

**LINEAMIENTOS PARA LA TRAMITACIÓN
DE RECLAMOS Y DEVOLUCIONES DE
MERCANCÍAS EN LA EMPRESA
SMURFIT KAPPA CARTÓN
DE VENEZUELA, S.A.**

Autor(as): Guevara Karla
C.I.: 20.029.162
Peroza Rosanna
C.I.: 21.239.336



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**LINEAMIENTOS PARA LA TRAMITACIÓN DE RECLAMOS Y
DEVOLUCIONES DE MERCANCÍAS EN LA EMPRESA
SMURFIT KAPPA CARTÓN DE VENEZUELA, S.A.**

EMPRESA: Smurfit Kappa Cartón De Venezuela, S.A.

Autor(as): Guevara Karla
C.I.: 20.029.162
Peroza Rosanna
C.I.: 21.239.336
Tutor (a): Edgar Basanta

Urb. Yuma II calle N° 3 Municipio San Diego
Telf. (0241)8714240 (máster) fax (0241)8712394



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**LINEAMIENTOS PARA LA TRAMITACIÓN DE RECLAMOS Y
DEVOLUCIONES DE MERCANCÍAS EN LA EMPRESA
SMURFIT KAPPA CARTÓN DE VENEZUELA, S.A.**

Trabajo de Trabajo de Grado para optar al título de
Licenciado en Administración de Empresas

Autor(as): Guevara Karla
C.I.: 20.029.162
Peroza Rosanna
C.I.: 21.239.336

SAN DIEGO, NOVIEMBRE 2018



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINANCIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Licdo. Edgar Basanta, portador de la Cédula de Identidad No en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por las ciudadanas: Guevara Karla, portadora de la cédula de identidad No 20.029.162 y Peroza Rosanna, portadora de la cédula de identidad No. 21.239.336, titulado: Lineamientos para la mejora en la tramitación de reclamos y devoluciones de mercancías por parte de clientes en la Empresa Smurfit Kappa Cartón de Venezuela, S.A, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciada en Administración de Empresas considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a veintiséis días del mes de noviembre del año dos mil dieciocho.

Licdo. Ysabel Pantoja
C. I V-

INDICE GENERAL

	p.p.
INDICE GENRAL.....	vi
INDICE DE CUADROS.....	vii
INDICE DE GRÁFICOS.....	viii
RESÚMEN INFORMATIVO.....	ix
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPITULO

I EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema.....	3
1.2. Formulación del Problema.....	5
1.3. Objetivos de la Investigación.....	6
1.3.1. Objetivo General.....	4
1.3.2. Objetivos Específicos.....	6
1.4. Justificación.....	6

II MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes.....	8
2.2. Bases Teóricas.....	14

III MARCO METODOLÓGICO

3.1. Fases Metodológicas.....	36
Fase I. Diagnóstico.....	36
Fase II. Determinación.....	37
Fase III. Diseño del plan.....	39

IV RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados de la encuesta.....	40
4.2. Presentación de resultados observación directa.....	50

V	LA PROPUESTA	
	5.1. Descripción de la propuesta.....	52
	5.2. Objetivo general de la propuesta.....	53
	5.2.1. Objetivos específicos.....	53
	5.3. Justificación de la propuesta.....	53
	5.4. Desarrollo de la Propuesta.....	55
	5.5. Factibilidad de la propuesta.....	63
	5.5.1. Factibilidad técnica.....	63
	5.5.2. Factibilidad operativa.....	63
	5.5.3. Factibilidad económica.....	63
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
	Conclusiones.....	64
	Recomendaciones.....	66
	Referencias Bibliográficas.....	67
	ANEXOS	69

INDICE DE CUADROS

CUADRO	p.p
1 Transcripción.....	41
2 Manejo de Tareas administrativas	42
3 Solicitud de Rechazo	43
4 Reporte y Etiqueta	44
5 Unidades Entregadas	45
6 Descontento del Cliente.....	46
7 Reclamos y Devoluciones.....	47
8 Identificación del Producto.....	48
9 Calidad del Producto.....	49
10 Tabla de cotejo.....	50
10 Acciones Administrativas.....	59

INDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO	p.p
1 Distribución de frecuencias Ítem 1.....	41
2 Distribución de frecuencias Ítem 2.....	42
3 Distribución de frecuencias Ítem 3.....	43
4 Distribución de frecuencias Ítem 4.....	44
5 Distribución de frecuencias Ítem 5.....	45
6 Distribución de frecuencias Ítem 6.....	46
7 Distribución de frecuencias Ítem 7.....	47
8 Distribución de frecuencias Ítem 8.....	48
9 Distribución de frecuencias Ítem 9.....	49



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**LINEAMIENTOS PARA LA TRAMITACIÓN DE RECLAMOS
Y DEVOLUCIONES DE MERCANCÍAS EN LA EMPRESA
SMURFIT KAPPA CARTÓN DE VENEZUELA, S.A.**

Autora: Guevara Karla

Peroza Rosanna

Tutor Académico: Edgar Basanta

Fecha: Noviembre 2018

RESUMEN INFORMATIVO

El presente estudio tiene el objetivo de proponer lineamientos para la mejora en la tramitación de reclamos y devoluciones de mercancías por parte de clientes en la Empresa Smurfit Kappa Cartón de Venezuela, S.A, para encontrar solución al descontento de los clientes por la calidad y cantidad de productos demandados a dicha organización, se observan situaciones en las cuales los trabajadores encargados de llevar a cabo los pasos del procedimiento no asumen su responsabilidad aun cuando en la organización existen normas y procedimientos para tal fin, lo cual genera demora en el tiempo de respuesta al cliente afectando al ciclo financiero y administrativo de dicha área. El desarrollo de la investigación basó su metodología en la búsqueda de descripción, comprensión, importancia y evaluación del objeto de estudio de la realidad que se observa por ello se ubica en un proyecto factible de campo de nivel descriptivo. Se utilizó la técnica de observación directa en la modalidad de lista de chequeo y la encuesta apoyada en el cuestionario dicotómico a la muestra de cinco (05), empleados del Departamento, recolectando datos que se presentaron en cuadros y gráficos estadísticos que una vez analizados dieron cuenta de la situación real del servicio al cliente en dicha organización. La propuesta propone el modelo de solución estableciendo pasos necesarios para atender y tramitar los reclamos y devoluciones de clientes, con el registro, control y aplicación de acciones inmediatas. Las recomendaciones están dirigidas a revisar constantemente las órdenes de entrega de material con la finalidad de evitar diferencias en cantidades entregadas transcribir la información de los reclamos y devoluciones por concepto de mercancías defectuosas sin errores para evitar diferencias en cantidades. Finalmente conclusiones, recomendaciones y referencias bibliográficas.

Descriptor: Lineamientos, reclamos, devoluciones, normas, procedimientos.

INTRODUCCIÓN

En el actual sistema económico inflacionario y cambiante que vive Venezuela es fundamental para el sano desarrollo de las organizaciones contar con lineamientos para el control y mejora en la tramitación de reclamos y devoluciones de mercancías, que sean organizados y de fácil manejo por parte del personal que integra el equipo involucrado en el proceso de ventas, que establezcan las formas claras de dar repuesta oportuna al cliente en el momento en que se presente una eventualidad con los productos comprados, como por ejemplo diferencias en cantidades o calidad para así satisfacer en forma óptima los requerimientos al comprador.

Asimismo; los constantes cambios en los mercados impulsados por una creciente globalización y rápida evolución tecnológica, genera nuevos parámetros de calidad y productividad, que exigen de las empresas la ejecución de mejores prácticas administrativas y contables, que les permitan ser más eficientes y eficaces en la realización de sus actividades diarias, con el propósito de lograr la exitosa consecución de sus metas y objetivos, logrando así mantenerse en un mercado cada vez más competitivo.

Para ello, las empresas deben adaptarse a las nuevas exigencias en cuanto a su competitividad, productividad, calidad de servicios, haciendo un uso eficiente de sus recursos y ejecutando con eficacia los diferentes procesos administrativos, para alcanzarlo requieren de información confiable que permita conocer de manera ágil y oportuna la situación real de la empresa, permitiendo tomar decisiones efectivas que conduzcan al alcance de los objetivos planteados.

De lo anterior se desprende que todos los departamentos que conforman una organización son importantes, pero existen dependencias que siempre están en constantes cambios con la finalidad de optimizar su función y eficiencia. Para ello necesitan los lineamientos diseñados en la propuesta que acrediten la transparencia y calidad de servicio aunando las políticas establecidas por la empresa para de ese

modo obtener la dirección adecuada e incrementar los ingresos por concepto de ventas.

Considerando que el manejo de reclamos y devoluciones de mercancías es un aspecto en cuanto a servicio al cliente se refiere para mantener la rentabilidad de una organización; en la presente investigación se plantea el diagnóstico de la situación actual del servicio al cliente en cuanto a la tramitación de reclamos y devoluciones de mercancías en la Empresa Smurfit Kappa Cartón de Venezuela, S.A, para de ese modo diseñar los lineamientos que permitan la mejora en dicho proceso.

El trabajo se estructuró en cinco capítulos que los cuales están conformados por: Capítulo I: El problema, los objetivos, general y específicos, justificación. Capítulo II, titulado: Marco Teórico, describe antecedentes y bases teóricas. Capítulo III: Marco Metodológico, conformado por las fases de la investigación. Capítulo IV: Capítulo IV: Resultados, ofrece el análisis de los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta a la muestra seleccionada en modalidad de cuestionario.

Capítulo V: La Propuesta, en donde se diseñaron los lineamientos para la tramitación de reclamos y devoluciones de mercancías por parte de clientes en la Empresa Smurfit Kappa Carton de Venezuela, S.A, las conclusiones, recomendaciones y referencias bibliográficas.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

La innovación, los cambios, la creciente competencia, así como la globalización de mercados y el aumento de la producción, son algunas de las características que identifican el entorno de las empresas, las cuales demandan transformaciones y reestructuraciones en los sistemas administrativos gerenciales para la toma de decisiones, por lo que requieren con frecuencia una manera de pensar diferente. En este sentido, las organizaciones tienen que hacer un trabajo excelente si desean tener éxito en un mercado que se caracteriza por un rápido crecimiento y una fuerte competencia, tanto nacional como internacional.

Si bien es cierto que los consumidores se encuentran con gran abundancia de ofertas al buscar satisfacer sus necesidades, basándose en la calidad, excelencia y costo que ofrecen sus proveedores, queda demostrado que la clave de la rentabilidad de las empresas, descansa en conocer y satisfacer al público con ofertas competitivas, para lograrlo deben enfrentar una situación de transformaciones, trascendencia y características muy distintas a las épocas anteriores, que configuran el actual mundo de los negocios, como son las modificaciones profundas de la estructura organizativa, nuevos sistemas de dirección, cultura de calidad y excelencia, reconocimiento de su responsabilidad, desarrollo de la innovación tecnológica, nuevas estructuras de negocios e importancia de servicio al cliente.

Cabe destacar que, las empresas se mantienen en un alto nivel de competitividad, siempre que apunten sus principios en satisfacer al cliente de manera eficiente y eficaz con la prestación de servicio y elaboración de productos de

alta calidad, está identificado como una fuente de respuestas a los consumidores. Al respecto, Tschohl (2011) comenta: “En una sociedad orientada al servicio, su calidad ha llegado a ser para el éxito de las empresas, más importante que la calidad del producto.” (p.203), en función de esto, las organizaciones emprenden el reto de elevar su capacidad.

En este contexto, la calidad del servicio, es una de las variables estratégicas que influye en la viabilidad empresarial, por ello conviene que las organizaciones enfilen sus acciones hacia la adecuada gestión del servicio, garantizando así la plena satisfacción de cada uno de sus clientes, ya que las exigencias actuales del mercado requieren que las organizaciones brinden una atención obligada al tema de la calidad y realicen evaluaciones de la misma dentro sus procesos, evitando así las inconformidades y generando acciones que permitan resolver problemas internos.

En tal sentido, los reclamos y devoluciones de mercancía, acaecidos por diversas circunstancias, como por ejemplo errores de transcripción al sistema por falta de atención en donde los trabajadores conocen la tarea que deben hacer pero simplemente no se ejecuta correctamente, otro factor relevante es el hecho de que la empresa no entregue las cantidades correctas de unidades solicitadas, lo cual genera incomodidades y descontento en el cliente, como ocurre en la empresa Smurfit Kappa Cartón de Venezuela, S.A, en donde actualmente se presentan con mucha frecuencia reclamos y devoluciones de mercancías.

En la empresa Smurfit Kappa Cartón de Venezuela, S.A, ocurre que el consumidor recibe el producto terminado a través del transportista, y al momento de verificar la calidad del material, en ocasiones este no se corresponde con lo solicitado. El chofer procede de inmediato a elaborar una nota sobre la factura y devuelve a la planta el material no deseado, notifica la devolución al supervisor de despacho el cual tramita el reclamo al área de servicio al cliente y al departamento de ventas.

Seguidamente, el departamento de ventas se comunica con el cliente, y evalúa la solicitud del rechazo si la devolución procede se le pide al cliente que elabore el formato denominado:”reporte de desvío y/o devolución de mercancía”; explicando

el motivo de su descontento, prosiguiendo el material al llegar a planta se identifica según la causa de la devolución: calidad de servicio, calidad de producto y calidad de ventas, evaluándose las razones por las cuales ocurrió tal situación, se elabora un formato denominado: reporte y etiqueta de no conformidad o anomalía. Si la devolución no aplica por calidad de producto se emite una forma denominada: “identificación del producto” y se entrega en el almacén de productos terminados.

Es importante señalar que en el contexto de la situación expuesta, se observan condiciones en las cuales los trabajadores encargados de llevar a cabo los pasos del procedimiento no asumen su responsabilidad aun cuando en la organización existen normas y procedimientos para tal fin, lo cual genera demora en el tiempo de respuesta al cliente afectando al ciclo financiero y administrativo de dicha área, lo que trae como consecuencia inobservancia de especificaciones del cliente, arqueo del material, despegado o roto, faltante en la cantidad solicitada, dañado por las condiciones atmosféricas, impresión de símbolos equivocados, error en el color impreso, alteración del diseño del cliente o error en las medidas o dimensiones del material.

Esta situación afecta el aspecto financiero, ya que la empresa debe incurrir en ciertos gastos para reponer el material defectuoso entregado al cliente, que esta el deber de absorber, además de que su imagen se ve opacada al no cumplir con la expectativa del consumidor, en cuanto a sus requerimientos, exponiendo el crecimiento de su cartera de cliente, ya que durante el proceso de reclamos y devoluciones los clientes han expresado su descontento por las tardanzas y errores que comete la empresa.

1.2. Formulación del problema

¿De que manera se puede disminuir el volumen de reclamos y devoluciones de mercancías en la Empresa Smurfit Kappa Cartón de Venezuela, S.A.?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Proponer lineamientos para la mejora en la tramitación de reclamos y devoluciones de mercancías por parte de clientes en la Empresa Smurfit Kappa Cartón de Venezuela, S.A

1.3.2 Objetivos Específicos

Diagnosticar la situación actual del servicio al cliente en cuanto a la tramitación de reclamos y devoluciones de mercancías en la Empresa Smurfit Kappa Cartón de Venezuela, S.A.

Identificar las inconformidades del cliente en el proceso de devolución de la Empresa Smurfit Kappa Cartón de Venezuela, S.A.

Diseñar lineamientos que permitan la mejora en el proceso de tramitación de reclamos y devoluciones de mercancías.

1.4 Justificación de la Investigación

El servicio al cliente, es calificado como una de las palancas competitivas de los negocios, en la mayoría de los sectores de la economía, se considera como un valor imprescindible a la hora de establecer metas y objetivos en las organizaciones, ya que se toman en cuenta principalmente la satisfacción absoluta del mercado sin necesidad de ser ésta una empresa netamente de servicio, como es el caso de Smurfit Kappa Cartón de Venezuela, S.A.

El servicio al cliente viene a ser en esencia, el deseo y convicción de ayudar a otra persona en la solución de un problema o en la satisfacción de una necesidad, para asegurar el éxito de una organización, es necesario contar con la calidad en el servicio prestado, y eso va de la mano con las actitudes y aptitudes de todo el personal que labore en la misma, como por ejemplo en la empresa caso estudio donde el despacho de mercancías el consumidor no se corresponde con lo solicitado, lo cual genera incomodidad.

Para ello la presente investigación ofrece una alternativa de solución, la cual desarrolló con la intención de agregar valor a la gestión de los empleados que prestan sus servicio al Departamento de Atención al cliente pertenecientes a dicha organización, esta va a permitir mejorar de forma puntual el tiempo de repuesta para ubicar el origen de cada uno de los factores, los cuales se enfocan básicamente en la mercancía vendida.

Es importante, ya que su elaboración ofrece la oportunidad al Departamento de Servicio de Atención al Cliente de detectar cada una de las fallas al momento en que la mercancía es facturada y despachada mediante un seguimiento exhaustivo de todo el proceso desde que se envía hasta que el transporte hace entrega de la misma al cliente, además se podrá conocer las causas de las inconsistencias en el registro al Sistema de Administración (SAP), ello producto de la mala gestión de los trabajadores encargados de esta gestión.

Igualmente, la importancia del trabajo es extensible a las autoras por cuanto en la medida en que indagan en el tema que se aborda, sus conocimientos van a incrementarse, siendo esto un valor agregado a sus conocimientos en la profesión que aspiran alcanzar, de igual manera para otras personas que muestren interés en lo relacionado al tema de tramitación de reclamos y devolución de mercancías.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

La revisión bibliográfica consiste en la recopilación de ideas, conceptos y definiciones de diversos autores, los cuales sirven de base a la investigación por documentarse respecto a la temática que se aborda, ofrece apoyo teórico al desarrollo del presente estudio. Según Sabino C. (2012), consiste en: “La exposición y análisis de la teoría o grupo de teorías que sirven como fundamento para explicar los antecedentes del problema e interpretar los resultados de la investigación” (p.69).

2.1. Antecedentes de la investigación

Esta sección se refiere a los estudios previos, trabajos y tesis de grado, relacionados con el problema planteado, están representados por investigaciones realizadas anteriormente que se consultaron y guardan alguna vinculación con el tema en estudio.

En primer lugar, se revisó el estudio realizado por Bayen David (2015), elaboro un trabajo titulado: “**Implementación de un Modelo de Gestión de Riesgos en el Proceso de Atención de Quejas y Reclamos de una Empresa Cervecera**”, presentado en la Universidad de Carabobo Facultad de Ingeniería Dirección de Postgrado, para optar al título de Magister en Ingeniería Industrial. El objetivo general de la investigación esta orientado hacia la Implementación de un Modelo de Gestión de Riesgos en el Proceso de Atención de Quejas y Reclamos de una Empresa Cervecera.

En dicha organización se observa anormal el desenvolvimiento de las actividades productivas por incumplimiento de la normativa venezolana, que de origen a futuras paradas de planta y por ende falta de inventarios en el mercado o potenciales procesos

legales que atenten contra la imagen corporativa de la organización. Esta situación lleva a robustecer el proceso de atención al cliente por medio de herramientas que permitan identificar la manera en que los objetivos planificados pueden ser afectados desfavorablemente, a este respecto, el proceso de gestión del riesgo ayuda a tomar decisiones teniendo en cuenta la incertidumbre y la posibilidad de futuros sucesos o circunstancias y sus efectos sobre los objetivos acordados.

La investigación se enmarca en los lineamientos que rigen una investigación descriptiva, de campo, tendrá como fuente de información datos obtenidos directamente del proceso de atención de quejas y reclamos por medio de diversas herramientas de calidad, el trabajo se llevó a cabo en el centro de atención de quejas y reclamos de la empresa cervecera ubicado en el área de Calidad Comercial, donde se encuentra la población de (05) cinco trabajadores a los que se les aplicó un cuestionarios, cuyos resultados permiten concluir al autor que el proceso de atención de quejas y/o reclamos de la empresa cervecera, tiene oportunidades de mejora en cuanto a los tiempos de realización de las actividades y las estrategias que se plantean para corregir o evitar la recurrencia de reclamos.

El trabajo consultado ofrece datos e información de gran importancia para el presente estudio, ya que se estudia los reclamos y las quejas del consumidor y orienta a la investigadora hacia la solución que debe buscar mediante teorías y preceptos teóricos.

Seguidamente se consultó el trabajo de Franco, Yajaira Raíza, Rosario (2015), titulado: **“Estrategias de Control Interno Para el Manejo Eficiente de los Inventarios de Productos Terminados, en la Empresa Graftime, C.A”**. Presentado en la Universidad de Carabobo. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales Escuela de Administración Comercial y Contaduría Pública, para optar al título de Contador Público. El principal objetivo fue el diseño de Estrategias de Control Interno Para el Manejo Eficiente de los Inventarios De Productos Terminados, en la Empresa Graftime, C.A. La investigación surgió como una inquietud de las investigadoras por conocer el funcionamiento y los procedimientos

que se llevan a cabo en los inventarios de productos terminados en la organización Grafitime, C.A.

Metodológicamente se caracterizó, por ser un diseño de investigación de campo no experimental, se enmarca dentro de la investigación aplicada o proyecto factible, por cuanto a través del desarrollo se propondrá alternativas o propuestas en torno a la problemática de control interno para los inventarios de Productos Terminados para en la Empresa. Se diagnosticó la situación que presenta la empresa, con respecto al manejo de los inventarios de productos terminados, para lo cual, se empleó como técnica de recolección de información la observación directa, a través de una lista de cotejo, se identificaron los elementos asociados al control interno de los inventarios para una adecuada gestión en la empresa, para ello, se utilizó la encuesta, mediante un cuestionario estructurado con preguntas de tipo cerrados, dando así cumplimiento al objetivo número dos de la investigación.

El trabajo resulta de importancia para el presente estudio ya que diseño de estrategias de control interno para el manejo eficiente del inventario de producto terminado orienta a las investigadoras para el diseño de su modelo de solución a la problemática que están estudiando.

En el mismo orden, Hidalgo, Gabriela y Betancourt, Nancy (2015), realizaron un trabajo titulado: **“Control Interno Como Herramienta Para Mejorar la Gestión de los Inventarios de Mercancías en la Empresa Ciudad Digital, C.A. Valencia, Estado Carabobo”**, presentado en la Universidad de Carabobo para optar por el título de Licenciadas en Contaduría Pública. El objetivo general del trabajo fue proponer controles internos como herramienta que mejore la gestión de los inventarios de mercancías en la empresa Ciudad Digital, C.A.

La problemática se basa en las deficiencias en el manejo y control de los inventarios, lo cual conlleva a que no se promueva una verdadera programación para la realización de los mismos. La investigación se enmarcó en la modalidad de proyecto factible con un diseño de campo, apoyada en una revisión documental. Como técnicas de recolección de información se empleó la observación directa y la

encuesta, la población objeto de estudio estuvo conformada por 10 trabajadores que laboran en el área de Almacén y Compras, ya que son los que están directamente relacionados con la problemática planteada. Una vez analizado los resultados se concluye que la empresa no cuenta con procedimientos para el manejo de los inventarios, dado que no poseen documentos que reflejen la recepción y despacho de mercancía, lo cual se traduce en un descontrol en el manejo de las mercancías, ya que no se sabe con exactitud la existencia de los productos almacenados

Este antecedente se vincula con el presente trabajo, en vista que toca el tópico de los inventarios de mercancías y su gestión efectiva, estos son considerados como un valioso activo para las empresas y si son utilizados adecuadamente se garantizaría la consecución de los objetivos y metas de la organización.

Por su parte, Sandoval Miguel (2015), elaboró un trabajo titulado: **“Diseño de Estrategias Gerenciales que Plantean Mejoras en el Servicio al Cliente Para el Área de Servicio Postventa del Sector Automotriz en el Estado Carabobo.** Presentada en la Universidad de Carabobo. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Para optar al título de Magister en Administración de Empresas Mención Gerencia.

La investigación surgió de la necesidad de entender el servicio postventa que ofrece la industria automotriz, en donde la relación con el cliente se establece a través valores estrictos de gestión de calidad y servicio en búsqueda de atender satisfactoriamente al cliente y lograr tal satisfacción que permita crear la fidelidad en la marca y la confianza de obtener un producto de calidad que trae consigo el respaldo de la marca quien responderá y atenderá efectivamente a sus necesidades.

El objetivo general se fundamentó en el diseño de estrategias gerenciales que planteen mejoras en el servicio al cliente para el Área de Servicios postventa del sector automotriz. El trabajo fue enfocado en el Estado Carabobo ya que en dicho estado se encuentran las principales ensambladoras del País y recopila una buena cantidad de concesionarios de sus marcas.

La investigación es de Proyecto Factible ya que permitió la elaboración de una propuesta viable para la mejora en la satisfacción al cliente, tomando en cuenta sus expectativas. Metodológicamente la investigación fue desarrollada como investigación de campo ya que fue realizada directamente en los concesionarios de vehículos permitiendo tomar de primera mano y en el lugar de los acontecimientos las necesidades existentes para el desarrollo de la propuesta y lograr el Objetivo.

En tal sentido, se visitaron todos los concesionarios pertenecientes al Estado Carabobo para realizar las encuestas a clientes que asistieron al área de postventa para realizar algún tipo de reparación y/o mantenimiento a sus vehículos. La investigación se clasifica en estudio descriptivo, pues incluye características de una población determinada usuaria de vehículos, además de señalar las condiciones presentes en la actualidad del sector en estudio, se enmarcó dentro del tipo documental, correspondiéndose como diseño no experimental. Para la realización y análisis de los resultados, fue necesaria la utilización del método de observación y análisis.

La investigación se relaciona con el presente estudio, ya que los autores muestran interés por la calidad del servicio postventa el cual consideran de vital importancia al momento en que el cliente evalúa la posibilidad de hacer nuevas negociaciones de productos con la empresa.

En el mismo orden, Velasco Luis Alfonso (2014), titulado: **“Diseño de un Manual de Control Interno Para el Manejo de los Inventarios en las Empresas Comercializadoras de Repuestos de Vehículos en el Municipio San Cristóbal, Estado Táchira”**. Presentado en la Universidad de los Andes como requisito para Optar al Título de Licenciados en Contaduría Pública. El objetivo general de la investigación se basó en el diseño de un manual de control interno del manejo de los inventarios, donde se pretende caracterizar los tipos de inventarios en las empresas comercializadoras de repuestos de vehículos en el municipio san Cristóbal, describir los tipos de manejo inventarios, identificar la normativa legal que regula los inventarios explicar el control interno de los inventarios.

A los efectos de alcanzar los objetivos mencionados, el nivel de la investigación fue de carácter descriptiva explicativa que permitirá conocer las deficiencias en el manejo de los inventarios en las empresas de venta de repuestos del Municipio San Cristóbal en el cual se va implementar un diseño de investigación de campo para la recolección de la información se diseñó un cuestionario constituido por dieciocho (18) preguntas cerradas.

En función de los resultados obtenidos, se pudo determinar que aún cuando las empresas se atiende con esmero los procedimientos en el área objeto del estudio y se hace uso de un sistema de información automatizado para ello, se detectan deficiencias (u omisiones) en el uso de manuales o guías y en la formación de los trabajadores, en pro del mejoramiento de su desempeño; aspectos que sentaron las bases para la propuesta estratégica que se presenta.

La revisión de las bases teóricas, se consideran fuente de consulta y de actualización para las variaciones en la demanda de clientes y productos, por ello el aporte de este trabajo servirá de herramienta para mejorar el manejo de los inventarios, ya que en la actualidad se cuenta con mecanismos, pero de acuerdo a la problemática en estudio se evidencian algunas fallas en el manejo de los mismos, ofrece datos de importancia para el desarrollo del presente estudio, además las diversas teorías que contiene son de gran valor teórico referencial como consulta para su elaboración.

Por su parte, Morón Rafael (2014) elaboró una investigación titulada **“Evaluación del Control Interno de los Inventarios de Mercancia en Supermercados de Barquisimeto Estado Lara”**, presentado ante la Universidad Centro Occidental Lisandro Alvarado para optar por la especialización en contaduría mención auditoría. El objetivo de la investigación fue evaluar la eficiencia del sistema de control interno relacionado con los inventarios con el fin de proponer estrategias de evaluación y seguimiento de los controles para de esta forma establecer áreas críticas que permitan a la gerencia analizar el desempeño del área de inventarios.

La metodología utilizada fue de tipo descriptiva; se realizaron entrevistas al personal involucrado en el área, se encontró que existían debilidades en el control interno de inventarios lo que afectaba el buen funcionamiento de las operaciones en la empresa generando reclamos y devoluciones constantes de mercancía, omitiendo correctivos para regularizar la situación. Se sugirió la implementación de nuevos controles y el seguimiento a los ya existentes, además de la implementación de nuevas estrategias para el manejo y almacenamiento de los inventarios.

Este antecedente resulta pertinente con la investigación ya que busca analizar el desempeño del área de inventarios de mercancías de supermercados con base en la eficiencia del control interno en dicha área, utilizando este como una herramienta clave a tomar en cuenta para el mejoramiento de las operaciones de uno de los rubros de mayor importancia dentro de la empresa.

2.2 Bases Teóricas

La información requerida en toda investigación necesita de fundamentos teóricos que permitan dar una base coordinada y coherente a los conceptos y proposiciones con el fin de poder plantear la investigación y brindarle un sólido soporte al desarrollo de la misma. En este sentido Sabino Carlos. (2014:71), asevera: "El Marco Referencial constituyen la descripción del problema que integra la teoría del mismo y tiene como fin ayudar en su descripción". Con el fin de enfocar sistemáticamente el objetivo de la investigación a efectuarse se plantea lo siguiente:

Todas las organizaciones están orientadas a cumplir objetivos y a ser rentables, por lo tanto es importante que se definan lineamientos con el fin de tener el parámetro o la orientación que los llevará al cumplimiento de los mismos, así mismo es fundamental que se tenga la estructura organizacional que permitirá el desarrollo de las actividades establecidas por el personal, mediante la planificación de actividades.

Lineamientos

Ríos (2008), asegura que los lineamientos involucran actividades y tareas, determinación de tiempos de realización, el uso de recursos materiales y tecnológicos y la aplicación de métodos de trabajo y de control para lograr el cabal, oportuno y eficiente desarrollo de las operaciones. Por ello cuando se usan dentro de las organizaciones están implícitas una serie de actividades u operaciones sujetas entre sí ejecutadas por un conjunto de empleados, ya sea dentro de un mismo departamento o abarcando varias dependencias para obtener el resultado que se desea. Ejemplos: pago de nómina, adquisición de mobiliario, selección y contratación de personal, control de existencias de medicamentos, registros contables, el mismo se caracteriza por no ser un sistema. Adicionalmente, Reyes P. Agustin (2013:115), pública

Los lineamientos con sus características modernas, fueron introducidos por primera vez en algunas empresas comerciales a mediados del año 1950. En aquel tiempo, las organizaciones importantes fueron principalmente las que desarrollaron este tipo de sistema, denominándolos sistemas de planificación a largo plazo, desde entonces, se han ido perfeccionando al grado en que en la actualidad todas las compañías importantes en el mundo cuentan con algún tipo de éste sistema. El lineamiento se define como la formulación, ejecución y evaluación de acciones que permitirán que una organización logre sus objetivos.

Dentro de esta perspectiva, el autor plantea que la tarea primordial del lineamiento consiste en pensar en la misión del negocio y formularse preguntas como: cuál es el negocio, y cuál debería ser el negocio, a todas estas, esto conduce a la fijación de objetivos y al desarrollo de estrategias y planes, así como a la toma de decisiones de hoy para los resultados del mañana. En la actualidad, se dice que para gerenciar o administrar no hay otra alternativa que planificar con anticipación al futuro, tratar de amoldarlo procurando un balance entre metas inmediatas y no inmediatas, puesto que

la planificación inmediata y a corto plazo requiere de total decisión estratégica, tanto como a la planificación a largo plazo.

En tal sentido, el término lineamiento puede ser entendido, entonces, como un proceso continuo y sistemático de análisis y discusión para seleccionar una dirección que guíe el cambio situacional y producir acciones que le construyan viabilidad, venciendo la resistencia incierta y activa del oponente, es decir, es un proceso mediante el cual se prevé lograr situaciones objetivas mediante la determinación del poder y la potencialidad de los oponentes.

Reyes P. Agustín, (2013), afirma que este proceso se debe iniciar con el establecimiento de metas organizacionales definiendo, además, estrategias y políticas, la cual consiste en el conjunto de respuestas que indican cómo define una organización su relación con el ambiente en busca de sus objetivos, es decir, debe ser entendida como el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización, estableciendo la secuencia coherente de las acciones a realizar, aclarando la forma en que los objetivos deberán alcanzarse.

Es por ello que, uniendo planificación, lineamientos y estrategias, se puede decir que la esencia del concepto consiste en identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base que una organización tome mejores decisiones en el presente, para explotar las oportunidades y evitar los peligros, por eso es que se entiende como el proceso en el cual se establecen objetivos de la organización, se desarrollan estrategias y se asignan los recursos para alcanzar dichos objetivos.

Es importante, diferenciar entre lo que no significa lineamiento, y lo que sí, sobre lo cual se dice que no es una caja de sorpresas, ni un lote de técnicas, es pensar analíticamente y poner en acción los recursos hallados, no es la aplicación de métodos científicos o decisiones empresariales, es la aplicación de un estudio de análisis, imaginación y buen juicio, no se trata de decisiones futuras, es el futuro de las decisiones presentes.

Un lineamiento es, entonces, el proceso continuo de tomar decisiones sistemáticamente, midiendo los riesgos futuros, organizando los esfuerzos necesarios para llevar cabo las decisiones, y midiendo los resultados de estas decisiones contra las expectativas de la organización.

Importancia de los Lineamientos

Por su parte Jones George. (2012)., asevera al respecto que es conveniente señalar, que la importancia y los beneficios que tienen los lineamientos dentro de las organizaciones, concierne a que éstos son una herramienta del manejo del cambio, puesto que aspira crear un futuro deseado, para lo cual prevé lo que la organización deberá hacer para adaptarse al ambiente inestable teniendo en cuenta la voluntad de los directivos, los dirigentes de las grandes organizaciones recurren a lineamientos, para obtener así respuesta a las interrogantes que se les plantean, así como a la multitud de problemas derivados día a día en las mismas.

Entre algunas de las razones por las cuales un lineamiento es vital para la mayoría de las organizaciones, se pueden encontrar que es indispensable para que los directivos puedan cumplir con sus responsabilidades en forma muy eficiente, puede simular el futuro en papel, experiencia que no sólo es relativamente económica sino que también permite en las empresas tomar mejores decisiones en cuanto a oportunidades y peligros futuros, en vez de esperar a que sucedan las cosas.

Además estimulan el desarrollo de metas apropiadas para la organización, las cuales a su vez son factores poderosos para la motivación de las personas, señala a la alta dirección de los asuntos claves y ayuda a establecer las prioridades adecuadas para tratar los mismos. De esto se desprende que la utilización de los planes fragmentados en la organización, generalmente, resulta ineficientes y pueden a llegar a causar graves inconvenientes.

El valor de los lineamientos reside en el enfoque sistemático para manejar imprevistos futuros y sus beneficios pueden resumirse en tres aspectos

fundamentales, entre los que se menciona: Lograr integrar, dentro de la organización, los objetivos, las metas, las estrategias, políticas y las funciones, servir como herramienta para decidir por adelantado qué, cómo, cuándo y quién ejecutará las actividades, utilizar las experiencias actuales para construir e influir en el futuro deseado.

Lineamientos Administrativos

Corredor Alfredo (2008), afirma respecto a los lineamientos administrativos que se refiere a aquellos que son propuestos y aplicados por los departamentos de apoyo, es decir, los que tienen encomendado normar y controlar el desarrollo de alguna función cuyo desempeño es común a todas las instituciones, involucran operaciones que efectúan todas o más de una dirección general o su equivalente dentro de la organización; los específicos se circunscriben al ámbito de una gerencia o alguna o varios de los departamentos que lo conforman.

Es de mencionar que los lineamientos administrativos son representaciones de un objeto, sistema o idea de forma diferente a la de identidad misma, por lo general el modelo ayuda a entender y mejorar un sistema, mediante su uso las empresas van copiando, adaptándolos y generalizándolos a las necesidades de las mismas, ya que no suelen ser rígidos, estos se representan a través de técnicas y procesos

Ventas

Kotler Philip y Armstrong Gary. (2008), afirman con respecto a las ventas que si se les deja solos a los consumidores por lo regular no comprarán suficientes productos de la empresa, por lo tanto, se debe emprender un esfuerzo agresivo de ventas y promoción, este concepto supone que los consumidores siempre manifiestan inercia o resistencia de compra y que tienen que ser persuadidos para que compren

más; y que las empresas disipen de un gran acervo de herramientas de promoción y ventas para estimular más compras.

En la moderna economía industrial la capacidad productiva ha sido estructurada a tal grado que la mayor parte de los mercados es de compradores y los vendedores tienen que trabajar para ganar clientes, el público adopta la mercadotecnia con ventas y publicidad agresiva, estas se enfocan en las necesidades del vendedor, la mercadotecnia en las necesidades del comprador. El concepto de mercadotecnia se sustenta en cuatro pilares principales que son:

Mercado Meta: Es un grupo de clientes a quienes una organización dirige específicamente su esfuerzo de mercadotecnia.

Necesidad del Consumidor: Carácter de aquello de lo que no pueden prescindir los clientes.

Mercadotecnia Coordinada: Esto vendría siendo el juego de promoción-venta de un producto de una empresa dirigido a un grupo de personas, combinada significa dos cosas: deben coordinarse entre sí, debe estar bien combinada con los otros departamentos de la empresa. La mercadotecnia no funciona bien cuando sólo un departamento y sus empleados se percatan del efecto que tiene la satisfacción del cliente.

Rentabilidad: El propósito del concepto de mercadotecnia es ayudar a las organizaciones a alcanzar sus metas, la clave no es lograr utilidades como primer fin, sino lograrlas como consecuencia de haber realizado un buen trabajo, una empresa hace dinero satisfaciendo las necesidades de sus clientes mejor que la competencia.

Kotler Philip y Armstrong Gary. (2008), aseveran que la mayoría de las empresas todavía no ha logrado una plena madurez de mercadotecnia, un departamento de mercadotecnia no asegura que una empresa esté orientada hacia el mercado, la mayor parte de las empresas no adopta cabalmente el concepto de mercadotecnia, hasta que las circunstancias la inducen a él, ya sea por: declinación de las ventas, crecimiento lento, patrones cambiantes de compra, alta competencia, aumento de los gastos de mercado.

Ahora bien, la venta ha de ser planificada previamente, que el vendedor debe saber atraer la atención del cliente, haciendo cumplidos, dando las gracias, despertando sus curiosidad, ya que el cliente no quiere el producto en sí, quiere el uso que aquél le hará, el vendedor deberá despertar interés del cliente, es necesario hablar de lo que hace el producto, para qué sirve y que satisfacciones dará al comprador.

Por tanto el cliente necesita que se le aporten pruebas que le convenzan, después del interés, la convicción es imprescindible, el vendedor tiene que establecer un diálogo rápido, hacer comparaciones positivas, utilizar palabras sencillas y frases cortas, cuando el cliente está convencido aparece el deseo de comprar y las objeciones, que indicarán los motivos de compra, estas son positivas y como tales se deben ver, un buen profesional de la venta sabe cuándo es la ocasión de cerrar la entrevista, solicitando el pedido.

Tipos de Compradores y Formas de Venta

Indican Kotler Philip y Armstrong Gary. (2008), que para satisfacer al comprador hay que escucharle, observarle, utilizar la experiencia, hacer uso de la publicidad de la empresa, las reacciones humanas son variables y complejas existiendo varios tipos de compradores. Cada uno de ellos corresponde un tratamiento distinto. El comprador no es el mismo de cada día, por eso el vendedor necesitará reunir un abanico de cualidades que le ayudarán a satisfacer al comprador, ya que es quien complace con los deseos del comprador satisfaciendo sus necesidades.

En la venta en tiendas es ella misma, la tienda, quien juega un papel muy importante desde el punto de vista de ambientación, fachada, escaparates, instalación interior, surtido de existencias, en la venta por visitadores lo primero que hay que hacer es considerar a los posibles clientes que viven en la misma ciudad; en la venta a través de viajantes hay que proceder a hacer divisiones geográficas por zonas, procurando sean homogéneas, económica y geográficamente.

El vendedor moderno tendrá que tener inventiva y situará las relaciones comprador-vendedor en un plano profesional, se puede afirmar que una venta es una conversación con una finalidad definida: inducir al candidato a decidirse a hacer la compra que le llenará de satisfacciones, pro las ventas ya no dependerán de las charlatanerías, sino del afianzamiento de unas relaciones sinceras y duraderas (vendedor-comprador) sobre la base de un esmerado servicio.

Continúan Kotler Philip y Armstrong Gary. (2008), afirmando acerca del equipo de vendedores de las empresas que estos constituyen una de las representaciones importantes de las organizaciones en el mercado, ya que son los principales generadores de ingresos, así que resulta imprescindible su motivación y madurez en el desempeño de sus funciones, y la implicación en la consecución de los objetivos de la organización, para que a su vez trasmitan fidelidad, seguridad y compromiso con el cliente.

Ahora bien, el grupo de vendedores es el segmento sensible de las organizaciones, ellos requieren de retribuciones ya que la naturaleza de sus funciones les permite ser cada vez ser productivos de acuerdo al estímulo que reciben, y deben participar en las utilidades anuales de la empresa, el cálculo de sus remuneraciones vienen definidas por el logro de los objetivos de ventas, en cualquiera de sus distintas acepciones.

Cliente

Robbins Stephen y Coulter Mary, (2010), afirman que los clientes son las personas más importantes para cualquier negocio, no una interrupción en el trabajo, un fundamento, aquellos que llegan con sus necesidades, deseos el trabajo consiste en satisfacerlos, merecen que se les dé el trato más atento y cortés que se pueda, representan fluido vital para el negocio, sin ellos las empresas se verían forzados a cerrar, se sienten defraudados y desalentados, no por sus precios, sino por la apatía, la indiferencia y la falta de atención de sus empleados.

Con respecto a las características de la atención al cliente, la labor debe ser empresarial con espíritu de servicio eficiente, sin desgano y con cortesía, el empleado debe ser accesible, no permanecer ajeno al público que lo necesita, el público se molesta enormemente cuando el empleado que tiene frente a él no habla con claridad y utiliza un vocabulario técnico para explicar las cosas, se debe procurar adecuar el tiempo de servir no a su propio tiempo, sino al tiempo que dispone el cliente, es decir, tener rapidez.

Es muy recomendable concentrarse en lo que pide el cliente, si hay algo imperfecto, pedir rectificación sin reserva, el cliente agradecerá el que quiera ser amable con él, la empresa debe formular estrategias que le permita alcanzar sus objetivos, ganar dinero y distinguirse de los competidores, la empresa debe gestionar las expectativas de sus clientes, de allí que la satisfacción del cliente resulta de proporcionar bienes y servicios que satisfagan o excedan sus necesidades. Por esta razón, las necesidades y expectativas reales del cliente se conocen como calidad esperada, que es lo que el cliente supone que recibirá del producto, para ello la empresa identifica estas necesidades, expectativas y las traduce en especificaciones para productos y servicios.

La calidad real es el resultado del proceso de producción y lo que realmente se entrega al cliente y puede diferir considerablemente de la calidad esperada, esta diferencia ocurre cuando, de un paso al siguiente, se pierde o mal interpreta información. Por ejemplo, investigación errónea de mercado puede evaluar de manera incorrecta las necesidades y expectativas reales del cliente.

Entorno del Cliente

Robbins Stephen y Coulter Mary, (2010), continúan afirmando que al analizar el mercado meta de la empresa, se debe tratar de entender todo comportamiento relevante del comprador y las estadísticas sobre el uso de los productos. Un método que puede valerse para recabar dicha información es el modelo de las cuatro

interrogantes: quién, qué, dónde y por qué. De no ser así, la empresa debe realizar una investigación de mercado para entender en forma cabal la situación imperante en los mercados meta.

Una vez que se han analizado los grupos de clientes actuales y potenciales, la información puede utilizarse a fin de identificar y elegir determinados mercados meta para la estrategia de marketing revisada. La empresa debe marcarse como objetivos segmentos de consumidores en que pueda crear y mantener una ventaja sostenible en relación con sus competidores.

Identificación del Cliente

En otro orden de ideas se encuentra Day George S. (2014:110), publica respecto a la identificación del cliente lo siguiente: “Si se pretende comprender la importancia de satisfacer los deseos, necesidades y expectativas de los clientes, es importante aclarar qué son "los clientes". Lo primero que viene a la mente es que los clientes son aquellos que consumen los productos o reciben los servicios de alguna organización. Lo cual es cierto, pero no son los únicos clientes a los que se debe prestar atención: existen otros en la cadena de valor que deben ser atendidos con igual esmero; por eso, para distinguir a unos de otros, este se refiere a los que finalmente consumen los productos o reciben los servicios de manera externa como consumidores, y a los demás como clientes internos.

En general, cliente es todo aquel que se beneficia, directa o indirectamente, con los servicios de un proveedor, que los consumidores reciban un producto o un servicio de calidad es resultado de una larga cadena en la que, a través de diversos procesos, los insumos van recibiendo valor hasta llegar (si ha existido calidad en todo el recorrido) al que finalmente desean, necesitan y esperan los consumidores, para lograrlo requiere descomponer todos los eslabones mayores de la cadena en procesos y subprocesos que, relacionados entre sí, asegurarán que el consumidor reciba el valor que espera y requiere; la misma partirá del conocimiento y entendimiento del

consumidor, por lo que es necesario definir los diversos tipos de consumidores, así como los diferentes roles que pueden asumir.

Por otra parte, la decisión de adquirir un producto o un servicio no siempre corresponde por completo a los consumidores que finalmente lo utilizarán, en ese proceso intervienen otros agentes; así, por ejemplo, en el caso de alimento para animales domésticos, interviene el dueño de los mismos para decidir qué marca y tipo de alimento comprar; respecto a los pañales para bebés, son sus padres quienes decidirán cuáles utilizar, y en el de una persona enferma, su médico dirá qué medicamento será el más conveniente para su recuperación.

De allí que los roles que adopten estos agentes son en mayor medida el resultado de la mezcla de necesidades fisiológicas y psicológicas del consumidor, así como de factores culturales que influyen en el proceso de evaluación y selección de la mejor alternativa. Al analizar el proceso completo de adquisición de un producto o servicio se percibe que en éste intervienen, por un lado, el consumidor, el comprador y el que asumirá el costo económico.

Con respecto a la identificación o creación de la necesidad, el consumidor o algún agente externo que influye en él, identifica o crea una necesidad, si se trata de una necesidad fisiológica básica de subsistencia, los propios mecanismos internos del consumidor le harán saber de la presencia de ésta; en el caso de que se trate de una necesidad que se ha convertido en fisiológica, pero no es de subsistencia, o cuando se trata de una necesidad psicológica, existirá un agente externo que genere el deseo por satisfacerla, como puede ser la publicidad o el consejo de una persona.

La búsqueda de opciones para satisfacer la necesidad, acá el consumidor o el comprador buscará las opciones disponibles para satisfacer la necesidad, según sean los atributos y cualidades que éstas ofrezcan, siempre que no excedan las condiciones puestas por el que asumirá el costo económico, normalmente es responsabilidad del proveedor hacer saber de la existencia y características de sus productos y servicios a los consumidores a través de algún tipo de publicidad o durante el mismo proceso de venta.

Orientación del Cliente

En este aspecto Berry, William. (2010), Explica que las organizaciones se están dando cuenta de la importancia de brindar calidad, satisfacer al cliente y encontrar en cada uno de los consumidores una buena razón para ser competitivos, un empleado competente y satisfecho, con las destrezas y habilidades para cumplir con su trabajo, tendrá mayor posibilidad de interactuar con un cliente satisfecho, lo cual se traduce en mejores resultados. Un entrenamiento adecuado, acompañado de los refuerzos de un liderazgo gerencial consistente y creíble, mecanismo de evaluación de resultados basados en las opiniones de los clientes, parecen ser los elementos que implican el éxito en la orientación al cliente.

Cabe destacar que una empresa que adopta la orientación al cliente como norma para sus empleados, logrará ayudar a los clientes a tomar las decisiones que más le convienen a estos, la orientación hacia el cliente será aprendida cuando el empleado demuestre que lo comprende y se ocupa de ellos, ganándose su confianza, suministrándole información útil y correcta, ayudándole a decidir por sí mismos.

Las quejas: El vínculo vital con los clientes

Sánchez Rigoberto (2012), publica que quejarse nunca ha tenido un significado positivo, esta palabra llega a través del verbo latino plangere, que originalmente significa golpear y que metafóricamente significa golpear a alguien en el pecho, actualmente significa en términos legales es una carga o acusación formal, es indudable que a nadie le gustaría recibir quejas, sin embargo, a través de tales expresiones los clientes nos van a decir cómo debemos llevar nuestra empresa y nuestras actividades.

Si las empresas están verdaderamente interesadas en desarrollar una cultura orientada al cliente, enfatizando la atención hacia el o proporcionándole un servicio total, entonces hay que concentrarse en esa insatisfacción, una de las formas más

directas e indicativas para que los clientes puedan expresar su insatisfacción a las empresas es a través de lo que hemos denominado una queja. En términos sencillos, una queja es una declaración relativa a las expectativas que no han sido satisfechas. Pero además, y quizás aun mas importante, es una oportunidad para que una organización pueda satisfacer a un cliente insatisfecho, bien sea mejorando un servicio o rectificando la deficiencia de un producto.

Ahora bien, la política estratégica de culpar a los demás no sirve para los clientes, no hace nada por resolver sus problemas, muchas veces aunque los empleados indiquen que no estén de acuerdo con las políticas que impiden que los cliente no esté satisfechos, casi todos los clientes encuentran muy difícil separar la conducta del empleado de las políticas de la empresa, para considerar las quejas como favores, en primer lugar tenemos que aceptar la idea de que los clientes siempre tienen derecho a quejarse, aunque pensemos que sus quejas son estúpidas, sin fundamento o que causan inconveniencias.

Cabe destacar que considerar las quejas como favores hay que cambiar totalmente la forma de percibir las y nuestra actitud en relación con el papel que desempeña estos incidentes en las modernas relaciones de negocios, para ello, hay que ser capaz de separar el mensaje de la queja del sentimiento que produce ser inculcado, lo que a su vez significa comprender la dinámica de las personas decepcionadas y recapacitar acerca de cómo pueden ayudar las quejas para conseguir los objetivos empresariales. Los clientes que toman algo de su tiempo para protestar siguen confiando en la organización, los que protestan, después de todo siguen siendo clientes, en la mayoría de los casos resultaría mucho más fácil irse con la competencia; en realidad, quienes protestan están mostrando cierto grado de lealtad.

Por efecto de las quejas de los clientes, las organizaciones pueden descubrir cómo mejorar sus servicios y productos y, por lo tanto, mantener su participación en el mercado, el secreto para vender esta en establecer un canal de comunicación directo que vaya desde la mente del cliente hasta los oídos del vendedor. Si las empresas son

capaces de identificar y satisfacer las necesidades y los deseos de los clientes, generalmente los clientes pagaran más por sus productos.

A su vez, la empresa invertirá en el desarrollo de nuevos productos que sabe que los clientes quieren, los clientes leales y sus compras regulares reducen el costo unitario de las ventas, cuando las empresas escuchan las quejas de los clientes, aprenden a diseñar mejor sus productos y servicios para satisfacer las necesidades de sus clientes, a rediseñar sus procesos internos para incrementar la velocidad y la precisión y a organizar mejor su trabajo para ofrecer un mejor servicio.

En muchos casos es imposible obtener por otros medios la información que se consigue a través de las quejas, incluso si se encuentran bastante lejos, pueden llegar a enterarse de deficiencias de sus servicios y de sus productos, a las empresas se les presenta una oportunidad de demostrar su compromiso con sus clientes al ocuparse de todas las quejas aun en el caso de que sean poco importantes, las grandes se pueden permitir efectuar o encargar una investigación de mercado de los tipos indicados anteriormente; las pequeñas compañías deben confiar en sus clientes para que les digan lo que piensan de sus productos y servicios.

Algunas personas se refieren a vender más a los clientes existentes como participación de clientes; participación en el mercado se refiere a vender a tantos clientes como sea posible, para la mayoría de las empresas, aproximadamente las dos terceras partes de las ventas se hacen a clientes ya existentes. Generalmente, las empresas conocen a sus clientes o tienen acceso a ellos en sus tiendas, por lo tanto, a pesar de que venderles a los clientes ya existentes no sale gratis, frecuentemente es más fácil, más directo y más barato.

En lugar de intentar reducir el número de quejas, las organizaciones deben propiciar que sus empleados las reciban, porque de este modo podrán determinar lo que quiere el cliente, algunas de ellas practican encuestas sobre la satisfacción del cliente para conocer algo más acerca de las quejas ocultas, a menos que la empresa insista y recalque que debe entrevistar a todos los que solían comprarle, estará teniendo en cuenta solamente a los que le siguen comprando, si solo se fijan en las

personas que normalmente se quejan en lugar de buscar información adicional de clientes que no se quejan, puede que no tengan un perfil muy representativo de quien está insatisfecho.

Uno de cada cuatro clientes tiene un problema con la compra de productos. Si el producto comprado tiene un precio relativamente bajo, solo uno de cada cinco se tomara la molestia de presentar una queja, la mayoría de los consumidores tienen la sensación de que protestar solamente va a ser una fuente de molestia adicional y una pérdida de tiempo. Si los consumidores tienen un problema con un servicio, en lugar de un producto, es aun más probable que no digan nada. La mayoría de los consumidores no saben cómo protestar acerca de un servicio deficiente, o creen que no va a servir de nada.

Los que protestan pueden llegar a ser los clientes más leales, es mas probable que hablen a su círculo interno de lo contentos que están por el modo como la empresa respondió a su reclamación, aunque no fuera totalmente de su agrado. Si el problema se resuelve adecuadamente, todavía hablarían con más gente de la satisfactoria solución de su problema, que si hubiesen recibido un buen servicio desde el primer momento. La mayoría solo quieren aquello que les fue negado y quizás una excusa.

Así que, si una empresa les da una muestra de su deseo de rectificar el daño causado, probablemente ellos responderán recíprocamente y seguirán siendo sus clientes y diciendo cosas positivas acerca de aquella, pueden crear este sentimiento de reciprocidad tomándose en serio las quejas de sus clientes y ofreciendo una o más de las siguientes opciones: Un descuento, o un suministro gratuito, si fuese lo apropiado, excusa sincera, regalo o un producto gratuito, vale de descuento para próximas compras y asegurar que algo ha cambiado dentro de la empresa y que no se va a repetir el problema.

Si los clientes compran productos costosos, sin duda alguna protestaran, porque el dinero que van a recuperar compensa todas las molestias que se tomen al presentar su reclamación. Puede que nunca más vuelvan a la tienda, pero intentaran proteger su inversión. Sin embargo, si los productos o servicios fueran de bajo costo, entonces los

clientes deberían decidir que les conviene más: si recuperar su dinero, o perderlo y no tomarse ninguna molestia. El tratamiento de las quejas que desanima a los clientes de reclamar incluye todas o algunas de las siguientes reacciones: Excusas y nada más, rechazo, promesas que no se cumplen, no dar ningún tipo de respuesta, trato brusco, remitir a otra persona, evitar la responsabilidad personal, rechazo no verbal y entrevistar al cliente.

Organización y Receptiva a las Quejas

Puesto que las quejas se pueden considerar como favores o regalos, es una buena idea generar más. Probablemente las líneas telefónicas gratuitas son el modo más directo e inmediato de conseguir que los clientes hablen sin pagar nada y además a horas que normalmente les convienen. El hecho de que una empresa se manifieste abierta a la recepción de quejas, determinara su tratamiento por parte de sus empleados así como la manera de presentar estas protestas por parte de los clientes.

Uno de los rasgos que definen una cultura abierta a la formulación de quejas es el modo de reaccionar ante las protestas o quejas internas, las quejas manifestadas por los empleados de la empresa, en esta parte se considera el modo de escucharlos, para que cuando se sientan insatisfechos no emprendan acciones de sabotaje. Después de todo, el personal de la empresa no puede abandonar su puesto de trabajo tan fácilmente como los clientes insatisfechos pueden encontrar otros proveedores.

Lamentablemente, los clientes tienen que oír muchas veces ciertas palabras que no soportan: “Lo siento, no puedo hacer nada. Es la política de la empresa”. Muchas empresas no tienen políticas de recepción de las quejas; de hecho, no han desarrollado ningún tipo de política en relación con las quejas. Al establecer las políticas de recepción de las quejas, sugerimos que se observen cuatro principios.

En primer lugar, determinar las políticas de reclamos de modo que beneficien en todo lo posible a los clientes que protestan; segundo, asegurar que tales políticas estén coordinadas entre los diversos departamentos; tercero, asegurarse de que entre los

incentivos se incluyan una recompensa para los empleados que satisfagan a los clientes que se quejan, y finalmente, establecer estructuras de comunicación para que las quejas de los clientes transmitan con facilidad y exactitud desde los empleados hasta la dirección de la empresa.

El personal de la empresa o, tal como se denomina en la actualidad, los clientes internos, tienen quejas con respecto a su organización al igual que los clientes que pagan. Al igual que los clientes externos, los clientes internos también pueden tener quejas, de la misma manera tienen buenas ideas que pueden permitir que las empresas mejoren sus servicios, sistemas y calidad de sus productos. Los empleados, sin embargo, no tienen el mismo grado de flexibilidad para poder desaparecer cada vez que se sienten maltratados.

Las empresas que desean aprovechar las quejas de sus clientes y de sus empleados como estrategia de éxito deben dedicar muchísimo tiempo a los detalles o tácticas de la implantación de un sistema receptivo a las quejas. Ciertamente, hay que considerar la cultura de su empresa, su situación actual y los requerimientos existentes, cuando se pretenda implantar el tratamiento eficiente de las quejas como enfoque global de la empresa.

Para la creación de una organización receptiva a las quejas podemos tomar en cuenta los siguientes pasos: Prepárelo con antelación, asegúrese de que cuenta con el apoyo de la gerencia, redacte una política de tratamiento de las quejas, haga que los equipos procesen las quejas, capacite al personal de su empresa, elabore un manual de procedimientos y mantenga el impulso.

Manejo de Quejas

El autor mencionado, asegura que las quejas de los clientes forman una parte importante del sistema de evaluación de la calidad del servicio, la mayoría de los que están descontentos con el producto o servicio probablemente nunca van a hablar de eso, simplemente se van callados y la empresa no tiene oportunidad de recuperarse

del incidente, sin embargo, esa gente va a hablar a numerosas personas sobre el deficiente tratamiento que según ellos han recibido en el negocio.

Es de vital importancia analizar y aplicar las implicaciones de la queja a fin de obtener beneficios que mejoren el servicio y calidad en la organización, luego se han de determinar los fallos en la administración, para de esta manera corregir cuando un empleado comete errores, analizando su actitud ante la queja, comunicándole todos y cada uno de los beneficios que implica una queja, así como el tratamiento efectivo de la comunicación ante la misma. Si se maneja satisfactoriamente la queja de un cliente, existen altas probabilidades que el cliente vuelva a hacer negocios con la compañía que le causa la molestia, si se resolvió muy rápido el cliente regresará a hacer negocio.

Calidad en el servicio y atención al cliente

En la actualidad cualquier ente productivo, que se apoye en la administración para el manejo de recursos y la consecución de sus objetivos, debe trabajar con un elemento más que le permitirá permanecer vigente en el gusto del consumidor o usuario. Este elemento adicional pero de gran importancia es la calidad, la cual debe de permear en toda la organización y proyectarse hacia fuera de la misma dando a conocer en su entorno no únicamente lo que hace sino también él como lo hace y esto da mejores resultados si la organización lo toma como una filosofía de vida y no como una política sexenal o una moda pasajera.

La calidad de un producto sea este el que sea, es fácil de identificar ya que las características que definen este concepto en el mismo son tangibles y por lo tanto fáciles de medir, el problema comienza cuando hablamos de servicios (educación, servicios médicos.), en los cuales las características que definen la calidad del mismo son intangibles y si a esto le agregamos que el concepto de buena o mala calidad va a depender de la percepción de un ser humano, lo hace difícil de medir

Una de las formas principales para que la empresa se pueda distinguir, consiste en ofrecer calidad en el servicio y atención al cliente, en forma consistente, la cual dará una fuerte ventaja competitiva, que conduce a un mejor desempeño en la productividad y en las utilidades de la organización. Para que la atención y el servicio sea adecuada, cordial, sincera y profesional se deben facilitar herramientas de capacitación al personal de la empresa, procurando a su vez realizar la selección idónea del personal que ocupa dichos cargos.

La calidad del trato al público es la referencia que formara la matriz de opinión positiva o negativa por parte de los clientes, va a incidir de manera evidente en la imagen de la empresa ante la colectividad, radica en la aplicación de dos tipos de habilidades, las relacionadas con la comunicación, que se establecen en las relaciones entre las personas, por las que se le denomina habilidades personales y las que se derivan del trabajo mismo de las personas, por lo que se les llama “habilidades técnicas.

El impacto que éste tiene puede ser la razón por la cual los clientes se inclinan por determinada marca, es decir, cualquier paso equivocado que realice la empresa o negocio llevara al cliente directamente hacia sus competidores directos, los que anteriormente buscaban que los productos o servicios se ajustaran a sus necesidades solo en calidad y un buen precio, pero a través de los años el cambio fue evidente, el servicio al cliente fue trascendental para crear fidelidad entre el cliente y las empresas, en este caso fidelidad hacia una marca.

Importancia de la Calidad del Servicio

Berry, William. (2010), considera que en la posición de la empresa se ha de tomar en cuenta la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que reciben, desde luego, para que se formen una opinión positiva, esta debe satisfacer las necesidades y expectativas, para calibrar la percepción y calificación de un usuario ante un servicio, se ha de resolver a partir del momento que la empresa tiene su

primer cliente a través de la llamada calidad del servicio y en ella tiene total incidencia y relevancia los atributos que el servicio - producto pueda ejercer en la decisión de compra del cliente.

Por esta razón, el servicio al cliente es parte de la mercadotecnia intangible, su objetivo es el manejo de la satisfacción a través de producir percepciones positivas del servicio, logrando así, un valor percibido hacia nuestra marca, por lo que el manejo de este tipo de mercadotecnia requiere de esfuerzos diferentes a la mercadotecnia de un producto que es tangible y que el posible cliente sólo con ver su empaque, consistencia o color, puede tomar una decisión de compra.

La calidad percibida del servicio es el resultado de un proceso de evaluación, en el cual los clientes comparan sus percepciones de la prestación del servicio recibido con lo que ellos esperaban del mismo, para brindar una excelente atención, se requiere que los vendedores pongan en práctica, una serie de habilidades personales que les permitan establecer una excelente comunicación con sus clientes que es la base para fomentar relaciones interpersonales con ellos, por eso es importante que se escuche al cliente; que se les hable correctamente, de tal manera que se sienta totalmente satisfecho; que se le demuestre empatía y mucha asertividad.

En tal sentido, para brindar un servicio de calidad, se requerirá que se pongan en práctica habilidades técnicas relacionadas con su trabajo, conocimiento de los productos y/o servicios que se venden; entorno del trabajo, o ambiente y clima organizacional; de los procesos y procedimientos; del uso y manejo de los equipos, herramientas y maquinarias de trabajo que se utilizan.

El ideal es que se apliquen ambas habilidades, tanto las personales como las técnicas, eso deriva en que la atención y el servicio, se vuelvan uno sólo en el proceso, llegando a tener ambos conceptos una relación inherente, es decir, que no se puedan separar, siendo dos conceptos distintos, y terminen formando una relación indisoluble que los vuelve uno solo, es decir, al final del proceso una empresa exitosa es la que brinda atención y servicio al cliente con calidad.

De hecho, para que el cliente se sienta satisfecho a plenitud, se deben aplicar tanto la atención como el servicio al cliente con calidad, la calidad es poner en práctica tanto habilidades personales como técnicas, eso se debe hacer porque todos los clientes tienen, tanto necesidades como expectativas, y las primeras, se satisfacen con buenos productos y/o servicios y los conocimientos que sobre ellos deben poseer los vendedores y ello tiene que ver con el servicio al cliente, las segundas se satisfacen con el trato que se les proporciona, es decir con atención al cliente, el reto mayor de las empresas es superar las expectativas.

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional tanto para las ventas tan poderosas como para los descuentos, la publicidad o la venta personal, atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno, por lo que las compañías han optado por poner por escrito la actuación de la empresa. Se ha observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus proveedores, ya que significa que obtendrá al final menores costos de inventario.

Devolución de Mercancías

Al respecto Brito J. (2005), asegura que las devoluciones de mercancías se utilizan para devolver al proveedor mercancías entregadas. Por ejemplo, se pueden devolver mercancías entregadas defectuosas, al crear devoluciones, se da salida a las mercancías del almacén y se reducen las cantidades. Si la empresa lleva a cabo una gestión de stocks permanente, genera automáticamente las contabilizaciones relevantes para actualizar también los valores de stocks.

En cuanto a la cuenta contable de devolución en compras se refiere a la cuenta creada con el fin de reflejar toda aquella mercancía comprada que la empresa devuelve por cualquier circunstancia; aunque esta cuenta disminuirá la compra de mercancías no se abonará a la cuenta compras, los gastos ocasionados por las compras de mercancías deben dirigirse a la cuenta titulada: Gastos de Compras, esta tiene un saldo deudor y no entra en el Balance General.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

Todo proceso investigativo implica la recopilación de datos e información de importancia para el conocimiento del investigador, para ello se debe tomar en cuenta que el interesado debe basarse en cierta metodología que le ayude a desarrollar un conocimiento científico, teniendo que a partir de allí surge lo que se conoce como el abordaje metodológico; que no es más que la exposición de la manera en la que la investigadora se aproximó hacia el tema; teniendo el tipo, diseño de investigación, población y muestra, así como las técnicas que empleó para la recolección de los datos y cómo posteriormente fueron analizados; todo con el propósito de llegar a la meta deseada.

La Metodología se inclinó fundamentalmente hacia la descripción, comprensión, importancia y evaluación del objeto de estudio de la realidad que se observa en el departamento de Ventas de la empresa caso estudio, partiendo desde luego de la existencia del problema ya conocido que requiere ser solucionado, de tal modo que los resultados y afirmaciones que arroje la investigación correspondan realmente a las características y variables de la situación estudiada, también deben ser confiables, es decir, que siguiendo los mismos procedimientos y aplicando instrumentos de recolección de información en un contexto similar se deberán obtener los mismos resultados.

El trabajo estuvo enmarcado dentro de la modalidad de proyecto factible, porque se ofrece una manera de resolver el problema en forma práctica y viable a través de un modelo para el desarrollo de actividades que permitirán la disminución de devoluciones y reclamos en el departamento de Ventas. El Manual de Trabajo de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales. UPEL (2011:7), publica: “El

Proyecto factible consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas”.

Cabe destacar la investigación se tipificó como de campo, porque se apoyará en informaciones que provienen entre otras, de cuestionario, encuesta y observación relacionada con la situación en estudio, las misma se generaran en el lugar de los hechos, es decir, en el departamento de Ventas de la empresa. Según Hurtado de Barrera Jesús (2009:29): “La investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna”.

3.1 Fases Metodológicas

Fase I: Diagnostico de la situación actual del servicio al cliente en cuanto a la tramitación de reclamos y devoluciones de mercancías en la Empresa Smurfit Kappa Cartón de Venezuela, S.A.

La fase I comprendió el diagnostico de la situación actual del servicio al cliente en cuanto a la tramitación de reclamos y devoluciones de mercancías en la Empresa Smurfit Kappa Cartón de Venezuela, S.A, donde las autoras de la investigación se apoyan en técnicas e instrumentos de recolección de datos, los cuales se utilizan para la obtención de datos, que ayudará a comprender mejor la problemática planteada.

Se entiende por técnica de recolección de datos, el procedimiento o forma particular de obtener la información, la cual debe ser guardada en un medio material de manera que los datos puedan ser recuperados, analizados e interpretados posteriormente; y un instrumento de recolección de dato es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información.

En esta investigación se seleccionó la técnica de la encuesta la cual posibilitó a las autoras obtener conocimiento y opiniones sobre una muestra de personas

representativas de un colectivo en relación al objeto en estudio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación. Al respecto Ávila Héctor (2009:58), explica que la encuesta: “Se usa frecuentemente para describir un método de obtener información de una muestra de individuos”.

De acuerdo al criterio de estudiosos, la técnica de investigación va acompañada de su instrumento de medición, en este estudio para la encuesta se considerará el cuestionario, representado por un conjunto de preguntas elaboradas que generan información necesaria para alcanzar los objetivos propuestos en el desarrollo de la investigación, su diseño es en papel y pueden considerarse preguntas o ítems cerradas, abiertas o mixtas, cuyas respuestas por el encuestado son de forma escrita. Definido por Arias Fidias. (2012:37) como: “Un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario auto administrado porque debe ser llenado el encuestado, sin intervención del encuestador.

Ahora bien, el cuestionario se aplicó a la muestra seleccionada de la población, este universo estuvo compuesto de doce (12) trabajadores, la cual está integrada por cinco (05) sujetos, porque son los involucrados con la problemática del departamento de Ventas, Hurtado Alberto (2009:79) asegura: “La muestra es el conjunto de elementos representativos de una población”. Este formato estuvo compuesto por preguntas cerradas dicotómicas con alternativa de respuesta (si-no), las cuales permitirán recolectar información sobre la problemática planteada fomentar y tener base para el desarrollo de la presente investigación. (Anexo A)

Fase II. Identificación de las inconformidades del cliente en el proceso de devolución de la Empresa Smurfit Kappa Cartón de Venezuela, S.A.

El desarrollo de esta fase se extrajo del análisis de los resultados obtenidos por medio de la técnica de observación directa, la cual consistió básicamente en utilizar los sentidos para observar los hechos, realidades y a las personas en su contexto cotidiano, el registro visual de lo que ocurre en el proceso de despacho y

contabilización de mercancías en la empresa caso estudio, clasificaran y consignaran los acontecimientos pertinentes de acuerdo con una lista de chequeo o criterios. Bernal C (2008:93), asevera que “consiste en observar a las personas cuando efectúan su trabajo y de allí sacar datos necesarios”

Para la presentación de los resultados de la observación directa, las autoras se apoyaron en una lista de cotejo o chequeo, representa el instrumento que acompañó a la técnica ya mencionada, el mismo está compuesto por una serie de criterios que describieron los aspectos vinculados con la problemática directamente en el lugar donde ocurre el fenómeno que se desea resolver. Bernal C (2008), asevera que “es un instrumento que sirve para registrar la observación, permite al que la realiza detectar la presencia o ausencia de un comportamiento o aspecto definitivo previamente”. (p.94) (Anexo B).

Los resultados obtenidos indican que la transcripción de datos se lleva a cabo de manera regular, los trabajadores que tramitan reclamos y devoluciones en la empresa, no están atentos en cuanto a sus funciones relacionadas con las unidades que se despachan al cliente, en diversas ocasiones se registra información equivocada y por lo general se refiere a las especificaciones del producto despachado al cliente, se observó que la cantidad despachada no coincide con las facturadas, lo cual le ocasiona problemas en su proceso productivos.

Producto de la actitud de los trabajadores al momento de despachar las unidades se encuentra con que un número de estas se encuentran con defectos, en oportunidades la calidad de la pintura no es la más deseada, o las medidas no son las requeridas, importante acotar que la empresa se hace responsable de estos errores y responde oportunamente al cliente.

De igual manera se utilizaron conversaciones informales con un grupo de clientes seleccionados que se han visto notablemente afectados por errores de transcripción o falta de atención por parte de los trabajadores que ejecuta de manera incorrecta el registro y despacho de la mercancía, otra inconformidad que se evidenció fue las

cantidades entregadas que no coinciden con las solicitadas, estos diálogos confirmaron lo observado.

Fase III. Diseño de lineamientos que permitan la mejora en el proceso de tramitación de reclamos y devoluciones de mercancías

El diseño de los lineamientos propuestos se basaron en el establecimiento de las acciones necesarias para atender y tramitar los reclamos y devoluciones de clientes, mediante el registro, control y establecimiento de acciones inmediatas y/o correctivas, estas inician desde la recepción del reclamo o devolución, hasta la comunicación al cliente de las acciones inmediatas y/o correctivas tomadas, este proceso interactúa con el sistema computarizado utilizado en Smurfit Kappa Cartón de Venezuela, para el registro, control y seguimiento de los reclamos del cliente (SAC), ventas, producción y despacho, esto debido a que están involucrados en dicho procedimiento.

Se describió el proceso de atención y reclamos de quejas por parte de los clientes mediante un diagrama de flujo, de fácil comprensión en donde se indicara el recorrido del proceso de recepción de la notificación de un reclamo y/o devolución del cliente hasta la aplicación de acciones correctivas, se diseñaran formatos de atención y devolución de mercancías para contar con información fidedigna de quejas.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. Presentación de Resultados de la encuesta

La presentación de resultados constituye el proceso a través del cual se ordena, clasifica y analizan los datos recolectados en la investigación, con el apoyo de cuadros descriptivos, en gráficos elaborados y sistematizados a base de técnicas estadística, con el propósito de organizarlos hacerlos comprensible. Constituye un proceso que involucra clasificación, codificación y procesamiento de la información obtenida a través de su recopilación para dar respuesta a los propósitos de la investigación.

A continuación se presentan de los resultados obtenido producto de la aplicación de la técnica de la encuesta e instrumento de recolección de datos, integrado por (09) ítems, utilizando la técnica de análisis de datos, la cual analiza la información o los datos obtenidos en la investigación, para alcanzar los objetivos del estudio. Para Tamayo y Tamayo (2010), interpreta el análisis de datos como, “el registro de los datos obtenidos por los instrumentos empleados, mediante una técnica analítica en el cual se comprueban hipótesis y se obtienen conclusiones”, (p.187).

Para el análisis de la información recaudada, se procedió a realizar la interpretación de acuerdo con las respuestas obtenidas en la encuesta en modalidad de cuestionario conformado por nueve (09) ítems de fácil comprensión para mejor interpretación en cada interrogante, permitiendo de una manera más clara la definición de los resultados.

RESULTADOS

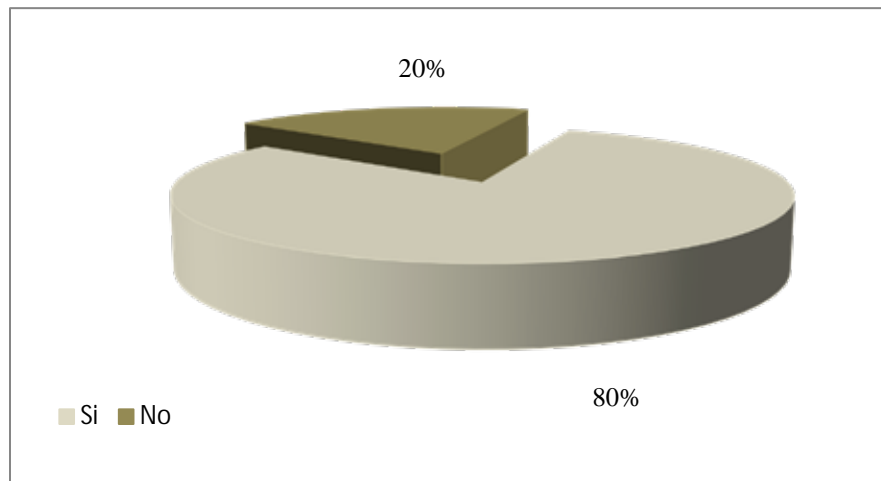
Ítem 1. Considera que se genera diferencia al momento de transcribir la información de los reclamos y devoluciones por concepto de mercancías defectuosas?

Cuadro 1. Transcripción

Ítem	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	04	80%
	No	01	20%

Fuente: Las autoras (2018)

Gráfico 1. Distribucion de frecuencias Ítem 1



Análisis: El 80% de la muestra seleccionada considera que al momento de transcribir la información de los reclamos y devoluciones por concepto de mercancías defectuosas, se comete algún error, estos alegan que se debe al volumen de trabajo que deben desarrollar, ya que no es solo reclamos lo que transcriben, el 20% asegura que la transcripción de los datos la hace correctamente

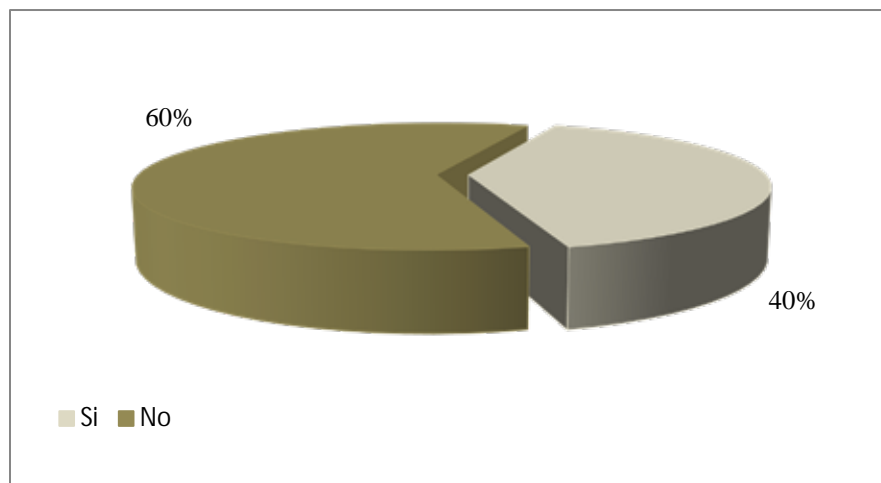
Ítem 2. Maneja ud. las tareas administrativas que se le han asignado en relación a reclamos y devoluciones de mercancías?

Cuadro 2. Manejo de Tareas administrativas

Ítem	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
2	Si	02	40%
	No	03	60%

Fuente: Las autoras (2018)

Gráfico 2. Distribucion de frecuencias Ítem 2



Análisis: El 60% de los trabajadores considera que no puede manejar las tareas administrativas que se le han asignado en relación a reclamos y devoluciones de mercancías, de acuerdo a su testimonio el volumen de tareas que están bajo su responsabilidad es numeroso, esto no les permite lidiar con tantas obligaciones, el 40% asegura que está en condiciones de manejarlo.

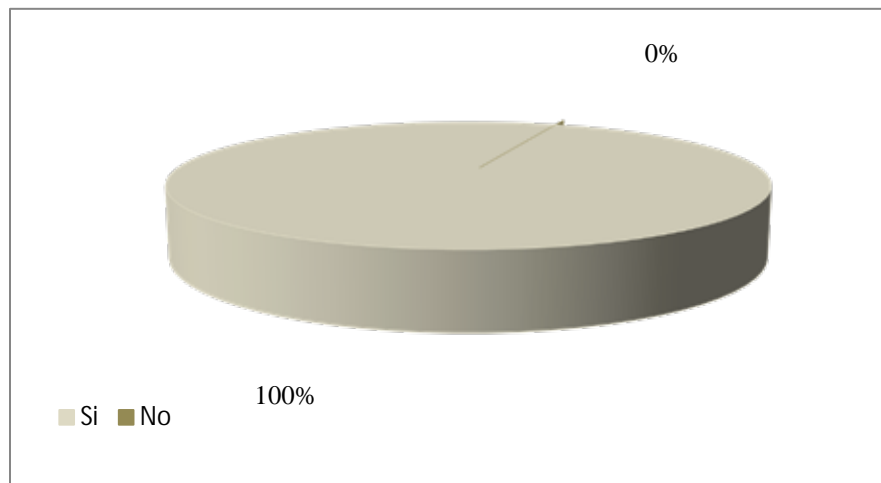
Ítem 3. La solicitud de rechazo de mercancía es un documento suficiente para llevar a cabo el proceso de devolución de mercancía?

Cuadro 3. Solicitud de Rechazo

Ítem	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
3	Si	05	100%
	No	0	0%

Fuente: Las autoras (2018)

Gráfico 3. Distribucion de frecuencias Ítem 3



Análisis: El 100% de los participantes en la encuesta considera que la solicitud de rechazo de mercancía es un documento suficiente para llevar a cabo el proceso de devolución de mercancía, ya que es evaluada por un Supervisor que estudia todos los aspectos importantes que permiten que el proceso de devolución se lleve a cabo.

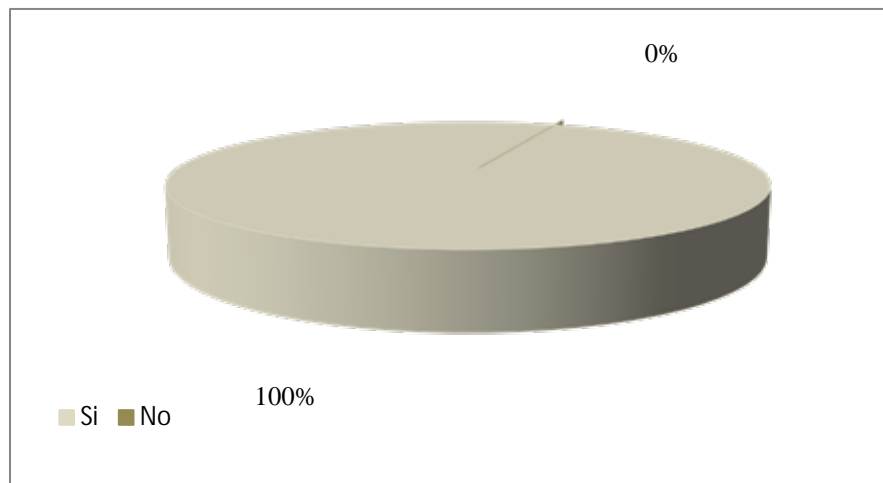
Ítem 4. Al material devuelto a planta se le identifica con un reporte que demuestre la causa del rechazo?

Cuadro 4. Reporte

Ítem	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
4	Si	05	100%
	No	0	0%

Fuente: Las autoras (2018)

Gráfico 4. Distribucion de frecuencias Ítem 4



Análisis: El 100% de la muestra respondió que al material devuelto a planta se le identifica con un reporte que demuestre la causa del rechazo, en donde se describe las razones por la que se emite la devolución, en algunos casos es por calidad de servicio o del material en sus especificaciones.

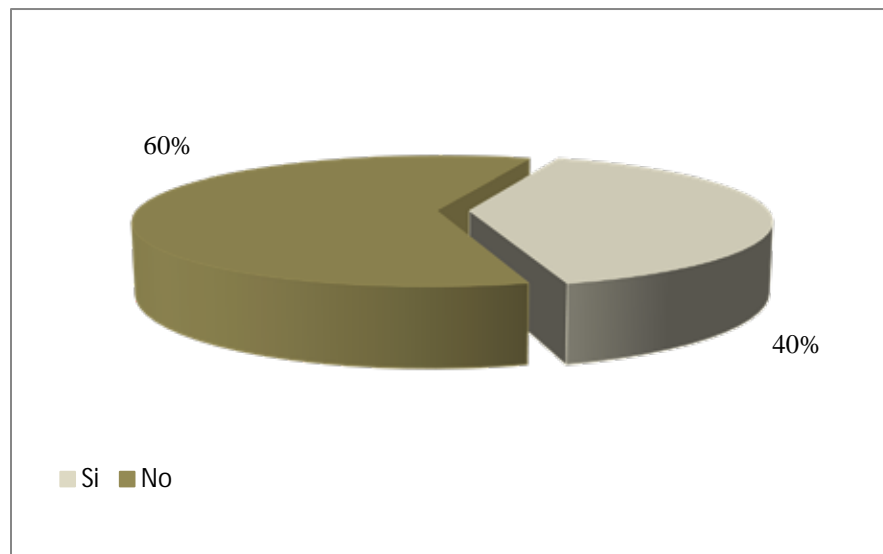
Ítem 5. Las características de las unidades entregadas al cliente al momento de la venta, coinciden con las solicitadas?

Cuadro 5. Unidades Entregadas

Ítem	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
5	Si	02	40%
	No	03	60%

Fuente: Las autoras (2018)

Gráfico 5. Distribucion de frecuencias Ítem 5



Análisis: El 60% de los encuestados asegura que las características de las unidades entregadas al cliente no coinciden con las solicitadas, de acuerdo a su testimonio se evidencian errores contantemente en la trascripción de datos, relacionados con calidad del producto y servicio al cliente, el otro 40% asevera que si coinciden.

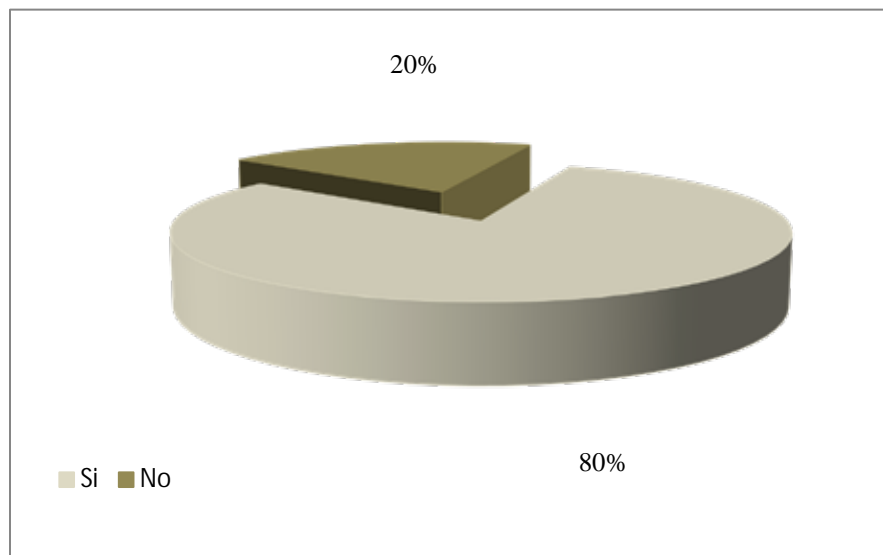
Ítem 6. Los clientes de la Empresa han mostrado inconformidad en relación a los productos que compran a dicha organización?

Cuadro 6. Descontento del Cliente

Ítem	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
6	Si	04	80%
	No	01	20%

Fuente: Las autoras (2018)

Gráfico 6. Distribucion de frecuencias Ítem 6



Análisis: Del total de los participantes en la encuesta el 80% asegura que los clientes de la Empresa han mostrado inconformidad en relación a los productos que compran a dicha organización, de acuerdo a su testimonio, estos trabajadores dicen que con mucha frecuencia se suscitan problemas con los clientes, esto por diversas causas, en ocasiones los productos terminados presentan desperfecto y en otras por la mala calidad del servicio, el otro 20% aseguran que no es así.

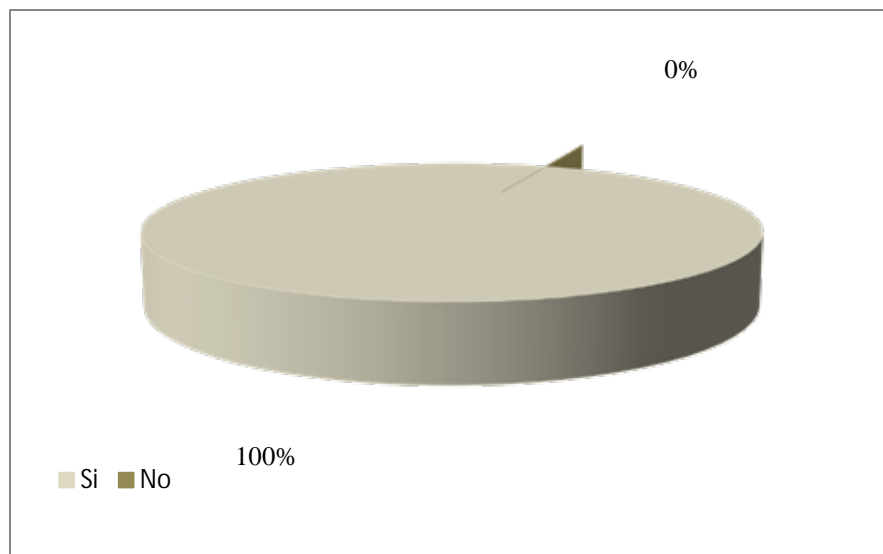
Ítem 7. En la empresa se suscitan reclamos y devoluciones por la calidad del producto despachado al cliente?

Cuadro 7. Reclamos y Devoluciones

Ítem	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
7	Si	05	100%
	No	0	0%

Fuente: Las autoras (2018)

Gráfico 7. Distribucion de frecuencias Ítem 7



Análisis: El 100% de los participantes asegura que en la empresa se suscitan reclamos y devoluciones por la calidad del producto despachado al cliente, es una situación que en el área de servicio se observa con mucha frecuencia, esto es justamente por las razones que se han descrito en las preguntas anteriores.

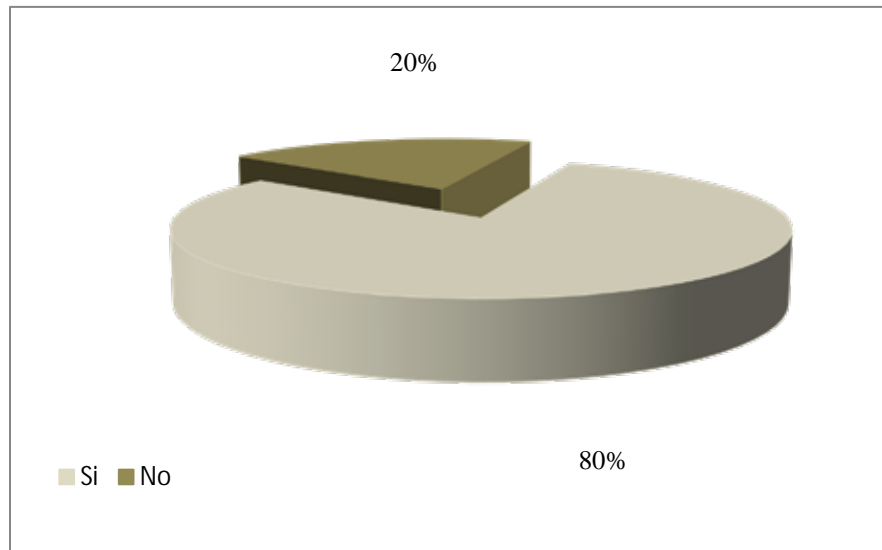
Ítem 8. La empresa identifica el producto devuelto de acuerdo a la causa de la devolución?

Cuadro 8. Identificación del Producto

Ítem	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
8	Si	04	80%
	No	01	20%

Fuente: Las autoras (2018)

Gráfico 8. Distribucion de frecuencias Ítem 8



Análisis: El 80% de los trabajadores del área de servicio están de acuerdo en que la empresa identifica el producto devuelto de acuerdo a la causa de la devolución, se verifican las razones técnicas por las cuales se formuló el reclamo, a partir de esta situación se elabora el reporte y etiqueta de no conformidad o anomalía del material entregado, el otro 20% asegura que en muy pocas ocasiones se lleva a cabo este procedimiento.

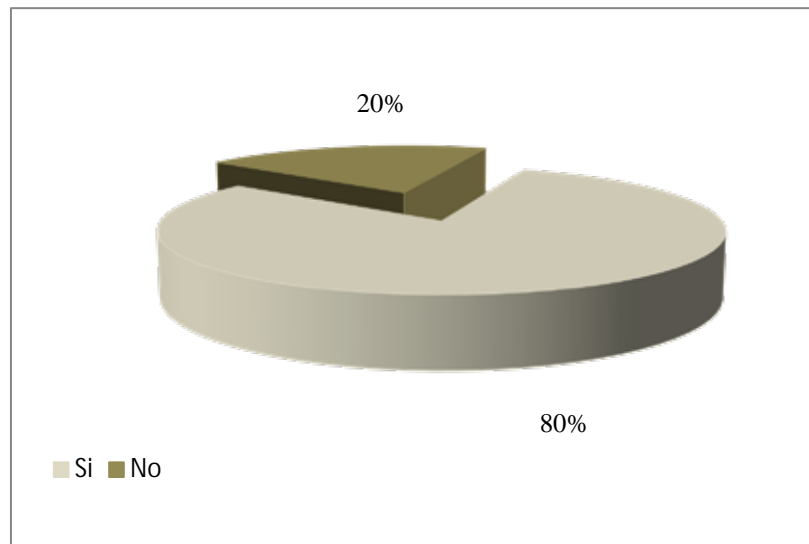
Ítem 9. Considera que los productos comercializados por la empresa Smurfit Kappa Cartón de Venezuela son de calidad?

Cuadro 9. Calidad del Producto

Ítem	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
9	Si	04	80%
	No	01	20%

Fuente: Las autoras (2018)

Gráfico 9. Distribucion de frecuencias Ítem 10



Análisis: El 80% de los trabajadores aseguran que los productos comercializados por la empresa Smurfit Kappa Cartón de Venezuela son de excelente calidad, el problema se presente al momento de almacenarlo, seleccionarlo y ubicarlo de acuerdo a su clasificación para que el despacho se lleve a cabo de acuerdo a las solicitudes del cliente, el otro 20% opina que los procesos involucrados en el despacho tienden a errores en el despacho.

4.2. Presentacion de resultados de la Observación directa

A continuacion se presentan los resultados obtenidos en la observacion directa, graficada en una tabla de cotejo con algunos aspectos que fueron observados por las autoras y que en el siguiente cuadro se describen:

Cuadro 10. Lista de Cotejo

ASPECTOS A OBSERVAR	BUENO	REGULAR	MALO
Transcripción		X	
Cantidades entregadas			X
Proceso de despacho		X	
Tiempo de repuesta a los reclamos	X		
Cantidades solicitadas			X
Condiciones del material			X
Devolución al cliente	X		
Color de Etiquetas		X	
Coincidencias entre productos solicitados y despachados			X
Desarrollo de tareas de acuerdo al cargo del trabajador		X	

Fuente: Las autoras (2018)

Analisis:

La observacion directa, arroja resultados que corroboran la situacion descrita en la Empresa Smurfit Kappa Cartón de Venezuela, relacionada con las quejas y reclamos por parte del cliente debido diversas circunstancias que se pueden observar en la tabla de cotejo y fueron analizadas, en principio los errores de transcripción al sistema por

en donde los trabajadores conocen la tarea que deben realizar, sin embargo no las ejecutan, ya sea por descuido o simplemente porque no están motivados a llevarlas a cabo, otro criterio analizado fue las cantidades de unidades solicitadas por el cliente en la orden de compra que no son despachadas en las cantidades acordadas, situación de gran preocupación para la empresa porque no se entregan las cantidades correctas de unidades solicitadas.

Lo descrito genera incomodidades y quejas constantes, generando devoluciones a la planta y gastos operacionales adicionales a la organización, la cual de inmediato tramita el reclamo al área de servicio al cliente y al departamento de ventas, subsanando la incomodidad ocasionada al cliente, sin embargo no es suficiente por cuanto los errores se reiteran en el proceso.

En cuanto al proceso de devolución o reintegro de unidades en mal estado o con tamaños distintos a lo solicitado; la empresa lleva a cabo la gestión de manera eficiente y rápida por lo tanto el tiempo de repuesta a los reclamos es inmediato, es de mencionar que las unidades defectuosas generan gastos adicionales al momento de su despacho traen dificultades financieras a la organización, por lo tanto es evidente que el proceso de selección del material no es el mejor, lo cual indica debilidades en el proceso por parte del personal responsable de esta tarea.

CAPITULO V

LA PROPUESTA

5.1. Descripción de la Propuesta

La propuesta del presente estudio viene a representar la solución viable al problema que evidencia la empresa Smurfit Kappa Carton De Venezuela, S.A, relacionada con descontentos del cliente al recibir la mercancía que en ocasiones no se corresponde con la facturada, con desperfectos y errores en las unidades entregadas, es claro que esta situación se deriva del incumplimiento de los trabajadores encargados del procedimiento, ya que no asumen su responsabilidad aun cuando en la organización existen normas y procedimientos para tal fin.

Esto ocasiona demora en el tiempo de respuesta al cliente afectando al ciclo financiero y administrativo de dicha área, el incumplimiento del procedimiento trae como consecuencia inobservancia de especificaciones del cliente, arqueo del material, despegado o roto, faltante en la cantidad solicitada, dañado por las condiciones atmosféricas, impresión de símbolos equivocados, error en el color impreso, alteración del diseño del cliente o en las medidas o dimensiones del material, para lo que se proponen lineamientos para la tramitación de reclamos y devoluciones de mercancías por parte de clientes.

Cabe destacar que, la propuesta se basó en el establecimiento de acciones necesarias para atender y tramitar los reclamos y devoluciones de clientes, mediante el registro, control inmediato y/o correctivo de la recepción de las quejas hasta la comunicación al cliente, este proceso interactúa con el sistema computarizado utilizado en Smurfit Kappa Cartón de Venezuela, para el registro, control y seguimiento de los reclamos del cliente (SAC), ventas, producción y despacho, esto debido a que están involucrados en dicho procedimiento.

5.2. Objetivos de la Propuesta

5.2.1 Objetivo General de la Propuesta

Diseñar lineamientos para la tramitación de reclamos y devoluciones de mercancías por parte de clientes en la Empresa Smurfit Kappa Carton De Venezuela, S.A

5.2.1.1. Objetivos Específicos

Describir el proceso de atención y reclamos de quejas por parte de los clientes para mediante un diagrama de flujo.

Establecer acciones administrativas para atender y tramitar reclamos, devoluciones de clientes, mediante registro, control e implementación de operaciones inmediatas y/o correctivas.

Diseñar formatos de atención y devolución de mercancías con la finalidad de contar con información fidedigna en relación al proceso de quejas.

5.3. Justificación de la Propuesta

En un mundo como el que se vive en constantes cambios e innovaciones lo que se requiere realmente en las organizaciones son trabajadores creativos y cada día más competitivos que se apoyen en sus habilidades y destrezas para brindarle satisfacción a los clientes que son la razón de ser de cualquier empresa, por lo que se requiere también Gerentes que manejen óptimamente sus recursos, sobre todo el humano y que con técnicas gerenciales le faciliten la combinación de todos estos recursos

organizacionales en función del dinamismo del entorno y satisfacción plena de sus clientes.

Ahora bien, la posición que tiene una marca, producto o servicio en la mente del cliente; es resultado de la percepción sobre los atributos, beneficios y reclamos, estos determinan los niveles de aceptación de dicho producto, es por ello, que las empresas de papel, buscan como una de sus finalidades, posicionarse en la mente de los usuarios en pro del crecimiento de la participación de la cuota del mercado, la satisfacción de sus usuarios y el incremento de las ventas de las empresas que comercializan y distribuyen el producto, en este caso papel para corrugar tipos Liner y medio, cartulinas recubiertas y no recubiertas, estuches plegadizos y cajas de cartón corrugado, razones por las cuales se justifica la elaboración de la investigación.


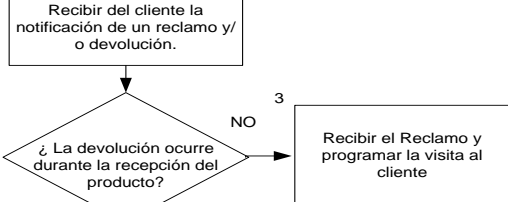
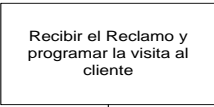
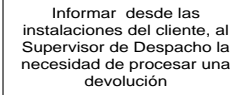
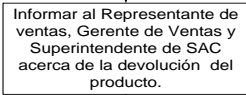
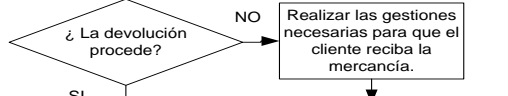
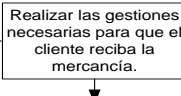
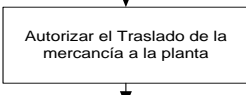
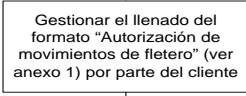
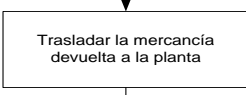
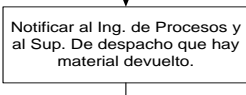


En tal sentido, el desarrollo del presente estudio se justifica desde la perspectiva de que la empresa Smurfit Kappa Cartón de Venezuela, S.A, está interesada en mantenerse posicionada en el mercado de los productos antes mencionados, sin embargo necesita solucionar el problema de los constantes reclamos y devoluciones formulados por sus clientes, lo cual indica que el diseño de lineamientos permitirán la mejora en el proceso de tramitación de reclamos y devoluciones de mercancías y con ellos la satisfacción plena de los consumidores.

Cabe destacar que la propuesta tiene como misión disminuir el número de devoluciones de mercancías que no cumplen con las especificaciones técnicas establecidas como impresión de símbolos equivocados, error en el color impreso, alteración del diseño y diferencias en las medidas o dimensiones del material.

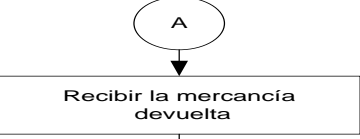
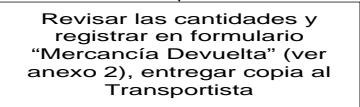
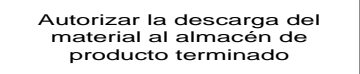
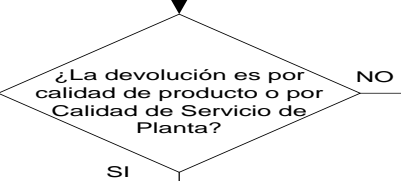

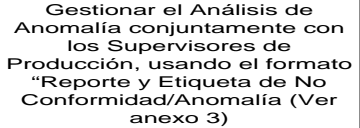
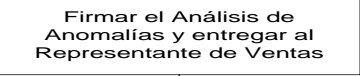
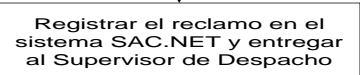
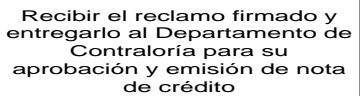
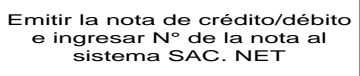
En relación a la visión, de la propuesta se fundamenta en ser la primera empresa de papel con cero devoluciones por errores y un mínimo de descontento del cliente para de ese modo mantenerse el más elevado lugar de demanda, maximizando la rentabilidad, además de estimular al equipo de trabajo para crear un compromiso con la organización apegados a los estándares de calidad y servicio.

5.4. Desarrollo de la Propuesta

Proceso de atención y reclamos de quejas por parte de los clientes para mediante un diagrama de flujo

Flujograma	Acción	Responsable
	1. Recibe del cliente la notificación de un reclamo y/o devolución.	Transportista/ Representante de ventas
	2. En caso que la devolución sea en la etapa de recepción de la mercancía Informa desde las instalaciones del cliente, al Supervisor de Despacho la causa de la devolución.	Transportista
	3. En caso que la devolución sea durante la producción del cliente recibe el reclamo del cliente y programa la visita al cliente.	Representante de ventas
	4. Informa al Representante de ventas, Gerente de Ventas y Superintendente de SAC acerca de la devolución del producto.	Supervisor de despacho
	5. Verifica el motivo de la devolución con el cliente. -En caso que la devolución no proceda realiza las gestiones necesarias para que el cliente reciba la mercancía. -En caso que la devolución proceda autoriza el Traslado de la mercancía a la planta	Representante de ventas
	6. Gestiona el llenado del formato "Reporte de Desvió y/o Devolución de Mercancía" (ver anexo 1) por parte del cliente, donde describe la causa de la devolución	
	7. Traslada la mercancía devuelta a la planta	Transportista
	8. Notifica al Ing. de Procesos y al Sup. De despacho que hay material devuelto.	Supervisor de vigilancia
		
		
		
		
		

Flujograma	Acción	Responsable
	9. Recibe la mercancía devuelta.	
	10. Revisa las cantidades y registra en el formato “Mercancía Devuelta” (ver anexo 2), entrega copia al Transportista.	Supervisor de despacho
	11. Autoriza la descarga del material al almacén de producto terminado.	
	12. En caso que la devolución sea por calidad de producto o por Calidad de Servicio de Planta, solicita al Ingeniero de Procesos el Análisis de Anomalía.	Representante de ventas/ Analista de Servicio al Cliente.
	13. Gestiona el Análisis de Anomalía conjuntamente con los Supervisores de Producción, usando el formato “Reporte y Etiqueta de No Conformidad/Anomalía (Ver anexo 3)	Ingeniero de Procesos
	14. Firma el Análisis de Anomalías y entrega al Representante de Ventas	
	15. Registra el reclamo en el sistema SAC.NET y entrega al Supervisor de Despacho	Representante de Ventas
	16. Recibe el reclamo firmado y lo entrega al Departamento de Contraloría para su aprobación y emisión de nota de crédito	Supervisor de Despacho
	17. Emite la nota de crédito/débito e ingresa N° de la nota al sistema SAC. NET	Contraloría

Flujograma	Acción	Responsable
<p>9</p> 	<p>18. Establecen y ejecutan las acciones inmediatas y/o correctivas que sean necesarias.</p>	
<p>10</p> 		<p>Superintendente de Producción / Ingeniero de Procesos/Superintendente de Planificación y SAC / Analistas SAC</p>
<p>11</p> 		
<p>12</p> 	<p>19.Registra las acciones inmediatas y/o correctivas tomadas en el sistema SAC.NET y en el formato “Plantilla de análisis de no conformidad para la toma de acciones correctivas y/o preventivas”(ver anexo 4)</p>	
<p>SI</p> 	<p>20.Registra la fecha de ejecución y cierra el reclamo en el sistema SAC.NET.</p>	<p>Representante de ventas</p>
<p>13</p> 		
<p>14</p> 		<p>Superintendente de Planificación y SAC/Analistas SAC</p>
<p>15</p> 	<p>21.Consulta frecuentemente el sistema SAC.NET para verificar el status de los reclamos</p>	
<p>16</p> 	<p>22. En caso que el cliente solicite el plan de acciones, envía las acciones inmediatas y/o correctivas generadas sobre el reclamo y en el formato “Plantilla de análisis de no conformidad para la toma de acciones correctivas y/o preventivas” (Ver anexo 4) al representante de ventas o directo al cliente.</p>	
<p>17</p>  <p>B</p>		

Flujograma	Acción	Responsable
<pre> graph TD B((B)) --> 18[18 Establecer y ejecutar las acciones inmediatas y/o correctivas que sean necesarias] 18 --> 19[19 Registrar las acciones inmediatas y/o correctivas tomadas en el sistema SAC.NET y en el formato "Plantilla de análisis de no conformidad para la toma de acciones correctivas y/o preventivas"(ver anexo 4)] 19 --> 20[20 Registrar la fecha de ejecución y cerrar el reclamo en el sistema SAC.NET] 20 --> 21[21 Consultar frecuentemente el sistema SAC.NET para verificar el status de los reclamos] 21 --> 22{22 ¿El cliente solicita el plan de acciones?} 22 -- NO --> D((D)) 22 -- SI --> 23[23 Enviar las acciones inmediatas y/o correctivas generadas sobre el reclamo y en el formato "Plantilla de análisis de no conformidad para la toma de acciones correctivas y/o preventivas" (Ver anexo 4) al representante de ventas o directo al cliente] C((C)) --> 23 23 --> Fin([Fin]) D --> Fin </pre>		

Fuente: Las autoras (2018)

Acciones administrativas para atender y tramitar reclamos, devoluciones de clientes, mediante registro, control e implementación de operaciones inmediatas y/o correctivas

Los pasos propuestos para atender y tramitar los reclamos y devoluciones de clientes inician desde la recepción del reclamo o devolución, hasta la comunicación al cliente de las acciones inmediatas y/o correctivas tomadas, este proceso interactúa con el sistema computarizado utilizado en Smurfit Kappa Cartón de Venezuela, para el registro, control y seguimiento de los reclamos del cliente (SAC), ventas, producción y despacho, esto debido a que están involucrados en dicho procedimiento.

Cuadro 11. Acciones Administrativas

Responsable	Acciones
Representante de Ventas/Ejecutivo de Cuentas Especiales	Atender y canalizar reclamos hechos por el Cliente así como la responsabilidad de procesar los reclamos por calidad de Venta, establecerlo en el sistema de reclamos (SAC.NET) y hacer seguimiento a las acciones inmediatas y correctivas tomadas para evitar que ocurra nuevamente el reclamo por calidad de Venta.
Gerente o Superintendente de Planificación y Servicio al Cliente (S.A.C)	Procesar los reclamos por calidad de Servicio y hacer seguimiento a las acciones inmediatas y correctivas tomadas para evitar que ocurra nuevamente.
Gerente de Producción/Superintendente de Producción/Supervisor de Producción	Procesar los reclamos por calidad de Producto en el sistema de reclamos (SAC.NET) y hacer seguimiento a las acciones inmediatas y correctivas tomadas para evitar que ocurra nuevamente.
Departamento de Contraloría	Emisión de las notas de crédito o débito según sea el caso.
Representante de Ventas /Gerente de Planificación y Servicio al Cliente (S.A.C) / Analista de Servicio al Cliente (S.AC).	Informar al cliente sobre las acciones inmediatas y correctivas tomadas para solventar y evitar que ocurra nuevamente el reclamo.

Fuente: Las autoras (2018)

Formatos de atención y devolución de mercancías con la finalidad de contar con información fidedigna en relación al proceso de quejas

Formato 1: Devolución de Mercancía

 Smurfit Kappa Cartón de Venezuela, S. A.	Reporte de Devolución de Mercancía	
Estimado Cliente		
Como la devolución de estos paquetes disminuye o elimina la ganancia que esperamos obtener de este despacho; y con el objeto de cumplir con nuestros procedimientos de contraloría interna, requerimos que ud. Nos explique, por escrito, el motivo de la devolución.		
Yo _____ de la Empresa _____		
Devuelvo la mercancía por la siguiente razón: _____		

_____	_____	_____
Firma/sello del Cliente	Fecha/hora	Firma del conductor
Nombre del Chofer _____		
Guía de despacho: _____		Vehículo. Placa: _____

Formato 2. Mercancía Devuelta



Mercancía Devuelta
No. 0001

Fecha				
Cliente	Cod. Cliente	No. Pedido	Orden de Compra	No. Guía factura
Producto		Nota Devolución	Fecha de Despacho	

Cantidad de Cajas Devueltas

No. Cajas	Cabida	Unidades devueltas	Kgs. Devueltos

Motivo de la Devolución

Recibido	Aprobado	

Fecha de Emisión	Última Revisión	No. Revisión	Página
------------------	-----------------	--------------	--------

Formato 3. Reporte y Etiqueta de No Conformidad



Reporte y Etiqueta de No Conformidad

Fecha			
Orden de Producción	Cantidad	Hora recibido	Kgs. De productos no conformes

Fecha de Emisión	Última Revisión	No. Revisión	Página
------------------	-----------------	--------------	--------

5.5. Factibilidad de la Propuesta

El análisis de factibilidad del presente trabajo de investigación es una herramienta fundamental para determinar la posibilidad de diseño del trabajo de investigación, se comprobó tal afirmación, después de hacer el estudio de tres aspectos determinantes como lo son: factibilidad operativa, técnica y económica, los cuales son necesarios para el diseño de los lineamientos para la tramitación de reclamos y devoluciones de mercancías por parte de clientes en la empresa Smurfit Kappa Cartón de Venezuela, S.A

5.5.1 Factibilidad Técnica: La factibilidad técnica del presente estudio quedó demostrado; este análisis es muy importante porque a través de él es posible determinar los mecanismos que existen y se requieren para la elaboración de los lineamientos propuestos, para su diseño y puesta en marcha se cuenta con equipos de oficina, tales como computadores, impresoras, tinta, papel y todo lo relacionado con el área de ventas.

5.5.2. Factibilidad Operativa: El trabajo de investigación es factible desde el punto de vista operativo porque la empresa caso estudio esta provista de una infraestructura para el área de ventas que es donde se evidencia la problemática y se llevaran a cabo los lineamientos elaborados, además la organización cuenta con un equipo de trabajo que comparte criterios similares, siendo éstos necesarios para asegurar el buen funcionamiento de la propuesta

5.5.3. Factibilidad Económica: En el análisis de la factibilidad económica no es necesaria la aplicación de dinero, ya que en la organización se cuenta con todos los elementos para el diseño y puesta en marcha de la propuesta, además las autoras del trabajo diseñaron los lineamientos asumiendo algunos gastos operativos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Los lineamientos dentro de una organización son muy importantes, ya que a través de su aplicación se logran los objetivos planteados, indican cómo desarrollar las actividades, qué proceso usar, así como la información complementaria u observaciones necesarias del mismo; están orientados hacia las tareas. Su diseño contribuye con que el trabajador no se vea en la necesidad de estar preguntando constantemente o, en el peor de los casos, inventar cómo hacerlo; así, los lineamientos vienen a ser una guía importante de trabajo y de toma de decisiones.

Basadas en estos razonamientos, y en la importancia que tienen para la investigación, es posible concluir que el diseño y puesta en marcha de los lineamientos para la tramitación de reclamos y devoluciones de mercancías por parte de clientes en la Empresa Smurfit Kappa Carton De Venezuela, S.A, representan un conjunto de actividades con un principio y un fin, que deben ocurrir en determinada secuencia y operar sobre las mercancías despachadas al cliente, con la finalidad de que su demanda quede satisfecha en su totalidad.

Cabe mencionar, que en el recorrido de la investigación, las autoras evidenciaron que la transcripción de datos se lleva a cabo de manera irregular, los trabajadores que tramitan reclamos y devoluciones en la empresa, no están atentos en cuanto al registro de datos relacionados con las unidades que se despachan al cliente, en diversas ocasiones se registra información equivocada y por lo general se refiere a las especificaciones del producto despachado al cliente.

De igual manera se concluye que el desarrollo del proceso de registro de las unidades se lleva a cabo de manera errada, ya que la cantidad despachada no coincide con las facturadas, este error por lo general ocasiona molestias en los clientes que

esperan recibir cierto importe de unidades para luego encontrarse con desigualdades, lo cual le ocasiona problemas en su proceso productivos.

También, se concluye que el proceso de despacho de mercancías es irregular, porque no se chequean las condiciones del producto en cuanto a impresión de símbolos, color de la impresión o condiciones del diseño, esto ocasiona molestias al cliente, demuestra que la calidad de las unidades recibidas por el cliente no se corresponde con las solicitadas.

En cuanto al tiempo de repuesta a los reclamos, se concluye que cumple con las expectativas, ya que la empresa hace la correspondiente devolución formulada por el cliente por lo tanto el tiempo de repuesta a los reclamos es inmediato, previo a ello se procede a colocar una nota sobre la factura. Devuelto el material a planta, el supervisor es notificado encargándose de tramitar en el área de servicio al cliente el reclamo. Sin embargo la repuesta no es inmediata, el Departamento tarda cierto tiempo, debido a los trámites necesarios para solventar la situación.

Se concluye también que, las cantidades de unidades solicitadas no son enviadas correctamente, lo cual descuadra las órdenes de compra y con ello la facturación y con ello se demuestra existen debilidades en el control de salidas de almacén y las condiciones del material es defectuosas, lo cual genera gastos adicionales al momento de su despacho y con ello dificultades financieras a la organización, por lo tanto es evidente que el proceso de selección del material no es el mas deseable.

RECOMENDACIONES

- Revisar constantemente las órdenes de entrega de material con la finalidad de evitar diferencias en cantidades entregadas.
- Someter las unidades que van a ser entregadas al cliente a un control de calidad de riguroso para minimizar las devoluciones.
- Dinamizar el proceso de repuesta al cliente con la finalidad de satisfacer sus requerimientos en tiempo justo.
- Revisar el material que va a ser entregado al cliente para constatar que las cantidades solicitadas y la calidad satisfacen las necesidades del cliente.
- Transcribir la información de los reclamos y devoluciones por concepto de mercancías defectuosas, sin errores para evitar diferencias en cantidades.
- Distribuir las tareas administrativas que se le han asignado en relación a reclamos y devoluciones de mercancías de manera coordinada con el supervisor.
- Utilizar las solicitudes de rechazo de mercancía como único documento para llevar a cabo el proceso de devolución de existencias.
- Poner en práctica los lineamientos diseñados con el fin de minimizar el número de quejas y reclamos por parte de los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Day George S. (2014). **Comprender, Captar y Fidelizar a los Mejores Clientes.** Ediciones Gestion 2000. Mexico

Ávila Héctor (2009). **Introducción a la Metodología de la Investigación.** Editorial Eumed Net. Ciudad de Mexico. Mexico.

Berry, William. (2010). **Calidad y Servicio. Conceptos y Herramientas** Editorial Ecoe Ediciones. España.

Bayen David (2015). **Implementación de un Modelo de Gestión de Riesgos en el Proceso de Atención de Quejas y Reclamos de una Empresa Cervecera.** Universidad de Carabobo

Corredor Alfredo. (2008). **Métodos Administrativos en el Control de Inventarios.** 9^{na} Edición. Editorial Graw-Hill. Bogotá. Colombia.

Ferrin Arturo (2012). **Gestion de Stocks en la Logística de Almacenes.** 3^{ra} Edición. Mexico. Editorial FC

Franco, Yajaira Raíza, Rosario (2015). **Estrategias de Control Interno Para el Manejo Eficiente de los Inventarios de Productos Terminados, en la Empresa Graftime, C.A.** Universidad de Carabobo

Hidalgo Gabriela y Betancourt Nancy (2015). **Control Interno Como Herramienta Para Mejorar la Gestión de los Inventarios de Mercancías en la Empresa Ciudad Digital, C.A. Valencia, Estado Carabobo.** Universidad de Carabobo

Hurtado de Barrera, Jesús. (2010). **Metodología de la Investigación: Comprensión Holística de la Ciencia/** 4^{ta}. Edición. Ediciones Quirón S.A. Caracas Venezuela.

Jones George. (2012). **Administración Contemporánea.** Editorial Mc Graw Hill. Mexico

- Kotler Philip y Armstrong Gary. (2008). **Fundamentos de Marketing**. Editorial Pearson Educación. México
- Manual de Trabajo de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales UPEL (2011). Caracas. Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.
- Morón Rafael (2014). **Evaluación del Control Interno de los Inventarios de Mercancia en Supermercados de Barquisimeto Estado Lara**. Universidad Centro Occidental Lisandro Alvarado. Barquisimeto. Estado Lara.
- Reyes P. Agustín (2013). **Administración Moderna**. Editorial Noriega Editores. México.
- Robbins Stephen y Coulter Mary, (2010). **Administración**. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana. Mexico.
- Sabino Carlos. (2014). **El Proceso de Investigación**. Tomado de la Edición de 1992. Caracas. Venezuela Editorial Panapo de Venezuela. C.A. Caracas. Venezuela.
- Sandoval Miguel (2015). **Diseño de Estrategias Gerenciales que Plantean Mejoras en el Servicio al Cliente Para el Área de Servicio Postventa del Sector Automotriz en el Estado Carabobo**. Universidad de Carabobo
- Sánchez Rigoberto (2012). **Atención al Cliente**. Editorial Ediciones Pirámide. Bogotá. Colombia
- Tamayo y Tamayo (2010). **El Proceso de la Investigación Científica**. México. Editorial Limusa
- Velasco Luis Alfonso (2014). **Diseño de un manual de control interno para el manejo de los inventarios en las empresas comercializadoras de repuestos de vehículos en el Municipio San Cristóbal. Estado Táchira**. Universidad de los Andes. Mérida. Estado Mérida.
- Zapata Julián (2014). **Fundamentos de la Gestion de Inventarios**. 4^{ta} Edición. Editorial Centro Editorial Esumer. Bogotá. Colombia.

ANEXOS

ANEXO “A”

ENCUESTA

La siguiente encuesta es realizada con la finalidad de conocer su opinión acerca del diseño de lineamientos para la mejora en la tramitación de reclamos y devoluciones de mercancías por parte de clientes en la Empresa Smurfit Kappa Cartón de Venezuela, S.A, para ello se elaboró un cuestionario, el cual lleva consigo preguntas que libremente puede responder ya que se aplica de manera anónima.

Lea cuidadosamente cada una de las preguntas.

Marque con una **X** la proposición que considere más acertada.

Agradezco su colaboración

Cuestionario

Ítem 1. Considera que se generan errores al momento de transcribir la información de los reclamos y devoluciones por concepto de mercancías defectuosas?

Si _____

No _____

Ítem 2. Maneja ud. las tareas que se le han asignado en relación a reclamos y devoluciones de mercancías?

Si _____

No _____

Item 3. La solicitud de rechazo de mercancía es un documento suficiente para llevar a cabo el proceso de devolución de mercancía?

Si _____

No _____

Item 4. Al material devuelto a planta se le identifica con un reporte que demuestre la causa del rechazo?

Si _____

No _____

Item 5. Las características de las unidades entregadas al cliente al momento de la venta, coinciden con las solicitadas?

Si_____

No_____

Item 6. Los clientes de la Empresa han mostrado inconformidad en relación a los productos que compran a dicha organización?

Si_____

No_____

Item 7. En la empresa se suscitan reclamos y devoluciones por la calidad del producto despachado al cliente?

Si_____

No_____

Item 8. En la empresa se identifica el producto de acuerdo a la causa de la devolución?

Si_____

No_____

Item 9. Considera que los productos comercializados por la empresa Smurfit Kappa Cartón de Venezuela son de excelente calidad?

Si_____

No_____

**ANEXO “B”
LISTA DE COTEJO**

ASPECTOS A OBSERVAR	BUENO	REGULAR	MALO
Transcripción		X	
Cantidades de entrega			X
Proceso de despacho		X	
Tiempo de repuesta a los reclamos	X		
Cantidades solicitadas			X
Condiciones del material			X
Color de Etiquetas		X	
Coincidencias entre productos solicitados y despachados			X
Desarrollo de tareas de acuerdo al cargo del trabajador		X	