

# Paradigma del Conocimiento y la Calidad

*Esp. Juan Manuel Bucheli  
Docente Programa Gestión Comercial y de Mercados  
Facultad de Ciencias Sociales y de la Administración*

“Construiremos sobre las tradiciones de IBM, pero no dudaremos en realizar los cambios que sean necesarios para enfrentar los desafíos de un mercado que cambia muy rápido”<sup>1</sup>

**D**e esta manera encontramos como válida la práctica gerencial de adaptarse continuamente al cambio, puesto que estamos inmersos en un mundo en constante evolución, donde se presentan cambios acelerados y nuevas formas de concebir la vida y los negocios. No es extraño encontrar clientes cada vez más cultos y exigentes con los productos y servicios que adquieren, y un gran estado de competitividad que hace replantear las ideas y concepciones estratégicas de las empresas. Día a día se rompen paradigmas y aparecen nuevos que tratan de explicar una nueva forma de observar y comprender ciertos aspectos de la realidad. En el mundo empresarial un paradigma demuestra los supuestos de cómo funcionan y se realizan los negocios, y supone una transformación por parte de las empresas para acogerse a esas reglas prevalecientes.

En efecto, la humanidad está evolucionando cada vez más, y de esta forma entramos a una nueva etapa, que aunque muchos autores se refieren a ella con diversos nombres, todas hacen referencia al nuevo paradigma del conocimiento. Este nuevo paradigma cambia las antiguas formas de riqueza como tierra, capital y trabajo por el “saber y conocimiento humano”. De este modo, el conocimiento se convierte en una fuente de generación de valor y riqueza para las organizaciones, permitiendo alcanzar una ventaja competitiva importante. El capital intelectual será entonces, el aspecto a cultivar y desarrollar, al igual que la rapidez con que los integrantes de las organizaciones aprendan.

En este sentido, las reglas de juego han cambiado, y la información se convierte en el insumo más importante en la generación de conocimiento, que estará orientado en la creación de valor al cliente. La innovación y la mejora continua será el resultado de este proceso.

Es importante saber qué es lo que los clientes requieren y desean, para luego diseñar productos y servicios acordes con sus expectativas.

Por otro lado, es imprescindible tener en cuenta que las organizaciones modernas deben complementar su estrategia, mediante estructuras flexibles, que les permita actuar con mayor rapidez, para aprovechar las oportunidades y posicionarse en el mercado, dada la gran competencia actual. El conocimiento seguirá siendo la base para encontrar y aprovechar las oportunidades.

Entrando en el tema de la calidad, que por cierto ha dejado de ser un paradigma estático y ha encontrado su evolución a través de varias generaciones, adaptándose a esos rápidos cambios de los que hablábamos con anterioridad, seguirá considerándose como el camino ideal en la búsqueda del éxito empresarial. La calidad es un término del cual se encuentran diversas definiciones, que varían de acuerdo con el autor y la época establecida. A continuación incluyo las siguientes definiciones:

ASQC: “La totalidad de rasgos y características de un producto o servicio dependiendo de su habilidad para satisfacer totalmente una necesidad dada”.

JURAN: “Aptitud para el uso”. Grado en que un producto o servicio satisface al cliente.

- Calidad de diseño
- Calidad de conformidad
- Disponibilidad
- Servicio al cliente

## **Resumen**

*La era del conocimiento será el nuevo paradigma del mundo moderno, en donde las organizaciones generarán valor a sus clientes, en la medida que se encuentren mejor informadas, desarrollen técnicas de aprendizaje, mantengan estructuras flexibles, y proyecten un verdadero enfoque de la Calidad. Lo anterior con la finalidad de obtener y sostener una nueva ventaja competitiva en las empresas, y al mismo tiempo mantener contentos a sus clientes.*

<sup>1</sup> Lou Gerstner, Presidente del consejo directivo y CEO de IBM, marzo 26, 1993

FEIGENBAUM: “Mejorar para el consumidor dentro de ciertas condiciones” de uso actual y precio de venta.

JAPÓN: La norma JISZ-8101 define calidad como: “El grado de satisfacción del cliente”. (Clientes internos y externos)

Lo cierto después de revisar algunas definiciones de calidad, es que esta pasó del concepto tradicional enfocado al cumplimiento de especificaciones a un concepto más moderno de satisfacción del cliente. Es importante mencionar que la vía del conocimiento y el saber, es la forma que las organizaciones modernas tienen para establecer los aspectos que agregan valor al cliente en la búsqueda de la satisfacción. En otras palabras, aunque la calidad puede tener muchos significados, se puede establecer que siempre está en continua evolución, y si verdaderamente se busca una definición exacta, esta definición la tiene el cliente. Las empresas modernas han entendido que calidad es la creación continua de valor para el cliente. La palabra “continua” simboliza un proceso que se sabe cuándo comienza pero nunca cuándo termina.

Sin embargo, el proceso de calidad no debe ser considerado una fórmula única, que se aplica de la misma forma en cualquier organización para el logro de sus objetivos, al contrario, este debe de ser acondicionado a la cultura organizacional propia de cada empresa. De calidad han hablado muchos autores importantes, pero solo sus conocimientos nos servirán como base para el desarrollo de nuestro propio proceso, y la creación de una filosofía. Con certeza podemos decir que la calidad es una estrategia de negocios que implica compromiso y responsabilidad de cada uno de los integrantes de la organización, y por ningún motivo debe ser visto como una carga adicional.

Es importante al mismo tiempo establecer un liderazgo<sup>2</sup>, donde la persona encargada se involucre, de ejemplo y

2 *Liderazgo: Es el arte de influir sobre la gente para que trabaje con entusiasmo en la consecución de objetivos en pro del bien común. Libro “La Paradoja: Un relato sobre la verdadera esencia del Liderazgo” de James C. Hunter.*

también se sienta comprometida con este proceso. La persona líder debe presentar ciertas características que permita contagiar de entusiasmo y compromiso a los miembros de la organización. La premisa de un verdadero líder, según James C. Hunter (1999) es: “si quieres mandar tienes que servir”. No olvidar que uno de los principales clientes de la empresa son sus empleados o colaboradores.

Por otro lado, la calidad debe dejar de ser solamente una filosofía con buenos deseos y pasar a ser considerada una estrategia, un sendero, la forma en que todo se va a llevar a la realidad, y que finalmente marcará el camino del aprendizaje.

Finalmente es primordial expresar la importancia que con la evolución de la calidad en sus cinco generaciones<sup>3</sup> ha tomado el cliente. El cliente es lo más importante y la base para tomar decisiones, pues el cliente al final de cuentas es la razón de ser de la empresa y el generador de los ingresos de esta. Sobrepasar sus expectativas, consentirlo, darle detalles inesperados y otorgarle lo que tiene valor para él son premisas fundamentales en este nuevo paradigma. Hay que tener claro que la calidad es un fenómeno de percepción pero de quien está al otro lado, de quien la percibe y se sirve de ella: EL CLIENTE.

### **Abstrac**

*The knowledge era will be the new paradigm of modern life. Organizations will be of value to their clients as long as they are well informed; they develop learning techniques, keep flexible structures and project a real concept of quality. They will carry out all the above with the objective of obtaining the new competitive benefits of their enterprises as well as keeping all their customers satisfied.*

3 *Evolución del concepto de Calidad en sus cinco generaciones: Calidad por Inspección, Aseguramiento de la Calidad, Proceso de Calidad Total, Proceso de Mejora Continua de la Calidad y Reingeniería y Calidad Total*