias primas en la unidad de negocio de cosmética.

De acuerdo a los datos obtenidos por ser la población finita y pequeña, se aplica a toda la población, es decir, se realizará CENSO. Ver anexo 1.

## 6. Factores clave

### 6.1. Descripción de las preguntas.

A continuación se expone por qué y la importancia de las preguntas que componen la encuesta aplicada.

1. ¿Las materias primas cumplen con las especificaciones fisicoquímicas establecidas en el certificado de análisis aprobado por el cliente?

Las materias primas deben cumplir con una serie de especificaciones que están previamente establecidas en certificado de análisis, de hecho uno de los filtros que realiza el cliente previa a la compra es la revisión técnica basado en las características que debe tener la materia prima.

Cuando el cliente recibe las materias primas procede a realizar análisis para garantizar que la materia prima entregada cumple especificaciones a satisfacción.

2. Las materias primas cumplen con las bondades descritas en la ficha técnica.

Cada materia prima es acompañada con un documento que describe sus bondades y sus posibles usos en la industria cosmética, esta es una primera guía que tiene el formulador para observar si la materia prima se ajusta a los desarrollos que tiene que realizar.

Cuando se presenta un nuevo producto al área de desarrollo esta materia prima está respaldada por las bondades que se describen en la ficha técnica, razón por la cual es indispensable que la promesa comercial se cumpla al 100%

3. Las materias primas cumplen con el desempeño deseado de acuerdo a los rangos de porcentaje de uso sugeridos por el fabricante.

Para lograr los resultados deseados en el desempeño del producto cosmético se necesita utilizar específicamente el porcentaje de uso sugerido por el fabricante.

El éxito de los productos terminados en gran medida depende de la eficacia en los resultados prometidos.

4. El peso de las materias primas es igual a lo establecido en la factura de venta.

Cuando se realiza la entrega del material el área de logística del cliente proceden a revisar el peso del material y a contrastarlo con el peso que se está facturando.

Si el peso del producto concuerda con el peso facturado el producto es recibido, sin embargo si el peso tiene alguna diferencia esto es causal de rechazo de la materia prima.

5. Las materias primas entregadas, cuentan con un promedio de vida útil entre uno a dos años.

La vida útil permite conocer el límite de meses en el que la materia prima se puede utilizar, la gran mayoría de los clientes tiene establecido como práctica de calidad que la vida útil del producto sea mínimo de 1 año.

Una vida útil corta no permitirá que se pueda utilizar todo el producto, porque muchas veces los nuevos lotes de producción dependen de la demanda generada a nivel comercial.

6. Las materias primas entregadas tienen fecha de ampliación de vida útil de 1 año.

Aunque las materias primas normalmente tienen una vida útil establecida, en la mayoría de los casos esta fecha límite no es suficiente y se requiere que el producto tenga algunos meses adicionales para así poder usar dicho lote en un proceso de producción.

Una materia prima con ampliación de vida útil sugiere al cliente un parte de tranquilidad porque sabe que puede hacer la inversión en un material y que va a contar con un tiempo razonable para poder usarlo por completo.

7. Las materias primas entregadas tienen en su certificado de análisis la información de fecha de fabricación, fecha de vencimiento, y fecha de ampliación de vida útil.

La información contenida en el certificado de Análisis es fundamental que se pueda identificar claramente, pues esta información permite identificar las características básicas del producto.

La revisión que realiza el área de producción y desarrollo está basada en la información que aporta el certificado de análisis, este permite tener claro los tiempos que se puede demorar un material en ser usado, además de conocer la trazabilidad del producto.

8. Los pedidos se entregan en la fecha solicitada por el cliente, según se especifica en la orden de compra.

Cada orden de compra enviada por el cliente tiene establecido una fecha de entrega, está responde a la planeación de fabricación del cliente.

La entrega acorde a la fecha es muy importante porque no solo se debe considerar la afectación en la planeación de producción que se puede causar, sino también inconvenientes en lo que respecta a los pagos de la factura porque pueden quedar muy cerca factura a factura y esto entorpece el flujo de pagos a proveedores

9. Los pedidos que se encuentran con entrega tardía, se informa con anticipación al cliente.

En el proceso de venta de materias primas de Química fina una gran parte de los productos son importados desde china e India, esto implica tiempos de entrega de 30 a 45 días y traslados en barco, como es lógico existen diversos factores que pueden afectar directamente una importación haciendo que la misma tenga retraso.

Es de suma importancia que cuando se detecta que la importación presenta retraso se debe informar al cliente, esto para evitar traumatismos en su planeación de producción.

10. Los tiempos de importación de las materias primas se cumplen de acuerdo a la programación establecida con el cliente.

Las entregas en la mayoría de lo posible debe concordar con las fechas establecidas por el cliente, normalmente existe un tiempo de entrega de tolerancia de aproximadamente 2 días, sin embargo se espera que las entregas están dentro de esos rangos.

Finalizando cada año los clientes realizan una evaluación de proveedores donde identifican cuales son los proveedores más importantes dentro de su cadena de valor, un aspecto que ellos evalúan es precisamente el cumplimiento de las entregas.

11. La integridad física de los empaques de las materias primas entregadas cumple especificaciones.

En el proceso de importación no se tiene control respecto al estado físico de los envases de los productos sin embargo los clientes exigen unos mínimos de condiciones para recibir o dar por aceptada la entrega de un producto.

Cuando se realiza el proceso de recepción de materia prima se revisa que la integridad del empaque o tambor esté lo mejor posible, de hecho puede que el envase externo tenga algunos golpes pero el empaque interno, el que contiene el producto necesariamente debe estar intacto.

12. Las materias primas entregadas son acompañadas de la documentación solicitada por el cliente tal como: factura, orden de compra, remisión, CoA.

Dentro de los procesos de calidad de los clientes se exige una serie de documentos necesarios para la recepción del material.

Cuando no se entrega la totalidad de los documentos el producto es rechazado, lo cual genera un reproceso, porque el proveedor debe volver a programar la cita para la entrega.

## **6.2 Descripción de los Resultados de la encuesta.**

Luego de realizar las encuestas a las 19 empresas que son clientes de la unidad de negocio de cosmética se obtuvieron los resultados que se presentan en la tabla 3.

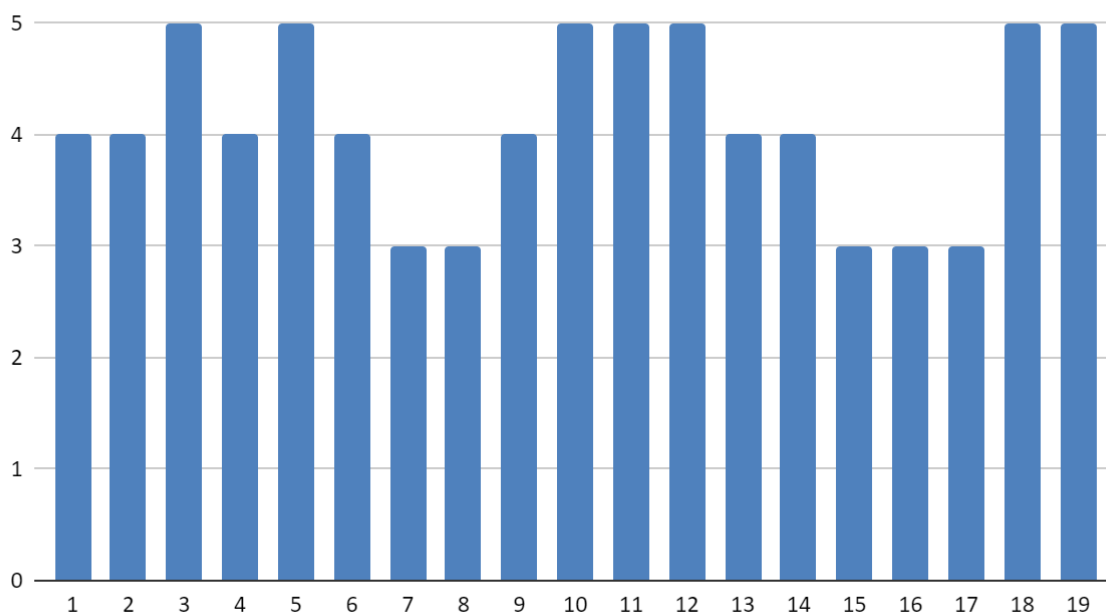
**Tabla 3**  
*Resultados de las encuestas*

Pregunta	Número de encuesta																		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
1	4	4	5	4	5	4	3	3	4	5	5	5	4	4	3	3	3	5	5
2	4	5	4	5	5	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5
3	5	4	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	4	5	4	5	3	5	5
4	4	5	5	5	4	5	4	3	3	4	5	3	5	4	4	3	4	5	4
5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	4	3	3	4	4
6	3	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
7	3	4	5	4	5	4	3	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4
8	5	3	4	4	4	4	4	3	3	3	5	3	4	5	4	4	4	4	4
9	4	4	5	5	5	5	3	3	4	4	5	3	4	5	4	5	5	3	4
10	5	3	5	5	4	4	3	4	4	3	5	3	5	4	4	4	5	4	5
11	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	3	4	4
12	5	4	5	5	4	5	3	3	3	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4

**Fuente:** Elaboración propia.

**Gráfica 1**  
Análisis resultados pregunta No. 1

PREGUNTA #1

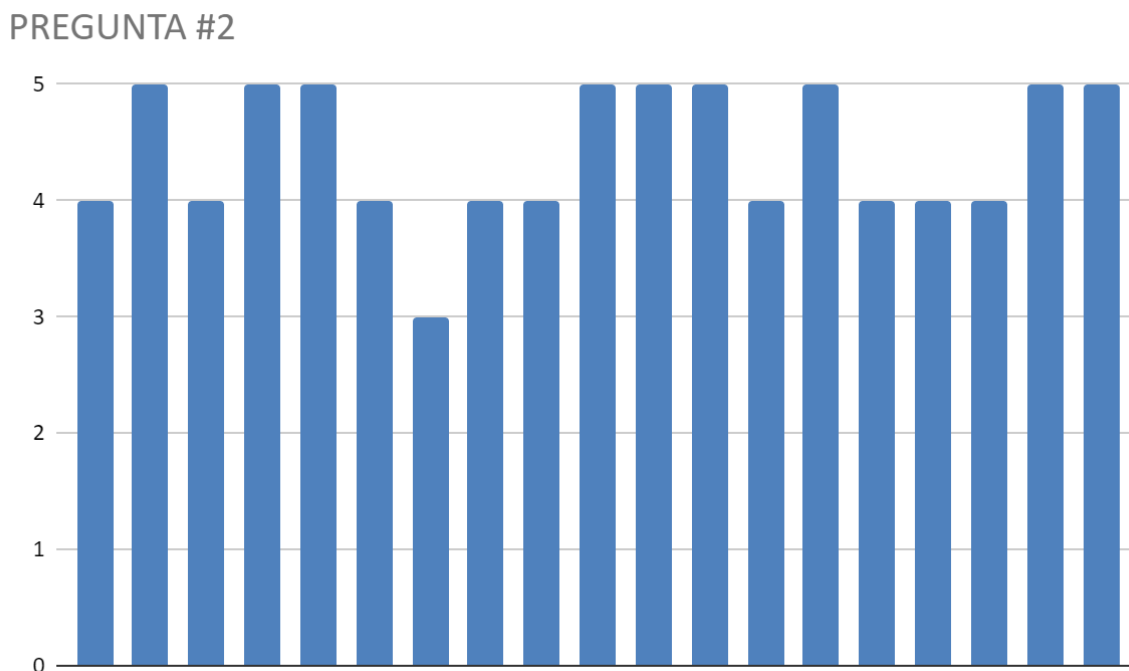


**Fuente:** elaboración propia.

- ✓ 7 clientes, el 36,84% opinaron que quedaron Altamente Satisfechos con el cumplimiento de las especificaciones fisicoquímicas en las materias primas.
- ✓ 7 clientes, el 36,84% opinaron que quedaron Muy Satisfechos con el cumplimiento de las especificaciones fisicoquímicas en las materias primas.
- ✓ 5 clientes, el 26,3% opinaron que quedaron Satisfechos con el cumplimiento de las especificaciones fisicoquímicas en las materias primas.

Los clientes están obteniendo una perspectiva de la calidad en el servicio corresponde a las expectativas de satisfacción que los clientes con el cumplimiento de las especificaciones fisicoquímicas en las materias primas de acuerdo al certificado de análisis firmado entre altamente satisfecho y muy satisfecho.

**Gráfica 2**  
Análisis resultados pregunta 2



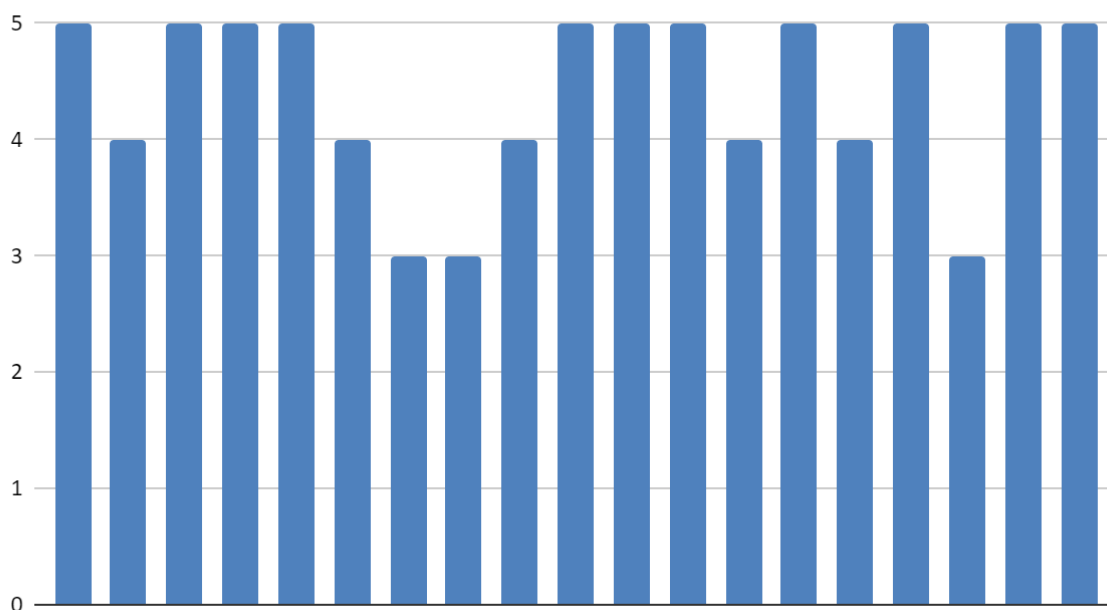
**Fuente:** elaboración propia.

- ✓ 9 clientes, el 47,36% opinaron que quedaron Altamente Satisfechos con el cumplimiento de las bondades descritas en la ficha técnica en las materias primas.
- ✓ 9 clientes, el 47,36% opinaron que quedaron Muy Satisfechos con el cumplimiento de las bondades descritas en la ficha técnica en las materias primas.
- ✓ 1 cliente, el 5,2% opinaron que quedaron Satisfechos con el cumplimiento de las bondades descritas en la ficha técnica en las materias primas.

Los Clientes están altamente y muy satisfechos, con el cumplimiento que se les han ofrecido en la ficha técnica de las materias primas, en donde nos hemos esforzado en brindar productos con altos estándares de calidad y servicio, acorde a la necesidad de la industria en Colombia y fortaleciendo la fidelidad en nuestros clientes, sabiendo que un cliente satisfecho trae más clientes, esta es la mejor publicidad para la Empresa.

**Gráfica 3**  
Análisis resultados pregunta 3.

PREGUNTA #3



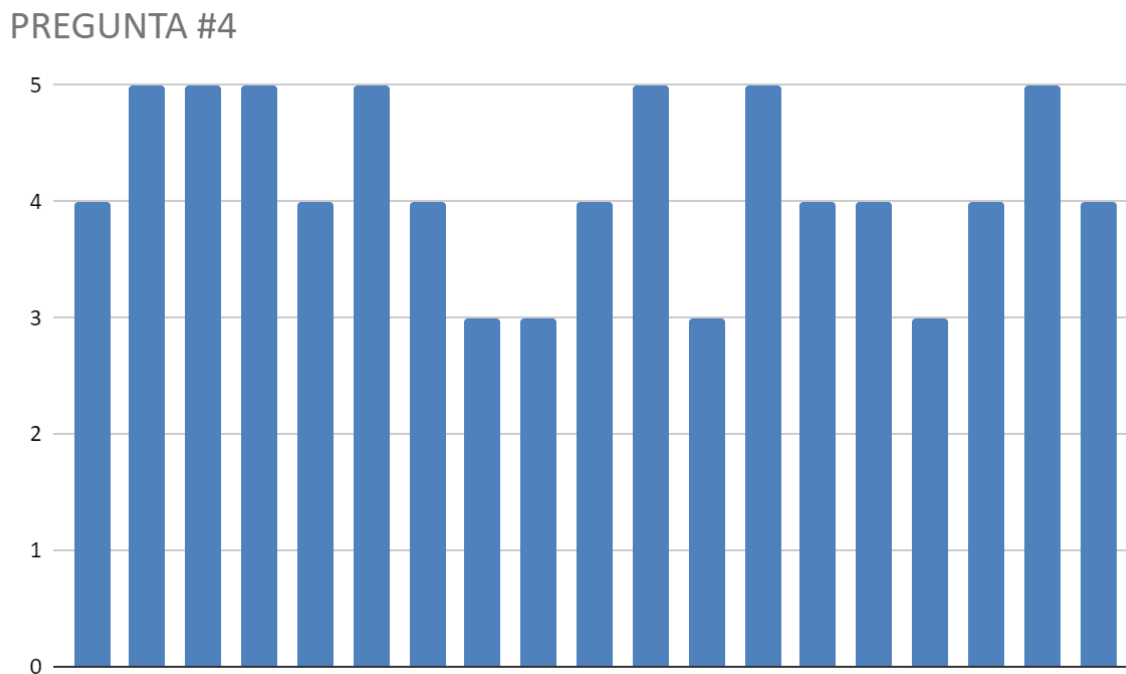
**Fuente:** elaboración propia.

- ✓ 11 clientes, el 57.89% opinaron que quedaron Altamente Satisfechos con el cumplimiento del desempeño deseado de acuerdo a los rangos de porcentaje de uso sugeridos por el fabricante en las materias primas.
- ✓ 5 clientes, el 26,32% opinaron que quedaron Muy Satisfechos con el cumplimiento del desempeño deseado de acuerdo a los rangos de porcentaje de uso sugeridos por el fabricante en las materias primas.
- ✓ 3 clientes, el 16% opinaron que quedaron Satisfechos con el cumplimiento del desempeño deseado de acuerdo a los rangos de porcentaje de uso sugeridos por el fabricante en las materias primas.

Para la empresa es satisfactorio reconocer que los clientes tienen un alto porcentaje de aceptación por las materias primas que distribuye la Empresa Química Fina S.A, y que están

cumpliendo con el desempeño deseado, de acuerdo a los rangos de porcentaje de uso sugeridos por el fabricante y los clientes son quienes pueden evaluar su uso. Este factor permite la satisfacción de ellos en volver a comprar.

**Gráfica 4**  
*Análisis resultados pregunta 4*

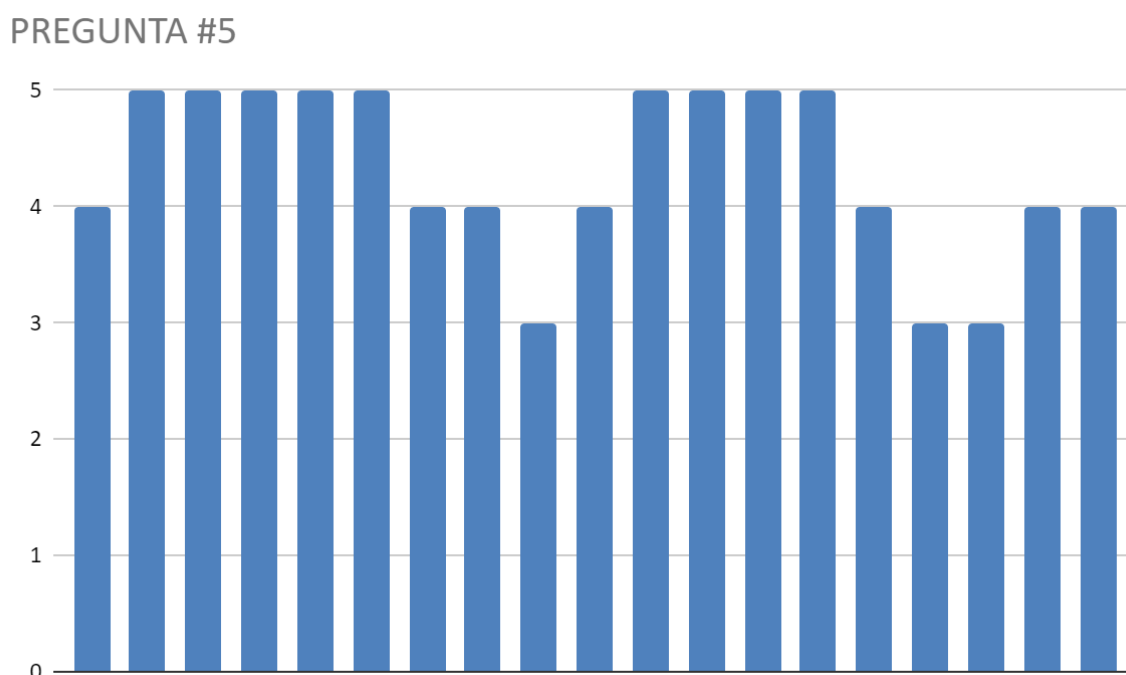


**Fuente:** elaboración propia.

- ✓ 7 clientes, el 36,84% opinaron que quedaron Altamente Satisfechos con el cumplimiento del peso de las materias primas, de acuerdo a lo establecido en la factura de venta.
- ✓ 8 clientes, el 42,11% opinaron que quedaron Muy Satisfechos con el cumplimiento del peso de las materias primas, de acuerdo a lo establecido en la factura de venta.
- ✓ 4 clientes, el 21% opinaron que quedaron Satisfechos con el cumplimiento del peso de las materias primas, de acuerdo a lo establecido en la factura de venta.

Es importante que en el aspecto de la satisfacción que el Cliente encuentre en el cumplimiento que debe tener el peso de las materias primas con lo que está establecido en la factura de venta, debe ir encaminado a la gestión del valor percibido con los clientes, en compromiso de proporcionar a éstos un valor percibido superior al de los competidores, por ello el peso debe ser exactamente igual al relacionado en la factura de venta, logrando un 100% de la satisfacción de los clientes y mejorando su captación, retención, lealtad y rentabilidad.

**Gráfica 5**  
*Análisis resultados pregunta 5*



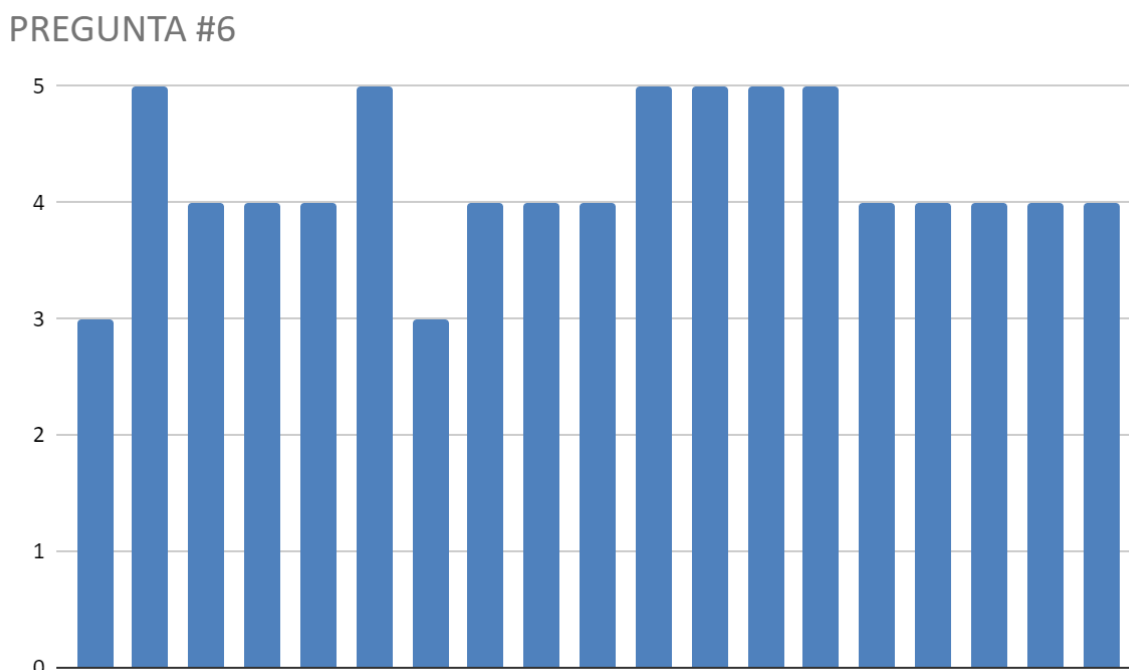
**Fuente:** elaboración propia.

- ✓ 9 clientes, el 47,37% opinaron que quedaron Altamente Satisfechos adquiriendo materias primas que cuentan con un promedio de vida útil entre uno a dos años.
- ✓ 7 clientes, el 36,84% opinaron que quedaron Muy Satisfechos adquiriendo materias primas que cuentan con un promedio de vida útil entre uno a dos años.

- ✓ 3 clientes, el 16% opinaron que quedaron Satisfechos adquiriendo materias primas que cuentan con un promedio de vida útil entre uno a dos años.

Se cuenta con clientes que han quedado altamente satisfechos y muy satisfechos, adquiriendo materias primas que cuentan con un promedio de vida útil entre uno a dos años, pero es importante que los 3 clientes satisfechos puedan subir su nivel de apreciación con la adquisición de las materias primas, ya que esa satisfacción permite fidelizarlos y que ellos a la vez puedan adquirir una buena compra, confiados la calidad de los productos que están adquiriendo.

**Gráfica 6**  
*Análisis resultados pregunta 6*



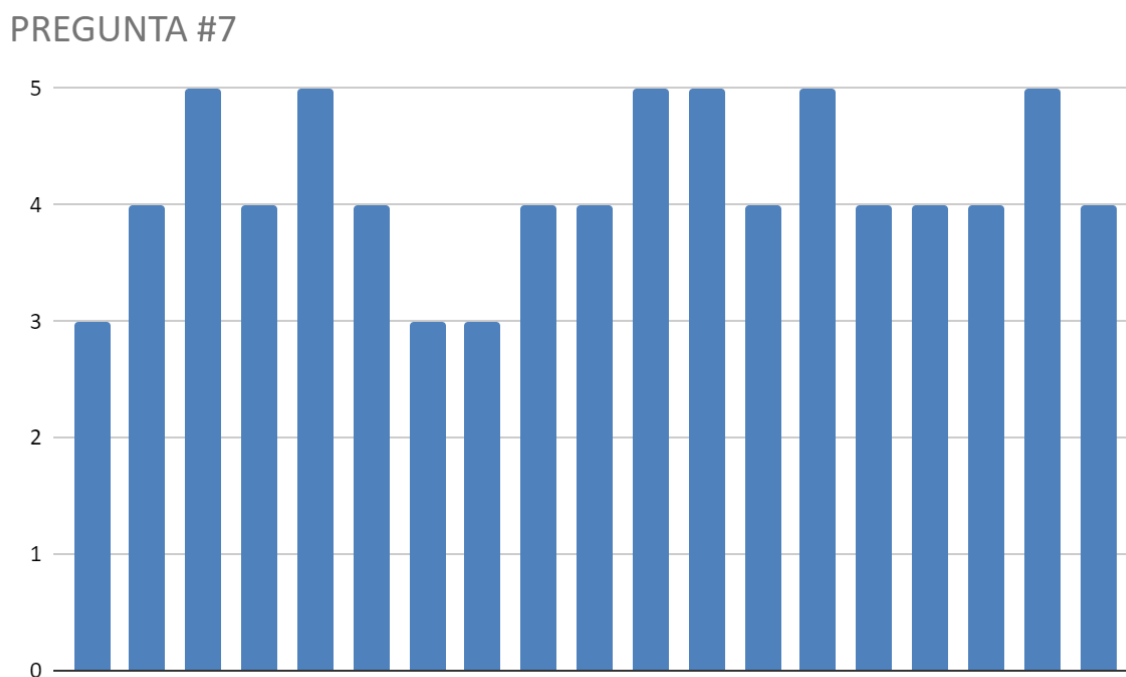
**Fuente.** Elaboración propia.

- ✓ 6 clientes, el 31,58% opinaron que quedaron Altamente Satisfechos conociendo que las materias primas adquiridas tienen una fecha de ampliación de vida útil de 1 año.
- ✓ 11 clientes, el 57,89% opinaron que quedaron Muy Satisfechos conociendo que las materias primas adquiridas tienen una fecha de ampliación de vida útil de 1 año.

- ✓ 2 clientes, el 11% opinaron que quedaron Satisfechos conociendo que las materias primas adquiridas tienen una fecha de ampliación de vida útil de 1 año.

Para la empresa es importante poder ofrecer a los clientes la garantía de una ampliación en la vida útil por 1 año, a todas las materias primas que ellos adquieran, extendiendo la garantía que pueden los productos brindar a cada una de sus organizaciones. Es importante conocer porque todos los clientes no califican como muy altamente satisfactorio la ampliación, dado que ello le permite tener una mejor calidad en los productos.

**Gráfica 7**  
*Análisis resultados pregunta 7.*



**Fuente:** elaboración propia.

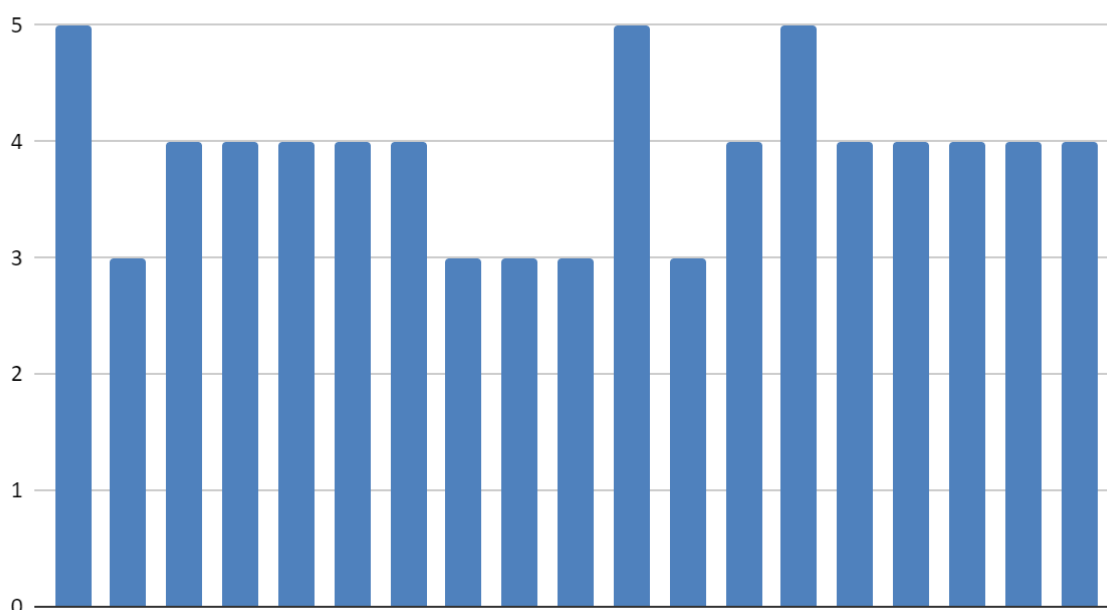
- ✓ 6 clientes, el 31,58% opinaron que quedaron Altamente Satisfechos de que los certificados de análisis la información tenga la fecha de fabricación, fecha de vencimiento, y fecha de ampliación de vida útil de las materias primas adquiridas.

- ✓ 10 clientes, el 52,63% opinaron que quedaron Muy Satisfechos de que los certificados de análisis la información tenga la fecha de fabricación, fecha de vencimiento, y fecha de ampliación de vida útil de las materias primas adquiridas.
- ✓ 3 clientes, el 16% opinaron que quedaron Satisfechos de que los certificados de análisis la información tenga la fecha de fabricación, fecha de vencimiento, y fecha de ampliación de vida útil de las materias primas adquiridas.

El poder proporcionar a los clientes información completa sobre los productos que adquiere como el hecho de que los certificados de análisis de la materia prima adquirida, lleven la información de la fecha de fabricación, fecha de vencimiento, y fecha de ampliación de vida útil de las materias primas adquiridas, proporciona garantía a lo adquirido.

**Gráfica 8**  
*Análisis resultados pregunta 8*

**PREGUNTA #8**

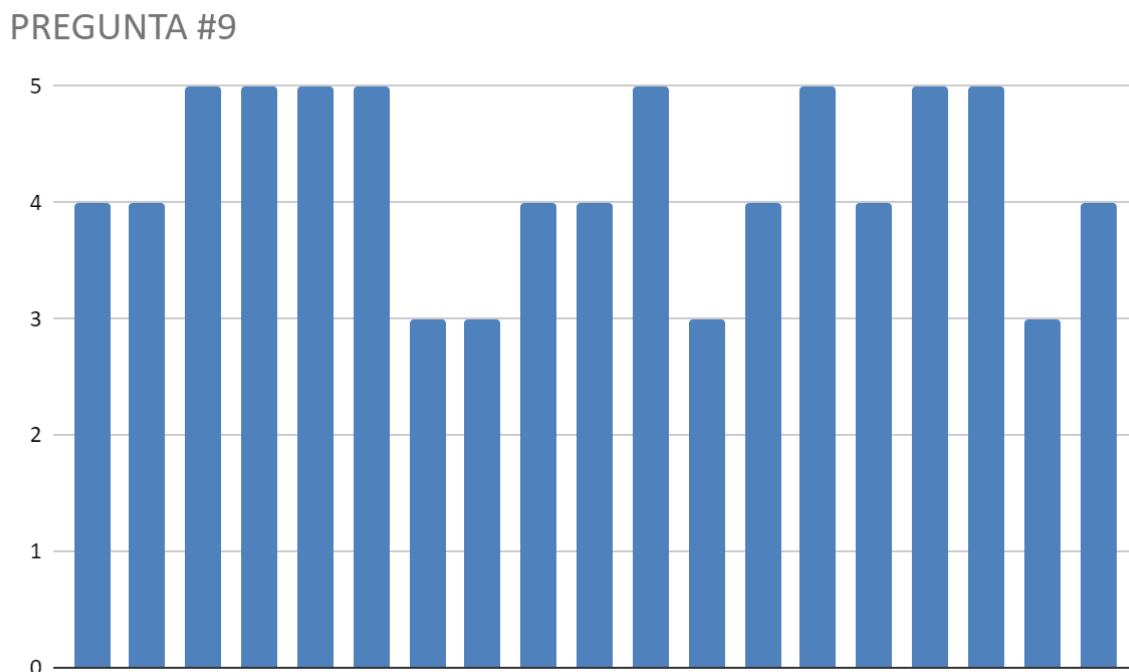


**Fuente:** elaboración propia.

- ✓ 3 clientes, el 15,79% opinaron que quedaron Altamente Satisfechos con la entrega de los pedidos en la fecha solicitada y que fue especificada en la orden de compra.
- ✓ 11 clientes, el 52,89% opinaron que quedaron Muy Satisfechos con la entrega de los pedidos en la fecha solicitada y que fue especificada en la orden de compra.
- ✓ 5 clientes, el 26% opinaron que quedaron Satisfechos con la entrega de los pedidos en la fecha solicitada y que fue especificada en la orden de compra.

Los clientes deben llegar a tener en su mayor parte altamente su satisfacción de que se le cumple con la entrega de sus pedidos de acuerdo a la fecha solicitada y estipulada en la orden de compra.

**Gráfica 9**  
*Análisis resultados pregunta 9.*



**Fuente:** elaboración propia.

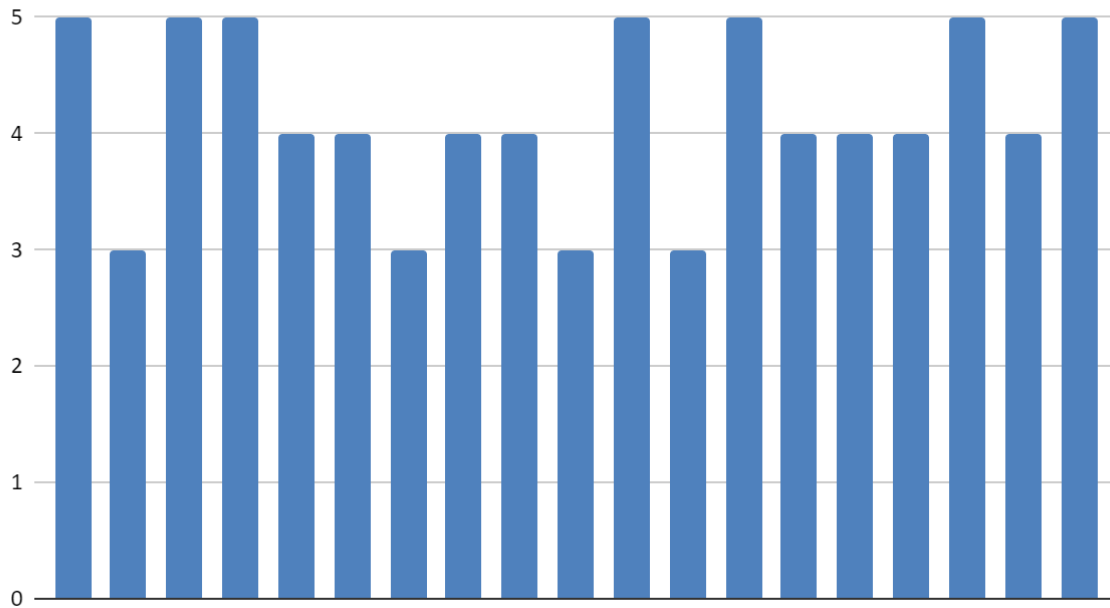
- ✓ 8 clientes, el 42,11% opinaron que quedaron Altamente Satisfechos con el beneficio de que la empresa le informe dado el caso, de que sus pedidos se encuentran con alguna demora en la entrega.
- ✓ 7 clientes, el 36,84% opinaron que quedaron Muy Satisfechos con el beneficio de que la empresa le informe dado el caso, de que sus pedidos se encuentran con alguna demora en la entrega.
- ✓ 4 clientes, el 21% opinaron que quedaron Satisfechos con el beneficio de que la empresa le informe dado el caso, de que sus pedidos se encuentran con alguna demora en la entrega.

Los clientes se sienten con valor agregado al poder realizarles el seguimiento correspondiente a sus solicitudes, por medio de lo cual podemos brindar el valor agregado que ellos requieren, al igual que mejorar las falencias en la ruta para que se pueda dar cumplimiento al 100%.

- ✓ 7 clientes, el 36,84% opinaron que quedaron Altamente Satisfechos con el cumplimiento de la programación establecida con la empresa, en los tiempos de importación de las materias primas.
- ✓ 8 clientes, el 42,11% opinaron que quedaron Muy Satisfechos con el cumplimiento de la programación establecida con la empresa, en los tiempos de importación de las materias primas.

**Gráfica 10**  
*Análisis resultados pregunta 10*

PREGUNTA #10



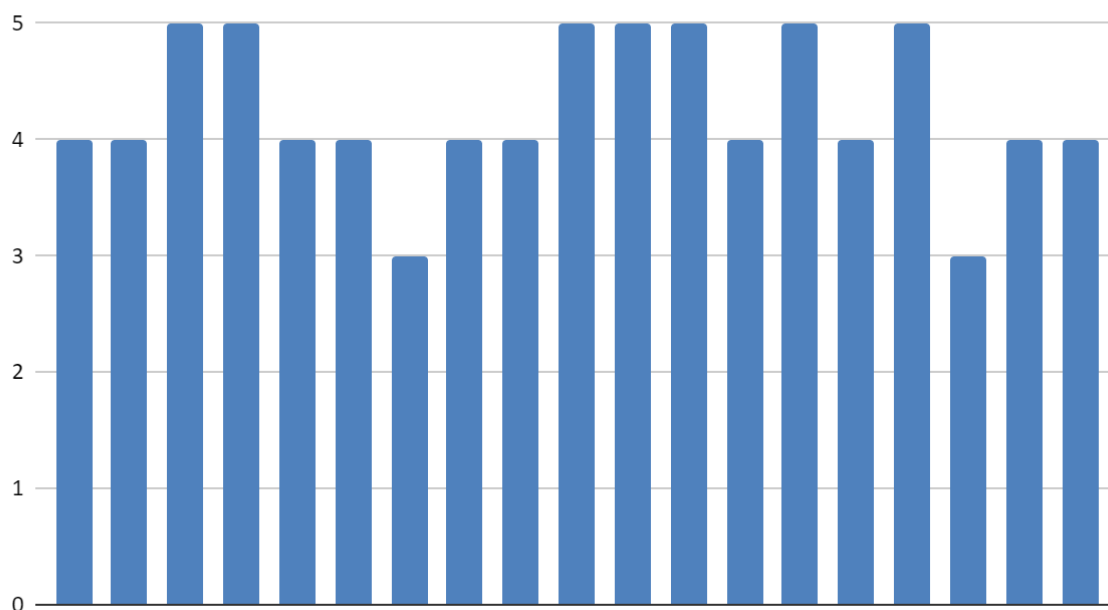
**Fuente:** elaboración propia.

- ✓ 4 clientes, el 21% opinaron que quedaron Satisfechos con el cumplimiento de la programación establecida con la empresa, en los tiempos de importación de las materias primas.

Los clientes dan valor a la importación de las materias primas las cuales deben cumplirse de acuerdo a la programación establecida con el cliente, otorgando una mayor percepción del valor recibido.

**Gráfica 11**  
Análisis resultados pregunta 11

PREGUNTA #11



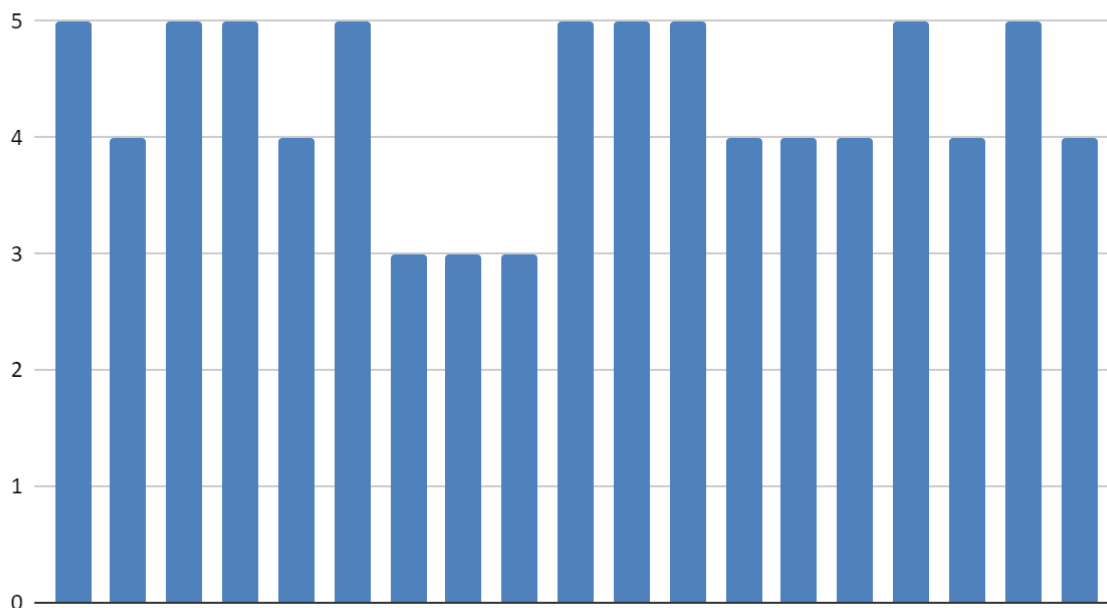
**Fuente:** elaboración propia.

- ✓ 7 clientes, el 36,84% opinaron que quedaron Altamente Satisfechos con el cumplimiento de las especificaciones en la integridad física de los empaques de las materias primas
- ✓ 10 clientes, el 52,63% opinaron que quedaron Muy Satisfechos con el cumplimiento de las especificaciones en la integridad física de los empaques de las materias primas.
- ✓ 2 clientes, el 11% opinaron que quedaron Satisfechos con el cumplimiento de las especificaciones en la integridad física de los empaques de las materias primas

La satisfacción de los clientes con la integralidad de la venta que se realiza al cliente con un canal de distribución completa, garantizando así la calidad en los productos solicitados.

**Gráfica 12**  
Análisis resultados pregunta 12

PREGUNTA #12



**Fuente:** elaboración propia.

✓ 9 clientes, el 47,37% opinaron que quedaron Altamente Satisfechos con la entrega de la documentación solicitada por el cliente tal como: factura, orden de compra, remisión, CoA, de las materias primas adquiridas.

✓ 7 clientes, el 36,84% opinaron que quedaron Muy Satisfechos con la entrega de la documentación solicitada por el cliente tal como: factura, orden de compra, remisión, CoA, de las materias primas adquiridas.

3 clientes, el 16% opinaron que quedaron Satisfechos con la entrega de la documentación solicitada por el cliente tal como: factura, orden de compra, remisión, CoA, de las materias primas adquiridas.

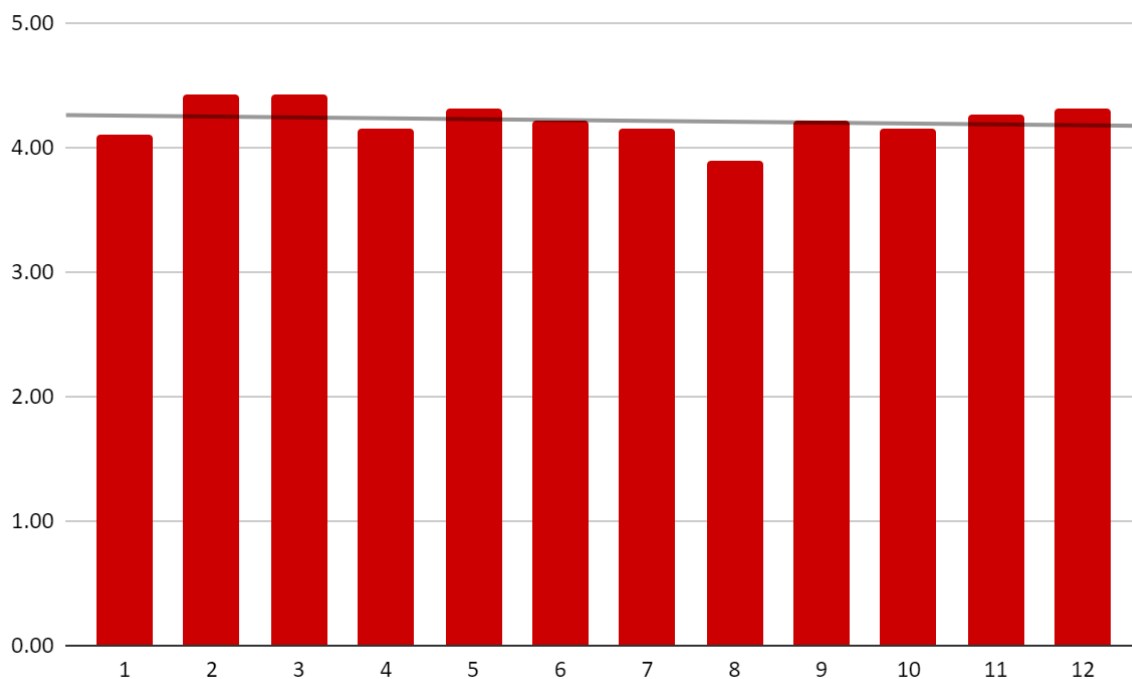
Muy buena satisfacción sobre la calidad en el proceso de documentación requerida para dar cumplimiento a la legalización de las compras, fortaleciendo en los clientes la

cadena de confianza que debe existir entre las partes, para garantizar el lazo de confianza requerido y garantizar la fidelización de los mismos.

### 6.3 Factores claves Identificados.

Una vez se ha realizado el análisis de las diferentes preguntas, es necesario identificar los factores clave en donde se presenta una menor fortaleza en relación a las demás factores, con el objetivo de sugerir estrategias que permitan mejorar la percepción del cliente al respecto, adicional no se debe descuidar los factores claves donde se obtuvieron un porcentaje de calificación más alto, para lo cual se trabajó un promedio de los datos obtenidos por cada pregunta como se muestra en la tabla 4.

**Gráfica 13**  
*Promedio de resultados*



**Fuente:** Elaboración Propia.

En el análisis de resultados está establecido el criterio de calificación en los resultados apoyados en una línea de tendencia: Sobresaliente, Aceptable y Desfavorable, esto con el objetivo de identificar los factores claves a potencializar y otros con una mayor oportunidad de mejora como muestra en la tabla 4.

**Tabla 4**  
*Calificación por escalas.*

Resultado	Rango de Calificación
Sobresaliente	5-4.2
Aceptable	4.1-3.5
Desfavorable	3.4- 1

Fuente: elaboración propia.

### **6.3.1 Factores clave con resultados aceptables.**

- ✓ Factor #1. Las materias primas cumplen con las especificaciones fisicoquímicas establecidas en el certificado de análisis aprobado por el cliente.(4.1)
- ✓ Factor #4. El peso de las materias primas es igual a lo establecido en la factura de venta.(4.1)
- ✓ Factor #7. Las materias primas entregadas, cuentan con un promedio de vida útil entre uno a dos años.(4.1)
- ✓ Factor #8. Los pedidos se entregan en la fecha solicitada por el cliente, según se especifica en la orden de compra.(3.9)
- ✓ Factor #10. Los tiempos de importación de las materias primas se cumplen de acuerdo a la programación establecida con el cliente.(4.1)

### 6.3.2 Factores clave con resultado sobresaliente.

- ✓ Factor #2 Las materias primas cumplen con las bondades descritas en la ficha técnica.  
(4.4)
- ✓ Factor #3 Las materias primas cumplen con el desempeño deseado de acuerdo a los rangos de porcentaje de uso sugeridos por el fabricante.(4.4)
- ✓ Factor #5. Las materias primas entregadas, cuentan con un promedio de vida útil entre uno a dos años.(4.3)
- ✓ Factor #6. Las materias primas entregadas tienen fecha de ampliación de vida útil de 1 año.(4.2)
- ✓ Factor#9. Los pedidos que se encuentran con entrega tardía, se informa con anticipación al cliente. (4.2)
- ✓ Factor #11. La integridad física de los empaques de las materias primas entregadas cumple especificaciones.(4.2)
- ✓ Factor #12. Las materias primas entregadas son acompañadas de la documentación solicitada por el cliente tal como: factura, orden de compra, remisión, CoA.(4.3)

Finalmente en el análisis de las encuestas no se encontró factores clave con resultados desfavorables. (N.A.)

## 7. Estrategias para mejorar el servicio al cliente

Una vez se ha identificado los factores clave y se ha clasificado en una escala, de acuerdo a los requerimientos se establecieron los siguientes criterios para mejorar la experiencia del cliente en las compras realizadas en Química Fina.

**Tabla 5**  
*Estrategias Factores Claves Aceptables.*

<b>FACTOR</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>PLAN DE ACCIÓN</b>	<b>TIEMPO DE EJECUCIÓN</b>
#1. Las materias primas cumplen con las especificaciones fisicoquímicas establecidas en el certificado de análisis aprobado por el cliente.	Enviar previamente al cliente muestras para verificar que cumpla con las especificaciones requeridas	1. Solicitar al fabricante el envío de las muestras 2. Enviar las muestras al cliente para análisis 3. Conocer por parte del cliente cumplimiento de las especificaciones según COA	15 días
#4. El peso de las materias primas es igual a lo establecido en la factura de venta.	Durante la recepción del material desde la importación se debe revisar que corresponde según OC de Química fina	1. verificar lista de empaque 2. Compra de balanza 3. proceso para la verificación de peso de la MP en la recepción	30 días

Continúa.

FACTORES	ESTRATEGIA	PLAN DE ACCIÓN	TIEMPO DE EJECUCIÓN
#7.Las materias primas entregadas tienen en su certificado de análisis la información de fecha de fabricación, fecha de vencimiento y fecha de ampliación de vida útil.	Sugerir al fabricante de las materias primas cuales son los aspectos e ítems que necesitamos que tenga el certificado de tal manera que sea fácilmente entendible.	1Revisar minuciosamente que la información que se le sugirió al fabricante sea la que está plasmada en el certificado. 2Entregar al cliente la fecha de fabricación, fecha de vencimiento y fecha de ampliación de vida útil, acorde a lo que él está comprando para así mejorar la satisfacción de muy satisfechos a altamente satisfechos.	2 meses
#8.Los pedidos se entregan en la fecha solicitada por el cliente, según se especifica en la orden de compra.	Hacer seguimiento a los pedidos de los clientes, es decir si algunas materias primas requieren ser importadas, darle previo aviso al comprador cada 5 días aproximadamente para mantenerlo informado y generarle tranquilidad con respecto a la adquisición de las materias primas que necesita.	1Organizar el área comercial - logística, para estar encargados de transmitir al cliente el estado de envío de materias primas solicitadas. 2Informar la fecha específica de entrega de las materias primas, por medio de correo electrónico.	6 meses.

<b>FACTORES</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>PLAN DE ACCIÓN</b>	<b>TIEMPO DE EJECUCIÓN</b>
#10.Los tiempos de importación de las materias primas se cumplen de acuerdo a la programación Establecida con el cliente.	Negociar y organizar la logística más favorable para mantener la fidelidad del cliente.	1.Revisar la contratación establecida con cada Proveedor 2. Establecer los canales de distribución que sean más apropiados. 3Para casos especiales proponer contratos que deben incluir en sus cláusulas, la responsabilidad de cada etapa de la entrega, incluido el seguro si una de ellas se incumple.	2 meses.

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 6**  
*Estrategias Factores Claves Sobresalientes.*

<b>FACTOR</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>PLAN DE ACCIÓN</b>	<b>TIEMPO DE EJECUCIÓN</b>
#2.Las materias primas cumplen con las bondades descritas en la ficha técnica.	Prototipo de producto terminado con la bondad declarada	1.enviar ficha técnica con los usos de la MP 2.presentar al cliente prototipo del producto con la MP 3.enviar soportes científico de pruebas de desempeño 4.resaltar los porcentajes de uso para acreditar las bondades descritas en la F.T	20 días
#3.Las materias primas cumplen con el desempeño deseado de acuerdo a los rangos de porcentaje de uso sugeridos por el fabricante	Evaluar el desempeño de las Materias primas de los proveedores	1.verificar cumplimiento de la documentación tal como estudios de estabilidad, y de desempeño 2. los proveedores deben cumplir mínimo con GMP 3.Materias primas que no cumplan con el desempeño deben ser retirados del portafolio 4. realizar pruebas de laboratorio para evidenciar desempeño	90 días

Continúa.

<b>FACTOR</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>PLAN DE ACCIÓN</b>	<b>TIEMPO DE EJECUCIÓN</b>
#5. Las materias primas entregadas, cuentan con un promedio de vida útil entre uno a dos años.	Seguir manteniendo un rango favorable de la vida útil de las materias primas, para convencer a los clientes que quedaron satisfechos y se suba el rango de satisfacción.	1. Solicitar a los proveedores el envío de materia prima con la mayor vida útil posible. 2. Hacer énfasis a los clientes las ventajas que estos obtienen al adquirirlas, se debe lograr que todos los clientes queden altamente satisfechos.	6 meses
#6. Las materias primas entregadas tienen fecha de ampliación de vida útil de 1 año.	Los vendedores deben estar comprometidos y concientizados sobre la importación de brindar al cliente la información exacta sobre la fecha de ampliación de vida útil, es decir que no deje de usar la materia prima por desconocimiento de ésta fecha.	1. Realizar de manera seguida capacitaciones lúdicas con toda la fuerza comercial de la compañía. 2. Generar consciencia de la importancia de informarles la fecha de ampliación de vida útil de las materias primas adquiridas por sus clientes.	Capacitaciones mensuales.
#9 Los pedidos que se encuentran con entrega tardía, se informa con anticipación al cliente.	Mayor Acceso a los canales de distribución, dado que con ello se pueden establecer métodos de entrega oportuna.	1. Revisión de los procesos que aplican sobre la entrega de los pedidos, dado que no puede presentarse entrega tardía por la ruta interna, 2. Identificar Casos excepcionales.	1 mes

Continúa.

<b>FACTOR</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>PLAN DE ACCIÓN</b>	<b>TIEMPO DE EJECUCIÓN</b>
#11. La integridad física de los empaques de las materias primas entregadas cumple especificaciones.	Mantener el empaque como estrategia de branding y garantía del producto, la cual nos va a identificar en el mercado	1. Revisión de la contratación con los canales de distribución, 2. Verifique los requisitos de entrega para los productos. 3. En casos reiterativos establecer un “OTRO SÍ” para cuidado de los empaques.	3 meses.
#12 Las materias primas entregadas son acompañadas de la documentación solicitada por el cliente tal como: factura, orden de compra, remisión, CoA.	Garantizar que los documentos que deben ir acompañados del proceso de la entrega de los productos estén establecidos bajo el debido proceso y ley actual vigente.	1. Revisión del proceso correspondiente al momento de la facturación del producto, 2. Verificar los documentos que a la fecha son exigidos por la legislación. 3. Establecer un control de revisión que garantice que las remisiones salen de manera correcta.	1 mes

**Fuente:** Elaboración Propia

## 8. Conclusiones

Una vez se tiene establecidas las hipótesis se procede a realizar el cálculo con el método T de Student lo que permitirá conocer que tan cercanas han sido las hipótesis planteadas con la respuesta de las empresas que han sido encuestadas.

Las variables que se usaron en el cálculo son las siguientes.

- m: 19
- grados de libertad:18
- $H_0$  = Los clientes tienen una alta satisfacción con respecto al proceso de entrega de las Materias Prima
- $H_i$  = Los clientes No tienen una alta satisfacción con respecto al proceso de entrega de las Materias Prima
- Margen de error: 0,05
- Región de Rechazo: -1,7341

Como se cuenta con una muestra menor a 30, se hace uso de la tabla de T Student, para la aceptación o rechazo de la hipótesis, luego de realizar los cálculos pertinentes se puede determinar que la decisión es que se rechaza la hipótesis nula, esto indica que no se puede afirmar que los clientes tienen una alta satisfacción con respecto al proceso de entrega de las materias primas.

Cuando no se está alcanzando una meta comercial, es importante identificar las razones que llevan a tal inconsistencia; claramente existen diversos factores que en un negocio de importación de materias primas pueden estar afectando la operación.

En la evaluación del servicio al cliente, se identificó que un factor poco favorable fue el servicio, y en consecuencia es algo que está afectando la operación de la unidad de negocio; sin embargo, luego de analizar los diferentes resultados es posible coincidir que el servicio, aunque no es sobresaliente tiene un alto potencial para serlo; lo anterior se puede interpretar como la existencia de una oportunidad en el aprovechar los aspectos alcanzados como aceptables para transformarlos en sobresalientes.

En el segmento de importación de materias primas es importante negociar para la compañía los mejores precios, podrán ofrecer materias primas con características diferenciales, y esto finalmente se trasladará al cliente como un valor agregado y de diferenciación que jugará para la empresa como un “factor motivante de la toma de decisión de compra”.

El proceso de mejora continua al interior de toda la cadena productiva, representa para la compañía que los clientes definan una tendencia de una compra y fidelicen la marca frente a la competencia.

El cliente es la razón de ser de toda compañía, sin importar su clase ni razón social; el cliente siempre será el motivo principal de la operación toda vez que es el consumidor de los bienes y servicios producidos; satisfacer sus requerimientos y cumplir a cabalidad con la promesa de venta y lo acordado durante la negociación, representa para la empresa su mejor carta de presentación pues no existe mejor estrategia publicitaria que un cliente satisfecho al cien por ciento. Para Química Fina S.A., este ítem ha presentado desde tiempo atrás su talón de Aquiles y es por ello que se aplica el estudio que en estas líneas termina, se han identificado factores de riesgo y se han planteado estrategias que de analizarse y aplicarse, pueden constituir el viro que requiere la compañía para fortalecer ese aspecto.

Todo lo antes expuesto, es razón para dar inicio a la aplicación de las estrategias sugeridas de cara a realizar mejoras continuas en el proceso de venta y compra de la unidad de Cosmética.

## Apéndice



SU SATISFACCIÓN ES NUESTRA MAYOR RECOMPENSA

### ENCUESTA

Fecha ---- / ----- / ----- Ciudad -----

Nombre ----- Teléfono -----

Correo Electrónico-----

Con el objetivo de buscar el mejoramiento continuo en nuestros productos de materias primas para el cuidado personal, queremos conocer su concepto de evaluación referente a la calidad. Teniendo en cuenta la siguiente escala, por favor marque con una X el número que corresponde a su grado de satisfacción.

1 = Poco satisfecho

2 = Baja satisfacción

3=Satisfecho

4 = Muy satisfecho

5 = Altamente satisfecho

---

<b>PREGUNTAS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. Las materias primas cumplen con las especificaciones fisicoquímicas establecidas en el certificado de análisis aprobado por el cliente.					
2. Las materias primas cumplen con las bondades descritas en la ficha técnica.					
3. Las materias primas cumplen con el desempeño deseado de acuerdo a los rangos de porcentaje de uso sugeridos por el fabricante.					
4. El peso de las materias primas es igual a lo establecido en la factura de venta.					
5. Las materias primas entregadas, cuentan con un promedio de vida útil entre uno a dos años.					
6. Las materias primas entregadas tienen fecha de ampliación de vida útil de 1 año.					
7. Las materias primas entregadas tienen en su certificado de análisis la información de fecha de fabricación, fecha de vencimiento, y fecha de ampliación de vida útil.					
8. Los pedidos se entregan en la fecha solicitada por el cliente, según se especifica en la orden de compra.					
9. Los pedidos que se encuentran con entrega tardía, se informa con anticipación al cliente.					
10. Los tiempos de importación de las materias primas se cumplen de acuerdo a la programación establecida con el cliente.					
11. La integridad física de los empaques de las materias primas entregadas cumple especificaciones.					
12. Las materias primas entregadas son acompañadas de la documentación solicitada por el cliente tal como: factura, orden de compra, remisión, CoA.					

---

## Referencias Bibliográficas

Córdoba, AR: Editorial Brujas. Recuperado de  
[http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2077/lib/unadsp/reader.action?ppg=1&docID=10352979  
&tm=1480542567607](http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2077/lib/unadsp/reader.action?ppg=1&docID=10352979&tm=1480542567607)

Figuera. M. (28 de abril de 2016). Dudas de marketing: ¿qué es un prospecto? anfix.  
<https://blog.anfix.com/dudas-de-marketing-que-es-un-prospecto/>.

GEO Tutoriales. (2015). Las 8 Dimensiones de la Calidad de Garvin, 2020, marzo 15, de Gestión de operaciones Recuperado de <https://www.gestiondeoperaciones.net/gestion-de-calidad/las-8-dimensiones-de-la-calidad-de-garvin/>.

Gómez, M. (2009). Introducción a la metodología de la investigación científica (2ª ed).

Hernández Amaya, L. (01, 12,2017). Los objetivos. (Página Web). Recuperado de:  
<http://hdl.handle.net/10596/13999>

INVIMA 18 de agosto del 2017, GUIA PARA LA ELABORACION DE CERTIFICADOS DE ANALISIS DE CALIDAD. Recuperado de  
<https://www.invima.gov.co/images/stories/formatotramite/ASS-AYC-GU011.pdf>

Martínez, C. (2009). Investigación comercial: técnicas e instrumentos. Madrid, ES: Editorial Tébar Flores. Recuperado de  
[http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2077/lib/unadsp/reader.action?ppg=34&docID=10515199  
&tm=1480542776799](http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2077/lib/unadsp/reader.action?ppg=34&docID=10515199&tm=1480542776799)

Monroy, S. (2005). Estadística descriptiva. México, D.F., MX: Instituto Politécnico Nacional. Recuperado de

<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2077/lib/unadsp/reader.action?ppg=15&docID=10436604&tm=1480543101736>

Peña, D. (2014). Fundamentos de estadística. Madrid, ES: Larousse – Alianza Editorial. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2077/lib/unadsp/reader.action?ppg=121&docID=1102868&tm=1480542873514>

Rodríguez González, I. (24, 11,2017). Turnitin. (Archivo de video). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10596/13941>

Secretaria de Relaciones Exteriores 22 de Julio del 2015, Visado a certificado de análisis. Recuperado de <https://www.gob.mx/sre/acciones-y-programas/visado-a-certificado-de-analisis-8030>.

Silva, G. (s.f), LAS OCHO DIMENSIONES DE CALIDAD DEFINIDAS POR DAVID A. GARVIN Curso: Gestión de la Calidad, recuperado de [https://www.academia.edu/23948678/LAS\\_OCHO\\_DIMENSIONES\\_DE\\_CALIDAD\\_DEFINIDAS\\_POR\\_DAVID\\_A.\\_GARVIN\\_Curso\\_Gesti%C3%B3n\\_de\\_la\\_Calidad](https://www.academia.edu/23948678/LAS_OCHO_DIMENSIONES_DE_CALIDAD_DEFINIDAS_POR_DAVID_A._GARVIN_Curso_Gesti%C3%B3n_de_la_Calidad).

Vargas M y Vega L. 2014, Calidad y Servicio, Conceptos y herramientas, (3a. ed), Chía Cundinamarca: Ed. Ecoe Ediciones. Universidad de la Sabana.

Vega, Guerreño, J. (13, 12,2016). 206049\_Unidad1\_Propuesta\_de\_Investigación. (Página Web). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10596/9882>

Vega, Guerrero, J. (22, 01,2019). 206049\_tamaño\_de\_muestra. (Página web). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10596/23483>