

	INSTITUCIÓN EDUCATIVA JOSÉ EUSEBIO CARO EMPRENDIMIENTO
Docente	Jesús Eduardo Madroñero Ruales
Propósito del taller	Diferenciar el valor interno y el valor externo de un producto. Comprender la importancia de la calidad de un servicio o producto. Plantear estrategias para mejorar la calidad de un servicio o producto.
Competencias	Identificación de los aspectos básicos del mercado

Valor interno, valor externo y calidad



Figura 1 – Ejemplo: dos tipos de sillas, una acolchada y otra de madera

En la figura 1 se detallan dos clases de sillas: una acolchada muy cómoda y una de madera con un diseño práctico. Las dos sillas tienen la misma finalidad; sin embargo, una de ellas tiene un valor adicional externo: es abullonada lo cual genera una mayor comodidad y suavidad para el usuario promedio. Cuando la silla se utiliza por corto tiempo quizás la suavidad no sea tan importante. En cambio, si se requiere para descansar por un largo tiempo es necesario que ofrezca una mayor comodidad.

El valor de un producto se define mediante dos conceptos de valor:

- Un **valor interno**, que es el asociado al producto o al servicio en sí mismo, sin importar la percepción que se tenga de él. En el caso de la silla, no importa el material en el que está hecha.
- Un **valor externo**, que se relaciona con la percepción de alta satisfacción que brinda un servicio o un producto al cual se le ha agregado algo a su uso tradicional. En el ejemplo, la silla acolchada genera mayor comodidad y satisfacción; por tanto, tiene un mayor valor externo.

Calidad

La calidad es la característica, cualidad o atributo de uso que un producto o un servicio reporta a un cliente. Ante la calidad, el cliente se siente satisfecho. Se puede, por ejemplo, construir una casa con madera o con ladrillos; ambas casas sirven para vivir y brindar abrigo; pero en caso de lluvia o de un sismo es probable que la casa de ladrillo tenga una mayor estabilidad. Comprar una casa hecha de ladrillos posiblemente le haga percibir al comprador una mayor calidad en lo que compra.

El control de calidad en una empresa

Para que una empresa crezca y ofrezca productos o servicios óptimos, es importante que esté atenta a la calidad de lo que ofrece. Es clave que cuando se adquiera un producto o servicio, asegurarse de que las expectativas personales se cumplan; de lo contrario, se sugiere comunicarse con los fabricantes o distribuidores para informarles el concepto personal (positivo o negativo) que se tenga del producto o servicio adquirido.

Estrategias para mantener la calidad

Algunas de las estrategias de las empresas para mantener la calidad y estar permanentemente actualizadas sobre la manera como se satisfacen los clientes son las siguientes:

- Planear la calidad.
- Aplicar el ciclo de calidad de Deming (que se puede observar en la figura 2)
- Encuestar a los clientes sobre sus niveles de satisfacción.



Figura 2 - Ciclo de calidad de Deming

El ciclo de Control de Deming (de Edwards Deming) que se detalla en la figura 2, es también conocido como círculo PHVA (Planificar-Hacer-Verificar-Actuar) o espiral de mejora continua, el cual, es una estrategia de mejora continua de la calidad de un producto en cuatro simples pasos.

Actividad

1. ¿Cuál es la diferencia entre valor interno y valor externo de un producto? Argumentar la respuesta con un ejemplo de producto o servicio.
2. ¿Cuál tipo de valor es más importante, el valor interno o el valor externo? Argumentar la respuesta.
3. En tus propias palabras responder: ¿Qué es la calidad de un producto o servicio? ¿Cuál es su importancia?
4. ¿Qué es el ciclo de Deming? ¿Cuáles son sus fases? Describir cada una de estas.
5. Buscar un producto y/o servicio que considere sea de regular o baja calidad.
6. Para el producto o servicio del numeral 5, aplicar el ciclo de calidad de Deming para mejorar la calidad de dicho producto y/o servicio.