

Conclusiones.

CONCLUSIONES:

Al inicio del presente trabajo se mencionó que la visión de todas aquellas organizaciones ó empresas que se encuentran trabajando o implantando el mejoramiento continuo de la calidad, se fundamentan por comenzar a establecer y cambiar la cultura organizacional de todos los que integran la empresa, ésta se puede lograr con la implementación adecuada de nuevas técnicas, métodos, investigaciones e innovaciones que se apliquen a los productos ó servicios y a los procesos de producción, todo esto con la finalidad primordial de ofrecer a sus clientes, productos ó servicios con una mejor calidad, confiabilidad y un precio más competitivo, considerando al factor de la calidad, elemento primordial para el mejoramiento continuo de todas las áreas, métodos, técnicas y procesos de producción que conforman toda la organización.

La cultura empresarial, aunque determinada en gran parte por la alta dirección, no es ajena a las influencias y aspectos exteriores que afectan el contorno de la empresa, como son la política, la economía nacional, el ambiente social, la competencia, la cultura social, etc., son aspectos en los cuales la dirección no tiene control, ni tampoco puede modificar este tipo de fuerzas que afectan el desarrollo organizacional, estatal, nacional e internacional de las empresas, pero si pueden lograr reaccionar positivamente ante este efecto de fuerzas, es decir, puede aprovechar estas oportunidades para poder hacerle frente a este nuevo reto que la competencia exterior ofrece y sobre todo, a las nuevas condiciones y oportunidades que los mercados nacional e internacionales ofrecen.

Hoy en día, los sistemas de trabajo, las tecnologías, las técnicas, los métodos y los productos ó servicios cambian con una gran rapidez, es decir, las transformaciones son tan dinámicas que no podemos seguir manejándonos con las técnicas y con los esquemas del pasado, debemos de crear una cultura organizacional que satisfaga las nuevas expectativas de nuestros clientes y proveedores, sobre todo que nos satisfaga como empresa para poder mantenernos dentro de un nivel competitivo establecido en los mercados nacionales e internacionales.

Todos estos nuevos cambios ó esquemas, nos obligan como organización a llevar a cabo una autoevaluación más completa de nuestros procesos, productos ó servicios, en donde se puedan determinar claramente las áreas, funciones ó etapas en donde se deben

aplicar nuevos esquemas que nos permitan continuar con una participación cada vez más fuerte ante los cambios de la competencia.

El alto crecimiento organizacional y los nuevos enfoques que ofrecen la alta dirección dentro de las empresas ganadoras, se basan principalmente en tres conceptos básicos, que son: la Calidad, la Productividad y la Oportunidad de entrar y participar en los mercados. Estos son los factores claves que cualquier empresa ganadora debe de tomar en cuenta para aspirar a alcanzar la cima de los mercados nacionales e internacionales y que puedan mantenerse en ellos, pero para poder lograr esto en mercados muy competitivos, caracterizados por el exceso de oferta de productos ó servicios de buena calidad y precios bajos, la diferencia de quienes si se mantienen en la cima, son aquéllos que establecen en los mercados nacionales e internacionales mejores productos ó servicios profesionales, los cuales garantizan una satisfacción más completa de los clientes.

Como parte de este estudio, el objetivo principal era encontrar y entender la relación que existe en el sistema causa - efecto entre los factores de Calidad, Productividad, Rentabilidad, una vez entendido la relación del sistema, nos permitirá mejorar la Competitividad de nuestros productos ó servicios en los mercados y alcanzaremos a su vez, una mayor y mejor satisfacción de nuestros clientes.

Habiendo comprendido el sistema causa – efecto de estos factores, el siguiente paso será adherirlos e involucrarlos a los objetivos y metas establecidas con anterioridad por la alta dirección, con la finalidad de formalizar y establecer estrategias claves que permitan alcanzar un alto crecimiento organizacional y sobre todo, un factor muy importante, lograr un cambio radical y permanente de la cultural organizacional dentro de la empresa.

Mientras que los errores de manufactura son una prioridad para el mejoramiento continuo de la calidad, el incremento inicial en los ingresos obtenidos será para satisfacer a los consumidores, quienes cuentan con experiencia de productos de alta calidad y confiabilidad. Como parte de esto, los costos de administración y los costos indirectos disminuyen los errores y costos de manufactura, por lo cual existe una proporción de costos ahorrados, que para los consumidores se expresará en una reducción del precio del producto ó servicio. Combinado esto con el incremento de productos con alta confiabilidad, el efecto de la reducción de precios lleva a un rápido incremento en las

ventas, los cuales crean alta capacidad de utilización. Así mismo, mejorar el uso de las facilidades existentes, contribuye a mejorar los beneficios de la empresa como parte de un incremento que puede utilizarse para elaborar una investigación adicional de los productos ó servicios.

Obteniendo una calidad efectiva de los productos y servicios, se logra un desarrollo organizacional mucho más sostenido, es decir, comienza el efecto de la reacción en cadena planteada por el Dr. Demming en Japón en la década de los 50's, la cual decía, obteniendo una alta calidad en los productos ó servicios, se mejora notablemente la productividad, se logrará conquistar el mercado con productos ó servicios que cuenten con una mejor calidad y sobre todo, obtenemos un precio más bajo, somos más competitivos y logramos una mayor satisfacción de los clientes.

La Calidad de los productos ó servicios son gratis, toda vez que la alta administración haya hecho su trabajo de forma satisfactoria. La experiencia de compañías manufactureras tales como: Thermo King, General Electric, son evidencia clara del significado financiero que se obtiene de los beneficios logrados al mejorar la calidad de sus productos ó servicios y de los procesos de producción.

Los beneficios financieros obtenidos al mejorar la calidad, solo ocurren después que la alta administración se ha fundamentado por:

1. Lograr un entendimiento claro de la relación del sistema causa - efecto entre las estrategias planteadas para el desarrollo organizacional por la alta administración, la calidad, la productividad, la rentabilidad y sobre todo en el desarrollo de sus operaciones.
2. Desarrollar con todo los integrantes de la empresa una Cultura Organizacional, donde las decisiones que se tomarán serán necesarias para la implementación adecuada de los cambios que se van a hacer.

La falta de un entendimiento claro de la relación del sistema causa - efecto, entre el desarrollo de la Calidad y el Mejoramiento Corporativo, es la razón principal de los errores

que los directivos han otorgados a la Calidad, es por eso, que una vez que la alta administración haya integrado estos dos factores antes señalados, las compañías pueden empezar una implementación efectiva del mejoramiento de la calidad, como una expectativa del desarrollo financiero y el mejoramiento operacional de la organización.

Cabe señalar, que al final del siglo XX y principios del siglo XXI, según lo establecido en el Capítulo IV "Competitividad", donde se expresaba que el liderazgo de las empresas que obtengan en sus productos ó servicios calidad y costos bajos, no van a ser los elementos claves que va a asegurar el éxito de las empresas ante la nueva globalización de los mercados.

Por otro lado, es importante señalar que la educación, la habilidad y el talento de la fuerza de trabajo que integren las empresas en el siglo XXI, serán el arma competitiva dominante y detonante que permita establecer a las empresas con bases sólidas en los mercados; es decir, las estrategias administrativas con que se maneje la alta administración ante esta nueva globalización de los mercados, van a lograr establecer y formalizar estrategias administrativas competitivas que les permitan entrar en el concepto de la Hipercompetitividad de los mercados nacionales e internacionales.

Así mismo, la cultura organizacional constituye un papel muy importante dentro del modelo establecido, es decir, los cambios de cultura que se alcancen, lograrán una evolución muy notable dentro de la organización, lo que nos permitirá estar siempre presente ante todos los cambios que se presenten en un futuro.

Por último, los costos relacionados con la calidad están planteados dentro del modelo CPRC como una estrategia básica que nos ayudará a lograr todos estos tipos de cambios dentro de la organización, nos proporcionará una dirección más sólida en su búsqueda por mejorar la calidad de nuestros productos ó servicios, nos dará oportunidades de poder reducir el costo operativo, lo que se transformará en un beneficio para la empresa y sobre todo para los clientes, debido en gran parte a que podremos ofrecer productos ó servicios de alta calidad y con precios más bajos y competitivos al que la competencia ofrece, obteniendo así una satisfacción mayor de nuestros y clientes y un beneficio total para la empresa, para los empleados y para toda la nación.