

UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY
VICERRECTORADO ACADEMICO
FACULTAD DE INGENIERÍA
ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL



**PLAN ESTRATÉGICO DE CAPITAL SOCIAL PARA FORTALECER LA
GESTIÓN DE CALIDAD EN MIGO SABANA C.A.**

Presentado por:

BR. Mariangel Aguilar

C.I. V- 30.564.808

BR. José Asuaje

C.I. V- 31.163.976

TRUJILLO, VENEZUELA

2024

UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY
VICERRECTORADO ACADEMICO
FACULTAD DE INGENIERÍA
ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL



PLAN ESTRATÉGICO DE CAPITAL SOCIAL PARA FORTALECER LA
GESTIÓN DE CALIDAD EN MIGO SABANA C.A.

Ingeniero Industrial

Presentado por:

BR. Mariangel Aguilar

C.I. V- 30.564.808

BR. José Asuaje

C.I. V- 31.163.976

TUTOR

MCs. Marilyn Briceño

TRUJILLO, VENEZUELA

2024

DEDICATORIA

A Dios todopoderoso por permitirme cumplir una meta más en mi vida y haberme guiado en todo momento, llenándome siempre de fortaleza, sabiduría, confianza y poner personas maravillosas que me han ayudado a avanzar.

A mis padres Wuiston Aguilar y Elena Godoy, que me han apoyado incondicionalmente, por acompañarme y guiarme en este logro y en cada uno de mis sueños.

A mis hermanos María Aguilar y Matteo Aguilar, por siempre apoyarme y estar presentes cuando más necesité de ellos.

A mi prima Maryelin Herrera, por apoyarme siempre cuando más lo necesite, por hacer incapie para el logro de esta meta.

A mi compañero Andres Asuaje, gracias por apoyarme cada vez que lo necesite, por darme sabios consejos, acompañarme durante esta trayectoria que comenzamos, donde hemos llorado, reído y disfrutado de esta maravillosa experiencia que Dios nos ha regalado.

A mi prima Lisbeth Cañon (+), quien fue una persona que me ayudo y apoyo durante esta trayectoria y a pesar que no esta físicamente conmigo se que desde el cielo me esta apoyando y debes estar feliz por culminar esta meta con éxito.

Mariangel Aguilar

DEDICATORIA

Doy gracias a Dios por permitirme este logro tan importante en mi vida profesional y enviarme en el momento indicado a todas esas excelentes personas que me aconsejaron y ayudaron para continuar adelante a culminar esta meta con éxito.

A mis padres Gerardo Asuaje y Aura Castellanos, por estar apoyándome en todo momento, gracias por estar ahí cuando más lo necesitaba con sus sabios consejos para el logro de esta meta.

A mis hermanos Marielena, Manuel, Luís, Rosibel y Daniel, por apoyarme y estar presentes en todos los momentos de mi vida.

A mi compañera Mariangel Aguilar, gracias por tu apoyo y sabios consejos, por esos momentos de risas y estudios que nos llenaron de sabiduría y experiencia. Te felicito por cumplir una meta más en tu vida y que Dios te permita cumplir otras metas más.

Andres Asuaje

AGRADECIMIENTO

“El mayor conocimiento es Dios y lo más maravilloso es estudiar”. Es por eso que el conocimiento y la sabiduría son necesarios para lograr esta y otras metas más en la vida del ser humano ya que ambas provienen de él.

También queremos agradecer a nuestros seres queridos, por estar siempre a nuestro lado brindándonos todo su apoyo incondicional en todo momento.

Agradecemos a Migo Sabana C.A., y a todo su personal, por habernos brindado la oportunidad de ejecutar el trabajo de investigación en tan ilustre empresa.

A la Universidad Valle de Momboy, por habernos abierto las puertas para formar parte de esta gran familia educativa y brindarnos una formación profesional en el área de Ingeniería Industrial.

A todos mil gracias...

Mariangel Aguilar

Andres Asuaje



**VICERRECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE INGENIERÍA**

VEREDICTO

Nosotros, **Profa. Marilyn Briceño, Profa. Yumary Valecillos y Prof. Edgar Omaña designados** como miembros del Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado **"PLAN ESTRATÉGICO DE CAPITAL SOCIAL PARA FORTALECER LA GESTIÓN DE CALIDAD EN MIGO SABANA C.A. ."** que presenta el bachiller **Asuaje Castellanos José Andrés** portador de la C.I. N° **31.163.976**, nos hemos reunido para revisar dicho trabajo y después de la presentación, defensa e interrogatorio correspondiente lo hemos calificado con: **veinte (20)** puntos, de acuerdo con las normas vigentes dictadas por el Consejo Universitario de la Universidad Valle del Mombuy, referente a la evaluación de los Trabajos de Grado para optar al título de Ingeniero Industrial.

En fe de lo cual firmamos en Carvajal a los siete (07) días del mes de noviembre del dos mil veinticuatro (2024).

Prof. Edgar Omaña
Briceño
C.I: 11.896.440
JURADO

Profa. Marilyn
C.I: 13.205.436
TUTORA

Profa. Yumary Valecillos
C.I. 14.151.309
PRESIDENTE DEL JURADO



Profa. Yumary Valecillos
C.I. 14.151.309
DECANO



Prof. Zaida Kassar
C.I. 9.175.011
**VICERRECTORA
ACADEMICA**



+58 412 2263605



www.uvm.edu.ve



universidadvalledeimombuy@uvm.edu.ve



VICERRECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE INGENIERÍA

VEREDICTO

Nosotros, **Profa. Marilyn Briceño, Profa. Yumary Valecillos y Prof. Edgar Omaña designados** como miembros del Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado **“PLAN ESTRATÉGICO DE CAPITAL SOCIAL PARA FORTALECER LA GESTIÓN DE CALIDAD EN MIGO SABANA C.A. .”**, que presenta la bachiller **Aguilar Godoy Mariangel Paola** portadora de la C.I. N° **30.564.808**, nos hemos reunido para revisar dicho trabajo y después de la presentación, defensa e interrogatorio correspondiente lo hemos calificado con: **veinte (20)** puntos, de acuerdo con las normas vigentes dictadas por el Consejo Universitario de la Universidad Valle del Mombay, referente a la evaluación de los Trabajos de Grado para optar al título de Ingeniero Industrial.

En fe de lo cual firmamos en Carvajal a los siete (07) días del mes de noviembre del dos mil veinticuatro (2024).

Prof. Edgar Omaña
Briceño
C.I: 11.896.440
JURADO

Profa. Marilyn
C.I: 13.205.436
TUTORA

Profa. Yumary Valecillos
C.I. 14.151.309
PRESIDENTE DEL JURADO



Profa. Yumary Valecillos
C.I. 14.151.309
DECANO



Prof. Zaida Kassar
C.I. 9.175.011
**VICERRECTORA
ACADEMICA**



+58 412 2263605



www.uvm.edu.ve



universidadvalledelmombay@uvm.edu.ve

**UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY
VICERRECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE INGENIERÍA
ESCUELA: INGENIERÍA INDUSTRIAL**



**SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD BASADO EN EL
CAPITAL SOCIAL PARA INVERSIÓNES FADIKU, C.A.**

Autores: Br. Mariangel Aguilar
Br. José Asuaje
Tutor: Msc. Marilyn Briceño
Año: 2024

RESUMEN

El trabajo de investigación realizado en Migo Sabana C.A, empresa que comercializa material de construcción que desarrolla su actividad económica en la ciudad de Sabana de Mendoza, estado Trujillo, Venezuela. El propósito fue proponer un plan estratégico de capital social para fortalecer la gestión de calidad y se consideró de carácter proyectiva, con una utilización de enfoque mixta, teniendo una muestra de 08 trabajadores, las técnicas para obtener los datos fueron la encuesta y entrevista y como instrumentos, la guía de entrevista con cuatro (4) preguntas abiertas y el cuestionario constituido por catorce (14) ítems en la escala de Likert. Los resultados en el primero mostraron debilidades en los elementos de capital social, redes, asociatividad y valores morales, los cuales deben ser mejorados para una buena gestión de calidad en la empresa, en donde la interacción entre ellos mejoraría la proactividad y por ende fortalecería la gestión de calidad. En el segundo reflejaron debilidades en los principios de la gestión de calidad, liderazgo, compromiso de la persona, mejora, y gestión de las relaciones. Al establecer los resultados deseados, el cambio no solo radica en los departamentos, sino en una empresa basada en procesos para formar alianzas estratégicas con proveedores mejorando significativamente la competitividad, aumentar la productividad y la rentabilidad de Migo Sabana C.A, mediante un plan estratégico de capital social para fortalecer la gestión de calidad.

Palabras clave: Plan estratégico, Capital Social, Gestión de calidad.

**UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY
VICERRECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE INGENIERÍA
ESCUELA: INGENIERÍA INDUSTRIAL**



**QUALITY MANAGEMENT SYSTEM BASED ON THE
SHARE CAPITAL FOR INVESTRIONES FADIKU, C.A.**

Autores: Br. Mariangel Aguilar
Br. José Asuaje
Tutor: Msc. Marilyn Briceño
Año: 2024

ABSTRACT

This research was conducted at Migo Sabana C.A., a construction materials company operating in Sabana de Mendoza, Trujillo State, Venezuela. The objective was to propose a strategic plan based on social capital to strengthen quality management. A projective approach with a mixed methods design was employed. A sample of eight employees was selected, and data was collected using surveys and interviews. The instruments included a guide with four open-ended questions and a questionnaire with fourteen Likert-scale items. The results revealed weaknesses in the elements of social capital, networks, associativity, and moral values, which need to be improved for effective quality management. Interactions among these elements would enhance proactivity and consequently strengthen quality management. The second part of the study showed weaknesses in the principles of quality management, leadership, individual commitment, improvement, and relationship management. To achieve the desired outcomes, change is required not only at the departmental level but also at the organizational level, transforming the company into a process-oriented entity capable of forming strategic alliances with suppliers. This will significantly enhance competitiveness, productivity, and profitability for Migo Sabana C.A. through a strategic plan based on social capital to strengthen quality management.

Keywords: Strategic plan, Social capital, Quality management.

INDICE

DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
INDICE	10
INDICE DE TABLAS	10
INDICE DE FIGURAS.....	11
INTRODUCCIÓN	12
I. FASE DE PLANIFICACIÓN	14
Diagnostico Situacional	14
Problemas de la investigación.....	16
Problema general	16
Problemas específicos	16
Formulación de Objetivos.....	17
Objetivo general	17
Objetivos específicos	17
Justificación de la Investigación	17
Delimitación.....	18
Revisión de la literatura	19
Estudios Previos.....	19
Bases teóricas	20
Capital Social	20
Elementos claves de Capital Social	21

Confianza	21
Redes.....	21
Asociatividad	22
Valores morales	22
Gestión de Calidad.....	22
Principios de las normas ISO 9000:2015 para la gestión de calidad	22
El enfoque al cliente.....	23
Compromiso de las Personas	23
Mejora.....	23
Enfoque a procesos	24
Toma de decisiones basada en la evidencia.....	24
Gestión de las Relaciones	25
Cronograma de Planificación.....	35
CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	36
II. FASE DE IMPLEMENTACIÓN.....	37
Diseño de la Investigación	37
Población y Muestra	37
Diseño de instrumento de recolección de datos	37
Instrumentos.....	38
Validación y Confiabilidad del Instrumento.....	39
Validez	39
Confiabilidad del Instrumento	39
Análisis de Datos	40
Análisis Cualitativo.....	40
Integración de los Resultados	45

Validación de los Resultados	46
Análisis Cuantitativo.....	47
Integración de los Resultados	55
Validación de los Resultados	57
III. FASE DE PRESENTACIÓN	59
Conclusiones.....	59
Recomendaciones	60
PLANTEAMIENTO DE LA PROPUESTA	61
Introducción	61
Objetivos de la Propuesta.....	61
Justificación de la Propuesta.....	62
Desarrollo de la propuesta	63
REFERENCIAS.....	68
ANEXOS	71
ANEXOS A. Instrumento de recolección de datos. Guia de entrevista.....	72
ANEXOS B. Instrumento de recolección de datos. Cuestionario	74
ANEXOS C. Validacion de los intrumentos.....	76
ANEXOS C. Confiabilidad del intrumento	79

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las variables.....	36
Tabla 2. Entrevistados.....	40
Tabla 3. Indicador Confianza.....	41
Tabla 4. Indicador Redes.	42
Tabla 5. Indicador Asociatividad.....	43
Tabla 6. Indicador Valores Morales.....	44
Tabla 7. Indicador Enfoque al cliente.....	47
Tabla 8. Indicador Liderazgo.....	48
Tabla 9. Indicador Compromiso de las personas.....	49
Tabla 10. Indicador Enfoque a procesos.....	51
Tabla 11. Indicador Mejora.....	52
Tabla 12. Indicador Toma de desiciones.	53
Tabla 13. Indicador Gestión de relaciones.....	54
Tabla 14. Plan Estratégico.....	63

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diagrama de Gantt.....	35
Figura 2. Indicador Enfoque al cliente.....	48
Figura 3. Indicador Liderazgo.....	49
Figura 4. Indicador Compromiso de las personas.....	50
Figura 5. Indicador Enfoque a procesos.	51
Figura 6. Indicador Mejora.	52
Figura 7. Indicador Toma de desiciones.	54
Figura 8. Indicador Gestión de relaciones.	55
Figura 9. Metodología de Juran.....	64
Figura 10. Estrategia 1 Plan de acción	64
Figura 11. Estrategia 2 Plan de acción	65
Figura 12. Estrategia 3 Plan de acción	66

INTRODUCCIÓN

Putnam basa su teoría del capital social en gran medida en las ideas de Coleman, que argumenta, “en menor medida, en la visión de la sociología de las redes sociales” (p.09), inspirándose tanto en Tocqueville, quien destacó el papel de las asociaciones, como en el concepto de cultura cívica, que subraya la importancia de los valores compartidos y la participación activa en la vida comunitaria. Es decir, la perspectiva de Coleman desplazó el foco de la noción cívica, tradicionalmente ligada a la democracia, hacia una comprensión más granular del capital social, basada en las interacciones dentro de las redes sociales y de esta manera, amplió el entendimiento de cómo se construyen y mantienen los lazos sociales que sustentan las comunidades, considerando además el rol de las asociaciones para mejorar el desempeño comercial de una empresa.

En referencia a la gestión de calidad ha experimentado una transformación constante, adaptándose a las cambiantes demandas del entorno y las organizaciones, donde en la actualidad, se ha vuelto imperativo adoptar enfoques innovadores, estratégicos y globales para asegurar la competitividad empresarial. En este sentido, los planes estratégicos de capital social para fortalecer la gestión de calidad, surgen en esta investigación como enfoques cualitativos y cuantitativos, resultante de todo un proceso de diagnóstico situacional en Migo Sabana C.A., así como la acumulación de conocimientos teóricos sobre capital social, provenientes de diversas disciplinas, esta investigación logra ampliar el alcance de este concepto, aplicándolo de manera innovadora en el contexto de la gestión de la calidad.

El estudio se centró en desarrollar un plan estratégico para mejorar la gestión de calidad en Migo Sabana C.A. a través del fortalecimiento de su capital social, enfocándose en las interacciones internas y externas de la empresa donde busca crear una organización más

cohesionada y orientada a la calidad, capaz de alcanzar sus objetivos estratégicos. Para ello, se propusieron diversas iniciativas, como la implementación de programas de formación, la creación de canales de comunicación más efectivos y el fomento de la participación de los empleados en la toma de decisiones.

La investigación se estructuró en tres fases: planificación, implementación y presentación. La fase de planificación incluyó un diagnóstico situacional, formulación de problemas y objetivos, y revisión de la literatura. La fase de implementación abarcó la recolección y análisis de datos. Finalmente, en la fase de presentación se expusieron las conclusiones, recomendaciones y planteamiento de la propuesta.

I. FASE DE PLANIFICACIÓN

La planificación es el proceso de recopilar información para abordar una situación problemática, considerando en esta fase el diagnóstico situacional, problemas y objetivos de la investigación (general y específicos), justificación de la investigación, delimitación, se realiza la revisión literaria, se considera los estudios previos relacionados con la variable de estudio de la investigación, los mismos se sustentan a través de las bases teóricas, se presenta el cronograma de actividades y por último el mapa de variables.

Diagnostico Situacional

La fase de diagnóstico constituye el pilar fundamental de cualquier investigación, pues permite obtener una información precisa de la situación actual. Tal como lo señala Verdejo (2003), a través de un proceso de autogestión, los investigadores pueden adentrarse en los rincones más profundos de una organización, para identificar tanto fortalezas como debilidades, aplicando una variedad de técnicas y herramientas de investigación, logrando recopilar información de primera mano que revela el funcionamiento interno de la compañía, las dinámicas de sus equipos, y los factores que inciden en su desempeño.

En el escenario específico de esta investigación, se contempla que las organizaciones que adoptan tendencias de planificación estratégica, estarán aptas para enfrentar los desafíos del futuro y alcanzar el éxito a largo plazo, una situación particular se encuentra señalada por Patricio (2022) que enfatiza a nivel mundial es necesario contemplar en sus planes la disposición de las personas que integran a las empresas.

Al respecto Valdez (2023), realizó un estudio donde identificó que las cooperativas, como organización donde el capital social es fundamental han representado una vía prometedora para

superar las limitaciones del minifundio y la explotación en Perú ya que la relación entre personas hacen posible negociar en mejores términos, proteger el medio ambiente y acceder a mercados más exigentes, fomentando así estándares de calidad más altos.

Por otro lado, las empresas en Venezuela relacionadas con actividades en venta de materiales para la construcción se encuentran sujetas a una rigurosa regulación cambiaria que restringe significativamente sus operaciones de inversión, la economía paralela en divisas para los ajustes de precios para la venta de materiales de construcción, así como las condiciones planteada por la norma ISO 9000 (ISO TC/176, 2015) para la gestión de calidad. En estos términos es conveniente realizar una planificación de estrategias considerando el capital social como elemento aglutinador de los esfuerzos colectivos en la búsqueda de la calidad.

Frente a este panorama, Martínez (2021) asegura que las empresas relacionadas con el ramo de venta y distribución de materiales para la construcción atraviesan dificultades en su contexto interno. Con base a lo descrito, se evidencia la necesidad de mantener una gestión organizada, con fundamentos en un planificación estratégica.

Asimismo, las empresas trujillanas dedicadas a este medio pueden fortalecer las relaciones con sus proveedores y buscar nuevas alianzas estratégicas, y así acceder a condiciones comerciales más favorables y ampliar sus operaciones. Con base a lo anteriormente expuesto, el capital social es una herramienta clave para fortalecer las organizaciones.

En este contexto, se presenta, Migo Sabana C.A., fundada en 1984 por Leonardo Bermúdez, se encuentra ubicada en la vía Panamericana Troncal 1 del municipio Sucre, estado Trujillo, es una empresa dedicada a la comercialización de materiales para la construcción y ferretería, con una trayectoria de casi cuatro décadas, y cuenta actualmente con un equipo de ocho trabajadores.

Además, se realizó una visita y una entrevista informal a la gerente, la cual argumentó que la empresa está dedicada a la venta de pintura para viviendas, materiales de construcción y herramientas, encargándose de vender los productos que una empresa constructora o particular necesite. Los hallazgos de este encuentro de acercamiento a la empresa reflejaron dificultades relacionadas con la gestión administrativa, cotemplando la organización y falta de inversión como posibles causas en una disminución de las ventas, aunado al deterioro de los establecimientos, además de su ubicación geográfica poco favorable, lo que posiblemente ha afectado la experiencia del cliente y la competitividad de la empresa en el mercado.

La situación descrita podría suscitarse debido a falta en consolidación del capital social reflejado en la planificación estratégica de la empresa, por lo que se propone desarrollar este estudio y con ello dejar un aporte desde una perspectiva académica.

Problemas de la investigación

Problema general

¿Cómo debe ser un plan estratégico de capital social para fortalecer la gestión de calidad en la empresa Migo Sabana C.A.?

Problemas específicos

¿Cuáles son los elementos claves del capital social presentes en la empresa Migo Sabana C.A.?

¿Cuáles principios de la gestión de calidad aplican en Migo Sabana C.A.?

¿Cómo diseñar el plan estratégico aplicable basado en el capital social para fortalecer la gestión de calidad en la empresa Migo Sabana C.A.?

Formulación de Objetivos

Objetivo general

Proponer un plan estratégico de capital social para fortalecer la gestión de calidad en la empresa Migo Sabana C.A.

Objetivos específicos

1. Describir los elementos clave del capital social presentes en la empresa Migo Sabana C.A.
2. Caracterizar los principios de la gestión de calidad en la empresa Migo Sabana C.A.
3. Diseñar un plan estratégico basado en el capital social para fortalecer la gestión de calidad en la empresa Migo Sabana C.A.

Justificación de la Investigación

Las organizaciones requieren promover beneficios relacionados con el acceso a nuevos y exclusivos recursos de explotación e intercambio en el marco de una gestión de calidad de todas las actividades, así es como en Migo Sabana C.A., la mejora continua permitirá avanzar significativamente sus competencias, lo cual es primordial para los acreedores y brinda la oportunidad de un mejor servicio a los clientes.

Desde el punto de vista teórico, se conceptualizan los elementos claves sustentados por autores como; Anderson y Daim (2014), Bourdieu (1985), Bruni y otros (2000), Coleman (1990), Estrada (2021), González (2021), Herreros (2002), Martínez-Costa y Martínez-Lorente (2018) y Murnier (2005) Asimismo, se explora la conceptualización de la gestión de calidad y el capital social, revisando las diversas definiciones y enfoques.

En el ámbito práctico, creará las condiciones necesarias para diseñar un plan estratégico que aumente la calidad, basándose en el capital social de la empresa Migo Sabana C.A., facilitando a la misma una propuesta para que la pongan en práctica y se integre la estructura, las relaciones entre las partes interesadas pertinentes (proveedores) y las personas que conforman la comunidad empresarial, considerando la innovación para obtener ventajas competitivas mediante la gestión de calidad.

En referencia al nivel metodológico, Rivero (2008) define que la investigación tiene como fin conocer situaciones que se están presentando en un espacio determinado, es por ello que se utilizará un enfoque en esta investigación para generar una propuesta adaptada en el escenario propio de la empresa lo que dará lugar a servir como antecedente a futuras investigaciones en el contexto estudiado.

En el aspecto social, un buen ambiente laboral fomenta el desarrollo personal y profesional de los trabajadores donde exista la confianza, la resolución de conflictos y la proactividad, repercutiendo en la satisfacción de los clientes que pertenecen a un contexto local, por lo que la sociedad dispondrá de productos con estándares para satisfacer necesidades, así como la brindar las condiciones propicias para los trabajadores de Migo Sabana C.A.

Delimitación

La delimitación está conformada por el espacio de la empresa Migo Sabana C.A., ubicada en la vía panamericana troncal 1 de Sabana de Mendoza, municipio Sucre del estado Trujillo, donde hay un universo de 8 trabajadores. El alcance en esta investigación es a nivel de propuesta referida a un plan estratégico para fortalecer la gestión de calidad, la cual estará enmarcada en un periodo de tiempo desde junio a octubre de 2024.

Revisión de la literatura

En esta sección la verificación del fundamento teórico de la investigación, incluyendo los antecedentes constituidos por investigaciones previas llevadas a cabo relacionados con el estudio actual.

Estudios Previos

En este contexto, Falla (2020) “Estudio de capital social e innovación en la empresa San Roque S.A.”, para optar al título de Licenciado en Administración de Empresas. La investigación fue descriptiva comparativa con una población de 56 sujetos aplicando una encuesta a una muestra de 16 sujetos, cuyo propósito fue el análisis de las variables y cuyos resultados manifestaron lo fundamental que es el capital social como un elemento para estimular la innovación y el crecimiento empresarial, cultivando un entorno de colaboración y aprendizaje continuo, las organizaciones adquieren la agilidad necesaria para responder a las dinámicas del mercado y asegurar su sostenibilidad. Su vinculación con la investigación en Migo Sabana C.A. radica en el capital social como factor necesario en el entendimiento de los equipos de trabajo, escenario requerido para la propuesta del plan hacia la calidad, basado en la confianza y la colaboración

Por su parte, González (2021) desarrollo un trabajo de investigación titulado: “Plan de implementación de un sistema de gestión de calidad (SGC) en Puro Parche”, para optar al título de Ingeniero Químico. Universidad de América, Bogotá. Este estudio documental se centra en analizar la viabilidad de un sistema de un SGC basado en la norma ISO 9001:2015 en una organización específica. Dada que la población era finita, se seleccionó a los 10 miembros del equipo de gestión como muestra, donde el objetivo principal fue evaluar cómo adaptar las prácticas actuales de la organización a los requisitos de la ISO 6001-2017, generando como resultados la

necesidad de implementar un plan para implementar un sistema de gestión de calidad. Por tanto, la vinculación con el estudio en Migo Sabana C.A. es evidente, en virtud que ambos estudios estructuran sus propuestas de acuerdo a los requisitos ISO y los resultados de campo obtenidos.

Por su parte, Porras (2020) realizó un trabajo de investigación titulado: “Modelo de gestión de calidad dirigido a PYMES de automatización industrial Venezuela”, Universidad Católica Andrés Bello, para optar al título de Ingeniero Industrial. Este estudio, de carácter descriptivo y proyectivo, se basó en un análisis documental de 25 empresas, con el fin de explorar la viabilidad de implementar un nuevo sistema de gestión de proyectos que potencie la formación permanente de sus gerentes. Como resultados se identificaron oportunidades para que las empresas mejoren sus procesos y con ello obtener mayor competitividad. Al contrastar con la investigación realizada en Migo Sabana C.A, este antecedente, constituye una base para el plan de gestión ajustado al contexto venezolano en términos de posicionamiento y fortalecimiento de las relaciones, donde la gestión directiva se destaca como principal actor en este proceso.

Bases teóricas

Capital Social

En este contexto, Coleman (1990) lo explica como mecanismos subyacentes que dan forma a la realidad que permite tomar decisiones más acertadas y participar de manera proactiva en la comunidad, favoreciendo nuestro desarrollo personal y profesional. En este orden de ideas, Bourdieu (1985) argumenta que las conexiones personales basadas en la confianza y respeto generan reconocimiento del otro lo que facilita la puesta en marcha de acciones.

Ahora bien, problemas tan diferentes como el desarrollo económico, la movilidad social, la participación asociativa, tomando en consideración el comportamiento económico, factores de confianza, la cooperación y la solidaridad son factores cruciales para el éxito de la empresa y se

definen como comportamiento ético. Se puede concluir que la vida económica no puede separarse, esta última se entiende como un hábito ético heredado. Cabe señalar, que los diferentes elementos claves del capital social como agentes innovadores, sistemas y ambientes que permitieran esta innovación, y, sobre todo, la innovación; porque la capacidad de innovar está directamente relacionada.

Elementos claves de Capital Social

Estos elementos que inciden en la organización son la confianza, las redes, la asociatividad y los valores morales que implicaría la existencia de agentes innovadores, sistemas y ambiente que permitirá asociarse directamente entre ellos para un cambio trascendental en el capital social de la empresa.

Confianza

La confianza es un valor que se construye por la experiencia, Bruni et al., (2000) explica que a medida que surgen comportamientos, estos determinan la confianza, en base a las acciones, por lo tanto, dentro de una organización, más que por las emociones, la confianza se afianza de acuerdo a las experiencias. En estos términos, es importante a nivel gerencial que se promuevan las relaciones interpersonales en un escenario de trabajo colaborativo con y disposición a mantener acciones de reciprocidad ente los miembros.

Redes

El gerente facilita efectivamente las relaciones y los intercambios con menores costos de transacción y también mutuo. Las redes se enmarcan oportunidades para contactos, Herreros (2002) expone la necesidad de conectar con otros por vías de comunicación consensuadas, es decir, generar confiabilidad de los clientes a partir de las interacciones con ellos.

Asociatividad

Algunos autores como Rosales (1997) la definen como la unión de esfuerzos y recursos para el alcance de metas colectivas cuando en otros escenarios individuales sería complicado o imposible de lograr. En consecuencia el tejido social se construye con trabajo colaborativo y voluntario, enmarcado en un compromiso con terceros hacia la búsqueda de metas comunes.

Valores morales

En los valores morales se acuerdo a Bourdieu (1986) se incorpora la responsabilidad con que los individuos asumen comportamientos, resultando en interacciones sociales, donde valores como la solidaridad y la cooperación son determinantes para el éxito. De tal modo que las relaciones sociales de personas honestas y justas pueden contribuir a la gestión de calidad. De este modo, las actitudes éticas y morales de los individuos son fundamentales en todos los procesos.

Gestión de Calidad

Martínez (2018), hace referencia que la calidad apunta a la complacencia de expectativas inmediatas, además de involucrar procesos estratégicos tales como la innovación, es decir, mientras la primera busca hacer las cosas de mejor manera, la segunda intenta hacer las cosas en un marco normativo que define las políticas. En este escenario la gestión de calidad se fundamenta en el cumplimiento de estrategias de enfoque al cliente, tanto dentro como fuera de la organización, involucrando la relación entre todas las partes interesadas, donde los principios normados por ISO 9000:2015, ofrecen a la alta dirección una hoja de ruta para impulsar los procesos.

Principios de las normas ISO 9000:2015 para la gestión de calidad

Los principios se encuentran definidos en la norma ISO 9000:2015 de la siguiente manera:

El enfoque al cliente

Blanco (2013) lo plantea como el conjunto de acciones que una empresa realiza para establecer y mantener una relación positiva con sus clientes, garantizando que sus expectativas sean superadas en cada interacción, por lo tanto, para alcanzar el éxito y superar las expectativas de los clientes, no solo se asegura su satisfacción inmediata, sino que también se fomenta la retroalimentación para corregir lo necesario.

Liderazgo

Su papel es fundamental, es un motivador capaz de encender la pasión y el compromiso de su equipo, inspirándolos a alcanzar metas ambiciosas y a superar sus propios límites, para Gomez (2002) es la habilidad de establecer y mantener conexiones sólidas con otras personas, fomentando el trabajo conjunto y la cooperación, por tanto, la cultura de calidad requiere de un enfoque de integración de los miembros de una organización donde es necesario asumir liderato en la gestión empresarial, desde la alta Dirección como principal responsable.

Compromiso de las Personas

De frutos et al., (1998) argumenta que ese sentido de pertenencia de las personas que crea ese vínculo de disposición al hacer en un organización determina el compromiso con lealtad en el alcance de los objetivos organizaciones. En este contexto, es determinante la selección de talento para formar equipos altamente eficientes, capaces de responder positivamente a la gestión del cambio respondente a necesidades propias de la empresa y sus clientes.

Mejora

En este contexto Yánez (2012) manifiesta que al adoptar prácticas de mejora continua, las empresas logran identificar y eliminar ineficiencias, lo que se traduce en una mayor calidad aumentando así la satisfacción de sus clientes y su lealtad hacia la marca, por lo tanto, la

implementación exitosa de un plan de gestión, depende del compromiso y la participación de todos los colaboradores, quienes jugarán un papel crucial en la búsqueda de la mejora continua y la excelencia operativa.

Enfoque a procesos

Pérez (2010) argumenta la necesidad de tener claridad en los procesos, tanto de su descripción en detalle como en sincerar las acciones a tomar al momento de identificar debilidades o errores en los mismos, ya que esto repercute a minimizar el trabajo adicional, inherencia en los costos, incluso insatisfacción por parte de clientes. Desde una mirada multidireccional, que involucra todos los sectores de la compañía se integran los esfuerzos para optimizar procesos.

Toma de decisiones basada en la evidencia

Suárez (2008) argumenta “al transformar los datos en conocimiento accionable, se pueden alinear los procesos con los objetivos organizacionales y garantizar un mejor desempeño” (p.44). Esto se logra mediante la capacidad de los procesos productivos usando los recursos adecuados de manera correcta que proporcione confianza, debe definir los objetivos del sistema además de asegurar al mercado hacia el éxito de la misma. Del mismo modo, para tomar una decisión se debe evaluar lo operativo de la producción, esto permite el logro de los objetivos propuestos con mayor eficacia y eficiencia, así evalúa si está haciendo lo correcto según los objetivos preestablecidos en la empresa gestiona sus relaciones con los proveedores porque estos facilitan la calidad en el mercado y particularmente importante en calidad, porque se puede establecer una red de socios y accionistas para consolidar el éxito de calidad al cliente.

Gestión de las Relaciones

Esta permite crear estrategias en las compañías y se emplean para organizar, dirigir y analizar todas las interacciones con las personas que compran sus productos o servicios con la finalidad de obtener mayores ganancias en financieras, Cartaya (2008) plantea

Tanto los colaboradores internos como los externos, como clientes y proveedores, son piezas fundamentales en el engranaje de nuestra organización. Cultivar relaciones sólidas con todos ellos es esencial para lograr nuestros objetivos. (p.31)

Es decir, con la participación activa de todas las partes interesadas, se pueden identificar y solucionar problemas de manera temprana, lo que minimiza los errores y garantiza la calidad final. Por tanto, se deben establecer planes estratégicos, con sistemas de seguimiento para determinar su éxito o si requieren de algún ajuste.

Asimismo, se considera fomentar los logros alcanzados, además los anteriores principios pueden ser aplicados en la empresa no sólo debe intentar gestionarlos e intentar superar las expectativas día tras día. Se establece los resultados deseados y se lograrán efectivamente cuando el cambio radica en la concepción basada en departamentos o áreas funcionales, sino una empresa basada en procesos relacionados para formar alianzas estratégicas con proveedores para mejorar significativamente la competitividad, aumentar la productividad y la rentabilidad de Migo Sabana C.A.

Por consiguiente, las definiciones antes vistas el plan estratégico para Migo Sabana C.A., se debe conocer primero la situación actual de la empresa, lo cual permite considerar los elementos claves del capital social y los principios para la gestión de calidad haciendo énfasis en el cronograma de acciones referido a la estructura del capital social de la empresa en estudio, su capacidad de innovación tomando en cuenta las actividades administrativas de acuerdo a las ideas

creativas del talento humano de la empresa, lo que conlleva al logro del éxito ya sea a corto o largo plazo, según lo planteado en el plan estratégico.

Cronograma de Planificación

Figura1. Diagrama de Gantt

Nº	AÑO: 2024 ACTIVIDADES	JUNIO					JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE		
		Semanas																			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	Visita a Migo Sabana C.A.																				
2	Abordaje a la empresa para realizar el diagnóstico																				
3	Revisión documental																				
4	Redacción de la primera fase de planificación																				
5	Redacción de la segunda fase de implementación																				
6	Aplicación del instrumento con los trabajadores																				
7	Análisis y validación de los resultados																				
8	Redacción de la tercera fase presentación de la propuesta																				

Fuente: Elaboración propia (2024)

CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1. Operacionalización de las Variables

Objetivo General: Proponer un plan estratégico de capital social para fortalecer la gestión de calidad en Migo Sabana C.A.					
Objetivos específicos	Variable	Dimensión	Indicadores	Técnica/ Instrument	Items
Describir los elementos clave del capital social presentes en Migo Sabana C.A.	Capital social	Elementos claves del capital social	Confianza	Entrevista	1
			Redes		2
			Asociatividad	Guía de entrevista	3
			Valores morales		4
Caracterizar los principios de la gestión de calidad en Migo Sabana C.A.	Gestión de calidad	Principios de la calidad	Enfoque al cliente	Encuesta	1,2
			Liderazgo		3,4
			Compromiso de la persona	Cuestionario	5,6
			Enfoque a procesos		7,8
			Mejora		9,10
			Toma de decisiones basadas en la evidencia.		11,12
Gestión de las relaciones	13,14				
Diseñar un plan estratégico basado en el capital social para fortalecer la gestión de calidad en Migo Sabana C.A.					

Nota: Se presenta la operacionalización de las variables objeto de estudio.

Fuente: Elaboración propia (2024)

II. FASE DE IMPLEMENTACIÓN

Para estos enfoques se debe contar con una metodología donde se debe desarrollar procesos cuidadosos, metódicos y empíricos para generar conocimientos relacionados con la problemática en estudio de la empresa Migo Sabana C.A., considerando las variables capital social y gestión de calidad.

Diseño de la Investigación

Como se aprecia en las definiciones de Barrera (2010) la investigación proyectiva se orienta a la búsqueda de soluciones a situaciones desfavorables y no se centra solo en la descripción de dicha situación, en este caso, sobre la base del contexto en Migo Sabana C.A., se plantea una propuesta para fortalecer la gestión de calidad. Bajo un enfoque mixto, con métodos tanto cualitativos como cuantitativos aplicados en el sitio, enmarcando un diseño de campo, se abordará el reconocimiento del contexto organizacional estudiado (Creswell, 2010),

Población y Muestra

Considerando a Arias(2012) que hace alusión a la población a la totalidad de las unidades de estudio. Para efecto de la investigación está representada por 08 trabajadores que es el total de empleados administrativos. Respecto a la muestra, López (1998), la presenta como un subconjunto de la población, en este caso, se abordará una muestra censal que incluye a la misma población (08 trabajadores) facilitando la generalización de los resultados.

Diseño de instrumento de recolección de datos

En este contexto, Hurtado (2008), son procedimientos y actividades que permiten al investigador obtener datos, cualitativos o cuantitativos, a través de diversos instrumentos y

herramientas, con el fin de alcanzar los objetivos del estudio. Se pueden mencionar como técnicas de recolección de la información la entrevista y la encuesta.

La entrevista desde la concepción de Sierra (1998) se aplica en varias disciplinas e incorpora una serie de interrogantes a informantes clave y la misma se aplicará al permir objetivo estipulado en el estudio presente. Por su parte, para el segundo objetivo se utilizará la encuesta la cual de acuerdo a Pardinás (1991) “utiliza preguntas para reunir información y así investigar algo en particular, sirve para observar de manera ordenada y centrarse en los detalles que más nos interesan” (p.189).

Instrumentos

Como instrumentos se utilizaran para la entrevista una guía de entrevista, que según Bogdan y Taylor (2000), es una herramienta flexible que sirve como un punto de partida para la conversación, en este caso, se estructuró con cuatro (4) preguntas abiertas. Para la encuesta se diseñó un cuestionario, donde indica Zapata (2016) es fundamental para recopilar datos relevantes y precisos. Para ello, se plantearon catorce (14) ítems con escala de Likert:

Totalmente de acuerdo

De acuerdo,

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

Validación y Confiabilidad del Instrumento

Validez

De acuerdo a la definición de Balestrini (2017) “se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir” (p.139). La validez de los instrumentos utilizados en Migo Sabana C.A. fue determinada por el juicio de tres expertos.

Confiabilidad del Instrumento

Según Fernández (2009), se refiere a la medida los instrumentos mantienen resultados consistentes en repetidas aplicaciones. Para la confiabilidad del cuestionario utilizado, se realizó una prueba piloto con una muestra de 10 elementos de una población similar y se calculó del coeficiente de Cronbach el cual generó como resultado 1:

$$r_{tt} = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_1^2}{S_t^2} \right]$$

Donde:

K = número de ítems

S1= varianza de los puntajes de cada ítems

St = varianza de los puntajes totales

Análisis de Datos

La investigación integró un enfoque mixto, combinando el análisis cualitativo de entrevistas complementado con el análisis cuantitativo de encuestas. A través del análisis cualitativo, se identificaron temas recurrentes y se establecieron relaciones entre conceptos clave. Los datos cuantitativos, por su parte, fueron presentados en tablas y gráficos que permitieron visualizar la distribución de las respuestas y calcular estadísticos descriptivos como frecuencias y porcentajes.

Análisis Cualitativo

Primer objetivo específico, describir los elementos clave del capital social presentes en Migo Sabana C.A., desde un enfoque cualitativo:

Tabla 2. *Entrevistados*

Entrevistados	Características
P1	Ocupa el cargo de gerencia con 5 años de experiencia en la empresa
P2	Tiene el cargo de secretaria de la gerencia con 3 años de laborando para la empresa
P3	Ocupa el cargo de secretaria de compra-ventas con 10 años de experiencia en la empresa
P4	Cajera 1 que se encarga de la facturación en el área de ventas con 4 años laborando para la empresa
P5	Cajera 2 de igual manera se encarga de la facturación de mercancía con 5 años trabajando para la empresa
P6	Supervisor de operaciones que debe velar por el fiel cumplimiento del despacho de mercancía y recibir la misma, control de inventarios con 8 años laborando para la empresa
P7	Despachador 1 para la entrega de mercancía con 7 años de experiencia en la empresa
P8	Desáchadora 2 para la revisión del pedido y entrega de mercancía con 3 años trabajando para la empresa

Nota: Tabla de descripción de informantes clave.
Fuente: Elaboración propia (2024)

Tabla 3. *Indicador: Confianza*

Tema	Subcategorías del tema
En qué medida confía usted en sus compañeros y en los directivos de la empresa	Compañerismo, comunicación, confianza
Valoración de la confianza en los directivos de la empresa	<p>Valoración positiva: Existe un amplio nivel de compañerismo La comunicación es efectiva Se genera un clima de confianza entre los directivos y empleados</p> <p>Factores asociados a los niveles de confianza en los directivos de la empresa: Mejorar las relaciones interpersonales en el aspecto del compañerismo Considerar las ideas innovadoras para mejorar los planes estratégicos de la empresa</p>
<p>Nota: Tabla de confianza con valores positivos y sus factores asociados. Fuente: Elaboración propia (2024)</p>	

La mayoría de los discursos emitidos por los entrevistados en cuanto a la interrogante ¿En qué medida confía usted en sus compañeros y en los directivos de la empresa? refirieron el compañerismo, la comunicación y la confianza entre los trabajadores y la directiva durante el ámbito laboral de la empresa. En palabras de los entrevistados:

“confianza en su capacidad y desenvolvimiento de trabajo” P1, asimismo, “hay comunicación entre compañeros y hay confianza” P2, “hay compañerismo pero se puede mejorar” P3, “hay compañerismo pero puede ser mejor” P4, además “hay comunicación, respeto y confianza” P5, también indicaron “confía plenamente en todo el equipo y se respetan unos con otros” P6, “hay confianza con la directiva pero no hay compañerismo para apoyar cuando se debe hacer alta entrega de mercancía” P7, finalmente se plantearon que “si hay confianza pero la comunicación pero hay que mejorar la comunicación para el orden de entrega de mercancía”P8

Tabla 4. *Indicador: Redes*

Tema	Subcategorías del tema
Cuáles son las principales redes de relación que usted percibe dentro de la empresa	Promociones y publicidad radial
Valoración de redes dentro de la empresa	<p>Valoración positiva: Se realiza la publicidad radial Promociones y servicios</p> <hr/> <p>Factores asociados a los niveles de redes en la empresa: Las redes sociales digitales facilitarían mayor cobertura geográfica en la promoción de productos y servicios que brinda la empresa atrayendo así la motivación del proveedor y accionista a integrar el capital social de la misma. Considerar las redes sociales digitales como una idea innovadora visual y actualización de la publicidad que atraiga al cliente para incrementar las ventas.</p>
<p>Nota: Tabla de redes con valores positivos y sus factores asociados. Fuente: Elaboración propia (2024)</p>	

En referencia a las respuestas obtenidas por los entrevistados con respecto a ¿Cuáles son las principales redes de relación que usted percibe dentro de la empresa? Los discursos argumentados coincide en la actualización de redes. Los entrevistados argumentaron:

En cuanto a “comunicación a través de vías publicitarias” P1, mencionó “Si bien Radio Vanguardia es actualmente nuestro principal medio publicitario, sería estratégico complementar con el uso de redes sociales digitales para alcanzar un público más amplio y diverso” P2, asimismo acotó que “La información fluye rápidamente a través de las redes sociales, ya que cualquier contenido es publicado al instante” P3, se hizo énfasis en “mejorar el marketing, principalmente mejorando la fachada del lugar y promocionando estrategias de ventas” P4, de igual manera “se toman en cuenta pero se deberían de mejorar” P5, igualmente “si bien se están realizando acciones en redes sociales, se podría optimizar tareas como el marketing, las promociones y la publicidad” P6, también argumentaron “mejorar en promociones y publicidad a través de las redes sociales digitales que el cliente visualice los materiales de construcción

que tiene en venta la empresa” P7 y si “hay publicidad radial pero se debe innovar más con las redes audio visuales para que el cliente pueda ubicar la empresa con mas facilidad” P8.

Tabla 5. *Indicador: Asociatividad*

Tema	Subcategorías del tema
Existen asociaciones o grupos de trabajo informales o formales dentro de la empresa	Trabajo formal e informal
Valoración de asociatividad dentro de la empresa	<p>Valoración positiva: Solo existe asociatividad con las mismas filiales de la empresa</p> <p>Factores asociados a los niveles de asociatividad de la empresa: Considerar relevante como capital social los grupos de asociaciones de trabajadores formales e informales en el ramo de la construcción. Establecer la asociatividad con otras empresas de la rama ferretera para generar integración y expansión del capital social.</p>
Nota: Tabla de asociatividad con valores positivos y sus factores asociados. Fuente: Elaboración propia (2024)	

En cuanto a la asociatividad donde se planteo la interrogante ¿Existen asociaciones o grupos de trabajo informales o formales dentro de la empresa? El discurso emitido por los entrevistados es que la empresa tiene establecida la asociación con filiales pero no con otras empresas ni tampoco dentro de la organización.

Los discursos emitidos por los entrevistados:

El primer entrevistado argumento que “no existe” P1, de igual manera se indicó que “se toma en cuenta con la misma filial, pero se debria implementar con otras empresas” P2, el otro entrevistado planteó que “si de una sede a otra, basado en la misma filial” P3, asimismo se expresó “no tiene muchas asociaciones, sederia mejorar las relaciones” P4, además se hizo énfasis que “lo tenemos con las misma filial, pero se debería mejorar con otras empresas” P5, “si existe con filiales de la misma empresa,

basados en pintura, ferreteria” P6, “no existen sociedades con los mismos trabajadores porque puede generar competencia en el mercado” P7, finalmente se conoció como respuesta que “no tienen asociaciones con grupo de trabajadores formales e informales, ni con otras empresas ferreteras ni con contratistas en construcción porque no lo ven rentable económicamente” P8

Tabla 6. *Indicador: Valores morales*

Tema	Subcategorías del tema
Cuáles cree usted que son los valores morales más importantes que guían las acciones de la empresa	Respeto, atención al cliente
Valoración de valores morales dentro de la empresa	Valoración positiva: El respeto de los subordinados y los directivos es mutuo
	Factores asociados a los niveles de asociatividad de la empresa: Mejorar las relaciones interpersonales extrínsecas con los clientes Fomentar planes de formación en los trabajadores para la atención al público.
Nota: Tabla de valores morales con valores positivos y sus factores asociados. Fuente: Elaboración propia (2024)	

El discurso emitido por los entrevistados basados en los valores morales, resaltan el respeto mutuo entre los subordinados y la directiva, así como entre compañeros, además de la atención al cliente adecuada que deben tener los trabajadores con los clientes. Los entrevistados plantearon:

Con respecto al indicador estudiado las respuestas del entrevistado fue el “respeto, compañerismo y atención al cliente” P1, “confianza, comunicación, mejorar la atención al cliente y la empatía” P2, “compañerismo y confianza” P3, “compañerismo y respeto” P4, “compañerismo, confianza pero hay que mejorar la atención al cliente” P5, de igual manera se argumentó el “compañerismo, confianza, respeto tanto entre trabajadores como el gerente” P6, “hay respeto y confianza entre compañeros pero

poca empatía en atención al cliente” P7, así como “existe buena comunicación entre los trabajadores y el gerente pero se debe mejorar las relaciones con los clientes” P8.

Integración de los Resultados

De acuerdo al primer objetivo específico que es describir los elementos claves del capital social, se presentan los siguientes aspectos:

Predominio de la valoración positiva de confianza en sus compañeros y en los directivos de la empresa:

Se destaca un amplio nivel de compañerismo a través de una comunicación efectiva generando un clima de confianza mayor entre los empleados y la directiva fortaleciendo así el respeto mutuo.

Predominio de la valoración positiva de redes en la empresa:

Se realiza la publicidad radial que permita dar a conocer los productos, servicios que brinda la empresa, además de dar a conocer su ubicación geográfica ya que la misma se encuentra fuera del casco central de la actividad comercial de la localidad.

Facilita de manera auditiva las Promociones que para el momento la empresa tiene para sus clientes.

Predominio de la valoración positiva de asociatividad en la empresa:

Existe una amplia y sólida relación comercial entre las filiales de la misma empresa.

Predominio de la valoración positiva de valores morales en la empresa:

Existe respeto entre los compañeros, los subordinados y hacia los directivos es mutuo.

Validación de los Resultados

Indicador: Confianza

Putnam (2000) sostiene que la confianza es un pilar fundamental para el funcionamiento de cualquier sociedad, al fomentarla, se promueve un mayor bienestar tanto a nivel individual, al fortalecer las relaciones personales y las redes de apoyo, como a nivel colectivo, al facilitar la cooperación y la resolución de problemas comunes. El estudio evidencia una fuerte colaboración entre los empleados y la gerencia, gracias a una comunicación fluida y abierta. Este clima de confianza fomenta la participación en la toma de decisiones y fortalece el capital social de la empresa..

Indicador: Redes

Las redes se enmarcan oportunidades para contactos, Atria, (2021) afirma que los contactos a través de las redes de comunicación digitales incrementan la información audiovisual que atraerían más a los clientes. En este orden de ideas, gracias a las redes, Migo Sabana C.A. puede acceder a una mayor cantidad de recursos y establecer colaboraciones estratégicas. Esto no solo mejora la gestión de calidad sino que también aumenta la confianza de los stakeholders, fomentando la inversión y el crecimiento de la empresa.

Indicador: Asociatividad

La asociatividad empresarial ha favorecido la creación de mecanismos locales para adaptarse y competir en un entorno globalizado, algunos autores como Kliksberg (1999) explica que el tejido social de una sociedad se fortalece en la medida en que sus miembros establecen vínculos más estrechos y colaborativos, sin embargo, dentro de la empresa estudiada solo existe una amplia y sólida relación comercial entre filiales de la misma empresa, lo que conlleva a plantear que la asociatividad no se esta cumpliendo en la empresa entre los mismos trabajadores, proveedores,

alianzas estratégicas con clientes, así como con otras empresas de la rama ferretera, con trabajadores formales e informales en el área de la construcción.

Indicador: Valores Morales

En los aspectos morales Klineberg (1999), los valores que los empleados adoptan de manera consciente trascienden las simples normas sociales, convirtiéndose en compromisos personales que orientan sus interacciones dentro de la organización. En contraste, el respeto es el valor más predominante en este estudio con denilidad en la atención al público resultado poco cordial, lo que ocasiona que el cliente no compre el producto o no regresa a la empresa por más mercancía en caso que lo requiera.

Por ello, la propuesta de crear planes estratégicos de formación en atención al público para sus trabajadores crea un ambiente armónico entre el empleado y el cliente, porque con una adecuada atención al cliente sería un aspecto positivo que generaría mayores ingresos percapitas en ventas de materiales para la construcción.

Análisis Cuantitativo

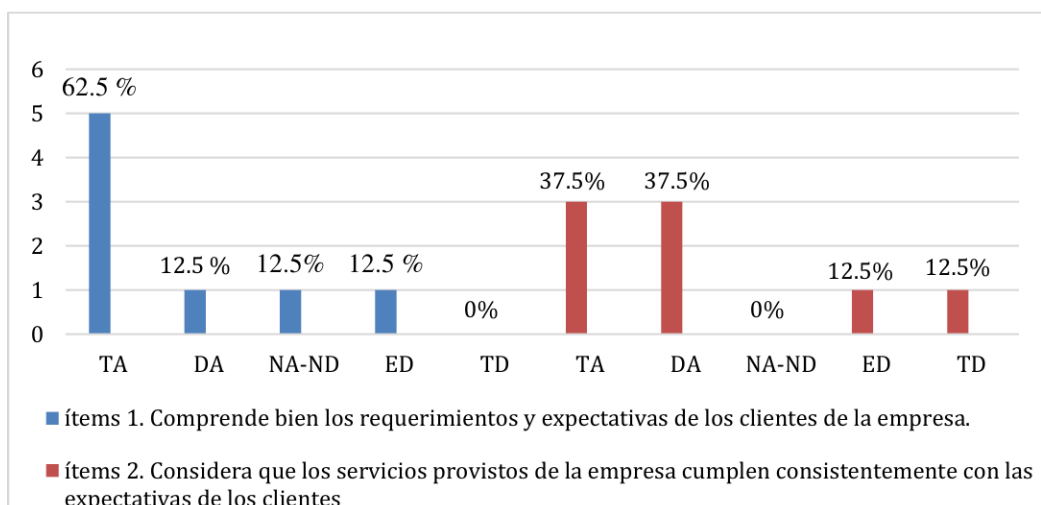
Para el segundo objetivo específico se procedió al análisis cuantitativo:

Tabla 7. *Indicador: Enfoque al cliente*

Alternativas	Ítems 1. Comprende bien los requerimientos y expectativas de los clientes de la empresa.		Ítems 2 Considera que los servicios provistos de la empresa cumplen consistentemente con las expectativas de los clientes	
	F	%	F	%
TD	5	62.5	3	37.5
DA	1	12.5	3	37.5
NA-ND	1	12.5	0	00
ED	1	12.5	1	12.5
TD	0	00%	1	12.5
Total	8	100%	8	100%

Nota: Porcentajes de las respuestas referentes al indicador enfoque al cliente.

Fuente: Elaboración propia (2024)

Figura 2. Indicador: Enfoque al cliente

Fuente: Elaboración propia (2024)

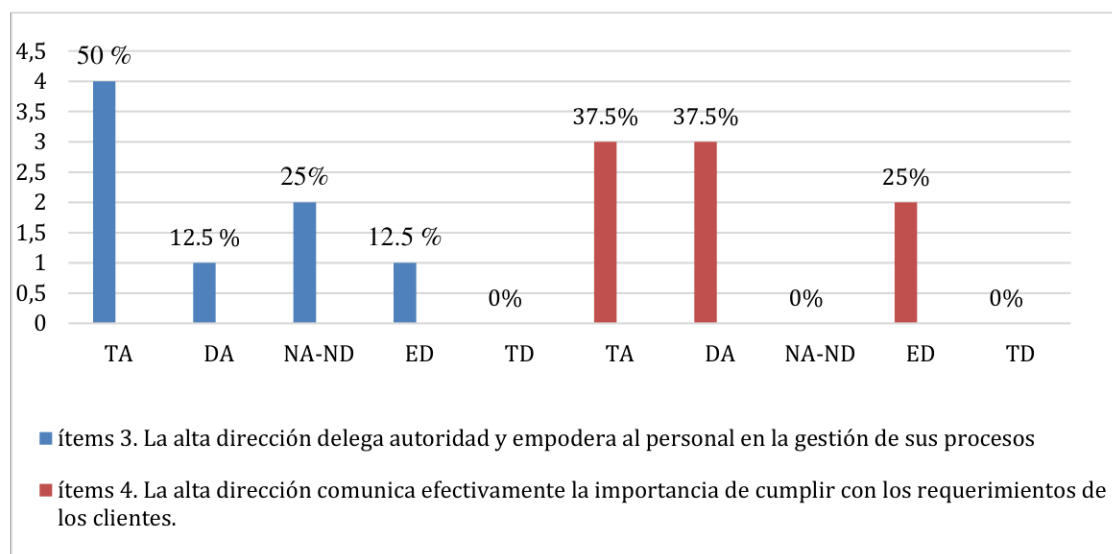
De acuerdo con la tabla 6, un 62.5%, expresó un alto nivel de acuerdo con la afirmación de que sus necesidades son comprendidas. Las respuestas restantes se distribuyeron de manera equitativa entre las demás opciones. Ahora bien, en relación al cumplimiento de las expectativas, un 37.5% se mantuvo en las opciones de valoración positiva para dicho ítem.

Tabla 8. Indicador: Liderazgo

Alternativas	Ítem 3 La alta dirección delega autoridad y empodera al personal en la gestión de sus procesos		Ítems 4 La alta dirección comunica efectivamente la importancia de cumplir con los requerimientos de los clientes.	
	F	%	F	%
TD	4	50	3	37.5
DA	1	12.5	3	37.5
NA-ND	2	25	0	00
ED	1	12.5	2	25
TD	0	00	0	00
Total	8	100%	8	100%

Nota: Porcentajes de las respuestas referentes al indicador liderazgo.

Fuente: Elaboración propia (2024).

Figura 3. Indicador: Liderazgo

Fuente: Elaboración propia (2024).

Análisis Porcentual

La tabla 7, revela que la mayoría de los encuestados perciben que la alta dirección delega autoridad y empodera al personal. Un 50% indicó estar totalmente de acuerdo con esta afirmación. Por su parte para la comunicación efectiva en la satisfacción al cliente, también obtuvo una valoración positiva, con un 75% de acuerdo en tal aspecto.

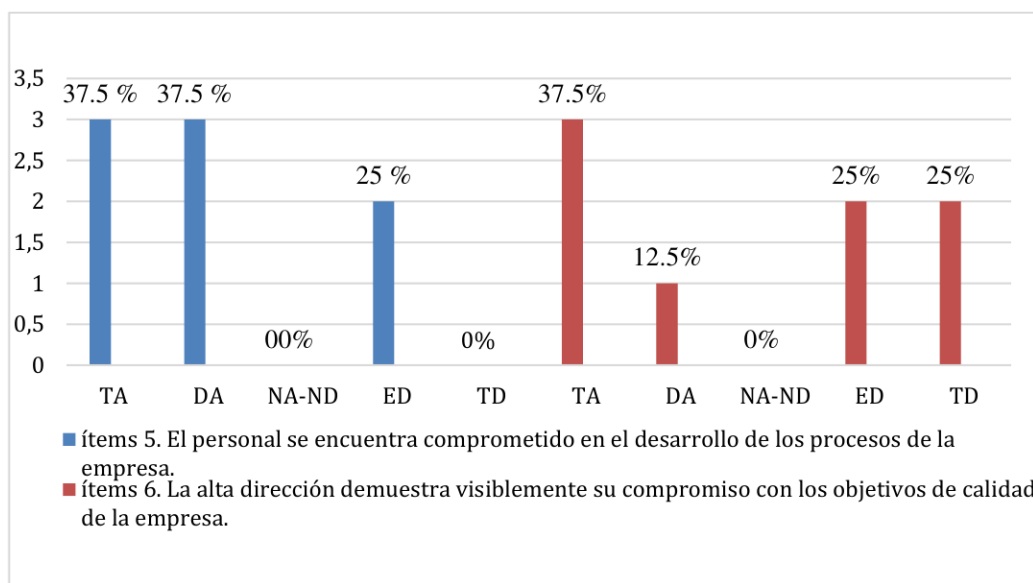
Tabla 9. Indicador: Compromiso de la persona

Alternativas	Ítem 5 El personal se encuentra comprometido en el desarrollo de los procesos de la empresa.		Ítem 6 La alta dirección demuestra visiblemente su compromiso con los objetivos de calidad	
	F	%	F	%
TD	3	37.5	3	37.5
DA	3	37.5	1	12.5
NA-ND	0	00	0	00
ED	2	25	2	25
TD	0	00	2	25
Total	8	100%	8	100%

Nota: Porcentajes de las respuestas referentes al indicador compromiso con la persona.

Fuente: Elaboración propia (2024)

Figura 4. *Indicador: Compromiso de las personas*



Fuente: Elaboración propia (2024)

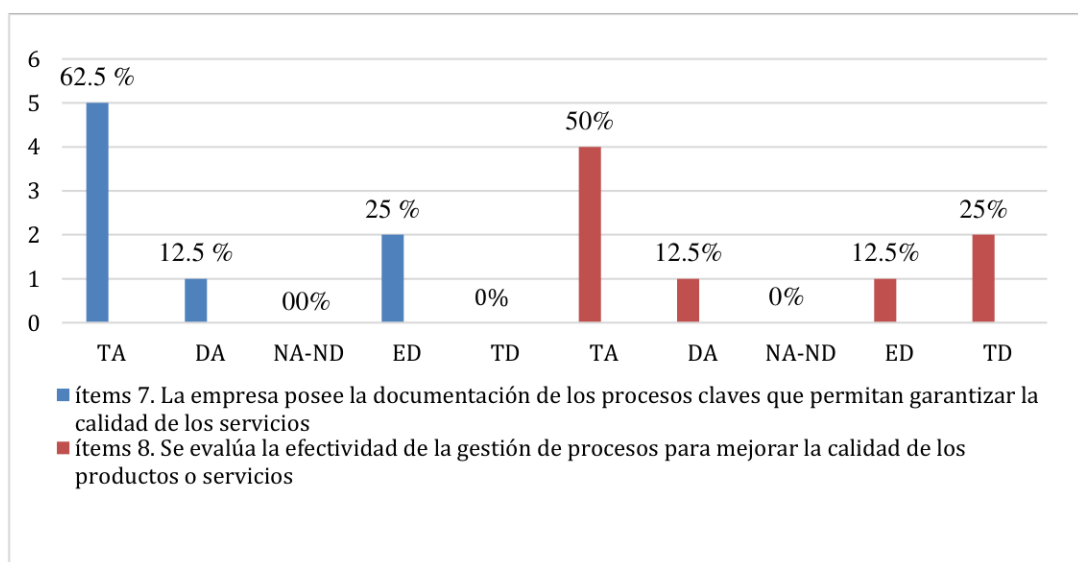
En la Tabla 8, figura 4, del indicador de compromiso de la persona, el 37.5% de los empleados está totalmente de acuerdo con su compromiso en el desarrollo de los procesos, mientras que otro 37.5% está de acuerdo. Al evaluar el compromiso demostrado por la alta dirección con los objetivos de calidad, se observó una oportunidad de mejora. Aunque el 37.5% de los participantes consideró que este compromiso es total, un porcentaje similar (25%) manifestó su desacuerdo en las opciones correspondientes y si bien existe un reconocimiento del compromiso, este podría ser aún más evidente.

Tabla 10. *Indicador: Enfoque de procesos*

Alternativas	Ítem 7 La empresa posee la documentación de los procesos claves que permitan garantizar la calidad de los servicios.		Ítem 8 Se evalúa la efectividad de la gestión de procesos para mejorar la calidad de los productos o servicios.	
	F	%	F	%
TD	5	62.5	4	50
DA	1	12.5	1	12.5
NA-ND	0	00	0	00
ED	2	25	1	12.5
TD	0	00	2	25
Total	8	100%	8	8

Nota: Porcentajes de las respuestas referentes al indicador enfoque a procesos.

Fuente: Elaboración propia (2024)

Figura 5. *Indicador: Enfoque de procesos*

Fuente: Elaboración propia (2024).

En la tabla 9, figura 5, relacionado con la documentación necesaria para sus procesos lo que asegura la calidad de sus servicios, el mayor porcentaje de respuestas fue totalmente de acuerdo con un 62.5%. sin embargo, las respuestas de acuerdo disminuyó al 12.5%, y las respuestas en desacuerdo representaron al 25%. Por otra parte, en relación a la evaluación de los procesos, un

50% estuvo totalmente de acuerdo con dicha gestión, con ciertas diferencias de opiniones con 25% con la opción totalmente en desacuerdo, evidenciando necesidad de mejorar este aspecto.

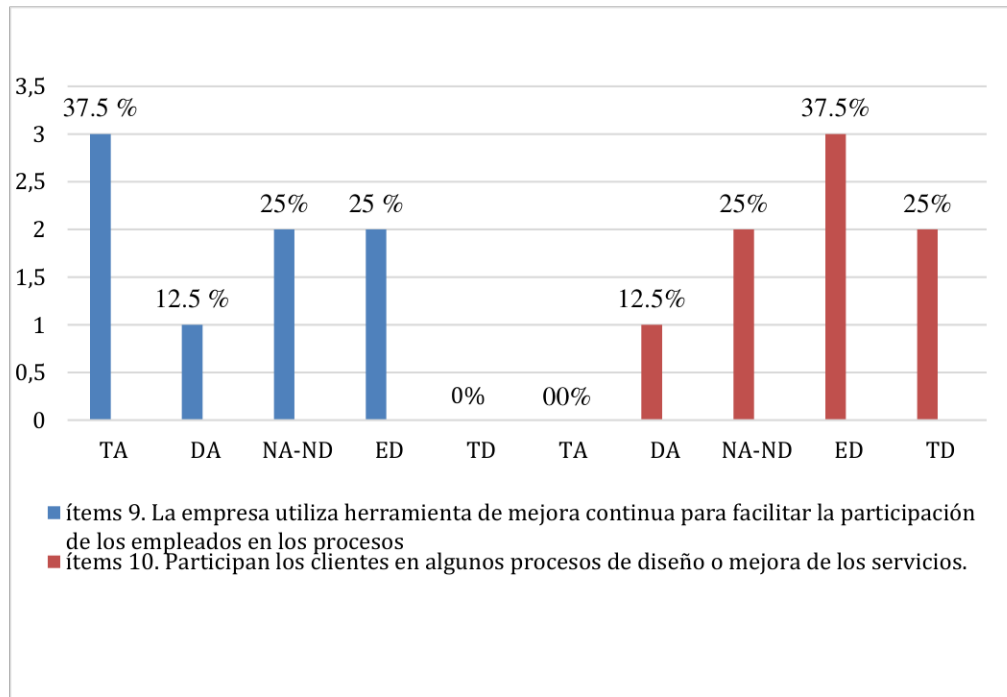
Tabla 11. *Indicador: Mejora*

Alternativas	Ítem 9 La empresa utiliza herramienta de mejora continua para facilitar la participación de los empleados en los procesos		Ítem 10 Participan los clientes en algunos procesos de diseño o mejora de los servicios.	
	F	%	F	%
TD	3	37.5	0	00
DA	1	12.5	1	12.5
NA-ND	2	25	2	25
ED	2	25	3	37.5
TD	0	00	2	25
Total	8	100%	8	100%

Nota: Porcentajes de las respuestas referentes al indicador mejora.

Fuente: Elaboración propia (2024)

Figura 6. *Indicador: Mejora*



Fuente: Elaboración propia (2024).

En la Tabla 10, figura 6, donde se expresa la aplicación de herramientas para mejora continua, el 37.5% de los encuestados respondió totalmente de acuerdo y un 25% en total en desacuerdo, evidenciando un punto de mejora. Al analizar el ítem 10, que explora la participación de los clientes en procesos de mejora, se observa discrepancia en las respuestas. Mientras un 12.5% de los encuestados estuvo de acuerdo con esta práctica, un porcentaje considerablemente mayor 37.5% se mostró en desacuerdo, evidenciando una diversidad de opiniones al respecto.

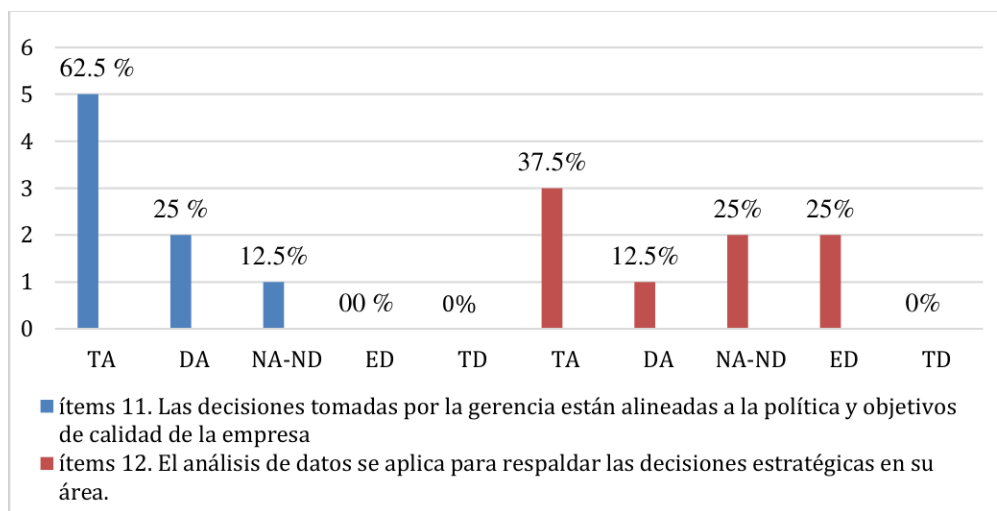
Tabla 12. *Indicador: Toma de decisiones*

Alternativas	Ítem 11 Las decisiones tomadas por la gerencia están alineadas a la política y objetivos de calidad de la empresa		Ítem 12 El análisis de datos se aplica para respaldar las decisiones estratégicas en su área.	
	F	%	F	%
TD	5	62.5	3	37.5
DA	2	25	1	12.5
NA-ND	1	12.5	2	25
ED	0	00	2	25
TD	0	00	0	00
Total	8	100%	8	100%

Nota: Porcentajes de las respuestas referentes al indicador toma de decisiones.

Fuente: Elaboración propia (2024)

Figura 7. *Indicador: Toma de decisiones*



Fuente: Elaboración propia (2024).

La Tabla 11, se refleja la alineación de las decisiones gerenciales con las políticas y objetivos de calidad con un 62.5%, lo que sugiere un fuerte compromiso con la calidad. Por su parte, el ítem 12, que evalúa si el análisis de datos se utiliza para respaldar las decisiones estratégicas del área, el porcentaje para totalmente de acuerdo fue del 37.5%, sin embargo, existe distribución entre las demás alternativas develando la necesidad de mejora.

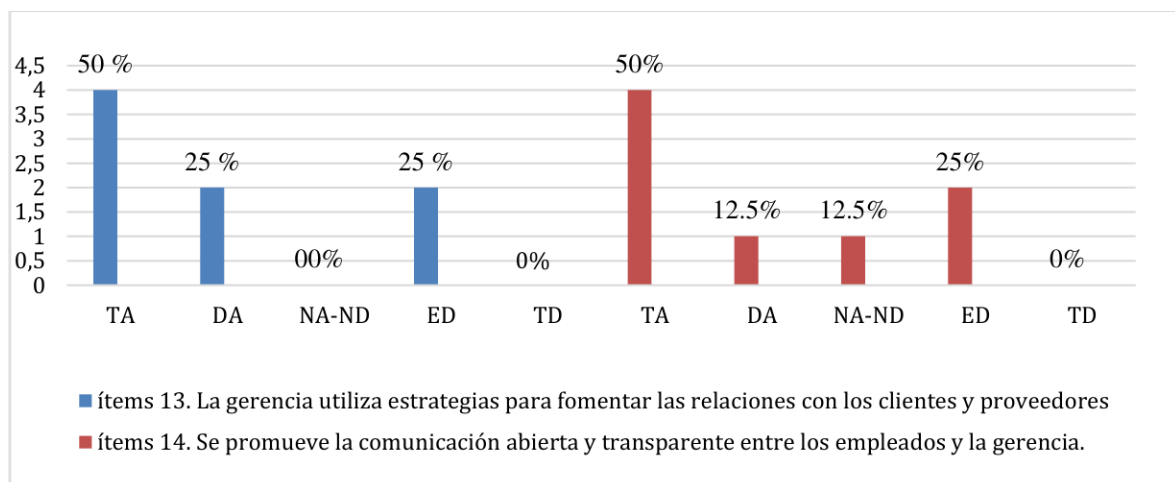
Tabla 13. Indicador: Gestión de las relaciones

Alternativas	Ítem 13 La gerencia utiliza estrategias para fomentar las relaciones con los clientes y proveedores		Ítem 14 Se promueve la comunicación abierta y transparente entre los empleados y la gerencia.	
	F	%	F	%
TD	4	50	4	50
DA	2	25	1	12.5
NA-ND	0	00	1	12.5
ED	2	25	2	25
TD	0	00	0	00
Total	8	100%	8	100%

Nota: Porcentajes de las respuestas referentes al indicador gestión de las relaciones.

Fuente: Elaboración propia (2024).

Figura 8. Indicador: Gestión de las relaciones



Fuente: Elaboración propia (2024).

En la figura 8, relacionada con efectividad de las estrategias de la gerencia para fortalecer las relaciones con clientes y proveedores los resultados son polarizados: mientras un 50% considera que estas estrategias son muy efectivas, un 25% discrepa. Esta división de opiniones sugiere la necesidad de una evaluación más profunda de estas prácticas. Por otro lado, respecto al ítem 14, respecto a la comunicación abierta y transparente entre empleados y gerencia, el resultado para totalmente de acuerdo fue nuevamente del 50%. Sin embargo, las respuestas para De Acuerdo y Ni de acuerdo ni en desacuerdo fueron iguales, cada una con un 12.5%. En contraste, la opción en desacuerdo mostró un incremento del 25%.

Integración de los Resultados

Los resultados del estudio, centrado en el enfoque al cliente, revelan una contradicción interesante, y a que si bien la amplia difusión de información en redes sociales ha generado una percepción positiva entre los clientes, la insatisfacción expresada en cuanto a los tiempos de entrega evidencia una brecha entre la imagen proyectada y la experiencia real. Esta situación

sugiere la necesidad de optimizar los procesos internos para garantizar que la atención al cliente sea consistente con la promesa de valor transmitida a través de los canales digitales.

En cuanto al indicador liderazgo, delegar autoridad y empoderar al personal no solo ha incrementado la proactividad y el compromiso de nuestros colaboradores, sino que también ha fomentado un sentido de propiedad y pertenencia hacia la organización, lo cual se traduce en una mayor disposición a asumir desafíos y buscar soluciones innovadoras. Sin embargo, es fundamental que la dirección invierta en la capacitación continua de sus empleados en atención al cliente para desarrollar las habilidades y conocimientos requeridos, ya que al mejorar la capacitación de nuestros empleados en atención al cliente, no solo se logrará que los clientes se sientan más valorados, sino que también se fomentará un ambiente de trabajo más motivador, donde los empleados se sentirán más capaces y comprometidos con sus tareas.

En referencia al indicador compromiso de las personas, los resultados sobresalientes obtenidos son un claro reflejo del compromiso de la dirección con la excelencia en calidad. Esto se basa en inspirar y motivar a los empleados a ser proactivos y creativos, para consolidar las metas de la empresa con la finalidad de alcanzarlas y obtener resultados coherentes y eficaces. En cuanto al enfoque a procesos existe puntos de mejora en relación a la documentación y descripción de procesos, así como en la medición de la eficiencia de los mismos, por lo que se debe realizar un mayor enfoque en este indicador. Con respecto a la toma de decisiones, se identificaron áreas de mejora para considerar el análisis de datos al momento de tomar decisiones oportunas y fomentar una cultura garantizando la satisfacción del cliente.

Validación de los Resultados

Como señala Blanco (2013), el enfoque al cliente, requiere personalizar la experiencia, gestionar de manera proactiva las quejas y reclamaciones, y medir continuamente la satisfacción para fortalecer la lealtad. Esta postura concuerda con la valoración positiva de este indicador en este estudio. Por su parte, el liderazgo de acuerdo a Gómez (2002), involucra el compromiso de la alta dirección en la construcción de SGC sólidos y eficaces, siendo los líderes caracterizados por su visión, pasión y capacidad para inspirar a otros, además la cultura organizacional donde la calidad es un valor esencial se logra al fomentar relaciones basadas en la confianza mutua y la empatía, donde al invertir en el crecimiento profesional de nuestros equipos y al promover un ambiente de aprendizaje continuo, garantiza que la organización esté preparada para enfrentar los desafíos del futuro y alcanzar la excelencia operativa. Lo descrito anteriormente, también se ve reflejado en la empresa objeto de estudio, constituyendo una fortaleza.

Por su parte, explica De frutos y otros (1998), que el éxito de una empresa no es solo el resultado de estrategias bien diseñadas, sino también del compromiso y la pasión de su capital humano. Al ser los colaboradores quienes interactúan directamente con los clientes y toman decisiones que impactan los resultados, es imprescindible contar con personal alineado con los objetivos de la empresa, es por ello que la selección cuidadosa de personal es fundamental para construir equipos cohesivos y eficientes compartiendo una visión común y fomentando un ambiente de trabajo colaborativo que impulsa la innovación y la excelencia.

En atención al enfoque a procesos, Perez (2010) subraya la importancia de identificar retos y oportunidades, las organizaciones pueden establecer una hoja de ruta clara hacia la excelencia operativa. Sin embargo, para que este enfoque sea verdaderamente eficaz, es necesario cultivar

una cultura organizacional que fomente la mejora continua y la innovación. En este contexto, existen puntos de mejora en MIGO C.A ya que se debe reforzar la documentación de procesos y los mecanismos para la evaluación de los mismos.

Asimismo, en el indicador mejora Yanez (2012), esta herramienta ayuda a las empresas a ponerse en el lugar del cliente y anticiparse a las demandas del mercado, donde al implementar este principio, las empresas no solo satisfacen las necesidades inmediatas sino crear colaboración para desarrollar soluciones personalizadas que superen las expectativas de los consumidores impulsando el crecimiento interno, y contribuyendo a construir un capital social sólido, al fortalecer los lazos con los clientes, empleados y la comunidad. En contraste con el autor antes mencionado, existen posibilidades de consolidar el proceso en la empresa estudiada.

En referencia al indicador toma de decisiones, Suárez (2008), destaca la medición y el análisis de los procesos permiten identificar áreas de mejora. Ahora bien, respecto a los resultados obtenidos, no reflejan una total confianza en el proceso de toma de decisiones, convirtiéndose en un área de oportunidad para el desarrollo como organización. Por ultimo, la gestión de relaciones permite crear estrategias en las compañías, Cartaya (2008), señala la necesidad de colaboración y el compromiso de todos, desde los empleados hasta los clientes y proveedores. En este orden de ideas, es de importancia establecer una buena comunicación, lo cual es un aspecto que se reforzar en MIGO, C.A.

En estos términos, la participación activa de todas las partes interesadas, permitirá identificar y solucionar problemas de manera temprana, lo que reduce el riesgo de errores y mejora la calidad final. Por ello, se deben establecer planes estratégicos de capital social y para ello se debe aplicar herramientas básicas y metodologías competentes para promover y completar los proyectos exitosamente, desarrollando y desplegando enfoques de procesos de planificación.

III. FASE DE PRESENTACIÓN

Conclusiones

Se presentan a continuación las conclusiones de acuerdo a los resultados obtenidos de acuerdo a los objetivos planteados. Al hacer referencia al primer objetivo específico, que fue describir los elementos clave del capital social presentes en Migo Sabana C.A., la confianza entre subordinados y directiva se implementan en la empresa desde la perspectiva mutua, con posibilidades de mejora en la comunicación a través de redes sociales digitales para ampliar el alcance geográfico de la empresa, posicionándola como líder en materiales de construcción, en un clima de confianza y cooperación.

En relación a la asociatividad, se observa una posibilidad de fomentar el intercambio de esfuerzo no solo de forma interna, sino entre empresas ferreteras, trabajadores formales e informales del sector de la construcción, esto para fortalecer el capital social de la organización. Asimismo, la empresa mantiene valores morales que crean un ambiente armónico entre todas las partes involucradas, por lo que se puede concluir que se tiene una base para consolidar el capital social tanto desde la dimensión interna como externa de la empresa.

El segundo objetivo específico, caracterizar los principios de la gestión de calidad en Migo Sabana C.A., mostró una tendencia al cumplimiento de los requerimientos y expectativas de enfoque a los clientes, igualmente en el liderazgo, donde la alta dirección delega autoridad y empodera al personal en la gestión de sus procesos, sin embargo, el líder debe reconocer y contribuir el eficiente trabajo del subordinado como un elemento central del capital social.

Asimismo, la dirección demuestra visiblemente su compromiso con los objetivos de calidad, no obstante, se evidenciaron puntos de mejora en el enfoque basados en procesos ya que se deben mejorar la descripción de los mismos, estableciendo indicadores de gestión que permitan

interconectar las diversas actividades y evaluarlas de manera sistemática, se identifican oportunidades de mejora continua. Por otro lado, se debe fortalecer la comunicación con clientes para considerar su portura en la toma de decisiones de la empresa así como el análisis de datos.

Finalmente, el tercer objetivo específico consiste en elaborar un plan estratégico basado en el capital social que permita a Migo Sabana C.A. establecer una cultura organizacional que apunte a la mejora continua de acuerdo a principios de calidad. La propuesta comprende algunas estrategias fundamentadas en principios éticos, comunicación efectiva y cultura organizacional orientada a la dimensión interna, con el personal como cliente interno, cuyos resultados se esperan repercutan en la satisfacción del cliente desde todas las perspectivas., dicha propuesta estará desarrollada en el siguiente apartado.

Recomendaciones

1. Considerar las redes sociales digitales como una idea innovadora que publicará los materiales de construcción que posee la empresa, promociones, servicios y su ubicación geográfica para los requerimientos del cliente.
2. Considerar la asociatividad con las empresas de la rama ferretera, ya que unir fuerzas y trabajar de manera colaborativa puede lograr resultados que benefician a otras empresas en el ramo de la construcción y de esta manera aumentar las ventas de productos.
3. La empresa debe crear planes estratégicos de formación en atención al público para sus trabajadores fortaleciendo así sus valores morales que vienen de casa, además crea un ambiente armónico entre el empleado y el cliente.
4. Implementar la propuesta planteada en este estudio de acuerdo a la planificación de las estrategias planteadas.

PLANTEAMIENTO DE LA PROPUESTA

Introducción

La propuesta se centra en desarrollar un plan estratégico de capital social para fortalecer las relaciones interpersonales y la colaboración en Migo Sabana C.A., impulsando una cultura organizacional más sólida. Al implementar este plan, se busca cumplir con la Norma ISO 9001-2015 así como posicionar a la empresa como líder en el mercado de materiales de construcción, destacando por la excelencia operativa, innovación y compromiso con la sostenibilidad, a través de soluciones personalizadas y relaciones duraderas con los clientes, proveedores y colaboradores, consolidando la posición en el sector.

Objetivos de la Propuesta

Objetivo general

Desarrollar estrategias basadas en el capital social para fortalecer la gestión de calidad en Migo sabana c.a.

Objetivos específicos

1. Establecer estándares de calidad concisos, documentados de manera accesible, garantizando así la consistencia en la calidad de los productos y servicios.
2. Incentivar la participación activa de todos los actores sociales relacionados con la empresa.
3. Generar una cultura organizacional fundamentada en la misión, visión y valores de la empresa.

Justificación de la Propuesta

La propuesta busca optimizar sus procesos internos, asegurando la conformidad de los resultados con los requisitos establecidos en Migo Sabana C.A. promoviendo el aprendizaje y la colaboración entre equipos, la empresa pretende aprovechar al máximo su capital social. Al respecto, señala Gómez (2020), que un plan estratégico actúa como una ruta que involucra plantear objetivos claros y puntuales incorporando las acciones y recursos necesarios para cumplir con los estándares previamente establecidos, siendo además una estrategia eficaz ya que aprovecha las fortalezas únicas de la empresa maximizando el potencial para alcanzar el éxito a largo plazo.

Los componentes de este plan se delinean de acuerdo a las actividades para alcanzar las metas, Estrada (2021) plantea que este modelo de gestión se caracteriza por tener una visión gerencial global de recursos adecuados para brindar capacidades, fortalecer y facilitar las metas organizacionales. En este contexto los componentes del plan estratégico en Migo Sabana C.A, incluirán los recursos adecuados para brindar una mayor formación integral del personal.

Desarrollo de la propuesta

Tabla 14. Plan Estratégico

Objetivo General del Plan: Posicionar a la empresa como líder en el mercado de materiales de construcción, brindando un servicio de excelencia y fortaleciendo la relación con los clientes y empleados		
Estrategia	Objetivo General	Indicadores de Desempeño
Implementar gestión de calidad basada en principios éticos	Garantizar un servicio de excelencia y mantener ventaja competitiva.	<ul style="list-style-type: none"> - Porcentaje de clientes satisfechos - Número de reclamos por cliente - Índice de defectos por producto - Certificaciones de calidad obtenidas.
Utilizar canales de comunicación efectivos	Potenciar relaciones interpersonales, promociones y compromiso de empleados.	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de satisfacción de los empleados. - Tiempo de respuesta a las consultas de los clientes. - Aumento en las ventas por campañas de marketing. - Participación de los empleados en programas de capacitación.
Fortalecer cultura organizacional centrada en el cliente interno	Incorporar el servicio al cliente interno en la misión, visión y valores.	<ul style="list-style-type: none"> - Índice de rotación de personal. - Nivel de compromiso de los empleados (encuestas de clima). - Alineación de las acciones de los empleados con los valores de la empresa.

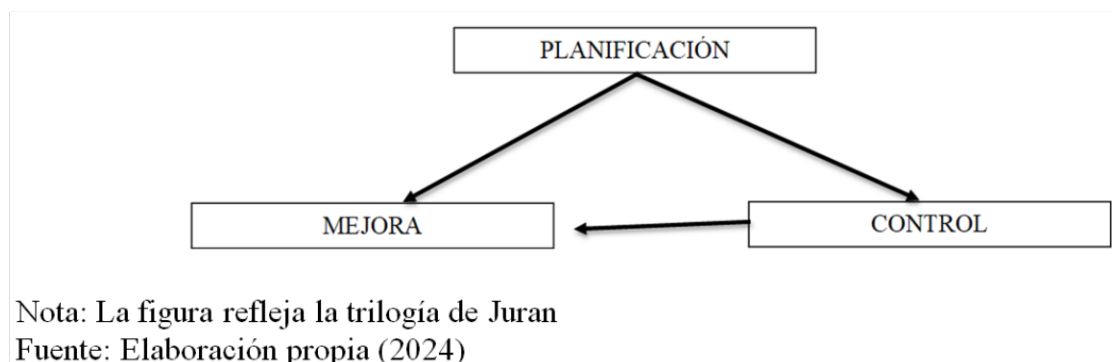
Nota: Se describen los aspectos claves del Plan.
Fuente: Elaboración Propia (2024).

Desarrollo de las estrategias:

Estrategia 1. Implementar una gestión de calidad basada en principios éticos.

Objetivo: Garantizar un servicio de excelencia y mantener ventaja competitiva.

Para ello se consideró que la implementación de la trilogía de Juran es la estrategia más adecuada para lograr una gestión de la calidad centrada en el cliente. Esta metodología, compuesta por las fases de planificación, control y mejora continua, permitirá establecer principios de calidad sólidos y adaptados a las necesidades específicas de la empresa.

Figura 9. Metodología de Juran**Figura 10. Estrategia 1. Plan de acción**

Acciones	Responsables	Recursos Materiales	Recursos Tecnológicos	Empresa	Tiempo
Identificar y determinar las necesidades de los clientes a través de formatos aplicados en el programa de atención al cliente	Gerente de la empresa Analista de Compra-Venta	Materiales de oficina (hojas, bolígrafo, carpetas)	Computador, impresora	Migo Sabana C:A.	20 min
Realizar seguimiento al servicio solicitado para el cumplimiento del mismo.	Gerente de la empresa Analista de Compra-Venta	N/A	Computador	Migo Sabana C:A.	1 día
Revisar los resultados garantizando los objetivos de la gestión de calidad.	Gerente de la empresa Analista de Compra-Venta	N/A	Computador	Migo Sabana C:A.	1 día
Proceso final: Satisfacción del cliente	Analista de Compra-Venta	Materiales de oficina (hojas, bolígrafo, carpetas)	Computador, impresora	Migo Sabana C:A.	1 día

Fuente: Elaboración propia (2024).

La ventaja que tiene aplicar esta estrategia es que al hacer bien las cosas desde el principio, al ser responsables y puntuales, estamos contribuyendo a un ambiente de trabajo donde todos nos sentimos valorados y comprometidos. La mejora continua es un reflejo de nuestro compromiso con la satisfacción del cliente y el crecimiento organizacional siendo clave para identificar y corregir errores, aprendiendo de ellos y así alcanzar un desempeño óptimo, al integrar estos valores en nuestro día a día, estamos construyendo una empresa sólida y sostenible, capaz de enfrentar los desafíos del futuro."

Estrategia 2. Utilizar canales de comunicación efectivos.

Objetivo: Potenciar relaciones interpersonales, promociones y compromiso de empleados.

Figura 11. Estrategia 2. Plan de acción

Acciones	Responsales	Recursos Materiales	Recursos Tecnológicos	Empresa	Tiempo
Transmitir datos acerca de los servicios proporcionados mediante los correos internos de la empresa y las carteleras de información.	Analista de Marketing	Carteleras, Hojas, Tinta de impresoras	Computador Impresoras	N/A	20 min
Publicar las promociones, servicios, medios de contactos y ubicación geográfica a través de las redes	Analista de marketing	APP digitales	Computador Celulares	N/A	20 min

Fuente: Elaboración propia (2024)

La adopción de estrategias digitales ha empoderado el crecimiento y la innovación en el mundo empresarial es por ello que se contemplan en estas acciones por lo que se . podrá optimizar los procesos internos, expandir su alcance geográfico y fortalecer su relación con los clientes, generando un mayor valor para todos los actores involucrados. Otra ventaja significativa es la reducción de costos operativos que implica la comunicación digital en comparación con los

métodos tradicionales. Las campañas digitales permiten llegar a un público más amplio y segmentado a un menor costo, optimizando así el retorno de la inversión.

Estrategia 3. Fortalecer la cultura organizacional incorporando el concepto de servicio al cliente interno en nuestra misión, visión y valores.

Objetivo: Incorporar el servicio al cliente interno en la misión, visión y valores.

Figura 12. Estrategia 3. Plan de acción

Acciones	Recursos Humanos	Recursos Materiales	Recursos Tecnológicos	Empresa	Tiempo
Analizar la misión, visión y valores de forma conjunta por el equipo de la empresa	Gerente de la empresa Coord. RRHH De Empleados	Materiales de oficina (hojas, bolígrafo, carpetas), documentación necesaria para recaudar información	Computador	Soluciones Gerenciales	3 horas (tiempo de reunión)
Llevar a cabo una reunión laboral y pedir propuestas para debatirlas durante el evento.	Gerente de la empresa Coord. RRHH De Empleados	Documentación necesaria para recaudar información	Computador	Soluciones Gerenciales	3 horas (tiempo de reunión)
Implementar la contratación de un facilitador especialista que dirija un taller para establecer de forma participativa la misión, visión y valores.	Coord. RRHH De Empleados Facilitador Experto	Materiales de oficina (hojas, bolígrafo, carpetas)	Computador	Soluciones Gerenciales	4 horas (tiempo de reunión)
Elaborar la misión, visión y principios que complementen los procesos de planificación estratégica.	Gerente de la empresa Coord. RRHH De	Materiales de oficina (hojas, bolígrafo, carpetas)	Computador	Soluciones Gerenciales	1 Día

Fuente: Elaboración propia (2024)

En esta táctica se considera que al reforzar el ambiente de contenido del empleado interno, quienes son personificados por los integrantes de la entidad, esto ayudará a optimizar los procedimientos al ser parte de una administración efectiva. La ventaja que tiene aplicar esta estrategia es que la misión organizacional es el hilo conductor que da una dirección clara de las políticas y estrategias, permitiéndole a cada departamento alinear sus metas con la visión general como institución.

REFERENCIAS

- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. (6ª Edición). Caracas: Editorial Episteme.
- Allen, K. (2012). *La gran carpa: Voluntariado corporativo en la era global*. Editorial Ariel: Madrid, Spain.
- Anderson y Daim (2014). *Dirigir con Calidad Total*. ESIC. Madrid, España.
- Barrera J. (2010). *Metodología de la investigación Holística*. Fundación Sypal. Venezuela.
- Blanco García, C. (2013). *Comunicación y atención al cliente*. Macmillan Iberia, S.A
- Bruni y Sugden (2000), "Canales morales: confianza y social capital en la obra de Hume, Smith y Genovesi", en *Economía y Filosofía*, Primavera
- Bourdieu, P. (1985), "Las formas del capital", en *Manual de teoría e investigación para la sociología de la educación*, ed. J. Richardson. Nueva York, Greenwood
- Bourdieu, P. (1986). *Las formas del capital*. En J. Richardson (Ed.), *Manual de teoría e investigación para la sociología de la educación* (págs. 241-258). Nueva York: Prensa Greenwood
- Cartaya, J. (2008). *La inteligencia empresarial y el sistema de gestión de calidad ISO 9001: 2000*. *Ciencias De La Información*, p.31
- Coleman J. (1990). *Fundamentos de la teoría social*, Cambridge. Massachusetts, Harvard University Press
- Creswell J. (2010). *Diseñar investigaciones con métodos mixtos*. 2da edición Sage CA.
- De Frutos, B., Ruiz. M.A. y San Martín, R., (1998). *Análisis Factorial confirmatorio de las dimensiones del compromiso organizacional*. Universidad Autónoma de Madrid.

- Estrada (2021). *Administración y Control de la Calidad*. 7ª Edición, S.A. de CV Cengage Learning Inc. México D.F.
- Gómez, C. (2002). *Liderazgo: conceptos, teorías y hallazgos relevantes*. Cuadernos hispanoamericanos de psicología
- González B. (2021) *Plan de implementación de un Sistema de gestión de calidad en Puro Parcha*.
- Herreros, F. (2002). *¿Por qué Confiar? El Problema de la Creación de Capital Social*. Madrid: CEACS.
- Infante G. (2010). *Métodos estadísticos: Un enfoque interdisciplinario*. Trillas. Texcoco, Estado de México, México. 643 p.
- Izquierdo, M. (2020). *Estrategias de marketing para la comercialización del producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa*. Revista Universidad y Sociedad.
- Lira A. (2018). *Introducción al concepto de sostenibilidad*. Unidades de apoyo para el aprendizaje. CUAED. Facultad de arquitectura. UNAM
- López, J. (1998). *Procesos de investigación (1 a ed.)*. Caracas, Venezuela: Panapo.
- Martínez-Costa y Martínez-Lorente (2018). *Introducción a la gestión*. Delta publicaciones universitarias. Primera edición. Madrid. España.
- Mumier N. (2005). *Introducción a la sostenibilidad, camino hacia un mundo mejor*. Países bajos. Springer.
- Patricio (2022) *Plan Estratégico Y La Gestión Pública En La Municipalidad Distrital De Santa María, Provincia De Huaura*
- Pérez, J.A (2010). *Gestión por procesos*. ESIC Editorial. España.
- Remuzca F. (2003). *Diagnóstico situacional de una empresa*. Obtenido de http://geco.mineroartesanal.com/tiki-download_wiki_attachment.php?attId=371

- Rivero D. (2008). Metodología de la investigación. Ediciones Shalom.
- Rosales, H. (1997). La asociatividad como estrategia de sobrevivencia de las PYMES. Cambios estratégicos en las políticas industriales. En: Revista Capítulos 51, Caracas, Sela, Julio-Septiembre.
- Sierra, F. (1998). Función y sentido de la entrevista cualitativa en investigación social, en Galindo, J. (Coord.), Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación. México: Pearson
- Suárez, J. (2008). La inteligencia empresarial y el sistema de gestión de calidad ISO 9001: 2000. Ciencias De La Información, p.44.
- Valdez (2023). Plan Estratégico para fortalecer la Gestión Empresarial de la Cooperativa INCASSI - San Ignacio.
- Verdejo M. (2003). Diagnostico. Una guía práctica. Centro de Cultura POVEDA. República Dominicana.
- Yáñez, C. (2008). Sistema de gestión de calidad en base a la norma ISO 9001. Internacional Eventos, p.9

ANEXOS

ANEXOS A. Instrumento de recolección de datos. Guía de entrevista

UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY
VICERRECTORADO ACADEMICO
FACULTAD DE INGENIERÍA
ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

**Apreciado Trabajador:**

Usted ha sido seleccionado para responder esta guía de entrevista, el cual tiene como finalidad la recolección de información para presentar el trabajo de investigación titulado: **PLAN ESTRATÉGICO DE CAPITAL SOCIAL PARA FORTALECER LA GESTIÓN DE CALIDAD EN MIGO SABANA C.A.**, el cual es un requisito para optar al título de Ingeniero Industrial.

La información que usted suministre es de carácter confidencial y anónimo, la cual será utilizada con fines académicos y de investigación.

Este instrumento consta de (colocar cantidad de ítems) ítems, las cuales se describen a continuación:

Instrucciones:

1. Leer cuidadosamente cada pregunta.
2. Ser sincero (a) en sus respuestas.
3. Si tiene alguna duda consulte a los encuestadores.

Indicador	Ítems	Descripción
Confianza	1	¿En que medida confía usted en sus compañeros y en los directivos de la empresa?
Redes	2	¿Cuales son las principales redes de relación que usted percibe dentro de la empresa?
Asociatividad	3	¿Existen asociaciones o grupos de trabajo informales o formales dentro de la empresa?
Valores morales	4	¿Cuales cree usted que son los valores morales mas importantes que guian las acciones de la empresa?

ANEXOS B. Instrumento de recolección de datos. Cuestionario

UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY

VICERRECTORADO ACADEMICO

FACULTAD DE INGENIERÍA

ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL



Apreciado Trabajador:

Usted ha sido seleccionado para responder este cuestionario, el cual tiene como finalidad la recolección de información para presentar el trabajo de investigación titulado: **PLAN ESTRATÉGICO DE CAPITAL SOCIAL PARA FORTALECER LA GESTIÓN DE CALIDAD EN MIGO SABANA C.A.**, el cual es un requisito para optar al título de Ingeniero Industrial.

La información que usted suministre es de carácter confidencial y anónimo, la cual será utilizada con fines académicos y de investigación.

Este instrumento consta de (colocar cantidad de items) ítems de 5 alternativas de respuesta, las cuales se describen a continuación:

Totalmente de acuerdo (TA)	De Acuerdo (DA)	Ni de acuerdo ni
en desacuerdo (NA-ND)	En desacuerdo (ED)	Totalmente en desacuerdo (TD)

Instrucciones:

- Lea cuidadosamente cada uno de los planteamientos antes de responder.
- Seleccione la alternativa de su preferencia, marque con una X.
- Responda todos los planteamientos con la mayor objetividad y sinceridad.
- En caso de duda, dirijase al encuestador.

Indicador	Ítems	Descripción	(TA)	(DA)	(NA-ND)	(ED)
Enfoque al cliente	1	Comprende bien los requerimientos y expectativas de los clientes de la empresa.				
	2	Considera que los servicios provistos de la empresa cumplen consistentemente con las expectativas de los clientes.				
Liderazgo	3	La alta dirección delega autoridad y empodera al personal en la gestión de sus procesos.				
	4	La alta dirección comunica efectivamente la importancia de cumplir con los requerimientos de los clientes.				
Compromiso de las personas	5	El personal se encuentra comprometido en el desarrollo de los procesos de la empresa.				
	6	La alta dirección demuestra visiblemente su compromiso con los objetivos de calidad de la empresa.				
Enfoque a procesos	7	La empresa posee la documentación de los procesos claves que permitan garantizar la calidad de los servicios.				
	8	Se evalúa la efectividad de la gestión de procesos para mejorar la calidad de los productos o servicios.				
Mejora	9	La empresa utiliza herramienta de mejora continua para facilitar la participación de los empleados en los procesos				
	10	Participan los clientes en algunos procesos de diseño o mejora de los servicios.				
Toma de decisiones	11	Las decisiones tomadas por la gerencia están alineadas a la política y objetivos de calidad de la empresa.				
	12	El análisis de datos se aplica para respaldar las decisiones estratégicas en su área.				
Gestión de las relaciones	13	La gerencia utiliza estrategias para fomentar las relaciones con los clientes y proveedores.				
	14	Se promueve la comunicación abierta y transparente entre los empleados y la gerencia.				

ANEXOS C. Validacion de los instrumentos**UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY****VICERRECTORADO ACADEMICO****FACULTAD DE INGENIERÍA****ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL****CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

Quien Suscribe: **Ing. Edgar Omaña**, titular de la cédula de identidad No: 11.896.440 de profesión: **Ingeniero en Mantenimiento**, hace constar por medio de la presente, que luego de leer, analizar e interpretar el instrumento de recolección de información, elaborado para dar cumplimiento a los objetivos de la investigación titulada: **PLAN ESTRATÉGICO DE CAPITAL SOCIAL PARA FORTALECER LA GESTIÓN DE CALIDAD EN MIGO SABANA C.A.**, que presentan los bachilleres: Mariangel Paola Aguilar Godoy, titular de la cédula de identidad N°: V- 30.564.808 y José Andrés Asuaje Castellanos, titular de la cédula de identidad N°: V- 31.163.976, considero que el mismo reúne las condiciones necesarias en cuanto a pertinencia, relación variable-dimensión-indicador-ítems, congruencia y estilo de redacción adecuado de los ítems.

En consecuencia, el referido instrumento es válido para los fines previamente establecidos.

Constancia que se expide en la ciudad de Valera, a los 28 días del mes de agosto del año 2024

Firma:

AUTORES:

Mariangel Aguilar

José Asuaje

TUTOR:

Msc. Marilyn Briceño

UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY
VICERRECTORADO ACADEMICO
FACULTAD DE INGENIERÍA
ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Quien Suscribe: Yumary Valecillos, titular de la cédula de identidad No: V-14.151.309, de profesión Ingeniero Químico, hace constar por medio de la presente, que luego de leer, analizar e interpretar el instrumento de recolección de información, elaborado para dar cumplimiento a los objetivos de la investigación titulada: **PLAN ESTRATÉGICO DE CAPITAL SOCIAL PARA FORTALECER LA GESTIÓN DE CALIDAD EN MIGO SABANA C.A.**, que presenta el bachiller: Mariangel Paola Aguilar Godoy, titular de la cédula de identidad N°: V-30.564.808 y José Andres Asuaje Castelanos, titular de la cédula de identidad N°: V-31.163.976, considero que el mismo reúne las condiciones necesarias en cuanto a pertinencia, relación variable-dimensión-indicador-ítems, congruencia y estilo de redacción adecuado de los ítems.

En consecuencia, el referido instrumento es válido para los fines previamente establecidos.

Constancia que se expide en la ciudad de Valera, a los 28 días del mes de agosto del año 2024

Firma:

AUTORES:
Mariangel Aguilar
Jose Asuaje
TUTOR:
Msc. Marilyn Briceño

UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY
VICERRECTORADO ACADEMICO
FACULTAD DE INGENIERÍA
ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Quien Suscribe: _____ Liliana Rivera _____, titular de la cédula de identidad No: V-13.048.877 de profesión Ingeniero de Petróleo hace constar por medio de la presente, que luego de leer, analizar e interpretar el instrumento de recolección de información, elaborado para dar cumplimiento a los objetivos de la investigación titulada: **PLAN ESTRATÉGICO DE CAPITAL SOCIAL PARA FORTALECER LA GESTIÓN DE CALIDAD EN MIGO SABANA C.A.**, que presenta el bachiller: Mariangel Paola Aguilar Godoy, titular de la cédula de identidad N°: V-30.564.808 y José Andres Asuaje Castelanos, titular de la cédula de identidad N°: V-31.163.976, considero que el mismo reúne las condiciones necesarias en cuanto a pertinencia, relación variable-dimensión-indicador-ítems, congruencia y estilo de redacción adecuado de los ítems.

En consecuencia, el referido instrumento es válido para los fines previamente establecidos.

Constancia que se expide en la ciudad de Valera, a los 28 días del mes de agosto del año 2024

Firma:

AUTORES:
Mariangel Aguilar
JoseAsuaje

TUTOR:
Msc. Marilyn Briceño

ANEXOS C. Confiabilidad del instrumento

Calculo del Coeficiente Alpha de Cron Bach

Items Sujetos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	TOTAL
1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28
2	1	2	1	2	1	3	1	2	1	3	2	1	3	2	25
3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	25
4	3	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	19
5	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	21
6	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	3	1	20
7	1	2	3	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	22
8	1	2	1	2	1	3	1	3	1	1	2	1	1	2	22
9	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	25
10	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	21
Σ	17	17	17	16	15	18	15	17	15	17	16	15	17	16	228
X	0,59	0,12	0,06	0,13	0,07	0,11	0,07	0,12	0,07	0,06	0,13	0,07	0,12	0,13	1,85
S	0,06	0,06	0,06	0,06	0,07	0,06	0,07	0,06	0,07	0,06	0,06	0,07	0,06	0,06	0,88
S ²	0,35	0,03	0,46	0,04	0,04	0,09	0,44	0,35	0,44	0,34	0,39	0,44	0,34	0,39	4,14

$$r_{tt} = 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2}$$

Donde:

K = número de ítems

S_i = varianza de los puntajes de cada ítems

S_t = varianza de los puntajes totales

$$r_{tt} = \frac{14}{14-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

$$r_{tt} = \frac{14}{13} \left[1 - \frac{\sum 0,88^2}{4,14^2} \right]$$

$$r_{tt} = \frac{14}{13} \left[1 - \frac{0,7}{17,1} \right]$$

$$r_{tt} = \frac{14}{13} \left[1 - 0,04 \right]$$

$$r_{tt} = 1,07 \left[0,96 \right]$$

$$r_{tt} = 1,0$$

Interpretación del Coeficiente de Confiabilidad

La confiabilidad se interpreta a través de un coeficiente que tiene los siguientes rangos:

Rango	Interpretación
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,00 a 0,20	Muy Baja
Cuando es Negativo	Extremadamente Baja
Cuando es Mayor a 1	Extremadamente Alta

