

Tema 2

Concepto de calidad y dimensiones que lo componen

2.1.- El concepto de calidad

2.2.- Propuesta de síntesis de los diferentes conceptos de calidad

2.3.- Dimensiones de la calidad del producto y del servicio

Bibliografía recomendada:

- Moreno-Luzón, M. D., Peris, F. J. y González, T. F. (2001): *Gestión de la Calidad y Diseño de Organizaciones: Teoría y estudio de casos*, Prentice-Hall, Capítulo 1



2.1.- El concepto de calidad

- Múltiples definiciones agrupadas en cuatro categorías:
 - ☞ Calidad entendida como **conformidad** a unas especificaciones
 - ☞ Calidad como **satisfacción de las expectativas** del cliente
 - ☞ Calidad como **valor** con relación al precio
 - ☞ Calidad como **excelencia**

A) Calidad entendida como **conformidad** a unas especificaciones

- **Surge** a finales del siglo XIX con la producción en masa
- **Definición:** *la calidad se mide en función de la conformidad de productos y servicios con las especificaciones diseñadas*
- **Se puede adoptar cuando:**
 - ☞ Sea fácil y posible identificar correctamente las especificaciones
 - ☞ Las especificaciones tengan un grado suficiente de estabilidad en el tiempo (estandarización de procesos y productos)
- **Ventajas:**
 - ☞ Permite eliminar el elevado coste de inspección
 - ☞ Concepto aplicable a productos, servicios y procesos
 - ☞ Implica incrementos de la eficiencia cuando:
 - ✓ Hay poca incertidumbre
 - ✓ Es fácil definir las especificaciones
- **Inconvenientes o limitaciones:**
 - ☞ Se centra en la eficiencia y no en la eficacia
 - ☞ La estandarización puede perjudicar la adaptación a los cambios
 - ☞ Perspectiva interna



B) Calidad como **satisfacción de las expectativas del cliente**

- Evoluciona desde una perspectiva basada solo en la producción a una perspectiva donde se tiene en cuenta el mercado
- **Definición:** *Un producto o servicio será de calidad cuando satisfaga o exceda las expectativas del cliente*
- **Perspectiva externa**
- **Ventajas:**
 - ☞ Es aplicable a productos y servicios
 - ☞ Es sensible a los cambios de mercado
- **Inconvenientes o limitaciones:**
 - ☞ Las expectativas son difíciles de detectar, medir y ponderar
 - ☞ Existencia de muchos elementos circunstanciales que influyen sobre el consumo y varían en el tiempo
 - ☞ Dificultad para averiguar si la satisfacción es consecuencia de la prestación satisfactoria del producto/servicio



C) Calidad como **valor** con relación al precio

- **Concepto:** *Tanto el precio como calidad deben ser tenidos en cuenta en un mercado competitivo. Es decir, la calidad de un producto no puede ser desligada de su coste y de su precio*
- **Implicación:** La calidad se entiende como un concepto subordinado y relativo, lo que implica que se trata de obtener la mejor calidad posible a un precio dado (valor que se obtiene por el dinero que se paga)
- **Perspectiva externa**
- **Ventajas:**
 - ☞ Es aplicable a productos y servicios
 - ☞ Se centra en la eficacia con respecto al mercado y en la eficiencia de su gestión económica interna
- **Inconvenientes:**
 - ☞ Los componentes del valor son difíciles de conocer, especialmente los que forman parte de las preferencias del consumidor
 - ☞ Valor cambiante en función del mercado

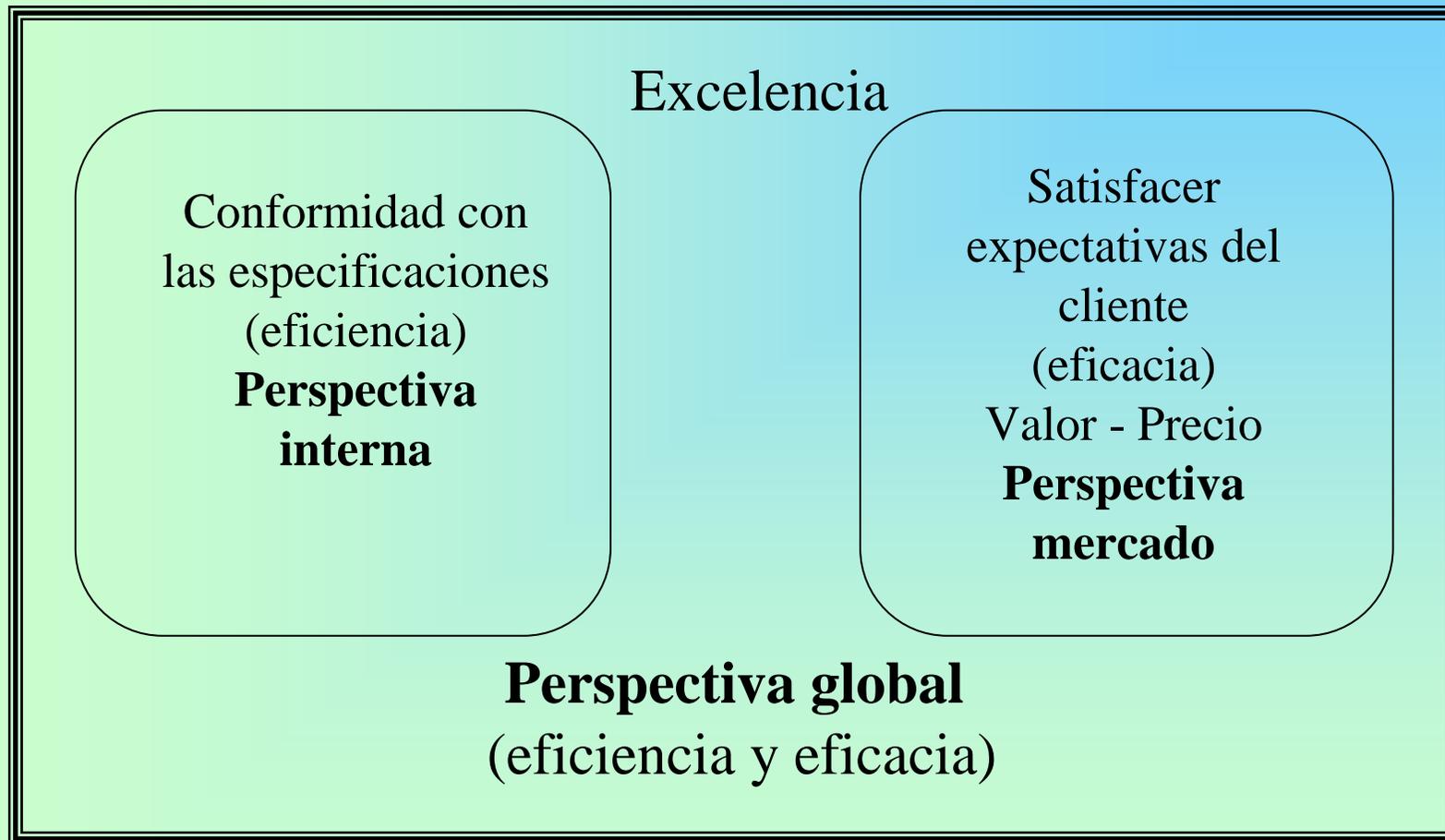


D) Calidad como **excelencia**

- **Objetivo:** Obtener lo mejor posible
- **Implica:** No admitir en la realización de cualquier tarea, todo aquello que no sea lo mejor
- **Definición:** *Un producto o servicio es excelente cuando se aplican, en su realización, los mejores componentes, la mejor gestión y la mejor realización de los procesos*
- **Perspectiva interna y externa, enfoque global**
- **Ventajas:**
 - ↳ Es el más genérico e integrador de los conceptos de calidad
 - ↳ Se puede aplicar a productos, servicios, procesos y a la empresa en su conjunto
 - ↳ Se utiliza también para calificar a personas (alta calidad humana)
- **Inconvenientes:**
 - ↳ Es una forma de entender la calidad abstracta y difícil de operativizar
- **Se concreta en los modelos de excelencia**



2.2.- Propuesta de síntesis de los diferentes conceptos de calidad



- Agrupamos las diferentes definiciones desde tres perspectivas:

☞ Perspectiva interna:

- Énfasis en la eficiencia
- Supone que si un producto está elaborado eficientemente, será adquirido en el mercado



Hacer las cosas correctamente

☞ Perspectiva externa

- Enfatiza la eficacia y la satisfacción de los deseos de los clientes
- Asume la existencia de:
 - ☞ Rivalidad entre competidores
 - ☞ Un fuerte cambio tecnológico
 - ☞ Cambios en los gustos de los consumidores



Hacer las cosas correctas

☞ **Perspectiva global**

- Abarca las dos anteriores
- Es la empresa excelente, que satisface a todos los grupos de interés
- La excelencia es una filosofía



Hacer las cosas correctas y correctamente

- El concepto de CALIDAD admite, por tanto, varias interpretaciones, en ocasiones complementarias

- Correspondencia entre perspectiva y concepto de calidad:

☞ **Perspectiva interna:**

- Calidad como conformidad

☞ **Perspectiva externa:**

- Calidad como satisfacción de las expectativas del cliente
- Calidad como valor con relación al precio

☞ **Perspectiva global:**

- Calidad como excelencia



**¿Qué perspectiva adoptará una empresa?
¿Qué ha de tener en cuenta?**

2.3.- Dimensiones de la calidad del producto y del servicio

A) Dimensiones de la calidad del producto:

1. **RENDIMIENTO**. Características primarias, especificaciones básicas.
2. **PRESTACIONES**. Características secundarias o complementarias
3. **FIABILIDAD**. Rendimiento y prestaciones esperadas durante un periodo de tiempo.
Tiempo que transcurre hasta la primera avería
4. **CONFORMIDAD**. El grado en que un producto o servicio se ajusta al estándar
5. **DURABILIDAD**. Vida útil del producto
6. **CAPACIDAD DE SERVICIO**. Servicio rápido y profesional
7. **ESTÉTICA**. Respuesta y reacciones del cliente a las características físicas
8. **CALIDAD PERCIBIDA**. Relacionada con la imagen y la reputación



B) Dimensiones de la calidad del servicio:

ORIGINALES	ACTUALES	CONCEPTO
Elementos tangibles	Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipamientos, personal y material de comunicación
Fiabilidad	Fiabilidad	Habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y con cuidado
Capacidad de respuesta	Capacidad de respuesta	Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido
Profesionalidad	Seguridad	Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza
Cortesía		
Credibilidad		
Seguridad		
Accesibilidad	Empatía	Atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores
Comunicación		
Comprensión del usuario		

