



PRODUCTIVIDAD COMO BALANZA ENTRE COMPETITIVIDAD, VENTAS, CLIENTE, CALIDAD Y ORGANIZACIÓN: UNA REFLEXIÓN PARA ESTUDIANTES

Samuel Chávez Hernández

Acatlán de Osorio, Puebla, México, Docente y Director

samuel.chavez.h@gmail.com

Instituto Tecnológico Superior de Acatlán de Osorio, Puebla, México. Ingeniero Industrial. Especialidad "Desarrollo empresarial" (ITSAO). Director de Bachillerato General "20 de noviembre"

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Samuel Chávez Hernández (2017): "Productividad como balanza entre competitividad, ventas, cliente, calidad y organización: una reflexión para estudiantes", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (enero 2017). En línea: <http://www.eumed.net/rev/caribe/2017/01/productividad.html>

Resumen

Los términos de productividad, calidad y competitividad son confundidos con frecuencia, o conceptualizados de forma incompleta. En lo que se dejan de lado exigencias y necesidades del cliente y un entendimiento profundo de lo que está ocurriendo en el interior y exterior de la empresa de bienes o servicios. Se pasa por alto el por qué la calidad y la satisfacción del cliente son factores de suma importancia en la competitividad y productividad; y, en ocasiones, se llega a omitir el análisis crítico de las prácticas e inercias en el interior de las organizaciones. Finalmente, las actividades para mejorar no se basan en el conocimiento de los principios y elementos básicos para una gestión acertada dentro las organizaciones. En este artículo se analiza por qué la calidad es importante, se muestra su relación con la productividad y la competitividad en las organizaciones, y se revisan los dos puntos de vista del proceso de compra-venta con el cliente de algún producto o servicio.

Palabras clave: Competitividad (Colaboradores de WIKIPEDIA, 2016)-Productividad (Colaboradores de WIKIPEDIA, 2016) -Calidad (Colaboradores de WIKIPEDIA, 2016)-Cliente (Colaboradores de WIKIPEDIA, 2016)-Organización (Colaboradores de WIKIPEDIA, 2016).

Abstract

The terms of productivity, quality and competitiveness are confused frequently, or are conceptualized from form incomplete. Concepts that are left aside the demands and needs of the client and an understanding of what is happening inside and outside of the producer of goods and services. It arrives to pass by high the understanding of why it quality and the satisfaction of the customer are factors of utmost importance in the competitiveness and productivity; and, sometimes, is to ignore the critical analysis of the practices and inertia in the interior of the organizations; Finally, given that the efforts to improve are not based on the knowledge of the principles and basic elements for a successful management within

organizations. This article discusses why quality is important, shows its relationship to productivity and competitiveness in organizations, and the two points of view of the process of buying and selling are reviewed with the customer of any product or service.

Key words: competitiveness-productivity-quality-customer-organization.

1. Concepto de productividad que incluye las ventas

La productividad de un proceso puede definirse como la relación de los resultados obtenidos respecto de los recursos utilizados (emprendepyme, 2016). Recursos que pueden ser tan diversos como agua, aire, tierra, materias primas, trabajadores, tiempo, electricidad, máquinas de producción, máquinas de procesamiento de información, directivos, asesores externos, etc.

Uno de los recursos que parece estar en todos lados es el tiempo. Lo que convierte a tal recurso en uno de los más importantes, tanto por su omnipresencia con independencia del tipo de proceso, como por la forma universal de medirlo. El tiempo tiene, además, la propiedad de transcurrir y “gastarse” permanentemente, se lleve a cabo o no un proceso. Su dinámica está totalmente fuera del control humano. El tiempo es el factor indispensable en todos lados, y en el que se ubican los conceptos de inicio, final, límite y oportunidad, entre otros. Todos los cuales establecen marcos en los que adquiere sentido la productividad; fuera de los cuales de nada sirve dicha productividad. El sentido del manejo del tiempo y de administrarse dentro de los tiempos es clave en el éxito o fracaso de trabajos y proyectos personales, de equipo o de empresas completas.

La productividad no sólo puede aplicarse a la producción, sino también a los servicios, ya que es una medida útil para cualquier tipo de organización o sistema. Por ejemplo, dos casos claros de servicios son los de información y los educativos.

Para concretar el concepto de productividad, puede ser reexpresado como la relación de la cantidad y calidad de bienes o servicios producidos, respecto de la cantidad y calidad de recursos utilizados para generarlos a tiempo. La productividad es un indicador útil para la toma de decisiones de directivos, ya que sintetiza de forma global la capacidad de una organización para agregar valor a los recursos hasta llevarlos a un elevado número de productos o servicios de alta calidad. Para que, finalmente, tales productos o servicios sean adquiridos por los clientes. Debido a que de nada servirá una alta productividad, en cantidad y en calidad, si los productos o servicios no son adquiridos. Lo que lleva a la tarea de medir la productividad y trabajar para incrementarla considerando en ella el resultado de las ventas.

Un término más amplio que el de productividad, y que incluye las ventas y el impacto en el mercado es el de competitividad. Cuyo significado en una organización debe considerar a los diversos factores que integran su capacidad para responder a las necesidades actuales del mercado o de la sociedad.

La competitividad es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad y posicionamiento en el mercado en relación con sus competidores. (Anzil, 2008) Para lo cual, términos como productividad, calidad, servicio e imagen son factores que determinan la situación y la posición de una organización en su mercado. El concepto de posición es uno de los más importantes para el concepto de competitividad. Prokopenko (2008), afirma que la competitividad se traduce como una medida de la capacidad que tiene una empresa para producir bienes y/o servicios que son evaluados y aceptados en sus mercados. A partir de lo discutido como productividad y competitividad, los factores clave a considerar para mejorar la competitividad serían:

- 1) Elevar la productividad en términos de cantidad y de calidad.
- 2) Diseñar estrategias organizacionales efectivas y oportunas (manejo del tiempo).
- 3) Elevar las ventas con base en la calidad, en el desempeño de la organización y en la capacidad de ofrecer las mejores respuestas a los clientes en específico y a la sociedad en general.

En la componente de estrategias organizacionales efectivas y oportunas, la mejora de la productividad también puede hacer referencia a la productividad de los individuos, la cual se expresa en tasa de empleo, tasas salariales, estabilidad del empleo, estabilidad en el empleo, satisfacción en el trabajo o empleabilidad en diversos puestos de trabajo o sectores de producción. Conceptos que llevarían, necesariamente, a los rubros de selección de personal, de capacitación y de políticas de desarrollo profesional del personal. Sin embargo, con toda la importancia humana que tiene esta componente de la productividad, está subordinada a la relación de productos e insumos y al grado de aceptación por los clientes.

Aunque existen diversas ideas para atender la productividad, el criterio más común (y no una definición), para designar un modelo de productividad, consiste en identificar los componentes

del producto, del insumo correcto, de los procesos productivos y de las estrategias para lograr que el cliente tenga un elevado grado de aceptación. Todo ello de acuerdo con las metas de desarrollo en largo, mediano y corto plazo de la empresa.

2. Productividad desde el punto de vista del cliente

A los consumidores de productos y servicios les satisface que aquello que adquieren o rentan les resulte lo más adecuado para sus necesidades específicas. Dado que esperan que, al pagar por algún bien o servicio, éste les sea dado en la cantidad y con la calidad esperada, a tiempo y en la forma que mejor responda a sus necesidades. De no ser así, y sobre todo cuando se acumulan experiencias negativas, dichos consumidores llegan a perder la confianza en cierta marca o producto, lo que puede llevar, incluso, a no volver a utilizarlo o adquirirlo. Además de que, en muchas ocasiones, no sólo no lo van a recomendar; sino que hablarán mal de tal producto o servicio. Por lo anterior, las experiencias negativas en el servicio de atención al cliente alejan a quienes tuvieron tales experiencias; y quizá alejan a otros posibles clientes por los comentarios de los primeros. Esto debido a que los consumidores molestos por la experiencia negativa, divulgan su malestar no sólo entre su círculo de amigos y conocidos, al conversar de ello, sino que también lo hacen a través de otros medios, como los canales de las redes sociales.

Un estudio realizado por la Universidad de Málaga en su Facultad de Comercio y Gestión, indica que de 100 personas insatisfechas con un producto y/o servicio, todas y cada una de éstas compartieron, en promedio, su mala experiencia con el bien o servicio recibido, al menos a otras 11 personas.

Para una organización que proporciona un bien o presta un servicio, la mala publicidad de boca a boca se traduce en pérdidas incalculables. El 80% de los consumidores consultados por la Universidad de Málaga reconocieron haber dado la espalda alguna vez a una empresa por este motivo. El 20% dijo haberlo hecho en más de una ocasión.

Como situación contraria, el cliente que se siente satisfecho y cómodo con el producto y/o servicio adquirido tiende a volverse un cliente cautivo, por lo que incluso puede aceptar variaciones de precios que no sean significativas. Ese cliente preferirá adquirir el producto en el que ya confía, aunque le resulte de mayor costo. Lo que para dicho cliente resulta de mayor

importancia es que ese producto o servicio satisface totalmente sus necesidades y con la calidad esperada.

Por la razón anterior, debe tenerse especial cuidado en que la calidad sea la deseada y sea constante, para que el producto o servicio siempre sea brindado con las mismas características. Para con ello asegurar que el cliente se identifique con la marca comercial. Las variaciones generan incertidumbre e inseguridad, hasta llegar a evaluar la posibilidad de no adquirir ese producto y buscar otro en el mercado. Ya sea porque cambió el sabor, la atención, o le agregaron algo indeseable.

De modo que es conveniente aprovechar o crear oportunidades para consultar al cliente acerca de su grado de satisfacción con el producto o servicio; medir ese grado de satisfacción y compararlo respecto de algún periodo pasado o de una marca de la competencia en el mercado. Consultas que también ayudan a fijarse nuevas metas de calidad.

Como último punto de este análisis de la productividad desde la posición del cliente, es importante tomar en cuenta que muchos de ellos guían sus decisiones de compra por la cantidad de recursos que poseen. Lo que influye, y en ocasiones determina, tanto en la cantidad como en la calidad del producto o servicio que busca adquirir. Pues dado el caso de no contar con los suficientes recursos económicos, se ven casi obligados a pagar un servicio de calidad media o en su defecto de mala calidad. Lo cual, si se convierte en una situación constante, lleva a las empresas a diseñar nuevos planes de acción. Ya sea dando menos producto o disminuyendo la duración del servicio para que el cliente pueda pagar, si no por todo el producto y/o servicio, al menos sí por una parte que le pueda ser de utilidad.

3. Productividad en las organizaciones

A las empresas productoras de bienes y servicios les preocupa el día a día. Puesto que cada día quieren ir ganando más mercado, brindando para ello un producto y/o servicio de calidad.

Las empresas saben muy bien que un producto o servicio brindado sin calidad o a destiempo genera incomodidades y pérdida de recursos para el cliente. Pérdidas en tiempo, trabajo, materiales, energía y oportunidades. Así como la pérdida, ahora para el proveedor, de su elemento más importante y el cual es su razón de existir, que es el cliente y/o consumidor.

La productividad, mirada en todos sus aspectos, es vital para que el cliente quede satisfecho; pues se puede lograr un excelente producto, pero tarde. Por otra parte, tener un mal producto en poco tiempo es símbolo de calidad pobre y dinero mal gastado. Si bien es cierto que vender es vital para la empresa, no debe venderse a la ligera y sin considerar los elementos de calidad y a tiempo, porque entonces sólo se vende en una ocasión o muy esporádicamente. El cliente, al darse cuenta de las fallas, eventualmente dejará de comprar. Por ello, el manejo de la productividad debe quedar claro que no consiste en únicamente hacer las cosas mejor ni en gran cantidad, sino que también es importante hacer todo de forma correcta.

Los daños que se pueden ocasionar a una empresa o a una marca, por manejar o administrar de manera incorrecta la balanza de calidad, cantidad, tiempo de producción, tiempo de entrega y servicio postventa pueden ser significativos e incrementarse con el tiempo. Sobre todo, si se descuida una parte o se presta más atención de un lado, pudiendo ser los mejores en cumplimiento respecto de los tiempos de entrega, pero no en la calidad de lo ofertado.

Un error frecuente en algunas empresas consiste en confundir productividad con eficiencia. Eficiencia es producir lo más posible y con la calidad requerida, utilizando la menor cantidad de recursos que sea posible.

Por su parte, productividad está cada vez más vinculada con diversos factores: calidad del producto, insumos, clientes, procesos, recursos humanos y tiempos.

La mayoría de las personas piensan más en cantidades que en la calidad de esas cantidades, pero a las empresas de clase mundial les interesa un producto con alta calidad y que siempre sea aceptado.

Es importante mencionar que las empresas deben atender la mejora constante en su sistema de producción, y hacer las correcciones adecuadas para que, sin perder el toque que los identifica y los distingue, les ayude a mejorar su producto o servicio. El cliente se dará cuenta de tales acciones y se ligará con mayor fuerza a ese producto.

La competencia es el rival a vencer, pues todos dicen ser la mejor opción y tener todo para proveer un producto y/o prestar un servicio de calidad. Ya sea porque todos están invirtiendo

en el mejoramiento del proceso de producción o por sentirse un monopolio en el mercado, utilizando muchos medios y estrategias para ganar ventaja en la preferencia del cliente.

Mejorar constantemente la productividad, en su sentido amplio, es en sí misma la herramienta principal que llevará a una organización al nivel más alto de aceptación en el mercado; y a permanecer en ese sitio por mucho tiempo. Con lo cual se ganará en seguridad de que no importa cuánto sea el acercamiento de la competencia al cliente, siempre estará dicha organización como principal proveedor para satisfacer las necesidades del mercado meta.

Ser mejor en productividad, se insiste, en su concepto amplio, implica cambios para el mejoramiento permanente, como el estar a la vanguardia en tecnología que ayude al mejoramiento de la producción. Disminuyendo los tiempos de elaboración y mejorando la calidad del producto o servicio. Que resultará de mejores características y más agradable para el cliente, tomando en cuenta que el cliente tiene la necesidad de la mejor respuesta posible al momento de hacer uso de un producto o servicio por el cual pagó.

Un referente muy palpable de que la productividad está funcionando dentro de una organización es el aumento en la demanda del producto o servicio que se brinda. Pues al crecer la demanda significa que es del agrado del cliente meta o éste mismo está satisfecho con lo obtenido. Lo que eventualmente llevará a mayor demanda. La satisfacción del cliente es un factor importante que debe extenderse durante todo el periodo de vida de un bien o servicio ofrecido. Y si éste se brinda con actividades eficientes, además de cumplir con las expectativas del cliente, la empresa se convierte en un negocio atractivo.

4. Competitividad para las Organizaciones

En un mercado competitivo y globalizado, las empresas deben tener un enfoque de producción con manufactura esbelta y de acuerdo a la competencia de precios del mercado. Ahora es necesario producir con costos óptimos que no afecten la calidad del producto y además tomar en cuenta que si se sube el precio se corre el riesgo de perder mercado.

Como se puede entender, la competitividad en las empresas es un detonante para poder hacer frente a los cambios del entorno y, con ello, poder subsistir y sobresalir en el mercado. Los factores que se han mencionado hacen que las decisiones de la empresa competitiva se orienten a crear estrategias que vinculen a toda la organización y recursos que la integran.

Por lo anterior, una empresa se considera competitiva si todos sus elementos o componentes se encuentran coordinados para ejecutar las actividades en mejores condiciones de costos, calidad y productividad que sus competidores.

El aspecto organizacional en que se desenvuelve el desarrollo productivo de una empresa, es de suma importancia cuando lo que se quiere es la mayor competitividad en el mercado y a un costo mucho menor de manera constante. Es decir, que el precio del producto o servicio disminuya sin afectar los intereses propios que conlleva el aspecto de ventas. Como sabemos, toda gran empresa inicia con una organización disciplinada en el control del proceso, desde saber a quién colocar en cada puesto hasta conocer de manera detallada al cliente meta y sus necesidades.

La mejor recomendación de la calidad del producto o servicio es la misma calidad del producto al momento de su compra y utilización. De ello depende que el cliente quede satisfecho y pueda nuevamente adquirir el producto o servicio. Por otra parte, las estrategias de venta suelen ser muy abrumadoras para el cliente, ya que sin más ni más, el cliente es bombardeado de manera constante por publicidad como: infinidad de carteles, comerciales, anuncios espectaculares, radio y televisión. Aunque si bien es cierto que la constante repetición de algo en la vida lleva a crear una necesidad de manera psicológica para el cliente, también puede, en algún momento, producir todo lo contrario. Ya que el cliente puede decidir no adquirir el producto por sentirse acosado todo el tiempo por una marca en particular. Por eso es muy importante saber decidir cuándo y cómo acercarse al cliente, para que, de manera conjunta, producción y mercadeo se unan para un mismo objetivo y éste culmine en la venta segura y constante al mercado meta.

Podría pensarse que no siempre podemos producir todo lo que vendemos, ni vender todo lo que producimos, pero la competitividad puede crear una balanza adecuada entre ambas actividades generales. Al hacer que la producción llegue a un punto que concuerde con las ventas esperadas, y que además genere una mayor rentabilidad para la empresa. Ya que ésta vive o muere por el hecho de comercializar un producto o brindar un servicio. Lo que incluye en la competitividad la realización de ventas.

Las áreas de mercadotecnia y de ventas, por su parte, harán lo suyo, que es dar a conocer el bien o servicio que se oferta y que tienen que mostrar al cliente. No importa dónde esté ni

como sea la competencia, siempre deberán resaltarse las mejores características de lo que se ofrece, las que sean viables para quien las ofrece, las que mejor se acomodan a las necesidades del cliente. Además de que dicho cliente deberá visualizar la realidad y la posesión tales características para su beneficio, por las acciones llevadas a cabo para él por los responsables de mercadotecnia y de ventas. Otra tarea que es complemento de la productividad y la competitividad, y que corresponde al área de ventas, será definir el mercado, así como también hacer estudios de mercado para garantizar que al cliente le convence el producto y sus características.

También es de relevancia mencionar que una empresa no puede solo “medio existir”, es decir vender sólo para sobrevivir. Más bien debe generar crecimiento de manera constante, porque no puede pensarse que con el simple hecho de sacar y obtener lo necesario para sufragar los gastos de la empresa sea lo más adecuado. De ser así, la empresa no está siendo competitiva, ya que no está generando ganancia ni rentabilidad estratégicas, ni posicionamiento en el mercado, todo ello importante para quienes están y para quienes se benefician de ella y de su funcionamiento. Por ello son muy importantes las mediciones con una determinada frecuencia. Para que pueda evaluarse lo necesario y hacer las correspondientes correcciones o modificaciones a las diversas acciones o partes de la organización. Los cambios por si solos nunca llegan, los cambios que generan productividad y competitividad se buscan, se crean y se mantienen en mejora constante para realizar y brindar un producto o servicio con los más altos estándares de calidad.

No siempre se tienen los resultados que se esperan, pero esto tiene que ver con el hecho de simplificación de pruebas y eliminación de errores hasta lograr lo deseado. Y aun así siempre tener presente que se puede mejorar aún más y nunca estar satisfecho con los resultados. Mantener una mejora constante es la clave del aseguramiento de la productividad, de la competitividad y de la vida de una organización.

Conclusiones

Queda claro que aumentar la productividad es una condición necesaria para generar una balanza estratégica, entre calidad, ventas, cliente y competitividad, de tal forma que en una organización se consideren las perspectivas de: 1) Garantizar tanto la satisfacción del cliente. 2) La supervivencia de cualquier empresa productora o prestadora de bienes y servicios.

Sin embargo, deficiencias en el entendimiento de las relaciones entre productividad, eficiencia, producción, calidad y competitividad hace necesaria una especial atención, de manera crítica y exacta a tales conceptos, para poder emprender acciones en pro de la mejora continua y cómo debe ser entendida por parte tanto de empresarios como de consumidores. Es necesario reducir la brecha entre tales factores dentro de la empresa y aquellos que llevan a un consumidor a elegir un producto o seleccionar un servicio para satisfacer sus necesidades. En este trabajo se propusieron algunas definiciones operativas para los conceptos de productividad, calidad y competitividad, eficiencia, cliente y organización, además de sus relaciones más importantes. Lo cual se sintetiza en lo que sigue.

- Productividad: Es la relación entre la cantidad y la calidad de que se produce, sea un bien o un, servicio teniendo en cuenta la calidad y la utilización correcta de los materiales empleados.
- Calidad. Es una medida del cumplimiento de las características que debe reunir un producto o servicio para satisfacer totalmente, en tiempo y en forma las necesidades para la que fue diseñado. A lo que se debe agregar la importancia de que los procesos de su elaboración también sean de alta calidad.
- Competitividad. Es el posicionamiento de una empresa en el mercado con respecto a sus competidores.
- Eficiencia. Es producir lo más posible y con la calidad requerida, utilizando la menor cantidad de recursos que sea posible.
- Cliente. Es una persona física o moral que necesita utilizar regularmente los productos y/o servicios de otra.
- Organización. Es un grupo de individuos unidos que hacen uso de los recursos y los organiza o transforma para un fin común.
- Relaciones. Cada una de las definiciones mencionadas se relaciona con las demás para constituir como conjunto los requerimientos globales necesarios, para lograr una empresa de clase mundial exitosa en el mercado.

Bibliografía

- Anzil, F. (18 de 07 de 2008). *Competitividad*. Obtenido de zonaeconomica.com:
<http://www.zonaeconomica.com/definicion/competitividad>
- Colaboradores de WIKIPEDIA. (13 de 09 de 2016). *Calidad*. Obtenido de WIKIPEDIA:
<https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Calidad&oldid=93587933>
- Colaboradores de WIKIPEDIA. (19 de 04 de 2016). *Cliente*. Obtenido de WIKIPEDIA:
<https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Cliente&oldid=90574440>
- Colaboradores de WIKIPEDIA. (17 de 08 de 2016). *Competitividad*. Obtenido de Wikipedia:
<https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Competitividad&oldid=92993897>
- Colaboradores de WIKIPEDIA. (13 de 09 de 2016). *Organización*. Obtenido de WIKIPEDIA:
<https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Organizaci%C3%B3n&oldid=93571779>,
Fecha de consulta: 14 de septiembre del 2016, 19:48
- Colaboradores de WIKIPEDIA. (11 de 08 de 2016). *Productividad*. Obtenido de WIKIPEDIA:
<https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Productividad&oldid=92878527> , consultado
el 18 /08/2016, 17:05
- emprendepyme. (2016). *¿Qué es la productividad empresarial?* Obtenido de
Emprendepyme.net: <http://www.emprendepyme.net/que-es-la-productividad-empresarial.html>, Consultado el 23/05/2016 a las 14:08
- Prokopenko, J. (2008). *La Gestión de la Productividad*. Ginebra: LIMUSA. Obtenido de
staging.ilo.org. consultado el 12/07/2016 a las 17:54
- Wikipedia. (14 de 09 de 2016). *wikipedia*. Obtenido de wikipedia:
<https://es.wikipedia.org/wiki/Competitividad>, consultado el 26/05/2016 a las 15:31