

Marco teórico del servicio y de la calidad, fundamentos de un modelo de gestión de calidad en el servicio al cliente, para las grandes superficies de la ciudad de Ibagué*

Mario Enrique Uribe Macías**

Resumen

El grupo de investigación GIDEUT ha venido desarrollando el proyecto de investigación financiado por la Universidad del Tolima, denominado "Análisis de la percepción de la calidad del servicio recibido y propuesta de un modelo de gestión de calidad en el servicio al cliente, orientado a las grandes superficies de la ciudad de Ibagué" con el fin de formular un modelo de gestión para la calidad en el servicio al cliente, orientado a las grandes superficies de la ciudad de Ibagué, a partir del conocimiento de la percepción del cliente y de los modelos de servicio desarrollados por las empresas objeto de estudio.

Como actividad inicial para el desarrollo del proceso de investigación y como paso fundamental para la estructuración del informe final de investigación, se ha abordado el diseño del marco teórico, alrededor de los temas de servicio (desde la Gerencia del servicio) y de la calidad (desde la Gestión de la calidad).

En el artículo se presentan inicialmente los aspectos más relevantes del proyecto de investigación, base del mismo, con los items de justificación, problema, objetivo general y metodología para su desarrollo.

Posteriormente se abordan los marcos teóricos del servicio y de la calidad; el primero de ellos plantea inicialmente el concepto de servicio y después desarrolla los temas momento de verdad, triángulo del servicio, y sistema del servicio.

En el segundo tema se recopilan los referentes teóricos relevantes así como los elementos conceptuales desde la perspectiva del autor, alrededor de cuatro grandes temas: la calidad, la gestión de la calidad, los sistemas de gestión de la calidad, las normas ISO 9000, y los sistemas de gestión de la calidad en las empresas.

Palabras clave:

Servicio, gerencia del servicio, calidad, gestión de calidad, sistema de gestión de la calidad, grandes superficies.

Abstract

The research group GIDEUT has been developing the research project funded by Universidad del Tolima. This project is named "Analysis of the perception about the received quality of service and proposal a management of quality in service to client model, directed to great surfaces (malls) of Ibague City", in order to formulate a management of quality in service to client model, directed to great surfaces (malls) of Ibague City, from knowledge of the client perception and the service models developed by the study object enterprises.

The design of the theoretical framework has been addressed to the issues of service (point of view of Management of Service) and quality (point of view of Management of Quality) as the initial activity for the development of the research process and as a key step in structuring the final investigation report.

The paper presents initially the most relevant topics of the research project, with the items of justification, problem, general objective and methodology.

Subsequently it raises the theoretical frameworks of service and quality; the first of them expresses the service concept and then develops the topics moment of truth, triangle or service, and system of service.

In the second topic compiles relevant theoretical references as well as conceptual elements from the perspective of the author around four main topics: quality, management of quality, ISO 9000 standards, and The Quality Management System at companies.

Keywords:

Service, management of service, quality control, quality management, Quality Management System, great surfaces

*El proyecto "Análisis de la percepción de la calidad del servicio recibido y propuesta de un modelo de gestión de calidad en el servicio al cliente, orientado a las grandes superficies de la ciudad de Ibagué" pertenece al grupo de investigación GIDEUT y se desarrolla conjuntamente con el profesor Germán Rubio Guerrero.

**Magister en Administración, Especialista en Evaluación Social de Proyectos, Especialista en Administración Financiera, Administrador de Empresas, Profesor asociado Facultad De Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad del Tolima, Investigador Miembro de los Grupos de Investigación Gideut y Eco
Fecha de recepción del artículo 9 de septiembre de 2011. Fecha de Aceptación del artículo 31 de octubre de 2011

Introducción

En la actualidad se adelanta el proyecto de investigación denominado “Análisis de la percepción de la calidad del servicio recibido y propuesta de un modelo de gestión de calidad en el servicio al cliente, orientado a las grandes superficies de la ciudad de Ibagué”, desarrollado por el Grupo de Investigación en Desarrollo Empresarial y Económico de la Universidad del Tolima GIDEUT. Con el fin de enmarcar teórica y conceptualmente el proceso de indagación, interpretación de la información y realización de las conclusiones, el proyecto ha fundamentado los conceptos de Servicio y de Calidad.

Se presenta inicialmente una síntesis del proyecto de investigación del cual se desprende este artículo, en el cual

se expresa su justificación, el problema, el objetivo general y la metodología. Posteriormente el lector encontrará el marco teórico del servicio, el cual es desarrollado con base en la teoría de la Gerencia del servicio, con los ítems de servicio, momentos de verdad, triángulo del servicio y sistema del servicio. Finalmente se desarrolla el marco teórico de la calidad, tomando como centro la conceptualización de los términos calidad, gestión de la calidad, normas ISO 9000, y Sistemas de gestión de la calidad en las empresas

1. El Proyecto de Investigación

El sector de los servicios se constituyó desde hace varias décadas en factor fundamental de desarrollo y crecimiento de los diferentes países, de tal manera que el cliente es (o debe ser) el punto focal de todas las decisiones y acciones de la organización de servicio.

Las tendencias de consumo en Colombia muestran que alrededor del 40% de las compras de bienes básicos (canasta familiar) se realizan en las llamadas Grandes superficies. Además de lo anterior, las grandes superficies comercializan una amplia gama de productos y servicios, que complementan la oferta de bienes básicos mencionada.

Las empresas de este sector han venido sufriendo cambios importantes durante los últimos años, desde su estructura de propiedad hasta su portafolio de servicios, en búsqueda permanente de una mejor posición competitiva.

No obstante lo anterior, se ha venido conociendo de manera casi generalizada, de una buena cantidad de eventos, relacionados con el servicio al cliente de estas organizaciones, que causan insatisfacción en sus clientes.

Resulta entonces importante conocer y analizar la percepción que los clientes tienen de estas empresas, en cuanto a la calidad del servicio al cliente que reciben, y como propuesta derivada de la investigación formular un modelo de gestión para la calidad en el servicio al cliente, orientado a las grandes superficies de Ibagué.

El servicio al cliente es una parte fundamental para que el cliente se encuentre satisfecho; la satisfacción del cliente es el grado en que se cumplen las expectativas del cliente con relación a un producto y, el nivel que el producto satisface sus necesidades (producto como bien tangible o intangible).

Es importante entonces medir la satisfacción del cliente, entendiendo que ésta evalúa el desempeño desde el punto de vista del cliente y, brinda una plataforma para la alineación estratégica de los recursos organizacionales, con el fin de entregar lo que es más importante para sus clientes, como lo plantea Fadil Pedic.¹

¹ PEDIC, Fadil. Medición de la satisfacción del cliente. Bogotá: Icontec, 2004. P. 9.

1.1 Justificación

El sector de los servicios se constituyó desde hace varias décadas en factor fundamental de desarrollo y crecimiento de los diferentes países; los servicios, en contraste con los productos, constituyen el sector más importante de la economía a nivel mundial, en términos de su aporte a la ocupación de talento humano y al producto interno bruto de los países.

Dentro de este contexto es importante analizar el auge que han tenido recientemente las grandes superficies en la ciudad de Ibagué, no solo por los beneficios en materia de ocupación laboral, sino en la contribución que estas iniciativas empresariales están haciendo y puedan hacer al crecimiento y proyección de la ciudad. Por eso se considera de vital importancia la realización del presente estudio que permita determinar el estado actual de la prestación del servicio y específicamente los atributos de calidad que vienen desarrollando; y con base en esta situación formular un modelo de gestión que recoja variables críticas, características y estrategias de calidad en la prestación del servicio.

1.2 Problema

Sobre la base del análisis de la situación base que da origen al proyecto de investigación, se formula la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las variables que de manera sistemática estructuran un modelo adecuado para garantizar la calidad en el servicio al cliente de las grandes superficies de Ibagué?

1.3 Objetivo General

Formular un modelo de gestión para la calidad en el servicio al cliente, orientado a las grandes superficies de la ciudad de Ibagué.

1.4 Diseño Metodológico

Se desarrollará un estudio descriptivo, para lo cual se acudirán a fuentes de información secundaria, en cuanto a estudios y análisis relacionados con el tema de este proyecto; y a información primaria que se recaude principalmente de parte de los clientes de las grandes superficies, y complementariamente de los empleados y vecinos de las mismas, mediante cuestionarios estructurados y, además, de los gerentes de las grandes superficies, mediante la realización de entrevistas semi estructuradas.

2. Marco Teórico del Servicio²

En primera instancia, servicio es un concepto que es abordado desde diferentes puntos de vista; se podría afirmar que cada persona tiene su propio concepto al respecto: seguramente todos ellos válidos. No obstante, resulta necesario reconocer el concepto desde la teoría de la Gerencia del Servicio.

El servicio es un conjunto de prestaciones, adicionales al producto o servicio principal de la empresa, que el cliente espera recibir, en contraprestación al precio que paga y a la reputación de la organización que lo presta.

2.1 El Momento de Verdad

Una de esas prestaciones corresponde al concepto de servicio al cliente que constituye generalmente uno de los primeros momentos de verdad en la relación que él establece con la empresa. El momento de verdad es "aquel preciso instante en que el cliente establece contacto con la empresa, y de acuerdo con la calidad de esa experiencia, se forma una opinión acerca de la calidad del servicio e incluso del producto".³ Ese primer contacto se puede generar en cualquier momento y por diferentes medios: el cliente visita a la empresa, el cliente llama a la empresa, el cliente es visitado por personal de la empresa, el cliente ingresa a la página web de la empresa, el cliente... La empresa debe anticipar la ocurrencia de los momentos de

² URIBE MACÍAS, Mario Enrique. Gerencia del servicio. Alternativa para la competitividad. Bogotá: Ediciones de la U – Ed. Universidad del Tolima, 2011. p. 78-114

³ ALBRECHT, Karl. La cultura del servicio. Legis Editores.

verdad y asegurar que, independientemente del instante y del medio, el cliente potencial quede satisfecho con el contacto, pues así tendrá mucha más probabilidad de convertirlo en cliente real; o en el caso de que ya lo sea, generar con él relaciones de largo plazo.

El buen servicio al cliente constituye hoy en día uno de los elementos que permiten mantener la fidelidad del cliente para con la empresa: los clientes se han vuelto muy exigentes, poco controversiales y cuando no tienen una buena experiencia con el servicio que se les ha brindado, simplemente voltean la espalda y se van para el competidor. Solo unos pocos se quejan o reclaman, en

cuyo caso la empresa tiene información valiosa para el mejoramiento; pero de todos aquellos que tienen inconvenientes con la organización y no lo informan, la empresa no conoce sus apreciaciones, simplemente los pierde sin poder hacer nada al respecto.

El servicio al cliente es una parte fundamental para que el cliente se encuentre satisfecho; la satisfacción del cliente es el grado en que se cumplen las expectativas del cliente con relación a un producto y, el nivel que el producto satisface las necesidades del cliente⁴ (producto como bien tangible o intangible).

2.2 El Triángulo del Servicio

Cuando la organización desea orientarse hacia la satisfacción del cliente y generar ventaja competitiva, a partir de la gerencia del servicio que le presta, surge este concepto establecido por Albrecht⁵ y retomado por Uribe⁶ que se convierte en la columna vertebral del modelo.

El triángulo del servicio es una imagen que refuerza la interacción que debe existir en la empresa de tres elementos fundamentales para el éxito del modelo de servicio: la estrategia del servicio, los sistemas y la gente.

La estrategia del servicio es la promesa de servicio que la empresa le hace al cliente; debe ser tan particular que se convierta en elemento diferenciador de la oferta de la empresa, que genere valor agregado para el cliente y que, además, alinee los esfuerzos del talento humano de la organización (dedicación oficial corporativa) para el cumplimiento de dicha promesa.

El segundo elemento (los sistemas) debe ser diseñado por la empresa de manera amable para el cliente, de tal forma que para él sea sencillo, fácil y agradable la utilización de sus servicios. Cuatro son los sistemas que debe diseñar la empresa: gerencial, reglas y regulaciones, técnico, y

social. Una adecuada interrelación entre estos cuatro sistemas (centrados en el cliente) propiciará la generación de ventaja competitiva para la empresa.

En cuanto a la gente, se refiere al personal de la organización que se interrelaciona con el cliente (todos en la organización prestan un servicio a alguien). En este caso se debe tener en cuenta, fundamentalmente, tres elementos: el aspecto educativo de la gerencia del servicio, el perfil de la gente, y la generación de un conjunto de valores compartidos alrededor del servicio. En el primero elemento se debe tener en cuenta que es necesario desarrollar procesos educativos y de capacitación con el fin de generar transformación en la cultura organizacional y entendimiento y asimilación de la filosofía y las herramientas de la gerencia del servicio; con el segundo, se genera un perfil actitudinal en la organización de tal forma que realmente el talento humano se convierta en factor diferenciador de la empresa; y el tercero presenta la necesidad de que se genere en la organización un conjunto de principios y valores que contribuyan significativamente para que el personal de la organización asimile el modelo de servicio y lo viva con el cliente.

⁴ PEDIC, Fadil. Medición de la satisfacción del cliente. Icontec. Bogotá, 2004. p. 9

⁵ ALBRECHT, Karl y ZEMKE, Ron. Gerencia del servicio. 3R Editores. Bogotá, 2000. p. 43-47

⁶ URIBE MACÍAS, Mario Enrique. Op. Cit p.83-96

2.3 El Sistema del Servicio

Corresponde al conjunto de elementos físicos y procedimentales que son puestos a disposición del talento humano de la organización para que éstos les presten los servicios a sus clientes. Es necesario entender que los servicios también se producen, solo que su resultado es algo intangible que queda finalmente incorporado como una experiencia del cliente.

El sistema del servicio debe estar enfocado hacia el cliente y está constituido por todos los procedimientos que la empresa desarrolla para prestar los diferentes servicios a sus clientes. Siendo así, es recomendable que éste esté constituido por un conjunto de actividades, un soporte físico, unos formatos y registros que se derivan del procedimiento, unos responsables de la ejecución de las actividades y un ejercicio de autoridad para el procedimiento.

El sistema del servicio es el resultado de un encadenamiento que se genera a partir de la estrategia del servicio (diseñada en el triángulo del servicio) que define el

negocio; después se propone el paquete de servicios, que es el conjunto de productos, servicios y experiencias que se ofrecen al cliente (define la oferta), enmarcados en dos categorías: el paquete de servicios principales, que es el centro de mesa de la oferta y que obedece al ejercicio del objeto social de la empresa, y el paquete de servicios secundarios, que le agrega valor a la oferta y que está constituido por una serie de servicios de valor agregado, que generan ventaja diferenciadora en los mercados. Después de estos dos eslabones surge el sistema del servicio, que es el encargado de producir el paquete de servicios, de tal forma que la empresa pueda cumplirle la promesa realizada al cliente en la estrategia del servicio.

Es importante entonces medir la satisfacción del cliente, entendiendo que ésta “evalúa el desempeño desde el punto de vista del cliente y, brinda una plataforma para la alineación estratégica de los recursos organizacionales, con el fin de entregar lo que es más importante para sus clientes”⁷

3. Marco Teórico de la Calidad⁸

Mucho se ha discutido acerca del concepto de calidad y los términos que de tal concepto se derivan. En este capítulo, el lector encontrará la conceptualización básica con respecto a términos como calidad, gestión de la calidad,

sistemas de gestión de la calidad, y su relación con las empresas; los cuales por estar relacionados entre sí, pueden generar confusión.

3.1 Calidad

La calidad es una palabra que abarca múltiples conceptos dependiendo del contexto en el que esté ubicada; la calidad ha venido tomando fuerza y relevancia desde el siglo anterior.

El concepto se puede precisar como un conjunto de propiedades que posee un producto y/o servicio y que son inherentes a él, que garantiza que está bien hecho y que cumple con los requisitos y los estándares exigidos, alcanzando un grado de satisfacción tanto para el fabricante como para el cliente.

Por consiguiente, la calidad de un producto o servicio es la

percepción que el productor, proveedor y el cliente tienen del mismo, es una posición que las personas asumen de estar conformes o no con el bien o servicio proporcionado, haciendo referencia a la complacencia que éste les brinda.

Lo anterior conduce a interpretar que, en principio, la calidad es algo subjetivo pues depende de la percepción del individuo que recibe el servicio o utiliza el producto suministrado; cada cual confronta de manera consciente o inconsciente lo recibido frente a sus requerimientos y expectativas y de acuerdo con el resultado de dicha confrontación, califica el nivel de calidad del bien recibido.

⁷Ibid.

⁸URIBE MACÍAS, Mario Enrique. Los sistemas de gestión de la calidad: -el enfoque teórico y la aplicación empresarial -. Ibagué: Ed. Universidad del Tolima, 2011. p. 19-39; 49-58

Esta palabra ha sido adoptada y aplicada por organizaciones de todo tipo, y en el marco de su desarrollo distintos autores han conceptualizado el término, definiendo la calidad desde su punto de vista:

- "Adecuación de un producto o servicio al uso" (J. M. Juran)
- "La calidad debe definirse como cumplir con los requisitos" (P.B. Crosby)
- "Resultante de las características del producto y/o servicio a través de las cuales se satisfacen las necesidades del cliente". (Feigenbaum)
- "Artículo de calidad es aquel que actúa conforme a las funciones pretendidas sin variabilidad y que causan poca o ninguna pérdida y efectos colaterales incluyendo el costo de utilización". (Taguchi)
- "Grado predecible de cumplimiento de requisitos y de costo satisfactorio del mercado". (E. Deming)
- "Desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto que sea el más económico, útil y siempre satisfactorio para el consumidor." (K. Ishikawa)
- "Resultado de la interacción de dos dimensiones: dimensión subjetiva (lo que el cliente quiere) y dimensión objetiva (lo que se ofrece)". (Shewhart)

Para la Organización Internacional de Normalización –ISO, organismo encargado de desarrollar la normalización con carácter mundial, la calidad es el "Grado en el que un

3.2 Gestión de la Calidad

Es el conjunto de actividades coordinadas que se despliegan de la función general de la dirección, enfocadas a determinar e implantar la política de calidad, los objetivos y las responsabilidades; que se establecen por medio de la planificación de la calidad, el control de la calidad, el aseguramiento de la calidad y la mejora de la calidad dentro de un sistema de gestión, incluyendo "la

conjunto de características inherentes cumple con los requisitos",⁹ y ésta es la definición adoptada por el Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación –ICONTEC- y la más usada en la actualidad a nivel mundial.

También existen otras definiciones contenidas en libros que abordan y desarrollan el concepto; algunas de éstas son:

- "La totalidad de funciones y características de un producto que le permite satisfacer una determinada necesidad". (American Society for Quality -ASQ)
- "La calidad es la cultura organizacional orientada a la satisfacción integral de las necesidades del cliente mediante la producción de artículos y/o servicios que cumplen con un conjunto de atributos y requisitos".¹⁰
- "Características del producto o servicio que satisfacen las necesidades del cliente. Conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades explícitas o implícitas preestablecidas".¹¹
- "Se refiere a cumplir sistemáticamente con los requerimientos, para satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes o usuarios".¹²
- "Se entiende por calidad el grado en el que un conjunto de características (inherentes o asignadas, cualitativas, cuantitativas, físicas, sensoriales, de comportamiento, de tiempo, ergonómicas o funcionales entre otras), propias del producto o servicio, cumplen con los requisitos".¹³

planeación estratégica, la asignación de recursos, el desarrollo de actividades operacionales y la evaluación relativa a la calidad".¹⁴

La gestión de la calidad no solo implica gestionar la calidad del producto o servicio, sino también administrar la calidad de la gestión de la organización como tal. Esto quiere decir

⁹ ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DE NORMALIZACIÓN –ISO-. Norma técnica colombiana NTC-ISO 9000, Sistemas de gestión de la calidad. Fundamentos y vocabulario. Bogotá: ICONTEC, 2000. p. 9.

¹⁰ MÜNCH G., Lourdes. Más allá de la excelencia y de la calidad total. México: Editorial Trillas S.A. de C.V., 1998. p. 51.

¹¹ Ibid, p. 299.

¹² VARGAS O., Martha Elena y ALDANA DE VEGA, Luzángela. Calidad y servicio. Conceptos y herramientas. Bogotá, D.C.: Textos universitarios publicados ECOE EDICIONES, 2007. p. 128.

¹³ MEJIA M., Joaquín Emilio; POVEDA O., Pedro Pablo; CAÑÓN Z., Germán Y BOHORQUEZ A., Luz Esperanza. Herramientas para implementar un sistema de gestión de calidad. Bogotá: Edición CYGA. Impresión en LEGIS S.A. Segunda Edición, 2006. p. 18.

¹⁴ MÜNCH G., Op. cit., p. 303.

que dentro de la gestión de calidad se debe mejorar continuamente el proceso de gestión de la empresa reduciendo las actividades inútiles que no están agregando valor al proceso y permitiendo de esta forma un sistema más efectivo.

La gestión de la calidad proporciona una herramienta para mejorar y asegurar la calidad en todos y cada uno de los procesos de la organización.

La definición dada por la ISO plantea que la gestión de la calidad son “actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización en lo relativo a la calidad”.¹⁵

3.3 Sistemas de Gestión de la Calidad

“Un sistema de gestión de una organización, según la Norma ISO 9000:2000, se define como un “Conjunto de elementos mutuamente relacionados o que interactúan para establecer la política y los objetivos y para lograr dichos objetivos”, y un sistema de gestión de la calidad es un “sistema de gestión para dirigir y controlar una organización con respecto a la calidad”.¹⁶

Los sistemas de gestión de la calidad pueden implementarse en cualquier tipo de organización que requiera “evaluar su capacidad para proporcionar productos o servicios que cumplan los requisitos de sus clientes y los reglamentos que le sean de aplicación, siempre que su objetivo sea la satisfacción de aquellos”,¹⁸ en busca de asegurar la calidad en beneficio de todas las partes interesadas.

Desde otra óptica, un sistema de gestión de la calidad es un conjunto de actividades y procesos que interactúan entre sí para lograr unos objetivos orientados a la calidad de la organización; el sistema se enfoca a la integración armoniosa de todos los elementos requeridos para desarrollar una gestión encaminada a cumplir los acuerdos y requerimientos establecidos con los clientes, al igual que los requisitos y las leyes aplicables, previniendo fallas y riesgos. Utiliza un enfoque proactivo que apunta hacia las causas de fallas, y al mejoramiento continuo del desempeño.

La adopción de un sistema de gestión de la calidad es una decisión estratégica de la organización. Para ayudar a las organizaciones en la implementación y operación de su sistema de gestión de la calidad, fue creada la familia de Normas ISO 9000¹⁹ (sobre la cual se profundizará más adelante), que describe los fundamentos y la terminología, especifica los requisitos, proporciona las directrices para la eficacia y la eficiencia y orienta sobre las auditorías de los sistemas de gestión de la calidad.

En este sistema se busca “la posibilidad de aumentar la eficacia de las organizaciones, a través del mejoramiento continuo y la eficiencia de los procesos como componentes centrales de los sistemas de gestión”,¹⁷ lo que pone en consideración que los sistemas de gestión de la calidad son un instrumento clave de las organizaciones para cumplir la política y los objetivos de calidad previamente establecidos.

Para que una organización sea exitosa debe ser sistemática y tener un enfoque de procesos, por lo cual la implementación de un sistema de gestión de la calidad ayuda a mejorar continuamente el desempeño considerando las necesidades de todas las partes interesadas. De acuerdo a la Norma ISO 9000, se han identificado ocho principios de gestión de la calidad que al ser usados y aplicados desde la alta dirección pueden mejorar el desempeño de la organización; estos principios

¹⁵ ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DE NORMALIZACIÓN –ISO-. Norma técnica colombiana NTC-ISO 9000, Sistemas de gestión de la calidad. Fundamentos y vocabulario. Colombia: ICONTEC, 2000. p. 11.

¹⁶ LOPEZ C., Francisco José. ISO 9000 y la planificación de la calidad. Guía para la planificación de la calidad con orientación a la gestión por procesos. Bogotá: ICONTEC, 2006. p. 28.

¹⁷ CASTILLO P., Diana Milena y MARTINEZ T., Juan Carlos. Enfoque para combinar e integrar la gestión de sistemas. Bogotá D.C.: ICONTEC, 2006. p. 37.

¹⁸ ATEHORTÚA H., Federico. Gestión y auditoría de la calidad para organizaciones públicas. Norma NTCGP 1000:2004 conforme a la Ley 872 de 2003. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia, 2005. p. 9.

¹⁹ ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DE NORMALIZACIÓN –ISO-. Normas fundamentales sobre gestión de la calidad y documentos de orientación para su aplicación. Bogotá D.C.: ICONTEC, 2006.

son el enfoque al cliente, el liderazgo, la participación del personal, el enfoque basado en procesos, el enfoque de sistemas para la gestión, la mejora continua, el enfoque basado en hechos para la toma de decisión y las relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor. “Estos ocho principios de gestión de la calidad constituyen la base de las normas de sistemas de gestión de la calidad de la familia de Normas ISO 9000”.²⁰

Un sistema de gestión de la calidad puede ayudar a la empresa a aumentar la satisfacción de sus clientes, por esto el enfoque a través de un sistema de gestión de la

calidad orienta a las empresas a que analicen los requisitos que el cliente establece, para luego determinar los procesos y actividades que se deben desarrollar para producir esos bienes o servicios aceptables para el cliente y de esta forma mantener todos los procesos controlados. Cuando la organización brinda productos y servicios que satisfacen los requerimientos y las necesidades de sus clientes, se crea un ambiente de confianza en la capacidad de los procesos y en la calidad de los productos, ambiente benéfico para la organización y todas las partes interesadas.

3.4 Las Normas ISO 9000

En los últimos años se ha visto un movimiento internacional, en el cual las empresas y organizaciones se preocupan por ser competitivas en un medio cada vez más agresivo; para esto deben ser eficaces, eficientes y tener una visión enfocada a ofrecer productos y servicios de calidad en el mercado global.

Anteriormente el aseguramiento de la calidad se daba de forma rudimentaria, cuando los artesanos planeaban sus actividades y posteriormente las desarrollaban con las herramientas que tenían a su alcance, tomando como ejemplos “el ábaco utilizado por los fenicios hace 3500 años, las medidas de los egipcios y las unidades de medida desarrolladas por los romanos”,²¹ esto muestra que siempre se ha dado la prioridad de implementar medidas o estándares al momento de realizar productos, pero la necesidad de utilizar normas de calidad se dio cuando comenzó a desarrollarse la industria con la producción en masa.

Con el transcurso de los años a principios de la década de los sesenta la Organización Internacional de Normalización (ISO) “publicó un sistema de aseguramiento de calidad normalizado cuya finalidad es desarrollar un conjunto de normas en los sectores manufacturero, comercio y comunicación”.²²

El conjunto de las normas ISO 9000 constituyen un modelo para que se logre el aseguramiento de la calidad en lo

referente al diseño, el desarrollo, la producción, la instalación y la retroalimentación de bienes y servicios; estas normas internacionales de calidad se establecieron para controlar y evaluar la calidad de las organizaciones y por consiguiente de su sistema de gestión de la calidad.

“Las normas ISO 9000 se constituyen en un sistema lógico normalizado que se centra en “hacer las cosas bien” y seguir un horizonte definido hacia el mejoramiento continuo y la satisfacción del cliente.”²³

La Organización Internacional de Normalización (ISO) publicó por primera vez las normas ISO 9000 en 1987, las cuales fueron revisadas en 1994, nuevamente en el año 2000 y, finalmente, en el año 2008. Las nuevas normas ISO 9000 se fundamentan en un enfoque basado en procesos, en el cual la prioridad es la conformidad hacia el logro de resultados; es de anotar que este conjunto de normas no constituyen objetivos por sí mismo, sino que son herramientas destinadas al logro de los objetivos establecidos previamente por las empresas. Recientemente se ha realizado otra revisión, que contiene algunos ajustes mínimo, fundamentalmente de forma.

La familia de normas ISO 9000,²⁴ son comúnmente denominadas “Normas fundamentales” y compila las normas ISO 9000, ISO 9001, ISO 9004 e ISO 19011; las cuales han sido elaboradas para asistir a las organizaciones en la implementación y la operación de sistemas de gestión de la calidad eficaces.

²⁰ ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DE NORMALIZACIÓN –ISO-. Norma técnica colombiana NTC-ISO 9000, Sistemas de gestión de la calidad. Fundamentos y vocabulario. Colombia: ICONTEC, 2000.

²¹ MÜNCH G., Op. cit., p. 147.

²² Ibid., p. 148.

²³ ATEHORTÚA H., Op. cit., p. 16.

²⁴ Ibid.

La Norma ISO 9000 Sistemas de gestión de la calidad. Fundamentos y vocabulario, describe los fundamentos y especifica la terminología de los sistemas de gestión de la calidad. Establece un punto de partida para comprender las normas y define los términos fundamentales utilizados en la familia de normas ISO 9000, que se necesitan para evitar malentendidos; representa el documento base para la comprensión e inequívoca interpretación de todas las normas relacionadas con la temática de gestión de la calidad.

La Norma ISO 9001 Sistemas de gestión de la calidad. Requisitos, especifica los requisitos para los sistemas de gestión de la calidad aplicables a toda organización que necesite demostrar su capacidad para proporcionar productos que cumplan eficazmente los requisitos de sus clientes y los reglamentos que le sean de su aplicación, teniendo como objetivo aumentar la satisfacción del cliente; es el documento esencial para que las organizaciones demuestren a sus clientes que cuentan con la capacidad de producir de conformidad con sus requisitos, teniendo un “enfoque proactivo enfocado hacia las causas de falla, el control de riesgos, y la mejora continua en su desempeño”²⁵.

La Norma ISO 9004 Sistemas de gestión de la calidad. Directrices para la mejora del desempeño, proporciona ayuda para la mejora del sistema de gestión de la calidad con el fin de beneficiar a todas las partes interesadas a través del mantenimiento de la satisfacción del cliente; abarca tanto la eficiencia del sistema de gestión de la calidad como su eficacia; se utiliza como complemento de la norma de requisitos y sirve como punto de referencia para las organizaciones en cuanto a la auto-evaluación y la madurez del sistema de gestión de la calidad. Tiene como objetivo la mejora del desempeño de la organización y la satisfacción de los clientes y de las partes interesadas.

La Norma ISO 19011 Sistemas de gestión de la calidad. Directrices para la auditoría ambiental y de calidad, proporciona orientación relativa a las auditorías de sistemas de gestión de la calidad y de gestión ambiental, ayuda a verificar la capacidad del sistema para conseguir los objetivos de la calidad definidos, suministra orientación a las organizaciones respecto de los principios de las auditorías internas y externas, la gestión del programa de auditorías de los sistemas de gestión de la calidad y ambiental, y respecto de la competencia y evaluación de los auditores. Esta norma se puede utilizar internamente o para auditar a los proveedores.

“Todas estas normas juntas forman un conjunto coherente de normas de sistemas de gestión de la calidad que facilitan la mutua comprensión en el comercio nacional e internacional”,²⁶ proporcionando a las organizaciones un marco de referencia para asegurar la calidad de sus productos y servicios.

“El conjunto de estos documentos normativos está orientado a apoyar el trabajo de la alta dirección, el personal operativo, los auditores, los consultores y los organismos de certificación, entre otros”,²⁷ estas normas son un insumo y factor multiplicador de los esfuerzos que realizan las organizaciones para mejorar su competitividad, su desempeño y su participación en los mercados nacionales e internacionales.

Además de las normas complementarias ya publicadas, se encuentran en estudio tres futuras normas; la ISO 10001: Gestión de la calidad. Satisfacción del cliente. Directrices sobre códigos de conducta; la ISO 10003: Gestión de la calidad. Satisfacción del cliente. Directrices sobre resolución de disputas externas y la ISO 10014: Sistemas de gestión de la calidad. Directrices para la obtención de beneficios financieros y económicos.

²⁵MEJIA M., POVEDA O., CAÑÓN Z Y BOHORQUEZ A., Op. cit., p. 20.

²⁶ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DE NORMALIZACIÓN –ISO-. Normas fundamentales sobre gestión de la calidad y documentos de orientación para su aplicación. Bogotá D.C.: ICONTEC, 2006.

²⁷Ibid.

3.5 Los Sistemas de Gestión de la Calidad en las Empresas

Implementar un sistema de gestión de la calidad en una organización con base en la norma ISO 9001:2008 es una decisión estratégica que implica cambios y beneficios, en la que se visualiza la mejora continua en el desempeño de la empresa tomando en cuenta las necesidades de todas las partes interesadas y se demuestra la capacidad que tiene la organización para cumplir los requerimientos del cliente y las leyes que aplican.

La empresa que cuente con un sistema de gestión de la calidad puede ayudar a aumentar la satisfacción de sus clientes, que éstos sientan mayor confianza, y que la organización asuma una orientación más sistemática.

Algunas de las razones para que una empresa adopte un sistema de gestión de la calidad son los beneficios que esta decisión conlleva, como lo son el “mejorar el desempeño, coordinación y productividad de la organización, tener una mayor orientación hacia los objetivos empresariales y hacia las expectativas de los clientes, lograr y mantener la calidad del producto o servicio a fin de satisfacer las necesidades explícitas e implícitas de los clientes, y lograr la satisfacción del cliente”,²⁸ también brinda confianza a la dirección en el logro y mantenimiento de la calidad deseada, evidenciando las capacidades y potencialidades de la organización.

Cabe resaltar que todas las empresas ya cuentan con una estructura de gestión y que ésta sirve de base para construir el sistema de gestión de la calidad. En una organización “se puede encontrar que ya se está

cumpliendo con muchos de los requisitos incluidos en la norma, pero que no han registrado cómo se están cumpliendo”,²⁹ es decir, que ya puede estar desarrollando la actividad pero no la tiene documentada.

Cuando una empresa decide iniciar la implementación de un sistema de gestión de la calidad, normalmente lo primero que hace es capacitarse y entender qué son los sistemas de gestión de la calidad y cuáles sus requisitos, y tener una visión general de la norma referente. También es importante que se dé apoyo por parte de la gerencia y de todo el personal, y que la organización en su totalidad se comprometa en proveer un ambiente propicio para llevar a cabo la implementación del sistema de gestión de la calidad.

En el camino hacia la implementación del sistema, las organizaciones revisan qué actividades ejecutan normalmente. “Esto no significa necesariamente que se deban cambiar las actividades de la empresa o emprender nuevo papeleo. Se recomienda mirar qué se está haciendo ya y qué documentación existe. En muchos casos, bastan pequeñas modificaciones para que una práctica de rutina alcance un nivel que satisfaga los requisitos de la norma”.³⁰ Las organizaciones consideran todo lo que sucede y revisan qué requisitos se están cumpliendo de acuerdo a la normas y también los que no. De acuerdo con la información que obtengan, toman la decisión de implementar el sistema de gestión de calidad por sus propios medios o de solicitar la ayuda de consultores o asesores que manejen e interpreten mejor el proceso.

²⁸ INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN –ICONTEC-. ISO 9000:2000. Guía para las pequeñas empresas. Bogotá: ICONTEC, 2001. p. 12.

²⁹ INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN –ICONTEC-. ISO 9000:2000. Guía para las pequeñas empresas. Bogotá: ICONTEC, 2001. p. 13.

³⁰ Ibid., p. 14.

Bibliografía

Atehortúa, H. (2005) Gestión y auditoría de la calidad para organizaciones públicas. Norma NTCGP 1000:2004 conforme a la Ley 872 de 2003. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia, 2005.

Castillo, D. y Martínez, J. (2006). Enfoque para combinar e integrar la gestión de sistemas. Bogotá D.C.: ICONTEC,

Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación –Icontec-. ISO 9000:2000. Guía para las pequeñas empresas. Bogotá: ICONTEC, 2001.

López, F. (2006) ISO 9000 y la planificación de la calidad. Guía para la planificación de la calidad con orientación a la gestión por procesos. Bogotá: ICONTEC.

Mejía, J., et. al. (2006) Herramientas para implementar un sistema de gestión de calidad. Bogotá: Edición CYGA. Impresión en LEGIS S.A. Segunda Edición.

Münch, L. (1998) Más allá de la excelencia y de la calidad total. México: Editorial Trillas S.A. de C.V., 1998.

ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DE NORMALIZACIÓN. (2008) –ISO-. Norma técnica colombiana NTC-ISO 9000, Sistemas de gestión de la calidad. Fundamentos y vocabulario. Bogotá: ICONTEC.

ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DE NORMALIZACIÓN. (2008) –ISO-. Norma técnica colombiana NTC-ISO 9001, Sistemas de gestión de la calidad. Requisitos. Bogotá: ICONTEC.

ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DE NORMALIZACIÓN. (2007) –ISO-. Normas complementarias para el sistema de gestión de la calidad. Bogotá: ICONTEC.

ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DE NORMALIZACIÓN. (2006) –ISO-. Normas fundamentales sobre gestión de la calidad y documentos de orientación para su aplicación. Bogotá D.C.: ICONTEC.

Uribe, M. (2011) Gerencia del servicio. Alternativa para la competitividad. Bogotá: Ediciones de la U – Ed. Universidad del Tolima.

Uribe, M. (2011) Los sistemas de gestión de la calidad: - el enfoque teórico y la aplicación empresarial -. Ibagué: Ed. Universidad del Tolima.

Vargas, M., y Aldana de Vega L. (2007) Calidad y servicio. Conceptos y herramientas. Bogotá, D.C.: Textos universitarios publicados ECOE EDICIONES.