

## Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le de crédito al documento y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

**BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA**  
UNIVERSIDAD DE LA SABANA  
Chía - Cundinamarca

**DISEÑO DEL MANUAL PARA ATENCIÓN DE GARANTIAS DE PRODUCTOS EN  
LA LINEA DE DECORACION DE VENTANAS PARA LA EMPRESA HUNTER  
DOUGLAS COLOMBIA.**

MAURICIO JAVIER CASTELLANOS VILLAMIL

FREDY ROBERTO LOPEZ ALONSO

WILLIAM HERNANDO MOLINA MURCIA

GERENCIA DEL SERVICIO



UNIVERSIDAD DE LA SABANA  
INSTITUTO DE POSGRADOS  
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DEL SERVICIO  
CHIA, CUNDINAMARCA  
OCTUBRE 2014

**DISEÑO DEL MANUAL PARA ATENCIÓN DE GARANTIAS DE PRODUCTOS EN  
LA LINEA DE DECORACION DE VENTANAS PARA LA EMPRESA HUNTER  
DOUGLAS COLOMBIA.**

Elaborado por:

MAURICIO JAVIER CASTELLANOS VILLAMIL

FREDY ROBERTO LOPEZ ALONSO

WILLIAM HERNANDO MOLINA MURCIA

Dirigido por:

Dra. DORA ACOSTA

Trabajo presentado como requisito  
para optar al título de Gerentes de Servicio



UNIVERSIDAD DE LA SABANA  
INSTITUTO DE POSGRADOS  
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DEL SERVICIO  
CHIA, CUNDINAMARCA  
NOVIEMBRE 2014

## AGRADECIMIENTOS

Expresamos nuestros más sinceros y profundos agradecimientos a:

La Universidad de la Sabana, a sus docentes y grupo administrativo por su dedicación, labor desempeñada y transmisión de conocimientos y valores.

A la Dra Dora Acosta, Director de trabajo, por la colaboración, la asesoría y el tiempo que nos brindó para la culminación de este proyecto.

A nuestras familias y a Dios por acompañarnos durante este tiempo y ser un apoyo fundamental en nuestras vidas.

Los Autores

## TABLA DE CONTENIDO

<b>Contenido</b>	<b>Pág.</b>
INTRODUCCION	5
1 Objetivos	6
1.1 Objetivo General	6
1.2 Objetivos específicos	6
2 Descripción del problema	7
2.1 Planteamiento del problema	10
3 Justificación	14
4 Alcance	16
5 Metodología	17
6 Contexto de la organización	34
7 Marco conceptual	36
8 Marco Teórico	42
8.1 Marco Legal	43
8.2 Momento de verdad	54
8.2.1 Gerencia de servicio	55
8.2.2 Ciclo del servicio	56
8.2.3 Servicio Inspirador	57
8.2.4 Triangulo del servicio	58
8.2.5 Tipos de nuevos servicios	61
8.2.6 Definición de Cliente	63
8.2.7 El cliente y su comportamiento en los servicios	63
8.2.8 Fuentes de Expectativas del Servicio Deseado y del Servicio Predecido	71
8.2.9 El cliente y sus percepciones de servicio	72
8.3 Índices de gestión	75
9 La casa de la calidad	78
10 Situación del proceso de garantías	84
11 Cuanto valor genera el tener un manual de atención de garantías para HD	89
12 RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES	94
13 BIBLIOGRAFIA	95
 ANEXOS	

## LISTA DE TABLAS Y FIGURAS

Tablas

Pág.

Tabla 1. Tarifas de atención de garantías para CDIM	80
Tabla 2. Costos de atención de garantías (enero-junio 2014)	81
Tabla 3. Comparativo de costos de atención de garantías (Enero-Junio 2014)	83
Tabla 4 Tarifas de atención de garantías para CDIM	85
Tabla 5 Comparativo de costos de atención de garantías (Julio-octubre 2014)	87

## Figuras

Figura 1. Componentes de los indicadores de gestión	77
Figura 2: Estructura matricial de la casa de la calidad	79
Figura 3. La casa de la calidad	81
Figura 4. Esquema del servicio de garantías para Hunter Douglas	92
Figura 5. Carta de garantía de productos	101

## LISTA DE ANEXOS

Anexo A. Manual de procedimiento de atención de garantías	.
Anexo B Alcances técnicos de producto Silhouette.	

Anexo B Alcances técnicos de producto Maderas  
Anexo C Alcances técnicos de producto Pirouette  
Anexo D Alcances técnicos de producto Luminette

INTRODUCCION

En la actualidad el arma más poderosa para competir en el mercado es el servicio al cliente. Tanto a nivel nacional como en el extranjero las compañías diariamente crean sistemas que permitan evaluar el servicio prestado al igual que trabajar en disminuir los errores cometidos con los clientes logrando así fidelizarlo y posicionarse en el mercado.

El presente trabajo tiene como fin dar a conocer los cambios implementados en Hunter Douglas de Colombia respecto a la forma de atención de garantías y mostrar como a través del diseño del manual de atención de garantías y de los alcances técnicos de producto contribuyeron a la reducción de costos y al mejoramiento de imagen de la compañía en el mercado.

## **1. OBJETIVOS**

### 1.1 Objetivo General

Diseñar el manual de atención de garantías que contribuya a la reducción de reclamaciones y al mejoramiento del nivel de servicio manejado por la compañía Hunter Douglas Colombia.

### 1.2 Objetivos específicos

- a. Identificar los elementos que definirían el nivel de servicio óptimo para la compañía Hunter Douglas Colombia los cuales deberán estar contenidos en el manual.
- b. Definir las variables que debe contener el manual de atención de garantías en Hunter Douglas para garantizar la reducción de reclamaciones.
- c. Suministrar a los Distribuidores y al equipo técnico la herramienta necesaria para aceptar o rechazar una garantía.
- d. Puntualizar los beneficios que se obtendrían con la implementación del manual de atención de garantías en la compañía Hunter Douglas Colombia.

## 2. DESCRIPCION DEL PROBLEMA

Se hace necesario recordar la siguiente información de la compañía para entrar en contexto de la importancia de la investigación que se planteara a continuación.

### Historia de Hunter Douglas

Hunter Douglas es un Grupo Industrial Holandés, que fabrica y comercializa una amplia gama de productos para recubrimiento de ventanas, el embellecimiento del hogar, y para la Arquitectura; además está ligado al comercio de metales y a la producción y distribución de maquinaria de Rotterdam, Holanda.

El origen de Hunter-Douglas se remonta a 1919, cuando Henry Sonnenberg (padre del actual Presidente), inició una compañía de distribución de maquinaria en Düsseldorf (Alemania). En 1945, Henry Sonnenberg y Joe Hunter (un inventor norteamericano) se asocian y establecen Hunter-Douglas Corporation, desarrollando un revolucionario concepto de fundición continua de aluminio para desarrollar, fabricar y mercadear materiales para persianas venecianas elaboradas a partir de flejes pintados de aluminio; lo cual sentó las bases para la industria de la persiana veneciana elaborada en base a aluminio.

En 1956, la sociedad se rompe y Henry Sonnenberg establece un nuevo negocio estadounidense con centro de operaciones en Montreal, expandiendo Hunter Douglas por todo el mundo.

Entre 1956 y 1970, Hunter Douglas crece rápidamente, internacionalizándose con gran éxito en todo el mundo, introduciendo nuevos productos al mercado y emitiendo públicamente sus acciones.

En adelante, el grupo continuó ampliándose con nuevas instalaciones expandiéndose las líneas de producción y agregando nuevos productos. Hunter-Douglas N.V. con oficinas registradas en las Antillas Holandesas se convirtió en la casa matriz del Grupo y el centro de operaciones se trasladó a Rotterdam.

Los productos de Hunter-Douglas se pueden encontrar en millones de hogares, industrias y edificios comerciales de todo el mundo. Fabricamos y comercializamos nuestras dos líneas principales de productos – recubrimientos para ventanas y productos arquitectónicos – en cinco mercados geográficos: Europa, Norte América, América Latina, Asia y Australia. Hunter Douglas ha seguido la tradición durante más de 80 años de presentar productos innovadores. Desde que desarrolló la primera persiana ligera de aluminio en 1946, Hunter-Douglas lleva siendo líder en el sector gracias a la creación de cortinas y persianas innovadoras de máxima calidad, realizadas según las

necesidades de los propietarios de los hogares que las solicitan. Nuestros productos proporcionan soluciones a las necesidades prácticas de cada día, aportando privacidad, y ejerciendo un control sobre la iluminación y el diseño.

Nuestra posición de liderazgo se encuentra directamente relacionada con la innovación continua que aportamos a nuestra actividad comercial, tanto en las líneas de producción, como en los procesos de fabricación, en la red de distribución y en los programas de marketing. Estas innovaciones provienen de las 25.000 personas aproximadamente que trabajan para Hunter-Douglas en todo el mundo. Consideramos que su talento y sus aptitudes constituyen el punto fuerte auténtico de nuestra compañía.

La sede principal del Grupo Hunter Douglas se encuentra en Rotterdam, Países Bajos, y cuenta con una oficina administrativa en Lucerna, Suiza. El Grupo está formado por 168 compañías con 66 plantas de fabricación, 102 plantas de montaje, y agencias de marketing en más de 100 países. Alrededor de 21.000 personas trabajan para Hunter Douglas en todo el mundo.

## 2.1. Planteamiento del problema

La compañía Hunter Douglas a nivel de Colombia hasta hace poco tiempo empezó a concentrar una buena parte de sus esfuerzos en consolidar una estructura sólida para buscar el mejoramiento continuo del servicio de calidad a sus diferentes clientes; aclarando que en la compañía antes se tenía en cuenta las variables propias del servicio, pero desde noviembre de 2013, se evidenciaron importantes fallas como los que se relacionan a continuación y que muestran la situación realidad del servicio de atención de garantías:

- a. Ausencia de información completa, al momento de ingresar una garantía por parte del Distribuidor Autorizado.
- b. Demora en tiempos de respuesta a requerimientos de garantías.
- c. Desconocimiento del producto por parte de los Distribuidores, generando reclamaciones por garantía que no aplican.
- d. Ausencia en la formalidad o registro de entrega de producto por parte de los Distribuidores hacia los clientes finales, no informando los alcances del producto y cuidados del mismo.
- e. Productos que son enviados a planta por parte del equipo técnico, los cuales no tienen ningún problema o novedad.
- f. Visitas no efectivas por parte del equipo técnico.
- g. Errores al despachar los productos que se han intervenido en planta, atendidos por garantía (mercancía trocada).

- h. Se presenta un gran volumen de reclamaciones por garantías, que afectan directamente varias áreas de la empresa: producción, servicio al cliente, comercial, logística, y financiera, entre las más importantes.

A la luz de la problemática derivada de las fallas anteriormente expuestas, la empresa inició en el mes marzo de 2014, un proceso de mejoramiento en las políticas de servicio al cliente en cuanto a atención de garantías se refiere, e identificó las políticas de calidad (ejecución correcta de toda actividad a la primera vez, mejora permanente de los procesos, servicio fundamentado en el respeto y el cumplimiento de los compromisos), necesarias para lograr la correcta ejecución de su programa de servicio. Se considera que la principal problemática de HD Colombia, se genera por el gran número de reclamaciones derivadas de las garantías de producto, que presentan los clientes. Se observa que al no existir un manual de atención y manejo de garantías, la compañía acepta todos los requerimientos para mantener una impecable imagen de respaldo, pero generando unos sobrecostos muy altos (*estimados en los \$65.000.000 de pesos mensuales*) y reprocesos como:

- a. Visitas recurrentes por parte de un técnico, sin solución de la reclamación.
- b. Cambio de componentes (teniendo en cuenta que no tienen falla).
- c. Aceptación de reclamación por garantía de productos en buen estado.

- d. Cambio de productos “defectuosos” por nuevos.
- e. Visitas técnicas fallidas.
- f. Productos mal empacados (después de ser retirados para ser enviados a planta, generando daños al mismo o ahondándolo aún más.).

2.1.1. Teniendo en cuenta lo anterior, es necesario plantearse la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo contribuiría un manual de atención de garantías a la reducción de la cantidad de reclamaciones, con el fin de entregar un óptimo nivel de servicio en Hunter Douglas Colombia?

2.1.2. Sub- preguntas:

- a. ¿Qué elementos constituyen el nivel de servicio óptimo para los clientes de la compañía Hunter Douglas Colombia?
- b. ¿Qué variables debe contener un manual de atención de garantías en Hunter Douglas para garantizar la reducción de reclamaciones?
- c. ¿Qué beneficios se buscan con la implementación del manual de atención de garantías en la compañía Hunter Douglas Colombia?
- d. ¿Qué aspectos del servicio podrían revisarse en empresas que constituyen competencia directa, que puedan aportar al desarrollo del manual?

### 3. JUSTIFICACION

Al definir el ¿Por qué? de la realización del estudio, necesariamente se retoma lo definido en el planteamiento del problema, trayendo a relación la principal problemática que enuncia “el gran volumen de reclamaciones derivadas de las garantías de producto que presentan los clientes”, haciendo necesario buscar las causas que originan este fenómeno negativo que trae consigo la generación de reprocesos y sobrecostos elevados para la compañía.

El reto de generar un proceso de investigación que busque determinar la posible solución a tan álgido problema, motiva al grupo de estudio para diseñar e iniciar un trabajo estructurado que permita la consecución de los objetivos proyectados en beneficio de la organización HD y el proceso de aprendizaje de los actores del estudio.

La utilidad del estudio radica en la definición de un manual de atención de garantías, que determine el paso a paso del proceso de garantías, las variables de aceptación de reclamaciones por garantía de producto y otras herramientas valiosas para la organización en pro de la calidad del servicio ofrecido a los clientes.

Al final de la investigación y aplicación de los resultados, se busca ofrecer a la compañía Hunter Douglas los siguientes beneficios:

- Diseño del documento de atención de garantías (manual), que permita mejorar los procesos de recepción, clasificación y atención de garantías.
- Disminución del tiempo de respuesta a los requerimientos de servicio de los clientes.
- Ahorro de dinero derivado de la disminución de procesos de recambio, corrección de productos, reprocesos y cualquier otra novedad que implique un trabajo adicional a la cadena de producto – servicio inicialmente definido.
- Concientización al cliente interno y a la red de Distribuidores autorizados, sobre la importancia de cada labor, enfocada a la minimización del número de solicitud por garantías y a la generación de valor en cada proceso apuntando a la satisfacción del cliente.
- Realizar los alcances técnicos de los diferentes productos con el fin de orientar al cliente en el correcto manejo de los mismos, minimizando los

problemas por mala manipulación y por consiguiente la disminución de las solicitudes de garantías y a su vez brinda una herramienta muy valiosa para los distribuidores y demás funcionarios de la compañía en los diferentes procesos que requieran el conocimiento técnico de los productos.

#### 4. ALCANCE

Con la investigación realizada, se redefinió el planteamiento de los conceptos y estrategias que se utilizaran de forma directa en el manejo de la atención de garantías en la organización Hunter Douglas, realizando el borrador del manual de garantías y con la intervención del personal técnico y profesional de la compañía se diseñaron los alcances técnicos de los diferentes productos que fabrica y se ofrecen al público para la decoración de las ventanas.

El trabajo que se entregara a la compañía HD, dejara sentadas las bases para organizar la correcta atención de garantías cumpliendo las normas actuales y en comunión con una adecuada estrategia de recuperación de los problemas de servicio acarreados al cliente.

## 5. METODOLOGIA

Guía presentación Diseño Metodológico de Investigación

Trabajo Hunter Douglas

### 5.1. Unidad de análisis.

En análisis se realiza tomado como eje central a la organización Hunter Douglas, resaltando que es la empresa líder en el sector de la decoración en soluciones de alta gama de cortinas, persianas y productos arquitectónicos. Anotando que el proceso de información no se puede hacer esporádicamente, debe ser una tarea hecha con un interés especial, definiendo las variables que permitan cumplir los objetivos expuestos anteriormente que redunde en beneficio de los clientes y de la organización.

A nivel interno se tomara información de los gerentes de las áreas que más influyen en los procesos de manejo de producción y manejo de garantías como son:

- \* Gerente de Producto.
- \* Gerente de Calidad.
- \* Gerente Comercial.
- \* Gerente de Servicio.

A nivel externo se encuestaran a los quince (15) distribuidores que más han facturado en los últimos meses (Pareto) y quienes son los aliados estratégicos de

la compañía para cumplir las metas de ventas y los demás procesos de cara al cliente. La relación de los distribuidores es la siguiente:

- A.A.A. Insetec Ltda.
- A.M.T. Arquitectura y montajes técnicos Ltda.
- Acabados y arquitectura ECA Ltda.
- Arquimetalica estructuras y acabados Ltda.
- Biofractal
- Celulyt Ltda
- Cielos rasos y divisiones y cía Ltda.
- Contract S.A.
- Decodepot
- Decointeriores
- Dekoloft
- Dimar diseños & decoraciones S.A.S.
- Disproarq S.A.S.
- Domocol - domótica colombiana S.A.S.
- Figamma S.A.

Cabe anotar que se planea aplicar el instrumento de encuesta directamente a los propietarios o administradores del punto de distribución, sin embargo, si estos líderes de la organización delegan a un funcionario que maneja los procesos de servicio de garantías e instalación sería conveniente tomar información de primera mano.

## 5.2. Fuentes de recolección de la información – Primaria y secundaria.

Las fuentes de información a las que se tendrían acceso para realizar el proyecto objeto de estudio se pueden distinguir de la siguiente manera:

- Fuentes primarias: Para generar la recolección de información necesaria para construir las herramientas que permitan cumplir con los objetivos propuestos, se utilizara la entrevista a los directores de las áreas de relevancia en la compañía a nivel de manejo de procesos productivos y atención de garantías; adicionalmente se aplicara una encuesta a los quince distribuidores Pareto,

complementado con eventos de observación de procesos productivos, generando información primaria relevante.

- Fuentes Secundarias: se analizarán documentos de registro o bases de datos de la compañía de clientes-proveedores, registro de novedades de garantía, manual de políticas de la compañía a nivel de comportamientos en atención de garantías y servicio al cliente, registros contables de costos por cumplimiento de garantías a nivel de producto y servicios postventa de acondicionamiento de producto y otro que pueda surgir en el desarrollo de la investigación que aporte como dato secundario a consolidar un plan de acción efectivo hacia el propósito trazado.

### 5.3. Técnicas de recolección de información.

Se considera que la integración de las evaluaciones cuantitativas y cualitativas aplica en el caso de Hunter Douglas para ayudar a explorar más claramente los objetivos planteados y para satisfacer más efectivamente las metas establecidas. Al combinar los dos enfoques, los métodos cualitativos se pueden usar para informar las preguntas clave sobre la evaluación del impacto, examinar el cuestionario o la estratificación de la muestra cuantitativa y analizar el marco social, económico y dentro del cual se lleva a cabo el proyecto. Los métodos cuantitativos se pretenden utilizar para comunicar las estrategias de recopilación de datos cualitativos, diseñar la muestra para informar la medida en que los resultados observados en el trabajo cualitativo son aplicables a la muestra ya definida.

En este orden de ideas relacionamos el plan de trabajo:

### 5.3.1. Aplicación de encuestas:

Se aplicaran 15 Encuestas a las quince distribuidores Pareto que hacen el 80% de las ventas de la compañía, aplicando la herramienta a los propietarios del punto de distribución o la persona que el delegue. A continuación se relacionan los seleccionados enunciando los datos de identificación del punto:

- A.A.A. INSETEC LTDA.  
EDUARDO COLMENARES  
Dirección: BOGOTÁ Calle 118 # 49-08  
Teléfono: +57 (1) 213 9560 +57 (1) 637 0761 +57 (1) 629 3119  
e-mail: ecolmena45@yahoo.com
  
- A.M.T. ARQUITECTURA Y MONTAJES TÉCNICOS LTDA.  
ROBINSON ROMERO  
Dirección: BOGOTÁ Calle 78 # 25-13 / 15  
Teléfono: +57 (1) 631 0673 +57 (1) 631 0670  
e-mail: rgerencia@amtarquitectura.com
  
- ACABADOS Y ARQUITECTURA ECA LTDA.  
SANDRA PATRICIA LOPEZ  
Dirección: BOGOTÁ Calle 72 # 25-10  
Teléfono: +57 (1) 329 4485 +57 (1) 329 4486  
e-mail: ayarquitectura@ecaltda.com
  
- ARQUIMETALICA ESTRUCTURAS Y ACABADOS LTDA.  
LUZ ASTRID ANTOLÍNEZ  
Dirección: BOGOTÁ Cra. 16A # 61A -05  
Teléfono: (571) 4728678 (571) 3051439  
e-mail: arquimetalica@yahoo.es
  
- BIOFRACTAL  
GUSTAVO JIMÉNEZ  
Dirección: BOGOTÁ Avda. Calle 68 No. 16 - 53  
Teléfono: (571) 5401809  
e-mail: gusjimenez52@hotmail.com
  
- CELULYT LTDA.  
ING. JORGE E. LOZANO - ING. LORENA LOZANO  
Dirección: BOGOTÁ Carrera 31A # 25B-96 Oficina 202  
Teléfono: +57 (1) 244 2412 +57 (1) 369 1603  
e-mail: celulyt@etb.net.co

- CIELOS RASOS Y DIVISIONES Y CÍA LTDA.  
CECILIA DE VALBUENA  
Dirección: BOGOTÁ Carrera 14 # 75-58  
Teléfono: +57 (1) 248 1860 +57 (1) 248 1456 +57 (1) 346 6561  
e-mail: ventas@cielosrasos.com
  
- CONTRACT S.A.  
CAMILA MENDOZA  
Dirección: BOGOTÁ Carrera 14 # 85 - 68 Piso 2  
Teléfono: +57 (1) 642 0233  
e-mail: gerenteventasbogota@contractsa.net
  
- DECODEPOT  
ALBERTO J. VARGAS  
Dirección: BOGOTÁ Av. Calle 22 # 42 - 27  
Teléfono: (571) 3690808  
e-mail: avargas@deco-depot.com  
Web Site: www.deco-depot.com
  
- DECOINTERIORES  
VICTOR GABRIEL CAICEDO  
Dirección: Carrera 9C #120-49, Int. 201  
Teléfono: (57) 304 6353536  
e-mail: vgcaicedo@outlook.com  
Web Site: www.facebook.com/decointerioressas
  
- DEKOLOFT  
JAIME MOR  
Dirección: BOGOTÁ Calle 130 # 58-20 Local 37  
Teléfono: +57 (1) 670 4966 +57 (1) 226 2289  
e-mail: jaimemor@dekoloft.com
  
- DIMAR DISEÑOS & DECORACIONES S.A.S.  
DIANA M. MEDINA Q.  
Dirección: BOGOTÁ AUTOPISTA NORTE 146-48 Loc. 278, C.Comercial Granada Hills  
Teléfono: +57 (1) 805 2564  
e-mail: dimardisenos@gmail.com
  
- DISPROARQ S.A.S.  
ARQ. HAROLD QUINCHE GALAN  
Dirección: BOGOTÁ Avenida Suba No. 122-25

Teléfono: 57 (1) 3015640  
e-mail: DISPROARQ@HOTMAIL.COM

- DOMOCOL - DOMÓTICA COLOMBIANA S.A.S.  
DIEGO CARVAJAL GÓMEZ  
Dirección: BOGOTÁ Calle 122 # 15-09 Of. 507  
Teléfono: (571) 2153493 (573) 107632052  
e-mail: gerencia@domocol.com.co  
Web Site: www.domocol.com.co

-FIGAMMA S.A. - Adecuación integral de oficinas  
LINA GONZÁLEZ  
Dirección: BOGOTÁ Carrera 9 # 77 - 67 of. 603  
Teléfono: +57 (1) 313 3551 +57 (1) 313 3537  
e-mail: info@figamma.com

### 5.3.2. Aplicación de Entrevistas.

Se seleccionó esta muestra con el objetivo de poder validar internamente procedimientos que las tres áreas básicas (producción, calidad y comercial), buscando definir cuales se modificarían para reforzar o complementar los diferentes procesos, identificando cuales no se han contemplado y se deben implementar y cuales definitivamente se deben cambiar. Del análisis y procesamiento de la información se deben derivar planes de acción a corto, mediano y largo plazo.

Muestra:  
Gerente de Producto  
Gerente de Calidad  
Gerente Comercial  
Gerente de Servicio

Las cuatro áreas que se enuncian son las que conforman el "Front" del negocio y las cabezas de ellas, poseen información importante de los procesos a nivel de estándares de calidad, manejo de insumos, comunicación con distribuidores, datos de garantías, etc. Requerida para validar las variables a estudiar.

## Beneficios

Al observar los beneficios que le pueden traer a la organización Hunter Douglas, se obtienen puntos de vista diferentes con respecto a la propuesta planteada del

manual de garantías, resaltando algunos de gran importancia como son:

- Integración y transversalidad de los procesos claves.
- Se maneja el mismo idioma técnico y organizacional.
- Facilidad de manejo de tiempo y validación a la mano.
- Manejo de idioma técnico e institucional de la compañía.
- Unificación de criterios de atención de garantías, definiendo parámetros de

aceptación o rechazo de reclamaciones.

- Disminución de costos por reprocesos de producción a nivel de producto y

soportes técnicos de atención de garantías.

- Optimización de la mano de obra al no tener que utilizar personal en tareas

de servicio postventa.

- Mejorar imagen corporativa impulsada por la disminución de garantías.
- Entre otras.

### 5.3.3. Tamaño de sujetos a investigar.

Como se enunció anteriormente se escogieron los 15 principales distribuidores

Pareto de Hunter Douglas bajo los siguientes parámetros:

- Volumen de facturación.
- Años de antigüedad como distribuidor.
- Zonas de influencia (estrato atendido, tipo de clientes y cobertura).
- Volumen de manejo de casos de reclamaciones de garantías y reprocesos.

Con lo antes mencionado consideramos que el desarrollo de la encuesta permitirá:

- recolectar información acerca de comportamientos, necesidades y

opiniones de los distribuidores de HD que nos aporten al desarrollo del manual de garantías.

- Se pretende encontrar actitudes y reacciones, para medir la satisfacción

de los clientes, para evaluar las opiniones acerca de asuntos varios y para

agregar credibilidad al manual de garantías.

- Las encuestas se aplicaran a la fuente primaria de información es decir a los distribuidores donde esperamos la mayor transparencia y disponibilidad para obtener resultados que nos sirvan para el desarrollo del manual de garantías.

En el proceso de investigación se diseñó el siguiente formato de encuesta para recaudar la información base para el desarrollo del manual de garantías, herramienta que se aplicara a los distribuidores escogidos, la cual está diseñada con el propósito principal de conocer o validar algunas variables de importancia en la atención de garantías en la organización Hunter Douglas. Se estima que la herramienta puede ser aplicada vía telefónica o de forma presencial al grupo objetivo escogido.

Posteriormente se realizara el registro, procesamiento y análisis de la información obtenida durante el trabajo de campo, planteando la realización de mesas de trabajo en el grupo para discutir los resultados y construir planes de acción para cumplir con los objetivos trazados.

Es importante aclarar que la valoración numérica de la escala manejada, para la calificación se diseñó de la siguiente forma:

- Estoy en total acuerdo con esta afirmación: 5
- Estoy de acuerdo con esta afirmación: 4
- No estoy ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación: 3
- Estoy en desacuerdo con esta afirmación: 2
- Estoy en total desacuerdo con esta afirmación: 1

Diseño de instrumentos para levantamiento de información

## **CUESTIONARIO DE INVESTIGACION PROCESOS DE PRODUCCION Y ATENCION DE GARANTIAS**

## 1. PRESENTACIÓN

Buenos Días Sr.(a).\_\_\_\_\_, mi nombre es \_\_\_\_\_de la empresa HUNTER DOUGLAS, a quien para servirle mejor, le gustaría conocer su opinión acerca de la calidad de los productos entregados a su compañía para el proceso de distribución, haciendo énfasis en la atención de garantías que brinda la compañía.

Cabe anotar que la información obtenida en el presente estudio será de carácter confidencial y su uso será utilizado para generar innovación y mejoramiento continuo en la organización Hunter Douglas.

Para contestar por favor utilice la siguiente escala:

- o Estoy en total acuerdo con esta afirmación: 5
- o Estoy de acuerdo con esta afirmación: 4
- o No estoy ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación: 3
- o Estoy en desacuerdo con esta afirmación: 2
- o Estoy en total desacuerdo con esta afirmación: 1

El tiempo para contestar este cuestionario es de 25 minutos aproximadamente.

De antemano agradecemos el tiempo que usted va a dedicar para contestar las preguntas:

### DESARROLLO DEL CUESTIONARIO

Tipo 1 -

#### Escala

1. Hunter Douglas cuenta con un amplio portafolio de productos de alta calidad.

1 2 3 4 5

2. La calidad de los productos, los servicios de instalación y atención de garantías

que Hunter Douglas diseña, le ayudan en el proceso de venta

1 2 3 4 5

Escala

3. El Gerente de distrito tiene conocimiento técnico del producto, proceso de reclamaciones, y está orientado a satisfacer sus necesidades

1    2    3    4    5

Escala

4. El servicio postventa satisface mis necesidades como distribuidor.

1    2    3    4    5

Escala

5. Obtengo información oportuna sobre los faltantes, novedades e inconvenientes que pueda presentar mi pedido

1    2    3    4    5

Escala

6. la compañía HD posee políticas claras para el manejo y aceptación de reclamaciones a los clientes por garantía de producto.

1    2    3    4    5

Escal

a

7. Los procesos de capacitación ofrecida por la compañía HD es la adecuada para garantizar la correcta venta, distribución e instalación de los productos

1    2    3    4    5

Escala

8. Hunter Douglas cumple con las fechas establecidas para la entrega de los recambios de producto.

1    2    3    4    5

Es

cala

9. El servicio de atención de garantías por parte de los técnicos autorizados de

Hunter Douglas es adecuado    1    2    3    4    5

## Escal

a  
10. el tiempo de respuesta de reclamaciones interpuestas por los usuarios es oportuno. 1 2 3 4 5

11. considera que poseer un documento guía que regule la atención de garantías mejoraría este proceso para:

A – Distribuidores B- Clientes C- Empresa D- Todos los anteriores

12.Cuál de los siguientes factores considera que producen las reclamaciones de garantías de producto en la organización Hunter Douglas?

A- Mal uso del producto B- Mala Instalación C- Defectos de fabricación

D- OtroCuál? \_\_\_\_\_

#### Procesamiento de la Información

Es necesario recordar que la información de campo recolectada, se obtuvo de fuentes primarias (funcionarios de diferentes cargos de las oficinas distribuidoras), generando datos de tipo cuantitativo que brindan un buen número de elementos que permiten reevaluar la forma como se hacen las cosas actualmente en el manejo de reclamaciones a nivel de garantía y “sugiere” la formulación de estrategias para mejorar estos procesos.

#### Tabulación y Codificación

De acuerdo a los resultados obtenidos en el trabajo de campo, la información registrada en los formatos de encuesta y agrupada según la respuesta dada por los diferentes funcionarios de los clientes distribuidores, nos arrojó los siguientes resultados necesarios para definir las estrategias a implementar en la compañía.

## 6. CONTEXTO DE LA ORGANIZACIÓN

### Misión

Con base en la creatividad, el compromiso y competencia de nuestra gente y en las fortalezas que hemos desarrollado como Grupo, nos concentramos en mercados de nicho, especializados, no masivos, para llegar a consumidores finales para quienes sea determinante el buen servicio y a quienes buscamos dar total satisfacción al comprar productos nuestros (Cortinas y persianas) innovadores, estéticos y funcionales.

### Visión

Hunter Douglas Colombia S.A buscara mantener su liderazgo de participación de mercado, en los negocios de cubrimiento de ventanas, con productos a la medida y de stock, mediante:

- a. La permanente inducción de nuevos productos.
- b. La aplicación de estrategias de marketing que generen ventajas competitivas efectivas (programas y procesos de fidelización, merchandising, capacitación, desarrollo y motivación).
- c. Una red de distribución que se sienta y actúe como nuestro socio.

#### Valores

Los valores que guían el trabajo en la organización Hunter Douglas son:

- a- Compromiso con los objetivos y metas.
- b- Flexibilidad para adaptarnos permanente mente al cambio.
- c- Rentabilidad para la empresa, los accionistas, los clientes.
- d- Respeto a los clientes, a los empleados y nuestras creencias
- e- Responsabilidad social con nuestra gente y con todos los terceros relacionados (distribuidores, vendedores, proveedores).

Los objetivos de Hunter Douglas Colombia son:

1. Cumplir los estándares de producto y proceso
2. Cumplir con los benchmarks financieros consolidados
3. Mantener la participación del mercado
4. Mejorar el nivel de satisfacción de los distribuidores

5. Contar con el equipo humano apropiado y comprometido.

## 7. MARCO CONCEPTUAL

Dentro del desarrollo del trabajo, los integrantes consideramos importantes las siguientes definiciones:

**CADENA DE SATISFACCIÓN:** es utilizada en las empresas como medio de medir las capacidades de sus colaboradores el sentido de pertenencia con la organización para así poder brindarles a los clientes lealtad a la marca.

**CALIDAD:** Es una herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que la misma sea comparada con cualquier otra de su misma especie. La palabra calidad tiene múltiples significados. De forma básica, se refiere al conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas.

**CALIDAD TOTAL:** Puede ser definido como un sistema eficaz para integrar el desarrollo de la calidad, y los esfuerzos de mejoramiento de la calidad de los diferentes grupos de una organización, de manera de permitir que exista

marketing, ingeniería, producción y servicio hasta el nivel más económico, a fin de lograr la satisfacción total del consumidor.

**CICLO DE SERVICIO:** Es la cadena que forma todos los momentos de verdad que el cliente ha tenido la oportunidad de vivirlos, esto ayuda también a las personas que prestan un servicio para mejorarlo y conocer las necesidades del cliente.

**CLIENTE:** es la persona que adquiere nuestros productos o servicios, con la finalidad de suplir una necesidad que para él es básica e impórtate en ese momento. Ellos son los más importantes de nuestra empresa gracias a ellos es la productividad.

**COMPETITIVIDAD:** es la capacidad de un negocio o empresa para crear estrategias que lo ayuden a adquirir una posición vanguardista en el mercado. Se destaca la habilidad, recurso o conocimiento que dispone una empresa de la cual carecen sus competidores.

**CONTROL:** En el concepto “control de calidad”, representa una herramienta de administración que incluye las siguientes cuatro etapas: Establecer estándares de calidad, Evaluar la conformidad de dichos estándares, Actuar cuando los estándares se sobrepasen y Planificar para el mejoramiento en los estándares.

**CONTROL DE PROCESO:** Estos controles se clasifican en cuatro categorías: control de los nuevos diseños, control del material que ingresa, control del producto y estudio de procesos especiales,

**CULTURA ORGANIZACIONAL:** es el conjunto de normas que se tengan en una organización en todas sus áreas basadas en respeto, valores, ética, integridad, actitudes, hábitos todo esto genera una persona íntegra y un ambiente laboral bueno.

**DISPOSICIÓN:** es tener el espacio y tiempo suficiente para realizar una actividad o brindando un servicio al cliente eficiente, solucionando cualquier problema o inquietud que puede tener este sobre nuestro producto o servicio.

**DISTRIBUIDOR:** Un distribuidor es la persona física o moral que se encarga de vender una línea de productos, los cuales adquiere a una fábrica o comercializadora. Esta última le otorga la distribución de una línea específica de productos en una zona determinada o abierta. Generalmente el distribuidor es una persona emprendedora que gana dinero bajo el esquema de comisiones.

**EMPODERAMIENTO:** el proceso que realiza una persona para ganar poder, autoridad e influencia sobre otros, para esto es necesario tener poder de decisión, acceso a la información, habilidad para ejercer efectivamente.

**ÉTICA:** ser correcto y actuar bajo una normas o principios individuales y sociales que cada uno de nosotros vamos creando porque en el ambiente interno y externo de la organización de va creando.

**GARANTÍA:** Compromiso del fabricante de un bien, mediante un escrito, de reparar de forma gratuita las averías que tenga dicho bien durante un periodo determinado de tiempo.

**IMAGEN CORPORATIVA:** La identidad o percepción de sí misma, que una organización intenta proyectar a sus públicos, usualmente mediante publicidad corporativa.

**IMAGEN DE MARCA:** Percepción colectiva de una marca, los pensamientos, sentimientos y expectativas que los consumidores tienen de ella.

**MISIÓN:** compromiso moral que tiene una organización o persona para poder llevará a cabo la función o deber moral que una persona o colectividad consideran necesario para cumplir con su compromiso con la sociedad.

**MARCA:** Conjunto de símbolos, diseños o palabras que identifican un producto y que lo ayudan a diferenciarse de los competidores

**NICHO DEL MERCADO:** Segmento de mercado pequeño que se encuentra bajo la vista de una compañía, ya que está libre de competidores y ofrece potencial de ventas significativo.

**PARTICIPACION DEL MERCADO:** Porcentaje que se vende del producto de una compañía del total de productos similares que se vende en un mercado específico

**PENETRACION DEL MERCADO:** Estrategia en la que la empresa trata de aumentar su participación de mercado donde ya vende sus productos.

**POSICIONAMIENTO:** Imagen mental de un producto que el consumidor tiene. Incluye los sentimientos, la experiencia y toda la información con la que cuenta el individuo.

**ROTACION:** El número de veces que una tienda vende su cifra promedio de inventario en un periodo designado de tiempo

**SERVICIO:** Es un producto intangible cuyo valor agregado solo se observa cuando se presta y siempre tiene contacto con el cliente al requerir de una interacción humana.

**SEGMENTO:** Subgrupo de personas que muestran características similares entre ellos y comparten algunas necesidades y atributos en especial.

**VALOR AGREGADO:** Concepto que se refiere a lo que el fabricante agrega a los materiales que prepara como productos para el consumo del mercado.

**VENTA PERSONAL:** Es la venta mediante el contacto directo con el cliente, este contacto puede ser cara a cara, telefónico o por correspondencia personalizada.

Es una forma cara de venta porque involucra capacitar y administrar a la fuerza de ventas, pero el vendedor puede adaptar su presentación de ventas dependiendo del cliente que esté tratando.

**VENTAJA COMPETITIVA:** Característica única de una compañía o producto que la hace ser superior a la competencia.

**VISIÓN:** es donde la empresa se ve a corto, mediano y largo plazo haciendo una proyección de su futuro sin dejar de lado las necesidades, expectativas y cambio de los clientes.

**MOMENTO DE VERDAD:** es el contacto físico que tiene el cliente con la organización donde sabemos cómo se prestara el servicio a cada uno de los clientes. Los momentos de verdad son fundamentales para la gerencia de servicio, estos son todos los momentos en que el negocio está en contacto directo con el cliente, es aquí donde el mismo se forma una opinión positiva o negativa acerca

del servicio que recibió, además lo relaciona directamente con el producto que adquirió.

## 8. MARCO TEORICO

Los cambios en las regulaciones gubernamentales expresadas en la ley 1480 de 2011, también conocido como Estatuto del consumidor, han trazado un nuevo camino que exige a las empresas, en este caso a Hunter Douglas de Colombia, la aplicación, modificación y adaptación de nuevos métodos de trabajo más formales y efectivos, que deben ser aplicados a lo largo de la cadena de valor del negocio.

Esta nueva realidad, involucra de manera directa y en proporciones equivalentes tanto a fabricantes como distribuidores / comercializadores de la marca.

En vista de lo anterior, después que Hunter Douglas ha experimentado y recopilado información concreta acerca del comportamiento del consumidor frente a los productos adquiridos; la forma en la que contrasta su expectativa personal con los alcances técnicos de cada producto y la manera en la que sustenta sus objeciones frente al mismo (generalmente fundamentadas en la cantidad, calidad y nivel de detalle de información que recibe en el proceso de la compra); se ha visto motivada a modificar y fortalecer procedimientos de control de calidad en la fabricación de productos, de comunicación y entrega formal de información al

cliente final en el proceso de la venta y de atención y respuesta a las reclamaciones de garantías.

### 8.1. Marco Legal

Es necesario resaltar que cualquier organización debe tener en cuenta un estudio o componente jurídico que contenga la regulación de los derechos y deberes, en las relaciones entre sus diferentes actores de a nivel externo pero principalmente externo. El contexto jurídico y normativo que aplica en Colombia debe ser conocido, aceptado y aplicado por todas las empresas del país, sin importar a la actividad a que se dedique evaluando las diferentes prohibiciones o permisos que se otorguen para aplicar a la actividad del ente.

Allí nace el interés de analizar los procesos de formulación de garantías en el marco institucional y legal sobre el cual operarán los proyectos en sus diferentes fases.

En la organización Hunter Douglas Colombia en busca de atender la necesidad sentida de regulación de los procesos relacionados con la atención de garantías que se relacionan estrechamente con los estándares de calidad, dentro de un marco jurídico plenamente identificado, determinando sus límites metas y alcances, y por ende la forma en que se financiará la compañía para cumplir los objetivos corporativos dentro de los parámetros legales estipulados para el gremio y los estándares de servicio estipulados.

Por lo tanto, lo anteriormente expuesto y el contexto del presente trabajo se consignan a continuación apartes de la Ley 1480 de 2011, también conocido comúnmente como El Estatuto del consumidor, el cual tiene como fin principal proteger al consumidor de bienes y servicios, dando el marco de regulación a los productores de los anteriores, con el fin de parametrizar los niveles mínimos que deben ofrecer las compañías en materia de calidad de sus bienes y/o servicios.

#### “ TÍTULO. II - DE LA CALIDAD, IDONEIDAD Y SEGURIDAD

Artículo 6°. Calidad, idoneidad y seguridad de los productos. Todo productor debe asegurar la idoneidad y seguridad de los bienes y servicios que ofrezca o ponga en el mercado, así como la calidad ofrecida. En ningún caso estas podrán ser inferiores o contravenir lo previsto en reglamentos técnicos y medidas sanitarias o fitosanitarias.

El incumplimiento de esta obligación dará lugar a:

1. Responsabilidad solidaria del productor y proveedor por garantía ante los consumidores.
2. Responsabilidad administrativa individual ante las autoridades de supervisión y control en los términos de esta ley.

3. Responsabilidad por daños por producto defectuoso, en los términos de esta ley.

Parágrafo. Para efectos de garantizar la calidad, idoneidad y seguridad de los productos y los bienes y servicios que se comercialicen, el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, Invima, expedirá los Registros Sanitarios, de conformidad con las competencias establecidas en el artículo 245 de la Ley 100 de 1993, que ordena el control y la vigilancia sobre la calidad y seguridad de los mismos.

## TÍTULO. III - GARANTÍAS

### CAPÍTULO. I - De las garantías

Artículo 7°. Garantía legal. Es la obligación, en los términos de esta ley, a cargo de todo productor y/o proveedor de responder por la calidad, idoneidad, seguridad y el buen estado y funcionamiento de los productos.

En la prestación de servicios en el que el prestador tiene una obligación de medio, la garantía está dada, no por el resultado, sino por las condiciones de calidad en la prestación del servicio, según las condiciones establecidas en normas de carácter obligatorio, en las ofrecidas o en las ordinarias y habituales del mercado.

Parágrafo. La entrega o distribución de productos con descuento, rebaja o con carácter promocional está sujeta a las reglas contenidas en la presente ley.

Artículo 8°. Término de la garantía legal. El término de la garantía legal será el dispuesto por la ley o por la autoridad competente. A falta de disposición de obligatorio cumplimiento, será el anunciado por el productor y/o proveedor. El término de la garantía legal empezará a correr a partir de la entrega del producto al consumidor.

De no indicarse el término de garantía, el término será de un año para productos nuevos. Tratándose de productos perecederos, el término de la garantía legal será el de la fecha de vencimiento o expiración.

Los productos usados en los que haya expirado el término de la garantía legal podrán ser vendidos sin garantía, circunstancia que debe ser informada y aceptada por escrito claramente por el consumidor. En caso contrario se entenderá que el producto tiene garantía de tres (3) meses.

La prestación de servicios que suponen la entrega del bien para la reparación del mismo podrá ser prestada sin garantía, circunstancia que debe ser informada y aceptada por escrito claramente por el consumidor. En caso contrario se entenderá que el servicio tiene garantía de tres (3) meses, contados a partir de la entrega del bien a quien solicitó el servicio.

Para los bienes inmuebles la garantía legal comprende la estabilidad de la obra por diez (10) años, y para los acabados un (1) año.

Artículo 9°. Suspensión y ampliación del plazo de la garantía. El término de la garantía se suspenderá mientras el consumidor esté privado del uso del producto con ocasión de la efectividad de la garantía.

Si se produce el cambio total del producto por otro, el término de garantía empezará a correr nuevamente en su totalidad desde el momento de reposición. Si se cambia una o varias piezas o partes del bien, estas tendrán garantía propia.

Artículo 10. Responsables de la garantía legal. Ante los consumidores, la responsabilidad por la garantía legal recae solidariamente en los productores y proveedores respectivos.

Para establecer la responsabilidad por incumplimiento a las condiciones de idoneidad y calidad, bastará con demostrar el defecto del producto, sin perjuicio de las causales de exoneración de responsabilidad establecidas en el artículo 16 de la presente ley.

Artículo 11. Aspectos incluidos en la garantía legal. Corresponden a la garantía legal las siguientes obligaciones:

1. Como regla general, reparación totalmente gratuita de los defectos del bien, así como su transporte, de ser necesario, y el suministro oportuno de los repuestos. Si el bien no admite reparación, se procederá a su reposición o a la devolución del dinero.

2. En caso de repetirse la falla y atendiendo a la naturaleza del bien y a las características del defecto, a elección del consumidor, se procederá a una nueva reparación, la devolución total o parcial del precio pagado o al cambio parcial o total del bien por otro de la misma especie, similares características o especificaciones técnicas, las cuales en ningún caso podrán ser inferiores a las del producto que dio lugar a la garantía.
3. En los casos de prestación de servicios, cuando haya incumplimiento se procederá, a elección del consumidor, a la prestación del servicio en las condiciones en que fue contratado o a la devolución del precio pagado.
4. Suministrar las instrucciones para la instalación, mantenimiento y utilización de los productos de acuerdo con la naturaleza de estos.
5. Disponer de asistencia técnica para la instalación, mantenimiento de los productos y su utilización, de acuerdo con la naturaleza de estos. La asistencia técnica podrá tener un costo adicional al precio.
6. La entrega material del producto y, de ser el caso, el registro correspondiente en forma oportuna.
7. Contar con la disponibilidad de repuestos, partes, insumos, y mano de obra capacitada, aun después de vencida la garantía, por el término establecido por la autoridad competente, y a falta de este, el anunciado por el productor. En caso de que no se haya anunciado el término de disponibilidad de repuestos, partes, insumos y mano de obra capacitada, sin perjuicio de las sanciones correspondientes por información insuficiente, será el de las condiciones ordinarias y habituales del mercado para productos similares. Los costos a los que se refiere este numeral serán asumidos por el consumidor, sin perjuicio de lo señalado en el numeral 1 del presente artículo.

8. Las partes, insumos, accesorios o componentes adheridos a los bienes inmuebles que deban ser cambiados por efectividad de garantía, podrán ser de igual o mejor calidad, sin embargo, no necesariamente idénticos a los originalmente instalados.
9. En los casos de prestación de servicios que suponen la entrega de un bien, repararlo, sustituirlo por otro de las mismas características, o pagar su equivalente en dinero en caso de destrucción parcial o total causada con ocasión del servicio defectuoso. Para los efectos de este numeral, el valor del bien se determinará según sus características, estado y uso.

Parágrafo. El Gobierno Nacional, dentro de los seis meses siguientes a la expedición de esta ley, se encargará de reglamentar la forma de operar de la garantía legal. La reglamentación del Gobierno, no suspende la aplicación de lo dispuesto en la presente ley.

Artículo 12. Constancias de recibo y reparación. Cuando se entregue un producto para hacer efectiva la garantía, el garante o quien realice la reparación en su nombre deberá expedir una constancia de recibo conforme con las reglas previstas para la prestación de servicios que suponen la entrega de un bien, e indicará los motivos de la reclamación.

Cuando el producto sea reparado en cumplimiento de una garantía legal o suplementaria, el garante o quien realice la reparación en su nombre estará obligado a entregar al consumidor constancia de reparación indicando lo siguiente:

1. Descripción de la reparación efectuada.
2. Las piezas reemplazadas o reparadas.
3. La fecha en que el consumidor hizo entrega del producto, y

4. La fecha de devolución del producto.

Parágrafo. Si no se hubiere hecho salvedad alguna al momento de entrega del bien, se entenderá que el consumidor lo entregó en buen estado, excepción hecha del motivo por el cual solicitó la garantía.

Artículo 13. Garantías suplementarias. Los productores y proveedores podrán otorgar garantías suplementarias a la legal, cuando amplíen o mejoren la cobertura de esta, de forma gratuita u onerosa. En este último caso se deberá obtener la aceptación expresa por parte del consumidor, la cual deberá constar en el escrito que le dé soporte. También podrán otorgar este tipo de garantías terceros especializados que cuenten con la infraestructura y recursos adecuados para cumplir con la garantía.

Parágrafo 1°. A este tipo de garantías le es aplicable la regla de responsabilidad solidaria, respecto de quienes hayan participado en la cadena de distribución con posterioridad a quien emitió la garantía suplementaria.

Parágrafo 2°. Cuando el bien se adquiriera en el exterior con garantía global o válida en Colombia, el consumidor podrá exigirla al representante de marca en Colombia y solicitar su efectividad ante las autoridades colombianas. Para hacer efectiva este tipo de garantía, se deberá demostrar que se adquirió en el exterior.

Artículo 14. Requisitos de la garantía suplementaria. Las garantías suplementarias deberán constar por escrito, ser de fácil comprensión y con caracteres legibles a simple vista.

Artículo 15. Productos imperfectos, usados, reparados, remanufacturados repotencializados o discontinuados. Cuando se ofrezcan en forma pública productos imperfectos, usados, reparados, remanufacturados, repotencializados o discontinuados, se debe indicar dicha circunstancia en forma precisa y notoria, de acuerdo con las instrucciones que señale la Superintendencia de Industria y Comercio.

Parágrafo. Cuando en la factura de venta se haya informado al consumidor el o los imperfectos y/o deterioros, la garantía legal no será exigible con relación al imperfecto o deterioro aceptado por el consumidor.

Artículo 16. Exoneración de responsabilidad de la garantía. El productor o proveedor se exonerará de la responsabilidad que se deriva de la garantía, cuando demuestre que el defecto proviene de:

1. Fuerza mayor o caso fortuito;
2. El hecho de un tercero;
3. El uso indebido del bien por parte del consumidor, y
4. Que el consumidor no atendió las instrucciones de instalación, uso o mantenimiento indicadas en el manual del producto y en la garantía. El contenido del manual de instrucciones deberá estar acorde con la complejidad del producto. Esta causal no podrá ser alegada si no se ha suministrado manual de instrucciones de instalación, uso o mantenimiento en idioma castellano.

Parágrafo. En todo caso el productor o expendedor que alegue la causal de exoneración deberá demostrar el nexo causal entre esta y el defecto del bien.

Artículo 17. Obligación especial. Sin perjuicio de la obligación de demostrar el cumplimiento del reglamento técnico y lo establecido en normas especiales, todo productor deberá previamente a la puesta en circulación o a la importación de los productos sujetos a reglamento técnico, informar ante la autoridad de control: el nombre del productor o importador y el de su representante legal o agente residenciado en el país y la dirección para efecto de notificaciones, así como la información adicional que determinen los reguladores de producto.

El Gobierno Nacional definirá los casos en que el productor o importador deberá, además de cumplir con el requisito anterior, mantener un establecimiento de comercio en el país.

Las entidades encargadas del control del reglamento técnico deberán organizar y mantener el registro de la información a la que se refiere este artículo.

Parágrafo. La representación en el país se podrá probar, entre otras, con el certificado de existencia y representación legal vigente, donde conste el término de vigencia de la persona jurídica, o por contrato de representación firmado con una empresa legalmente constituida en el país.”

## 8.2. Momento de verdad

El planteamiento de Jan Carlzon tuvo bastante eco en la estructura y operaciones, en donde sugiere que el presidente de la compañía no asumiera todas las responsabilidades, sino que hiciera sentir a sus empleados que necesitaba de ellos para llevar a cabo de manera eficiente su trabajo y eso es lo que se percibe en cada lineal, con cada distribuidor hay un compromiso fuerte y fehaciente hacia el desarrollo de sus actividades con pasión y compromiso.

Los cinco aspectos principales para tener una mejor percepción de los clientes son:

- Vender y servir mejor.
- Recuperándose mejor de los errores.
- Creando mejores sistemas.
- Atrayendo y conservando mejores empleados.

Crear una compañía “humanista” preocupada por el cliente para después recibir los resultados materiales, esta estrategia que hace parte fundamental del planteamiento de Carlzon la cual se ve en los resultados y crecimiento en ventas que ha tenido el grupo el cual ostenta el 62% de participación del mercado; el hacer sentir a los empleados que cuentan, que la empresa los necesita y que todas sus ideas y sugerencias son ampliamente tomadas en cuenta y el hacer

sentir a los clientes que no existe un lugar en donde puedan ser mejor atendidos o con mayor calidad pero pensando solo en su bienestar es la punta de lanza de la estrategia.

### 8.2.1. Gerencia del servicio

Como lo plantearon Karl Albrecht y Ron Zemke en su libro “Gerencia del Servicio”, los conceptos básicos que relacionan esta propuesta con un esquema de servicio son los siguientes:

La gerencia de servicio es un concepto transformacional. Es una filosofía, un proceso de pensamiento, un conjunto de valores y actitudes y tarde o temprano un conjunto de métodos.

Transformar toda una organización en una entidad orientada hacia el cliente, requiere tiempo, recursos, planeación, imaginación y un enorme compromiso de la gerencia. El proceso es conceptualmente simple, pero dada la resistencia monolítica al cambio desplegada por la mayor parte de las organizaciones, casi siempre es una cosa difícil de cumplir. Además manejar el servicio significa hacer que la mayor cantidad de momentos de verdad posibles salgan bien.

La metáfora del momento de verdad es una poderosa idea que puede ayudar a la gente de las empresas de servicios a cambiar sus puntos de vista y pensar en la experiencia del cliente.

El problema y el reto consisten en que la mayoría de los momentos de verdad se presentan muy lejos del campo visual inmediato de la gerencia. Como los gerentes no pueden estar allí, para influir en la calidad de tantos momentos de verdad, tienen que aprender a manejarlos indirectamente, es decir, creando una organización orientada hacia el cliente, un sistema amable para el cliente, así como un ambiente de trabajo que refuerce la idea de colocar al cliente en primer lugar. Desde el punto de vista cliente o de receptor del servicio, usted siente el momento de verdad como intensamente personal.

El concepto de manejar bien los momentos de verdad es el meollo mismo de la gerencia del servicio ya que la suma total de las evaluaciones repetidas hechas por su cliente y las evaluaciones colectivas de todos los clientes, establecen en su mentalidad la imagen de la organización en términos de calidad de servicio.

### 8.2.2. El ciclo de servicio

Una de las formas obvias de empezar a pensar en la calidad del servicio de una organización es hacer un inventario de los momentos de verdad en ese negocio

en particular. El ciclo de servicio consiste en una secuencia repetible de acontecimientos en que diferentes personas tratan de satisfacer las necesidades y expectativas del cliente en cada punto. El ciclo empieza en el primer punto de contacto entre el cliente y su organización. Termina, sólo temporalmente, cuando el cliente considera que el servicio está completo y se reinicia cuando éste decide regresar por más.

### 8.2.3 El servicio Inspirador

Un factor muy importante a la hora de validar la calidad del servicio ofrecido por la organización, aprovechando la voz del cliente para evidenciar la "realidad" los servicios ofrecidos a los clientes," la voz de cliente no es un ranking, un índice de audiencia ni una encuesta. Es algo más cualitativo que cuantitativo, y es más un entendimiento subjetivo que una medida puramente objetiva. La voz del cliente es el comentario emocional que necesitas estudiar y la voz expresiva que quieres oír"<sup>5</sup>

Aún más importante que recopilar la información y tabularla es el generar el proceso de socialización a lo largo de la organización con programas de mejora porque si no es así no serviría de nada para solucionar las falencias presentes en los procesos, es necesario estar preparados para para escuchar comentarios positivos, dolorosos, insospechados, inquietantes, inspiradores, enriquecedores,

desalentadores y en fin cualquier apreciación derivada de las sensaciones percibidas por los clientes en los momentos de verdad vividos. De nada sirve que los clientes se congratien comentando que todo está bien, las quejas deben ser valoradas y reconocidas con la importancia que requiere, y según lo enuncia Lou Gerstner, Exdirector ejecutivo de IBM: “Las quejas de los clientes son textos escolares de los cuales aprendemos”

#### 8.2.4 El triángulo del servicio

Así como necesitamos un modelo como el del ciclo del servicio para comprender la perspectiva del cliente, necesitamos también un modelo orientado a la compañía para saber que necesitan hacer los directivos en la compañía.

Este modelo de triángulo representa la relación entre la compañía y el cliente, por medio de tres elementos de estrategia del servicio, gente y sistemas, los cuales giran más o menos alrededor del cliente en una interacción creativa. Representa un proceso más bien que una estructura y nos obliga a incluir al cliente en nuestra concepción del negocio.

Cada una de las líneas del diagrama puede representar una dimensión importante de impacto. La línea que conecta al cliente con la estrategia de servicio se puede tomar para representar la importancia decisiva de establecer la estrategia de servicio alrededor de las necesidades y motivos del cliente. Necesitamos

descubrir, que pasa en las mentes de nuestros clientes cuando ellos piensan acerca de nuestra clase de servicio. A la inversa, la línea que va de la estrategia de servicio al consumidor representa el proceso de comunicar la estrategia a nuestro mercado. Las líneas que conectan al cliente con la gente de la organización se explican por sí solas. Es el punto de contacto, la continuación de la interacción que responde por la mayor parte de los momentos de verdad. Es esta interacción la que ofrece la mejor oportunidad de ganar o perder y para el esfuerzo creativo. Otra línea conecta al cliente con los sistemas que presuntamente ayudan a prestar el servicio. Estos sistemas pueden incluir sistemas procedimentales abstractos, así como equipos físicos. Muchos momentos negativos de verdad en el mundo de los negocios, surge debido a las peculiaridades del sistema y malos funcionamientos. Cuando el interés del cliente se trata como una idea tardía en el diseño de sistemas de prestación de servicio, virtualmente la situación se programa por la mediocridad y la insatisfacción. Las tres líneas exteriores del triángulo del servicio cuentan también sus propias historias individuales. La línea que conecta la estrategia del servicio con los sistemas sugiere que el diseño y despliegue de los sistemas físicos y administrativos se deben deducir lógicamente de la definición de la estrategia de servicio. La línea que va entre la estrategia del servicio y la gente que atiende el público, sugiere que las personas que prestan el servicio necesitan disfrutar de una filosofía claramente definida por parte de la gerencia. Sin cierto sentido de un enfoque, claridad y prioridad es difícil para ellas concentrar su atención en la calidad del servicio.

EL SERVICIO: es un valor para el cliente, el cual solo será efectivo contando con el soporte de la empresa y el compromiso por parte de todo el personal de la compañía, no solo el del área de servicio al cliente.

Muller de la Lama (2003) argumenta:

a) Un servicio es una acción utilitaria que satisface una necesidad específica de un cliente. Por otra parte, el servicio genera una experiencia psicológica en el cliente según la manera como el proveedor del servicio proporciona este. (p. 55)  
Stanton (2004) dice:

b) Actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades. Esta definición excluye los servicios complementarios que apoyan la venta de bienes u otros servicios. (p.334).

Zeithaml (2002) menciona:

c) Todas las actividades económicas cuyo resultado no es un producto o construcción física, que generalmente se consume en el momento que se produce y que proporciona valor agregado al añadir aspectos (como la conveniencia, entretenimiento, oportunidad, comodidad o salud) que esencialmente son preocupaciones intangibles para quien los adquiere por primera vez. (p.3)

#### 8.2.5 Tipos de Nuevos Servicios

Conforme se construye el proceso de desarrollo de un nuevo servicio, tomando en cuenta que no todos los servicios son nuevos en el mismo grado. Los tipos de opciones de nuevos servicios pueden recorrer toda la gama desde las grandes innovaciones hasta cambios menores en estilo, como se describe en seguida:

a) Las grandes innovaciones

Son nuevos servicios para mercados que aún no están definidos. Muchas innovaciones ahora y en el futuro evolucionarán a partir de la información, de la computadora y de las tecnologías basadas en el Internet.

b) Los negocios nuevos

Consisten en nuevos servicios para un mercado que ya está siendo servido los productos existentes que cubren las mismas necesidades genéricas. Entre ellos se encuentran la creación de organizaciones de mantenimiento de la salud para brindar una forma alternativa de prestación de servicios de salud, los cajeros automáticos para las transacciones bancarias, entre otros.

c) Los nuevos servicios para mercados atendidos en la actualidad

Representan intentos por ofrecerles a los clientes actuales de la organización un servicio que antes no estaba disponible (aunque puede estar disponible en otras compañías).

d) Las extensiones de líneas de servicios

Representan aumentos de la línea de servicios existentes, como un restaurante que añade nuevos platillos, una aerolínea que ofrece nuevos destinos, una universidad que agrega nuevos cursos o grados académicos, entre otros.

e) Las mejoras en los servicios

Representan quizá el tipo más común de innovación en los servicios. Los cambios en las características de los servicios que ya se ofrecen pueden incluir la ejecución más rápida de un proceso de servicio existente, un horario ampliado de servicio o aumentar comodidades a un cuarto de hotel.

f) Los cambios de estilo

Representan las más modestas de las innovaciones en servicios, aunque a veces resultan muy visibles y pueden tener efectos significativos sobre las percepciones, emociones y actitudes de los clientes. Cambiar la combinación de colores en un

restaurante, revisar el logotipo de una organización o pintar los aviones de color distinto representan cambios de estilo.

Estos no cambian fundamentalmente el servicio, solo su apariencia, algo parecido a lo que ocurre con los cambios de empaque usados en productos para el consumidor. (Zeithaml 2004 p.244)

### 8.2.6 Definición de Cliente

Persona que utiliza con frecuencia los servicios de un profesional o empresa. (Zeithaml p588)

El cliente es la persona más importante para una empresa; debe ser el objeto de atención principal. Sin él ésta no podría cumplir la finalidad para la que ha sido constituida. (Dorado, Cerra 1988, p.287)

### 8.2.7 El Cliente y su Comportamiento en los Servicios

Dentro del proceso de evaluación de los servicios y el comportamiento del cliente se evalúan las siguientes categorías:

- a. Búsqueda de información

- Empleo de fuentes personales

Los consumidores obtienen información acerca de los productos y servicios de fuentes personales (amistades y expertos) y de fuentes impersonales (medios masivos o selectivos de comunicación). Cuando se compran productos los consumidores utilizan ampliamente lo mismo las fuentes personales que las impersonales, debido a que ambas comunican con eficacia información relacionada con las cualidades de búsqueda.

Es posible que los consumidores descubran que la búsqueda de información postventa tiene mucha mayor importancia en el caso de los servicios que en el de los productos, porque los servicios poseen cualidades de experiencia que no pueden valorarse de forma adecuada antes de su compra.

Uno de los modelos de respuesta de la audiencia ante la comunicación describe la situación que sucede con frecuencia cuando los consumidores seleccionan servicios: el consumidor selecciona entre alternativas prácticamente imposibles de distinguir; por medio de la experiencia el consumidor desarrolla una actitud hacia el servicio; después el consumidor aprende más sobre el servicio cuando pone atención a los mensajes que apoyan su selección.

- Riesgo percibido

Si bien es probable que la percepción de un cierto grado de riesgo siempre esté presente en las transacciones de compra debido a que los servicios son intangibles, no estandarizados y por lo general se venden sin garantías ni devolución de su dinero, pareciera que la compra de servicios implica un mayor riesgo que la de productos. Con el propósito de que los consumidores aprendan a esperar un cierto grado de satisfacción, es conveniente que los proveedores de los servicios otorguen importancia a la capacitación de los empleados, así como al empleo de otros procedimientos que les permitan estandarizar sus ofertas.

b. Evaluación de las alternativas de servicios

- Serie de alternativas posibles

El grupo de productos que el consumidor considera opciones aceptables en alguna categoría de producto determinado, quizás sea menor en los servicios que en los productos. Una razón de ello son las diferencias que existen entre la venta al detalle de los productos y los servicios.

Cuando los consumidores compran productos por lo general acuden a tiendas minoristas donde se exhibe productos que compiten entre sí cerca unos de otros; así se demuestran claramente las alternativas posibles. Por otro lado cuando el

consumidor adquiere servicios suele acudir a establecimientos, en los cuales la oferta casi siempre consiste en una sola marca.

La segunda razón para que la serie de alternativas posibles sea menor radica en que la escasa posibilidad en que los consumidores encuentren más de uno o dos negocios que ofrezcan los mismos servicios en una área geográfica determinada, mientras pueden encontrar numerosas tiendas al menudeo que ofrecen productos idénticos de los fabricantes.

La tercera razón por la cual la serie de alternativas posibles es reducida, radica en la dificultad para obtener información adecuada a cerca de los servicios antes de su compra.

- Emoción y estado de ánimo

Son sentimientos que influyen sobre percepciones y las evaluaciones de las experiencias de la gente (y por tanto sobre los consumidores). Los estados de ánimo se distinguen de las emociones en que los primeros se refieren a estados transitorios que ocurren en ciertos momentos y situaciones específicas. Mientras que las emociones son más intensas, estables y profundas. Debido a que los servicios son experiencias, los estados de ánimo y las emociones son factores cruciales que dan forma a la percepción de la efectividad de los encuentros del servicio.

Si el cliente de un servicio se encuentra en un mal estado de ánimo en el momento en que entra a las instalaciones del prestador del mismo, es muy probable que interprete la prestación del servicio más negativamente que si entrara al establecimiento en un estado de ánimo optimista y positivo. De igual forma, cuando el proveedor del servicio este irritado o de mal humor, es posible que su interacción con el cliente adquiera el tono de su estado de ánimo.

c. Compra y consumo del servicio

- Dramatización y prestación del servicio

Los investigadores y los administradores de negocios de servicios comparan la prestación del servicio con una actuación dramática, en el sentido de que en ambas procuran crear y mantener una impresión atractiva ante su público, y también ambas reconocen que la forma de lograrlo reside en el cuidadoso manejo de los actores y de la instalación física en la que se desarrolla su comportamiento. De hecho, el profesional del marketing de servicios debe jugar muchos papeles relacionados con la dramatización (que incluyen los de director, coreógrafo y escritor).

- Papeles y libretos del servicio

Cuando se piensa en los desempeños que conforman un servicio como en las partes de una dramatización, es posible observar que cada participante debe ejecutar un papel. Los papeles se definen como la combinación de sugerencias sociales que orientan y dirigen los comportamientos en un escenario determinado.

El éxito del desempeño de cualquier servicio depende en parte de que tan bien los protagonistas o los participantes (que son los empleados del servicio y los clientes) desempeñen sus papeles.

- Compatibilidad entre los clientes del servicio

En términos generales, se puede afirmar que la presencia, el comportamiento y la semejanza que existe con los otros usuarios que reciben los servicios tienen un efecto considerable sobre la satisfacción e insatisfacción de cualquiera de los clientes. El profesional del marketing de servicios debe anticipar, conocer y tratar con clientes heterogéneos y potencialmente incompatibles; o también puede reunir a los clientes homogéneos, solidificar las relaciones entre ellos y aumentar, de esta manera el costo que tendría para el usuario cambiar de proveedor del servicio. Por lo tanto, la compatibilidad entre los clientes es un factor que influye sobre la satisfacción de ellos mismos, en particular en aquellos servicios en los que existe un alto nivel de contacto.

- d. Evaluación postventa

- Atribución de la inconformidad

Cuando los clientes están decepcionados con las compras, pueden atribuirse inconformidad a diversas fuentes, entre ellas: los productores, los detallistas o ellos mismos. Debido a que los clientes participan, en gran medida en la definición y la producción de los servicios, pueden sentirse más responsables de su inconformidad cuando adquieren servicios que cuando compran productos.

Los consumidores de servicios atribuyen parte de su insatisfacción a su propia falta de capacidad para especificar o participar en el servicio. Es menos frecuente que reclamen en relación con los servicios que con los productos debido a que se consideran responsables, en parte, de su insatisfacción.

- Difusión de las innovaciones

El nivel de difusión que logra una innovación depende de las percepciones de los consumidores respecto a cinco características: ventaja relativa, compatibilidad, facilidad para comunicarla, divisibilidad y complejidad.

La oferta que cuenta con una ventaja relativa sobre los productos existentes o de la competencia se difunde más rápido que otras; también la que es compatible con las normas, los valores y los comportamientos prevalecientes; que puede

comunicarse con facilidad y que es divisible (es decir, que puede experimentarse o probarse sobre bases limitadas).

Una oferta complicada, es decir, que resulta difícil de comprender o emplear, se difunde más lentamente que las demás. Con frecuencia los servicios son más complejos que los productos porque están compuestos por un paquete de distintos atributos que no siempre se ofrecen a cada comprador ni en cada compra.

- Lealtad a la marca

Debido a que puede resultar más costoso cambiar las marcas de los servicios, es más probable que los consumidores permanezcan como clientes de determinadas empresas de servicios que de productos.

El cambio de marcas de servicios puede implicar mayores costos de búsqueda y monetarios que el cambio de marcas de productos quizá por la dificultad que implica obtener información acerca de los servicios, los consumidores pueden no enterarse de la existencia de otras alternativas o de sustitutos de sus marcas; otra posibilidad es que desconfíen acerca de que esas alternativas realmente puedan aumentar la satisfacción que obtienen con la marca acostumbrada. (Zeithaml, Bitner p.40)

#### 8.2.8 Fuentes de Expectativas del Servicio Deseado y del Servicio Predecido.

Los factores que influyen en las expectativas del servicio deseado y las del servicio predecido:

- Promesas explícitas del servicio son las afirmaciones personales o impersonales acerca del servicio que una organización hace a sus clientes. Las promesas explícitas del servicio representan una de las pocas influencias sobre las expectativas que el proveedor del servicio controla por completo.
- Promesas implícitas del servicio son las ideas que se relacionan con el servicio sin llegar a ser las promesas explícitas con base en las cuales se deduce lo que el servicio deberá ser y será.
- Comunicación de boca en boca, las afirmaciones personales y algunas veces impersonales, son realizadas por agentes que no pertenecen a la organización, transmiten a los clientes como será el servicio e influyen en el servicio predecido y en el servicio deseado. La comunicación de boca en boca tiende a afectar de manera relevante los servicios que son difíciles de evaluar antes de su compra y de la experiencia directa con ellos.

- Experiencia pasada, la exposición previa de los clientes a un servicio cuya experiencia resulta significativa para el servicio particular, constituye otra fuerza que da forma a las predicciones y los deseos. Un servicio pertinente para la predicción puede ser aquel que brinda la empresa particular ante la cual ya se tuvo una exposición anterior. (Zeithaml, Bitner p.77)

#### 8.2.9 El Cliente y sus Percepciones del Servicio

- Satisfacción del cliente

Es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de que un rasgo del producto o servicio, o de que producto o servicio en sí mismo, proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo.

Esta definición se refiere a que, satisfacción es la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Se presume que al fracasar en el cumplimiento de las necesidades y las expectativas el resultado que se obtiene es la insatisfacción con dicho producto o servicio. (Zeithaml, Bitner p.97)

- Dimensiones de la calidad en el servicio

El consumidor toma en cuenta cinco dimensiones para valorar la calidad de los servicios y se define a continuación:

- o Confiabilidad: Entregar lo que se promete. Una de las cinco dimensiones, la confiabilidad, se define como la capacidad para cumplir la promesa del servicio de manera segura y precisa. En su sentido más amplio, la confiabilidad significa que la empresa cumpla sus promesas, lo convenido acerca de la entrega, la prestación del servicio la solución de problemas y los precios.
  
- o Responsabilidad: Estar dispuestos a ayudar. La responsabilidad es la voluntad de colaborar con los clientes y de prestar el servicio con prontitud. Esta dimensión destaca la atención y prontitud con la que hace frente a las solicitudes, las preguntas, las reclamaciones y los problemas de los clientes. La responsabilidad se comunica a los clientes a través del lapso de tiempo que deben esperar para recibir la asistencia, la respuesta a sus preguntas o la atención de sus problemas.
  
- Seguridad: Inspirar buena voluntad y confianza. La seguridad se define como el conocimiento y la cortesía de los empleados y la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar buena voluntad y confianza.

Es probable que esta dimensión adquiera particular importancia para aquellos servicios en que los clientes perciben que se involucra un gran riesgo o en los que se sienten inseguros acerca de su capacidad para evaluar los resultados, por

ejemplo los servicios financieros, de seguros, de corretaje, médicos y legales. Es posible que la buena fe y la confianza estén plasmados en la persona que vincula al cliente con la empresa.

- Empatía: Tratar a los clientes como personas. La empatía se define como la atención cuidadosa e individualizada que la empresa les brinda a sus clientes. La esencia de la empatía consiste en transmitir a los clientes, por medio de un servicio personalizado o adecuado, que son únicos y especiales.
- Tangibles: Representación física del servicio. Se define como tangibles a la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. Todos ellos transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes, y en particular los nuevos, utilizarán para evaluar la calidad.

Estas dimensiones representan la forma en que los clientes organizan mentalmente la información sobre la calidad en el servicio y son relevantes para los servicios financieros. (*Zeithaml, Bitner p.105*)

### 8.3 Índices de gestión

Celina Alvear (1998), argumenta que:

“El concepto de indicadores de gestión, remonta su origen al desarrollo de la filosofía de Calidad Total, creada en Estados Unidos y aplicada acertadamente en Japón”. Se consideraban los indicadores de calidad (de gestión) como instrumentos de evaluación de la gestión de las compañías en función del impacto de sus productos y servicios; sin embargo, su principal limitante era su utilización más como herramienta de control de los procesos productivos, que como instrumentos de gestión que apoya la toma de decisiones.

Por otra parte, Humberto Serna (2003) dice que:

“Un indicador es la medida de la condición de un proceso o evento en un momento determinado. Los indicadores en conjunto pueden proporcionar un panorama de la situación de un proceso, permiten tener el control adecuado sobre una situación dada”.

La principal razón de su valor, radica en que es posible predecir y actuar con base en las tendencias positivas o negativas observadas en su desempeño global. Los indicadores son una forma clave de retroalimentar un proceso, de monitorear el avance o la ejecución de un proyecto, de los planes estratégicos, etc., y toman mayor trascendencia si su tiempo de respuesta es inmediato, o muy corto, porque de esta manera los correctivos a aplicar se realizan sin demora y en forma oportuna.

No se requiere tener bajo control continuo muchos indicadores, sino solo los más pertinentes, los claves. Los indicadores que engloben fácilmente el desempeño total del negocio deben recibir la máxima prioridad. En este caso, los indicadores de gestión serán aplicados, a los procesos desarrollados en el área de entrenamiento y desarrollo de la Universidad, por lo tanto es importante conocer cómo se crean, desarrollan y se aplican adecuadamente, para que sus resultados sean efectivos y ayuden a evaluar la situación para poder designar correctivos, de ser posible de inmediato.

Según Serna (2005 p.33) un indicador de gestión se define como una relación entre variables que permite observar aspectos de una situación y compararlos con metas y los objetivos propuestos. Dicha comparación permite observar la situación y las tendencias de evolución de la situación o fenómenos observados. Los indicadores se encargan de evaluar la variación positiva o negativa de lo planeado, relacionado con lo realizado.

La siguiente gráfica, muestra los componentes que deben tener los Indicadores de Gestión para su efectiva creación y aplicación en cada uno de los procesos clave. En ella se observa un primer componente llamado Indicadores, en donde se relacionan las variables cualitativas y cuantitativas sujetas a medición como son: Tiempo, costos, comportamiento, productividad, etc. El segundo componente son los Índices, que son las unidades de medida del desempeño de las variables ejemplo de ello podría ser  $I = \text{logros alcanzados} / \text{logros planeados}$  y el tercer

componente es pues, los Parámetros y/o metas, que son básicamente los compromisos de mejorar los logros anteriores.

Componentes de los indicadores de gestión.

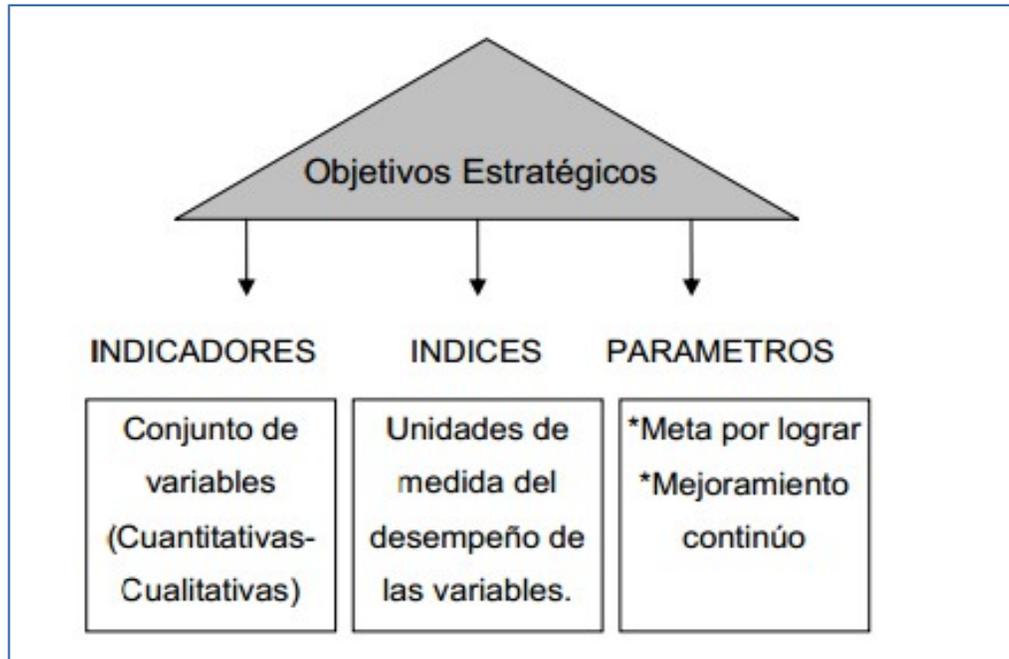


Figura 1. Componentes de los indicadores de gestión.

Fuente: SERNA, H, Índices de Gestión, 3R Editores, Bogotá, 2005, p 33

La importancia de definir las variables de calidad para la organización Hunter Douglas es vital para el cumplimiento de su oferta de valor y para esto es recomendable realizar la definición de la Función de despliegue de la calidad o Casa de la calidad, formando la representación gráfica que focalice el manejo de los productos y servicios en la alineación con los requerimientos del cliente.

Esta metodología permite documentar mediante un proceso lógico basado en el conocimiento técnico y administrativo de la forma de operar de la compañía y genera la relación de las variables relevantes que se organizan en las matrices de la herramienta, traduciendo las necesidades de los clientes en características específicas de productos o servicios. Logrando dejar al descubierto entre otras cosas las prioridades de los clientes y dando bases que deben permitir de manera innovadora responder satisfactoriamente a las dichas necesidades.

Teniendo la estructura matricial de la Casa de la Calidad, tenemos los siguientes componentes plasmados en la siguiente gráfica:



Figura 2: Estructura matricial de la casa de la calidad

Fuente: [http://www.gestiondecalidadtotal.com/casa\\_de\\_la\\_calidad.html](http://www.gestiondecalidadtotal.com/casa_de_la_calidad.html)

Definiendo para el caso de los procesos en la compañía los siguientes se definen los componentes de las matrices de la siguiente manera:

**1-Requerimientos de los Clientes:** (Los Que's) Para poder determinar estos determinantes factores, la compañía HD se han realizado varios tomas de información con los clientes y se han analizado para ponderar para priorizar qué importancia representa para los clientes dentro del conjunto de su requerimiento, estos se presentaran resumidos en la gráfica general (Durabilidad de los

productos, Diseño innovador, Utilización Segura de los productos, Funcionabilidad de los productos, Respaldo o soporte de la Compañía ante los clientes, Facilidad de aseo e higiene de los productos y Precio justo de los productos según gama.

**2. Evaluación Competitiva:** Aquí se consigna la comparación competitiva de HD con su principal competencia en Colombia como lo es la compañía Pentagrama, resaltando los atributos considerados más importantes por los clientes en la calidad del producto.

**3. Características Técnicas:** (Los Como's) Recopila en este ítem todas las características técnicas o de ingeniería del productos principales de recubrimiento de ventanas de la compañía HD o servicio que la empresa ha detectado que contribuyen de alguna forma en satisfacer las necesidades de los clientes y atienden las expectativas de calidad que esperan de una compañía que ha resaltado en el mercado por sus altos estándares de calidad. Se tomaron los siguientes: Implementación tecnológica, Calidad de materias primas, Procesos productivos, Instalación de productos y Logística.

	Tecn.	Eval.	Eval.	Eval.	\$ activos	←	Indicador
	≠ 2	≥ 9	90%	85%	≤ t	←	Especificación

PONDERACION	
BAJA	3
MEDIA	6
FUERTE	9

Figura 3: La casa de la calidad  
Fuente: Los autores

**4. Relacionamiento:** Se deben utilizar notaciones gráficas para demostrar las relaciones cuantitativamente entre las necesidades de los clientes con las características de la calidad. Pudiendo identificar qué características técnicas facilitan la satisfacción de una particular necesidad y en qué magnitud sucede esto (relaciones fuertes, medias o bajas). En esta relación se puede observar la verdadera importancia de la herramienta de la Casa de la Calidad

**5. Correlaciones:** En este cuadro se señalan las correlaciones existentes entre las características técnicas de los productos ofrecidos por HD, determinando su importancia dentro de los diferentes procesos de cara al cliente.

**6. Objetivos:** Allí se pretende consignar los valores metas a alcanzar en cada característica técnica y adicionalmente incorpora un benchmark entre la empresa y la compañía Pentagrama.

**Resultados:** El componente que más relevancia se evidencia en el análisis realizado a través de la utilización de la Casa de la Calidad, a nivel de los requerimientos o características técnicas son las Materias Primas que son transformadas en los procesos productivos y son la base para la elaboración de todos los productos que ofrece la compañía a sus clientes. Puede sonar casi lógico pero la importancia que adquiere la utilización de materias primas de alta calidad garantiza en gran manera la entrega del producto en las condiciones esperadas por el cliente, cumpliendo los condiciones de durabilidad, seguridad y a su vez facilitan los procesos de diseño, funcionabilidad, e higiene, permitiendo a la compañía HD ofrecer un respaldo constante a sus clientes y manejo de garantías de gran cobertura para el cliente, generando altos índices de confianza en los productos y en la organización.

La constante inversión en la implementación de elementos tecnológicos en los diferentes procesos que ejecuta la empresa, apoyado por la casa matriz que invierte un gran volumen de capital en este campo, trayendo consigo mejoras

constantes que permiten un mejoramiento continuo en beneficio de la calidad, variedad, y demás características que permiten a HD mantenerse en el número uno de los productos de alta Gama.

A nivel comparativo con la competencia principal de HD que según participación en el mercado sería Pentagrama S.A., se valida que en durabilidad, seguridad y respaldo HD la sobrepasa, en diseño y funcionalidad se equiparan las fuerzas, reflejando un factor diferenciador como el precio que en varios sectores ha afectado el esperado crecimiento en el mercado en productos de gama media principalmente, entendiendo que la competencia ofrece productos “similares” a precios por debajo de los distribuidos por HD.

## 10 SITUACION DEL PROCESO DE GARANTIAS

Dada la posición de Hunter Douglas, respecto al proceso de atención de garantías que actualmente se lleva, hay que resaltar que para la Empresa, la imagen en el mercado frente a sus clientes, Distribuidores Autorizados, Competidores, etc, es

tan importante que veía necesario aceptar todo tipo de reclamación por garantía, sin importar en donde se hubiese generado el daño del producto o donde se hubiera podido afectar, donde el funcionamiento y la estética del producto hace parte del buen nombre de la compañía y por lo tanto, todas estas reclamaciones son atendidas y solucionadas, generando de esta manera “satisfacción” al cliente, teniendo en cuenta que el producto afectado es reparado o cambiado por uno nuevo sin costo para el mismo.

Teniendo en cuenta lo anterior; para Hunter Douglas los costos por atención de garantías son extremadamente altos, en donde se ve la necesidad de establecer parámetros y cumplir requisitos mínimos, con el fin de honrar la reclamación por garantía a los productos que realmente aplique un defecto de materia prima o tenga defectos de fabricación para reducir la cantidad de reclamaciones, aceptar lo que realmente aplica y a su vez, entregar las herramientas necesarias a la red de Distribuidores para que estos a su vez informen a sus clientes finales en el proceso de la venta, sobre los alcances técnicos de cada producto y definir una posición sobre el cuándo y cómo aplica una garantía, todo esto a la luz de la ley 1480 de 2011 o ley conocida como el estatuto del consumidor. A continuación se describe los costos inherentes por atención de garantías, antes de entrar en vigencia el manual de atención de garantías:

Periodo evaluado Enero 01 de 2014 a junio 30 de 2014.

Total meses 6

El servicio técnico de atención de garantías, Hunter Douglas lo tiene tercerizado a través de la empresa CDIM S.A.S, con la cual se negociaron las siguientes tarifas:

Concepto	1 cortina	> 2 cortinas
Visita / Revision	19,785	17,910
Instalacion Desinstalacion	20,868	18,993
Arreglo en Obra	20,123	18,248
Programacion Controles/ Motores	20,518	18,643
Arreglo Motorizadas	20,868	18,993
Cita Fallida	16,894	
Recargo fuera del perimetro	65,614	
Valor hora Tecnico	16,894	
Toldos verticales Instalacion- desinstalacion	60,000	

Tabla 1: Tarifas de atención de garantías para CDIM

Fuente: Gerencia de servicio al cliente Hunter Douglas de Colombia

A continuación el resumen de los costos por atención de garantías en ese periodo:

Resumen cobro por ciudad	Atención de la garantía		Transporte		Valor Cortinas nuevas (fabricadas por reposición de producto de garantía)	
	Valor	Prom/mes	Valor	Prom/mes	Valor	Prom/mes
Bogotá	69,860,212	11,643,369	8,863,800	1,477,300	\$ 34,930,106	5,821,684
Cali	32,554,130	5,425,688	2,200,000	366,667	\$ 9,766,239	1,627,707
Medellín	24,063,257	4,010,543	7,159,400	1,193,233	\$ 16,844,280	2,807,380
Barranquilla	16,732,340	2,788,723	1,050,000	175,000	\$ 8,366,170	1,394,362
Cartagena	12,088,226	2,014,704	-	-	\$ 2,417,645	402,941
Bucaramanga	8,507,106	1,417,851	-	-	\$ 1,276,066	212,678
Chía	8,044,379	1,340,730	1,960,000	326,667	\$ 3,700,414	616,736
Santa Marta	7,086,914	1,181,152	-	-	\$ 8,504,297	1,417,383
Ruitoque	5,130,444	855,074	-	-	\$ 1,539,133	256,522
La calera	4,100,140	683,357	910,000	151,667	\$ 2,747,094	457,849
Las palmas	2,249,058	374,843	1,300,000	216,667	\$ 5,847,551	974,592
Cota	2,133,263	355,544	1,120,000	186,667	\$ 8,533,052	1,422,175

Rionegro	1,980,245	330,041	1,690,000	281,667	\$ 1,122,799	187,133
Cajica	1,856,455	309,409	350,000	58,333	\$ 222,775	37,129
Sopo	1,616,050	269,342	210,000	35,000	\$ 1,454,445	242,408
Otras ciudades	17,279,840	2,879,973	4,420,400	736,733	\$ 55,295,488	9,215,915
<b>Total</b>	<b>215,282,059</b>	<b>35,880,343</b>	<b>31,233,600</b>	<b>5,205,600</b>	<b>162,567,553</b>	27,094,592

Tabla 2: Costos de atención de garantías (enero-Junio 2014)

Fuente: Gerencia de servicio al cliente Hunter Douglas de Colombia

En el periodo evaluado (enero-junio 2014) se atendieron un total de 4380 solicitudes por garantía, las cuales no solamente se pago el servicio como tal a la empresa CDIM; también se debía tener en cuenta los costos adicionales por transporte de productos y además los costos por fabricación de productos nuevos al tener que reemplazar el reclamado por garantía, dado que Hunter Douglas en su afán de prestar un “mejor servicio”, cuidando su imagen ante los Distribuidores autorizados y clientes finales aceptaba todas las reclamaciones por garantía sin verificar si esta aplicaba o no; solamente era aceptada sin importar los elevados costos que esta política podía tener.

Para este caso puntual, si sumamos los valores en los que Hunter Douglas tuvo que incurrir para atención de garantías, tenemos:

- Servicios atendidos y pagados a CDIM =**\$ 215.282.059**
- Transportes de productos (Llevar el producto a fabrica y devolverlo para instalarlo =**\$ 31.233.600**
- Costo de fabricar nuevos productos sin cobro al Distribuidor o Cliente final =**\$162.567.553**

La suma de los 3 conceptos anteriormente mencionados resumiendo tenemos que los costos fueron:

**\$409.083.212** Millones de pesos (mas iva) para un total de 4380 solicitudes por garantía, lo cual en promedio por servicio nos da un total de \$93.397.

Si comparamos este valor contra la venta de cortinas en este mismo periodo tenemos:

Cantidad de unidades Vendidas	127500
Valor facturado total	\$ 16,800,000,000
Cantidad de unidades reclamadas	4380
Valor total Atención x Garantía	\$ 409,083,212
% Cant Unid Vendidas vs Unidades reclamadas	<b>2.4%</b>
% por valor pagado por atención vs Venta	<b>2.4%</b>

Tabla 3: Comparativo de costos de atención de garantías (enero-Junio 2014)

Fuente: Gerencia de servicio al cliente Hunter Douglas de Colombia

Debido a este porcentaje, que relativamente es pequeño, si se compara contra la venta, Hunter Douglas no escatimaba en gastos al momento de realizar la atención por garantía de sus productos; pero si lo comparamos en cuanto a dinero gastado mensual, la cifra es realmente preocupante y más aun cuando Hunter Douglas al igual que muchas empresas del país, están entrando en un tiempo de reducción de gastos.

## 11 CUANTO VALOR GENERA EL TENER UN MANUAL DE ATENCION DE GARANTIAS PARA HUNTER DOUGLAS

Cuando se dio inicio al presente trabajo, teniendo en cuenta la preocupación de reducir costos en la empresa, se detecto un área de oportunidad bastante importante, en la cual Hunter Douglas lograba reducir una cantidad importante de los mismos, sin descuidar el servicio que es lo más importante y de esta manera sensibilizar a la red de Distribuidores autorizados y a las diferentes personas

involucradas en este proceso, que no necesariamente se trata de dar o cambiar productos sino de sincerar lo que realmente Hunter Douglas debe pagar por productos que presenten falla en el ensamble o en la materia prima y dejar a un lado o no atender garantías por fallas causadas por algún agente externo a las dos condiciones anteriormente mencionadas tal como lo son accidentes, mal manejo, inadecuada manipulación del producto, alteración de las características del producto, falta de mantenimiento, entre otras. (Descripción más detallada en manual de atención de garantías presente en este trabajo)

El cambio en el proceso de atención de garantías se comienza a dar a partir del día 01 de julio de 2014, teniendo en cuenta que a partir de esta fecha, se le empieza a dar forma y con la conclusión de este trabajo se culmina con la elaboración del manual de garantías y los alcances técnicos de cada producto (anexos) los cuales permiten anticiparse a las reclamaciones, explicando detalladamente el “cuando” se generan fallas en el producto y cuando no, además de explicar el uso adecuado que deben darse a los productos de Hunter Douglas, el mantenimiento de los mismos, las características principales de cada una de las líneas de producto, entre otras, razones por las cuales, se logra dar inicio a una nueva etapa y se dan los resultados a continuación mencionados:

- El proveedor de servicio técnico sigue siendo el mismo (CDIM S.A.S), al cual no se afecto, al no tener la necesidad de negociar la reducción de tarifas por atención de garantías. Estas siguen siendo las mismas:

Concepto	1 cortina	> 2 cortinas
Visita / Revision	19,785	17,910
Instalacion Desinstalacion	20,868	18,993
Arreglo en Obra	20,123	18,248
Programacion Controles/ Motores	20,518	18,643
Arreglo Motorizadas	20,868	18,993
Cita Fallida	16,894	
Recargo fuera del perimetro	65,614.	
Valor hora Tecnico	16,894	
Toldos verticales Instalacion- desinstalacion	60,000	

Tabla 4: Tarifas de atención de garantías para CDIM

Fuente: Gerencia de servicio al cliente Hunter Douglas de Colombia

- La atención de garantías in situ, se prestara en las ciudades principales, donde tenemos recurso técnico las cuales son Bogotá y alrededores cercanos (Chía, Cajica, Cota, entre otros), Medellín, Cali, Bucaramanga. Ciudades, pueblos, etc., diferentes a los anteriormente mencionados, el Distribuidor autorizado de Hunter Douglas, estará en la obligación de realizar una visita previa al lugar de la reclamación, para diagnosticar el problema o confirmar si aplica reclamación de acuerdo a los alcances técnicos de cada producto. En caso que no aplique, no se retirara el producto y la posventa la hará el Distribuidor Autorizado.

- Si se debe desmontar producto, el Distribuidor Autorizado enviara el producto a la planta de Hunter Douglas en Bogotá, donde será intervenido el producto (en caso de aplicar la garantía).
- El producto reclamado se intervendrá en planta y se indicara detalladamente como fue el proceso de intervención, los accesorios o repuestos cambiados (de acuerdo a la ley 1480) y se enviara el producto al Distribuidor Autorizado para que este a su vez, realice la instalación del producto. En las ciudades donde hay representante técnico, lo hará directamente CDIM.

Figura 3: Esquema del servicio de garantías para Hunter Douglas

Fuente: Los autores

A continuación se describen los costos que se tienen a partir de la fecha en la cual se hicieron los cambios en la forma de atender garantías:

Periodo evaluado 01 de julio de 2014 a 31 de octubre de 2014

Total Meses 4

Cantidad de unidades Vendidas	97424
Valor facturado total	\$ 12,100,000,000
Cantidad de unidades reclamadas	1840
Valor total Atención x Garantía	\$ 124,200,000
% Cant Unid Vendidas vs Unidades reclamadas	<b>1.03%</b>
% por valor pagado por atención vs Venta	<b>1.03%</b>

Tabla 5: Comparativo de costos de atención de garantías (julio-octubre 2014)

Fuente Gerencia de servicio al cliente Hunter Douglas de Colombia

Como se puede observar, en un periodo corto de tiempo (4 meses), el lograr sincerar la atención de reclamaciones, donde se logra sesgar de tal manera que se está atendiendo producto que realmente presenta fallas, mas no atender todas las reclamaciones que se estaban recibiendo; por otra parte, dados los resultados, se recibió apoyo por parte de la gerencia de Marketing de Hunter Douglas y la Gerencia de Negocio, con el fin de elaborar de una manera amigable, elegante, agradable, los alcances técnicos de cada producto (anexos) con el fin de realizar un lanzamiento de los mismos hacia la red de Distribuidores Autorizados (aun pendiente por llevarse a cabo) con el fin de apoyar el manual de atención de garantías y entregar en pdf los alcances técnicos de cada producto para que cada Distribuidor a su vez entregue a cada Cliente final al momento de realizar la venta

de cada producto; esto con el objetivo de anticiparnos completamente al servicio posventa que dará Hunter Douglas y lo cual permitirá la reducción de los costos y gastos por atención de garantías, con el fin de reducir el porcentaje a niveles inferiores al 0.9%, comparando la cantidad de unidades vendidas vs las reclamadas.

## 12 RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES

Para Hunter Douglas la implementación del manual de procedimiento de garantías le brindará herramientas y procesos de control en aras de brindar un servicio adecuado y oportuno en la prestación de las garantías, de ahorro en el gasto, optimización de los procesos productivos y percepción del consumidor final con respecto a la cadena de valor de la compañía.

La esencia del manual de procedimientos de garantías debe ser de pleno conocimiento de sus distribuidores para que en el proceso de comercialización se

capacite a la fuerza comercial al respecto brindando claridad desde las primeras asesorías.

Tener procedimientos claros, puntuales y concretos permitirá generar una mayor agilidad en las respuestas y puntualidad de lo que se considere una garantía o no.

El cumplimiento legal y el amparo que bajo el estatuto del consumidor Hunter Douglas está obligado a otorgar a sus consumidores está más evidenciado, documentado y soportado con la implementación del manual de procedimiento de garantías el cual debe someterse a revisiones periódicas con el ánimo de poder hacer acciones preventivas o correctivas (dado el caso) en aras de garantizar un mejoramiento continuo y control del mismo.

### 13 BIBLIOGRAFIA

- Albrecht, Karl. Gerencia del servicio. Legis 1991
- Alvear Sevilla, Celina, Calidad total: Conceptos y herramientas prácticas. Limusa, México, 1998
- Berry, Leonard L. Un buen servicio ya no basta. 2013

- Carlzon, Jan. El momento de la verdad, Ed. Díaz de Santos, 1991
- Kaufman, Ron. Servicio Inspirador. 2013
- Karl Albrecht. La revolución del servicio, 1998
- Lawrence J. Bradford y Karl Albrecht. La excelencia en el servicio, 1998
- Pierre Eiglier y Eric Langeard. Servucción el marketing del servicio, 1999
- Ribero Luis Enrique. (2011) Cursillo de normas APA. Recuperado el 29 de febrero de 2012, de [www.eam.edu.co/new7/cursillo\\_normas\\_apa.pptx](http://www.eam.edu.co/new7/cursillo_normas_apa.pptx)
- Serna Gómez Humberto, Gerencia Estratégica, 3R, Bogotá, 2003
- Serna Gómez Humberto. Índices de Gestión, 2 edición, 3R editores, Bogotá 2007
- [http://www.comunicacionalterna.com.mx/pdf/Glosario\\_de%20\\_Marketing.pdf](http://www.comunicacionalterna.com.mx/pdf/Glosario_de%20_Marketing.pdf)

# ***ANEXOS***

Manual de procedimiento de atención de Garantías WCP

Índice

1. Introducción
2. Definición de términos relevantes según Ley 1480 de 2011
3. Condiciones de la garantía y periodos de cobertura por producto y marca
4. Condiciones obligatorias del proceso de la venta
5. Procedimiento de reclamación general
6. Zonas geográficas de cobertura H.D
7. Procedimientos en el manejo de tejidos
8. Procedimientos en el manejo de persianas de madera
9. Procedimientos en el manejo de Toldos verticales y de brazo
10. Procedimientos en el manejo de motores y automatizaciones
11. Productos fuera de especificación técnica
12. Disposiciones adicionales

## 1. Introducción

Para Hunter Douglas, la calidad es un compromiso permanente, de manera tal que todas las materias primas, procesos productivos y de inspección se mantienen

bajo permanente evolución, llevando al consumidor final un producto de óptimas condiciones, brindando a la vez el mejor performance del mercado.

No obstante y como es del conocimiento de todos los actores de la cadena de valor de nuestra industria, el hecho de producir, vender e instalar productos hechos a la medida, compuestos mayormente por textiles y cuya finalidad en el uso supera factores técnicos como los son el manejo de privacidad, la regulación de la luz, la contribución al confort térmico, visual, acústico y llegando además a la instancia compleja del aporte estético; cuya apreciación y valoración por parte del consumidor final es meramente subjetiva; nos obliga a ser precisos en el proceso de comunicación al consumidor final acerca de los ALCANCES TECNICOS de cada producto.

Estos Alcances Técnicos, consignados en su totalidad dentro de nuestros Manuales Técnicos de Producto, deberán ser entregados por el distribuidor y su equipo comercial, en tanto serán los únicos parámetros para la evaluación y determinación de aceptación de una reclamación de garantía.

Nuestro compromiso es el de entregar un producto en óptimas condiciones de calidad, dentro de los lineamientos, especificaciones y alcances técnicos de producto.

## **2. Definiciones según Ley 1480 de 2011:**

De acuerdo con la norma en mención, a continuación se resalta la definición algunos términos que consideramos clave para la correcta interpretación de lo definido en este documento. Las siguientes párrafos corresponden a una transcripción del artículo 5° de la ley 1480 de 2011.

*“Artículo 5°. Definiciones. Para los efectos de la presente ley, se entiende por:*

- 1. Calidad: Condición en que un producto cumple con las características inherentes y las atribuidas por la información que se suministre sobre él. (...)*
  
- 5. Garantía: Obligación temporal, solidaria a cargo del productor y el proveedor, de responder por el buen estado del producto y la conformidad del mismo con las condiciones de idoneidad, calidad y seguridad legalmente exigibles o las ofrecidas. La garantía legal no tendrá contraprestación adicional al precio del producto.*
  
- 6. Idoneidad o eficiencia: Aptitud del producto para satisfacer la necesidad o necesidades para las cuales ha sido producido o comercializado.*
  
- 7. Información: Todo contenido y forma de dar a conocer la naturaleza, el origen, el modo de fabricación, los componentes, los usos, el volumen, peso o medida, los precios, la forma de empleo, las propiedades, la calidad, la idoneidad o la cantidad, y toda otra característica o referencia relevante respecto de los productos que se ofrezcan o pongan en circulación, así como los riesgos que*

*puedan derivarse de su consumo o utilización (...)*

*14. Seguridad: Condición del producto conforme con la cual en situaciones normales de utilización, teniendo en cuenta la duración, la información suministrada en los términos de la presente ley y si procede, la puesta en servicio, instalación y mantenimiento, no presenta riesgos irrazonables para la salud o integridad de los consumidores. En caso de que el producto no cumpla con requisitos de seguridad establecidos en reglamentos técnicos o medidas sanitarias, se presumirá inseguro (...)*

*17. Producto defectuoso es aquel bien mueble o inmueble que en razón de un error el diseño, fabricación, construcción, embalaje o información, no ofrezca la razonable seguridad a la que toda persona tiene derecho.*

### 3. Condiciones de la garantía

**HunterDouglas®**

CORTINAS · PERSIANAS · TOLDOS

**Carta de Garantía**

Usted acaba de adquirir un producto con el respaldo y garantía de Hunter Douglas. Este producto ha sido elaborado bajo un estricto control de calidad y está garantizado por defectos de fabricación durante el siguiente periodo.

Producto	Accionamiento manual	Motor	Receptores y controles remotos
Cortinas Silhouette®, Luminette®, Vignette®, Pirouette® y Odysee™.	6 años	5 años	1 año
Duette®, Romana, Quantum, Panel Glide®, Skyline™, Persiana Horizontal y Sistema Doble Tensión.	5 años	5 años	1 año
Persiana Country Woods®.	3 años	5 años	1 año

Para obtener su garantía, conserve este folleto junto con su factura y contacte a su distribuidor autorizado, quien se encargará de enviar la persiana para su respectiva revisión y reparación.

Esta garantía cubre únicamente la reparación o el reemplazo de cualquier parte del producto identificada como defectuosa, sin ningún costo para el comprador original, durante el periodo mencionado anteriormente. Hunter Douglas se reserva el derecho de definir la forma en que serán intervenidas las persianas para honrar la garantía.

Podrán presentarse diferencias en tonos, colores y acabados en las piezas reemplazadas. Esto no obliga a Hunter Douglas a realizar cambios adicionales en otros productos que sean complemento en el sitio donde están instalados.

En caso de retornar su persiana a la fábrica para alguna intervención, verifique que se encuentre bien empacada. Daños ocasionados por mal empaque, manipulación incorrecta o transporte no serán atendidos como garantía.

Figura 4: Carta de garantía de productos

Fuente: Hunter Douglas de Colombia

#### 4. Condiciones obligatorias del proceso de venta:

Serán condiciones y responsabilidades del distribuidor autorizado (en adelante D.A), cuyo cumplimiento tendrá el carácter de obligatorio las siguientes:

- 4.1.1 Efectuar un proceso técnico de evaluación de las necesidades del consumidor final (en adelante CF) así como de los espacios, condiciones y superficies de la locación en la cual serán instalados los productos (metrología). De encontrarse alguna novedad que pueda afectar el producto, su desempeño e integridad, esta deberá ser reportada por escrito al CF.
- 4.1.2 Comunicar las especificaciones del producto cotizado y/o vendido, así como los alcances técnicos de los mismos durante el proceso de la venta, Antes de la aceptación por parte del cliente final en el cierre del negocio. Para ejecutar esta tarea, el D.A deberá basarse en los manuales técnicos de producto vigentes a la fecha. Este punto es de vital importancia en tanto HunterDouglas Colombia (en adelante HDCol), tomará como UNICO parámetro de evaluación técnica para todas las reclamaciones, dicha información.
- 4.1.3 Solicitar con claridad y precisión los productos a la fábrica, sus especificaciones de opcionales y medidas. De igual manera determinar los productos instalados lado a lado (“junto al ítem”) de manera que sean fabricados, buscando la mayor aproximación posible en alineación de módulos, laminas, traslapes, etc. (según lo informado en cada manual técnico de producto). Modificaciones y/o aclaraciones a los mismos que pudieran ser aceptadas de manera telefónica (no por teléfono celular) en nuestro departamento de servicio al cliente,

quedarán grabadas en nuestro record de monitoreo telefónico de calidad de servicio y servirán como soporte de la solicitud del distribuidor.

- 4.1.4 Previo a la ejecución del proceso de instalación, deberán ser revisados y corregidos todos los temas referentes a nivelación, superficie plana y rectitud de vanos de ventanas que puedan constituir un riesgo para el funcionamiento del producto y que pueden generar problemas en el funcionamiento del producto. Todo esto debe ser reportado de manera formal al consumidor final, de forma tal que si este último solicita la instalación de los productos en condiciones fuera de los parámetros normales, asuma el riesgo correspondiente.
- 4.1.5 Informar y cotizar el proceso de instalación, incluyendo detalle de la especificación de los herrajes, anclajes e intervenciones necesarias para que el producto funcione de manera adecuada y segura (especialmente aplicable a productos exteriores y/o de gran tamaño). Ningún anclaje, herraje o suplemento de instalación será proveído por HDCol, en tanto esto depende de cada instalación particular.
- 4.1.6 Comunicar formalmente la necesidad de instalación de los elementos de seguridad infantil, instruir acerca de la utilización de los mismos y recalcar que es responsabilidad única del consumidor final de hacer efectivo el uso de ellos.
- 4.1.7 En el caso de productos motorizados y ante la frecuente inquietud frente la emisión de sonido de los motores, se deberá advertir que la superficie de instalación así como los elementos inmersos dentro de cielos falsos

podrán amplificar la intensidad del sonido. En cualquier caso, estos temas no podrán ser imputados a la calidad del producto, por cuanto NO serán atendidos como garantía.

4.1.8 Informar al consumidor final que los productos motorizados que se instalen deberán encontrar un punto de corriente previo que contenga contacto para la conexión del polo a tierra y advertir acerca de la prohibición de conexión de motores en paralelo (ambas cosas anulan la garantía del motor y la responsabilidad de HDCol sobre los daños de producto que se deriven de esto). En caso que sea el D.A quien ejecute la tarea de suministrar el punto eléctrico, deberá expresar de manera clara al CF que lo hace a título propio y que dicha tarea no está cubierta por la garantía del producto instalado.

4.1.9 En procesos de especificación de productos para automatización se hará necesario la reunión de los representantes tanto del D.A, el CF como del proveedor de automatización de manera que queden clarificados los siguientes puntos:

- Especificaciones de los motores incorporados (rangos de voltaje, amperajes y movimientos) así como de la sugerencia del uso de las interfaces de automatización para el correcto funcionamiento de los motores.
- Detalle del funcionamiento del producto proveído: enrollado, desenrollado, giro de lámina (si aplica) y posibilidad de detención en cualquier punto

- Necesidad de la conexión del cable de polo a tierra (instalación que no contenga esta conexión, causará la anulación de la garantía según las condiciones solicitadas por los fabricantes de dichos componentes)
- Prohibición de conexión de motores en paralelo (causa absoluta de la anulación de garantía del motor y en consecuencia de cualquier daño colateral causado en el producto)

#### 4.2 Alcance de responsabilidades del D.A en la instalación y programación de los motores

4.2.1.1 Acuerdo de procedimiento para determinar si la eventual falla del producto es por defecto en el motor o por conexiones / programaciones inadecuadas.

4.2.1.2 Documento de entrega formal, comprobando funcionamiento del producto motorizado antes de ser incorporado al sistema de automatización, en el cual se verifique funcionamiento de la cortina así como los límites de carrera del motor.

4.2.1.3 Definición frente a la necesidad de la presencia del automatizador en la revisión técnica fruto de una reclamación por posible falla del motor.

4.2.1.4 Cotización detallada de los productos ofrecidos así como de las interfaces requeridas.

4.2.1.5 Aclaración formal de que HDCol no provee servicios de cableado ni de infraestructura para fines de automatización.

- 4.3 En productos exteriores (toldos verticales y de brazo retráctil), deberá ser expresado con claridad y formalidad que los productos han sido concebidos en su diseño para la protección solar y que bajo ninguna circunstancia sustituyen la función de un cerramiento sólido (pérgola, techo o cubierta) cuando se busca protección contra el agua en alta intensidad.
- 4.4 Informar acerca de los tiempos de entrega probables, aclarando que pueden presentarse variaciones en los mismos generadas por agentes ajenos al control del D.A y de HDCol, como lo son agentes climáticos locales, estado de carreteras y estado en el que arriban las materias primas y que pudieran presentar novedades de calidad de las mismas que las hagan no aptas para ser entregadas al consumidor final. En cualquier caso HDCol buscará la manera reducir a la mínima expresión el tiempo de entrega los productos. Cualquier compromiso de entrega específico deberá ser acordado y aprobado previamente con HDCol.
- 4.5 Informar acerca de los términos de la carta de garantía (periodos de cobertura y términos de la misma) así como la forma en la que se ejecutaría el proceso de garantía ante una eventual novedad de producto. En esta comunicación, deberá quedar claro la forma como se ejecuta el proceso de evaluación de la objeción del cliente, entendiéndose que tanto el D.A como HDCol actúa en el 100% de los casos de manera honesta y profesional, respaldando sus decisiones en las especificaciones del producto manifestadas en los manuales técnicos, que además debieron ser informadas al CF en el proceso de la compra.

- 4.6 Entregar al CF las cartas de garantía de cada producto vendido e instalado.
- 4.7 Conservar las etiquetas y stickers de seguridad infantil en el producto instalado para que sea el CF quien las retire.
- 4.8 Informar de manera formal al CF , en el caso de la venta de productos fabricados por fuera de la especificación todos los detalles anunciados en este documento en numeral 11, obteniendo la aceptación de las condiciones especiales de garantía y/o la renuncia a la misma según el caso por parte del CF.

**5. Procedimiento de reclamación general:**

Como es bien conocido por todos, el hecho de que HDCol delegue el 100% de su venta en el canal de D.A's, hace que nuestra estructura y equipo humano no esté configurado para atender la cantidad de consumidores finales de manera directa, eficiente y efectiva. De esta manera, queremos precisar que para responder con niveles óptimos de servicio las reclamaciones de garantía que puedan presentarse, el D.A deberá seguirse el siguiente procedimiento:

- 5.1 Atender la solicitud / queja del consumidor final, realizando una visita de diagnóstico que deberá precisar el ítem afectado junto con la descripción de la falla técnica (síntomas) y el posible diagnóstico del problema. Documentar fotográficamente la visita, elaborando videos en los casos que

así lo ameriten. A partir de la fecha HDCol no estará en la capacidad de realizar visitas técnicas con objetivos diagnósticos. No obstante podremos solicitar al proveedor de servicios técnicos que ejecute dicho proceso en nombre del D.A, generándose un valor que deberá ser asumido por parte del D.A.

5.2 Antes de solicitar la garantía a HDCol, el D.A deberá evaluar la información obtenida en la visita de diagnóstico contra la especificación técnica del producto (teniendo en cuenta los alcances técnicos del mismo así como las tolerancias anunciadas en los manuales de producto). En caso de encontrar que la reclamación no procede, por encontrarse dentro de los parámetros especificados, deberá informarlo así al CF.

5.3 En caso de encontrar que la inconformidad manifestada por el CF procede como garantía (ver punto anterior), el D.A debe solicitar a HDCol la garantía, haciendo uso del sistema y reportando detalladamente el (los) ítem(s), número de pedido o factura, junto con el diagnóstico técnico realizado. Todo el material fotográfico y de video proveído deberá ser remitido a HDCol para procesar la garantía.

5.4 En caso de requerirse del uso de herramientas especiales como andamios, escaleras de largo alcance, uso de líneas de vida o certificaciones especiales en los técnicos para realizar alguna visita técnica de intervención en obra; esto deberá ser reportado también por el D.A al momento de montar la garantía en el sistema.

5.5 Citas fallidas (para intervención en obra o retiro de productos) generadas por imprecisión en el (los) ítem(s) reportado(s) con novedad o por deficiencia de información en el requerimiento de uso de andamios y que generen cobros adicionales a HDCol, sobre los cuales la fábrica no tiene responsabilidad, serán facturadas al D.A a la tarifa que la empresa de servicios externos cobre a HDCol.

5.6 HDCol continuará prestando el servicio de visita técnica, bien sea para intervenir en obra o retirar los productos con novedad, una vez al revisada la información proveída por el D.A concluya en una clara falla de producto responsabilidad de la fábrica. No obstante estas visitas podrá ser prestadas únicamente en la zona geográfica donde HDCol tiene recurso propio y que se limita a la ciudad donde el distribuidor autorizado tiene su domicilio. Las zonas cubiertas están definidas en el siguiente capítulo de este documento. Para honrar garantías de productos vendidos e instalados en perímetros ajenos a la zona geográfica cubierta con recursos propios de HDCol, el D.A deberá entregar el producto directamente en la fábrica, una vez la fábrica haya aceptado la solicitud de garantía. En caso de solicitar atención en la zona sin cobertura, esta será proveída por el proveedor externo, generando un costo que deberá ser asumido por el D.A Teniendo en cuenta lo anterior sugerimos tengan precaución con los márgenes de descuento que otorgan al realizar negocios en zonas geográficas alejadas, en tanto el riesgo del negocio es alto.

5.7 El manejo de garantías aceptadas por HDCol en ciudades en las que tenemos presencia con D.A pero que no tenemos recurso humano propio, la garantía deberá ser atendida por el D.A, reconociéndole una tarifa plana por dicha labor. Si el producto debe ser intervenido en la fábrica, el D.A será responsable enviarlo asegurándose de empacarlo adecuadamente. Daños adicionales causados por empaque o manipulación incorrecta no son cubiertos por la garantía.

5.8 Una vez HDCol acepta la solicitud de garantía, procederá a contactar al C.F o al D.A (dependiendo de la forma en la que se haya solicitado la garantía) en un lapso máximo de 24 horas, de manera que pueda iniciar el proceso de intervención de los productos reportados. El tiempo para la solución de cada caso dependerá del tipo de producto: de ensamble local con materiales de stock permanente, de ensamble local con piezas de tela cortadas e importadas en otro país o productos importados (no ensamblados localmente). En todo caso y como es claro, HDCol se compromete a resolver en el menor tiempo posible cada solicitud de garantía que acepte.

5.9 El cierre de la garantía se dará una vez el producto intervenido sea instalado nuevamente en el lugar correspondiente y el CF confirme que la novedad reportada fue corregida. Debemos recalcar que todo esto se da bajo el cumplimiento de la especificación y alcances técnicos anunciados en los manuales de producto.

5.10 Daños causados por instalación o manipulación incorrecta, no podrán ser honrados como garantía. En cada caso HDCol se compromete a informar directamente al D.A acerca de las razones técnicas que median para llegar a dicha conclusión.

5.11 Tal como se ha anunciado en las cartas de garantía, HDCol se reserva el derecho de definir la forma en la que será intervenido el producto; procedimiento que por regla general está orientado a:

5.11.1 Intervenir únicamente el producto afectado

5.11.2 En la intervención del producto afectado corregir el proceso de ensamble o reponer el componente que contiene la falla.

5.11.3 Proveer información detallada acerca de las intervenciones efectuadas.

5.11.4 Ofrecer el cambio o reposición del producto por otro nuevo o de similares especificaciones, la devolución parcial o total del dinero, UNICA y EXCLUSIVAMENTE cuando la situación y/o la ley así lo exigen.

5.11.5 Estas intervenciones pueden generar diferencias en los tonos y apariencia del producto que no obligan a HDCol a intervenir productos adicionales instalados en la misma locación.

En virtud de lo anterior queremos expresar que el D.A debe abstenerse de asumir compromisos, ofrecer cambios de producto o devoluciones de dinero SIN contar con el previo análisis y aprobación de HDCol. Cualquier acuerdo realizado entre el D.A y el CF que no involucre la aprobación previa de HDCol será asumido en su totalidad por el D.A

5.12 Daños adicionales a los reportados, causados por empaque o manipulación inadecuada al momento del envío del producto a la fábrica no son cubiertos por la garantía y su respectiva intervención generará costos que deberán ser asumidos por el D.A.

5.13 Para distribuidores que se han incorporado en el plan de atención propia de garantías, se aplicará la tarifa definida para dicho fin y se acordará un plazo máximo de 24 horas para el despacho de componentes y/o para la intervención de producto en la fábrica cuando sea necesario.

#### 6. Zonas de cobertura con recursos propios HDCol:

- Bogotá
- Medellín
- Cali
- Bucaramanga

#### 7. Procedimiento en el manejo de telas / textiles (tejidos y no tejidos):

Dado el alto consumo que involucra productos cuya materia prima principal son textiles, producidos en diferentes materiales y bajo diferentes procesos de manufactura; hemos hecho especial énfasis en el seguimiento de dudas,

objeciones y reclamaciones que pueden surgir en el CF cuando adquiere productos de este tipo. Por ello hemos querido puntualizar y normalizar la manera en la que serán evaluadas las reclamaciones de este tipo. La siguiente información tiene alcance general (aplica para todos los productos que usen telas) y parte del principio de que el D.A ha informado acerca de los alcances técnicos particulares y características de comportamiento de cada uno de los productos (información consignada en los manuales técnicos):

#### 7.1 Perforaciones, rupturas, rasgaduras y quiebres en las telas:

Todos los productos están siendo chequeados a lo largo del proceso de ensamble, así como en el momento final antes de ser liberados para ser empacados. Hace parte del proceso documentar fotográficamente cada pieza liberada evidenciando el perfecto estado de las telas. En consecuencia, cualquier reclamo referente a este tema deberá ser efectuado máximo 72 horas después de recibido el producto por parte del D.A. Una vez recibido el reclamo se procederá a cotejar con el registro fotográfico de liberación. De no encontrarse la novedad reclamada en dicho archivo la reclamación será rechazada y el caso cerrado. De igual manera ocurrirá con reclamos recibidos en fechas posteriores a las 72 horas o días / meses / años después de entregadas las cortinas.

### 7.2 Ondulaciones leves en los bordes de las telas y curvaturas -“encocamiento leve”:

Debido a la multiplicidad de diseños, colores, niveles de transparencia y espesores de las telas, será normal identificar leves ondulaciones a lo largo de los bordes de las cortinas, producidos por la liberación de tensión de los hilos en el momento del corte desde el rollo original. Será identificado como defecto aquel borde que presente irregularidad dimensional en el corte, para lo cual serán inspeccionados los registros de liberación del pedido así como revisados las dimensiones del mismo. De igual manera será posible la aparición del efecto “encocamiento” con mayor acentuamiento en telas rígidas, con recubrimiento de blackout y en paneles muy angostos. Lo anterior derivado del nivel de dureza de las telas y de la memoria que alcanzan a guardar algunos tejidos de su rollo original. En todo caso esto no debe afectar negativamente el desempeño del producto ni su nivel de cubrimiento en la ventana. En caso tal, la situación deberá ser revisada por el equipo técnico de HDCol para determinar el procedimiento a seguir.

### 7.3 Ondulaciones producidas sobre la superficie de la tela:

Debido a la multiplicidad de diseños, colores, niveles de transparencia y espesores de las telas, será normal identificar ondulaciones en el cuerpo de las cortinas, en especial en las de gran tamaño, lo cual se produce por el comportamiento libre de los hilos y la diferencia en la tensión de los mismos

al momento de fabricarlas en los telares. Será identificado como defecto en el producto un nivel excesivamente pronunciado de las mismas que genere canales profundos en las telas, afectando el desempeño y estética del mismo.

#### 7.4 Ondulaciones producidas sobre los traslapes, soldaduras o inserciones de perfiles inferiores (bases):

El proceso de traslape se realiza con tecnología de radio frecuencia, que genera calor. Este procedimiento funde en una sola pieza dos piezas de tejido en un espacio de aproximadamente 1cm. En todos los casos, bien sean telas con capas de vinilo o PVC o telas de poliéster sin recubrimientos (que emplean cinta de PE suplementaria para lograr la soldadura) será normal la aparición de leves ondas en la superficie del tejido cercana a la zona tratada. Lo anterior hace parte de la especificación del producto y NO debe ser entendida como defecto. Ahora bien, en el caso que dichas ondulaciones sean demasiado marcadas y generen surcos o canales profundos en las telas, se evidencie síntomas de cristalización, ruptura o desprendimiento; esto podrá ser síntoma de una falla en el proceso de ensamble, cosa que podrá ser intervenida en la ensambladora, refileando el material y reprocesando la soldadura sin afectar la dimensión final de la cortina.

### 7.5 Acentuación de ondas en telas producidas por exposición a fuentes de iluminación dirigida:

La luz enfocada de manera directa hacia las telas de las cortinas, en especial la iluminación cenital (del techo hacia abajo) y/o la dirigida desde el piso hacia el techo; acentuará todos los detalles del comportamiento de los tejidos descritos anteriormente. Por este motivo el tema de evitar este tipo de iluminación directa hacia los productos debe ser comunicado al consumidor final de manera que se evite la generación de reclamos que no pueden ser aceptados como garantía.

### 7.6 Deshilachamiento en los bordes:

Las dos principales razones de Deshilachamiento de un tejido provienen de:  
a) fricción constante del tejido con alguna superficie sólida o b) un proceso de corte inadecuado. En el primer caso, hemos detectado que esto es producido por cortinas que se enrollan con algún desnivel generando efecto telescopio y/o en el caso de Silhouette, Pirouette y Vignette, por un proceso de instalación en el que no se calibran los pesos de las bases y/o por la operación de los productos con las ventas abiertas recibiendo la incidencia del viento. En el segundo caso, el tema se evidencia en el primer instante al momento de retirar la cortina de la caja para su instalación. En vista de lo delicado del tema y del difícil manejo que implica hemos determinado un

plazo máximo para este tipo de reclamaciones de 72 horas después de la entrega del producto al D.A, de manera que podamos determinar que la raíz de la novedad fue un proceso de corte incorrecto. En cualquier caso será revisado también el archivo fotográfico de liberación del producto. Recalamos así la importancia de la información provista en el numeral 4.4

de este documento.

Finalmente y en caso que el deshilachamiento, en cortinas enrollables con guías laterales, sea generado por descarrilamiento del producto de las guías de aluminio por instalación inadecuada de las mismas, la reclamación no será aprobada y HDCol procederá a proponer la solución de reparación del tejido en los bordes (proceso de refileado) y/o reemplazo de la tela, con cargo al D.A.

#### 7.7 Diferencias en tonos:

Todos los productos pueden tener diferencias en el tono del color de las telas, incluso en un mismo pedido que haya implicado el consumo de más de una pieza útil de tela, bien sea consumida de uno o varios rollos que podrían no pertenecer al mismo lote de fabricación. Si bien el tema es revisado al momento de la fabricación, estas variaciones susceptibles a la sensibilidad visual del CF podrán aparecer y no podrán ser interpretadas como un defecto del producto.

#### 7.8 Imprecisiones en la rectitud de tramas y urdimbres:

Será normal encontrar cortinas cuyas dimensiones de ancho, alto y diagonales sean las correctas, pero que visualmente presenten un leve desencuadre en los hilos de la trama (horizontales) y urdimbre (urdimbre). Esto no podrá ser interpretado como un defecto del producto, en tanto al momento de tejer las telas, los hilos se ven expuestos a diferentes tensiones que no permiten garantizar perfección en el encuadre del tejido.

#### 7.9 Hilos libres en los costados de telas con patrones de diseño vertical y tejidos muy abiertos cuyos hilos en la urdimbre están distanciados:

En telas con estas características será normal encontrar pequeños hilos a los costados de la misma. Esto es debido a que al fabricar el producto a la medida específica solicitada por el cliente es imposible garantizar que el punto de corte de los costados pase justo sobre el hilo de la urdimbre, dejando perfectamente sellado el borde de la tela. En todo caso, el procedimiento es revisado en la ensambladora de manera que no se generen daños por envejecimiento prematuro en la tela por este motivo. En este tipo de tejidos la instalación a nivel es imprescindible. Este tipo de comportamiento es normal encontrarlo en las franjas transparentes de algunas telas de cortinas Twinline de HD y/o Duo de Flexalum.

#### 7.10 Aparición de moho, hongos, manchas y olores extraños:

La mayoría de nuestras telas están fabricadas a partir de fibras inertes, sin componentes naturales, cuya principal característica es la incapacidad para reaccionar, propagar o proliferar organismos vivos. No obstante la mezcla de la acumulación de mugre / polvo / tierra y la excesiva humedad de algunos ambientes pueden propagar dichos organismos, así como olores extraños justo sobre la capa de mugre arriba mencionada. Estos casos, no imputables a un defecto de la materia prima ni del proceso de ensamble, no pueden ser interpretados como un defecto y por ende no están cubiertos por la garantía del producto.

#### 7.11 Desprendimientos de recubrimientos especiales en telas Black out (telas enrollables, Duette y acabados RoomDarkening) y aparición de puckers en celdas de telas Duette:

De presentarse este tipo de situaciones, el producto deberá ser sometido a revisión de manera que se determine si la falla proviene de una deficiencia técnica en el proceso de su elaboración. En este sentido, la primera etapa del análisis estará enfocada a descartar el desprendimiento del material por causa de golpes el cual deja como evidencia una huella en el material afectado caracterizada por lo general por estar acompañada de hundimientos en la superficie del sustrato y/o rasgaduras del mismo. De igual manera y en el caso de las telas Duette eclipse (en todas las

versiones que contengan recubrimiento interno de mylar), las Silhouette, Pirouette, Vignette y Luminette que ofrezcan acabado roomdarkening, se descartará en primera instancia la aplicación de procesos de lavado a base de agua, que han sido indicados como inadecuados dentro de los manuales de producto, por generar desprendimiento en los materiales. La segunda etapa de evaluación en todos los casos estará enfocada a determinar si ha habido repetitividad en la falla, de haberse efectuado cambios previos, de manera que se evalúe si la falla es generada por algún agente externo del ambiente donde están instaladas. Paralelo a esto, se solicitará el concepto técnico en el origen del material de manera que se pueda completar el análisis técnico. HDCol se compromete a ejecutar esta evaluación técnica en el menor tiempo posible brindando una solución oportuna para el D.A. Frente al caso puntual de aparición de puckers (aparición fruncida o con aspecto leve de burbujas sobre la superficie), todo el registro fotográfico será reportado en la primera etapa a HunterDouglasInc en los Estados Unidos, de manera que se le dé curso a la reclamación y se sigan los términos del procedimiento por ellos definido. Esta situación atípica y particular, toma alrededor de 5 días, tiempo en el cual el producto objeto de la reclamación puede permanecer en la locación en la que está instalada para no afectar la privacidad del CF.

#### **8. Procedimiento en el manejo de Persianas de Madera:**

La siguiente información parte del principio de que el D.A ha informado acerca de los alcances técnicos particulares y características de comportamiento de las persianas de madera (información consignada en los manuales técnicos) y tiene como único objetivo recalcar los temas más sensibles de cara a las objeciones del cliente.

Las siguientes descripciones y/o efectos presentes en las láminas, cenefas y bases de las persianas de madera, pueden aparecer de manera aleatoria en las mismas derivado del carácter natural de la materia prima. Por este motivo y en virtud de que son estos detalles los que dan valor al carácter natural del producto, no pueden ser identificados como defectos y tampoco son cubiertos por la garantía del producto.



### 9. Procedimiento en el manejo de Toldos:

La siguiente información parte del principio de que el D.A ha informado acerca de los alcances técnicos particulares y características de comportamiento de toldos verticales así como de brazo retráctil (información consignada en los manuales técnicos) y tiene como objetivo

reglamentar aspectos adicionales que pueden surgir en una reclamación de toldos:

#### 9.1 Desprendimiento de las superficies de instalación:

El proceso de instalación adecuado, así como la proveeduría y uso de los anclajes correctos (nivel de resistencia y especificación adecuada según el tipo de superficie) son responsabilidad expresa del D.A. HDCol no provee este tipo de aditamentos, en tanto estos varían en cada instalación según el tipo de superficie tratada. En virtud de lo anterior la llegada del producto a manos del D.A sin estos componentes no constituyen una falla en el despacho por parte de HDCol. Cualquier desprendimiento parcial o total de cualquier punto de anclaje del producto, que genere mal funcionamiento y/o daño parcial o total en el producto no está cubierto por la garantía del producto. Sugerimos entonces, tal como lo hemos recomendado en los procesos de capacitación, que el D.A acuda a compañías especializadas en fijaciones para la ejecución de la instalación de los anclajes en los puntos (cantidad y calidad) necesarios para proceder así a la instalación del toldo. Reiteramos la importancia del numera 4.5 de este documento.

#### 9.2 Deshilache en los bordes de las telas de toldos Dropby:

Deshilache en los bordes de las telas, así como surcos, marcas y daños causados hacia el centro de las mismas, que sean productos de la

ubicación inadecuada de las guías laterales o del desprendimiento de alguno de sus puntos de fijación (bien sea en la parte inferior o superior de las mismas) no serán honradas como garantía del producto. Para reducir los riesgos de daños de este tipo es indispensable definir una metrología precisa que permita identificar los puntos de fijación correctos y la distancia entre ellos. Es indispensable también, en este proceso conocer la distancia que tiene el perfil inferior (base) entre los agujeros de sus tapas laterales para garantizar la misma distancia entre las guayas. De igual manera realizar una inspección de calidad al trabajo realizado corroborando que las guías laterales bajan totalmente alineadas y que la base (perfil inferior) del toldo recorre el espacio sin generar presiones ni curvaturas en las guayas.

### 9.3 Daños en telas de toldos de brazo manuales por enrollado invertido:

Los toldos de brazo DEBEN enrollar por la parte superior del tubo y deben mantener tensión en los brazos cuando está la tela desplegada. Esto implica a la vez que exista un espacio entre los codos del brazo y la tela, evitando marcas y quemaduras en la tela por alta temperatura en el metal de los brazos. El enrollado invertido del toldo, genera efecto telescopio, posible fricción con los soportes laterales del toldo, deterioro en los bordes de la tela y arrugas pronunciadas a lo largo y ancho del mismo. Este tipo de comportamientos no son cubiertos por la garantía en tanto el toldo debe enrollarse por la parte superior del tubo.

Nuestra recomendación para extender la vida útil del toldo y evitar estos inconvenientes está orientada hacia el uso de la motorización, que regula los topes de carrera del mismo. De igual manera la incorporación de sensores de viento para resguardar el toldo de vientos fuertes.

#### 9.4 Filtraciones de agua en toldos de brazo retráctil:

Tanto los toldos verticales, como los de brazo y sus respectivos cobertores metálicos han sido concebidos en su diseño para generar protección solar. Son productos que si bien tienen propiedades de repelencia al agua (no de impermeabilidad), maximizan este atributo cuando se encuentran instalados a la altura correcta de manera que puedan generar un ángulo mínimo de 30°, generando evacuación del agua (lloviznas leves únicamente). Es posible que el agua se acumule sobre la tela y que después de un periodo de tiempo constante de acumulación, esta sea absorbida y permita el goteo hacia el interior. Este tipo de situaciones no están cubiertas por la garantía en tanto el toldo no ha sido diseñado para sustituir cubiertas u obras civiles que garanticen el 100% de sellamiento o confinamiento para evitar lluvias fuertes.

#### 9.5 Alturas mínimas de instalación e inclinación mínima de 30° en toldos de brazo:

Es responsabilidad del D.A durante el proceso de venta, visitar el espacio de instalación de manera que haciendo uso de la tabla del manual técnico, pueda determinar el punto de instalación correcto para el toldo en función de la proyección requerida por el cliente. En este proceso debe asegurarse de retroalimentar al CF de manera formal acerca de la sugerencia técnica que se concluya después de la visita técnica. Serán parte del proceso de verificación ante cualquier reclamación de toldos de brazo retráctil la verificación de la altura de fijación así como el ángulo mínimo de inclinación de 30°, de manera que se constate si la objeción en el funcionamiento del toldo por parte del CF puede ser derivada de este hecho.

#### 9.6 Fracturas de brazos retráctiles:

En caso de fractura de brazos por acumulación de agua o por vientos fuertes, no están cubiertas por la garantía del producto. El proceso de verificación para determinar si la falla es generada por algún defecto en el material del brazo, pasa por la verificación minuciosa de rastros de estrés y/o deformación de las piezas de sujeción de los brazos al tubo cuadrado y a la barra terminal, causadas por fuerzas externas excesivas. Este tipo de fenómenos, por lo general de carácter natural, están fuera del control de HDCol y están excluidos de manera expresa en la carta de garantía de los productos.

**10. Procedimiento en el manejo de motores y productos incorporados a sistemas de automatización:**

La siguiente información parte del principio de que el D.A ha informado acerca de los alcances técnicos particulares y características de comportamiento de productos motorizados (información consignada en los manuales técnicos) y tiene como objetivo reglamentar aspectos adicionales que pueden surgir en una reclamación de los mismos:

**10.1 Conexión de polo a tierra:**

Todos los motores DEBEN tener conexión de polo a tierra debidamente instalada. Esto además de ser un requisito de seguridad, es una exigencia del fabricante del componente, quien anula la garantía del producto frente a la omisión de este procedimiento. HDCol honrará la garantía de estos productos respetando los lineamientos definidos por el fabricante de la pieza.

**10.2 Conexión de motores en paralelo:**

La conexión de motores en paralelo está prohibida en tanto genera problemas internos del motor que afecta principalmente los límites de carrera causando en la mayoría de los casos no solamente daños

irreparables al interior del motor sino también daños en el producto portador. Cualquier daño directo generado por este tipo de conexión tanto en el motor como colateral generado en el producto portador NO están cubiertas por la garantía del mismo y el costo de reparación debe ser asumido por el D.A responsable de garantizar un proceso de instalación correcto.

### 10.3 Malfuncionamiento de productos incorporados a sistemas de automatización:

En reclamaciones de este tipo, la presencia del automatizador será necesaria en tanto HDCol no realizará intervenciones en las conexiones a la automatización. El caso más común de reclamación relacionado con la pérdida de límites de carrera de motores estándar (sin receptor incorporado) proviene generalmente de conexiones internas realizadas en paralelo, que no están cubiertas por la garantía del producto (ver numeral 10.2 de este documento). Para dicho fin y en vista de que el D.A debe tener en su poder el acta de entrega de funcionamiento del producto (numeral 4.9.1.7 de este documento), el automatizador deberá proceder a comprobar técnicamente que las conexiones internas no están dispuestas en paralelo, de modo que sea el fabricante del motor quien determine la causa del daño y proceda a aprobar o negar la solicitud de garantía. En todo caso HDCol no cubrirá gastos por honorarios causados por el automatizador a lo largo

de este proceso, entendiéndose que ha instruido con precisión al D.A acerca de la forma en la que debe abordar el proceso de información en este tipo de ventas (numeral 4.9)

#### 10.4 Programación de límites de carrera:

La ausencia de límites de carrera en productos motorizados no puede ser interpretada como una falla en el proceso de ensamble y por ende, la fijación de los mismos no puede ser solicitada como una garantía. Este procedimiento de fijación en productos enrollables que no poseen cabezal cerrado (cortinas enrollables y toldos verticales) y cuyo despacho se hace con los soportes de instalación por separado, hace parte del proceso de instalación del producto. Cualquier solicitud de apoyo al respecto, con gusto podrá ser guiada de manera telefónica por cualquiera de nuestros ejecutivos de servicio al cliente. No obstante cualquier visita técnica que se genere por cuenta de esta naturaleza deberá facturada al D.A.

En productos motorizados con cabezal o cenefa cerrada(o), cuyo sistema de motorización está incorporado dentro del cabezal y cuyos límites van definidos desde la ensambladora (Horizontales de aluminio 50mm y 70mm, persianas de madera, cortinas Romanas, Panel glide, Sky Line, Duette, Silhouette, Pirouette, Luminette, Vignette y toldos de brazo) los límites de carrera son definidos desde la fábrica y quedando evidencia en el registro de liberación de los mismos. Al momento de la instalación por parte del

equipo técnico del D.A puede presentarse modificación en los mismos, fruto de la asignación de canales en los controles remoto. De esta manera es indispensable que el D.A haga una inspección de calidad al trabajo realizado por su instalador, de manera que corrobore que los límites de carrera están funcionando de manera correcta. HDCol no podrá asumir responsabilidad sobre este tema a menos que se constate que el daño fue generado por un defecto en el motor, que genere la pérdida de límites de carrera. Al igual que en lo indicado en el párrafo anterior cualquier solicitud de apoyo al respecto, con gusto podrá ser guiada de manera telefónica por cualquiera de nuestros ejecutivos de servicio al cliente. No obstante cualquier visita técnica que se genere por cuenta de esta naturaleza deberá facturada al D.A. Solicitamos especial atención a la asistencia y evaluación del personal de instalación en quien delegan este tipo de labores. Todo nuestro equipo humano así como los programas de capacitación están prestos a proveer el entrenamiento y/o refuerzo necesario. Por favor contacte a su gerente de distrito para toda solicitud de capacitación.

**11. Procedimiento para el manejo de productos fuera de especificación técnica:**

En la eventual solicitud de un producto que se encuentre por fuera de las especificaciones técnicas de medidas o uso del mismo, HDCol podrá acceder a la fabricación y entrega del mismo bajo los siguientes parámetros:

- 11.1 El producto podrá ser fabricado, dependiendo del análisis y conclusiones de la gerencia de producto, SIN cobertura de garantía o con una cobertura de garantía parcial y/o inferior al anunciado en la carta de garantía general de los productos.
- 11.2 El D.A deberá informar por escrito al CF acerca de las implicaciones / riesgos de este producto así como de las limitaciones en la cobertura de la garantía o la necesidad de la renuncia a la misma por su parte.
- 11.3 El D.A deberá entregar a HDCol, la carta formato del anexo Carta Producto fuera de especificación, debidamente firmada por parte del C.F. Ningún otro formato será válido para la aceptación de condiciones especiales.
- 11.4 En caso de aprobación de la solicitud, HDCol transferirá a producción el pedido una vez haya recibido el documento anterior firmado por el CF
- 11.5 Cualquier daño, reparación, modificación o reversión en las especificaciones técnicas del producto en mención, generará gastos que serán cargados al D.A y será responsabilidad de este último retransmitirlos al C.F. En ningún caso HDCol facturará en directo a un CF reparaciones de este tipo.

- 11.6 En caso de que aparezca un daño en este tipo de productos y que la tipología del mismo no haya sido reportada por HDCol al momento del análisis como una falla de probable aparición por el uso en el transcurso del tiempo; se entenderá que esta falla es generada por el hecho de estar por fuera de las especificaciones técnicas de producto y no será posible para HDCol asumir ningún tipo de responsabilidad en las mismas.

## 12. Disposiciones finales:

Cualquier situación de reclamación, cuyas características no estén tipificadas y descritas en este documento serán atendidas por parte de HDCol teniendo en cuenta las regulaciones gubernamentales y las especificaciones técnicas de producto. Para este fin HDCol, recurrirá a todas las fuentes y actores de la cadena de valor, en búsqueda del diagnóstico de las causas de la novedad así como de la solución, dentro de las especificaciones técnicas del producto. Cabe recordar que HDCol como compañía multinacional, ejecutará cada uno de sus procedimientos enmarcados en la honestidad, transparencia y profesionalismo que la caracteriza a nivel global, y que siempre estará dispuesta a proveer una solución buscando finiquitar de manera oportuna dicha situación. HDCol se reserva el derecho de actualizar este documento, cuando medien razones que obliguen a ello. En caso tal, informará y entregará la versión actualizada al D.A.

