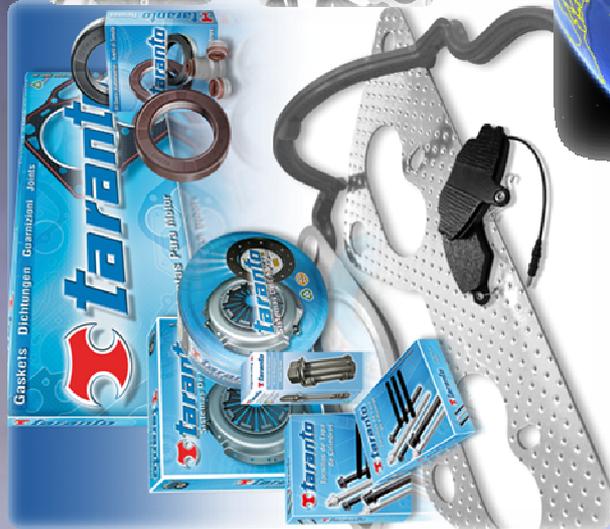


# Construyendo la Calidad como estrategia competitiva básica

2009

# taranto



© 2008 MapLink, Tele Atlas  
© 2008 D/Mapas  
Data SIO, NOAA, U.S. Navy, NGA, GEBCO



- **Taranto fue fundada en 1980 en Argentina, como una muy pequeña empresa familiar (industria de garaje) dedicada al rubro de producción de juntas para motores .**
- **Había solo 5 empleados y unas pocas máquinas de 3ra mano.**

- **La gestión de Taranto, en sus orígenes, era acorde a su tamaño**
  - **Dirección centralizada**
  - **El trabajo individual**
  - **El conocimiento estaba implícito en los integrantes de la empresa.**
  - **El planeamiento era informal**
  - **Baja tecnología**
  - **Foco en la calidad de producto**

- Acá podemos ver una reunión de celebración donde podemos ver los stocks existentes en esa época



- Ahora veremos cómo es Taranto hoy

**¿Cuál fue la estrategia que permitió saltar desde el garaje a lo que vimos en el video?**

**Desde sus inicios los valores y estilo de liderazgo de Taranto estuvieron guiados por la búsqueda permanente de la excelencia.**

**En una primera etapa, la empresa estuvo marcada por la fuerte influencia de su fundador, Norberto Taranto, quien se caracterizó por imprimirle a su gestión un estilo innovador, enfocado en la satisfacción del cliente y en los resultados.**

- Para lograrlo se planteó la necesidad de reinvertir permanentemente sus ganancias en mejorar su tecnología, bajar costos y mejorar la calidad.

- **Hoy en día**
  - **Gestión profesionalizada**
  - **Se trabaja en forma interdisciplinaria**
  - **El conocimiento es explícito**
  - **Se planifica en equipo y en forma estratégica**
  - **Foco en la calidad de gestión**
  - **World class technology**

- **En 1990 se realiza un benchmarking con el principal fabricante de juntas de Europa que cambia el rumbo de la empresa, esto causó un gran impacto en la organización**
- **La empresa creció sostenidamente hasta ocupar el primer lugar en ventas, en el mercado de repuestos de Argentina, en el año 1992**

- **En 1993 se plantea lograr ser el mayor proveedor de las terminales automotrices, (el cliente más exigente), donde la calidad tiene un valor fundamental, para ello se plantea el primer Plan Estratégico de la Calidad**
- **Se inicia el primer gran cambio cultural en la organización. Se crean las áreas de calidad, ingeniería y RRHH**

**En estos años nace la estrategia clave de la compañía que consiste en ir buscando, en forma permanente, nuevos desafíos para mantener competitiva a la organización**

**Siempre buscando los mejores estándares internacionales**

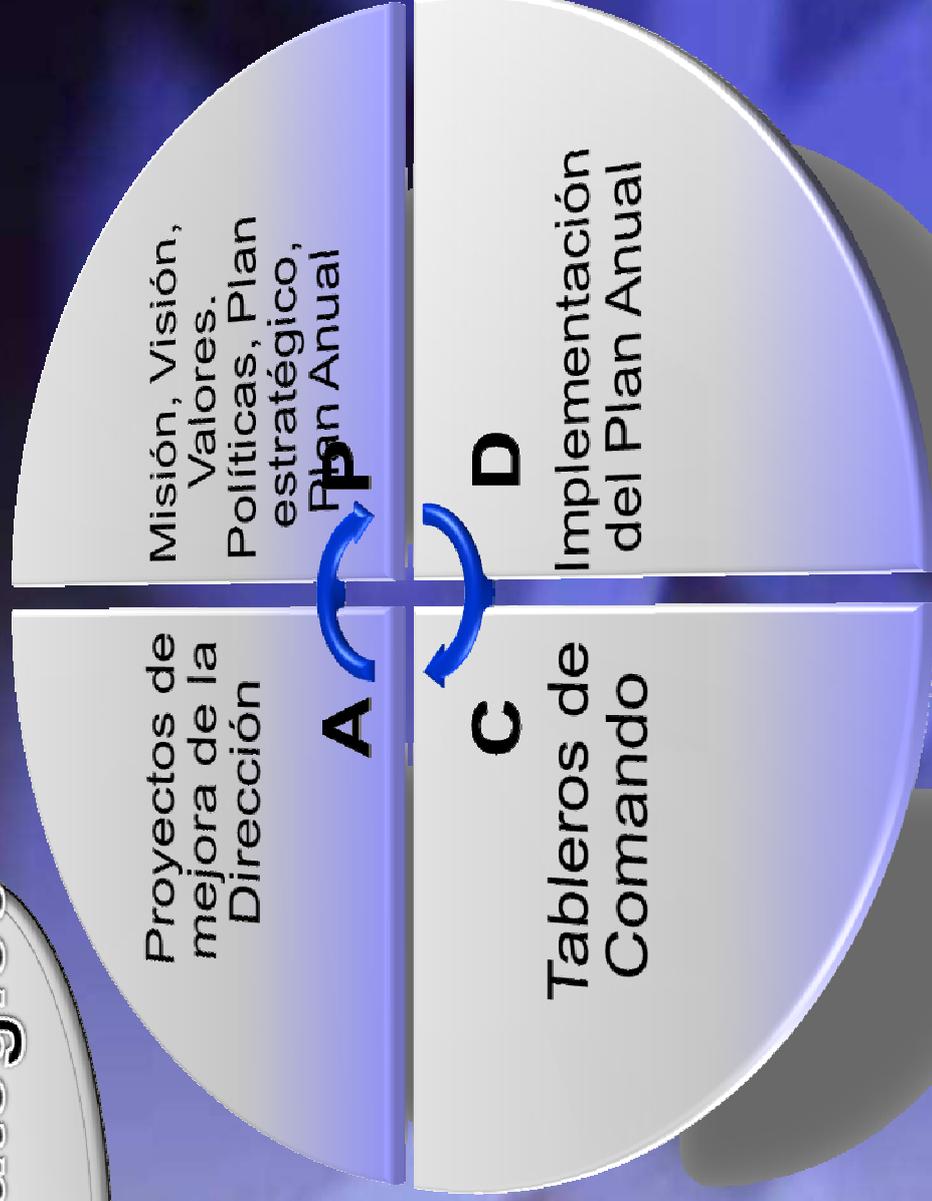
**Esto se logró aplicando sucesivos ciclos de mejora donde se fueron planteando objetivos cada vez más exigentes, en función de la madurez organizacional y los cambios en los mercados de la empresa.**

Visión de Taranto

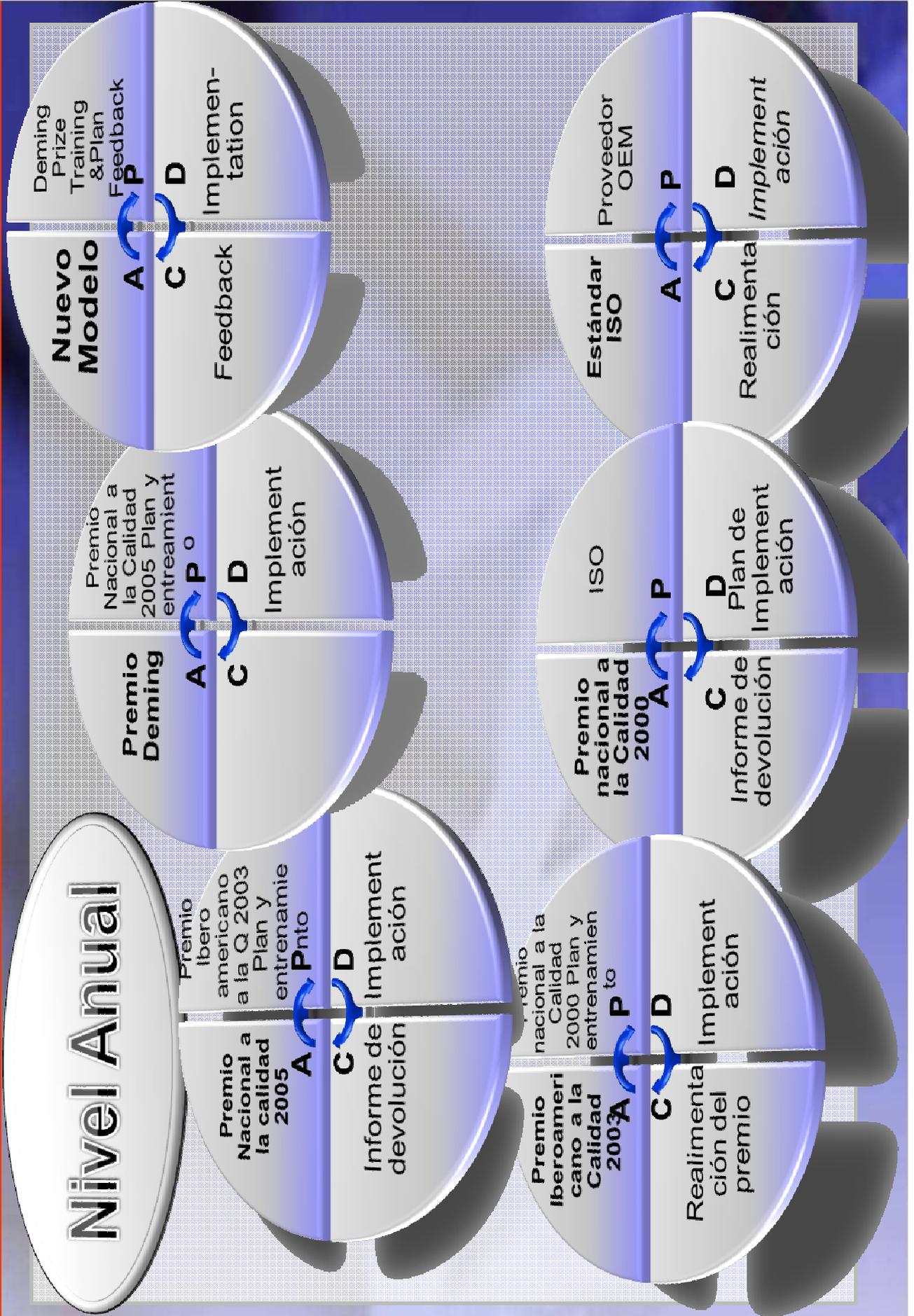
**Conformaremos una empresa de clase mundial considerada como líder y trazadora de rumbos en Iberoamérica**



# Nivel estratégico



## Nivel Anual



# Nivel Táctico

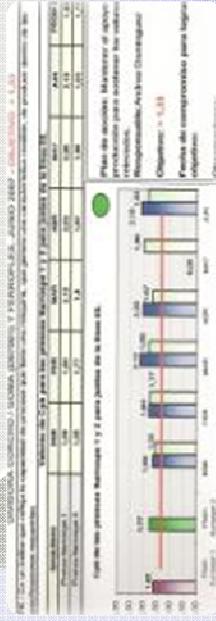
Acciones correctivas

proyectos de mejora y cumplimiento de objetivos



Auditorias e indicadores

Equipos de mejora





Applying TQM Diagnosis  
Deming Prize  
2009



Iberoamerican Quality  
Award  
2003



National Quality Award  
Argentina  
2000 and 2005

5.1	<i>Planeamiento y conducción 2000</i>	40-60	40-60
5.2	Educación, capacitación y desarrollo	10-30	40-60
5.3	Satisfacción del personal	10-30	40-60
6.1	Gestión económica financiera		70-90
6.2	Gestión de la información y de los conocimientos		70-90
6.3	Gestión de la tecnología, infraestructura y asociaciones de soporte Tecnológico		70-90
6.4	Gestión de los recursos naturales		40-60
7.1	<i>Result. De la satisfacción y lealtad de clientes</i> Resultados de la gestión con los clientes	10-30	40-60
7.2	Resultados de participación de mercado	40-60	40-60
7.3	Resultados económicos financieros	40-60	70-90
7.4	Resultados operativos	40-60	40-60
7.5	Resultados relativos a proveedores	40-60	10-30
7.6	Resultados de la gestión de las personas	10-30	40-60

COMPARATIVO BANDAS DE PUNTAJE, FACTOR POR FACTO		De: Lucas A: N.C.T.	
FACTOR		BANDA DE PUNTAJE 2000	BANDA DE PUNTAJE 2005
1.1	Dirección estratégica	40-60	70-90
1.2	Compromiso	40-60	70-90
1.3	Responsabilidad social	40-60	40-60
2.1	<i>Proceso de Planeamiento 2000</i> Desarrollo de la estrategia 2005	70-90	70-90
2.2	<i>Estrategia y planes 2000</i> Planes operativos 2005	40-60	70-90
3.1	Conocimiento de clientes y mercados	40-60	70-90
3.2	Gestión de las relaciones con los clientes	40-60	70-90
3.3	<i>Proceso en Cadena de distribución 2000</i> Gestión de la cadena de comercialización 2005	40-60	40-60
3.4	Manejo de quejas y reclamos	40-60	70-90
3.5	Determinación de la satisfacción y lealtad de los clientes	40-60	40-60
4.1	Enfoque de la gestión de los procesos	40-60	40-60
4.2	Procesos de diseño de productos y servicios	70-90	40-60

# Resultados

Mm US\$

Ventas del Grupo Taranto



## Satisfacción de los clientes de Taranto

■ No conforme 2%  
■ Satisfecho 98%

