



Capítulo I

Reflexiones en torno al término Calidad

“En la carrera por la calidad, no hay línea de meta”

Robert Kearns

SOBRE LA CALIDAD

La real academia de la lengua Española (2014) define la calidad como la “Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor”. Ésta enunciación permite determinar dos cualidades del término: por un lado, la ecuanimidad en cuanto a su valoración, y por otro, su relatividad y atributo.

En la literatura se hallan diversos conceptos, algunos referidos a la relación entre el cliente y el producto, bienes y servicios, en tal caso la calidad sería congruente con la subjetividad del consumidor y de quien ofrece el producto; en el primer caso, el consumidor establece unas exigencias del producto en términos de sus características (funcionalidad, precio, garantía, durabilidad, entre otras), el productor, acata o tiene en cuenta la opinión del cliente para brindar satisfacción del mismo.

De la misma manera, la calidad está definida por la ISO 9004 (2018), como la obtención del éxito sostenido en la gestión de la calidad, la cual puede emplearse a cualquier empresa, institución, corporación u organización. La norma ISO 9004, es de la rama de la ISO 9000, la ISO 9001, las cuales se refieren al sistema de gestión de la calidad y las pautas para la mejora del producto o el servicio que se ofrezca.

UNA MIRADA HISTÓRICA DEL CONCEPTO CALIDAD.

La calidad ha existido desde siempre, según estudios en el primer capítulo de la biblia (génesis) se hace uso del término “bueno” “Dios veía que era bueno”. Para tal caso, el término bueno está siendo usado para indicar que el resultado era satisfactorio (Prieto, 2014, pág. 14).

16

El código Hammurabi fue creado en el siglo XVIII a. C. en Mesopotamia por el rey Hammurabi, con el fin de establecer un conjunto de leyes y reglas de vida y propiedad para controlar la sociedad y los súbditos del imperio. Este libro contiene 282 principios (2018). De tal código se dice que es el inicio del derecho, sin embargo se trae a colación en este escrito toda vez que en uno de sus códigos establece normas para la construcción; por ejemplo, se puede mencionar: “si un albañil ha construido una casa y, no siendo está suficientemente sólida, se hunde y mata a sus ocupantes, el albañil deberá ser ejecutado”. Al advertir este apartado se infiere que se buscaba presionar para que la obra fuera construida con la calidad, pues de no ser así se le quitaría la vida al albañil.

Así mismo, se dice que los fenicios acostumbraban cortar la mano de las personas que hacían productos imperfectos, independientemente de ser artesanal, elementos de construcción, del hogar o cualquier labor a desempeñar (Torres , Ruiz , Ospino , & Martínez , 2012). El ejemplo anterior nos indica que la calidad del producto desde épocas milenarias ha sido una de las exigencias de los seres humanos.

Hay varios hechos a lo largo de la historia que han marcado el concepto calidad, el cual estaba sujeto a los requerimientos y necesidades establecidas por los mismos seres humanos; para tal caso es preciso mencionar algunos hechos que marcaron o marcan la percepción de calidad (Penacho, 2001); para cazar, los hombres inventaron la honda, instrumento elaborado con piedras afiladas; para que esta herramienta cumpliera su propósito, seleccionaban piedras del mismo tamaño, lo que conducía a la comparación de una y otra piedra para poder elegir la que mejor se adaptara a las características que el cazador requería; en este proceso se usan términos como selección y comparación, los cuales serán usados y definidos más adelante en este mismo capítulo.

17

Cuando el hombre se convirtió en nómada vio la necesidad de medir el tiempo para establecer la rotación de los cultivos, creando los calendarios los cuales median la rotación de los astros y con base en ello se organizaban los rituales alrededor de los cultivos; para este caso, podemos pensar en la organización de producción de acuerdo a los tiempos.

Los egipcios regularizaron el tamaño y las formas de los ladrillos y tejas que se empleaban para la construcción, con el fin

de conseguir uniformidad en el producto; igualmente, cuando se observa los monumentos egipcios se logra identificar que existía una clasificación entre los trabajadores: unos construían y otros median y comprobaban que los que los otros habían hecho estaba bien, es decir se estableció la supervisión y jerarquización de trabajadores.

Tal y como se expresa en los párrafos y anteriores, desde muchos años atrás se establece la calidad como una manera de organización, de generación de excelentes productos, en pocas palabras se habla del trabajo bien hecho, en cualquiera de las civilizaciones primaba la calidad, independientemente de la manera de controlar el producto, los unos midiendo tiempo, tamaño, calidad, igualdad, jerarquía y organización del trabajo.

18

Posteriormente, en la revolución industrial, el artesano es dueño de su negocio, por lo que tienen la libertad de asignar precio a su producto, además, fabrica y controla a los trabajadores y la producción, pues ésta debe cumplir con las exigencias que se han fijado en cuanto a calidad del producto, para esta época, se le reconoce al trabajador su trabajo y recibe un salario, sin embargo, éste depende de la calidad de la mercancía que se elabora y el tiempo de duración en la producción. A medida que el trabajo aumentaba, en el siglo XIII en Europa se crean los gremios artesanales y corporaciones los cuales generaron reglas y legislaciones que permitían regular la calidad de los productos en cuanto a materia prima, tamaño, terminaciones, y demás características de cada fijadas para cada producción, para que este proceso de la mejor manera se designaron los llamados supervisores de producción.

Para el siglo XIX, al aparecer las máquinas de producción, se tecnifica la producción, la cual da lugar a que la producción se hiciera en mayor cantidad y calidad, pues los obreros estaban aún a cargo de vigilar que el resultado fuera el óptimo. En lo que respecta al siglo XX la demanda de productos exigía mayor calidad en la mercancía y organización en la producción, para que de esa manera se pudiera satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, lo cual llevó a pensar en la organización de la producción. Taylor (1969) plantea la organización científica del trabajo y la división social del trabajo; fundamenta su pensamiento en la idea de que quien dirige una empresa, debe asegurar la prosperidad del empleador y el empleado, en tal sentido, el trabajo del obrero debe racionalizarse teniendo en cuenta sus habilidades de desempeño, es decir, se necesita evaluar en qué lugar y posición de producción debe estar el obrero, con el fin de alcanzar eficiencia y eficacia en la producción; en su teoría, Taylor indica que hay cuatro principios básicos: el primero relacionado con la planeación (operaciones científicas), en segunda instancia se encuentra la preparación (elegir, ejercitar y desarrollar a cada obrero de acuerdo a su método planificado); seguidamente se encuentra el control (asegurar que se desarrolle el trabajo de acuerdo a las políticas establecidas) y la ejecución (desempeño de la labor de acuerdo a lo asignado por el administrador).

19

Las anteriores posturas dan lugar al autocontrol, a la dirección y supervisión del oficio del obrero, jerarquizando así cada cargo o labor a desempeñar, esto permite mayor organización en la producción y mejor calidad del producto, por cuanto cada persona tiene una labor clara para desempeñar, además se respeta la labor de cada uno, desde quien administra, ejecuta y supervisa que el

producto y el trabajo en general sea funcional, eficiente y muestre resultados satisfactorios, tanto para el empleador, el empleado y el cliente. En tal sentido, se puede decir que desde ese momento se consolidó el concepto de calidad, como una forma de generación de producto, satisfacción del trabajador, de los administradores y de las personas que reciben y usan el producto (cliente). Para esta época se asegura que el obrero debe ser remunerado de acuerdo a su tipo de labor, surgiendo así la teoría del salario de Turgot (2003), la cual consistía en reconocer al obrero el trabajo realizado de acuerdo a la actividad que realizaba.

20 En la I guerra mundial (1914-1918) se empieza a hablar de aseguramiento de la calidad, especialmente en lo relacionado con la producción de armas, toda vez que de la calidad de las mismas dependía las victorias de los países en guerra, no se admitían defectos y cada fábrica de armamentos debía satisfacer las expectativas de los ejércitos, pues cualquier error en su fabricación traería consigo la muerte y la pérdida de las batallas; esto llevo a que se empezaran a usar nuevas tecnologías para su fabricación.

En la medida que las fábricas y las producciones de materiales e insumo en distintos sectores sociales crecía, exigió a las empresas contratar más mano de obra y buscar formas de agilizar el proceso de producción, igualmente, los mecanismos y los medios de comunicación se hacían difíciles por la diversidad de oficios y la cantidad de obreros que existía en las empresas, lo que llevó a establecer criterios de calidad escritos, esta decisión permitió perfilar la solución de problemas del trabajo a realizar, en tal sentido, se diseñaron guías de funciones y responsabilidades de cada una de las personas que intervenían en la producción,

así mismo se establecieron consecuencias por el no cumplimiento de las funciones, es decir, se organizó el trabajo y las funciones de acuerdo a la labor a desempeñar, esto llevó a definir salarios de acuerdo a la función a ejecutar, este es un paso importante pues se fijaron salarios, sin embargo, también trajo consigo conformidades e inconformidades de los obreros, pues unos ganaban más que otros, lo que de una u otra manera afectaba el rendimiento del empleado.

En la segunda guerra mundial (1945) los productos y la producción, en términos generales, eran supervisados estrictamente, se hacía control de la calidad a través de la técnica de producción, control de pedidos y despachos, control estadístico de ingresos y egresos, lo cual dio lugar a la toma de decisiones frente a los costos del producto; de tal forma, se incluye los criterios de niveles de calidad (NCA).

21

¿QUÉ ES CALIDAD?

El concepto de calidad ha estado mediado por la percepción de muchos tratadistas, los cuales han hablado del término calidad de acuerdo a su experiencia. En los siguientes párrafos, se esbozará en pensamiento de algunos de los más destacados, autores.

Para Crosby (1996) la calidad está relacionada con el cumplimiento de las normas. En tal caso propone lo que él ha denominado los absolutos de la calidad. El primero de ellos es que la calidad se logra cuando el trabajador hace bien su trabajo; en tal caso es indispensable que se conozcan los lineamientos y los medios para alcanzar el propósito de la empresa. El segundo absoluto

es la prevención, es decir evadir los posibles errores o problemas en cuanto a la producción del producto. El tercero corresponde a la perfección del producto, pues ello evitaría mayores costos de producción; y el cuarto absoluto está relacionado con el costo del producto, lo cual puede verse afectado por las imperfecciones del mismo. Par evitar que se corra el riesgo de que un absoluto no se consiga, es necesario que la dirección esté comprometida y se conformen equipos de calidad que dirijan los procesos; se mida la calidad, lo cual permita medir los problemas y corregirlos antes que el producto salga al mercado; conciencia de calidad, para lo cual es indispensable que existan canales de comunicación efectivos; generar acciones correctivas de los problemas hallados; formación del personal; compromiso organizacional; se deben igualmente fijar metas empresariales u organizacionales claras; relajar actividades en los cuales se reconozca la labor del trabajador y finalmente se debe tener en cuenta que la calidad no tiene fin (Miranda , Chamorro , & Rubio , 2007).

22

Respecto a lo anterior, Guajardo (2008) asume que la calidad pasa por varias etapas: la comprensión, el compromiso, la competencia, la comunicación, corrección y la continuidad; la comprensión de los principios de la calidad establecidos por la empresa; el compromiso de cada uno de los involucrados en cada proceso; la competencia o plan de organización que dé lugar a que todos los trabajadores tengan la posibilidad de participar en la mejora de la calidad del producto; la comunicación que interactúe, documente e informe a todo el personal de las acciones de la empresa, organización o institución; la corrección la cual consiste en realizar las mejoras a posible problemas que se presenten en

el desarrollo de cada actividad y la continuidad, entendiendo que ningún proceso llega a su fin.

Juran , Gryna, & Bingham (2005) indican que la calidad se refiere a la satisfacción del cliente, así mismo propone la trilogía de los procesos, para tal caso advierte que hay tres elementos fundamentales que dan razón a la calidad: la planificación, control y mejora. La planificación, es decir en esta etapa se determina quién es el cliente, cuáles son sus necesidades, precisar el producto el cual debe estar acorde a las necesidades del cliente, definir cuál es el mejor proceso para que la producción sea efectiva y finalmente transmitir la información a los trabajadores para que estos acaten las indicaciones. En cuanto al control de la calidad, está relacionado con evaluar el desarrollo del proceso con relación a las metas y proponer mejoras si es necesario. La mejora es el proceso en el cual a partir de la evaluación se toman decisiones que ayuden a mejorar el proceso, en ese sentido, se debe tener en cuenta: proyectos de mejoramiento, establecer infraestructuras que den soporte al proceso de mejoramiento, organizar grupos a los que se les estipule responsabilidades y guíen cada actividad a realizar, capacitar el personal, motivar y generar espacios en los cuales se establezcan diálogos de mejora de los problemas hallados.

23

Taguchi (2005) plantea lo que denomina función de pérdida, que consiste en establecer la calidad de un producto a partir de la pérdida del mismo teniendo en cuenta su vida útil. Para tal caso aplicó estadística aplicada en los métodos manufactureros de vigilancia y gestión de calidad. Al respecto propuso hacer el control de calidad a través de un diseño de sistema pensando en el cliente, que tuviera una característica funcional y permitiera medir

costos de producción y de salida al mercado; además indica que es importante identificar parámetros de producción que de una u otra manera ejercen influencia en el producto final, para corregir y mejorar el proceso y los costos no sobrepasen lo esperado, pero que la calidad se mantuviese. Taguchi por su parte abordó la estadística y las funciones experimentales para poder establecer márgenes de costos del producto y con base en ello sacar la venta sin que se vea afectada la calidad y el costo beneficio de la producción.

Otro representante destacado, aportante en cuanto al concepto de calidad, es Deming (1982), promotor del concepto calidad total, para lo cual propone unos principios que tienen como finalidad mejorar la gestión de las empresas y por su puesto para la calidad en su administración; en tal sentido dentro de los principios propone:

24

Constancia en los propósitos de mejora. Los procesos de mejoramiento de la calidad deben ser constante.

Acogimiento de filosofía empresarial. Todos los empleados y administrativos deben actual bajo el amparo de la filosofía de la misma.

Aplicación de la calidad en todo el proceso de producción, dejando la intervención en masa.

El negocio no debe fundarse solo en el precio. No se debe proveer del precio más bajo, sino en la fidelidad y confianza de la calidad del producto que suministra el proveedor.

Mejora permanente en el proceso de producción. Se deben resolver dificultades de producción a partir de la planificación, gestión y dirección, lo cual lleve a la calidad del producto y en sí de la producción.

Fijar estándares de calidad para cada uno de los procesos que se desarrollan en la empresa o institución.

Liderazgo en los directivos. Tiene por objetivo descubrir las habilidades de cada uno de los empleados para poder mejorar el trabajo en equipo.

Promover un clima de confianza dando lugar al trabajo eficaz y dejar de lado el miedo a actuar.

Eliminar los obstáculos entre dependencias. Alejando las competencias insanas y más bien generando cooperación entre los distintos equipos de trabajo lo cual de espacio al favorecimiento de la organización, institución o empresa.

Prescindir de los eslóganes ya que estos sólo generan rivalidad llevando así al deterioro de la calidad.

Excluir las cuotas de trabajo que establezcan fines u objetivos numéricos, toda vez que esto lleva a la baja calidad de los procesos pues los intereses están enmarcados en los números y no en el proceso y la calidad.

Apartar de la empresa las vías de comparación de méritos ya que esto solo lleva a conflictos internos de demostrar quién

es el mejor; lo que puede acarrear problemas internos, se debe considera que todos los trabajadores sin buenos.

Se debe capacitar permanentemente al personal

Instar al personal al cambio, a la mejora constante en cada uno de los procesos.

Como se puede evidenciar, los postulados de este estadista están basados en que una empresa debe estar basada en la calidad, generando así disminución de gastos y generando productividad; así mismo plantea una visión sistémica de las organizaciones, partiendo de la premisa de que las empresas deben visionarse como un grupo de relaciones internas y externas conexas entre si y no como grupos o dependencias de trabajo independientes, en tal sentido se debe buscar la armonía de empleados, directivos o administradores, para que de esa manera todos sean parte de la construcción producción de la empresa, es decir los accionistas, proveedores, empleados, clientes, medio ambiente y comunidad en general se sientan satisfechos con el trabajo y con el producto (Deming W. , 1994)

26

Hasta aquí hemos dado cuenta de la diversidad de miradas en torno al concepto de calidad, la cual en sumas constituye un proceso de mejora continua, por lo que la empresa, organización o institución deben tener como propósito la satisfacción no solo del cliente sino de todas a aquellas personas que hacen parte de las mismas; en tal sentido, López (2004) enmarca la calidad en los objetivos organizacionales en los cuales involucran procedimientos de tipo operacional, administrativo, comercial y productivo que lleven a satisfacción de los clientes.

Es importante resaltar que la calidad no debe enmarcarse solo en el cliente, pues se debe reconocer que existen actores internos que también merecen ser tenidos en cuenta en los procesos de mejoramiento; así, el medio interno debe incluir el enfoque de sistemas como un principio de la gestión de calidad, para lo cual la ISO (2005) se convierte en dicho sistema a través de la identificación y gestión de procesos por medio de interrelaciones que den como resultado eficacia y eficiencia en las organizaciones y que por su puesto se alcancen los objetivos de las mismas.

En términos generales, el concepto de calidad, desde la mirada de los distintos autores, posee elementos similares, dentro de ellos se puede mencionar los clientes, satisfacción del cliente productividad, mercado, eficacia, eficiencia, eficiencia

DEFINICIÓN DE TÉRMINOS RELACIONADOS CON CALIDAD CLIENTE.

27

Es aquel por quien se planea, se inspeccionan y se efectúan todas las actividades de una empresa, institución u organización. De acuerdo a Kloter & Armstron, (2012) el cliente es la persona, empresa, institución u organización que recibe un servicio.

Existen distintos tipos de clientes: el interno y el externo. El primero está relacionado con los trabajadores o personas que realizan una actividad en la empresa (Berlinches , 1998), los cuales deben estar motivados para que alcancen los objetivos propuestos y además desarrollen de manera eficiente y eficaz su trabajo y de allí redunde el buen servicio al cliente externo. En tal sentido el marketing interno toma su lugar convirtiéndose en estrategias que

permitan mantener la armonía, motivación y disposición de cada uno de los actores o trabajadores (Grande , 2000); así mismo, el empleador debe brindar las garantías para que sus funcionarios estén permanentemente motivados, de tal manera se les debe ofrecer capacitaciones en su área disciplinar, servicio al cliente y demás temas inherentes a mantener actualizada y que por su puesto los trabajadores sean eficaces y eficientes en las actividades que desarrollen y por lo tanto la calidad se vea reflejada en cada una las acciones realizadas.

De la misma manera, tal y como lo indica Kloter & Armstrongn (2003), todo lo que la empresa haga para la satisfacción de sus trabajadores permite de la misma manera mejorar el servicio, el trabajo en equipo y al final se estimule el buen servicio al cliente externo, además se tenga un clima organizacional que favorezca la organización. Por otro lado, el marketing interno se convierte en una forma de que el cliente interno admita y a la vez conciba la importancia de ofrecer un servicio de excelencia.

En lo que respecta al cliente externo, es la persona, organización, empresa o institución que no está directamente vinculada con las mismas, es decir son consumidores, compradores del producto o del servicio. La opinión de los clientes externos es valiosa para la empresa toda vez que éstos son de utilidad para la mejora de los procesos internos que se generan en la empresa, en virtud a que ésta debe conocer los niveles de satisfacción o insatisfacción en cuanto al producto, atención y demás servicios recibidos, a fin de generar políticas y prácticas que respondan a las necesidades del cliente y por supuesto se alcancen los objetivos

internos de la empresa, institución u organización, ya sea privada o pública.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

El término satisfacción viene del latín “satis” que significa bastante y “farece” hacer, valga decir que está relacionado con “estar saciado” (Oliver , 1977), lo cual revela que la satisfacción involucra los efectos deseados por un individuo que consume un servicio o producto.

La satisfacción es definida de igual manera como un proceso de evaluación del producto o servicio ofrecido por una empresa, organización o institución y que el cliente valora dependiendo sus expectativas, esta evaluación debe ser tomado en cuenta por quienes ofrecen el servicio y el producto para mejorarlo o mantenerlo (Westbrook & Oliver , 1991).

La satisfacción del cliente se considera una respuesta positiva por parte de la persona que hace uso de un servicio o de un producto (Oliver, 1980). En la satisfacción juegan un papel preponderante las emociones del individuo en tanto dependiendo de su estado de ánimo puede sentirse satisfecho o insatisfecho (Westbrook, 1987). En esta misma línea (Yu & Dean , 2001) indica que la satisfacción no solo depende de las emociones sino también del juicio cognitivo, la intención de consumo y la lealtad conductual. Para Kloter (2001) “la satisfacción del cliente es el nivel de estado de ánimo de un individuo, lo cual es el resultado de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio” (pág. 40).

Existen tres elementos que fundamentan la satisfacción del cliente. En primer lugar se halla el rendimiento percibido, que se refiere a la satisfacción del cliente en cuanto al producto o servicio recibido; es de aclarar que la percepción depende de la característica del cliente, emociones, experiencias de compras, opiniones de otras personas. En segundo lugar, se encuentra las expectativas, lo cual está fundamentado en la promoción que la empresa haya hecho de su producto o servicio; cuando la expectativa es muy baja puede que no genere impacto, y si es muy alta el cliente se puede mostrar insatisfecho porque no recibe lo que esperaba. En tercer lugar está el elemento de satisfacción, que corresponde a tres niveles: insatisfacción, satisfacción, complacencia; la insatisfacción, cuando el producto o servicio no alcanza la expectativa del cliente; la satisfacción se genera cuando el cliente está a gusto con el producto servicio, y la complacencia surge en la medida que el servicio o producto sobreesa la expectativa del cliente (Thompson , 2005).

30

La satisfacción del cliente no puede de ninguna manera estar asociada a la baja calidad del producto o servicio; por el contrario, se debe mantener o hacer mejoras en el mismo, y para ello se debe monitorear frecuentemente la satisfacción del cliente de forma tal que permita hacer planes de mejora de la calidad de los productos o servicios. También es importante destacar que el grado de satisfacción del cliente arroja luces al grado de lealtad que el cliente puede tener con la empresa, institución u organización, y además éste puede atraer otros clientes.

PRODUCTIVIDAD

Es el uso eficaz de los recursos, es la correlación entre los resultados y el tiempo que se tarda en conseguirlos. En tal caso se puede hablar de productividad en el trabajo, lo cual es considerado como la relación entre el producto generado y el recurso utilizado en el proceso productivo, sin considerar directamente los montos de capital (Galindo & Viridiana, 2015). La productividad mide de una u otra manera la eficiencia del trabajo que se ejecuta y el costo de producción. De acuerdo con Vargas (2008) la productividad permite el incremento de la producción sin aumentar el trabajo o la inversión u otro elemento de producción, toda vez que ésta se logra en la medida que se produzca mucho con poco trabajo y poca capital.

Desde la perspectiva de otros importantes autores la productividad es la consecuencia de la relación y la sinergia entre la mano de obra, la organización, los sistemas y la administración, la cual siempre debe buscar la eficiencia de todos sus recursos (Tolentino, 2004), en tanto es de considerar la productividad como el desempeño eficaz de una organización, empresa o institución (Prokopenko, 1999). Desde la mirada de la administración y la gerencia la productividad está relacionada con el output/input, quiere decir esto que está encaminada a los resultados a partir del trabajo del recurso humano y las herramientas que usa para realizar (Quijano, 2006).

MERCADO

De acuerdo con Reid (Reid, 1980) el mercado es un grupo de personas dispuestas a comprar o hacer uso de los servicios o productos que una empresa ofrece. Para (Kloter , Armstrong, Cámara, & Cruz, 2004) es un conjunto de compradores potenciales de un producto. En esa misma línea para Mankiw (2012) un mercado está caracterizado por un grupo de compradores y vendedores de un producto: los vendedores las ofertan y los compradores las demandan; en síntesis, se puede decir que el mercado es un conjunto de compradores con deseos de satisfacción que demandan productos o servicios y unos vendedores que los ofertan y que su propósito es satisfacer las necesidades del cliente o comprador, es decir, tanto la demanda como la oferta conforman el mercado.

32 Desde el punto de vista del marketing un mercado existe si hay un conjunto de personas con necesidades de servicio o de productos y que, por supuesto, pueden o anhelan comprarlos; en virtud de ello quien ofrece el producto o servicio debe estar dispuesto a brindar las garantías para que el cliente esté a gusto con lo que demanda.

El mercado está clasificado de acuerdo a su uso y lo que oferta; para tal caso se encuentra el mercado según el producto que se comercializa dentro de esta clasificación están los productos de consumo o de uso personal o familiar (canasta familiar), los de consumo industrial (carros y electrodomésticos, casas); el mercado de productos industriales (maquinarias, materias primas) y los de servicios (bancos, transporte, centros educativos) (Monferrer, 2013)

EFICACIA

De acuerdo a la real academia de la lengua española (RAE), eficacia viene del latín *efficere* que significa “hacer o lograr”. Para Quijano (2007) la eficacia está relacionada con la consecución de metas, logros y objetivos, lo que exige capacidad administrativa para alcanzarlos. Así mismo, para la ISO 900-2008 el término eficacia está vinculado a la extensión en la que se efectúan actividades proyectadas y se consigue los resultados planificados, igualmente, es considerada el cumplimiento de los propósitos de calidad en una empresa, organización o institución (Tamayo , Garcia , & Gutierrez, 2010).

En el anterior párrafo la eficiencia está relacionada, en términos generales, con los recursos empleados y los resultados alcanzados; de la misma manera t es considerada como el cumplimiento del o los propósitos de las organizaciones, los cuales según Gil (2001), deben estar de acuerdo a la visión y a las prioridades y expectativas de los clientes con respecto a los productos y el servicio prestado y recibido.

Desde la mirada de vista de Koontz, Weihrich, & Cannice (2012) la eficacia está asociada a la obtención de los resultados empresariales a partir del uso del mínimo de recursos; en tal caso, dicen algunos autores, para alcanzar dichos propósitos es necesario que los actores o participantes de los procesos administrativos, empleados y demás partícipes de la empresas u organizaciones deben actuar de acuerdo a los lineamientos de producción (Drucker , 1978).

Se puede decir que la eficacia es la plataforma del éxito de una empresa, organización o institución; en tal sentido, estas deben procurar hacer las cosas de mejor manera, buscando siempre que el producto o el resultado de la producción o del servicio sea el más óptimo y cubra las necesidades y expectativas de los clientes (Freeman, 1982).

En la siguiente figura 1. se esbozará de manera sintética el concepto eficacia:

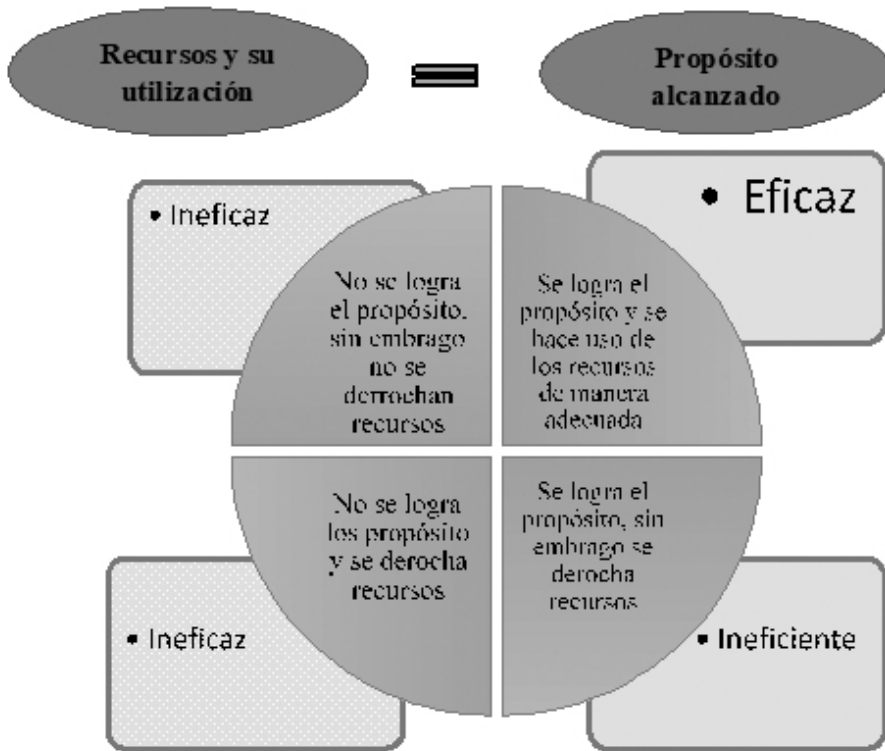


Figura 1. Definición de eficacia
Fuente. Autoras

EFICIENCIA

Desde el punto de vista de la economía y la organización de las empresas el término eficiencia se refiere a la utilización de los recursos de la sociedad de la forma más apropiada, de tal manera que satisfaga las pretensiones y las necesidades de los distintos sectores de la sociedad (Samuelson & Nordhaus, 2002). En tal sentido, la eficiencia demanda relacionar recursos y resultados, es decir se necesita establecer una relación entre los recursos proporcionados y los resultados alcanzados en un periodo determinado (Cegarra, 2015).

Desde el punto de vista de Andrade (2005) la eficiencia es congruente con la capacidad de desempeño de un sistema de producción en el cual se minimizan los recursos que en muchos casos pueden ser escasos o muy controlados; se puede decir, entonces, que la eficiencia es la capacidad que se tiene para producir algo en el menor tiempo y costo; este criterio lleva a pensar que se debe tener un criterio económico que de razón a la capacidad administrativa para producir con pocos recursos (Mankiw, 2004), (Estrada & Arias, 2007).

La eficiencia es conexas con la capacidad para hacer uso de las herramientas efectivas y de poco desperdicio con el fin de alcanzar un fin, lo que lleva a que se produzca una relación entre el costo y el producto alcanzado, así como también se emplean sistemas en los cuales se logra un producto con pocos insumos, sin desmejorar la calidad, de lo contrario se podría decir que el producto o el servicio ofrecido no es eficiente o es ineficiente, pues no logra los propósitos establecidos.

Se entiende de igual manera como una necesidad de realizar las cosas de la mejor manera evitando el despilfarro de recursos, por lo que se hace indispensable guardar relación entre los recursos recibidos y los utilizados, es decir esa acción lleva a controlar los gastos y los efectos de los resultados o cumplimiento de los propósitos, estas acciones llevan a que las labores se lleven a cabo de la mejor manera logrando un impacto positivo en la producción de servicios o bienes.

EFFECTIVIDAD

36 Esta es considerada por Aedo (2005) como la relación entre los resultados esperados, los no esperados y el propósito de la organización, empresa o institución; de la misma manera es concebido como la cuantificación del propósito (González, 2002) (Sumanth, 1990). Desde otra mirada, la efectividad está vinculada al grado de relación entre la eficacia y la eficiencia, la primera entendida como las salidas alcanzadas y las deseadas y la eficiencia como la relación entre las salidas logradas y los recursos usados (Mallo & Merlo , 1995).

Para Pérez (2013), cuando se habla de efectividad se hace alusión al cumplimiento del propósito que se estableció, en otras palabras, es el resultado alcanzado en cuanto a las fines trazados y la consecución del producto/ la satisfacción del cliente.

La efectividad está dada a través de tres enfoques que las organizaciones deben evaluar a partir de indicadores tales como: indicador de meta el cual tiene en cuenta rentabilidad, aportación al mercado, desarrollo del producto, responsabilidad social y

calidad del producto; indicador de recursos, relacionado con la obtención de recursos del medio a través del análisis de recursos tangible e intangibles, y proyección para los cambios del medio social; y finalmente, el indicador de precio interno lo cual responde a la cultura corporativa, eficiencia, comunicación organizacional, crecimiento y desarrollo de los trabajadores en el entorno de trabajo (Godinez, 2013).

Por otro lado, están los factores que combinan elementos críticos en cuanto a balances financieros de efectividad: desempeño financiero en correspondencia con la utilidad de la inversión (factor interno); valor de los procesos laborales en concordancia a los clientes (agilidad en proporcionar un pedido, valor por orden de servicio), con respecto al cliente se debe tener en cuenta que tan bueno es el servicio que se ofrece (satisfacción del cliente, lealtad del cliente); crecimiento en cuanto a si se aprende y se mejora el servicio y el producto (mejora continua de los procesos llevados a cabo dentro de la empresa u organización).

Hasta este momento podemos decir que los términos eficacia y eficiencia están relacionados, aunque muestran su punto de diferencia: por un lado, la eficacia guarda correspondencia con la consecución de metas o propósitos de resultados sin importar los costos y el uso de recursos, aunque si se controlan sin olvidar que es importante la calidad del producto o servicio que se ofrece al cliente; para tal caso el resultado está vinculado con los efectos que se producen en la sociedad. Algunas personas relacionan el término eficacia con efectividad, sin embargo, aunque vienen de la misma raíz etimológica hay autores como por ejemplo Cohen & Franco, (1992), indican que la eficacia regula el grado en el que se

obtienen los propósitos y metas en relación al cliente, mientras que la efectividad es afín a la relación resultados y objetivos, por ende se llega al éxito de la organización, empresa o institución.

La eficacia corresponde, pues, a la correlación entre el segmento producto – resultado – calidad y satisfacción del cliente, comprimiendo de esa manera el desarrollo de los procesos internos y externos de la organización a través de la minimización de recursos. La eficiencia devendría así de la relación segmento materiales – cantidad – tiempo - espacio - calidad y producto, en tanto la efectividad es el resultado de los efectos entre el producto anhelado los indeseados, el consumo y el impacto que genera en la sociedad.

38

En síntesis, la eficacia, la eficiencia y la efectividad están relacionadas con propósitos, resultados y recursos, tal y como se expresa en la figura 2.



Figura 2. Relación eficacia, eficiencia efectividad
 Fuente: autoras, basado en (Bouza, 2000)

En la siguiente figura podemos sintetizar el concepto de eficiencia, eficacia y efectividad

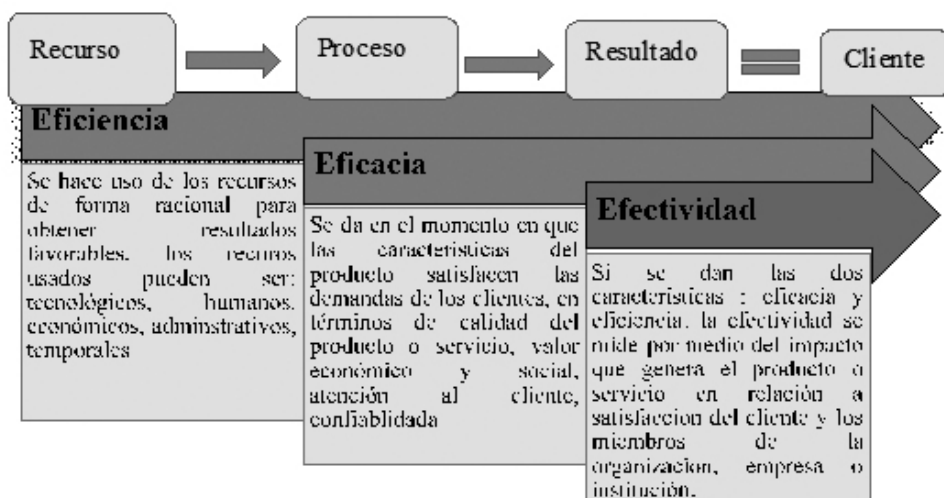


Figura 3. Síntesis de conceptos

Fuente. Autoras

