

**PROPUESTA DE MEJORAMIENTO PARA
LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS A
LOS CLIENTES DE LA EMPRESA ORINOCO STEEL, C.A**



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
ESPECIALIZACIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PROPUESTA DE MEJORAMIENTO PARA LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS Y
SERVICIOS A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA ORINOCO STEEL, C.A**

Autora:

Ing. Escobar Mota Yexica Yaneiris.

Tutor Metodológico:

Aquino Quintero Julio

Tutor de Contenido:

Lagardera Chacín Francis

San Diego, 2017



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
ESPECIALIZACIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PROPUESTA DE MEJORAMIENTO PARA LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS Y
SERVICIOS A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA ORINOCO STEEL, C.A**

Autora:

Ing. Escobar Mota Yexica Yaneiris.

Tutor Metodológico:

Aquino Quintero Julio

Tutor de Contenido:

Lagardera Chacín Francis

Trabajo de Grado Presentado para optar al Título de Especialista en Administración de
Empresas

San Diego, 2017



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
ESPECIALIZACIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR DE CONTENIDO

Quien suscribe, Francis Lagardera Chacín, titular de la cédula de identidad N° 13.667.368, mediante la presente hago constar que he leído el Trabajo Especial de Grado, elaborado por la ciudadana Yexica Yaneiris Escobar Mota, titular de la cédula de identidad N° 17.937.037, para optar al grado académico de Especialista en Administración de Empresas cuyo título es: "PROPUESTA DE MEJORAMIENTO PARA LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA ORINOCO STEEL, C.A.", adscrito a la línea de investigación Creatividad en la Gerencia. Y declaro que acepto la tutoría del

mencionado proyecto durante su etapa de desarrollo hasta su presentación y evaluación por el jurado evaluador que se designe; según las condiciones del Reglamento de Estudios de Postgrado de la Universidad José Antonio Páez.

Prof. Francis Lagardera Chacín

C.I: 13.667.368

San Diego, 2017

DEDICATORIA

A Dios Padre Todopoderoso, por ser mi guía espiritual y quien me ha dado fortaleza en todos los momentos de mi vida para no flaquear a quien he aprendido a conocer y de verdad que eres un amor único y sincero.

A una persona mega súper especial y amada para mí quien ahora se ha convertido en mi ángel favorito del cielo y desde allá me cuidas en todo momento, con quien aprendí a ser

positiva y a quien le debo tantas experiencias como profesional y como mujer, fuiste y siempre serás esa luz hermosa que alumbra dentro de mi corazón, nunca te voy a olvidar, te extraño grandemente, se llenan mis ojitos de lágrimas al dedicarte estas líneas ya que me dijiste termina mol tus estudios y yo esas horas que estaba en la universidad solo te las quería dedicar a ti mi amor bonito José Del Carmen Pérez mi Cheo hermoso.

A mis amados padres José Escobar y Doris Mota, quienes han sido el aliciente y motivación para alcanzar esta meta, gracias por formarme como una gran luchadora, emprendedora, apoyarme en toda circunstancia y enseñarme a nunca desfallecer.

A mis amados hermanos Yoel, Jhonier, Wilson, Biseida y Meison por ser especiales, por su apoyo y cooperación durante todas las etapas de mi vida.

A mis adoradas amigas, confidentes y compañeras de trabajo con quien comparto a diario, quienes siempre me animaron para que culminara este objetivo en mi vida.

A mí amiga y compañera de clases Patricia Montero ya que juntas logramos culminar nuestra meta, porque siempre yo me quejaba antes de llegar a la universidad y ella me miraba y se reía lo logramos ami.

AGRADECIMIENTO

Existen mil maneras de reconocer a las personas que han sido claves en los logros de nuestra vida: En este caso, quisiera agradecerle primeramente A Dios Todopoderoso, por ser mi fiel amigo y guía espiritual durante el transcurso de mi vida.

A mi mol indooooo y amado José Del Carmen Pérez mi Cheo adorado cuanto te extraño, me enseñaste tantas cosas maravillosas, le doy gracias a Dios por haberme dado la oportunidad de conocer a un hombre tan especial y ejemplar como tú.

A mis amados padres, por confiar en mí y darme todo el apoyo que necesité en los momentos más difíciles.

A mis hermanos, por llenarme de esperanza y aliento cuando más lo necesite.

A la profesora Francis Lagardera mi tutor de quien aprendí a que todo debe quedar excelente y así fue exigente pero dedicada a ser buena en todo lo que hace.

A los jurados y profesores Alicia Silva, Cecilia Arocha y Julio Aquino quienes contribuyeron de alguna forma en mi mejoramiento profesional.

A la ilustre, Universidad José Antonio Páez, que me cobijo en su recinto durante mis estudios de Postgrado.

A la Empresa Orinoco Steel, C.A., por darme la oportunidad de realizar mi trabajo en sus instalaciones te amo me gusta y me encanta mi trabajo me dedico 100% a dar lo mejor de mí para crecer junto a ti como profesional.

A mis compañeras de trabajo por su colaboración.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL.....	pp.
LISTA DE CUADROS.....	x
LISTA DE GRAFICO.....	xii
LISTA DE TABLAS.....	xii
CAPÍTULO	
Introducción.....	1
I EL PROBLEMA.....	3
Planteamiento del Problema.....	3
Objetivos de la Investigación.....	8
Objetivo General.....	8
Objetivos Específicos.....	8
Justificación de la Investigación.....	8
II MARCO TEÓRICO.....	12
Antecedentes de la investigación.....	16
Bases Teóricas.....	17
Reseña Histórica de Orinoco Steel, C.A.....	18
Plan Estratégico.....	18
La Satisfacción del cliente.....	18
Definición de la Calidad.....	19
Calidad de servicio.....	20
Reseña Histórica de la Calidad.....	20
Etapas de la Calidad.....	30
Características de la Calidad.....	32
Estructura del proceso de la calidad.....	34
Sistema de la calidad organizacional.....	35
Definición de Producto.....	36
Calidad de Producto.....	37
Calidad de servicio.....	37
Descripción de las dimensiones utilizadas por los clientes a la hora de controlar un servicio.....	38
Definición de Términos Básicos.....	39

III	MARCO METODOLÓGICO	42
	Tipo y diseño de la investigación	43
	Población y Muestra.....	48
	Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	50
	Validez y Confiabilidad.....	53
IV	RESULTADOS	55
V	LA PROPUESTA	78
	CONCLUSIONES	97
	RECOMENDACIONES	99
	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	101
	REFERENCIAS ELECTRONICAS	105
	ANEXOS	106

LISTA DE CUADROS

CUADRO	pp.
1. Los clientes de la empresa Orinoco Steel, CA.....	6
2. Etapas de la calidad.....	32
3. Estructura del proceso de calidad.....	34
4. Operacionalizacion de las variables.....	41
5. Todos los clientes de la empresa Orinoco Steel, CA.....	46
6. Clientes de la empresa Orinoco Steel, CA ubicados en la ciudad de Valencia, Estado Carabobo.....	49
7. Observación Directa.....	71
8. La trilogía de la calidad del Dr. Juran.....	80
9. Todos los productos de la empresa Orinoco Steel, CA.....	81
10. Hoja de control de calidad de los productos que ingresan a Orinoco Steel, CA.....	83
11. Fase 1	85
12. Fase 2	87
13. Fase 3	90
14. Fase 4.....	91
15. Fase 5.....	93
16. Diagrama calidad total y mejora continua.....	9
17. Indicadores de gestión propuestos para la medición de los productos de Orinoco Steel, CA, el antes y después del control de calidad.....	96

LISTA DE GRAFICO

GRAFICO	pp.
1. Evolución del proceso de la calidad.....	30
2. Distribución porcentual en referencia a los resultados obtenidos a través del ítem 1	56
3. Distribución porcentual en referencia a los resultados obtenidos a través del ítem 2.....	57
4. Distribución porcentual en referencia a los resultados obtenidos a través del ítem 3.....	58
5. Distribución porcentual en referencia a los resultados obtenidos a través del ítem 4.....	59
6. Distribución porcentual en referencia a los resultados obtenidos a través del ítem 5.....	60
7. Distribución porcentual en referencia a los resultados obtenidos a través del ítem 6.....	61
8. Distribución porcentual en referencia a los resultados obtenidos a través del ítem 7.....	62
9. Distribución porcentual en referencia a los resultados obtenidos a través del ítem 8.....	63
10. Distribución porcentual en referencia a los resultados obtenidos a través del ítem 9.....	64
11. Distribución porcentual en referencia a los resultados obtenidos a través del ítem 10.....	65
12. Distribución porcentual en referencia a los resultados obtenidos a través del ítem 11.....	66
13. Distribución porcentual en referencia a los resultados obtenidos a través del ítem 12.....	67
14. Distribución porcentual en referencia a los resultados obtenidos a través del ítem 13.....	68
15. Distribución porcentual en referencia a los resultados obtenidos a través del ítem 14.....	69
16. Distribución porcentual en referencia a los resultados obtenidos a través del ítem 15.....	70

LISTA DE TABLAS

TABLA	pp.
1. Trato a los clientes.....	56
2. El servicio que presta la empresa.....	57
3. Capacidad de respuesta a las inquietudes.....	58
4. Valoración por parte de Orinoco Steel, CA como cliente.....	59
5. Recomendación del servicio que presta la empresa.....	60
6. Tecnología aplicada por la empresa.....	61
7. Confiabilidad de la empresa.....	62
8. Calidad del personal.....	63
9. Atención al cliente por parte del personal.....	64
10. Atención al cliente por parte del personal en cuanto a lo que necesita el cliente.....	65
11. Plan para mejorar el servicio.....	66
12. Plan para mejorar el producto.....	67
13. Entregas en el tiempo y lapso establecidos.....	68
14. Trato cordial por parte del personal a los clientes.....	69
15. Mejora en la atención a los clientes.....	70



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
ESPECIALIZACION: ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Autora: Ing. Escobar, Yexica

Año 2017

**Propuesta de mejoramiento para la calidad de los productos y servicios a los clientes
de la empresa Orinoco Steel, C.A.**

RESUMEN

El presente trabajo tuvo como objetivo general, proponer un plan de mejoramiento para la calidad de los productos y servicios a los clientes de la empresa Orinoco Steel, C.A. Esta empresa presentó un porcentaje aproximado del 10% de quejas y reclamos en cuanto a la calidad de los productos y servicios que ha ido en aumento durante los últimos ocho meses del año 2016. Así mismo, hubo un incremento del 10% de la cartera de clientes. De esta manera, surgió la necesidad de diseñar una propuesta estratégica para optimizar la calidad de los productos y servicios a los clientes de la empresa, la posición de los productos, la distribución de los materiales a sus clientes claves, lo cual afecta la participación en el mercado, y las molestias de los clientes por las tardanzas de los despachos. La metodología se realizó, bajo la modalidad de proyecto factible. La población estuvo conformada por ochenta y cuatro (84) clientes de la empresa Orinoco Steel, C.A. ubicados a nivel nacional, y la muestra representativa estuvo conformada por el 71,08% de esa población conformado por 59 clientes del estado Carabobo, de los cuales 9 clientes han manifestado su insatisfacción hacia los productos y servicios de la empresa y quienes estuvieron de acuerdo en suministrar información relevante para este estudio. La recolección de dicha información se realizó mediante un cuestionario, que generó la propuesta, donde se realizó un Plan de Acción para la mejora de la calidad de los productos y servicios a los clientes de la empresa.

La línea de investigación Creatividad en la Gerencia

Descriptores: Propuesta-mejoramiento-calidad-productos-servicios-clientes



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
ESPECIALIZACION: ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Autora: Ing. Escobar, Yexica

Año 2017

**Propuesta de mejoramiento para la calidad de los productos y servicios a los clientes
de la empresa Orinoco Steel, C.A.**

SUMMARY

The present work had as general objective, to propose a plan of improvement for the quality of the products and services to the clients of Orinoco Steel, C.A. This company presented an approximate percentage of 10% of complaints and complaints regarding the quality of products and services that has been increasing during the last eight months of 2016. Likewise, there was a 10% increase in the portfolio of

customers. In this way, the need arose to design a strategic proposal to optimize the quality of products and services to the company's customers, the position of the products, the distribution of the materials to its key customers, which affects the participation in The market, and the inconvenience of the customers by the delays of the offices. The methodology was carried out, under the feasible project modality. The population consisted of eighty-four (84) clients of Orinoco Steel, C.A. Located at the national level, and the representative sample consisted of 71.08% of that population made up of 59 clients from the state of Carabobo, of which 9 clients expressed their dissatisfaction with the products and services of the company and those who agreed In providing relevant information for this study. The collection of this information was done through a questionnaire, which generated the proposal, where an Action Plan was carried out to improve the quality of products and services to the company's customers.

The line of research Creativity in Management

Keywords: Proposal-improvement-quality-products-services-clients

INTRODUCCION

Los esfuerzos de las organizaciones han estado dirigidos hacia las actividades de dirección y administración de los recursos económicos, humanos y materiales para cumplir los objetivos financieros. Actualmente en un mercado tan competitivo, las empresas reconocen la dificultad que encuentran para cumplir las metas y diferenciarse de los competidores. En muchos sectores los productos y servicios son tan similares, que los clientes tienen dificultad para distinguir a que empresa pertenecen. La competencia que caracteriza a los mercados dificulta que los consumidores puedan establecer diferencias entre los numeroso productos ofrecidos. Así, la única manera de encontrar que los clientes sigan comprando los productos y servicios ofrecidos por una empresa reside en presentarles algo más, relacionado con la atención brindada.

Los clientes de esta época suelen darle mayor importancia a los componentes o atributos intangibles de los productos que consumen, es decir, a los servicios. Esto ha contribuido a que las empresas se orienten hacia la búsqueda de la satisfacción de las expectativas de los clientes como forma de sostener la ventaja competitiva en un mercado cada vez más cambiante.

En la mayoría de los casos, el cliente de un servicio, no puede expresar el grado de satisfacción hasta que lo consume. Así el servicio recibido se convierte en el elemento diferenciador de las empresas con respecto a la competencia. La calidad de los productos y servicios forma parte de la estrategia y es una de las cualidades más difíciles de imitar o copiar por empresas rivales.

Las organizaciones del siglo XXI enfatizan cada vez más la importancia que tiene el cliente en la proyección del negocio. El Presente trabajo de investigación tiene como objetivo general proponer un plan para el mejoramiento de la calidad de los productos y servicios a los clientes de la empresa Orinoco Steel, C.A, ubicada en el Municipio San Diego del estado Carabobo.

El mismo trabajo de investigación consta de cinco capítulos:

El primer capítulo denominado el Problema consta del planteamiento del Problema, la formulación, objetivos general y específico, justificación, alcance y delimitación.

El segundo capítulo denominado Marco Referencial Conceptual: consta de los antecedentes, bases teóricas, definición de términos básicos y Operacionalización de las variables.

El Capítulo III, presenta el marco metodológico, tipo y diseño de la investigación, fases de la investigación, población y muestra, técnica e instrumento para la recolección de datos.

El capítulo IV denominado los análisis de resultados.

El capítulo V, denominado la propuesta para el mejoramiento de la calidad de los productos y servicios a los clientes de la empresa Orinoco Steel, C.A.

Se anexa el instrumento para la recolección de información para ser validado por los expertos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

El acelerado proceso de globalización del sistema económico mundial, ha traído como consecuencia que las empresas reorienten el interés hacia la excelencia, en la calidad de los productos y servicios, dada la necesidad que tienen de competir para obtener y mantenerse dentro del mercado mundial. Esta mejora de la calidad es un proceso, de filosofía asociado a un sistema de gestión de dicha calidad, orientado a la búsqueda continua del nivel de perfección y puede aplicarse a cualquier tipo de organización, pública, privada, paraestatal, o intergubernamental, con o sin fines de lucro, y con sede y actividades en cualquier parte del mundo.

La calidad del producto y servicio poco a poco toma una mayor relevancia en los negocios. Por el hecho significativo, que los clientes exigen siempre lo mejor. Desde hace aproximadamente 20 años, la oferta era un poco más limitada, pero con el desarrollo de los mercados, productos y progresos técnicos llegaron al cliente, una

impresionante gama de productos y marcas equivalentes, con una saturación de elementos de diferenciación.

De acuerdo con Colunga D. (1995), la calidad se traduce como los beneficios obtenidos a partir de una mejor manera de hacer las cosas y buscar la satisfacción de los clientes, como pueden ser, la reducción de costos, presencia y permanencia en el mercado y la generación de empleos.

Es por eso que la calidad de los productos y servicios al cliente puede ser de notoria utilidad para los mismos, quienes aún no creen en el valor de este concepto. Los empleados son y siempre serán un factor clave para el éxito de la empresa. Particularmente se menciona porque al interactuar empleado y cliente si la necesidad del cliente no se satisface, automáticamente se le da fuerza a la competencia. La calidad es un componente importante para definir un servicio ofrecido, puesto que, en base a esta condición, el consumidor establece la diferencia entre el servicio de una organización y el de los competidores. Una empresa de productos y servicios debe establecer requisitos y especificaciones que permitan fijar metas de calidad en los diferentes niveles de la organización. El concepto de calidad se forma en base a la percepción del cliente en cuanto a los productos y servicios, según las satisfacciones de las necesidades.

Blanco (2001), repunta que la calidad en el servicio al cliente representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a dichos clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa. (p.9)

Para las organizaciones del siglo XXI, los clientes forman el elemento impulsor de las actividades, por ser ellos a quienes se dirigen los productos y servicios que se prestan, debido a ello el rumbo que han tomado las organizaciones, ha sido dirigidos a crear una cultura de servicios, poniendo en práctica métodos y herramientas gerenciales para transformar a la organización comercializadora, en una

organización cuyo negocio esté dirigido al cliente, los productos y servicios, motivados por la concepción de ser una empresa de excelencia, diferenciando los términos de calidad, mejoras, disminución de costos y aumentar la oportunidad de negocios.

El entorno económico que ofrece Venezuela es bastante complejo para las grandes, pequeñas y medianas empresas nacionales e internacionales que integran el sector empresarial del país, obligándolas a evaluar las estrategias que han venido adoptando para el desarrollo del negocio, y reformulándolas por unas nuevas que se adapten a las necesidades de la empresa, del cliente y las características del medio en que éstas se desarrollan. Los altos índices de inflación, deficiencia de la actual política cambiaria establecida en el país, la caída de la demanda y los altos índices de desempleo, han obligado a la empresa a instaurar nuevos controles y rediseñar las gestiones administrativas de los diversos departamentos que la integran, con el fin de reducir los costos operativos, aumentar la disponibilidad de los productos, mejorar los niveles de existencia, optimizar los flujos de materiales y utilizar de manera eficiente el espacio disponible para el almacenamiento, recepción y despacho de materiales en proceso y producto terminado, con el objetivo de mejorar la calidad del producto y servicio al cliente, garantizando así la permanencia de la empresa en el mercado.

Según Horovitz y Jurgens (1994) gestionar la calidad de servicio es una mezcla equilibrada de utensilios empresariales duros y blandos; los primeros son indispensables para la estructura y el control, mientras que los segundos son necesarios para crear un entorno de compromiso con la empresa y las metas, logrando de esta manera ofrecer un mejor servicio al cliente.

En el mismo orden de ideas, Deming (1993) señala “La calidad es un proceso de mejoramiento continuo en donde todas las áreas de la empresa participan activamente en el desarrollo de productos y servicios que satisfagan las necesidades del cliente, logrando con ello mayor productividad” (p.280).

Este movimiento de búsqueda de la mejora continua y el desarrollo constante de la organización da origen a diversos servicios que tienen como objetivo asesorar, capacitar o ayudar a que la empresa sea más eficiente. “Werther y Davis, 2001”.

En la búsqueda constante de una mejor calidad de productos y servicios, se observó que en la empresa Orinoco Steel, CA, se estaban reduciendo la cantidad de clientes, ya que habían disminuido el número de pedidos de varios compradores.

Esta empresa que lleva cuatro años en el mercado con excelente posicionamiento dentro de un importante grupo de competidores y aunque la empresa cuenta con una gama de clientes importantes y cumple con las políticas de servicios y la venta de los productos, no cuenta con un área o departamento de servicios al cliente que permita establecer indicadores para la calidad del servicio y los niveles de satisfacción a los clientes.

Sin embargo, el número de quejas, reclamos y devoluciones recibidas en el área del Departamento de Ventas, ha ido en aumento durante lo que va en el periodo 2016, alcanzando un incremento aproximado del 10,84%. Por tal motivo, los informantes clave comunicaron a la gerencia del Departamento de Ventas de la empresa Orinoco Steel, CA, que es imperativo disminuir el grado de descontento de algunos clientes y además conocer la percepción de los mismos con el fin de proponer estrategias que permitieran consolidar la imagen de la empresa en el mercado y así recuperar los clientes inconformes y atraer nuevos, puesto que los ingresos financieros se verían mermados ante la disminución de las ventas. Ante la situación planteada, se resume:

Cuadro 1 Los clientes de la empresa Orinoco Steel, CA

Cientes de Orinoco Steel, CA	Cientes satisfechos	Cientes Insatisfechos
-------------------------------------	----------------------------	------------------------------

Todos los clientes a nivel nacional	Clientes felices	Clientes inconformes
84 clientes que suponen un 100%	76 clientes que suponen a un 91,56%	9 clientes que suponen un 10, 84%

Fuente: Escobar Y. (2016)

Estos denominados clientes inconformes, son los que han formulado quejas al Departamento de Ventas acerca del deterioro de la calidad de los productos, servicios y el trato descortés recibido durante alguna gestión financiera.

De esta manera, surgió la necesidad de planear y ejecutar una evaluación de los productos y servicios, con la finalidad de que los directivos de la empresa puedan conocer y segmentar el mercado en Carabobo estableciendo los estándares de calidad, identificar las necesidades de los clientes, definir una metodología para establecer los indicadores de satisfacción, retroalimentar la percepción del cliente, diseñar estrategias de promoción y ventas, y así comprometer a los directivos y demás empleados en el mejoramiento de la atención de la calidad de los productos y servicios a los clientes, todo esto para obtener el crecimiento y los beneficios de la empresa.

Igualmente, realizar una evaluación de los productos y servicios, el cual permita que se identifique las debilidades a fin de proponer mejoras de las necesidades a nivel interno en cuanto a la capacitación de los empleados y la definición de los indicadores de calidad en atención a los clientes. La evaluación de la calidad de los productos, servicios y definición de los estándares de satisfacción será aplicada a los clientes del estado Carabobo de la empresa, utilizando principalmente herramientas sencillas para obtener la información primaria.

La mencionada evaluación permitió dar el primer paso para mejorar la calidad de los productos y servicios mediante la generación de una propuesta encaminada a superar las debilidades en el mismo, y de esta manera estar a la vanguardia de los

conceptos administrativos orientados en captar y retener clientes mediante la calidad en la atención. Esto será un factor fundamental para que la empresa no este expuesta a perder fácilmente los clientes actuales, y permitirá que no se desaprovechen oportunidades de crecimiento en ventas.

Ante esta problemática surge la siguiente interrogante:

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué forma se implementará un plan de acción para el mejoramiento de la calidad de los productos y servicios a los clientes de la empresa Orinoco Steel, CA?

1.3. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

1.3.1. Objetivo General

Proponer un plan para el mejoramiento de la calidad de los productos y servicios a los clientes de la empresa Orinoco Steel, CA

1.3.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la calidad de los productos y servicios prestada por el centro de atención al cliente de la empresa Orinoco Steel, CA
- Establecer la factibilidad, técnica, económica y operativa para la aplicación del plan de mejoramiento de la calidad de los productos y servicios de la empresa Orinoco Steel, CA
- Diseñar una propuesta para el mejoramiento de la calidad de los productos y servicios a los clientes de la empresa Orinoco Steel, CA

1.4. JUSTIFICACIÓN

La satisfacción del cliente se logra cuando las expectativas que se generan antes de recibir un producto y servicio son superadas por el valor que percibe una vez que lo han recibido. A medida que el valor percibido por el cliente supere sus intereses, más satisfecho se sentirá. A pesar de que cada experiencia y percepción del servicio es particular, se pueden determinar niveles generales de satisfacción mediante la recolección de información acerca de las necesidades de los clientes, la evaluación que se hace respecto a diferentes aspectos del servicio brindado y la intención de volver a contratar el mismo servicio.

La competitividad cada vez se torna más agresiva y genera la necesidad a la gerencia de mercados de actualizar sus funciones, crear, desarrollar nuevos programas que no solo le permitan conquistar nuevos mercados, sino garantizar la fidelidad de sus clientes actuales.

Dada la anterior información, se plantea que los productos y servicios al cliente es una parte fundamental de cualquier empresa o negocio interesada en prevalecer y crecer en un mercado. Por tal razón, en la empresa Orinoco Steel, CA, surge la necesidad de iniciar estrategias basadas en los clientes en base a un estudio previo de la imagen de los productos y servicios que les proyectan a estos, lo que representa un reto para el Departamento de Ventas de la organización, se ven en la necesidad de poner en práctica los conocimientos obtenidos en la especialización, para mejorar y optimizar el área de atención al cliente y así ampliar la cartera de clientes y hasta recuperar los denominados inconformes.

De la misma forma, se permite conocer de manera más detallada el comportamiento del mercado, obteniendo información frecuente y relevante sobre este; popularizar y contribuir a la propagación de la cultura de atención al cliente, utilizar la investigación para mejorar y optimizar el servicio prestado y corregir las

fallas de los productos y relacionarse aún más con los clientes y conocer sus expectativas y sugerencias.

Las necesidades de mejoramiento en los aspectos de los productos y servicios a los clientes de la empresa Orinoco Steel, CA, se detectan debido al incremento de las reclamaciones y devoluciones. No obstante, la gerencia percibe que para ser competitivo no solo se requiere de disponer un buen portafolio de productos, sino que además se debe atender las necesidades del cliente para lograr relaciones de largo plazo con ellos.

En teoría la evaluación sugerida, es diseñar una propuesta que permita eliminar las equivocaciones detectadas con respecto a la calidad de los productos y servicios a los clientes de la empresa. El diseño de la propuesta trae consigo la implementación del plan de acción.

La metodología de trabajo incluye el diseño y aplicación de un instrumento que pueda ser medido y evaluado, en este caso la técnica de la encuesta mediante el uso de un cuestionario de cuyos resultados debe surgir un diagnóstico base para el diseño de la propuesta de mejoramiento. En la relación con la línea de investigación para la Universidad, este estudio es el caso de la creatividad en la Gerencia.

Para la empresa Orinoco Steel, CA, los resultados y la propuesta son esenciales para la toma de decisiones respecto a sus estrategias con los clientes, y las necesidades internas que sugieren cambios en pro de mejorar el servicio. Los beneficios que se pueden tener es captar nuevos clientes, mejorar la calidad de los productos y servicios, tener un departamento que se encargue de las necesidades de los clientes en cuanto a los servicios y los productos.

Este estudio también puede servir como antecedente para futuras indagaciones y servir como aporte teórico y referente en la implementación de estrategias basadas en el área calidad de servicios al cliente para cualquier

organización, ya sea pública o privada y así adecuarse a las últimas exigencias del mercado venezolano, el cual se ha visto convulsionado por la situación actual del país, pero que sigue adelante con el ánimo de continuar optimizando su gestión.

Alcances

La investigación estuvo orientada para diseñar una propuesta de mejoramiento de la calidad de los productos y servicios a los clientes de la empresa Orinoco Steel, CA; considerando el nuevo enfoque organizacional y las diversas herramientas aplicadas para optimizar y acelerar los procesos; del mismo modo el resultado de la investigación permitirá obtener información precisa en cuanto al manejo y aplicación del sistema, que será presentada como antecedente a los gerentes, administradores y empresarios interesados en este tipo de estudio.

Para dicho estudio se cuenta con la colaboración del personal del departamento de ventas, atención al cliente y la gerencia comercial de la empresa; ellos darán información acerca de los procesos, procedimientos, herramientas y deficiencias que presentan para llevar a cabo sus actividades.

Limitación

Dada la relevancia del tema se circunscribe al estudio el diseño de una propuesta de mejoramiento de la calidad de los productos y servicios a los clientes de la empresa Orinoco Steel, CA, la limitante de la investigación se centra en el campo de acción; que aunque pueda ser aplicado a otras organizaciones dedicadas a diferentes actividades, solo se hará en la empresa mencionada, por tal razón los resultados obtenidos durante la investigación estarán circunscritos a la situación real que presenta la empresa antes mencionada.

De igual forma el estudio tiene como limitante el tiempo, desarrollo a la recolección de información y los procesos propios. En cuanto a la población y la muestra, de esta se seleccionó los clientes de Orinoco Steel, CA de la ciudad de

Valencia Edo Carabobo, los cuales son un total de 59 clientes que equivalen al 70,24%.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO-REFERENCIAL

Toda investigación debe basarse en teorías y en estudios anteriores o en su defecto en situaciones ocurridas en el pasado que generan consecuencias a partir de las cuales se pueden dar paso a nuevos estudios que representan para el investigador un punto de partida.

Según Sabino C. (2009; p.27) “Se trata de integrar al problema dentro de un ámbito donde este cobre sentido, incorporando los conocimientos previos relativos al mismo y ordenándolos de modo tal que resulten útil a nuestra tarea”

El Marco Teórico referencial está compuesto por los antecedentes y las bases teóricas.

2.1. Antecedentes de la investigación

Los antecedentes reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones.

Según Fidias Arias (2004). Se refieren a todos los trabajos de investigación que anteceden al nuestro, es decir, aquellos trabajos donde se hayan manejado las mismas variables o se hallan propuestos objetivos similares; además sirven de guía al investigador y le permiten hacer comparaciones y tener ideas sobre cómo se trató el problema en esa oportunidad.

Castellanos, S. (2013), en su trabajo titulado **Evaluación de la calidad de servicio en farmacias de Maracaibo y de la Costa Oriental del Lago del estado Zulia**, Trabajo especial de grado presentado para optar al título de especialista en administración de empresas mención mercadeo. En su estudio realizó una medición de calidad de servicios en farmacias tradicionales del estado mencionado, aplicando un modelo conceptual de medición, con la finalidad de ofrecer una visión al sector farmacéutico, acerca del estatus en el cual se encuentran dichas organizaciones dentro del mercado en materia de calidad de servicio. El diseño de la investigación fue de tipo descriptiva, no experimental, de campo y transaccional. Para recolectar la data utilizó una lista de verificación aplicada directamente en las farmacias y una entrevista estructurada con escala de Likert. Los resultados refirieron que las farmacias de autoservicio ofrecen una alta calidad en su servicio, mientras que en las tradicionales, es considerada como buena, por lo que recomienda para esta última, aplicar estrategias en el mediano plazo a fin de mejorar su posicionamiento en el mercado local.

De esta investigación, se utilizó principalmente la información referente al modelo conceptual de servqual y la escala de Likert aplicada, como base para la medición de la calidad de servicio actual en la organización de estudio.

Rojas, M. (2010), realizó su trabajo especial de grado para optar al título de especialista en gerencia empresarial, titulado **Evaluación de la calidad de servicio en el área de atención al cliente en mercantil, C.A. Banco Universal en la ciudad**

de Cabudare Estado Lara, bajo el enfoque de dirección estratégica. Su investigación estuvo enmarcada en un diseño no experimental de campo y de carácter descriptivo utilizo cuestionarios dicotómicos para la recolección de datos y una entrevista estructurada al gerente de la agencia; adicionalmente elaboro y analizo una matriz de vulnerabilidades, los factores internos y externos concluyendo que existía un mediano grado y deficiencias en el conocimiento de las necesidades de los clientes, sobre las cuales realizo recomendaciones para mejorar las relaciones con los clientes y aspectos para marcar las diferencias con la competencia.

El aporte del estudio realizado por **Rojas (2010)** para el presente proyecto se centra en la idea de que para lograr la calidad, es esencial conocer la situación actual de la empresa tanto a nivel interno como externo, esta se logra a través de un análisis DOFA, identificando fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades como base para la formulación de estrategias. Por otra parte la metodología empleada en la investigación es similar a la empleada en nuestro estudio.

Leal, Y. (2008), realizó la investigación referida a **Satisfacción de los clientes de las empresas productoras y comercializadoras de cerveza en el Municipio Maracaibo**. Trabajo de grado para optar al título de magister en gerencia de empresas. Universidad del Zulia. Maracaibo Estado Zulia, con el objetivo de analizar la satisfacción de los clientes de las empresas productoras y comercializadoras de cervezas en el Municipio Maracaibo, quienes son identificados como los representantes de las ocho (8) cadenas licoreras establecidas en el mismo municipio.

El tipo de investigación utilizada fue descriptiva y de carácter cuantitativo, en la que se estructuró un diseño no experimental y transversal. La población estuvo conformada por un total de ocho (8) cadenas licoreras existentes en el Municipio Maracaibo: Grupo SM, Licovenca, Prolicor, Licorca, Limorca, Las Tinajas, Lufama y Casa de los tabacos. La recolección de la información se realizó según la modalidad de encuesta, mediante la aplicación de un cuestionario simple compuesto por una batería de 32 ítems. Todo esto sobre la base de las dimensiones y los indicadores determinados en la operacionalización de la variable objeto de estudio. El instrumento fue validado por cinco (5) expertos en el área y se realizó el análisis

discriminatorio de los ítems, se procedió a establecer la confiabilidad aplicando el método de Rulon (1939), referido por Magnusson (1990).

El análisis de los resultados se efectuó a través de la utilización de estadística descriptiva, además del cálculo promedio y desviaciones ponderadas a cada uno de los indicadores que integran las dimensiones de la variable satisfacción del cliente. Este análisis permitió que la satisfacción de los clientes de las egresas productoras y comercializadoras de cervezas en el Municipio Maracaibo, se ubica en un nivel favorable, no estando por encima, ni por debajo de las expectativas de los clientes.

El aporte que brinda este estudio, a la investigación que se está realizando, radica en el hecho de que proyecta la importancia que dentro de los niveles de satisfacción se detecta la preferencia del consumidor al momento de tomar sus decisiones de compra, de manera de formular estrategias para alcanzar la satisfacción plena en los servicios que se prestan.

Quintero O. (2007), realizó un trabajo de grado para optar al título de Magister en Gerencia de Mercadeo. Universidad Dr. Rafael Beloso Chacín. Maracaibo Estado Zulia titulado **Nivel de satisfacción del cliente de las empresas Agroindustriales**. El presente estudio fue realizado con el propósito de evaluar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Agroindustrial C.A. en la ciudad de Maracaibo. Para el enfoque teórico fueron utilizados autores como Arellano (2000); Shiffman (1999); Kotler y Armstrong (1996); Pridge Ferrel (1998); Stanton, Etzel y Walker (1998); Shiffman y Lazar (1995); entre otros.

En cuanto a la metodología de la investigaciones de tipo descriptiva, aplicada y diseño no experimental transversal. La población estuvo conformado por 250 clientes actuales, en cuánto a la técnica de medición de datos se aplicó un cuestionario a los clientes, los cuales fueron sometidos a un proceso de validación por parte de tres (3) expertos, además se calculó la confiabilidad por el método las dos mitades al instrumento aplicado a los clientes actuales, al obtener los resultados se aplicó la fórmula coeficiente de estabilidad, donde el índice obtenido para el instrumento cero punto noventa (0.90) el cual refleja la estabilidad de las respuestas en el tiempo. Posteriormente, se aplicó el tratamiento estadísticos de los datos

recolectados, lo cual permitió información sistemática para el análisis de los resultados, donde se pudo determinar que los clientes están totalmente satisfechos con la empresa objeto de estudio respecto a los productos y servicios que ofrece al mercado marabino. En este caso la investigación planteada como antecedente, se encuentra relacionada con la variable objeto de estudio; ya que posee teorías que se ajustan a lo que se plantean en la presente investigación.

Este trabajo será útil porque sirve como una guía para determinar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que presenta la empresa, así como para determinar la estructura organizacional y operativa de la empresa, por otra parte se llega a la conclusión de que el servicio al cliente puede marcar la diferencia para el éxito de la empresa.

La metodología utilizada fue la de proyecto factible, apoyada en una investigación de campo tipo descriptivo, debido a que se presenta de forma clara la situación real en la empresa caso estudio. La relación con el presente trabajo viene dada en que busca mejorar las aptitudes del personal para prestar un servicio de alta calidad y elevar los ingresos de la empresa mediante el uso de estrategias de diferenciación.

Vizcarrondo, T. (2006), presento en el área de estudios de post grado de la Universidad de Carabobo (UC), el Trabajo especial de grado titulado: **Estrategias para mejorar la calidad del servicio al cliente en una empresa de consumo con orientación a la proyección de su imagen corporativa**. Con la cual obtuvo el título de maestría en administración de empresas. Este trabajo será útil porque sirve como una guía para determinar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que presenta la empresa, así como para determinar la estructura organizacional y operativa de la empresa, por otra parte se llega a la conclusión de que el servicio al cliente puede marcar la diferencia para el éxito de la empresa.

La metodología utilizada fue la de proyecto factible, apoyada en una investigación de campo tipo descriptivo, debido a que se presenta de forma clara la situación real en la empresa caso estudio. La relación con el presente trabajo viene dada en que busca mejorar las aptitudes del personal para prestar un servicio de alta

calidad y elevar los ingresos de la empresa mediante el uso de estrategias de diferenciación.

2.2. BASES TEORICAS

En este punto se abordarán todos los conceptos y proposiciones que tienden a explicar el problema planteado. Sobre las bases teóricas de la investigación.

Según Hurtado y Toro (2007; p.83) señalan que el marco teórico es un conjunto de ideas, generalmente ya conocidas, que permiten organizar los datos de la realidad, para lograr que de ellas puedan desprenderse nuevos conocimientos. En este sentido, a continuación se muestran cuáles son las bases teóricas que sustentan la presente investigación.

Iniciaremos con la reseña de la organización.

Reseña Histórica de Orinoco Steel, CA

Orinoco Steel, CA. Fue creada por el Ing. José del Carmen Pérez e Ing. Yexica Escobar y su nombre significa: Orinoco; es la fuerza del río y Steel; es acero. Fue fundada el 25 de Octubre del 2012.

Orinoco Steel, CA es una empresa que se dedica a la compra, venta y distribución al mayor y detal de conexiones en acero inoxidable, acero al carbono, hierro galvanizado, hierro negro así como bridas, tuberías, laminas vigas, codos, reducciones soldables, niples y válvulas.

Esta organización está ubicada en la Avenida Don Julio Centeno Centro Comercial la Mansión de los Arales, Nivel Planta Alta Local N° 4, Sector Los Arales, San Diego, Carabobo Venezuela, Zona Postal 2006.

Misión

Es ser el distribuidor de más bajo costo, logrando así captar la atención del mercado industrial, brindando un alto índice de responsabilidad y satisfacción a nuestros clientes.

Visión

Ser una empresa financieramente sólida, guiada por sus valores, el trabajo en equipo, inspirada en la vocación del servicio y satisfacer a sus clientes dentro de la mejor relación costos, beneficios para sus negocios.

Valores

- Fuerte compromiso con materiales de calidad.
- Respeto de otras culturas y tradiciones.
- Relaciones personales basadas en la confianza y el respeto mutuo.
- Alto nivel de tolerancia frente a las ideas y opiniones de los demás.
- Enfoque más pragmático de los negocios.
- Apertura y curiosidad frente a futuras tendencias tecnológicas dinámicas.
- Orgullo de contribuir a la reputación y los resultados de la Empresa.
- Lealtad a la Empresa e identificación con ella.

Para efectuar un plan de mejoramiento, hay que plantearse un plan de estrategias:

Plan Estratégico

Según Martínez y Milla (2005; p.8). Es el documento que sintetiza a nivel económico, financiero, estratégico y organizativo el posicionamiento actual y futuro de la empresa. Este plan estratégico debe revisar todas las áreas de la empresa, someterlas a examen y determinar la estrategia a seguir en lo que concierne a las variables que como empresa podemos controlar, así como predecir la evolución de las variables externas que afectan la evolución de la empresa.

La satisfacción del cliente

Satisfacer al cliente depende en muchas ocasiones primero del diseño del servicio que se le presta, el cual debe ser acorde a los atributos que él valora del mismo y segundo que haya concordancia entre el servicio realizado y las especificaciones del diseño. Normalmente las organizaciones prestan más atención a éste último aspecto, olvidándose chequear y sondear la opinión del cliente, sobre el propio diseño del servicio cuando, no obstante que se cumplan las especificaciones, podemos tener clientes sumamente satisfechos.

En general, en las organizaciones se han desarrollado poco, el concepto de cliente interno, cuando más, se llega a evaluar la concordancia de parámetros fijados para el servicio (establecidos normalmente por el propio proveedor sin concurso del cliente).

Por ejemplo: 30 días para la colocación de órdenes de compra, 10 días para la entrega de informes contables, 7 días de anticipación e la solicitud de viáticos, 20 días de anticipación para solicitar préstamos por prestaciones; estas son especificaciones de servicios que prestan; compras, contabilidad, administración, personal, entre otras, en las cuales normalmente no se le consulta a la clientela.

Según Rodríguez y Gómez (1991; p.52) señalaban que los atributos los cuales deben ser validados por el cliente, que en general deben ser considerados, cualquiera sea el área o unidad en consideración; para luego evaluar la satisfacción del cliente con el diseño del servicio, pueden ser incluidos en los siguientes renglones: características del producto, contenido, color, apariencia, forma, potencia y capacidad. Tiempo de entrega periodo entre solicitud y entrega o prestación del servicio. Lotes o cantidad mínima a ser despachada o servida. Condiciones de contratación exigidas formatos, firmas, solvencias, adelantos, créditos. Atención y trato al cliente. Condiciones de garantía con reparación postventa, tiempo, monto, trato. Condición de despacho se le envía o lo viene a buscar.

Definición de Calidad

La 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. Por otro lado, la calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades.

Según Deming citado por Santomá (2007; p.28) La calidad es un grado predecible de uniformidad y fiabilidad bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado.

El autor indica que el objetivo principal de una empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar empleos. Para alcanzar este objetivo el camino a seguir es la calidad. La manera de conseguir una mayor calidad es mejorando el producto y la adecuación del servicio a las especificaciones para reducir la variabilidad en el diseño de los procesos.

Calidad de servicio

Según Oliver citado por Santomá (2007; p.31) “Su teoría reside en que los clientes se sienten satisfechos con el consumo de un producto o servicio como resultado de una comparación subjetiva entre las expectativas previas al consumo y la percepción posterior a éste”.

La calidad de servicio surge entonces a partir de ésta concepción ya que la satisfacción del consumidor es una consecuencia de ésta. La calidad del servicio debe ser contemplada desde la óptica de los clientes indicando que es el resultado de un proceso de evaluación, donde el consumidor compara sus expectativas con la percepción del servicio que ha recibido.

Reseña histórica de la Calidad

Los primeros estudios sobre la calidad se hicieron en los años 30 antes de la Segunda guerra Mundial, la calidad no mejoró sustancialmente, pero se hicieron los primeros experimentos para lograr que ésta se elevara, los primeros estudios sobre calidad se hicieron en Estados Unidos. En el año de 1933 el Doctor W. A. Shward, de los Bell Laboratories, aplicó el concepto de control estadístico de proceso por primera vez con propósitos industriales; su objetivo era mejorar en términos de costo-beneficio las líneas de producción el resultado fue el uso de la estadística de manera eficiente para elevar la productividad y disminuir los errores, estableciendo un análisis específico del origen de las mermas, con la intención de elevar la productividad y la calidad.

Cuando en 1939 estalló la Segunda Guerra Mundial, el control estadístico del proceso se convirtió poco a poco y paulatinamente en un arma secreta de la industria, fue así como los estudios industriales sobre cómo elevar la calidad bajo el método moderno consistente en el control estadístico del proceso llevó a los norteamericanos a crear el primer sistema de aseguramiento de la calidad vigente en el mundo. El objetivo fundamental de esta creación era el establecer con absoluta claridad que a través de un sistema novedoso era posible garantizar los estándares de calidad de manera tal que se evitara, sobre todo, la pérdida de vidas humanas; uno de los principales interesados en elevar la calidad y el efecto productivo de ésta fue el gobierno norteamericano y especialmente la industria militar de Estados Unidos, para los militares era fundamental el evitar que tantos jóvenes norteamericanos permanecieran simple y sencillamente porque sus paracaídas no se abrían.

En octubre de 1942 de cada mil paracaídas que eran fabricados por lo menos un 3.45 no se abrieron, lo que significó una gran cantidad de jóvenes soldados norteamericanos caídos como consecuencia de los defectos que traían los paracaídas; a partir de 1943 se intensificó la búsqueda para establecer los

estándares de calidad a través de una visión de aseguramiento de la calidad para evitar aquella tragedia, no solamente podríamos echar la culpa a los paracaídas sino que también hubo una gran cantidad de fallas en el armamento de Estados Unidos proporcionaban a sus aliados o a sus propias tropas, las fallas principales estaban esencialmente en el equipo pesado.

Para lograr elevar la calidad se crearon las primeras normas de calidad del mundo mediante el concepto moderno del aseguramiento de la calidad, para lograr un verdadero control de calidad se ideó un sistema de certificación de la calidad que el ejército de Estados Unidos inició desde antes de la guerra. Las primeras normas de calidad norteamericanas funcionaron precisamente en la industria militar y fueron llamadas las normas Z1, las normas Z1 fueron de gran éxito para la industria norteamericana y permitieron elevar los estándares de calidad dramáticamente evitando así el derroche de vidas humanas; Gran Bretaña también aplicó con el apoyo de Estados Unidos, a su industria militar, de hecho, desde 1935, una serie de normas de calidad. a las primeras normas de calidad británicas se les conoce como el sistema de normas 600, para los británicos era importante participar en la guerra con un cada vez mejor armamento que pudiera tener clara garantía de calidad, los británicos adoptaron la norma norteamericana Z1 surgieron las normas británicas 1008, con estas normas los británicos pudieron garantizar mayores estándares de calidad en sus equipos.

Otros países del mundo no contaron con aseguramiento de calidad tan efectivo que pudiera considerarse como uno de los factores verdaderos por lo que Estados Unidos y Gran Bretaña permitieron elevar el nivel de productividad de sus equipos, bajar el número sensible de pérdidas de vidas humanas ocasionadas por la mala calidad del mismo, y por supuesto, garantizar y establecer garantías de calidad primero que ninguna otra nación en el mundo sobre el funcionamiento de sus equipo, aparatos y elemento técnicos. Otros países como la Unión Soviética, Japón y Alemania tuvieron estándares de calidad muchos menores; esto determinó en gran medida que la pérdida en las vidas humanas fuera mucho mayor.

Es importante decir que el Dr. Deming entre 1940-1943 fue uno de los grandes estadistas, discípulos Sheward, que había trabajado en el célebre Western Electric Company de la ciudad de Chicago, Illinois, fue ahí donde tuvieron lugar los primeros experimentos serios sobre productividad por Elton Mayor. También es importante decir que durante la Segunda Guerra Mundial, Deming, un hombre absolutamente desconocido en este tiempo, trabajo en la Universidad de Stanford capacitando a cientos de ingenieros militares en el control estadístico del proceso, muchos de estos estadísticos militares precisamente fueron capacitados en la implementación de las normas de calidad Z1 a través de una serie de entrenamientos en donde el aseguramiento de la calidad era el fundamento esencial y en donde fue aplicado por cierto el control estadístico del proceso como norma a seguir para el establecimiento de una mejora continua de la calidad.

Entre 1942 y 1945 es importante decir que Deming contribuyó precisamente a mejorar la calidad de la industria norteamericana dedicada a la guerra, al final de esta Deming fue a Japón invitado por el comando militar de ocupación de Estados Unidos, ahí tendría un papel fundamental en cuanto a la elevación de la calidad; Deming llegó a Tokio y en 1947 inició sus primeros contactos con ingenieros japoneses, en 1950 fue invitado por el Presidente de la Unión de Ingenieros Científicos Japoneses (JUSEP), a partir de este momento se dio a conocer e impartió unos cursos que se iniciaron el 19 de junio de 1950, por primera vez Deming , el padre de la calidad japonesa hizo uso en Japón ante un grupo importante de su modelo administrativo para el manejo de la calidad, es importante decir que los japoneses no tenían antecedentes claros de la calidad y que su calidad era verdaderamente fatal antes de la llegada de Deming en 1950 y antes de la visita del Dr. Juran en el año de 1954 a Japón.

La era de la información enfocada al cliente, la era de la calidad, el inicio de la nueva competitividad, el nacimiento de Asia como nuevo poder global, y de Japón como amo del siglo XXI está precisamente fundamentado en la globalización de la

calidad, una nueva estrategia de competir, entender las necesidades del cliente, y por supuesto satisfacer la demanda de los mercados. Debemos establecer que la calidad tanto en Europa como en Japón y Estados Unidos detonó precisamente al terminar la segunda Guerra Mundial y que justamente en este periodo fue cuando las naciones del mundo se organizaron para crear y elevar los estándares de calidad, es por ello que el antecedente de la ISO esta precisamente ligado a hace 50 años, cuando entre 1950 y 1096 la calidad se convirtió en una mega tendencia en el mundo entero.

El papel de los japoneses en el procedimiento de la calidad fue ciertamente muy importante, pero no fueron únicamente los japoneses los que invirtieron en el procedimiento de la elevación de la calidad, sino que de hecho Alemania inició un impulso nunca antes visto por elevar la calidad y convertirla en algo fundamental; en Estados Unidos Joseph Juran fue un detonador esencial para este desarrollo, a los nombres de Deming en Japón y Juran también en Japón debe agregarse el nombre de Phillip Crosby que inició en los años 60 una revolución de la calidad en Estados Unidos y el de Armand V. Feigenbaum, otro gran impulsor del control de calidad. De los muchos principios y procedimientos de los que podemos hablar es importante señalar que la calidad tuvo un papel esencial, diremos que entre enero de 1951 y julio del mismo año los japoneses aplicaron los conceptos de mejora continua de Deming en 45 plantas.

Estas plantas tuvieron éxito en cuanto a la implementación de sistemas que permitieron elevar la calidad y es por eso que a partir del verano de 1951 los japoneses quedaron muy reconocidos a Deming y esto llevó a la creación del Premio Nacional de Calidad de los japoneses denominados precisamente así Premio Deming a la Calidad y a partir de noviembre de 1951 aplicado a ser entregado a una empresa o una Institución. En la actualidad el Premio Deming se entrega en función de la capacidad que tiene la organización de mejorar sus procesos administrativos o bien productivos, es importante decir que el premio Deming es el antecedente más

remoto de otros premios internacionales como el Premio Malcolm Baldrige de Estados Unidos.

Estas políticas para elevar la calidad y la productividad han servido de herramienta de diagnóstico a una gran cantidad de organizaciones y empresas ya que el movimiento mundial por la calidad se ha convertido en una verdadera megatendencia a partir de 1952. Se espera que para el año 2000 los procedimientos para elevar la calidad y los sistemas de calidad le den la vuelta al mundo. China entre 1900 y 1995 capacitó a más de 70 millones de personas en el conocimiento profundo de la calidad total, se sabe que en Japón hay más de 10 000 especialistas en calidad y que más de 5 millones de personas se pueden considerar perfectamente entrenadas en el manejo de las disciplinas de calidad; en Canadá más de 5 000 mil personas también son especialistas en calidad y en Estados Unidos la cifra puede llegar a ser de casi 350 000 mil personas capacitadas y habilitadas en el manejo de sistemas de mejora continua o áreas relacionadas con la calidad en tanto que alrededor de 20 millones de personas han tenido contacto por lo menos una vez en su vida con las técnicas, políticas, procedimientos, entrenamientos o ideas generales de la calidad, es por ello que decimos que la calidad se ha globalizado.

La fama de Edwards Deming llegó a Estados Unidos hasta que los japoneses Kinishi Koyanagi, un extraordinario implementador de calidad en Japón llegó a los Estados Unidos e impartió un seminario en Rochester en donde se hablaba de los trece progresos de las trece compañías japonesas que habían logrado elevar la calidad y la productividad a partir de la teoría de Deming, es importante decir que el papel de Deming no fue conocido en Estados Unidos sino hasta 20 años después de sus pláticas en Japón.

Por supuesto que no es fácil hablar de que la calidad ha llegado al mundo latinoamericano, más bien podríamos decir que empieza a desarrollarse. Algunos países de América Latina como Argentina, Brasil, México, Venezuela, Colombia, Chile, Perú han iniciado verdaderas cruzadas nacionales en torno a la calidad, aun

así las industrias latinoamericanas carecen de los niveles de competitividad internacional y es por ello tan importante establecer nuevas fronteras para la calidad en el subcontinente latinoamericano.

Según las opiniones expresadas por Kaoru Ishikawa, señalan que en síntesis lo que permitió elevar la calidad en Japón se debió a:

1. Los sistemas de calidad estadísticos y de control de inspección por muestreo tuvieron verdadera utilidad en Japón
2. Se logró demostrar que tales métodos eran realmente favorables y que el control de la calidad era posible.
3. Los dispositivos de medición de control para recopilar datos, se veían como una amenaza al principio por los obreros, hasta que fueron bien vendidos por las compañías y estos empezaron a involucrarse y a comprometerse.
4. Los métodos de muestreo no se empleaban correctamente. Los datos no tenían calidad, no eran útiles, la gente no se comprometía sólo se involucraba, pero a través de un esfuerzo sistemático por el cambio organizacional y, sobre todo, el cambio cultural, se logró involucrar a la gente.
5. En un principio la calidad estaba siendo vista como una amenaza y no como un beneficio, pero poco a poco los trabajadores descubrieron que haciendo su trabajo con calidad tendrían todo tipo de beneficios.
6. En síntesis, la actividad de control de calidad estaba siendo rechazada por los trabajadores en un principio porque los líderes de Alta Dirección se involucraban, pero cuando éstos empezaron a ser capacitados, las cosas cambiaron dramáticamente de esta manera teniendo apoyo la gente de abajo los líderes capacitados y motivados hacia emprender mejoramiento de calidad procuraron la acción y los resultados fueron extraordinarios.
7. El Doctor Deming cuando llegó a Japón empezó a hablar sobre su modelo de mejora continua pero al principio los líderes no comprendieron lo que él pretendía hacer con la calidad, de esta manera en un principio el éxito se le negó a Deming, fue hasta que los ingenieros y directores generales de todos los departamentos comprendieron el esfuerzo que tenía que hacerse y que el papel principal de

protagonismo para mejorar la calidad lo tenían directores o los grandes líderes; cuando realmente se comprendió este sentido de la calidad las cosas cambiaron dramáticamente y empezaron a mejorar y de esta manera surgió la tan famosa calidad de los japoneses.

No sólo se atribuye a Ishikawa sino a muchos de sus discípulos el hecho de los cambios dramáticos que propició que Japón desarrollara un modelo nacional de calidad extraordinario. El Doctor Joseph Juran, quien llegó a Japón en 1945 cambió el rumbo de la calidad, visitó Japón invitado por la Unión de Científicos e Ingenieros Japoneses (JUSE) tal y como Deming lo había hecho en 1950, para entonces el Doctor Juran ya era un afamado estudioso de la calidad en Estados Unidos y también era conocido en Europa. Tenía un reconocimiento ejemplar y su fama le precedió aún antes de llegar a Japón, por esta razón los seminarios que impartió tuvieron un enorme éxito y una gran asistencia: Juran había sido discípulo de Walter Sheward, el matemático que introdujo la estadística como medio de gestión de la calidad entre 1931 y 1935.

El ministerio de guerra pidió a los Bell Laboratories asesoría para introducir el método estadístico en la fabricación de armas en Estados Unidos dentro de las fábricas de armamento norteamericano, el resultado fue que la guerra dependió en gran medida de la calidad y productividad de dicho sistema y que Walter Sheward se convirtió en uno de los hombres más buscados por el ejército norteamericano: ahí nació el control de la calidad, 'el aseguramiento de calidad y se establecieron las bases para crear un sistema moderno de calidad que ayudaría en muchas formas bajo el concepto japonés de calidad total, bajo el concepto de las normas de calidad ISO 9000 y bajo muchos otros conceptos que buscan la gestión de la calidad como objetivo estratégico para elevar a través del control de calidad la capacidad de competir de las empresas y las organizaciones así como satisfacer con éxito el mercado, asegurando, por supuesto, la permanencia de las empresas.

Sería importante decir que otro hombre muy importante además de los ya mencionados fue el Doctor Armand V. Feigenbaum quien creó el concepto de gestión de la calidad o de gestionar la calidad, él también introdujo un programa de calidad de la General Electric que aplicó por primera vez el Total Quality Control en Estados Unidos, que aparece en 1951 su libro "Total Quality Control" que es exitoso en Europa a partir de 1961. Feigenbaum es nombrado director de todas las unidades de producción del mundo de la General Electric y así difunde en esta compañía sus conocimientos acerca de calidad, recordemos que Feigenbaum también va a Japón en el año 1956 y lo hace posteriormente en repetidas ocasiones, a estos tres nombres Edwards Deming, Joseph Juran y Armand V. Feigenbaum debemos la gran explosión de la calidad en Japón que a través del Doctor Ishikawa tuvo consolidación a partir de 1955.

En todo el mundo la calidad se convirtió en una verdadera revolución principalmente en Japón, en Estados Unidos y Alemania, posteriormente en Francia y por supuesto también en Inglaterra en donde podríamos buscar la cuna de la globalización de la calidad. Viniendo de estos orígenes la calidad empezó a circular por todo el mundo, sobre todo a partir de 1960. Entre 1960 y 1970 surgió el éxito fundamental de la calidad como estrategia competitiva de las organizaciones y empresas. A partir de 1970 el concepto norma de calidad, se ha convertido en una constante en la historia industrial del mundo moderno, la calidad es ya una mega, tendencia y se ha globalizado a prácticamente todos los países industriales del mundo, pero también se ha globalizado a muchas organizaciones: debemos recordar otro personaje importante de la historia de la calidad. Hasta principios de los años 60 la calidad permanece en el ámbito de los ingenieros y de la gestión, el hombre en la empresa no es más que un factor, carece de responsabilidad en la obtención de la calidad, pero en octubre de 1961 Phillip B. Crosby lanza su concepto de cero defectos.

Los primeros fracasos en el terreno espacial han mostrado, en efecto que los fallos provienen casi exclusivamente de errores humanos, así pues, hay que

concentrar los esfuerzos en el hombre. En 1966 Crosby nuevamente nombrado Vicepresidente de Calidad de la empresa ITT desarrolla la experiencia conseguida por Martín Marrieta de responsabilizar al obrero acerca de la calidad de las operaciones que se le confían, este método entraña la supresión de numerosos controles e ínsita a suscitar en el operario la toma de conciencia de hacerlo bien a la primera y siempre; la ITT adopta este lema y estos conceptos de filosofía de calidad con resultados innegables en particular en todas las actividades relacionadas con el servicio. En 1976 una de las Filiales francesas, la LMT de la Abal Filial Grand Trust ITT norteamericano lanza con éxito su primer programa de cero defectos denominado también ZD bajo el impulso de los investigadores Borel y Perigerd. El programa tiene mucho éxito y será el origen de muchos otros programas similares que se popularizaron en el resto del mundo.

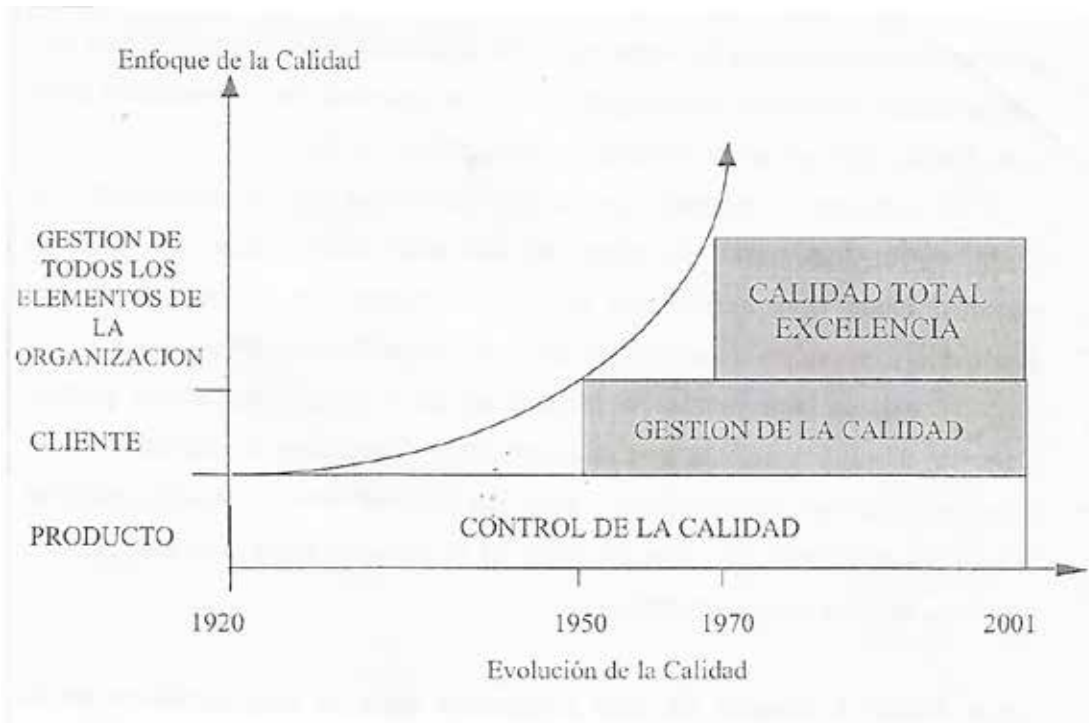
A partir de 1975 la crisis del petróleo actúa como un enorme impulso para elevar aún más la calidad y la competitividad de las organizaciones, la terrible crisis provoca una competencia nueva por el mercado mundial, la presencia de los nuevos poderes asiáticos encabezados por Japón y su milagro japonés así como de otras naciones del Pacífico como Corea, Taiwán, Singapur y Hong Kong dentro de una estrategia de calidad lleva a Estados Unidos a ser desplazado como el primer productor mundial de automóviles, los japoneses serán ahora los dueños del mercado global de los automóviles, de la cámara fotográfica, de la industria óptica, los dueños de muchas áreas jamás tocadas por éstos como la relojería, las motocicletas, la industria electrónica y de aparatos domésticos en general; de esta manera los japoneses se convertían en los amos de la tecnología de la postrimería del siglo XX, de esta manera los japoneses haciendo uso de sus estrategias de Círculos de Control de Calidad y Total Quality Control se habían convertido en los dueños, nuevos amos del mundo también los amos de la calidad.

A partir de los años 90 sólo los países que tuvieran un verdadero y estricto control de calidad, que aplicaran normas de calidad y sistemas de certificación como el de ISO 900 tendrían cabida en el mundo del siglo XXI, de esta manera los años 90

han sido un acicate constante para el mejor manejo de la calidad y la productividad, de esta manera el mundo que iniciará en el nuevo siglo y el nuevo milenio tendrá en la globalización de la calidad el fundamento específico para la competitividad, solamente las naciones que tengan la capacidad de mostrar que tienen calidad podrán ofertar en el mercado mundial.

Para estos tiempos es lógico pensar que el sistema ISO 900 que tiene vigencia sobretodo en Europa principalmente en Inglaterra, pero también en América Latina, Estados Unidos y Canadá tendrá que ser un sistema cada vez de mayor uso, un sistema que a través de la visión de normalización de la calidad y normalización así como el aseguramiento de la calidad por estándares a control permite demostrar a través de la certificación que los productos de una fábrica de un determinado país pueden entrar a un mercado globalizado y pueden cumplir con los estándares internacionales, a partir de 1970 las normas ISO 9000 han tenido cada vez mayor vigencia. En los años 90 las normas han sido revisadas de sus borradores originales y constantemente reactualizadas, a partir del año 2000 la ISO 9000 regulará los sistemas de comercio mundial en Occidente, y los sistemas de calidad serán el único fundamento que permitirá a las empresas sobrevivir en un mundo cada vez más competitivo.

Grafico 1 Evolución del proceso de la calidad. Según la Asociación Española de Normalización y Certificación (Norma ISO 8402; UNE 66-001-92).



Fuente: AENOR, (1992).

Etapas de la Calidad

Garvín citado por Santomá (2007; p.29) define cinco (5) etapas de la calidad en la evolución del concepto.

Primera Etapa: Calidad mediante inspección. Idea primitiva de calidad en la que al final del proceso se comparaba el producto con un estándar determinado. Esta etapa coincide con la revolución industrial.

Segunda Etapa: Control estadístico de la calidad. El precursor de ésta etapa fue Shewhart. Demuestran que mayores controles y la investigación final de toda la producción, no eran sinónimos de una mejor calidad; lo óptimo es establecer un control a muestras planificadas.

Tercera Etapa. Aseguramiento de la calidad total. Autores como Juran (1951) o Feigenbaum afirman que la calidad no solo puede limitarse a la inspección y

medición sino que debía planificarse y contemplarla sistémicamente en toda la organización.

Cuarta Etapa. La calidad como estrategia competitiva. En esta etapa la calidad pasa a ser de interés para la dirección, se relaciona con rentabilidad, se la define desde el punto de vista del cliente y se la incluye dentro de la planificación estratégica. Se convierte en un factor clave de competitividad.

Etapa en donde se considera el mercado y las necesidades del consumidor, reconociendo el efecto estratégico de la calidad como una oportunidad competitiva.

Quinta Etapa: Reingeniería y Calidad Total.

En esta etapa la empresa se basa en procesos completos más que en fragmentados y divididos por departamentos, teniendo más responsables de los mismos en su totalidad, obteniendo como consecuencia, un aumento en el grado de pertenencia y responsabilidad redefiniendo el concepto de trabajo. Las estructuras y los sistemas aumentan su flexibilidad, se eliminan y reducen las áreas que no agregan valor y la empresa se estructura por unidades estratégicas de negocios.

Cuadro 2 Etapas de la calidad. Según la Asociación Española de Normalización y Certificación (Norma ISO 8402; UNE 66-001-92).

	Años		
	20	70	90
Sistemas de producción	En masa		Ajustada
Concepto de calidad	Conformidad con especificaciones	Satisfacción de las necesidades de los clientes	Satisfacción del cliente, de los empleados, accionistas y sociedad
Etapas de la gestión de la calidad	Control de calidad	Gestión de la calidad	Calidad Total - Excelencia

Fuente: AENOR, (1992).

Características de la Calidad

Las características de la calidad son las bases sobre las cuales se edifica la aptitud de un producto. Cualquier aspecto de productos, insumos, materiales o procesos que se necesitan para lograr la aptitud para el uso se constituye en una característica de calidad. Entre ellas están:

- Tecnológicas
- Psicológicas
- Contractuales
- Éticas

Las características tecnológicas, dureza, ductilidad entre otros han sido extensamente cuantificadas con el crecimiento acelerado de la instrumentación en los dos últimos siglos.

Entre las cuales se encuentran:

Fiabilidad. Los clientes desean que las empresas realicen el servicio deseado de forma fiable, precisa y consistente. Se detectó que una de las mayores causas de insatisfacción de los clientes son las promesas no cumplidas.

Capacidad de respuesta. Las empresas deben mostrar una actitud de ayuda y el ofrecimiento de un servicio rápido.

Seguridad. Los clientes dicen que los empleados deberían conocer todos los detalles de su trabajo, mostrarse corteses y proyectar confianza en el servicio que ofrecen.

Elementos tangibles. Las instalaciones físicas y los equipos deben ser atractivos y estar limpios y los empleados deben tener una buena apariencia física.

Empatía. Los clientes desean empresas que les ofrezcan un servicio personalizado y que les escuchen. Las personas desean ser tratados como individuos. Desean ser conocidos y reconocidos. 68 por ciento de todos los clientes dejan de comprar en las empresas debido a la indiferencia con que son tratados. Esto no solo provoca que las personas dejen de comprar, sino que, en términos generales, los clientes insatisfechos cuentan a otras 8 o 10 personas las razones por las que dejaron de comprar. Y una de cada cinco de esas personas llega a difundir la mala noticia entre otras 20.

Estructura del proceso de calidad

Una organización debe tomar en cuenta la siguiente estructura:

Cuadro 3 Estructura del proceso de la calidad.

ESTRUCTURA	DEFINICIONES
Estratégicas	Definir políticas, objetivos y lineamientos para el logro de la calidad y satisfacción del cliente. Estas políticas y objetivos deben de estar alineados a los resultados que la organización desee obtener. Se deben incluir las estrategias de la calidad al proceso de administración que es la planificación.

Procesos	Se deben determinar, analizar e implementar los procesos, actividades y procedimientos requeridos para la realización del producto o servicio, y a su vez que se encuentren alineados al logro de los objetivos planteados. También se deben definir las actividades de seguimiento y control para la operación eficaz de los procesos. Debe existir un proceso de prever, es decir, anticiparse antes la salida del producto para su control.
Recursos	Definir asignaciones claras del personal, Equipo y/o maquinarias necesarias para la producción o prestación del servicio, el ambiente de trabajo y el recurso financiero necesario para apoyar las actividades de la calidad. Destinar recurso a la capacitación del personal, para prevenir errores.
Estructura Organizacional	Definir y establecer una estructura de responsabilidades, autoridades y de flujo de la comunicación dentro de la organización. Y de estar preparados a los cambios, para adaptarse a las mejoras continuas, y ser una empresa más competitiva.
Documentos	Establecer los procedimientos, documentos, formularios, registros y cualquier otra documentación para la operación eficaz y eficiente de los procesos, y, por ende, de la organización. Dejar plasmados en procedimientos, manuales los procesos de cada área y tarea, y difundir su existencia.

Fuente: Feigembaun, V (1991).

En la actualidad estamos frente a un mundo competitivo, donde encontramos nuevas tecnologías que nos sorprenden día a día, los clientes son cada vez más exigentes, requieren productos o servicios con características que satisfagan sus necesidades y expectativas. Es por ello que las organizaciones deben trabajar en pro de la satisfacción total de sus clientes, mediante un proceso de mejora continua e implementar normas estandarizadas para lograr la calidad máxima de los productos o servicios que ofrecen. Es importante la plena colaboración de todo el personal de la organización o empresa, para que sea efectivo el servicio realizado, y que de esta manera se obtengan excelentes resultados para la empresa.

Sistema de la calidad organizacional

Es necesario concebir y diseñar un sistema de calidad, que garantice que los aspectos vinculados a la calidad se inicien con educación y terminen con educación, a través de un proceso planificado y ascendente del conocimiento, de modo que se cree una cultura al respecto y, consecuentemente, se desarrollen habilidades y hábitos de trabajo que favorezcan trabajar con calidad. Por esto, es necesario evitar los supuestos intentos por mejorar la calidad a través de una campaña, lo cual limitaría la posibilidad de verla como un proceso continuo, sistemático, de creación y desarrollo de hábitos, sostenido y mantenido durante todo el tiempo, y no a través de picos y slogans momentáneos. La calidad tendrá que ser un producto participativo de consecución permanente, ascendente, sistémica y sistemática.

En calidad, en el momento actual, el cambio es hacia la gestión de la calidad, como la etapa superior del aseguramiento de la calidad y, al mismo tiempo, la ventana que nos conducirá a la calidad total, a través de un proceso de mejoramiento continuo, que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes, como elemento principal de nuestra atención y hacia quienes debemos dirigir todos los esfuerzos de nuestra Empresa.

La educación lleva a la conciencia la necesidad para el cambio y proporciona el medio a partir del cual éste puede llevarse a cabo, pero ésta tiene que ser entendida y aplicada como un proceso sistemático y sistémico divorciado de todo formalismo.

Ya nada es sencillo, nada es estable en el mundo empresarial. El ambiente de los negocios cambia a ojos vistas, rápidamente, radicalmente, y en forma que nos deja perplejos.

Ahora, cualquier cosa que hagamos no basta. A lo que debemos acostumbrarnos es al cambio incremental, al que no podemos gestionar gradualmente, con planificación cuidadosa y lenta; si cuidadosa, pero no lenta y, en esta situación, tenemos que ser capaces de crear y garantizar un amplio consenso y

ejecución controlada. Así, nos vemos obligados no sólo a administrar el cambio, sino que tenemos que crearlo, en ocasiones grandes cambios y rápidamente. En estos momentos si nos detenemos mucho tiempo a considerar los asuntos con mucha calma, la situación se modificará ante nuestros propios ojos, y nuestros juicios cuidadosos ya no tendrán aplicación.

Definición de Producto

Según Kotler citado por Santomá (2007; p.30) define a un producto como todo aquello que se ofrece en un mercado para atención, adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer un deseo o necesidad; incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. El mismo autor (2007; p.30) señala que existen tres maneras de clasificar los productos:

Bienes de consumo perecedero: productos que se consumen en uno varios usos, siempre durante un tiempo corto.

Bienes de consumo duradero: productos que se utilizan durante un largo período de tiempo y pueden utilizarse varias veces.

Servicios: Actividades, beneficios y satisfacciones que se venden. Los servicios tiene la garantía de la intangibilidad y su posesión no es acumulativa.

Calidad de producto

Una forma de diferenciar es la calidad el producto. Puede distinguirse entre calidad objetiva, tiene una naturaleza técnica, es medible y verificable y calidad percibida es subjetiva, es una evaluación del consumidor. Para el marketing, la que importa es la segunda.

Suele decirse que existe una relación calidad, precio. Esta relación es de doble sentido, es decir, la calidad del producto influye en la formación de

expectativas acerca del precio del mismo, pero, a su vez, el precio utilizado como un indicador en la formación de la percepción de la calidad del producto.

Una mejora en la calidad puede modificar la elasticidad de la demanda, y el consumidor estará dispuesto a pagar un precio mayor. De modo inverso, el precio puede ser interpretado por el consumidor como un indicador de la calidad del producto nunca relación precio, calidad. Este uso depende de la disponibilidad de otros indicadores de la calidad, de la diversidad de precios, del grado de conocimiento del precio por el consumidor entre otros.

Calidad de servicio

La calidad en el servicio es una metodología que organizaciones privadas, públicas y sociales implementan para garantizar la plena satisfacción de sus clientes, tanto internos como externos, ésta satisfacción es importante para que los clientes continúen consumiendo el producto o servicio ofrecido y no solo eso, que recomienden a otros clientes. Muchas empresas no ponen interés a esta área y como consecuencia pierden gran cantidad de sus clientes por lo que deben de invertir en costosas campañas publicitarias.

Esta metodología analiza las siguientes dimensiones:

- Accesibilidad
- Comunicación
- Competencia
- Cortesía
- Credibilidad
- Confiabilidad

- Velocidad de Respuesta
- Seguridad
- Tangibles

Entender conocer al cliente. Es importante mencionar que el servicio es multidimensional el cliente observa múltiples dimensiones del servicio calidad, ambiente, y tiempo respuesta.

Descripción de las dimensiones utilizadas por los clientes a la hora de contratar un servicio:

- Tangibles: se refieren a las instalaciones de la empresa si están limpias, en buen estado entre otros.
- Confiabilidad: trabajo bien hecho por parte de la empresa.
- Velocidad de respuesta: el trabajo está listo en el tiempo que dijo la empresa que estaría.
- Aseguramiento: el personal de la empresa da la impresión de que puede hacer bien su trabajo.
- Empatía: el personal entiende que quiere el cliente y le proporciona lo que necesita.

3. 3 Definición de términos básicos

PLAN Conjunto de disposiciones adoptadas para para la ejecución de un proyecto, conjunto de medidas gubernamentales tomadas para organizar y dirigir una actividad económica.

MEJORAMIENTO Acción de mejorar y perfeccionar corregir.

CALIDAD Conjunto de cualidades de una persona o cosa, superioridad o excelencia de un bien o servicio.

SERVICIOS Es un conjunto de elementos intangibles, acciones, interacciones personales y actitudes que diseñamos para satisfacer las necesidades de los clientes.

PRODUCTOS Algo que se fabrica, elabora o hace con el objeto de llevarlo a la venta y obtener un beneficio económico

CLIENTES Persona que utiliza un servicio, persona que compra en un establecimiento.

EMPRESA: La Comisión de la Unión Europea (U.E). Sugiere la siguiente definición: Se considerará empresa toda entidad, independientemente de su forma jurídica, que ejerza una actividad económica. En particular, se considerarán empresas a las entidades que ejerzan una actividad artesanal u otras diligencias a título individual o familiar, las sociedades de personas, y las asociaciones que practiquen una acción económica de forma regular.

COMPETENCIAS: son las capacidades con diferentes conocimientos, habilidades, pensamientos, carácter y valores de manera integral en las diferentes interacciones que tienen los seres humanos para la vida en el ámbito personal, social y laboral.

ATENCION: es la capacidad de aplicar voluntariamente el entendimiento a un objetivo, tenerlo en cuenta o en consideración.

ATENCION AL CLIENTE: servicio que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes.

CONFIANZA: Es el resultado de la seguridad e idoneidad que el cliente aprecia en el desempeño de la persona que presta el servicio.

DESPACHO: Venta de un producto.

DEBILIDAD: Carencia de energía, fuerza o vigor.

FORTALEZA: Fuerza física o moral de una persona para afrontar situaciones difíciles.

EFICIENCIA: Es hacer todas las cosas que implican su trabajo de manera adecuada y oportuna (profesionalmente y sin pérdida de tiempo).

ESTRATEGIA: Es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.

MEJORA: Cambio o proceso de una cosa hacia un estado mejor.

MEJORA CONTINUA: Proceso por el cual se busca aumentar la calidad de productos, servicios o procesos, a través de progresos sucesivos sin límites de tiempo.

MEJORAMIENTO: Es el incremento de los resultados de rentabilidad de la empresa, basándose en variables que son apreciadas por el mercado (calidad y servicio).

OPORTUNIDAD: Circunstancia favorables o que se da en un momento adecuado y oportuno para hacer algo.

NECESIDADES: Carácter de aquello que no se puede prescindir, objeto, servicio o recurso que es necesario para la supervivencia bienestar o confort de una persona, del que le es difícil sustraerse

Cuadro 4

Cuadro Técnico Metodológico de la Operacionalización de las Variables

Objetivo General: Diseñar una propuesta de mejoramiento de la Calidad de los productos y servicios a los clientes de la empresa Orinoco Steel C.A.							
Objetivos Específicos	Variable	Constructo	Dimensión	Indicadores	Técnicas e instrumentos	Fuentes	Ítem
Diagnosticar la situación actual de calidad de servicio prestada por el Centro de Atención al Cliente de la Empresa Orinoco Steel, C.A.	Calidad de servicio	Es una mezcla equilibrada de utensilios empresariales duros y blandos; los primeros son indispensables para la estructura y el control, mientras que los segundos son necesarios para crear un entorno de compromiso con la empresa y sus metas, logrando de esta manera ofrecer un mejor servicio al cliente.	Atención al cliente Satisfacción al Cliente	Percepción del Cliente Tiempo Calidad Profesionalismo Actitud	Encuesta / Cuestionario	A los 83 Clientes	1 - 2 3 - 10 4 - 5 - 7 14 9
Establecer la factibilidad, técnica, económica y operativa para la aplicación de la propuesta.	Técnicas		Conocimiento técnico Recursos Utilización de los materiales	Empleados			
Elaborar una propuesta para el mejoramiento de la calidad de los productos y servicios a los clientes de la empresa Orinoco Steel, C.A.	Plan estratégico		Conocimiento técnico Recursos	De los productos y servicios Clientes, Confiabilidad, Mejoramiento, Procesos, Asesoría a los clientes en la planta	Encuesta / Cuestionario		

Fuente: Escobar Y. (2016).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El Marco Metodológico lo constituyen el conjunto de acciones destinadas a describir y correlacionar el fondo del problema planteado, a través de procedimientos específicos que incluye las técnicas de observación y recolección de datos, determinando el cómo se realizará el estudio, esta tarea consiste en hacer operativa los conceptos y elementos del problema que estudiamos.

Al respecto Sabino C. (2009; p.118) dice: “En cuanto a los elementos que es necesario operacionalizar pueden dividirse en dos grandes campos que requieren un tratamiento diferenciado por su propia naturaleza: el universo y las variables”

Por lo expuesto por Sabino, este plantea que en un proceso de investigación es necesario tener en cuenta todos los factores que influyen en el problema, como su contexto, sus condiciones, sus cambios y principios. Es por ello que el marco metodológico nos contextualiza profundamente en el problema, no solo por parte teórica sino también práctica, viendo la forma de estudiar los diversos factores que afectan al problema.

A sí mismo, Tamayo L. y Tamayo M. (2009; p.175) define al marco metodológico como “Un procedimiento general para lograr de manera precisa el objetivo de la investigación, por lo cual nos presenta los métodos y técnicas para la realización de la investigación”.

El mismo autor señala que “el marco metodológico lleva a interpretar los resultados en función del problema que se investiga y de los planteamientos teóricos del mismo diseño”.

3.1. Tipo de Investigación

De acuerdo con la naturaleza y características del problema, así como los objetivos de la investigación, la modalidad del estudio científico que mejor se ajusta a este trabajo es de Proyecto Factible sustentado con la Investigación de Campo.

En referencia al tipo de investigación, se tomó cita del “Manual de Trabajos de Grado de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL) (2013; p.7) donde define al Proyecto Factible como: “la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos”

Tomando en cuenta la anterior definición, la investigación actual se basa para su desarrollo y elaboración en un proyecto factible; ya que se busca resolver un problema de necesidad por parte de la organización Orinoco Steel, CA. Que busca prestar un mejor servicio y calidad de los productos a su clientela a través de la propuesta de un plan de mejoramiento; para que de esta manera puedan solucionar las dificultades que se han venido suscitando.

El mismo manual (2013; p.16) expone “El proyecto debe tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades”. Para el sustento de la investigación, esta se refuerza de una serie de bases teóricas y leyes que corresponden a ella por lo que se encamina en un proyecto factible apoyado en una investigación de campo. Asimismo para la evaluación amplia de la necesidad del problema, se recurre a una investigación documental.

En este mismo orden de ideas, es necesario definir lo que es un estudio de campo.

De acuerdo con la Universidad Pedagógica Experimental Libertador UPEL (2013; p.14) consiste en; El análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos en desarrollo.

En este sentido, en la empresa Orinoco Steel, CA, en donde se observó la problemática y de la misma manera se procedió a plantear el inconveniente, con datos directamente tomados del lugar de los acontecimientos, es decir se recaba la información relacionada con la necesidad.

El estudio descriptivo es uno de los niveles del estudio de campo, de acuerdo con el ciclo holístico de la investigación, tal como, lo afirma Hurtado (1995; 42). “Es aquella que busca explicar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno sometido a la investigación, en otras palabras, los estudios descriptivos miden aspectos o dimensiones del fenómeno investigado”. Esta descripción puede ser más o menos profunda de acuerdo con los objetivos de la investigación.

A partir de la cual se describe la situación diagnosticada en la Empresa Orinoco Steel, CA

3.2. Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación es la que permitirá de manera clara dar los pasos en los que se realizara la investigación. En tal sentido el diseño es de campo No Experimental ya que no se manipula la variable. De acuerdo a lo

que según Hernández, Fernández y Baptista (2010; p.55) exponen “es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables”

3.3. Fases metodológicas de la investigación

Las fases metodológicas comprenden lo relativo al conjunto de procedimientos, métodos o técnicas que son necesarias para la obtención de los datos, de igual modo establecen los lineamientos o procedimientos a seguir durante el desarrollo de la investigación. Este trabajo de especialización tuvo como objetivo general: Proponer el mejoramiento para la calidad de los productos y servicios a los clientes de la empresa Orinoco Steel, CA

3.3.1. Fase 1. Diagnóstico de la situación actual de la calidad de servicio prestada por el centro de atención al cliente de la empresa Orinoco Steel, CA

En esta fase comenzaremos por definir los sujetos de la investigación y quienes lo constituyen son todos y cada uno de los individuos que interactúan en el entorno donde se desarrolla la investigación, a quienes llamaremos Población. Está constituida por el conjunto de personas que formaron parte de la investigación y fueron objeto de observación.

Tamayo y Tamayo (2009; p.176), señalan que: “la población es la totalidad del fenómeno a estudiar en donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”.

La presente investigación está constituida por la totalidad de los clientes de la empresa Orinoco Steel, CA, que funcionan a nivel nacional, los cuales son:

Cuadro 5

Todos los Clientes de la empresa Orinoco Steel, C.A. a nivel nacional			
	Clientes de Orinoco Steel, C.A	Clientes Satisfechos	Clientes Insatisfechos
	Todos los Clientes	Clientes felices	Clientes inconformes
1.	Celoven, C.A.	Celoven, C.A.	Representaciones Capitania 2004
2.	Comercializadora Premium Brands, C.A.	Comercializadora Premium Brands, C.A.	Aluminios Unión, C.A.
3.	Corporación Tecnológica Liftven, C.A.	Corporación Tecnológica Liftven, C.A.	Asociación Cooperativa Nuevo Clima
4.	Industrias del maíz, C.A.	Industrias del maíz, C.A.	Covilam Valencia, C.A.
5.	Representaciones Capitania 2004	Academia de León Pérez, C.A.	Helados el Recreo, C.A.
6.	Academia de León Pérez, C.A.	Agua San Miguel, C.A.	Hidrostática de Venezuela, C.A.
7.	Agua San Miguel, C.A.	Agua la cascada, C.A.	Mantenimiento Industrial WSS, C.A.
8.	Agua la cascada, C.A.	Ajeven, C.A.	SW, C.A.
9.	Ajeven, C.A.	Aleasteel, C.A.	Distribuidora Industrial Pelayo, C.A.
10.	Aleasteel, C.A.	Asociación Cooperativa Rimar, R.L.	
11.	Aluminios Unión, C.A.	Atimeca, C.A.	
12.	Asociación Cooperativa Rimar, R.L.	Corimon Pinturas, C.A.	
13.	Asociación Cooperativa Nuevo Clima	Corporación Tecno Salud Aragua, C.A.	
14.	Atimeca, C.A.	C.A. Danaven	
15.	Corimon Pinturas, C.A.	Diesel Power Generator, C.A.	
16.	Corporación Tecno Salud Aragua, C.A.	Ecoinox, C.A.	
17.	Covilam Valencia, C.A.	Empresa Nacional del Café, C.A:	
18.	C.A. Danaven	Equinoxva, C.A.	
19.	Diesel Power Generator, C.A.	Eurofeed de Venezuela, C.A.	
20.	Ecoinox, C.A.	Ferremer, C.A.	
21.	Empresa Nacional del Café, C.A:	Fernando Zarraga	
22.	Equinoxva, C.A.	FIJ Suplidora Industrial, C.A.	
23.	Eurofeed de Venezuela, C.A.	Indufer, C.A.	
24.	Ferremer, C.A.	Inmetal, C.A.	
25.	Fernando Zarraga	Inversiones Nohad 1309, C.A.	
26.	FIJ Suplidora Industrial, C.A.	Inversiones C.E.C.T., C.A.	
27.	Helados el Recreo, C.A.	Inversiones Toscana 2012, C.A.	
28.	Hidrostática de Venezuela, C.A.	IOCE, C.A.	
29.	Indufer, C.A.	J.C. Supply, C.A.	
30.	Inmetal, C.A.	MFN Soluciones, C.A.	
31.	Inversiones Nohad 1309, C.A.	Mundo Aire JJ, C.A.	
32.	Inversiones C.E.C.T., C.A.	Papeles Venezolanos, C.A.	
33.	Inversiones Toscana 2012, C.A.	Plásticos de Empaque, C.A.	
34.	IOCE, C.A.	P&L Construcciones, C.A.	
35.	J.C. Supply, C.A.	Proyectos Metalúrgicos Silva, C.A.	
36.	Mantenimiento Industrial WSS, C.A.	C.A. Procesadora Oropal	
37.	MFN Soluciones, C.A.	Productos La Fina, C.A.	
38.	Mundo Aire JJ, C.A.	Rodamientos Camoruco, C.A.	
39.	Papeles Venezolanos, C.A.	Seproin 2012, C.A.	
40.	Plásticos de Empaque, C.A.	Servicios Urumaco, C.A.	
41.	P&L Construcciones, C.A.	Servipork, C.A.	
42.	Proyectos Metalúrgicos Silva, C.A.	SM Ingeniería, C.A.	

Continúa

43.	C.A. Procesadora Oropal	Transporte Fajardo J.D.F.P	
44.	Productos La Fina, C.A.	Tuboauto, C.A.	
45.	Rodamientos Camoruco, C.A.	Grupo Urumaco, C.A.	
46.	Seproin 2012, C.A.	C.A. Venezolana de Pinturas	
47.	Servicios Urumaco, C.A.	Constructora Gucomo, C.A.	
48.	Servipork, C.A.	Disdesa, C.A.	
49.	SM Ingeniería, C.A..	IPS Construcciones, C.A.	
50.	Transporte Fajardo J.D.F.P	Nacional de Alimentos, C.A.	
51.	Tuboauto, C.A.	Serviroca, C.A.	
52.	Grupo Urumaco, C.A.	Suministros B&M, C.A.	
53.	C.A. Venezolana de Pinturas	Tech de Venezuela, C.A.	
54.	Constructora Gucomo, C.A.	Montajes Industriales, C.A.	
55.	SW, C.A.	Oticem, C.A.	
56.	Disdesa, C.A	Suplidora Leal, C.A.	
57.	IPS Construcciones, C.A.	Alimentos del Centro Alceca, C.A.	
58.	Nacional de Alimentos, C.A.	Alimentos Lagunita Carabobo, C.A.	
59.	Serviroca, C.A.	Alimentos la Caridad, C.A.	
60.	Suministros B&M, C.A.	Boiler Service Inversiones C.A.	
61.	Tech de Venezuela, C.A.	Caldera Vilca, C.A.	
62.	Montajes Industriales, C.A.	Fabricaciones Industriales, C.A.	
63.	Oticem, C.A.	IOI, C.A.	
64.	Suplidora Leal, C.A.	Incisan Fire, C.A.	
65.	Alimentos del Centro Alceca, C.A.	Indugram, C.A.	
66.	Alimentos Lagunita Carabobo, C.A.	Instalaciones Industriales, C.A.	
67.	Alimentos la Caridad, C.A.	C.A. Química Integrada Intequim	
68.	Boiler Service Inversiones C.A.	Piserca, C.A.	
69.	Caldera Vilca, C.A.	Sinoxvalco, C.A.	
70.	Fabricaciones Industriales, C.A.	Suministros y Servicios Técnicos, C.A.	
71.	IOI, C.A.	Tubeca, C.A.	
72.	Incisan Fire, C.A.	Torrex International, C.A.	
73.	Indugram, C.A.	Vaporotec, C.A.	
74.	Instalaciones Industriales, C.A.	Margel, C.A.	
75.	C.A. Química Integrada Intequim	Oleaginosas Industriales Oleica, C.A.	
76.	Piserca, C.A.		
77.	Sinoxvalco, C.A.		
78.	Suministros y Servicios Técnicos, C.A.		
79.	Tubeca, C.A.		
80.	Torrex International, C.A.		
81.	Vaporotec, C.A.		
82.	Distribuidora Industrial Pelayo, C.A.		
83.	Margel, C.A.		
84.	Oleaginosas Industriales Oleica, C.A.		
	100%	89,29%	10,71%

Fuente: Escobar Y (2016)

Población

La población de esta investigación se considera finita y accesible, Chávez (2007; p.216) establece que “la población finita se encuentra constituida por menos de 100.000 unidades que conforman el universo de la población a su vez es accesible debido a que es una porción a la que se tiene acceso”.

En tal sentido la población son los 84 clientes de la empresa Orinoco Steel, CA que se encuentran a nivel nacional.

Muestra

Según lo define Arias (2006), la muestra Intencional u opinático, es aquel donde los elementos muestrales son escogidos en base a criterios o juicios preestablecidos por el investigador.

En esta investigación se utilizara una muestra No probabilístico Opinático o Intencional, ya que se seleccionó a las empresas que se encuentran ubicadas en la ciudad de Valencia Estado Carabobo, en la cual la muestra estará representada por el setenta con veinticuatro (70,24) por ciento de la población, la cual son los 59 clientes.

Como lo describe Parra (2003; p.25), “Este tipo de muestra se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras representativas mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos”.

Ver cuadro N° 6 donde se encuentra la muestra total que se analizara en esta investigación.

Cuadro 6

Clientes de la empresa Orinoco Steel, C.A. ubicados en la ciudad de Valencia, Estado Carabobo.	
Clientes de Orinoco Steel, C.A Valencia, Estado Carabobo	
Valencia-Estado Carabobo	
1. Representaciones Capitania 2004	32. Mundo Aire JJ, C.A.
2. Academia de León Pérez, C.A.	33. Papeles Venezolanos, C.A.
3. Agua San Miguel, C.A.	34. Plásticos de Empaque, C.A.
4. Agua la cascada, C.A.	35. P&L Construcciones, C.A.
5. Ajeven, C.A.	36. Proyectos Metalúrgicos Silva, C.A.
6. Aleasteel, C.A.	37. Rodamientos Camoruco, C.A.
7. Aluminios Unión, C.A.	38. Servicios Urumaco, C.A.
8. Asociación Cooperativa Rimar, R.L.	39. SM Ingeniería, C.A..
9. Asociación Cooperativa Nuevo Clima	40. Tuboauto, C.A.
10. Atimeca, C.A.	41. Grupo Urumaco, C.A.
11. Corimon Pinturas, C.A.	42. C.A. Venezolana de Pinturas
12. Covilam Valencia, C.A.	43. IPS Construcciones, C.A.
13. C.A. Danaven	44. Oticem, C.A.
14. Diesel Power Generator, C.A.	45. Alimentos Lagunita Carabobo, C.A.
15. Ecoinox, C.A.	46. Boiler Service Inversiones C.A.
16. Empresa Nacional del Café, C.A.:	47. Caldera Vilca, C.A.
17. Equinoxva, C.A.	48. Fabricaciones Industriales, C.A.
18. Eurofeed de Venezuela, C.A.	49. IOI, C.A.
19. Ferremer, C.A.	50. Incisan Fire, C.A.
20. Fernando Zarraga	51. Instalaciones Industriales, C.A.
21. Helados el Recreo, C.A.	52. C.A. Química Integrada Intequim
22. Hidrostática de Venezuela, C.A.	53. Piserca, C.A.
23. Indufer, C.A.	54. Sinoxvalco, C.A.
24. Inmetal, C.A.	55. Tubeca, C.A.
25. Inversiones Nohad 1309, C.A.	56. Torrex International, C.A.
26. Inversiones C.E.C.T., C.A.	57. Vaportec, C.A.
27. Inversiones Toscana 2012, C.A.	58. Transporte Fajardo J.D.F.P.
28. IOCE, C.A.	59. FIJ Suplidora Industrial, C.A.
29. J.C. Supply, C.A.	59. FIJ Suplidora Industrial, C.A.
30. Mantenimiento Industrial WSS, C.A.	
31. MFN Soluciones, C.A.	

Fuente: Escobar, Y (2016)

Técnicas e Instrumentos para la Recolección de la Información

Tamayo T. y Tamayo M. (2009; p.281), definen la recolección de datos como “La etapa del proceso de investigación que sucede en forma inmediata al planteamiento del problema. Es decir, cuando se obtienen los elementos que determinan lo que se va a investigar, seguidamente se pasa al campo en estudio para proceder a efectuar la recopilación o recolección de datos”.

Las técnicas de recolección de información constituyen herramientas que permiten llevar acabo el levantamiento de la información con el fin de determinar las necesidades existentes en la organización objeto de estudio. La técnica que se utilizara es la encuesta mediante el instrumento cuestionario constituido por preguntas semicerradas, con cinco alternativas muy buena, buena, regular y mala.

De acuerdo a lo expresado por Tamayo T. y Tamayo M. (2009; p.115) el cuestionario “es un instrumento de gran utilidad en la investigación científica ya que constituye una forma concreta de recolectar información”.

Instrumento de recolección de información

Cabe destacar que se va a utilizar un instrumento o formulario impreso, destinado a obtener repuestas sobre el problema en estudio y que el entrevistado o consultado llena por sí mismo.

El cuestionario puede aplicarse a grupos o individuos estando presente el investigador o el responsable de recoger la información, o puede enviarse por correo a los destinatarios seleccionados en la muestra.

En la presente investigación se aplicó un cuestionario; el cual está estructurado en quince (15) preguntas de respuestas semicerradas. (Ver anexo A).

3.3.2 Fase 2. Establecer la factibilidad, técnica, económica y operativa para la aplicación del plan de mejoramiento de la calidad de los productos y servicios de la Empresa Orinoco Steel, CA

En el presente informe se elaboró una hoja FODA que constituye una herramienta de las más utilizadas en la planificación estratégica, Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, la cual presenta las oportunidades, amenazas del entorno, las debilidades y fortalezas de la empresa.

Señala Francés (2006; p.25) que la hoja FODA “se puede emplear para establecer una tipología de estrategias las oportunidades se aprovechan con las fortalezas y originan estrategias ofensivas, mientras las enfrentadas junto a las debilidades generan estrategias defensivas”.

Se tomaron también los datos derivados de la aplicación del cuestionario y a partir de ellos se indicaran cuáles son los factores administrativos que inciden en el mejoramiento de la calidad de los productos y servicios a los clientes de la empresa Orinoco Steel, CA

De allí, se determinara la factibilidad de la propuesta, en tal sentido Romero, J. (2011) señala que la factibilidad: Constituye la condición sine-qua-non, para que la propuesta o solución del problema de investigación se pueda llevar a cabo. En otras palabras es la garantía de que la propuesta o proyecto factible se pueda aplicar.

3.3.3. FASE 3. Diseño de una propuesta para el mejoramiento de la calidad de los productos y servicios a los clientes de la empresa Orinoco Steel, CA

La elaboración de esta fase metodológica consistió en el desarrollo de la propuesta del presente trabajo de especialización, para esto en primer lugar se describió el contenido de la misma, a través del desarrollo de los factores que justifican la elaboración y cómo estuvo estructurada. Posterior a esto se indicaron cuáles son los objetivos de la propuesta, los cuales están directamente relacionados los factores administrativos identificados en la fase II de este estudio. Una vez señalados los objetivos a cumplir en la propuesta, se señaló la justificación de la misma; en la cual se indicó porqué es importante elaborarla y cuáles son los beneficios.

Mediante las técnicas de análisis de datos permitió que los resultados que se obtuvieron a través de los instrumentos a aplicar en dicha investigación puedan ser expresados cuantitativamente por medio de gráficos y tablas estadísticas.

Según Arias F. (2012; p.99) señala las técnicas de análisis de datos “en este punto se describen las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtengan”. Es por eso que en virtud de que las técnicas de análisis de datos permitirán que los resultados que se obtendrán a través de los instrumentos a aplicar en dicha investigación puede ser expresados cuantitativamente por medio de gráficos y tablas estadísticas.

La Validez

La validez de un instrumento de medición se refiere según Hernández y otros (2004, p.347), al grado en que un instrumento mide la variable de estudio. El instrumento que se utilizó se le aplicó la validez de contenido, la cual “se refiere al grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide”.

Hay muchas formas de determinar y aumentar la validez de un instrumento; sin embargo, a los efectos prácticos se consideró que lo más importante es construir los instrumentos una vez que las variables han sido claramente especificadas y definidas, para que sean éstas las que aborden en el instrumento y no otras; también se puede recurrir a la ayuda de personas expertas en el tema que se está investigando para que revisen el instrumento, a fin de determinar si cumple con la finalidad establecida.

En relación a esto, Ramírez (2007). Sostiene que a través de la validez de contenido se comprueba hasta donde los ítems o reactivos de un instrumento son representativos de las variables que se desea medir igualmente expresa, comúnmente el mecanismo utilizado para garantizar este tipo de validez que es el conocido como Juicio de Expertos.

En relación al instrumento de medición diseñado para la recopilación de la información se sometió a consideración y análisis de dos expertos con conocimientos en el área de metodología y contenido.

Con este fin se logró la colaboración de expertos en el área de compras, los cuales calificaran cada ítem según su pertinencia con los objetivos, con la variable, con las dimensiones, y con los indicadores; así como la adecuación o no de cada uno de ellos con el tema investigado.

Confiabilidad

En cuanto a la confiabilidad para que los resultados de un instrumento puedan ser interpretables; es decir, para que tengan significado y valor heurístico, es necesario que los mismos sean confiables. Se denomina confiabilidad de la medida a la exactitud con que un instrumento mide lo que se pretende medir.

En este sentido Ruiz (2002; p.56) afirma que “el termino confiabilidad es equivalente a los de estabilidad y predictibilidad”.

La confiabilidad puede entonces ser enfocada como el grado de homogeneidad de los ítems del instrumento en relacion con la caracterisitica que pretende medir. En cuanto a la validez se conoce como a la exactitud con que puedan hacerse mediciones significativas y adecuadas con un instrumento de medicion. Para medir la consistencia interna se utilizara el coeficiente de la correlación Alpha de Cronbach, para ello se aplicara el cuestionario de 15 ítems

La fórmula de Alpha de Cronbach es

$$r_n = \left(\frac{k}{k-1} \right) \times \left(S^2_i - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right)$$

Dónde:

r_n : Coeficiente de confiabilidad

n : Número de ítems

S^2 : Varianza total de la prueba

$\sum S_i^2$: Varianza de la suma de todos los ítems (varianza total).

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

La finalidad del capítulo que se plantea a continuación es la de informar los resultados que se obtuvieron en el desarrollo de los tres objetivos específicos expuesto al inicio del estudio, con el propósito de llegar a conclusiones que se puedan implementar en la búsqueda de soluciones a la problemática analizada en el Departamento de Ventas de la empresa Orinoco Steel, CA Valencia del Edo. Carabobo, para así encontrar un plan estratégico que facilite la formulación de la propuesta planteada.

A través de dos instrumentos de recolección de información; los cuales permitieron elaborar el diagnóstico interno y externo de la organización, teniendo resultados efectivos.

En lo que respecta a las técnicas de análisis y presentación de los resultados, el autor Tamayo y Tamayo (2003), expresa lo siguiente: “los datos tienen su significado únicamente en función de las interpretaciones que les da el investigador. De nada servirá una abundante información, si no se somete a un adecuado tratamiento analítico; pueden utilizarse técnicas lógicas y estadísticas”. (p.156). De acuerdo a lo antes expuesto, seguidamente se desarrollaran cada uno de los objetivos planteados en dicha investigación.

- **4.1. Objetivo: Diagnosticar la situación actual de la calidad de los productos y servicios prestada por el centro de atención al cliente de la empresa Orinoco Steel, CA**

En este nivel se conocieron los resultados de evaluación, utilizando dichos efectos, están dados por un instrumento de validación de la información para la recolección de datos; el cual contiene quince (15) preguntas que fueron respondidas por los 9 clientes insatisfechos, así mismo se analizaron los resultados obtenidos de la técnica de observación directa realizadas por el centro de atención al cliente, en lo sucesivo se presentan los ítems con los resultados obtenidos.

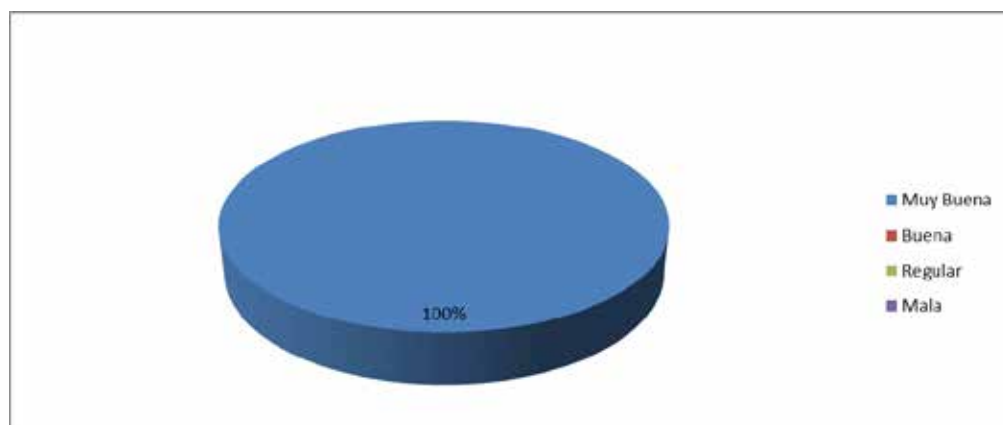
ITEM 1: ¿El departamento de ventas de la empresa Orinoco Steel se dirige a usted con amabilidad?

TABLA N° 1: Trato a los clientes

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Muy Buena	15	100%
Buena	0	0%
Regular	0	0%
Mala	0	0%

Fuente: Escobar (2016)

Grafico N° 2. Distribución porcentual en referencia a los resultados Obtenidos a través del ítem 1



Fuente: Escobar (2016)

Análisis: La totalidad de la población estuvo de acuerdo en que el departamento de ventas de la empresa Orinoco Steel, CA se dirige amablemente, a pesar de presentar dificultad con los despachos de los productos que se les realiza.

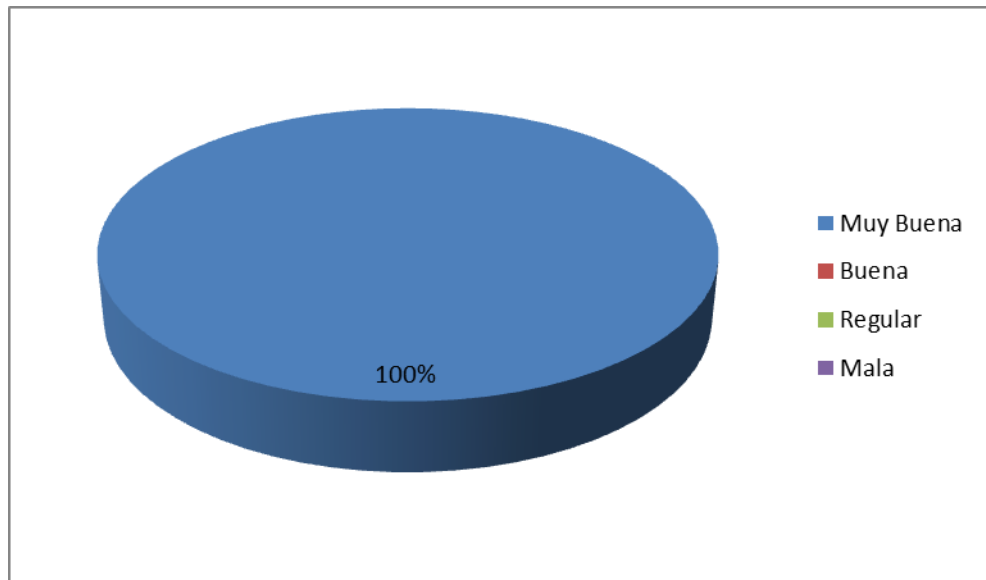
ITEM 2: ¿Le satisface el servicio que le presta Orinoco Steel?

TABLA N° 2: El servicio que presta la empresa

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Muy Buena	15	100%
Buena	0	0%
Regular	0	0%
Mala	0	0%

Fuente: Escobar (2016)

Grafico N°3. Distribución porcentual en referencia a los resultados obtenidos a través del ítem 2



Fuente: Escobar (2016)

Análisis: El 100% de la población estuvo de acuerdo y confirmaron que el servicio que presta el departamento de Atención al cliente, es totalmente muy bueno.

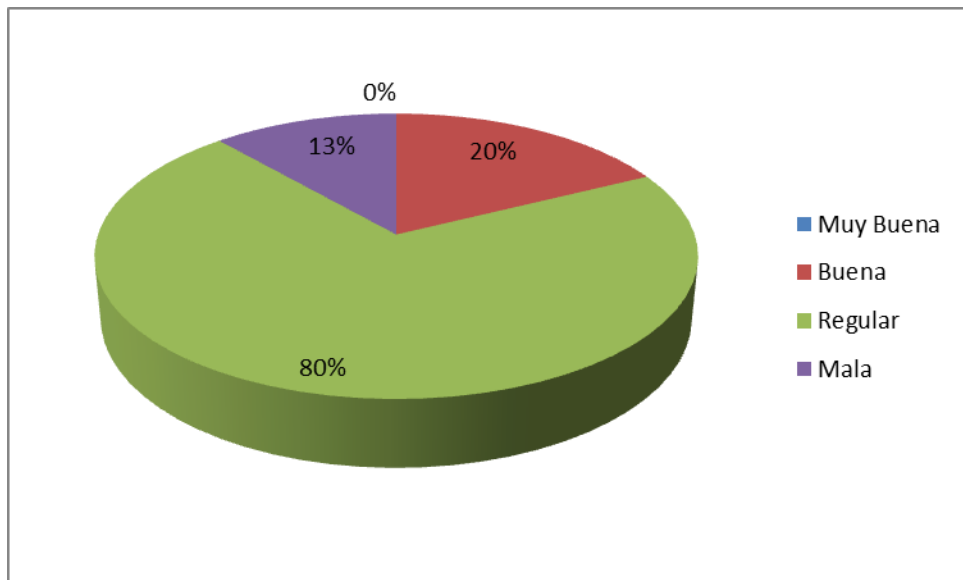
ITEM 3: ¿Recibe de la empresa Orinoco Steel, CA respuestas fáciles y rápidas a sus inquietudes?

TABLA N° 3: Capacidad de respuesta a las inquietudes

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Muy Buena	0	0%
Buena	3	20%
Regular	12	80%
Mala	2	13%

Fuente: Escobar (2016)

Grafico N° 4. Distribución porcentual en referencia a los resultados obtenidos a través del ítem 3



Fuente: Escobar (2016)

Análisis: El 80% de los clientes encuestados responde que la repuesta a las inquietudes es rápida y fácil, el 20% que tienen respuesta pero que deberían ser más rápidos al responder y 13% respondió que a veces sí, pero que veces no son precisos y tardan en responder.

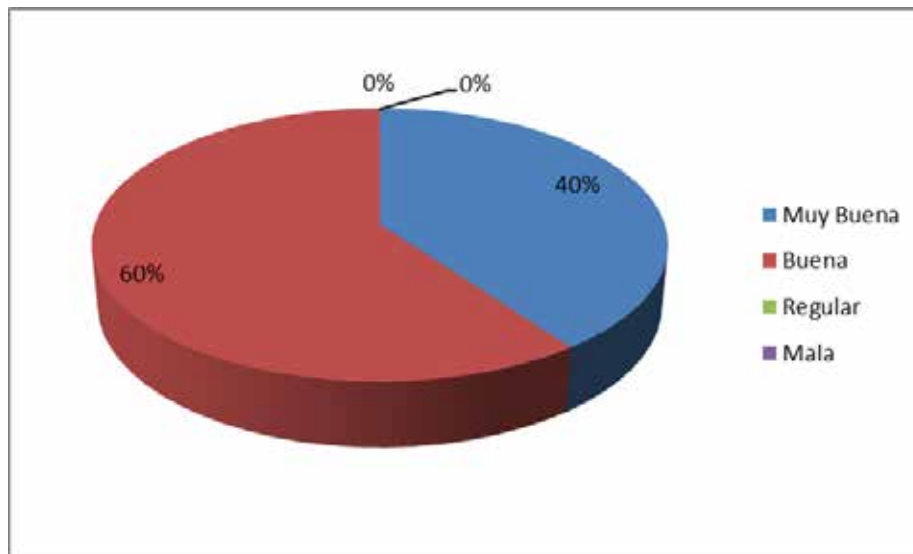
ITEM 4: ¿Se siente valorado como cliente en Orinoco Steel, CA?

TABLA N° 4: Valoración por parte de Orinoco Steel C.A. como cliente

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Muy Buena	6	40%
Buena	9	60%
Regular	0	0%
Mala	0	0%

Fuente: Escobar (2016)

Grafico N° 5. Distribución porcentual en referencia a los resultados Obtenidos a través del ítem 4



Fuente: Escobar (2016)

Análisis: El 60% de la población encuestada se siente valorada como cliente y que el trato es muy cordial y lo calificaron como muy buena, el 40% sienten que el valor como clientes que reciben por parte de Orinoco Steel, CA es bueno

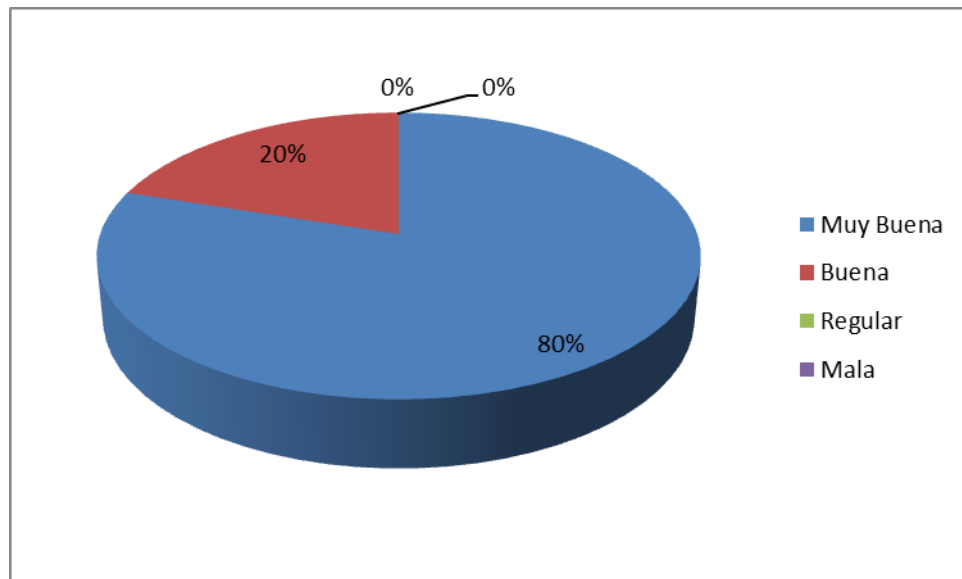
ITEM 5: ¿Usted recomienda el servicio de la empresa Orinoco Steel, CA?

TABLA N° 5: Recomendación del servicio que presta la empresa

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Muy Buena	12	80%
Buena	3	20%
Regular	0	0%
Mala	0	0%

Fuente: Escobar (2016)

Grafico N° 6. Distribución porcentual en referencia a los resultados obtenidos a través del ítem 5



Fuente: Escobar (2016)

Análisis: El 80% de la población encuestada se recomendaría a Orinoco Steel, C.A. ya que consideran que el servicio que presta es excelente trato cordial, entrega oportuna, calidad en sus productos y servicio eficaz. El 20%

que recomendaría los servicios que presta pero realizaron sugerencias para lograr un óptimo nivel en el servicio.

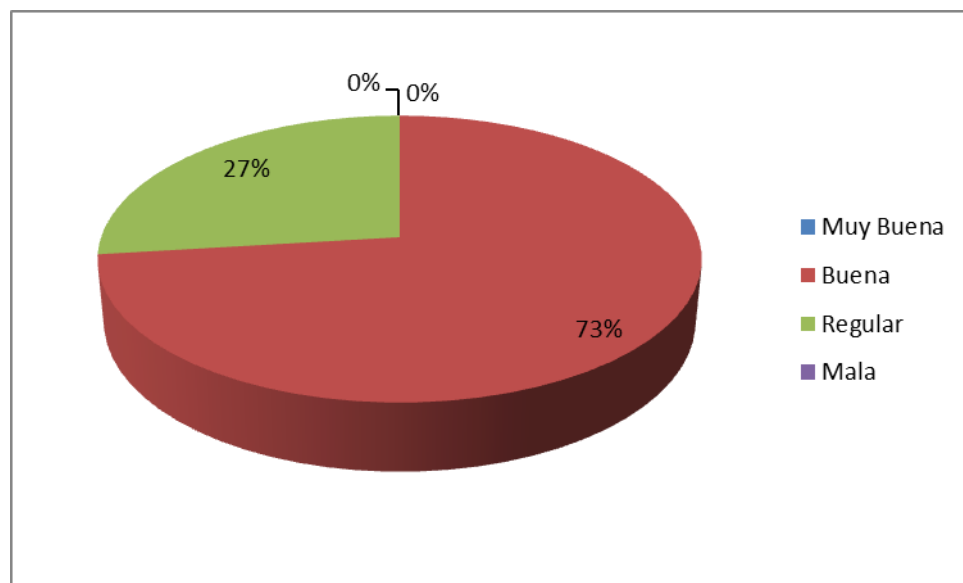
ITEM 6: ¿La tecnología aplicada por la empresa Orinoco Steel, CA, agiliza los procesos y tiempo para atender sus solicitudes?

TABLA N° 6: Tecnología aplicada por la empresa

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Muy Buena	0	0%
Buena	11	73%
Regular	4	27%
Mala	0	0%

Fuente: Escobar (2016)

Grafico N° 7. Distribución porcentual en referencia a los resultados obtenidos a través del ítem 6



Fuente: Escobar (2016)

Análisis: El 73% de la población encuestada respondieron que la tecnología y medios utilizados por Orinoco Steel, CA, agilizan los procesos y tiempo al momento de atender las solicitudes; el 27% respondió que aunque estén actualizados en los medios, sus solicitudes no son atendidas con celeridad y tiempo oportuno.

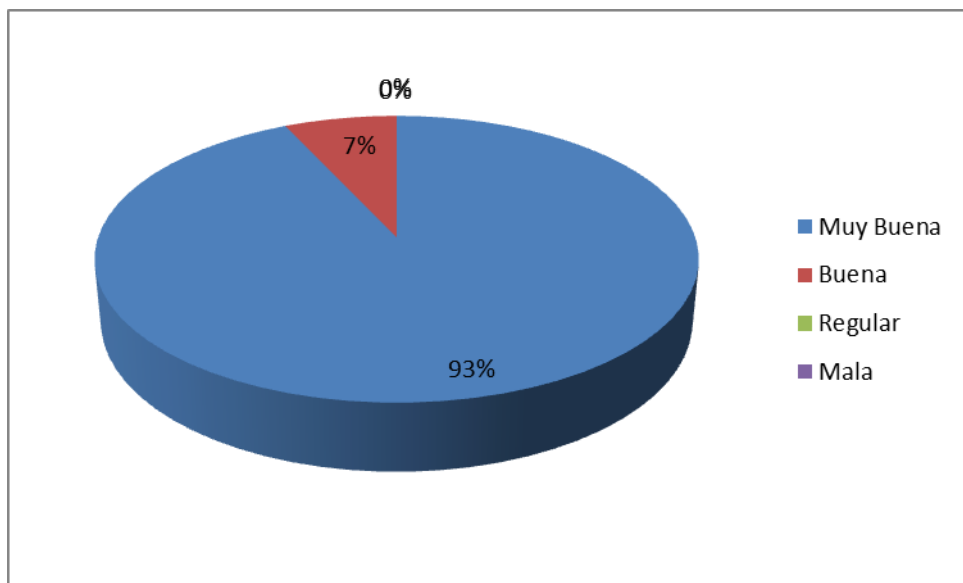
ITEM 7: ¿Considera que el trabajo de Orinoco Steel, CA, es confiable?

TABLA N° 7: Confiabilidad de la empresa

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Muy Buena	14	93%
Buena	1	7%
Regular	0	0%
Mala	0	0%

Fuente: Escobar (2016)

Grafico N° 8. Distribución porcentual en referencia a los resultados obtenidos a través del ítem 7



Fuente: Escobar (2016)

Análisis: El 93% de la población encuestada respondieron que la confiabilidad en el trabajo que desempeña Orinoco Steel, CA, como organización estructurada es muy confiable por eso la califican como muy buena. Solo el 7% de la población califico como buena la confiabilidad prestada por la empresa.

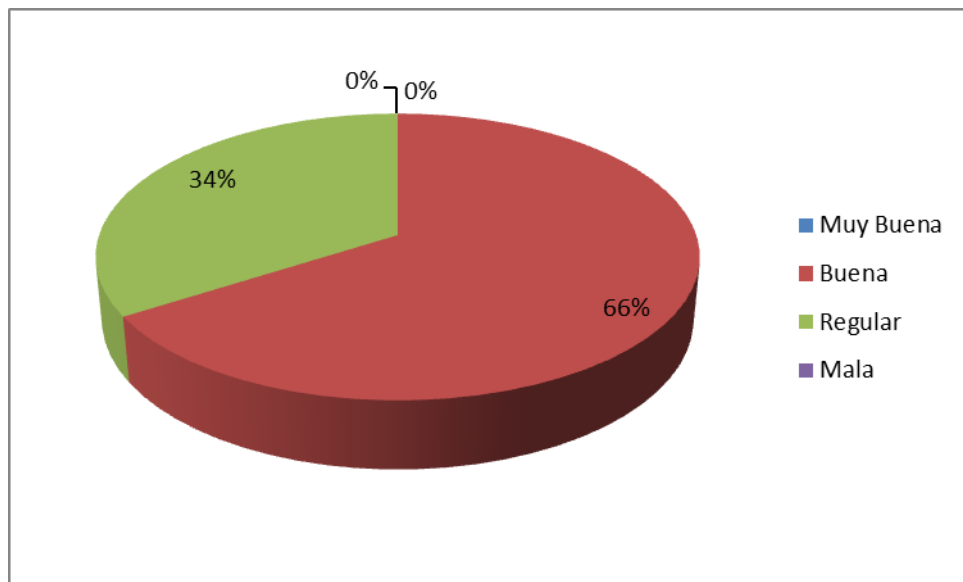
ITEM 8: ¿El personal de la empresa da la impresión de que puede hacer bien su trabajo?

TABLA N° 8: Calidad del personal

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Muy Buena	0	0%
Buena	10	66%
Regular	5	34%
Mala	0	0%

Fuente: Escobar (2016)

Grafico N° 9. Distribución porcentual en referencia a los resultados obtenidos a través del ítem 8



Fuente: Escobar (2016)

Análisis: El 66% de la población encuestada respondieron que el personal de la empresa está capacitado y brinda seguridad en sus labores por lo que consideran que realizan un excelente desempeño en sus funciones; el 34% respondió que es muy atento y responsable pero que hay sugerencias para lograr el óptimo nivel de desempeño.

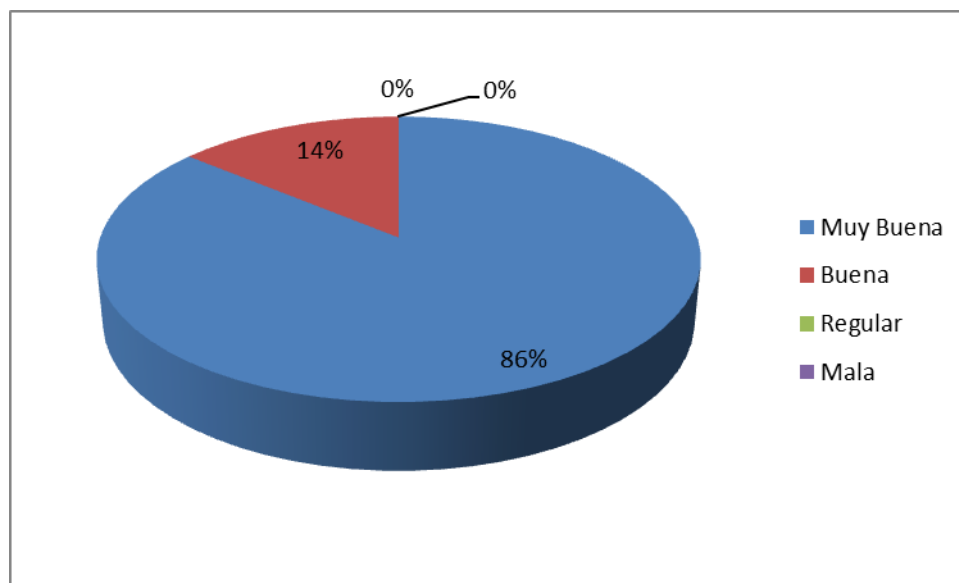
ITEM 9: ¿El personal de la empresa Orinoco Steel CA, entiende lo que quiere el cliente?

TABLA N° 9: Atención al cliente por parte del personal

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Muy Buena	13	86%
Buena	2	14%
Regular	0	0%
Mala	0	0%

Fuente: Escobar (2016)

Gráfico N° 10. Distribución porcentual en referencia a los resultados obtenidos a través del ítem 9



Fuente: Escobar (2016)

Análisis: El 86% de la población encuestada respondieron que por parte del personal de la empresa han recibido una respuesta afirmativa en cuanto el gusto, calidad y la preferencia es decir, entiende lo que quiere y busca en el mercado. El 14% tiene respuesta a lo que quiere y busca en el mercado pero a veces que no tienen disponibilidad de todo el material a cotizar en su inventario, y se hacen sugerencias para solventar las existencias.

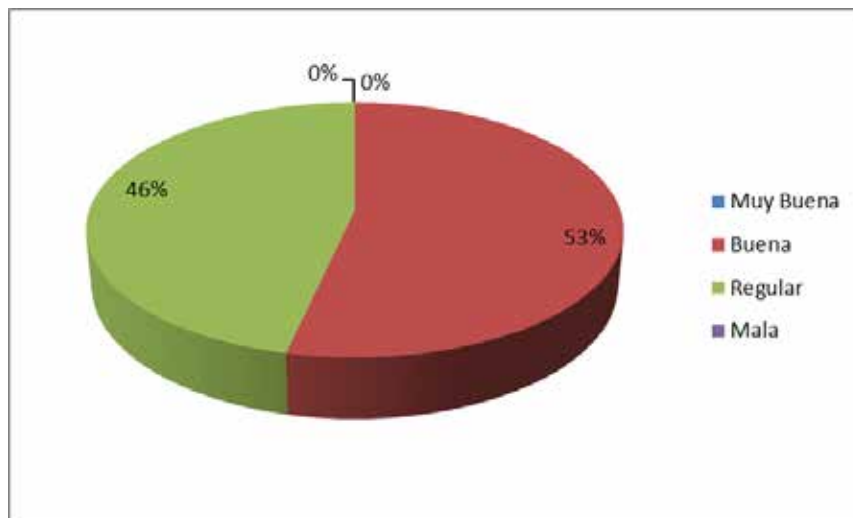
ITEM 10: ¿El personal de la empresa Orinoco Steel CA, proporciona lo que necesita el cliente?

TABLA N° 10: Atención al cliente por parte del personal en cuanto a lo que necesita el cliente

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Muy Buena	0	0%
Buena	8	53%
Regular	7	46%
Mala	0	0%

Fuente: Escobar (2016)

Grafico N° 11. Distribución porcentual en referencia a los resultados obtenidos a través del ítem 10



Fuente: Escobar (2016)

Análisis: El 53% de la población encuestada respondieron que el personal de la empresa le ha proporcionado en la mayoría de sus solicitudes lo que necesita, en las cotizaciones de materiales. El 46% tiene respuesta a lo que necesita pero a veces hay materiales y productos que no lo cotizan.

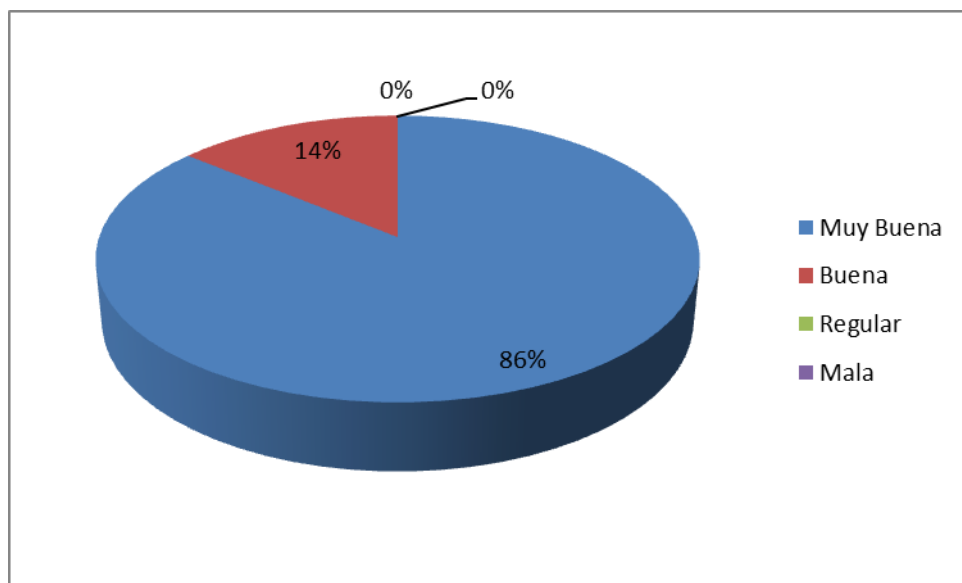
ITEM 11: ¿Considera que la empresa Orinoco Steel debe tener un plan para mejorar el servicio?

TABLA N° 11: Plan para mejorar el Servicio.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Muy Buena	13	86%
Buena	2	14%
Regular	0	0%
Mala	0	0%

Fuente: Escobar (2016)

Grafico N° 12. Distribución porcentual en referencia a los resultados obtenidos a través del ítem 11



Fuente: Escobar (2016)

Análisis: El 86% de la población encuestada respondieron que la empresa debe crear un plan para mejorar la calidad del servicio que presta. El 14% restante respondió que hay que mejorar ya establecidas en las políticas de la empresa.

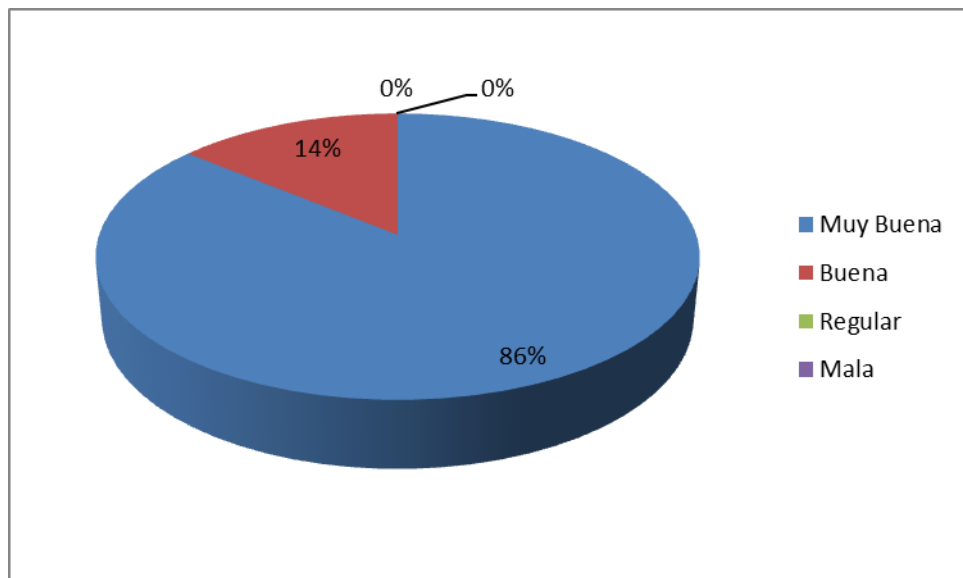
ITEM 12: ¿Considera que la empresa Orinoco Steel debe tener un plan para mejorar el producto?

TABLA N° 12: Plan para mejorar el producto.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Muy Buena	13	86%
Buena	2	14%
Regular	0	0%
Mala	0	0%

Fuente: Escobar (2016)

Grafico N° 13. Distribución porcentual en referencia a los resultados obtenidos a través del ítem 12



Fuente: Escobar (2016)

Análisis: El 86% de la población encuestada respondieron que la empresa debe crear un plan para mejorar el producto que ofrecen. El 14% restante respondió que hay que mejorar el producto que ofrecen en cuanto en variedad calidad y marcas.

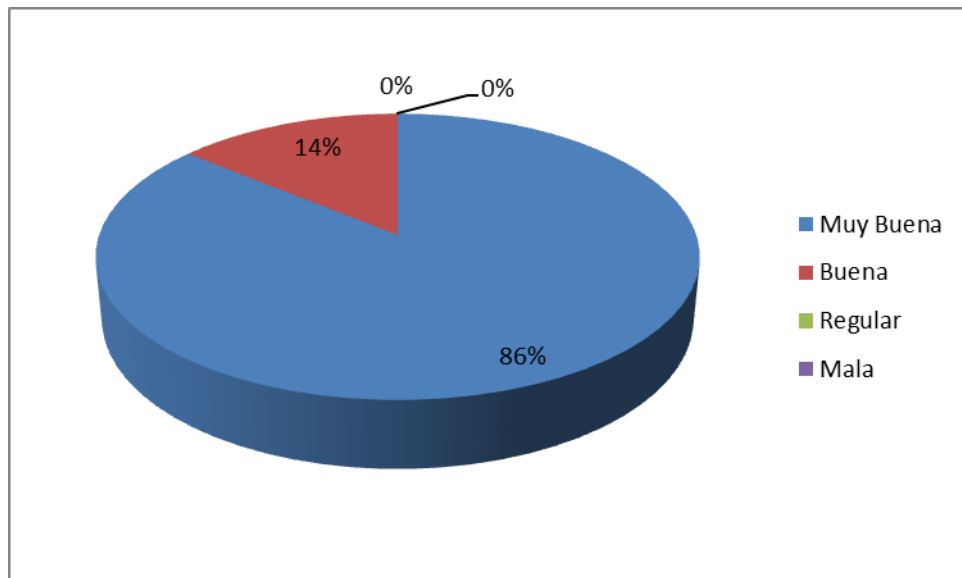
ITEM 13: ¿Considera que el personal de Orinoco Steel debe asegurar el trabajo en el tiempo establecido?

TABLA N° 13: Entregas en el tiempo y lapso establecidos.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Muy Buena	13	86%
Buena	2	14%
Regular	0	0%
Mala	0	0%

Fuente: Escobar (2016)

Grafico N° 14. Distribución porcentual en referencia a los resultados obtenidos a través del ítem 13



Fuente: Escobar (2016)

Análisis: El 86% de la población encuestada respondieron que el personal debe asegurar el tiempo en la entrega del material ya que de eso depende la entrega oportuna a los clientes y estos a su vez cumplan con su cronograma en planta. El 14% restante respondió que es muy importante que el personal asegure el trabajo en el tiempo establecido.

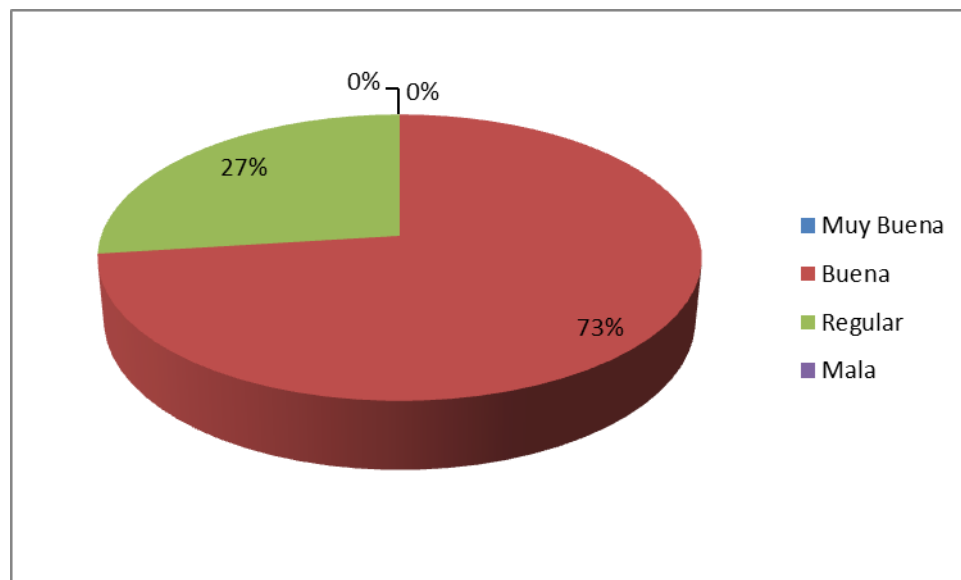
ITEM 14: ¿Considera que el personal de Orinoco Steel debe mejorar la cortesía?

TABLA N° 14: Trato cordial por parte del personal a los clientes.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Muy Buena	0	0%
Buena	11	73%
Regular	4	27%
Mala	0	0%

Fuente: Escobar (2016)

Grafico N° 15. Distribución porcentual en referencia a los resultados obtenidos a través del ítem 14



Fuente: Escobar (2016)

Análisis: El 73% de la población encuestada respondieron que el personal es muy cordial y atento en el trato que le brinda a sus clientes. El 27% restante respondió que es a pesar de ser cordiales en su trato con los clientes tienen que esforzarse un poco más en ser atentos y cordiales con su clientela.

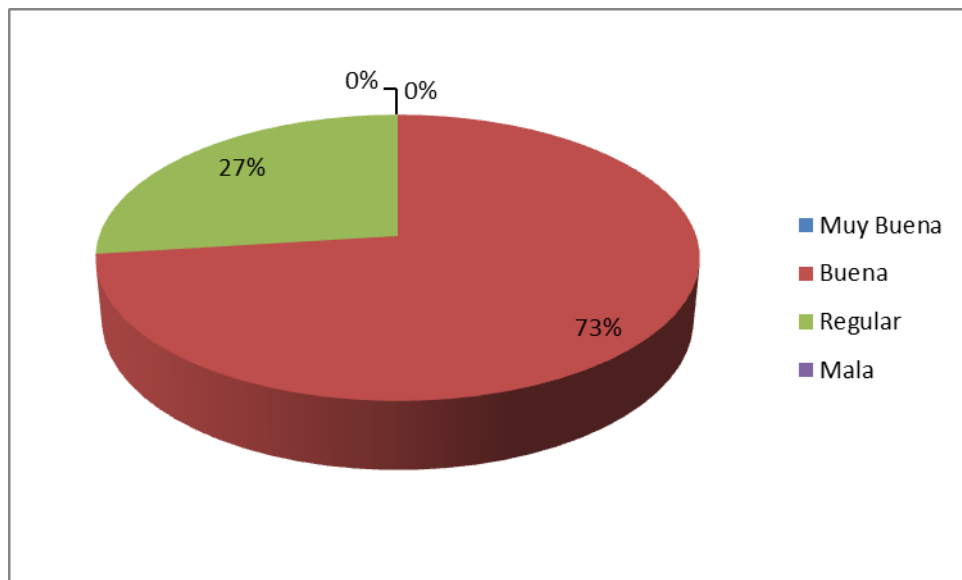
ITEM 15: ¿Considera que Orinoco Steel debe mejorar la atención al cliente?

TABLA N° 15: Mejora en la atención a los clientes.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Muy Buena	0	0%
Buena	11	73%
Regular	4	27%
Mala	0	0%

Fuente: Escobar (2016)

Grafico N° 16. Distribución porcentual en referencia a los resultados obtenidos a través del ítem 15



Fuente: Escobar (2016)

Análisis: El 73% de la población encuestada respondieron que la atención al cliente por parte de Orinoco Steel hacia su clientela es buena. El 27% restante respondió que es a pesar de ser tratados muy cordialmente si pueden mejorar aún más la atención prestada.

Dando respuesta a los objetivos específicos de la investigación:

Objetivo específico 1. Diagnosticar la situación actual de la calidad de los productos y servicios prestada por el centro de atención al cliente de la empresa Orinoco Steel, CA

Cuadro N° 7: Observación Directa

Fecha de Aplicación: 01/11/16 al 01/12/16.

N°	Pregunta	Muy Buena	Buena	Regular	Mala
1	El departamento de ventas de la empresa Orinoco Steel se dirige a usted con amabilidad.	X			
2	Le satisface el servicio que le presta Orinoco Steel.	X			
3	Recibe de la empresa Orinoco Steel respuestas fáciles y rápidas a sus inquietudes.		X	X	X
4	Se siente valorado como cliente en Orinoco Steel.	X	X		
5	Usted recomienda el servicio de la empresa Orinoco Steel.	X	X		
6	La tecnología aplicada por la empresa Orinoco Steel agiliza los procesos y tiempo para atender sus solicitudes.		X	X	
7	Considera que el trabajo de Orinoco Steel es confiable.	X	X		
8	El personal de la empresa da la impresión de que puede hacer bien su trabajo.		X	X	
9	El personal de la empresa Orinoco Steel entiende lo que quiere el cliente.	X	X		
10	El personal de Orinoco Steel le proporciona lo que necesita el cliente.		X	X	
11	Considera que la empresa Orinoco Steel debe tener un plan para mejorar el servicio.	X	X		
12	Considera que la empresa Orinoco Steel debe tener un plan para mejorar				

	el producto.	X	X		
13	Considera que el personal de Orinoco Steel debe asegurar el trabajo en el tiempo establecido.	X	X		
14	Considera que el personal de Orinoco Steel debe mejorar la cortesía.		X	X	
15	Considera que Orinoco Steel debe mejorar la atención al cliente.		X	X	

Fuente: Escobar (2016)

Resultados del Cuestionario

Posterior a la realización del cuestionario a los clientes de Orinoco Steel, los resultados de la misma fueron presentados y analizados con anterioridad, proporcionando una idea general de la situación que se presenta actualmente en la empresa Orinoco Steel, respecto a los factores que inciden en la necesidad de establecer una mejora para la calidad de los productos y servicios a sus clientes

Las debilidades que fueron vistas durante la aplicación del cuestionario, fueron plasmados en el cuadro de observación (cuadro N° 7), y tienen que ver en gran parte con la tecnología aplicada por la empresa al momento de agilizar los procesos y tiempo para atender las solicitudes, la respuesta a las necesidades que buscan en cuanto atención calidad, servicio y entrega oportuna a los clientes. Por otro lado, se pudo evidenciar la falta de un diseño que mejore y optimice la calidad en los productos y servicios, esto sucede cuando se despachan los productos ya que debería existir un mayor control de calidad desde que el producto entra a la empresa hasta que se despacha a los clientes.

Estas debilidades hacen que la empresa Orinoco Steel, tenga como prioridad la necesidad de crear un plan para mejorar la calidad de los productos y servicios en el mercado nacional mediante a la optimización de la calidad de productos y servicio que presta a sus clientes.

Objetivo específico 2. Establecer la factibilidad, técnica, económica y operativa para la aplicación del plan de mejoramiento de la calidad de los productos y servicios de la empresa Orinoco Steel, CA

Análisis de Factibilidad Técnica

El análisis técnico es establecido en base a la estimación de los elementos básicos, requeridos para llevar a cabo todos los procesos propios de la propuesta. La aplicación de la propuesta no demandará la adquisición de sistemas de tecnología ya que la empresa cuenta con todos los recursos tecnológicos necesarios para la implantación de este proyecto.

Por otra parte, para realizar las mejoras a proponerse en el plan, como son la redefinición de funciones del personal empleado del Departamento de ventas nacionales, medición de la efectividad del servicio al cliente; categorización y disgregación de las necesidades presentadas por la empresa; y la definición de los responsables en atender los problemas técnicos y administrativos emitidos por el usuario, requirió de tiempo por parte del personal que conforma el departamento referencia, como son el jefe de ventas nacionales, el analista de ventas y la oficinista.

Este tiempo vendrá dado en relación a la disponibilidad que los mismos dispensen para reestructurar y redefinir sus funciones, de acuerdo a las necesidades reales tanto del cliente, como del departamento y de la propia empresa, para con ello lograr la consolidación de todas las expectativas, objetivos y metas que se tenga en cuanto a ofrecer atención y

servicio de óptima calidad, que satisfaga a cada uno de los involucrados de manera oportuna y acertada.

Económica

El costo para la elaboración de la propuesta que se plantea, no implica desembolso extraordinario de dinero, ya que se mantienen los servicios de contratación del personal involucrado, quienes son los responsables directos en el desarrollo acertado de la propuesta que se plantea. También, la empresa cuenta con los elementos materiales necesarios, por lo que no representa erogación alguna de dinero.

Operativa

Es factible realizar, porque no se requiere la contratación de personal adicional, dado que la empresa cuenta con todos estos elementos. Significa, entonces, que la compañía tiene a su disposición la infraestructura y la estructura organizacional necesaria para llevar a cabo la propuesta que se plantea como alternativa de solución a la problemática que presenta actualmente el departamento de Ventas de la empresa Orinoco Steel CA, en relación a la calidad de los productos y servicios que ofrecen a los clientes a la hora de atender sus necesidades y expectativas.

Para la elaboración de la propuesta del plan estratégico se tomó como referencia al autor Serna, H. (2010:70), el cual indica que las etapas de una planeación estratégica están estructuradas de la siguiente manera:

1. Principios Corporativos.
2. Diagnóstico Estratégico – Análisis FODA (Donde estamos hoy).
3. Direccionamiento estratégico (donde queremos estar)
4. Proyección estratégica (donde queremos estar).

5. Plan operativo –Estrategias-Planes de acción.

1. **Principios corporativos de la empresa.** De acuerdo a Serna,H (2010:72), son el conjunto de principios, creencias y valores que guían e inspiran la vida de una organización o área. Definen lo que es importante para la organización. Para la empresa en estudio estos están representados de la siguiente manera: · Compromiso · Excelencia · Trabajo en equipo. · Responsabilidad · Respeto · Honestidad.

2. Diagnóstico estratégico

Para Serna, H. (2010:72), es el análisis de fortalezas y debilidades internas de la organización, así como las amenazas y oportunidades que enfrenta la institución. A continuación, se presenta el diagnostico FODA, realizado a través del análisis de la situación actual, mediante la evaluación de los factores internos y externos presentes, además, tomando en cuenta los resultados obtenidos en el cuestionario a los empleados de la empresa:

Análisis de factores internos presentes en la empresa Orinoco Steel CA.

DIMENSIONES:

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">· Tener un aval de prestigiosas empresas a nivel nacional.· Buen servicio de transporte para la distribución de materiales.· Adecuada ubicación geográfica de la empresa, a la hora de realizar el traslado	<ul style="list-style-type: none">· Perdida de los clientes existentes.· No asumir las sugerencias de las mejoras en atención a los clientes.· No entregar los productos a los clientes en el tiempo determinado.

hacia los clientes.	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> · Anuncios publicitarios en las redes sociales y medios alternativos (Facebook, instagram, entre otros) · Referencia a través de otros clientes en el buen servicio de la empresa. · Posibilidad de importar los productos y conquistar nuevos mercados. 	<ul style="list-style-type: none"> · Compra de materiales sin arriesgar el capital y hacerle frente a la inflación. · Surgimiento de nuevas leyes establecidas por el gobierno que deben ser cumplidas con carácter obligatorio. · No poseer los productos del mercado.

Fuente: Escobar Y. (2016)

3. **Direccionamiento estratégico** Tomando las palabras de Serna, H. (2010,58), este indica que las organizaciones para crecer, generar utilidades y permanecer en el mercado deben tener muy claro hacia dónde van, es decir, haber definido su direccionamiento estratégico. El direccionamiento estratégico lo integran los principios corporativos, la visión y la misión de la organización; debido a que la empresa en estudio cuenta con los principios indicados, esto forma parte del plan estratégico, lo cual debe ser transmitido a los Clientes.

4. Proyección estratégica Definido el direccionamiento estratégico de la compañía, Serna, H. (2010:63), explica que realizado el diagnóstico estratégico y el análisis FODA, deberán explorarse las opciones que la compañía tiene para anticipar tanto sus oportunidades como amenazas, como sus fortalezas y debilidades para proceder a definir las estrategias.

Como se analizó en la hoja FODA, el nivel inflacionario es una constante amenaza en el país y no depende directamente de la empresa, es decir, los incrementos salariales no están a la misma velocidad de la inflación, lo que originará siempre descontento en este aspecto, por lo tanto, no se incorporó en el plan estratégico.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

Introducción

Las organizaciones dependen en gran parte del comportamiento de numerosas variables internas y externas, considerados en una relación interdependiente, orientada a garantizar los objetivos planteados; entre los elementos que las organizaciones necesitan atender de manera priorizada, es la atención al cliente tanto interno como externo, darle importancia al primero, permitirá mantener un clima organizacional estable para que el segundo se sienta satisfecho si es bien atendido.

En este capítulo, se presenta la propuesta para el mejoramiento de la calidad de los productos y servicios a los clientes en la empresa Orinoco Steel, CA, la cual se ha visto afectada por diversos aspectos, para ello, se realizó un diagnóstico de la situación actual, el análisis de los resultados obtenidos y la evaluación de los factores internos presentes, expresados en cinco estrategias, que permitieron establecer dicha propuesta. Éste capítulo culmina, con la elaboración de las conclusiones y recomendaciones derivadas de la realización de esta investigación.

Objetivos de la Propuesta
Objetivo general
Desarrollar un plan estratégico de mejora enfocado en las dimensiones de la empresa Orinoco Steel CA

Objetivos específicos

- Diseñar estrategias que contribuyan a la identificación de los clientes con la empresa y sentido de pertenencia.
- Mejorar la calidad de los productos antes de ser entregados a los clientes.

- Definir acciones que fortalezcan la calidad de los productos y servicios a los clientes.
- Formular mejoras relacionadas a la comunicación interna de la empresa.

Misión:

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes brindándoles productos y servicios de excelente calidad, a bajo costo a nivel nacional e internacional, mediante la aplicación de tecnología de vanguardia, convirtiendo la empresa en un motor de desarrollo económico pero de manera ética y socialmente responsable, sin priorizar el beneficio o la utilidad económica de la inversión desde el punto de vista social.

Visión:

Ser una empresa reconocida a nivel nacional e internacional en la distribución de nuestros productos y servicios a todos los clientes a nivel industrial y de construcción en un tiempo mínimo de un año, utilizando más publicidad y propaganda de la empresa.

Formulación de la propuesta

La propuesta consistió en la elaboración de estrategias que permitirán el mejoramiento para la calidad de los productos y servicios a los clientes en las dimensiones que obtuvieron menor porcentaje de acuerdos en los Clientes de Orinoco Steel CA, cuyas actividades dependen directamente de la empresa y son aplicables tomando en cuenta sus fortalezas.

La Calidad para Joseph Jurán, puede tener varios significados, dos de los cuales son muy importantes para la empresa, ya que estos sirven para planificar la calidad y la estrategia empresarial. Por calidad Juran entiende la ausencia de deficiencias que pueden presentarse como: retraso en las

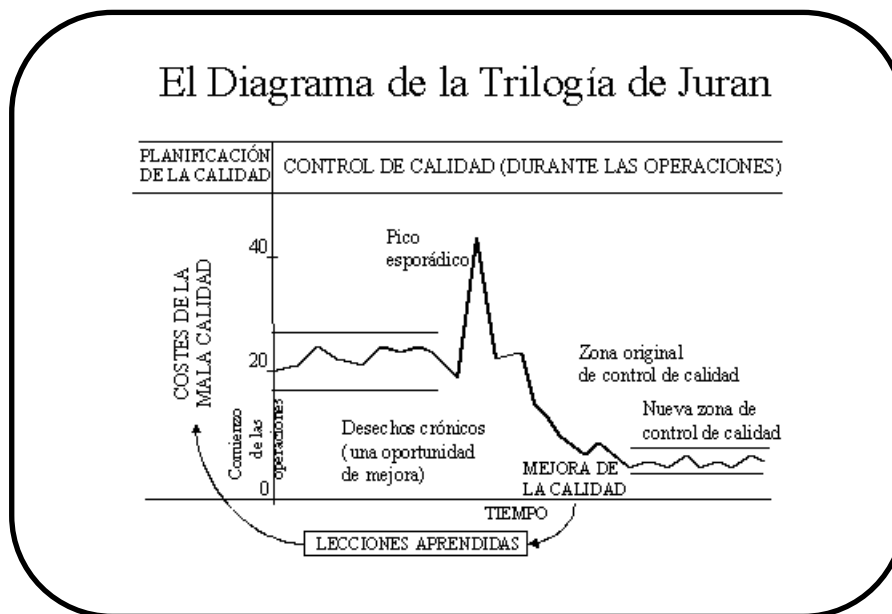
entregas, fallos durante los servicios, facturas incorrectas, cancelación de contratos de ventas, entre otros. Calidad es adecuarse al uso.

Trilogía de Juran

1. Planeación de la calidad
2. Control de la calidad
3. Mejoramiento de la calidad

Los tres procesos se relacionan entre sí. Todo comienza con la planificación de la calidad. El objeto de planificar la calidad es suministrar a las fuerzas operativas los medios para obtener productos que puedan satisfacer las necesidades de los clientes. Una vez que se ha completado la planificación, el plan se pasa a las fuerzas operativas en donde ocurre la producción. Luego se analiza que cambios se le deben hacer al proceso para obtener una mejor calidad.

Cuadro N° 8: La trilogía de la calidad de Juran



Fuente: Juran 2010

Pasos para la Planificación de la Calidad

En la planificación de la calidad se desarrollan los productos y procesos necesarios para satisfacer las necesidades de los clientes. La planificación de la calidad se explica en el siguiente cuadro donde se demuestra la entrada de los productos a la empresa Orinoco Steel, CA, para el control de la calidad de los mismos.

Cuadro N° 9: Todos los productos de la empresa Orinoco Steel, C.A.

A continuación se muestra el siguiente cuadro donde se observan todos los materiales de la empresa Orinoco Steel, CA. Con sus respectivas descripciones. (Ver anexos C, D Y E).

PRODUCTOS	TIPOS DE MATERIALES	MEDIDAS	LIBRAS	OTROS
ANILLOS (LISOS, ROSCADOS Y SOLDABLES)	ACERO INOXIDABLE ACERO AL CARBON HIERRO NEGRO HIERRO GALVANIZADO BRONCE	DESDE 1/4" HASTA 4"	150 300 3000 6000	
BARRAS (LISA Y REDONDAS)	ACERO INOXIDABLE	DESDE 3/16" HASTA 3"		SCH 10 SCH 40
BORDE DE APOYO	ACERO INOXIDABLE	DESDE 3/4" HASTA 12"		SCH 10 SCH 40
CODOS (ROSCADOS Y SOLDABLES)	ACERO INOXIDABLE ACERO AL CARBON HIERRO NEGRO HIERRO GALVANIZADO BRONCE	DESDE 1/4" HASTA 24"	150 300 3000	SCH 10 SCH 40 SCH 80 SCH 160
FLANGES (ROSCADOS, SOLDABLES, SLIP-ON Y CON CUELLO)	ACERO INOXIDABLE ACERO AL CARBON	DESDE 1/4" HASTA 24"	150 300	
FILTROS TIPO Y	ACERO INOXIDABLE HIERRO NEGRO	DESDE 1/2" HASTA 12"		

LAMINAS	ACERO INOXIDABLE HIERRO NEGRO	DESDE 0.40 MM HASTA 12MM DE ESPESOR		
NIPLES ROSCADOS Y SOLDABLES	ACERO INOXIDABLE ACERO AL CARBON HIERRO NEGRO HIERRO GALVANIZADO BRONCE	DESDE 1/4" HASTA 24"		SCH 10 SCH 40 SCH 80 SCH 160
RABO DE COCHINO	ACERO AL CARBON	1/4"		
REDUCCIÒN CONCENTRICA	ACERO INOXIDABLE ACERO AL CARBON HIERRO NEGRO HIERRO GALVANIZADO BRONCE	DESDE 3/4" HASTA 24"		SCH 10 SCH 40 SCH 80
REDUCCIÒN EXCENTRICA	ACERO INOXIDABLE ACERO AL CARBON HIERRO NEGRO HIERRO GALVANIZADO BRONCE	DESDE 3/4" HASTA 24"		SCH 10 SCH 40 SCH 80
TAPÒN	ACERO INOXIDABLE ACERO AL CARBON HIERRO NEGRO HIERRO GALVANIZADO BRONCE	DESDE 1/4" HASTA 3"		
TAPA	ACERO INOXIDABLE ACERO AL CARBON HIERRO NEGRO HIERRO GALVANIZADO	DESDE 1/2" HASTA 24"	150 300 3000	SCH 10 SCH 40 SCH 80 SCH 160
TEE	ACERO INOXIDABLE ACERO AL CARBON HIERRO NEGRO HIERRO GALVANIZADO	DESDE 1/2" HASTA 24"	150 300 3000	SCH 10 SCH 40 SCH 80 SCH 160
TUBERÌA	ACERO INOXIDABLE ACERO AL CARBON HIERRO NEGRO HIERRO GALVANIZADO	DESDE 1/2" HASTA 24"	ML	SCH 10 SCH 40 SCH 80
UNION UNIVERSAL	ACERO INOXIDABLE ACERO AL CARBON HIERRO NEGRO HIERRO GALVANIZADO BRONCE	DESDE 1/2" HASTA 3"	150 300 300	
VÁLVULAS TIPO AGUJA, BOLA, COMPUERTA, GLOBO, SWING, CHECK, EUROPA, MARIPOSA WAFER Y MARIPOSA LUG	ACERO INOXIDABLE ACERO AL CARBON HIERRO NEGRO HIERRO GALVANIZADO BRONCE BRONCE CROMADO	DESDE 3/8" HASTA 12"	150 200 400 600 800 1000 2000 3000 10000 1000 WOG 2000 WOG 3000 WOG 6000 WOG 10000 WOG	

Fuente: Escobar (2016)

Cuadro N° 10: Hoja de Control de calidad de los productos que ingresan a Orinoco Steel, CA.

Fuente: Escobar (2016)

PRODUCTOS	ENTRADA	DIAGNOSTICO DE ENTRADA	CONTROL DE CALIDAD
VÁLVULAS		<ul style="list-style-type: none"> . Manillas defectuosas . Perdida de Color en el cuerpo de la válvula . Rosca golpeada 	Para el control de la calidad se realiza quitando la chapita para limpiarla colocarle un aceite especial y luego pintarla
FLANGE		<ul style="list-style-type: none"> . Pérdida de color . Orificios defectuosos 	Se realiza lijando y limpiando la pieza para luego pintarla con spray negro o gris
NIPLES		<ul style="list-style-type: none"> . Pérdida de color en la parte exterior de la tubería . Rosca golpeada 	Este procedimiento se realiza lijando y limpiando el niple para despues colocarle un aceite especial que le de brillo, barniz y tambien se puede pintar con spray pero se debe tapar la rosca
CODO		<ul style="list-style-type: none"> . Pérdida de color . Parte interior con defectos . Orificios golpeados 	Este procedimiento es mas sencillo ya que solo necesita limpiarlo y pintarlo nuevamente
TEE		<ul style="list-style-type: none"> . Perdida de color . Parte interior defectuosa 	Este procedimiento es mas sencillo ya que solo necesita limpiarlo y pintarlo nuevamente

Plan de acción. La propuesta consiste en cinco acciones debidamente estructuradas enfocadas en los puntos clave de las dimensiones que afectan a la empresa Orinoco Steel CA. Para la aplicación de la propuesta se elaboró un plan de acción para las tareas que debe realizar cada unidad o área afectada para concretar las estrategias que permitan monitorearse, hacerles seguimiento y su respectiva evaluación.

Se presentó la justificación de la propuesta para el año 2016, cada vez es más difícil que las organizaciones proporcionen un servicio de calidad, sin que cuente con un personal capacitado, orientado a resolver problemas y mejorar los procesos en forma continua, para lograr el éxito de las organizaciones, es necesario tomar en cuenta la calidad y la satisfacción del cliente interno, mientras la relación empresa-empleado cumpla con las expectativas de los integrantes, ésta se mantendrá a largo plazo.

Orinoco Steel CA, es una empresa reconocida a nivel Nacional por la calidad de sus productos y servicios que brindan, enfocada en la satisfacción de sus clientes y orientada a la mejora continua en sus procesos, es por ello que al disminuir la calidad de los productos y servicios a los clientes en algunos de los aspectos evaluados, se genera la necesidad de realizar una propuesta de mejora, para incrementar dichos índices y lograr la satisfacción de sus clientes estableciendo beneficios a largo plazo.

PLAN DE ACCION

Cuadro N° 11

Fase 1

Objetivo					
Mejorar la calidad de los productos antes de ser entregados a los clientes					
Acción	Estrategias	Actividades	Responsables	Recursos	Tiempo
Revisar los productos antes de ser entregados a los clientes	Estudiar al cliente donde va dirigido el producto	1- Verificar la entrada de los productos en la empresa Orinoco Steel CA.	Jefe del Dpto. de Ventas Asesor Comercial y Coordinador de control de calidad	Reuniones constantes para verificar los productos	Inmediata tres veces por semana
Productos					
Mejorar la calidad de los productos dando una mejor apariencia de los mismos para satisfacer las necesidades de nuestros clientes y consumidores finales.					

Fuente: Escobar (2016)

Estrategia N°1: Identificar el producto que se desea mejorar.



Es importante identificar el producto que se va a mejorar, ya que estamos en constante cambio. Cada día existen miles de productos que se venden a nuestro alrededor porque de manera consciente y/o inconsciente satisfacen una necesidad.

La mejor herramienta para identificar el producto es la relación con los clientes, es decir, preguntando a los clientes cuáles son sus puntos fuertes y débiles y sobre todo cómo lo mejorarían, hacer una encuesta a una muestra significativa y sobre todo analizar los datos que esta encuesta y la rentabilidad del negocio. La información sobre lo que necesitan los clientes nos tiene que dar la clave sobre las estrategias en producto, distribución, comercialización, comunicación y postventa son necesarios para que nuestros clientes sigan comprando.

El Gerente del Dpto. de ventas debe estudiar las necesidades de ciertos productos que se desea mejorar identificando detalladamente cuales son los problemas y fallas que este presenta.

Estrategia 2. Impulsar la publicidad en las Redes Sociales y otros medios masivos como la radio, prensa, tv, entre otros.

Cuadro N° 12

Fase 2

Objetivo					
Impulsar la publicidad en las redes sociales para dar a conocer a la empresa nacional e internacional					
Acción	Estrategias	Actividades	Responsables	Recursos	Tiempo
Perfeccionar la publicidad en las redes sociales	Instruirse donde se debe colocar la publicidad para ser vistos por futuros clientes	1- Identificar zonas para llevar a cabo la colocación de la publicidad y las redes sociales	Gerente General Asesor Comercial y Gerentes de ventas	Reuniones para tomar decisiones en donde se va a colocar la nueva publicidad	3 meses
Publicidad esperada					
Dar a conocer a la empresa a nivel nacional e internacional y así obtener más clientes brindándoles los productos y servicios de Orinoco Steel CA					

Fuente: Escobar (2016)

Las empresas u organizaciones que ya tienen cierto tiempo en el mercado suelen tener una amplia variedad de clientes y Orinoco Steel CA, no es la excepción tiene un número amplio de clientes a nivel nacional en cada estado del país, que algunos son revendedores o consumidores finales de los productos, es por ello que se debe la publicidad en las redes sociales para así darnos a conocer y seguir obteniendo mucho más clientes.

Nuestros clientes pueden ser clasificados por el estatus, por el volumen de compras en un período de tiempo determinado, por su antigüedad, por la frecuencia de compra, por las líneas de productos que compran, por su grado de influencia entre otros. La decisión depende de los aspectos que usted considere son determinantes para la empresa y permite enriquecer el análisis de sus clientes.

Es muy importante cuidar muy especialmente a los clientes de compras frecuentes y darles un trato preferencial que les haga sentirse valorados y mantener de esta forma su nivel de compras. En cuanto a los clientes de compra habitual conviene mantenerlos con un excelente nivel de satisfacción generando actividades que propicien un aumento en la frecuencia. Y finalmente, a los clientes de baja frecuencia, si bien es cierto merecen recibir un buen servicio como a todo cliente, el nivel de inversión y atención a destinar, será menor que el suministrado a los clientes más rentables para la compañía.

Un ejemplo de la publicación es como se muestra en la siguiente imagen:



Estrategia 3. Optimizar la distribución de los despachos.

Cuadro N° 13

Fase 3

Objetivo					
Optimizar la distribución de los despachos para la satisfacción del servicio al cliente					
Acción	Estrategias	Actividades	Responsables	Recursos	Tiempo
Optimizar la distribución de los despachos	Distribuir los productos y revisar que lleguen en buen estado a los clientes	1- Verificar bien el transporte físico de los productos desde la empresa al consumidor final	Gerente General Almacenista Gerentes de ventas	Reuniones para indicar las técnicas en la distribución de los productos	2 horas
Los despachos					
Optimizar la distribución de los despachos para satisfacer las necesidades de los clientes.					

Fuente: Escobar (2016)

El mejor camino para mejorar y optimizar la distribución de los despachos es la estandarización. En una instalación así, todo el personal está capacitado y listo para seguir lo que ya es una mejor práctica.

La empresa se da a la tarea de registrar sus procesos y de capacitar a todas las personas que las llevan a cabo, sin importar quien ejecuta el proceso, los pasos que se siguen son los mismos. Y es que la estandarización ofrece varias ventajas. En primera instancia, permite calcular con facilidad cuánto tiempo y recursos se necesitan para completar una tarea.

Estrategia 4. Perfeccionar la comunicación en el Departamento de ventas y almacén.

Cuadro N° 14

Fase 4

Objetivo					
Perfeccionar la comunicación en el Departamento de ventas y almacén					
Acción	Estrategias	Actividades	Responsables	Recursos	Tiempo
Perfeccionar la comunicación en el departamento de ventas y almacén	Perfeccionar la comunicación entre ambos departamentos	1- Identificar bien la comunicación en la empresa	Gerente General Almacenista Gerentes de ventas	Reuniones constantes donde se colocan técnicas en el mejoramiento de la comunicación	Diariamente con una duración de 2 horas
Perfeccionar la comunicación en el departamento de ventas y almacén ya que es muy importante y fundamental porque de ella depende el éxito en la empresa.					

Fuente: Escobar (2016)

En toda organización, la comunicación es una actividad de la que depende, en gran parte, el éxito de las actividades que se realizan. En el que hacer, la comunicación es fundamental y debe darse en todos los Sentidos: gerente-empleado, empleado – gerente; las formas de comunicación deben diversificarse si se quiere alcanzar la totalidad de logros fijados y si se quiere impartir una comunicación en la organización.

La comunicación no se construye únicamente con palabras; existen diversas formas de ejercerla y es deber de la organización procurar que, cualquiera sea la forma escogida para comunicarse, se ejecute con arreglo a las leyes que evitan que, por un mal ejercicio, se genere confusión en la actividad comunicativa.

Para mejorar la comunicación en dichas áreas se establecerá mediante reuniones semanales entre las áreas implicadas, para informales sobre lo que se planea vender y que ya se ha vendido especificando las fechas prometidas a los clientes. Realizar actividades que involucre dichas áreas para que su comunicación se pueda fortalecer, establecer un proceso estándar de información no es fácil cuando surjan ventas que impliquen altos volúmenes de despachos. A través de este medio informal el departamento de ventas debe tener la capacidad de actuar y plantear estrategias para enfrentar esta situación.

Se debe manejar los clientes y prioridades de cada uno de ellos, ya que la logística debe velar por los cumplimientos de las entregas.

- Identificar y analizar los puntos críticos de ventas en el mes, tanto de volúmenes altos y bajos.
- Encontrar los errores pasados y visualizar como una oportunidad de mejora a través del trabajo en equipo de las dos áreas.
- Escuchar detalles e información que tenga cada área según su experiencia en las distintas situaciones para llegar a fondo de cualquier detalle.

Este permite dar visibilidad al departamento de ventas sobre las ventas realizadas y las ventas a futuros, para así realizar con el cumplimiento de las metas organizacionales. Incentiva el trabajo en equipo, logrando promover la colaboración e integración entre áreas.

La comunicación entre los trabajadores sea eficaz y la información proporcionada al cliente es una sola, veraz y oportuna, mejora el clima organizacional, se declara responsables, la buena interacción de estas áreas es esencial para el buen desempeño de la gestión logística por estar estrechamente relacionada.

Estrategia 5. Ampliar constantemente la calidad de los productos, mediante la revisión y mejora de los servicios.

Cuadro N° 15

Fase 5

Objetivo					
Ampliar constantemente la calidad de los productos mediante la revisión y mejora de los servicios.					
Acción	Estrategias	Actividades	Responsables	Recursos	Tiempo
Inspeccionar constantemente la calidad de los productos	Asegurarse de la revisión de la calidad de los productos y así mejorar los servicios	1- Identificar los productos que estén en perfectas condiciones antes de ser entregados	Jefe del Dpto. de Ventas Asesor Comercial y Coordinador de control de calidad	Reuniones para implementar la metodología de la revisión de los productos	Inmediata todos los días
Productos					
Certificar la calidad de los productos mediante la revisión antes de ser entregados					

a los clientes y así brindarles un mejor servicio para que ellos se sientan satisfechos.

Fuente: Escobar (2016)

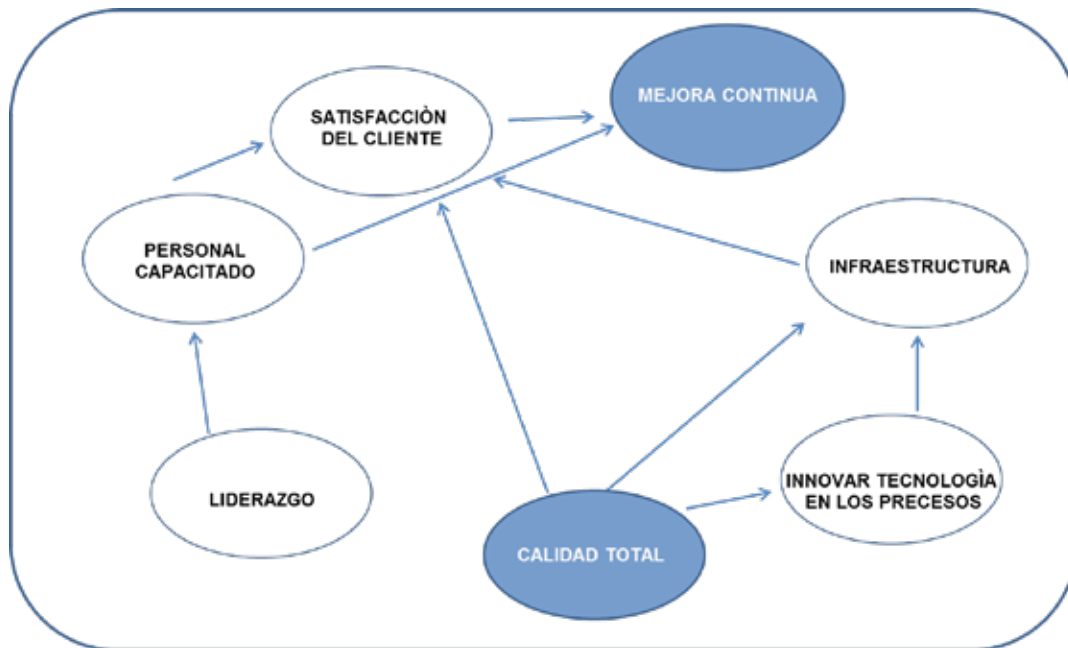
Actualmente la empresa debe establecer estrategias para asegurarse de la calidad del producto y servicio que otorga a sus clientes. Es de gran importancia hacer posible una implementación de mejora continua en base a los recursos necesarios para capacitar al personal con la finalidad de que tengan conocimientos sobre lo que significa aplicar la calidad total que consta de ciertos aspectos como son: nivel de empresa, procesos e individual, realizar reuniones constantemente para revisar los materiales que ingresan a la empresa, enviarles fotos a los clientes de los productos antes de ser entregados.

Sin embargo la empresa debería tener mayor calidad en el producto y servicio dado, a través de otras estrategias que mejoren continuamente los procesos. Por lo tanto debe establecer una estrategia formal como son:

- Crecimiento en el mercado nacional.
- Sistemas de gestión de la calidad total
- Implementación de la mejora continua en sus procesos
- Innovación de sistemas de información y tecnología
- Reunir todos los requisitos para importar
- Realizar cursos de capacitación para mejorar la calidad de los productos y servicios

- Establecer manual de procedimientos para la aplicación del control de la calidad de los productos. Coloca cuadro de plan de acción.

Cuadro N° 16: Diagrama Calidad Total y Mejora Continua



Fuente: Escobar (2016)

En el siguiente cuadro se muestran los indicadores de gestión de la propuesta para la medición de los productos de la empresa Orinoco Steel, CA, donde se presentan los materiales que entran en el almacén, en la cual se realiza una inspección para verificar las condiciones de los mismos y así comprobar la calidad antes de ser entregados a los clientes, una vez realizado el proceso de control se observa deficiencia y es cuando se procede a realizar el mantenimiento necesario para entregarlos en mejores condiciones y de esta manera satisfacer las necesidades y exigencias de los clientes.

CUADRO N° 17: INDICADORES DE GESTION PROPUESTOS PARA LA MEDICION DE LOS PRODUCTOS DE ORINOCO STEEL, C.A. EL ANTES Y DESPUES DEL CONTROL DE LA CALIDAD

PRODUCTOS	ENTRADA	DIAGNOSTICO DE ENTRADA	CONTROL DE CALIDAD	SALIDA
VÁLVULAS		<i>Manillas en mal estado y perdida de color</i>	<i>Para el control de la calidad se realiza quitando la chapita para limpiarla colocarle un aceite especial y luego pintarla</i>	
FLANGE		<i>Completamente sin color</i>	<i>Se realiza lijando y limpiando la pieza para luego pintarla con spray negro o gris</i>	
NIPLES		<i>Mantenimiento en el cuerpo completo de la tubería y perdida de color</i>	<i>Este procedimiento se realiza lijando y limpiando el niple para después colocarle un aceite especial que le de brillo, barniz.</i>	
CODO		<i>Perdida de color</i>	<i>Este procedimiento es más sencillo ya que solo necesita limpiarlo y pintarlo nuevamente</i>	
TEE		<i>Perdida de color</i>	<i>Este procedimiento es más sencillo ya que solo necesita limpiarlo y pintarlo nuevamente</i>	

CONCLUSIONES

Con el desarrollo de esta investigación de acuerdo a la problemática planteada, los objetivos trazados para el cumplimiento de la misma, seguido de las bases teóricas y diversas investigaciones que sustentan la problemática, y descrita la metodología a seguir, se procedió al diagnóstico de la situación actual, referidas a las debilidades existentes en gran parte de los procedimientos relacionados al proceso de la calidad de los productos y servicios a los clientes de la empresa Orinoco Steel, CA.

- La situación actual para el mejoramiento de la calidad de los productos y servicios a los clientes de la empresa, mostró deficiencias en el mercado nacional, debido a que los productos despachados a los clientes se encontraban en mal estado, deformaciones, con despigmentos y corrosiones, trayendo como consecuencia que los clientes no estén satisfecho por el servicio prestado.
- La ausencia de una buena comunicación entre los empleados del área del departamento de ventas y los clientes correctamente definida, lo que produce una ineficiencia de los productos en la entrega final, por lo que ocurre la devolución de los mismos y trae como consecuencia, la pérdida de clientes.
- El plan de acción se realizó y se aplicó a los empleados del departamento de ventas, iniciando con una lluvia de ideas para concretar la retroalimentación de la misión y visión puesto que la empresa tiene 4 años constituida y posicionada en el mercado nacional.
- Creación de una valla publicitaria vial, así mismo fomentar la virtualidad en las redes sociales, entre otros.

- Se realiza una constante revisión de los productos y servicios antes de ser entregados a los clientes.

RECOMENDACIONES

Con la finalidad de llevar a cabo de forma exitosa el mejoramiento en la calidad de los productos y servicios a los clientes de la empresa Orinoco Steel, CA, se debe:

Identificar los productos: Lo primero que tenemos que identificar es la marca, calidad y ficha técnica.

Mejoramiento: Es revisar continuamente los productos antes de ser despachados a los clientes. Para desarrollar estrategias en el departamento de ventas se debe:

- Comunicar a todos los integrantes del departamento de ventas de forma clara y precisa la situación en la que se encuentra nuestra organización como consecuencia de cualquier cambio. En definitiva, ser transparente, esto se debe realizar una vez a la semana.
- Establecer claramente los objetivos o prioridades en los que el departamento de ventas debe centrarse, (fidelización a los clientes, mayores esfuerzos de captación, mejorar la calidad de los productos y servicios) y hacer que todos los integrantes conozcan con claridad su papel en la consecución de los mismos, debe realizarse a final de cada mes para tener bien claro las metas que se cumplen.
- Reforzar la lealtad y fidelidad de nuestros actuales clientes, centrándose en sus necesidades. En estos momentos hay que sobrepasar las expectativas de nuestros clientes. Esto es vital en nuestra empresa ya que debemos utilizarla todos los días.

- Fortalecer la lealtad de los compañeros y personal administrativo. Para ello, nada mejor que pedirles que se involucren y contribuyan a la mejora de la situación con sus ideas y aportaciones.
- Realizar cursos de entrenamiento para frenar la inflación y hacer uso de las divisas en el futuro.
- Revisar el estado en que se encuentran los productos antes de ser despachados y distribuidos a los clientes.
- Dar respuestas efectivas a las posibles mejoras de los productos a través del envío de fotos de los mismos en el momento de recibir la orden de compra de los clientes.
- La empresa cuenta con todo lo necesario y si lo propone puede llegar a ser compañía internacionalmente reconocida.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Arias (2006). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. Episteme. Caracas – Venezuela.

Arias F. (2012) El Proyecto de Investigación. Guía para su elaboración. Editorial Revisión. Estados Unidos.

Balestrini, M. (2006) Como se elabora un proyecto de investigación. B1 consultores. Caracas, Venezuela.

Castellanos, S. (2013). Evaluación de la calidad de servicio en farmacias de Maracaibo y de la costa oriental del lago del estado Zulia. (Trabajo especial de grado). Universidad del Zulia, Venezuela. Recuperado el 31 de mayo del 2015.

Catalogo Calidad total en atención al cliente. Pautas para garantizar la excelencia en servicio. Ideas-propias. Editorial Vigo.

Colunga D., C. (1995) La calidad en el servicio. Panorama Editorial México.

Crosby, Philip B. 1988. La organización permanece exitosa. Editorial McGraw Hill México.

Chávez N. (2007) Introducción a la Investigación Educativa. C.A. Editorial La Columna. Maracaibo. Venezuela

Deming. E. (1993) Calidad, productividad y competitividad a la salida de la crisis. Editorial Díaz de Santos. Madrid. 280 pp.

Francés, A (2006) Estrategias y planes para la empresa, con el cuadro de mando integral. Primera Edición. Pearson Education de México.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) Metodología de la Investigación.
Editorial McGraw- Hill. México.

Hernández y otros (2004; p.347) Metodología de la investigación
McGraw-Hill Distrito Federal México.

Horovitz y Jurgens (1994) La calidad del servicio a la conquista del cliente.
Editorial McGraw Hill. Madrid.

J. M. Juran y F. M. Tryna. Análisis y planeación de la calidad. Mc Graw Hill

Leal, Y. (2008) Satisfacción de los clientes de las empresas productoras y comercializadoras de cerveza en el Municipio Maracaibo. Trabajo de Grado para optar al título de Magister en Gerencia de Empresas. Universidad del Zulia.

Martínez y Milla (2005) Elaboración de un plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral. Editorial Altaír. España

Müller de la Lama, E. (1999). Cultura de la calidad de servicio. Editorial Trillas México.

Parella Y Martins (2012) Metodología de la Investigación Cuantitativa.
Fedupel. Caracas. Venezuela

Quintero, O. (2007 Nivel de satisfacción del cliente de las empresas Agroindustriales. Trabajo de grado para optar al título de Magister en

Gerencia de Mercadeo. Universidad Dr. Rafael Beloso Chacín.
Maracaibo

Rodríguez y Gómez (1991) Indicadores de calidad y productividad en la empresa. Corporación Andina de Fomento (CAF) Venezuela

Romero, J. (2011) Investigación Cualitativa.

Sabino C. (2009) Como Hacer Una Tesis y Elaborar Todo Tipo de Escritos. Editorial Lumen/ Humanistas. Buenos Aires. Argentina.

Santomá, (2007) Calidad de servicio en la industria hotelera: revisión de la literatura. Revista Análisis Turístico. N° 3, 1er semestre 2007.pp.27-44-

Serna, H. (2010:70), el cual indica que las etapas de una planeación estratégica.

Tamayo T. Y Tamayo M. (2009) Metodología De La Investigación. Editorial Mc Graw Hill. México

Toro J. y Hurtado I. (2007) Paradigmas y Métodos de Investigación en Tiempos de Cambio. Los Libros del Nacional. Colección Minerva. Editorial CEC. Caracas. Venezuela

Upel (2012) Manual de Trabajo de Grado de Especialización, Maestría y Tesis Doctorales". Editorial Fedupel. Caracas.

Vizcarrondo, T. (2006) Estrategias para mejorar la calidad del servicio al cliente en una empresa de consumo con orientación a la proyección de su imagen corporativa. UC.), Trabajo de postgrado de la Universidad de Carabobo.

Rojas, M. (2010), Evaluación de la calidad de servicio en el área de atención al cliente en mercantil, C.A. Banco Universal en la ciudad de Cabudare Estado Lara. Trabajo de grado para optar al título de Especialista en Gerencia Empresarial. Cabudare.

Ramírez (2007) citado por el Manual de trabajo de grado y tesis Doctoral URBE. (1999). de la modalidad de tipo de investigación de proyecto factible.

REFERENCIAS ELECTRONICAS

Catalogo Calidad total en atención al cliente. Pautas para garantizar la excelencia en servicio. Ideas-propias. Editorial Vigo. Disponible en: <https://books.google.co.ve/books?hl=es&lr=&id=xXdBBinORegC&oi=fnd&pg=PT9&dq=:+Propuesta+de+mejoramiento+para+la+calidad+de+los+productos+y+servicios+a+los+clientes+de+la+empresa+&ots=TqOZuUBUn8&sig=ZwjY>

Fayol (2009) Teoría Clásica de la administración. Introducción a las organizaciones

[file:///C:/Users/Judith/Downloads/2.4 Autores Fayol.pdf](file:///C:/Users/Judith/Downloads/2.4%20Autores%20Fayol.pdf) Consultada en Julio 2016

J. M. Juran y F. M. Tryna. Análisis y planeación de la calidad. Mc Graw Hill

<http://alfjr7.tripod.com/EdDeming.html>

La trilogía de la calidad de Juran obtenido 07, 2010 de http://www.ejemplode.com/50-recursos_humanos/1203

ANEXOS



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
ESPECIALIZACIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

Anexo A

Cuestionario

Marque con una "X" la respuesta que considere correcta

N°	Pregunta	Muy Buena	Buena	Regular	Mala
1	El departamento de ventas de la empresa Orinoco Steel se dirige a usted con amabilidad.				
2	Le satisface el servicio que le presta Orinoco Steel.				
3	Recibe de la empresa Orinoco Steel respuestas fáciles y rápidas a sus inquietudes.				
4	Se siente valorado como cliente en Orinoco Steel.				
5	Usted recomienda el servicio de la empresa Orinoco Steel.				
6	La tecnología aplicada por la empresa Orinoco Steel agiliza los procesos y tiempo para atender sus solicitudes.				
7	Considera que el trabajo de Orinoco Steel es confiable.				
8	El personal de la empresa da la impresión de que puede hacer bien su trabajo.				

9	El personal de la empresa Orinoco Steel entiende lo que quiere el cliente.				
10	El personal de Orinoco Steel le proporciona lo que necesita el cliente.				
11	Considera que la empresa Orinoco Steel debe tener un plan para mejorar el servicio.				
12	Considera que la empresa Orinoco Steel debe tener un plan para mejorar el producto.				
13	Considera que el personal de Orinoco Steel debe asegurar el trabajo en el tiempo establecido.				
14	Considera que el personal de Orinoco Steel debe mejorar la cortesía.				
15	Considera que Orinoco Steel debe mejorar la atención al cliente.				

Fuente: Escobar Y. (2016)

ANEXO B

Modelo de Formato de Validación de Instrumento

FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS - JUICIO DE EXPERTOS

A continuación, se presenta una serie de aspectos a considerar para validar los ítems que conforman el instrumento. Se ofrecen dos (2) alternativas (Sí-No) para que usted seleccione la que considere correcta y, al final, realice las observaciones pertinentes en el espacio designado para ello.

Experto: _____

Autor(a, es): _____

ÍTEM	ASPECTOS A CONSIDERAR									
	Redacción adecuada		Coherencia interna		Lenguaje ajustado al nivel		Pertinencia con los objetivos a medir		Mide lo que pretende	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
1										
2										
3										
4										
5										
6										
7										
8										
9										
10										
11										
12										
13										
14										
15										
16										
17										
18										
19										
20										
21										
22										
23										
24										
25										
26										
27										
28										
29										
30										

CONSIDERACIONES GENERALES	SÍ	NO	OBSERVACIONES
El instrumento tiene instrucciones claras y precisas para que el informante pueda emitir sus respuestas			
La presentación del instrumento es adecuada. En caso de no ser así señale los aspectos a mejorar			
Los ítems se presentan en un orden lógico-secuencial			
Se evidencia en la redacción de los objetivos las bases teóricas que deben sustentar su investigación			
Los ítems son adecuados para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems que deben incluirse y/o eliminarse			

OBSERVACIONES: _____

VALIDEZ			
APLICABLE		NO APLICABLE	
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			

Validado por:	e-mail:
Cédula de Identidad:	Teléfono(s):
Firma:	Fecha:

ANEXO C

ALMACEN DE LA EMPRESA ORINOCO STEEL, CA



ANEXO D

ALMACEN DE LA EMPRESA ORINOCO STEEL, CA



ANEXO E

ALMCEN DE LA EMPRESA ORINOCO STEEL, CA

