

## INTRODUCCIÓN. Universidad Central de Venezuela

En la última década del siglo XX, se puede observar claramente que el ciclo de vida de los productos y los servicios cada vez es más corto, esto se debe en gran medida, a que existe una gran competencia en los mercados de productos y servicios con una mayor calidad y un precio más competitivo.

A pocos años de entrar al siglo XXI, la visión que tiene las empresas del comportamiento actual de los mercados hacia el nuevo milenio, viene a ser muy claro; es decir, la calidad y el costo de los productos ó servicios no van a ser los factores claves que nos van asegurar la permanencia en los mercados, más bien, las estrategias de mercadotecnia que la administración lleve a cabo, son los factores primordiales que nos van a ayudar a permanecer en los mercados nacionales e internacionales.

Las transformaciones, los cambios e innovaciones que se presentan en los productos y servicios son muy dinámicos y diversos, esto obliga a las compañías y a los consumidores de los productos ó servicios, a comprenderlos y preparar nuestro camino para poder adaptarnos a ellos y sobre todo, poder competir en un mercado cada vez más ofertado de productos y servicios que ofrecen a sus clientes una alta calidad y precios más competitivos.

Todas estas transformaciones logradas por las empresas generadoras de productos ó servicios tienen un fin común, es decir, tienen la finalidad o la intención en la mayoría de los casos, que nuestro sistema de vida cada vez sea mejor y a su vez, logran mantener un ambiente nacional e internacional de competitividad, nos exige tener una mayor capacidad para asimilar y adaptarnos a las necesidades de los mercados y sobre todo, poder tener presencia en ellos.

Para lograr todos estos cambios de mejora a los productos ó servicios, es necesario tomar acciones que nos permitan reaccionar oportunamente ante los continuos cambios que presenta la competencia, para ello, hay que llevar a cabo una serie de evaluaciones de la empresa, en las cuales se puedan detectar y localizar aquellas áreas, actividades ó elementos que están afectando la calidad del producto ó servicio, así como el ambiente de trabajo que no agregan un valor positivo a los productos; cabe señalar, que las evaluaciones tienen objetivos muy específicos, detectar áreas, actividades ó elementos obsoletos para poder

eliminarlos, o en su caso, mejorarlos para poderlos incorporar a las actividades que si agregan valor al producto ó servicio.

Es importante tener presente, que todos estos cambios y transformaciones nos conduce a obtener un mayor conocimiento, a nuevos criterios y puntos de vista, que nos va permitir ver que las condiciones de competitividad cambian rápidamente y que para poder estar presente en los mercados, debemos también reaccionar con rapidez, esto vamos a lograrlo mediante el establecimiento de nuevos esquemas de servicio al cliente, nuevos sistemas de trabajo, nuevos métodos y técnicas, formas de evaluación y métodos de mejora continua que se aplicaran a los productos y a los procesos, como una respuesta de las empresas frente a la actual globalización de los mercados.

Debemos tener presente que las condiciones del pasado están cambiando y que cada vez son más obsoletas. Como organización, no podemos seguir manejándonos con los esquemas del pasado, debemos de crear una nueva cultura organizacional que satisfaga las necesidades de los clientes, de la sociedad, el medio ambiente y sobre todo un factor muy importante, que nos satisfaga como empresa.

En este nuevo contexto, son múltiples los movimientos que promueven la calidad, la eficiencia, la productividad, la rentabilidad y la satisfacción del cliente, buscando siempre nuevas soluciones, nuevos métodos y nuevas teorías que nos ayuden a enfrentar estos cambios.

Ante esta situación, las empresas deben afrontar una transformación forzosa, tanto en la actitud mental de los individuos respecto al nuevo contexto, como dentro de la misma organización, ya que todo cambio debe estar unido a la evolución de las relaciones humanas y sobre todo a los objetivos y metas establecidas por la empresa, con el fin de lograr y obtener un alto desarrollo organizacional.

Para lograr esto, es importante que todos los integrantes de la empresa conozcan, asimilen y coadyuven a lograr una cultura organizacional, que les permita mejorar la calidad de vida de quienes integran la organización, teniendo en cuenta que sólo nosotros debemos desarrollar nuestras propias soluciones, mediante una concepción clara de que organización

queremos, que parte del mercado geográfico queremos tener, en que medio ambiente nos vamos a desarrollar y de las técnicas y habilidades que son necesarias y requeridas por la organización, lo cual viene a conformar su cultura.

Así mismo, debemos de crear nuevos métodos, técnicas y sistemas de trabajo que nos ayuden a resolver estos problemas, no debemos tener la idea de querer implantar los sistemas o técnicas que para otras empresas han funcionado; es decir, debemos llevar a cabo una evaluación completa de la empresa para poder generar ideas que se ajusten a las necesidades propias de la empresa ***"Haciendo lo que debemos hacer, no lo que otros han hecho"***.

Es por eso, que los conceptos de calidad, productividad y rentabilidad han sido desarrollados con una gran profusión, es decir, para estos conceptos se cuentan con un gran número de teorías, conceptos, métodos y técnicas numerosas que han sido implementadas satisfactoriamente por varias empresas en la década de los 90's.

Por otro lado, cabe señalar que respecto al concepto de la satisfacción del cliente no se tenía un concepto muy claro, actualmente están surgiendo gran cantidad de teorías, estudios e ideas que lo han venido a enriquecer y a considerarlo un factor muy importante en el desarrollo de toda organización, es por eso, que hoy contamos con una idea más clara de que es, de que se trata y de como muchas empresas lo han utilizado para poder alcanzar un alto desarrollo dentro de su organización.

Así mismo, el concepto de competitividad de las empresas en los mercados, al tratar de relacionarlo con los otros conceptos antes señalados, en realidad es todavía algo muy confuso y vago, esto se debe en gran medida a que existe muy poco desarrollo teórico sobre este concepto.

Como podemos ver, las empresas están y van a seguir trabajando mucho sobre su desarrollo organizacional, este factor tiene que estar muy bien ligado como ya se mencionó, a la visión, misión y nuevas metas que establezcan las empresas ante la globalización de los mercados y sobre todo, ante los cambios rápidos y diversos que la competencia está efectuando para empezar con el desequilibrio de los productos ó servicios en los mercados.

El factor que deben de tomar en cuenta para poder lograr un cambio organizacional de toda la empresa, como primer paso, es de crear un ambiente de cultura de calidad del producto ó servicio, seguido de un cambio cultural de todos los que integran a la empresa, para después poder continuar con las estrategias de mercadotecnia que nos van a permitir establecer las bases fijas de un crecimiento organizacional.

Ante la falta de un modelo definido de ¿Cómo? ¿Cuándo? y ¿Por qué? llevar a cabo estas acciones dentro de las empresas, en el desarrollo de este trabajo se establece un modelo que definirá los pasos principales que se deben de tomar en cuenta para poder lograr todos estos cambios, así mismo, los Costos relacionados con la Calidad es una herramienta muy importante que nos ayudará a establecer una dirección más sólida, en la búsqueda de poder encontrar los elementos principales que nos llevaran al éxito de la organización.

El modelo de **Calidad – Productividad – Rentabilidad – Competitividad y Satisfacción del Cliente**, se establece con fin de encontrar, determinar y entender la relación efectiva del sistema causa – efecto entre estos factores, una vez que los altos directores de las empresas entiendan la relación del sistema y sobre todo que lo establezcan, permitirá lograr un alto crecimiento organizacional en todos los ámbitos de la empresa.

Una vez establecido el sistema causa – efecto de estos factores, podremos desarrollar nuevas técnicas de mercadotecnia que permitirá llevar a cabo una disrupción más clara de los mercados, lo cual nos permitirá tener una competitividad cada vez mayor en los mercados nacionales e internacionales.