

# PARÁMETROS DE CALIDAD

## Criterios Básicos

Cada parte en el desarrollo del emprendimiento funge como un pilar en la construcción del proyecto, con especial relevancia en cada etapa del mismo. Ahora es importante sumar a estos pilares, en fortalecimiento de los criterios administrativos, específicamente se llaman “indicadores”, que pueden ser cuantitativos y cualitativos que reflejan el buen desempeño de las operaciones y trabajos de la empresa naciente.

Los indicadores de calidad son todas aquellas herramientas con las que cuenta una empresa para medir la evolución y el desempeño de sus procesos, tareas y grupos de trabajo. Es decir, están ligados a objetivos concretos.

Por lo general son de carácter cuantitativo. Sin embargo, tras la aparición de nuevos modelos de empresa, en los últimos años el concepto se ha ampliado hasta incorporar elementos en los que antes apenas se reparaba, como por ejemplo la cobertura de un servicio, el nivel de satisfacción de los clientes o la competitividad, entre otros.

La idea es saber lo cerca que está un proyecto de cumplir con sus metas o de los criterios que justifican su puesta en marcha.

Recordemos que las funciones básicas de un indicador de calidad son:

- Evaluar el rendimiento de un proceso.
- Velar por que las tareas y los servicios tengan la calidad requerida.
- Identificar fallos que comprometan la calidad.
- Monitorizar la evolución de un objetivo.
- Aportar información para posibles soluciones.

*Directivos, R. - EAE Business School (2021).*

Los indicadores de calidad, se emplean en distintas áreas de la empresa, su naturaleza misma es múltiple y variada, acorde al tipo de empresa, procesamiento, giro, servicio, etc., por lo que cada empresa debe definirlos para el control de sí mismos, por lo que es necesario realizar un análisis de la misma organización y concretarlos en función de las metas establecidas, ante la interrogante ¿Cómo seleccionar un indicador de calidad? ¿Qué se debe medir?, define la EAE Business School, Directivos, R. (2021) en su sitio Web:

¿Cómo seleccionar un indicador de calidad para mi empresa?

Tal como ya hemos dicho, la selección de indicadores de calidad va de la mano de los objetivos que se establecen en cada caso. Lo que para una organización puede ser un recurso de incalculable valor, para otra quizá no suponga aportaciones relevantes. Por tanto, es necesario un análisis previo.

Recordemos que los indicadores tienen que ser viables, fácilmente adaptables a la situación de cada compañía, oportunos y que se puedan medir a través de un sistema cualitativo o cuantitativo.

¿Qué debemos tener en cuenta en el análisis previo? Hablando en términos generales, los criterios básicos para elegir un indicador de calidad son:

- Utilidad del recurso.
- Aplicabilidad a las tareas que se pretenden medir.
- Análisis de los resultados.
- Generación de información valiosa.
- Funcionalidad práctica.

### **Calidad en el Servicio**

Por lo general, los Indicadores de éxito tienden a tener una connotación productiva, y si bien son importantes, porque se debe garantizar la buena elaboración del producto o el desempeño óptimo del servicio que garantice la satisfacción del cliente de acuerdo con lo ofrecido en el producto o en el servicio pactado.

Sin embargo, también se debe sumar un aspecto que todo emprendedor realiza en sus inicios, y durante el ciclo de vida del producto, así como en la empresa en sí, se llama “el servicio”, no solo como la actividad económica o procesos en que se presta directamente al consumidor de una forma intangible, sino como parte de un modelo de atención al cliente, con estrategias que le

permitan al consumidor tener una experiencia única en la periferia de la compra-venta; dado que el producto puede ser con calidad, pero, todo el servicio diseñado alrededor de la comercialización, seguimiento, resolución y atención al cliente puede ser donde se encuentre la oportunidad.

Para detallar con precisión, se explica el aporte de Iefcovich (2014) ante la propuesta de “Gestionar la empresa pensando en los clientes”:

El enfado de los clientes no tiene que ver en muchos casos con los productos, sus características, calidades o precios. Generalmente los productos suelen estar actualizados, bien hechos, y tienen un precio razonable. Lo que realmente lleva a dicho enfado es lo complejo, problemático y agotador que resulta operar con dichas empresas, al punto tal de llevar a muchos a decir “aunque nos diesen gratis sus productos, no podríamos permitirnos el lujo de trabajar con ustedes”. Estas no pueden ser catalogadas de empresas con las que es fácil trabajar.

Empresa con la que es fácil trabajar, significa que, desde el punto de vista del cliente, interactuar con ella requiere el mínimo costo y esfuerzo posible. Significa que la empresa acepta los pedidos realizados en el momento y por el medio que más cómodo le resulta al cliente; significa que los pedidos vienen expresados en la terminología del comprador, y no en la retorcida nomenclatura de la empresa. Significa que logra que

al cliente no le cueste mucho esfuerzo comprobar la situación de su pedido; que elimina la interminable serie de inútiles llamadas telefónicas a funcionarios que no tienen ninguna información ni interés, y que han sido adiestrados sólo para pasar la llamada a algún otro funcionario igual de ignorante. Significa que la empresa libra una sola factura que está redactada en términos comprensibles, y no con los recónditos códigos de la propia empresa, o en sus referencias internas, y que desde su inicio ha sido diseñada para que el cliente pueda comprenderla y utilizarla; en resumen: una factura que puede ser descifrada por alguien que no es un experto analista de jeroglíficos.

Ante estas problemáticas expuestas Lefcovich (2014) recomienda detallar las estrategias complementarias que la organización aplique, así, de esta forma, se preverá el quehacer en escenarios posibles, y del cuál existe una ruta de seguimiento porque se definió con antelación, como los propuestos:

Promover en los clientes las quejas, de manera tal de poder tomar conocimiento de los inconvenientes y problemas que tienen en la relación con la empresa.

Tener un registro de quejas, problemas e inconvenientes, llevando una estadística de las mismas, para conocer los números de casos, su frecuencia y la importancia que ellas tienen para los clientes y la empresa.

Relevar los procesos en los cuales se vinculan la empresa con sus clientes, de este relevamiento debe surgir el nivel de problemas, demoras, costos e inconvenientes que se producen. Realización de encuestas a clientes para saber de la opinión de estos acerca del nivel de satisfacción que les genera operar con la empresa.

Efectuar labores de benchmarking a los efectos de comparar la rapidez, calidad, costo y satisfacción de los clientes de la empresa con empresas similares, analizando sus procesos y organización a los efectos de implementar en la empresa los cambios necesarios.

**Referencias:**

- Directivos, R. (2016, mayo 5). *Cómo elegir indicadores de calidad*. Retos Directivos - EAE Business School.  
<https://retos-directivos.eae.es/indicadores-de-calidad-cual-es-el-mas-adecuado-para-mi-empresa/>
- Lefcovich M. (2014, octubre 15). *El servicio como parámetro de la calidad del producto*. Recuperado de:  
<https://www.gestiopolis.com/el-servicio-como-parametro-de-la-calidad-del-producto/>