

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

**INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL
FINOTEX**

SUSTENTADO POR:

**ELIZABETH ALICIA CORRALES MÁRQUEZ
21811383**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
LICENCIADO EN RELACIONES INTERNACIONALES**

**ASESOR DE PRACTICA PROFESIONAL
CLAUDETTE CUBERO**

SAN PEDRO SULA, CORTÉS

HONDURAS, C. A.

AGOSTO, 2021

ÍNDICE

DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTOS	V
RESUMEN EJECUTIVO	VI
INTRODUCCIÓN	VIII
1. CAPÍTULO I	1
1.1 OBJETIVOS DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL	1
1.1.1 Objetivo general	1
1.1.2 Objetivos específicos.....	1
1.2 DATOS GENERALES DE LA EMPRESA	1
1.2.1 Reseña histórica.....	1
1.2.2 Misión.....	2
1.2.3 Visión	2
1.2.4 Valores	2
1.2.5 Organigrama.....	3
2. CAPÍTULO II.....	4
2.1 ACTIVIDADES REALIZADAS.....	4
2.1.1 Atención al cliente.....	4
2.1.2 Grabación de órdenes de compra y seguimiento.....	4
2.1.3 Creación y actualización de tallas	6
2.1.4 Creación de fichas	7
2.1.5 Procesar y coordinar envíos de muestras	7
2.1.6 Grabación de reclamos	8
2.1.7 Coordinación de creación de artes y cotizaciones.....	9
2.1.8 Procesar órdenes de compra.....	9

3.	CAPÍTULO III.....	10
3.1	Propuestas de mejora.....	10
3.1.1.	Propuesta 1: Elaboración de manual de línea de productos.....	10
3.1.2.	Propuesta 2: Retroalimentación por parte del cliente	13
	Bibliografía	20

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	3
Figura 2	5

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mis padres, Ada Elizabeth Márquez y Rafael Edmundo Corrales por su apoyo incondicional durante mis años de estudio. Gracias a ellos he podido llegar a culminar mis estudios superiores. A mi abuela Ernestina Medrano que siempre me acompañaba en las tardes al estudiar y con quien debatía temas de interés.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco al Lic. Cristhian Rodríguez, Lic. Miriam Yanes, Lic. Karen Ferrera e Ing. Carlos Alvarado por su apoyo y paciencia durante las 10 semanas de práctica, dirigiéndome e introduciéndome de la mejor manera en esta nueva etapa de mi vida.

Agradezco a Finotex por recibirme como practicante en la empresa, dándome una oportunidad para poder crecer profesionalmente.

Agradezco a aquellos catedráticos quienes mostraban pasión y gusto de lo que hacían y me ayudaron a formarme profesionalmente.

RESUMEN EJECUTIVO

Uno de los pasos más importante para la culminación de los estudios superiores de pregrado para un estudiante es la práctica profesional. El presente informe tiene como objetivo presentar el desarrollo de la práctica realizara para optar a la Licenciatura en Relaciones Internacionales con orientación en Comercio Internacional en la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC).

Finotex es una empresa textilera colombiana con presencia mundial; se encuentra presente en Estados Unidos, México, Guatemala, República Dominicana, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Colombia, Perú, Hong Kong, China, Vietnam y Bangladesh. Se enfoca en la producción de productos y servicios de identificación de marcas convirtiéndose en el mayor productor de etiquetas tejidas e impresas del hemisferio occidental.

La práctica profesional se llevó acabo en el departamento comercial dentro del área de servicio al cliente de Finotex. Siendo el área de servicio al cliente, se mantuvo una relación directa con los clientes de la empresa procesando las ordenes demandadas y proveyendo un seguimiento de las mismas. Asimismo, se asistía a los clientes con dudas de sus pedidos, fechas de entrega, creación de artes, creación de muestras y reclamos si había alguno de los cuales se lograron solucionar. Finotex busca innovar y proveer servicios rápidos y efectivos a sus clientes.

A cada uno de los representantes del servicio al cliente se le otorgan clientes específicos cuales atienden de acuerdo a las especificaciones y peculiaridades de cada uno. Todos los días se reciben órdenes de compra de las diferentes líneas de producción: tejido, impresas, transferencia de calor, impresión térmica e impresión de etiquetas flexográficas. Se trabaja en conjunto con los distintos departamentos dentro de la empresa como lo son producción, despacho y almacén para realizar todo el procedimiento. Asimismo, se trabaja con los diseñadores y producción para las creaciones de nuevos artes, muestras y cotizaciones.

Dentro de las áreas de mejora se encontraron la simplificación del sistema de toma de órdenes de compra, la cual es extensa y toma gran cantidad de tiempo del representante del servicio al cliente la cual podría invertir en diferentes actividades. Al facilitar este procedimiento se podría ser mucho más eficaz en la grabación de órdenes de compra y creación de pedidos. Esta mejora ayudaría a Finotex a tener una atención al cliente mucho más efectiva, rápida y eficaz. Asimismo, se apegaría a su principio de innovación actualizando el sistema.

En este informe se presenta toda la información en relación a la empresa, las actividades realizadas en el transcurso de la práctica profesional durante 10 semanas en el área establecida y las propuestas de mejora que podrían ayudar a la empresa a mejorar y agilizar su funcionamiento para proveer un mejor servicio a su clientela.

INTRODUCCIÓN

La práctica profesional es una etapa de suma importancia para un estudiante previa a la investidura de su título. Esta experiencia ayuda al estudiante a lograr experimentar la vida laboral, las relaciones y responsabilidades que se mantienen dentro de una empresa y poner en práctica lo estudiado durante los cuatro años de carrera. En el siguiente informe se describen las actividades diarias que se ejecutaron a lo largo de la práctica profesional realizadas en Finotex iniciando este proceso el 19 julio con fecha de finalización el 29 de septiembre.

Finotex es una empresa textilera con orígenes colombianos que actualmente opera en los siguientes países: Estados Unidos, México, Guatemala, República Dominicana, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Colombia, Perú, Hong Kong, China, Vietnam y Bangladesh. En Honduras operan en el municipio de Choloma, Cortés desde el año 2002. Finotex es una textilera que se enfoca en la creación de productos y servicios de identificación de marcas.

Dentro del equipo de Finotex se apoyó en el área de servicio al cliente dentro del departamento comercial. En esta área se apoyó en la grabación de órdenes de compra y otorgar seguimiento a estas órdenes y sus fechas de entrega. Asimismo, se asistió a los clientes a través del correo electrónico en cuanto a fechas de entrega, dudas o reclamos; así como la preparación de muestras y coordinación de envíos.

Este se divide en cuatro capítulos. En el primer capítulo se expone el objetivo general y los objetivos específicos de la práctica junto a la información general y antecedente de Finotex. El segundo capítulo consta de las actividades realizadas en la empresa durante el transcurso de la práctica profesional. El tercer capítulo contiene las propuestas de mejora implementadas y su impacto en la eficiencia de la empresa. Para finalizar, el capítulo cuarto lo conforman la conclusión y las recomendaciones de todos los capítulos anteriores.

1. CAPÍTULO I

En este primer capítulo se expondrán los objetivos que se pretenden obtener durante el transcurso de la práctica profesional. Asimismo, se exponen los datos generales de la empresa: la reseña histórica, la misión, visión, valores y el organigrama.

1.1 OBJETIVOS DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL

1.1.1 Objetivo general

Aplicar en práctica el conocimiento adquirido en los cuatro años de carrera de Relaciones Internacionales de manera objetiva.

1.1.2 Objetivos específicos

- Llevar a cabo satisfactoriamente las actividades asignadas para el departamento comercial durante el transcurso de la práctica profesional.
- Identificar oportunidades de mejora durante el transcurso de la práctica profesional que puedan ayudar al departamento comercial a realizar las tareas de manera eficiente.
- Plantear propuestas de mejora y los beneficios que podrían brindar al departamento comercial.

1.2 DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

1.2.1 Reseña histórica

Finotex (Finos textiles) es una empresa latinoamericana la cual tiene sus inicios en Colombia donde actualmente manejan la planta más moderna y grande de producción y etiquetas en América del Sur. Finotex lleva activa como empresa desde hace 35 años y se han diversificado convirtiéndose en un proveedor todo en uno de soluciones de identificación de marca para la industria de confección. Dentro del mercado de identificación de marcas de ropa, Finotex es el líder. Al ser el líder dentro del mercado se convierten en el socio preferido de los principales nombres en la fabricación global, sirviendo a una multitud de clientes a través de su mano de obra calificada alrededor del mundo.

Finotex integra una amplia oferta de productos y servicios de identificación de marca en soluciones completas para satisfacer las necesidades de nuestros clientes. Desde

etiquetas tejidas e impresas consistentes en todo el mundo, cintas jacquard y soluciones de impresión térmica, hasta transferencias de calor, productos de papel, productos ecológicos y soluciones anti falsificación, brindando un conjunto completo de servicios para satisfacer las necesidades de su clientela.

La presencia mundial de Finotex los ha convertido en el mayor productor de etiquetas tejidas e impresas del hemisferio occidental y en el socio de embalaje de papel elegido por los principales nombres de la industria de confección. Los artesanos residentes demuestran precisión, atención implacable a los detalles y crean mano de obra de la más alta calidad, mientras mantienen un ambiente de trabajo eficiente y cooperativo. Excelente calidad, excelente servicio al cliente y precios competitivos han llegado a simbolizar el nombre Finotex.

1.2.2 Misión

Generamos valor a tu marca identificando tus productos.

1.2.3 Visión

Seremos líderes en soluciones de identificación de marca en las Américas, reconocidos por nuestro inigualable servicio, con presencia global.

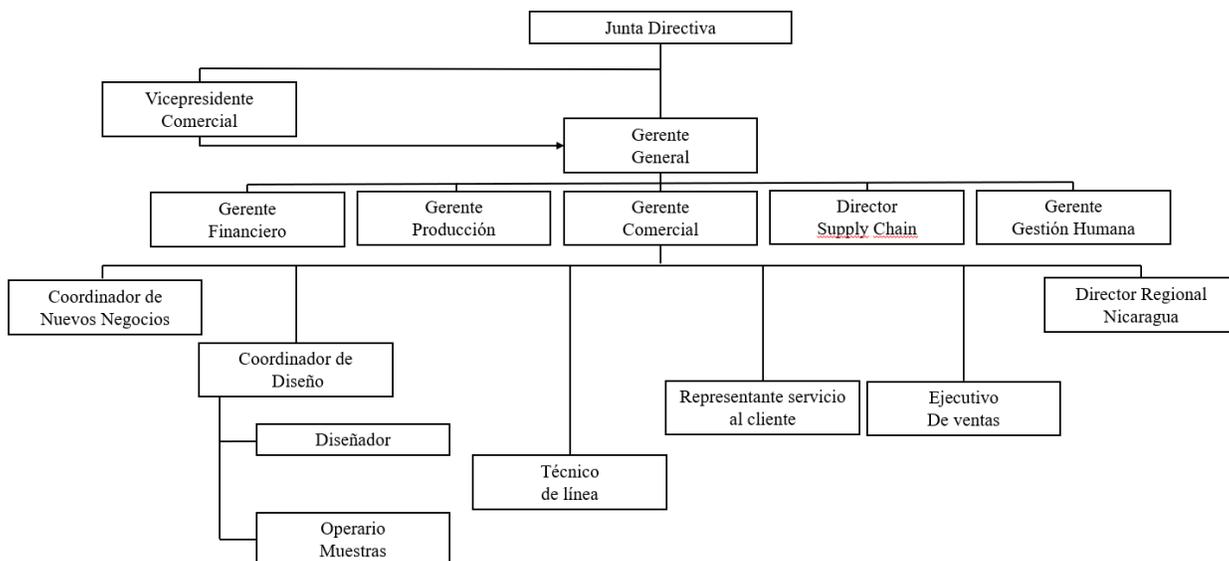
1.2.4 Valores

- **Innovación y desarrollo:** Satisfacemos las necesidades de nuestros clientes a través de nuestro conocimiento y nuestra tecnología de punta.
- **Honestidad:** Nuestras acciones son coherentes con nuestras palabras.
- **Tenacidad:** Trabajamos con pasión y constancia para alcanzar nuestros objetivos.
- **Respeto:** reconocemos que existen diferentes opiniones y valoramos las relaciones corteses.

1.2.5 Organigrama

Figura 1

Organigrama Finotex



Fuente: Finotex. (Finotex, s. f.)

2. CAPÍTULO II

En este capítulo se expondrán las actividades realizadas durante el transcurso de la práctica profesional para la posición de representante del servicio al cliente en el departamento comercial.

2.1 ACTIVIDADES REALIZADAS

2.1.1 Atención al cliente

Como representante del servicio al cliente para Finotex, la actividad primordial que se realiza en esta posición es la atención al cliente. Esta es una actividad diaria la cual consiste en esencia contestar correos provenientes del cliente. Parte de las obligaciones principales que se presentan son aclarar dudas de cualquier índole, proveer cotizaciones, coordinar la creación de artes de acuerdo a la línea de producto, aceptar órdenes de compra y otorgar el seguimiento de las mismas, coordinar y proveer el seguimiento de muestras de producto, atender reclamos y otorgar seguimiento de los mismos.

Actualmente se encuentran presentes seis representantes del servicio al cliente quienes cada uno tiene un grupo de clientes específicos al cual atiende. Cada cliente se atiende de manera personalizada de acuerdo a cada una de sus exigencias. No es común, pero tampoco extrañas las ocasiones en las cuales existe la necesidad del contacto a través de llamadas telefónicas o a través de videollamadas; generalmente esto depende de cada cliente en específico y sus necesidades individuales. Una de las metas de Finotex es atender al cliente de la manera más rápida y eficiente, por la cual la atención al cliente es un trabajo muy importante donde se le debe de otorgar la atención inmediata y debida al cliente.

2.1.2 Grabación de órdenes de compra y seguimiento

La grabación de órdenes de compra es el proceso en el cual se graba las cantidades y precios de cada uno de los productos que se este comprando en el sistema, para que este llegue al área producción y se inicie la producción del mismo. Las grabaciones de los pedidos es un trabajo un poco tedioso, ya que se tiene que ingresar con mucha atención las cantidades que se colocan en el sistema y también las tallas que se coloquen por cada uno de los diseños de las etiquetas. Dentro de una sola orden de compra pueden haber más de 20 tallas y diseños con códigos de identificación individuales por diseño y por talla, por esa razón es de mucha importancia la revisión y cuidado al colocarlos en el sistema para

su producción. Asimismo, también se realizan órdenes de compra de químicos para los colores de los artes y repuestos de máquinas.

La línea de productos en Finotex es variada; específicamente de la línea de producto de etiquetas esta se divide en etiquetas tejidas, impresas, transferencias de calor, impresiones térmicas y flexográficas. Estas se pueden apreciar en el siguiente cuadro:

Figura 2

Productos

Etiquetas tejidas	Etiquetas impresas	Transferencias de calor	Transferencias de calor decorativas
Transferencias de calor 3D	Etiquetas colgantes y productos de papel	Impresión de etiquetas flexográficas	Etiquetas y cintas serigradiadas
Soluciones de impresión térmica	Máscara lavable civil FX	Serie de prensa térmica FX	Sublimación
Soluciones de código QR	Etiquetas cortadas con laser	Cintas	Etiquetas de goma y parches bordados
Protección de marcas	Artículos promocionales	Mundos verdes/productos ecológicos	Etiquetas impresas de TPU
Máquinas	Repuestos	Químicos	Última colección

Fuente: Finotex.

Al grabar la orden de compra el sistema otorgará un número de pedido del mismo. Este número de pedido se envía a producción (el cual es un departamento dividido por cada línea de producto) para que ellos estipulen la fecha que este producto estaría disponible y listo para

despacho. Al obtener fecha por parte de producción, se envía correo al cliente para dejarle saber la fecha que debería de llegar el producto a su planta.

Las rutas de despacho ya se encuentran estipuladas, así que el representante del servicio al cliente debe coordinar los envíos de los pedidos de acuerdo a las rutas establecidas. Mientras el pedido se encuentra en producción, en especial cuando la fecha de entrega dada al cliente se aproxima, el deber del representante a servicio al cliente es verificar en sistema cómo esta avanzando la producción del producto y asegurarse de que, si existe algún inconveniente o retraso, buscar la manera de arreglarlo internamente en la planta. Si por algún inconveniente o retraso el producto no estaría listo a la fecha otorgada originalmente, contactar al cliente y dejarle saber del retraso y proveer una nueva fecha de entrega o envíos parciales del producto.

Para lograr finalizar y tomar una orden de compra como cerrada, esta tiene que haber sido entregada a su destino final. Antes de que esta sea despachada, se debe contactar con el departamento de despacho para que se cree la facturación del pedido y este pueda ser enviado efectivamente. Luego, el departamento de despacho actualiza en el sistema cuando este ya ha sido entregado. Cuando ya se logre visualizar la entrega del producto se puede tomar ese pedido u orden de compra como cerrado.

2.1.3 Creación y actualización de tallas

La creación de tallas en el sistema es de mucha importancia ya que por cada arte puede haber diversas tallas de acuerdo a las necesidades del cliente. Se debe crear un arte el cual se coordina entre las ideas, en su mayoría preexistentes, del cliente y el diseñador. Para poder crear una talla se debe crear una ficha, la cual incluye las especificaciones de cada diseño; esto contiene la línea de producto, el tamaño del producto, los colores, el tipo de corte, entre otras especificaciones de acuerdo al producto. Luego se presenta esta ficha al equipo de planificación de acuerdo a la línea de producto. Cuando esta ficha es aprobada, se crean las tallas en el sistema.

Para la creación de tallas en el sistema es muy simple, lo único que se necesita es el código por cada diseño el cual se crea en el mismo sistema. Al ya tener el código madre, el cual es el código primerizo y la raíz por cada diseño, se pueden agregar nuevas tallas que nacen de ese código donde se coloca la descripción y talla. Al crear las tallas, estas deben ser actualizadas. Cuando se refiere a tallas actualizadas, esto significa a que se introduzca un diseño por cada talla creada en el sistema el cual necesita producción para la creación del producto. Este proceso es realizado por el diseñador, así que, al crear una talla en el sistema, se le entrega al diseñador las tallas creadas para

que este las logre actualizar. Para cada uno de estos procesos y acciones es necesario que la ficha este realizada de la manera correcta con la información introducida con exactitud. Se debe tomar en cuenta que, por cada diseño, el cliente puede crear la cantidad de tallas que desee de acuerdo a sus órdenes de compra; estas no tienen la necesidad de que todas las tallas posibles sean creadas al mismo tiempo.

2.1.4 Creación de fichas

La creación de fichas es de suma importancia debido a que no se puede producir si no existe una ficha. Cuando se refiere a una ficha, esta es un cuadro que contiene la descripción del producto, la línea del producto, los colores del producto, el tipo de corte, la forma de la etiqueta, sentido de embobinado o la manera en que se enrolla la etiqueta, las cantidades de muestras, y comentarios si hay alguno. La información colocada cambia levemente dependiendo de la línea de producto. Se debe tener cuidado al ingresar la información, ya que esta es la referencia donde están las especificaciones del diseño que ha creado el diseñador y ha sido aprobado por el cliente las cuales utiliza producción para la creación del producto. Se necesita la ficha para producir, ya sea una orden de compra o muestras para el cliente.

Asimismo, las fichas son necesarias ya que el diseñador no puede actualizar tallas si no tiene la ficha. Entonces se utiliza en dos aspectos importantes primordialmente: para actualizar la información del producto y para su producción. En otras palabras, se podría decir que la ficha es la tarjeta de identificación de un diseño.

El cuadro de información que se llena para crear una ficha se encuentra en el sistema. Al abrir el cuadro, se debe colocar la información indicada en el diseño proveído por el diseñador. También hay información que se agrega de acuerdo a la línea de producto la cual es información general, como lo es las especificaciones de adhesivos que cambian dependiendo a la línea y el tipo de aplicación del producto, igualmente debe ser agregada por razones de orden y aprobación de la ficha por el sistema.

2.1.5 Procesar y coordinar envíos de muestras

Primeramente, las muestras son un ejemplo que se le entrega al cliente de lo que sería el producto final que se este desarrollando. Para procesar muestras se debe crear una ficha si esta no está ya existente. Por lo general, al crearse una ficha se piden muestras. Al crearse la ficha, esta se entrega a producción y ellos proveen una fecha de entrega. Si se ocupa una muestra de un diseño

existente, pero que por ejemplo cambia algún color o alguna especificación, se crea una ficha diferente.

Al tener la fecha proveída por producción se le informa al cliente de la fecha que se enviarían las muestras. Esta fecha de envío no es la misma que la fecha en que se produce el producto, ya que envíos de muestras y documentos se hacen a través de un tercero y hay horarios por los cuales se recoge documentos y envían. Esta coordinación de envío se realiza de acuerdo a las fechas ya estipuladas. Cuando las muestras están listas, producción las trae y las entrega al representante el cual las envía a la dirección proveída por el cliente para que este las revise y las apruebe.

2.1.6 Grabación de reclamos

En caso de que exista algún inconveniente con una entrega, existe un procedimiento el cual se debe llevar a cabo. Los reclamos por parte de los clientes pueden incluir los siguientes: error de facturación, fallas de producción o los pedidos llegan incompletos. Primero se recibe mensaje del reclamo. Al recibirlo se debe verificar lo reclamado. Por ejemplo, en caso de que sea un error de facturación en cuanto al precio, se revisa en el sistema y en las cotizaciones acordadas anteriormente. En caso sea una falla de producción, se reciben fotografías para comprender el problema. Si es una falla en la aplicación del producto, se proveen instrucciones nuevamente y si aún en esos momentos no se llega a una solución, Finotex envía un auditor para verificar el procedimiento y realizar pruebas para comprobar el problema. En caso de que el pedido llegue incompleto, se revisa en el sistema la orden grabada y se confirma con despacho las cantidades enviadas al cliente.

Al encontrar la solución de cada reclamo individual, se debe colocar el reclamo en una hoja de Excel compartida que poseen todos los miembros del departamento de compras. Asimismo, cuando se resuelve este tipo de problemas, si se debe producir nuevamente el producto, el costo cae en Finotex por la cual se debe llenar ARs (Atención a Reclamos). Los ARs son hojas de Atención a Reclamos donde especifica el cliente, el vendedor, los productos afectados, la orden de compra y la razón de este reclamo por la cual se estaría otorgando un crédito. Los ARs deben ser aprobados por el Gerente Financiero y el Gerente General. Al obtener la firma de ambos gerentes se le presenta la hoja de AR al encargado de finanzas para que se produzca la nota de crédito.

2.1.7 Coordinación de creación de artes y cotizaciones

Primeramente, para proveer una cotización se debe tener un arte. La mayoría de clientes ya tienen una muestra o una idea del arte que se pretende llevar a cabo. Dependiendo de la línea de producción se pide la cantidad de colores, la medida, el tipo de hilaza, si el producto sería satinado, entre otras especificaciones. Estas especificaciones que el representante de servicio al cliente adquiere se comparte con el diseñador quien realiza el arte para presentar al cliente. Cuando el cliente aprueba el arte, como se había explicado anteriormente, se proveen muestras. Para esto se crea una ficha la cual debe estar aprobada por producción. De la misma manera también es necesaria la ficha para la cotización del arte, la cual se entrega al gerente de Supply Chain para que este provea la cotización del producto.

2.1.8 Procesar órdenes de compra

En ciertas ocasiones, hay productos que no se producen en la planta de Honduras, por lo cual se compra a las plantas intercompany, esto quiere decir las plantas de Finotex en otros países las cuales están vinculadas unas entre otras. Para procesar este tipo de órdenes de compra, se debe comunicar con los ejecutivos de compras para que se cree un número de orden de compra. Al obtener este número de orden de compra, se llena hoja con las especificaciones de la orden de compra y se entrega a la empresa a que se estará comprando. Al recibir confirmación de que la orden de compra ha sido recibida, se lleva a cabo seguimiento del mismo hasta que este sea entregado en la planta.

3. CAPÍTULO III

En este capítulo se presentarán las propuestas de mejora que se han analizado en las áreas de trabajo, las cuales podrían optimizar el servicio y el procedimiento de operación de la empresa.

3.1 Propuestas de mejora

3.1.1. Propuesta 1: Elaboración de manual de línea de productos

3.1.1.1 Antecedentes

Finotex es una empresa que se enfoca en la elaboración de etiquetas de marcas, sin embargo, existen diferentes líneas de producción de las mismas que contienen diferentes características y especificaciones. Asimismo, es una empresa que se enfoca en la actualización de sus productos, estar al tanto a las nuevas tendencias, tecnologías y se actualizan de acuerdo a las demandas del mercado y de sus mismos clientes. Por su constante innovación, es una empresa que se encuentra entre los productores de etiquetas más importantes y esto tiene como resultado el crecimiento de demanda y por ende la necesidad de más mano de obra. Y entre más clientes se adquieran, más personal se necesita para atender a los mismos. En estos momentos Finotex se encuentra en crecimiento, por la cual están buscando expandir su equipo comercial, en especial el área de servicio al cliente. Sin embargo, el rubro de etiquetas y cada una de sus especificaciones no son un conocimiento general para el público. El mayor problema es la falta de captación del nuevo empleado sobre el producto y las diferentes características de cada uno. Además, es bastante información que no todos los empleados conocen de memoria o solo conocen de ciertos productos que son con los que más tienen contacto.

En el caso de los representantes de servicio al cliente es de suma importancia conocer cada una de las líneas de producto ya que al comunicarse con los clientes se debe comunicar con claridad, seguridad y la información adecuada. Además, una de las actividades que los representantes de servicio al cliente es la creación de fichas, las cuales son aquellas que utilizan los diseñadores y producción para la guía y producción del producto. Si se coloca la información equivocada, esto podría ocasionar errores de producción y generar pérdida a la empresa.

Asimismo, cada línea tiene diferentes especificaciones ya que son productos diferentes, aunque sean del mismo tipo de línea. Dentro de cada línea dependiendo del estilo, la hilaza, el tipo de corte, tipo de troquel y tipo de papel se necesita información específica para la creación de fichas.

Existen ocasiones en las cuales los diseñadores regresan fichas realizadas por ejecutivos de venta o representantes de servicio al cliente porque la información se ha ingresado incorrectamente o existen faltantes dentro de la misma información. Si el diseñador no se asegura que la información ingresada sea correcta, esto puede ocasionar confusión en producción y en la presentación final del producto.

No existe un manual con la información de productos y existe un desconocimiento y falta de claridad en cuanto a cada una de las líneas por parte de los representantes de servicio al cliente.

3.1.1.2 Descripción de la propuesta

La propuesta de un Manual de la línea de productos consiste en la creación de un manual para el uso de los representantes de servicio al cliente y ejecutivos de venta en departamento comercial.

Debido a que cada línea de producción contiene especificaciones diversas dependiendo de colores, tipo de hilaza, papel, impresión, tipo de troqueles, etc., utilizados en su creación manejar esta información puede ser confusa. Por ende, con este manual se pretende presentar cada una de las líneas de producción (tejido, impresas, transferencia de calor, impresión térmica e impresión de etiquetas flexográficas) y cada una de las especificaciones necesarias para conocer la línea e información relevante para la creación de la ficha de diseño del producto aclarando cada uno de los puntos necesarios.

Al tener este manual creado, se compartirá en el OneDrive de la empresa donde todos los usuarios podrán tener acceso si es necesario, hasta aquellos que no son parte del equipo comercial. Al tenerlo en OneDrive se tendrá un fácil acceso para el uso diario de los representantes de servicio al cliente.

3.1.1.3. Impacto de la propuesta

Estudios que respalden la propuesta

En el caso de Ruiz Andrade (2015), para la empresa Ferrecaracol CIA LTDA de Ecuador se creó un Manual de Procedimientos el cual constaba de Manuales Administrativos y el Manual de Procedimientos.

De acuerdo con Andrade, llevar a cabo manuales para la coordinación de la empresa ayuda a estructurar los flujos de información y materiales. También la creación de manuales indica como realmente se realiza el trabajo dentro de producción y se crea un sistema estructurado que ayuda a

identificar un proceso. Concluyó con su estudio que se erradicó el desconocimiento de algunos empleados que no tenían claras las actividades que debían realizar y a quién rendir su aporte.

De acuerdo a este estudio realizado en Ecuador, podríamos concluir que el aplicar manuales en la empresa ayuda a coordinar y proveer un recurso a los empleados de los cuales se pueden guiar y así poder trabajar mucho más eficiente en sus áreas de trabajo al comprender cada uno de las tareas, o en el caso de Finotex, conocer cada una de las líneas de producción y especificaciones para la creación de fichas.

La estructura del manual es el siguiente (Martínez, 2018):

1. Portada
2. Índice
3. Introducción
4. Contenido
5. Glosario

En el manual se deben aclarar e incluir las siguientes especificaciones (Martínez, 2018):

1. Definición de objetivo
2. Su alcance
3. Actividades implicadas
4. Participantes y responsables
5. Responsables de las actividades definidas
6. Líneas de producto y sus especificaciones
7. Creación de un diagrama de flujo
8. Descripción de cada proceso y actividad

En el primer anexo se puede visualizar un ejemplo de la ejecución del manual. Por efectos de confidencialidad este es solamente el formato que utiliza Finotex.

Costo de la propuesta

Para la creación de este manual no existe un costo para el mismo, ya que se realizaría a través de Word y sería un manual de referencia acerca de información que ya se posee en la empresa. Conllevaría un costo de capital humano el cual constaría de recopilación de información que maneja cada uno de los diseñadores de las respectivas líneas de producción.

Debido a que cada una de las líneas de producción tiene información extensa y este trabajo se le otorgaría a un representante de servicio al cliente en adición a sus responsabilidades diarias.

Lo cual se calcularía un lapso de 5 semanas para la creación del mismo. Esto sería 1 semana por línea de producto, ya que cierta información se recopilaría a través de reuniones con los diseñadores y el tiempo de cada uno de los integrantes del equipo de Finotex es ocupado considerando que la persona encargada del manual tendrá que realizar esta recopilación en adición a sus tareas diarias.

Finotex ya tiene plantillas existentes para la creación de documentos, por ende, se utilizaría la misma plantilla para la creación del mismo.

Retorno de la inversión

Como resultado de implementación de esta propuesta de mejora tiene como resultado un procedimiento más eficiente para la creación de fichas para las líneas de producción. Esto acortaría el tiempo creando un procedimiento más rápido, ya que el representante no tendría que confirmar información con terceros, disminuiría errores y disminuiría la cantidad de fichas retornadas a los representantes por parte de los diseñadores y no habría confusión ni errores en producción.

También existiría una claridad y entendimiento en cuanto a la información utilizada creando un sentimiento de seguridad en el trabajo realizado para el representante de servicio al cliente, ejecutivo de ventas, diseñador y producción.

3.1.2. Propuesta 2: Retroalimentación por parte del cliente

3.1.1.1 Antecedentes

Aunque es una empresa en crecimiento y líder en producción de etiquetas, existe una falta de constante retroalimentación por parte del cliente debido a que Finotex no cuenta un sistema el cual ayude a la empresa a obtener estos comentarios.

La forma de manejo que se da actualmente es el envío por correo electrónico de una encuesta de alrededor de 40 preguntas al año para conocer la satisfacción del cliente. Sin embargo, esta encuesta no es suficiente debido a que se realiza una encuesta por el servicio anual y esta puede estar sesgada por un error de producción de hace un mes cuando durante el resto del año se otorgó un servicio excepcional. Asimismo, un cliente no se vería motivado de contestar una encuesta de 40 preguntas acerca de un servicio.

Una encuesta anual hacia los clientes recurrentes no es suficiente para reconocer las necesidades del cliente, apegarse a los mercados y necesidades cambiantes, las opiniones e ideas de los clientes en las diferentes etapas del ciclo de ventas. Esto crea una dificultad en crear y mejorar la calidad de los productos y servicios que ofrece la empresa.

Para seguir creciendo como empresa y crear fidelidad entre los clientes y los productos y servicios de Finotex, la opinión de los clientes es necesaria para satisfacer sus necesidades.

3.1.1.2 Descripción de la propuesta

La propuesta es el envío de encuestas mensuales a aquellos clientes que han hecho por lo menos una orden por el mes para así lograr obtener los comentarios de los mismos. Esta sería una encuesta general que no le tomaría al cliente más de 2 minutos en contestar para conocer la satisfacción del mismo durante ese mes. La encuesta será creada en dos idiomas: español e inglés debido a que se atienden clientes de ambos idiomas.

Esta encuesta corta consistiría en 5 preguntas en las cuales 4 de ellas mediría la satisfacción del cliente a través de la escala Likert, a excepción de la 5 la cual sería un espacio de comentarios en caso exista alguno.

- Satisfacción de servicio
- Satisfacción de la calidad de producto
- Satisfacción de procesos (solicitud de muestras/órdenes de compra)
- Satisfacción de tiempo de entrega
- Comentarios

En este caso, para el envío de estos cuestionarios se enviarían a través de Microsoft Forms el cual contiene las herramientas necesarias para crear las encuestas y enviarlas a los clientes automáticamente al final de mes. Microsoft Forms es compatible con PowerFinotex, el ERP ¹ que utiliza la empresa como nube de información automatizada. En el anexo número se encontrará un ejemplo de esta encuesta. Si

Microsoft Forms automáticamente genera gráficas con las preguntas que se responden; ayuda a visualizar la cantidad de respuestas que se recibieron y el tiempo aproximado que se tomó el individuo en llenar la encuesta. Al lado de cada pregunta, se logrará visualizar la cantidad de respuestas y un gráfico que resuma las respuestas. En adición, existen diferentes herramientas dentro de Microsoft Forms como lo es ver las estadísticas de una pregunta en específico o buscar

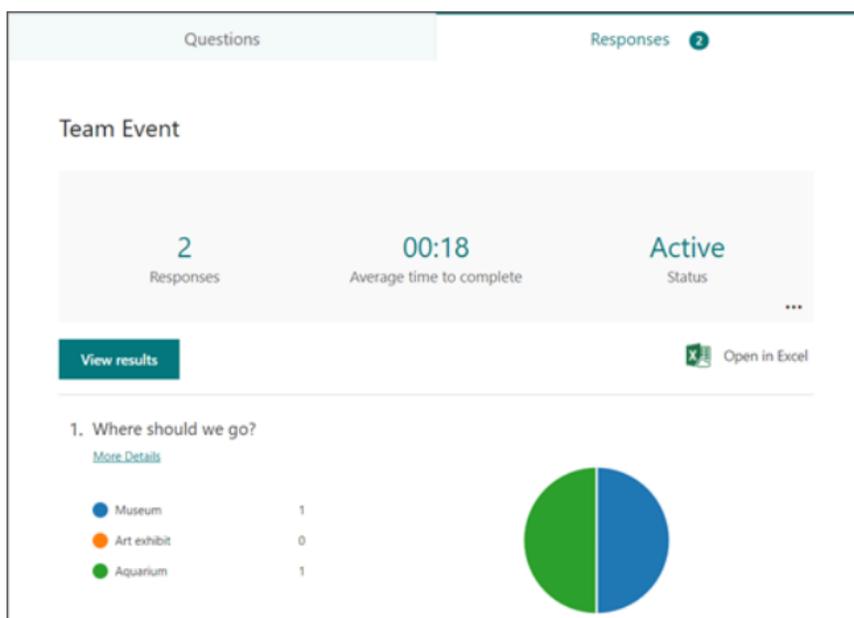
¹ “ERP es un acrónimo que significa planificación de recursos empresariales (ERP). Es un software de gestión de procesos empresariales que administra e integra las actividades de finanzas, cadena de suministro, operaciones, comercio, creación de informes, fabricación y recursos humanos de la empresa.” (Corporation, s. f.)

las respuestas de un cliente en específico. Asimismo, existe la opción de obtener toda esta información en un cuadro en Excel.

Las respuestas se visualizarían de esta manera:

Figura 3

Visualización de respuestas en Microsoft Forms



Fuente: Microsoft Corporation.

3.1.1.3. Impacto de la propuesta

Estudios que respalden la propuesta

De acuerdo con Espinosa (2016) la aplicación de encuestas son de utilidad ya que ayudan a generar estadísticas para interpretar resultados y tomar decisiones en beneficio a la empresa.

El objetivo de las encuestas es obtener información de características predominantes de un grupo de personas a través de interrogaciones y registro de datos; de estas se pueden obtener opiniones acerca de un tema o asunto (Córdoba, 2005).

Espinosa (2016) argumenta que la aplicación de encuestas es la opción más factible cuando se requiere la opinión o percepción de algún grupo de personas para identificar y explicar las causas de algún problema o para la toma de decisiones. Gutiérrez Pulido et al. (2014) considera que el evaluar la satisfacción de los clientes es un objetivo primordial que cualquier organización debería poseer para desarrollo de sus indicadores de calidad y así diagnosticar el desempeño de un proceso.

Se ha escogido la escala de Likert ya que es una escala de calificación que se utiliza para conocer el nivel de acuerdo o desacuerdo de una persona y es ideal para medir reacciones, actitudes y comportamientos. Por ende, esta herramienta de medición de conocimientos y actitudes sería ideal para medir la satisfacción del cliente de Finotex. Existen otras herramientas de medición como las nominales, las ordinales, entre otras; sin embargo la de Likert es una efectiva y sencilla en su aspecto de elaboración y aplicación, la cual considera las actitudes como un continuo de desfavorable a favorable y tiene en cuenta la amplitud y consistencia de las respuestas actitudinales, por ende sería la más aplicable en esta ocasión (Ospina Rave et al., 2005).

Costo de la propuesta

El costo estimado en capital humano para esta encuesta sería el análisis y revisión que se llevaría a cabo de las mismas. Esta revisión la haría el Ejecutivo de Ventas senior que se encuentra en la empresa y maneja las encuestas anuales.

De acuerdo a los datos recogidos se tomarán decisiones al darle a conocer al gerente general lo encontrado en las mismas a través de un correo electrónico; y si existe la necesidad de una reunión para discutir los resultados, se llevaría a cabo para la búsqueda de soluciones. Las operaciones tecnológicas serán automatizadas, y lo único que se llevaría a cabo sería el tiempo que se toma en la revisión de las mismas respuestas por cliente. Este tiempo dependería de la cantidad de clientes que hayan realizado órdenes de compra ese mes y por lo tanto no sería una cantidad de tiempo fija.

Asimismo, la creación de la encuesta y su afiliación de Forms al sistema lo llevaría a cabo el personal de IT. Tomando un lapso de 1 semana para lograr instalarlo. No hay un costo estimado monetario debido a que se utilizará el mismo programa de Office 365 al cual la empresa ya está suscrita.

Retorno de la inversión

Como retorno de la inversión de esta propuesta Finotex obtendrá lo siguiente:

- Opinión acerca del producto por parte del cliente
- Logrará visualizar posibles mejoras de la empresa
- Percibir pequeños errores que puedan ocurrir mensualmente
- Logrará identificar oportunidades
- Identificación de gustos/necesidades de los clientes

Dependiendo del grado de satisfacción se logrará identificar fortalezas y/o problemas presentes de las cuales se pueden idear estrategias para el manejo y mejoramiento de las mismas. A través de estas encuestas, Finotex podría obtener una retroalimentación constante por parte del cliente y conocer sus inquietudes, para así poder abordarlas de manera más rápida y eficiente.

4. CAPÍTULO IV

En este capítulo se presentan las conclusiones del informe y las 10 semanas de práctica profesional del estudiante. Asimismo, se comparten recomendaciones que se le ofrecen a la empresa, a la universidad y a los estudiantes.

4.1 Conclusiones

- Al llevar a cabo la práctica profesional en Finotex y analizar el desarrollo profesional durante las 10 semanas de práctica se logró aplicar y desarrollar el conocimiento adquirido en los cuatro años de carrera de Relaciones Internacional de manera objetiva.
- Satisfactoriamente se llevó a cabo las actividades asignadas para el departamento comercial en el puesto de servicio al cliente. Se le otorgó atención al cliente y se asistió en diferentes actividades al equipo comercial.
- Se realizaron propuestas de mejora considerando las oportunidades identificadas en el transcurso de la práctica dentro del departamento comercial. Se trabajó en estas propuestas identificando debilidades en el plazo de tiempo, tomando en cuenta los beneficios que estas podrían tener hacia Finotex si estas fuesen aplicadas.

4.2 Recomendaciones

4.2.1 Recomendaciones para Finotex

- Se recomienda al área comercial que más de un representante de servicio al cliente debe estar involucrado con un solo cliente, ya que así en caso de ausencia de algún representante, habrá otro que pueda hacerse cargo de la atención al cliente.
- Se recomienda al área comercial de crear códigos de talla de acuerdo al código original e ir modificando de acuerdo a la talla para omitir confusiones durante la grabación de órdenes.

4.2.2 Recomendaciones para la Universidad Tecnológica Centroamericana

- Se recomienda a la institución ofrecer a los estudiantes opciones de prácticas profesionales en los diferentes rubros y afinidades. Asimismo, reforzar y crear nuevas relaciones con empresas e instituciones para que abran sus puertas hacia los futuros egresados de UNITEC.
- Se recomienda a la institución comunicar la información que compete a lo relacionado de la práctica profesional con anticipación, así el estudiante podrá comenzar el proceso de búsqueda de práctica profesional con mayor tiempo.

4.2.3 Recomendaciones para estudiantes

- Como un estudiante más, recomiendo a los demás estudiantes mostrar su disposición y ganas de aprendizaje en todo momento. Sin importar el espacio y posición que uno tome, siempre hay algo que aprender y, además, se experimenta y adquiere experiencia en la vida laboral.
- Se recomienda respeto y tolerancia hacia las diferentes personas que se conocerán en el área de trabajo. El trabajo en equipo es de suma importancia.
- Se recomienda mostrar iniciativa y participación en las diferentes tareas que le otorguen.

Bibliografía

- Córdoba, F. G. (2005). *El cuestionario: Recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios*. Editorial Limusa.
- Corporation, M. (s. f.). *¿Qué es ERP y por qué lo necesita?* | Microsoft Dynamics 365. Recuperado 18 de septiembre de 2021, de <https://dynamics.microsoft.com/es-es/erp/what-is-erp/>
- Espinosa, V. M. A. (2016). Beneficios de las encuestas electrónicas como apoyo para la investigación. *Tlatemoani: revista académica de investigación*, 7(22), 168-186.
- Finotex. (s. f.). *Our Company*. Finotex. Recuperado 18 de septiembre de 2021, de <https://www.finotex.com/our-company/>
- Gutiérrez Pulido, H., Gutiérrez González, P., Garibay López, C., & Díaz Caldera, L. (2014). Análisis multivariado y QFD como herramientas para escuchar la voz del cliente y mejorar la calidad del servicio. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 22(1), 62-73. <https://doi.org/10.4067/S0718-33052014000100007>
- Martínez, A. (2018). *Manual de proceso: Gestión de la dirección de proyectos especiales*. UCAB.
- Ospina Rave, B. E., Sandoval, J. de J., Aristizábal Botero, C. A., & Ramírez Gómez, M. C. (2005). *La escala de Likert en la valoración de los conocimientos y las actitudes de los profesionales de enfermería en el cuidado de la salud*. Antioquia, 2003. <http://bibliotecadigital.udea.edu.co/handle/10495/5041>
- Ruiz Andrade, N. A. (2015). *ELABORACIÓN Y PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UN MANUAL DE PROCEDIMIENTOS PARA LA EMPRESA FERRECARACOL CIA LTDA*. PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADO.

Anexos

Anexo I Formato de manual



Anexo 2 Borrador de encuesta en Forms



Evaluación de la percepción del Cliente

La siguiente encuesta no tomará más de dos minutos. Le agradeceremos que conteste con honestidad para así poder brindarle un mejor servicio.

* Required

1. Del 1-5 califique su satisfacción de servicio al cliente. Siendo el número cinco la mejor calificación. *

1 2 3 4 5

2. Del 1-5 califique su satisfacción de la calidad de producto. Siendo el número cinco la mejor calificación. *

1 2 3 4 5

3. Del 1-5 califique su satisfacción de procesos. Siendo el número cinco la mejor calificación. *

1 2 3 4 5

4. Del 1-5 califique su satisfacción de tiempo de entrega. Siendo el número cinco la mejor calificación. *

1 2 3 4 5

5. Por favor indique algún comentario o recomendación en caso de tenerla.

Enter your answer

Never give out your password. [Report abuse](#)