

**DECÁLOGO DE LA CALIDAD**

I	La calidad la definen los clientes.
II	El proceso de calidad se inicia con el liderazgo activo de la Alta Dirección.
III	La calidad es un factor estratégico de competitividad y diferenciación.
IV	La calidad efectiva es garantía de rentabilidad sostenida.
V	La calidad involucra a todos los miembros de la organización.
VI	La calidad involucra a los proveedores.
VII	La calidad debe ser el criterio que configure todos los sistemas y procesos de la empresa.
VIII	La calidad debe comunicarse.
IX	Calidad implica sensibilidad y preocupación de la empresa por su entorno social y medioambiental.
X	La calidad es dinámica.

**I - La calidad la definen los clientes.**

Los clientes determinan sus necesidades y si los productos y servicios que se les ofrecen les satisfacen. Se deben conocer estas necesidades, preferencias, percepciones y valores de los clientes con el fin de establecer una posición de liderazgo.

**II - El proceso de calidad se inicia con el liderazgo activo de la Alta Dirección.**

La calidad no se delega, se practica. Se ha de impulsar desde los puestos de dirección la estrategia de calidad, su desarrollo y crecimiento.

**III - La calidad es un factor estratégico de competitividad y diferenciación.**

No hay niveles de calidad absolutos, lo que existe es una comparación de calidades percibidas por los clientes entre los diferentes productos del mercado. El factor de calidad varía a lo largo del ciclo de vida del producto, desde la innovación en su inicio, pasando a la competencia en precio y calidad según se avanza en su ciclo de vida.

**IV - La calidad efectiva es garantía de rentabilidad sostenida.**

Si el nivel de calidad obtenido cumple con las expectativas de los clientes, la rentabilidad está garantizada. A la larga esto implica reducción de costes, aunque en principio es necesaria una inversión en formación, aprendizaje y modificación de hábitos. La rentabilidad se debe a diversos factores:

- Los clientes satisfechos son los mejores vendedores.
- Los clientes satisfechos son más fieles a la hora de una nueva compra.
- Los productos y servicios de mayor calidad proporcionan mejores precios y márgenes comerciales.
- Menores costes de comercialización, ya que no hay que captar nuevos clientes.
- Mayor productividad al dirigir los recursos hacia un objetivo común y conocido.

**V - La calidad involucra a todos los miembros de la organización.**

La implicación de todo el personal en la política de calidad es muy necesaria. La imagen que de la empresa se forman los clientes está condicionada por el entusiasmo, motivación y convicción que transmiten los empleados.

**VI – La calidad involucra también a los proveedores.**

La calidad de un producto depende en gran medida de la calidad de sus materias primas y de las herramientas utilizadas en su proceso. De ahí nace el concepto de calidad concertada, que implica el trabajo conjunto con los proveedores con el fin de que estos asuman su parte de responsabilidad en obtener el objetivo final de calidad.

**VII – La calidad debe ser el criterio que configure todos los sistemas y procesos de la empresa.**

Sistemas que influyen en la gestión eficaz:

- Sistemas de captación de información externa.
- Sistemas de medición de la calidad.
- Sistemas de retribución e incentivos al personal.
- Sistemas de captación de información externa. Información base para el conocimiento del mercado, de la competencia, de los gustos y necesidades del cliente que permite que se traduzcan en innovaciones en los productos.

- Sistemas de medición de la calidad. Permiten evaluar los factores de calidad que soportan la estrategia de la empresa. Así es posible evaluar el grado de cumplimiento de los objetivos de calidad establecidos e introducir correcciones si fuese necesario.
- Sistemas de retribución e incentivos al personal. Incentivos ligados al cumplimiento de objetivos de calidad. Es una herramienta eficaz para motivar al personal.

#### **VIII - La calidad debe comunicarse.**

Hay que dar a conocer las ventajas diferenciadoras para que se perciba la calidad. Las estrategias comunicacionales tienen como objetivo:

- Crear una imagen institucional que se asocie con el concepto de calidad.
- La promoción de los aspectos de calidad diferenciadores.

#### **IX - Calidad implica sensibilidad y preocupación de la empresa por su entorno social y medioambiental.**

No debe separarse del concepto global de calidad la responsabilidad social, la ética y la conservación del medio ambiente.

#### **X - La calidad es dinámica.**

Está constantemente en transformación debido fundamentalmente a tres factores: los gustos de los consumidores varían con el tiempo, la competencia presiona mediante el lanzamiento de nuevos productos, y el proceso evolutivo interno de la empresa hace que se fije nuevas metas.

---

### **CONCEPCIONES ERRÓNEAS Y PARADIGMAS SOBRE LA CALIDAD**

A pesar de la mayor sensibilización hacia la calidad todavía existen ideas erróneas que van en detrimento de la obtención de productos de calidad. Entre ellas destacaremos:

- La calidad es intangible y, por consiguiente, no puede medirse.
- La calidad es cara.
- La calidad significa lujo, peso y brillo.
- La calidad no es un problema de la gerencia y la administración.
- La calidad es responsabilidad únicamente del Dpto. de Calidad.

Así mismo es necesario cambiar los paradigmas del enfoque de calidad antiguo hacia las nuevas ideas que consideran la calidad como una estrategia global de negocio. Los cambios son los siguientes:

**Detectar errores.** La antigua función de la detección y corrección de errores es sustituida por la más activa de prevenir los errores.

**Cumplir los estándares.** El cumplimiento al pie de la letra de los estándares de la organización debe de evolucionar hacia satisfacer las expectativas de los clientes.

**Cumplir el presupuesto.** El antiguo enfoque de relacionar el coste de las funciones con el presupuesto de gastos hay que cambiarlo por el apoyo financiero y operativo para añadir valor al producto.

**Invertir en calidad.** La visión clásica de que la calidad se consigue incrementando inspecciones y controles, los cuales aumentan su costo, se cambia por el enfoque hacia la calidad, disminuyendo los controles y aumentando la prevención, ya que por este camino se ahorra dinero.

**La calidad requiere tiempo.** Si se logra reducir errores, se reducen los tiempos de producción, lo cual es una nueva reducción de costes. Por lo tanto, la calidad aprovecha el tiempo.

**La responsabilidad de la calidad es de unas pocas personas.** Esta vieja idea hace que el resto de la organización no esté concienciada ni preocupada por la calidad. El nuevo enfoque es que la calidad necesita de una mejora continua y que es responsabilidad de todos.

---

FIN DEL DOCUMENTO