

calidad

noviembre del 2001

EMPRESAS DE CLASE Y CALIDAD PERCIBIDA

Resumen / Abstract

Muchos autores hacen énfasis en la necesidad de redefinir los términos de excelencia empresarial. En este intento los momentos claves han sido marcados: la contabilidad de partida doble, las ventas y utilidades eran buenas medidas de efectividad; el control de inventario y la calidad total en las etapas más recientes. En la actualidad, la excelencia en términos de competencia está en la capacidad y el desempeño basado en información, centrado en el cliente y ejecutado por los empleados. El estudio de la calidad percibida, como medida que permite conocer la imagen que los clientes tienen sobre productos, servicios o empresas, es un proceder que se relaciona con el diseño de estrategias competitivas para marcar ventajas que permitan el tránsito hacia estándares de clase de las empresas. En el trabajo se analiza cómo se relacionan los conceptos calidad percibida y empresa de clase mundial, se sugiere una manera de medirla y se presenta un ejemplo práctico.

Many authors emphasize in the necessity to redefine the terms of enterprise excellence. Key moments have marked it: the accounting of having left double, where the sales and utilities were good measures of effectiveness, the inventory control and the total quality in more recent stages. Nowadays the excellence in competition terms is defined as; capacity and results based on information centered in the client and executed by the employees. The perceived quality as means that make easy to know the image the clients have of products, services or companies is a procedure that helps and is related with the competitive strategies toward standards of class. In this paper we shall analyzed how the concepts perceived quality and enterprise of world class are related. We suggest a way to measure it and present a practical example.

Palabras clave / Key words

Calidad percibida

Perceived quality

INTRODUCCIÓN

Las transformaciones de la economía mundial, la dinámica de los negocios internacionales, los avances tecnológicos y los nuevos sistemas administrativos, demandan de directivos capaces de identificar e integrar, en sus organizaciones, las nuevas prácticas que se están gestando en el entorno empresarial. De esta manera, los líderes, como agentes del cambio, son los que podrán conducir a sus organizaciones en mejores condiciones dentro del ambiente actual, caracterizado por la incertidumbre y la competencia creciente en el que el tránsito hacia estándares de clase mundial es obligado.

Una empresa de clase mundial es aquella que puede competir en términos de eficiencia y calidad con cualquiera otra en su campo de acción a nivel mundial.

María de Lourdes Artola Pimentel,
Ingeniera Industrial, Máster en
Optimización y Teoría de la Decisión,
Asistente, Investigadora Agregada,
Universidad de Matanzas
:-mail:lap63@yahoo.es

José Alfonso Macías Mesa, Ingeniero
Industrial, Doctor en Ciencias
Técnicas, Empresa de Proyectos de
Matanzas, Matanzas, Cuba
:-mail:maciasmesa@yahoo.es

El término **clase mundial** es empleado generalmente para demostrar la calidad de una empresa y expresa que esta utiliza todos los instrumentos modernos de administración, tecnología y procesos, es decir, que cumple adecuadamente los requisitos mundiales de calidad y especialización.

Una empresa de clase mundial debe ser organizada, sólida en sus finanzas, eficiente y con alta capacidad técnica.

Profundizando, se entiende que una empresa es de clase mundial dado que:

- Utiliza normas internacionales de calidad y tecnologías de punta.
- Ejerce una correcta planificación del producto.
- Mantiene elevados niveles de seguridad.
- Mantiene filosofías de gestión de acuerdo con su actividad.
- Es eficiente.
- Es dinámica y muestra resultados corporativos.
- Mantiene niveles de solvencia en crecimiento.
- Dirige sobre la base de principios de ingeniería financiera.
- Mantiene buenos principios contables.

En fin, es una empresa eficiente y competitiva mundialmente y es capaz de mantener altos estándares de trabajo. Según los autores es aquella que tiene procesos y resultados de clase, con especial atención en estos últimos, aquellos que se relacionan con los clientes como grupo de interés de trascendencia para la supervivencia y prosperidad de la empresa.

Esta conceptualización evidencia rasgos generales o lo que se pudiera definir como el *status quo* o aquello que evidentemente debe cumplir una empresa para que se comience a identificar como de clase, pero los verdaderos rasgos distintivos acerca de una empresa de clase mundial han ido evolucionando a la par que se ha perfeccionando o adaptado el quehacer empresarial.

Hoy en día, un rasgo distintivo está en la calidad enfocada no al cero defecto, la cual de hecho es una realidad para una empresa que transita a estándares de clase, sino a ser una función del cliente, es aquí donde se entrelazan los conceptos de calidad como percepción del cliente y empresa de clase. Si una empresa logra excelencia en determinados aspectos y no es reconocida como tal por el cliente quiere decir que no logró adaptarse a sus exigencias, no aportó valor para este y por ende, no puede ser de clase, en este instante ha fallado la alianza estratégica cliente-productor.

DESARROLLO

Los nuevos conceptos en la segunda mitad de la década de los ochenta apuntaban a un resurgir a partir de ideas basadas en el tiempo de ciclo y calidad, a estos estándares se asociaban entonces las medidas para que una empresa fuese de clase mundial, ya en los noventa eran muchas las empresas que se habían precipitado a niveles de clase mundial sobre la base de estos principios. Las ventajas competitivas cambiaron, ahora ya no centradas en la calidad o el cero defecto, sino en una nueva exigencia: alta calidad a bajo precio, o lo que es lo mismo, valor para el cliente.

En el marco teórico-práctico se comienza a tener claridad de que no son los indicadores financieros los mejores para medir la fuerza de las empresas hoy, ya que el escenario ha cambiado tampoco los activos empresariales, siendo los intangibles los que ocupan un lugar cada vez más predominante, esto implica que se deben analizar otros indicadores, dado que los anteriores no son suficientes para medir si se están aprovechando o no ventajas competitivas que provienen de la necesidad de: crear valor para los clientes, crear valor del capital intelectual, calidad de servicio, calidad de procesos, tecnología de punta e innovación permanente.

Conocer a la empresa de manera financiera es muy útil, pero no tiene sentido si no se comprende de dónde surgen esos resultados, si no se sabe por qué razón se obtuvieron los resultados, o lo que es peor, por qué no se logran.

Para alcanzar ventajas competitivas sostenibles en el tiempo se necesitan, entre otros factores, el equilibrar la gestión financiera con el capital intangible de la empresa, la visión del cliente hacia la empresa es parte de este último.

Aunque el tiempo de ciclo (indicador no financiero) ha demostrado tener en términos de tendencia una buena predicción respecto al éxito futuro de una empresa, si se toma en consideración que la empresa de hoy debe estar enfocada al cliente, manejada por lo empleados con base en la información otro indicador, y de gran importancia, lo será entonces la satisfacción del cliente a partir de organizarse empresarialmente a partir de su lógica, que no es más que ser cliente de su propia empresa y lograr enfoques de articulación adecuados mediante alianzas estratégicas con dichos clientes y proveedores también de clase.

Algunas veces casi hay que arrancarle el secreto al cliente, no obstante, saber cómo perciben los clientes a una empresa, permite que esta pueda cambiar rápidamente para prevenir dificultades en su actuación. Así se está bajo los preceptos de la calidad total prevenir no resolver las dificultades.

A este tipo de medida con origen en el cliente con frecuencia se le clasifica como **poco confiable**, sin embargo, la medición continua, inteligente y controlada puede contrarrestar esta presunta dificultad. La tendencia de ella conduce a un valor bastante cercano a la realidad el cual contribuye en términos de adaptabilidad.

Las empresas de clase mundial de hoy son las que logran establecer con solidez los enfoques al cliente como principal ventaja en la gestión y por tanto conocen cómo piensan sus clientes, qué esperan de ella y cómo las ven, gracias a que dedican esfuerzos para estudiar las percepciones y expectativas de estos.

Una manera de acercarse a las percepciones que sobre el producto o servicio tiene el cliente es midiendo los atributos o cualidades principales que lo identifican. El concepto calidad percibida puede formalizarse como tal, el mismo aparece referenciado ampliamente en la literatura.^{1,2}

Los atributos de calidad percibida se pueden entrelazar con los procesos principales de la empresa, es posible medir desde la óptica del ofrendante, lo que permite delimitar brechas entre la percepción del productor y del cliente, y desde luego su medición relativa puede facilitar el posicionamiento del producto/ servicio con lo cual el proceso de toma de decisiones se fortalece y el establecimiento de estrategias conduce con más certeza a estándares de clase mundial.

La evolución de las empresas como se muestra en la figura 1 transita por diferentes estadios.

En dependencia del estadio en que se encuentre la empresa requerirá de estrategias diferentes en la intención de transitar hasta estándares de clase, pero siempre comprendiendo que su ciclo comienza y termina con el cliente.

Si una empresa tiene productos o servicios que compiten en precio, calidad y oportunidad sobre todo en mercados locales, es capaz de imitar con rapidez el desarrollo de la competencia, tiene buena productividad y velocidad de respuesta, adapta tecnologías de otros y tiene innovación incipiente se dice que es competente.³ ¿Cómo entonces ser de clase mundial?

Es aquí donde principios como los enunciados resultan prácticas imprescindibles, en ellos se destaca cómo es necesario comparar y utilizar la información competitiva proveniente del cliente, basando la mejora continua en las expectativas e intenciones de los clientes, de manera que se logre con rapidez alinear las estrategias empresariales a la reducción de la brecha entre las expectativas, lo deseado o esperado, y las percepciones, lo logrado en la mente del cliente.

De los principios enunciados⁴ todos se relacionan directa o indirectamente con el cliente o pueden ser evaluados a partir de las percepciones de este.

Atendiendo a las investigaciones desarrolladas principalmente por Parasuraman, Zeithalm y Berry,^{1,5} las dimensiones que permiten medir la calidad percibida a productos y(o) servicios responden a cinco elementos distintivos: que sean tangibles, dignos de confianza, la forma de reaccionar, la garantía y la empatía. Cada dimensión debe adquirir su propia manifestación y nivel de incidencia específicos en dependencia del servicio prestado.

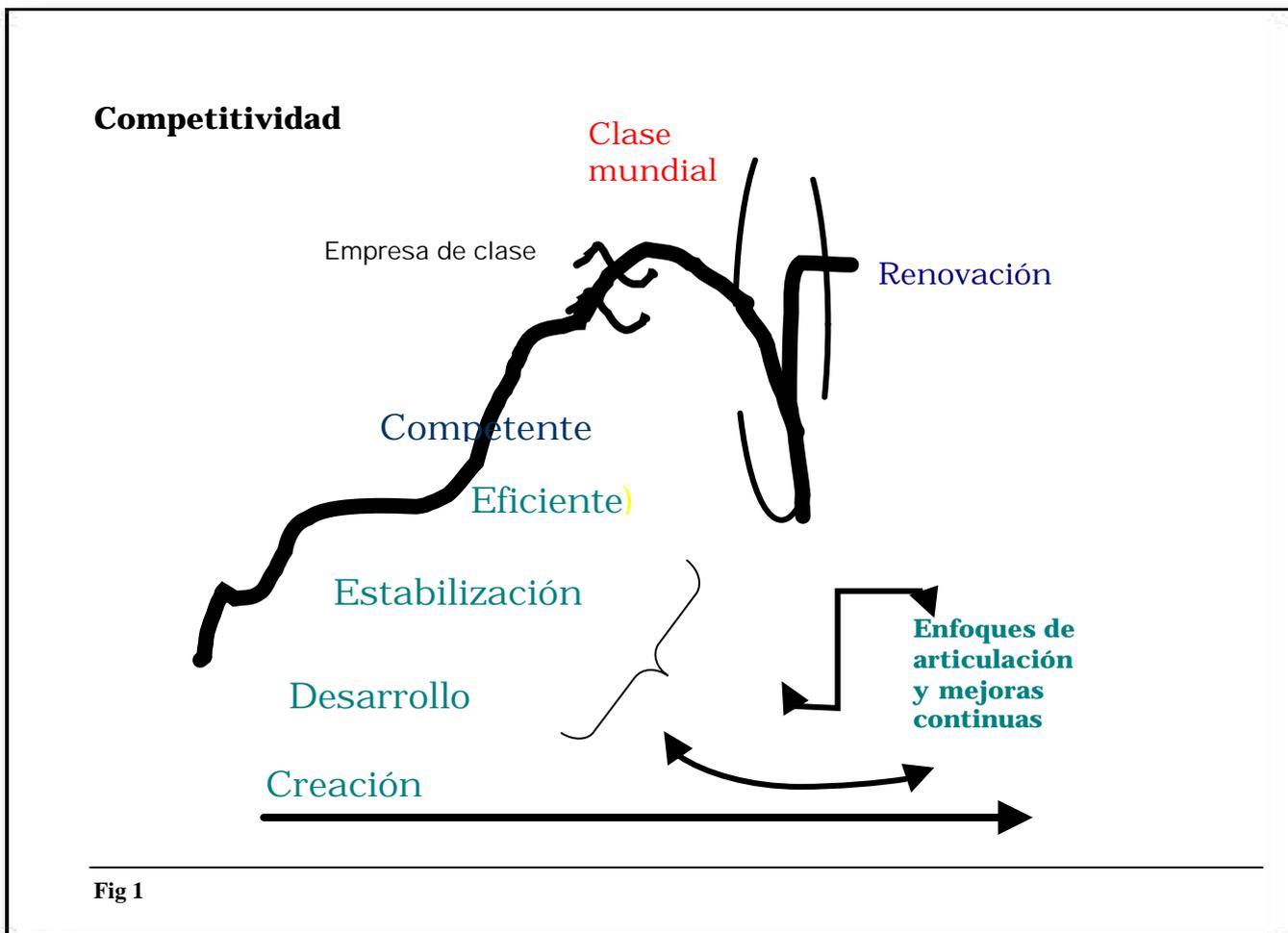


Fig 1

Esta manera de medir la calidad en función de la percepción del cliente está en correspondencia con las características actuales de lo que se aspira en el proceder de una empresa.

Estos elementos, a los que se definen como atributos, han sido utilizados en investigaciones de los autores⁶ en empresas de servicios ingenieros de Cuba y se han concretado con sus características de la manera siguiente:

Elementos tangibles

1. Calidad en la presentación de los proyectos.
2. Imagen externa del personal y las instalaciones.
3. Aplicación de técnicas y sistemas constructivos modernos y económicos en los proyectos.
4. Uso de tecnología de punta y medios idóneos para la elaboración de proyectos que garanticen la calidad esperada
5. Completamiento de la información y documentación del proyecto (alcance y contenido).

Fiabilidad

6. Cumplimiento de cronogramas.
7. Mínimos de errores en las soluciones y los documentos.
8. Veracidad en las predicciones de los presupuestos.
9. Asistencia y puntualidad en las citas con el cliente.
10. Compatibilidad entre las especialidades que garanticen un proyecto coherente.

Capacidad de respuesta

11. Rapidez en dar soluciones a imprevistos.
12. Alto rigor técnico en las soluciones dadas.
13. Inmediatez en la corrección de errores.
14. Voluntad y destreza de los profesionales.

Seguridad

15. Prestigio, autoridad y experiencia técnica de los profesionales.
16. Éxitos en proyectos similares.
17. Modo de realizar la contratación.
18. Cumplimiento de lo acordado en el contrato.
19. Credibilidad en valoraciones económicas.
20. Seguridad en soluciones técnicas.
21. Precios acordes al servicio ofertado.

Empatía

22. Cultura general y buen trato del personal de la empresa.
23. Fácil acceso a directivos y proyectistas.
24. Relaciones cliente-equipo comercial.
25. Relaciones cliente-equipo proyectista.
26. Obligación de que las solicitudes sean sólidas y bien elaboradas.

Su determinación forma parte de una metodología aplicada en empresas que brindan estos servicios en el país, cuyas etapas se exponen a continuación:

1. Definir el servicio a evaluar.
2. Identificar el grupo de expertos del servicio.
3. Definir las características-atributos asociadas al servicio que permitirán la medición.
4. Definir peso o ponderación de las características, atributos que agrupan las características y servicios.
5. Construir el árbol de jerarquía.
6. Determinar el grado de presencia percibida de las características, atributos y servicios.

7. Determinar al valor de la calidad del servicio.
8. Representar gráficamente la información.
9. Elaborar la matriz percepción-función.
10. Calcular el precio percibido.
11. Tomar decisiones.
12. Ejecutar las acciones.

Si la calidad percibida manifiesta: una tendencia creciente sostenida en sus valores que evidencian ritmicidad y aceleración, que los procesos que la generaron son líderes respecto a sus competidores o transitan hacia ese liderazgo y que las brechas entre producto-cliente y expectativa percepción se reducen, entonces la empresa desde el punto de vista del cliente es de clase o se encuentra en el tránsito hacia ese estado, lo que debe manifestarse con buenos índices de fidelidad y posicionamiento.

CONCLUSIONES

Los autores que trabajan por modelar la calidad percibida var en aumento, ya que son del criterio de que la calidad percibida es un medidor a considerar en la evaluación de la calidad.

En la actualidad una condición indispensable del buen desenvolvimiento y del éxito empresarial es el reconocimiento que por parte del cliente este tenga, no pudiéndose aspirar a estándares de clase en el desempeño empresarial sin lograr que la brecha entre expectativas y percepciones del cliente sea mínima o no exista.

La calidad percibida es una buena medida de esta percepción y la metodología esbozada facilita obtenerla, es el paso inicia evaluar o medir y ser cliente de su propio servicio o producto para luego transitar hacia la organización centrada en el cliente.

La relación entre los conceptos empresa de clase, en los preceptos actuales, y calidad percibida, como medida para evaluar la percepción, se hace estrecha y es una manera de enfocar la nueva empresa de hoy. ☒

REFERENCIAS

1. **PARASURAMAN, A.; V. A. ZEITHAMLAND L, L. BERRY:** "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, No. 49, pp. 41-50, 1985.
2. ———.: SERVQUAL a Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality, *Journal of Retailing* No. 64 (1), pp. 5-6, 1988.
3. **GIRAL BARNÉS, J. Y OTROS:** *¿Su empresa de clase mundial?*, Editorial Academia, Ciudad de La Habana, 2000.
4. **SCHONBERGER, RICHARD J.:** *Manufactura de clase mundial*, Prenticed Hall, 1998.
5. **BERRY, L. L.:** "Five Imperatives for Improving Service Quality Sloan", *Management Review*, No. 31- 4, pp.29-38, s/f.
6. **ARTOLA PIMENTEL, M.L.:** "Imagen empresarial a través de la calidad percibida", *revista Avanzada Científica*, 2000.