



UNIVERSIDAD VILLA RICA

3
2ej

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION
ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

“LA GESTIÓN DE LA CALIDAD Y
PRODUCTIVIDAD ADMINISTRATIVA EN LA
MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA DE LA
CIUDAD DE CARDEL”

TESIS PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

PRESENTA:

Arturo Mendoza Rivera

DIRECTOR DE TESIS
L.A.E. José Antonio Olmedo Bolaños

REVISOR DE TESIS
Ing. José Arturo Enríquez Galván

BOCA DEL RIO, VER.

1999

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

200576



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

DEDICATORIA

DEDICO ESTE TRABAJO Y A SU VEZ AGRADEZCO A:

DIOS

POR PERMITIRME HACER MIS ESTUDIOS PROFESIONALES Y PODER
LLEGAR HASTA AQUÍ.

A MIS PADRES

QUE CON SU CARÍÑO Y APOYO SIEMPRE ESTUVIERON CONMIGO A LO
LARGO DE MIS ESTUDIOS.

A MI ASESOR DE TESIS

L.A.E. JOSE ANTONIO OLMEDO BOLAÑOS
QUIEN SIENDO UNA PERSONA DISTINGUIDA, APORTO COSAS VALIOSAS
PARA EL LOGRO DE ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.

Y A TODOS AQUELLOS:

QUIENES DE ALGUNA MANERA COLABORARON CON GRAN APRECIO PARA
QUE ESTE TRABAJO PUDIERA REALIZARSE.

INDICE

INTRODUCCION	1
CAPITULO I.- METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN	
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.2 JUSTIFICACION DEL PROBLEMA	5
1.3 OBJETIVOS:	
1.3.1 OBJETIVO GENERAL	6
1.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	6
1.4 HIPOTESIS	7
1.5 VARIABLES:	
1.5.1 VARIABLE INDEPENDIENTE	7
1.5.2 VARIABLE DEPENDIENTE	7
1.6 DEFINICION CONCEPTUAL DE VARIABLES	7
1.7 TIPO DE ESTUDIO	9
1.8 POBLACION Y MUESTRA	9
1.9 INSTRUMENTO DE MEDICIÓN	9
1.10 RECOPIACIÓN DE DATOS	10
1.11 PROCESO	23
1.12 PROCEDIMIENTO	23
1.13 ANALISIS DE DATOS	25
1.14 IMPORTANCIA DEL ESTUDIO	25
1.15 LIMITACIONES DEL ESTUDIO	25

II

CAPITULO II.- MARCO TEORICO REFERENTE A LA ADMINISTRACION Y LA CALIDAD DE LA ADMINISTRACION

2.1	ANTECEDENTES DE LA ADMINISTRACION	27
2.1.1	ADMINISTRACION, CIENCIA, LA TÉCNICA Y EL ARTE	27
2.1.2	EVOLUCION DE LA ADMINISTRACION Y DOGMAS EMPRESARIALES	32
2.1.3	LA EMPRESA Y EL EMPRESARIO	37
2.1.4	LAS HABILIDADES ADMINISTRATIVAS Y SU ADQUISICIÓN	48
2.2	LA CALIDAD DE LA ADMINISTRACION EN LOS NEGOCIOS	54
2.2.1	LA CALIDAD TOTAL Y SU ENFOQUE	54
2.2.2	LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA	58
2.2.3	LA ADMINISTRACION DEL CAMBIO	63
2.2.4	RELACION ENTRE CALIDAD Y PRODUCTIVIDAD	85
2.2.5	LA CALIDAD DE SERVICIO HACIA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	89

CAPITULO III.- RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1	PROCESAMIENTO Y ANALISIS ESTADISTICO DE LOS DATOS	100
3.2	INTERPRETACIÓN GRAFICA DE LOS DATOS	106

CAPITULO IV.- CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1	CONCLUSIONES	112
4.2	SUGERENCIAS	117

BIBLIOGRAFIA

INTRODUCCIÓN

ACTUALMENTE EL TIEMPO ES UN RECURSO, POR LO CUAL UNA CAPACIDAD COMPETITIVA SE DERIVA DE REDUCIR LA BRECHA QUE SE PRESENTA ENTRE LA IDENTIFICACIÓN DE NECESIDADES DEL CLIENTE Y EL MOMENTO EN EL QUE SE LE PROPORCIONA EL PRODUCTO QUE LE DA LOS BENEFICIOS Y EL VALOR QUE LE SATISFACEN; ES POR ESTO, QUE LAS EMPRESAS REQUIEREN DEL CAMBIO Y ALGUNAS EXIGENCIAS PARA EL MANEJO ADMINISTRATIVO QUE DE SUMA IMPORTANCIA LE CORRESPONDE ASÍ A LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA MEXICANA.

SE SABE QUE EL CAMBIO NO ES UN CONCEPTO YA QUE DESDE SIEMPRE SE CONOCE QUE LAS COSAS EVOLUCIONAN, SE DESARROLLAN Y POR LO TANTO SE MODIFICAN, ES DECIR, TODAS LAS ÉPOCAS HAN SIDO ÉPOCAS DE CAMBIO Y POR ENDE EXISTEN CAMBIOS QUE NECESARIAMENTE HAN CONDICIONADO LA FORMA DE HACER NEGOCIOS Y LA FORMA DE "DIRIGIR EMPRESAS".

EL PRESENTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE TESIS SE ESTRUCTURA DE LA SIGUIENTE MANERA:

CAPITULO I COMO PRIMER TÉRMINO SE DEFINE Y SE CONCEPTUALIZA LA METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN Y LA FORMA EN QUE SE TRATA LOS SIGUIENTES ASPECTOS: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACIÓN, OBJETIVO E HIPOTESIS RESPECTO A LA IMPORTANCIA DE LA GESTIÓN DE LA CALIDAD Y PRODUCTIVIDAD ADMINISTRATIVA, VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN, DEFINICIÓN DE TERMINOS, TIPO DE ESTUDIO, POBLACION Y MUESTRA, INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN, RECOPIACIÓN DE DATOS, PROCESO, PROCEDIMIENTO, ANALISIS DE DATOS, IMPORTANCIA DEL ESTUDIO Y LIMITACIONES DEL ESTUDIO.

CAPITULO II SE EXPONE UN MARCO TEORICO REFERENTE AL DESARROLLO DE LA ADMINISTRACION HASTA A LA ACTUALIDAD, ASI COMO EL PAPEL DEL EMPRESARIO COMO FACTOR PREPONDERANTE EN EL DESARROLLO Y CRECIMIENTO DE LAS ORGANIZACIONES Y QUE LOS EMPRESARIOS COMPRENDAN LOS APECTOS RELEVANTES DE LA CALIDAD COMO UN PROCESO PARA MEJORAR LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE LA CALIDAD Y ASI OFRECER MAS Y MEJORES BIENES Y SERVICIOS CON LA FINALIDAD DE SER MÁS COMPETITIVOS.

CAPITULO III SE PRESENTAN LOS RESULTADOS Y EL PROCESAMIENTO DE LOS DATOS, OBTENIDOS A TRAVÉS DE LA INVESTIGACIÓN EN BASE A LAS VARIABLES DE TRABAJO, ASI COMO LA INTERPRETACIÓN.

CAPITULO IV COMPRENDE LAS CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN, COMO UNA APORTACIÓN PARA MEJORAR LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE LOS NEGOCIOS Y LA COMPETITIVIDAD DE LOS MICRO Y PEQUEÑOS EMPRESARIOS DE LA CIUDAD DE CARDEL, VER.

CAPITULO I METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

AL HABLAR DE LA MICRO, PEQUEÑA Y HASTA LA MEDIANA Y GRAN EMPRESA INCLUSO, SE HAN VENIDO MANEJANDO DE UN MODO DEMASIADO SIMPLE Y TOTALMENTE TRADICIONAL; A ALGUNOS SIMPLEMENTE SE LES CONTRATA Y OTROS SE LES INDICA ÚNICAMENTE LO QUE TIENEN QUE HACER, SIN CAPACITACIÓN, SIN FILOSOFÍA, O BIEN SIN OTROS RECURSOS LOS CUALES SON NECESARIOS PARA REALIZAR UN TRABAJO EFICAZ.

EL EMPRESARIO O GERENTE CONSIDERA QUE SU FINALIDAD CONSISTE EN DAR ORDENES, MIENTRAS LA OBLIGACIÓN DE LOS DEMÁS ES SEGUIRLAS. CON FRECUENCIA DENOTA UNA ARROGANCIA EXAGERADA, PIENSA TENER SIEMPRE LA RAZÓN, LOS DEMÁS SON LIMITADOS EN TODOS LOS ASPECTOS COMO PUEDEN SER LOS CONOCIMIENTOS, INTELIGENCIA, CREATIVIDAD, ENTRE OTROS;

PRESENTA POCA ATENCIÓN A LOS ASPECTOS HUMANOS PARA DEDICARSE A LOS TÉCNICOS O BIEN ADMINISTRATIVOS-BUROCATICOS.

ESTA GESTIÓN ADMINISTRATIVA GENERALMENTE SE ENFOCA A QUE LA FUNCIÓN HUMANA SE REDUCE A PAGAR LAS NOMINAS Y A CUMPLIR CON LOS REQUISITOS LEGALES RESPECTIVOS; MIENTRAS QUE EN UNA GESTIÓN DE CALIDAD LOS EMPRESARIOS, GERENTES O BIEN JEFES RESULTAN FACILITADORES DEL ALTO DESEMPEÑO CON MIRAS A LA COMPETITIVIDAD, LA PRODUCTIVIDAD Y LA CALIDAD DE VIDA MEDIANTE EL FLORECIMIENTO DE TODAS LAS FACULTADES HUMANAS; ASÍ TAMBIÉN ESTE DIRECTIVO DEBE LABORAR AL LADO DE LOS DEMÁS MIEMBROS DE LA EMPRESA PARA QUE JUNTOS SE SOLUCIONEN LOS PROBLEMAS DE LA MISMA CON MIRAS A FUTURO Y BUENOS MANEJOS HACIA LA CALIDAD Y LA COMPETITIVIDAD.

ESTO OBLIGA A PLANTEAR LA SIGUIENTE PREGUNTA. ¿LA GESTIÓN DE LA CALIDAD COMO ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD PERMITIRA AL MICRO Y PEQUEÑO EMPRESARIO PERMANECER EN EL MERCADO LOCAL ANTE EL AVANCE DE LAS CORPORACIONES?

1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

DEBIDO A LAS EXIGENCIAS QUE MARCA HOY EN DÍA EL MUNDO DE LOS NEGOCIOS GLOBALIZADO, APERTURA DE NUEVOS MERCADOS, MAYOR COMPETITIVIDAD, MEJORES PRODUCTOS Y SERVICIOS ETC.; LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA DEBE RAZONAR QUE SON EMPRESAS IMPORTANTISIMAS PARA EL DESARROLLO DE NUESTRO PAÍS Y PARA EL CAMBIO QUE SE PRESENTA, SIENDO ESTAS MAYORITARIAS EN EL CONTEXTO EMPRESARIAL MEXICANO Y ES NECESARIO INVOLUCRARNOS EN UNA CULTURA DE CALIDAD PARA LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE LAS EMPRESAS ASÍ COMO TODOS Y CADA UNO DE LOS QUE LA

COMPONEN Y SOLO DE ESTA MANERA PODREMOS MEJORAR LOS PROCESOS Y LA PRODUCTIVIDAD DE LAS EMPRESAS PARA LOGRAR SER COMPETITIVOS A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL.

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

ANALIZAR LOS PRINCIPALES PROBLEMAS ACTUALES QUE EXISTEN EN LA ADMINISTRACION DE LOS NEGOCIOS EN LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ENUNCIAR LA IMPORTANCIA QUE TIENE EL ESTUDIO DE LA GESTIÓN DE LA CALIDAD PARA HACER EFICACES LAS ACTIVIDADES EMPRESARIALES.
- SEÑALAR LAS TÉCNICAS DE MEJORA DE LA GESTIÓN DE LA CALIDAD SOBRE LA ADMINISTRACION TRADICIONAL.
- DEMOSTRAR ROLES FUNCIONALES Y LOS ROLES VITALES DEL EMPRESARIO PARA LA TOMA DE DECISIONES.

1.4 HIPOTESIS

LOS GERENTES DE EMPRESAS DE LA CIUDAD DE CARDEL, VER; NO CUENTAN CON LOS CONOCIMIENTOS SUFICIENTES SOBRE ADMINISTRACION DE CALIDAD, QUE SE REQUIEREN EN LA ACTUALIDAD PARA EL DESARROLLO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA.

1.5 DEFINICIÓN DE VARIABLES

1.5.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

LA GESTIÓN DE LA CALIDAD PROPORCIONA OPORTUNIDADES DE DESARROLLO Y MEJORAMIENTO DE HABILIDADES GERENCIALES Y ADMINISTRATIVAS.

1.5.2 VARIABLE DEPENDIENTE

LA FALTA DE CAPACITACIÓN EN LA ADMINISTRACION DE LA CALIDAD, NO PERMITE CONTAR CON PROCESOS EFICIENTES QUE SATISFAGAN LAS EXIGENCIAS COMERCIALES, QUE PERMITA UN SANO DESARROLLO PARA LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA.

1.6 DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE VARIABLES

ADMINISTRACION PARA LA CALIDAD: CONJUNTO DE PRINCIPIOS, SISTEMAS PROCESOS Y TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS, CUYA APLICACIÓN PERMITE EL CUMPLIMIENTO SISTEMÁTICO DE LOS REQUERIMIENTOS Y LA REDUCCIÓN SISTEMÁTICA DE LOS ERRORES,

PARA MEJORAR LA CALIDAD, LA PRODUCTIVIDAD Y LA COMPETITIVIDAD DE LA ORGANIZACIÓN.¹

ACTIVIDAD: SINÓNIMO DE TAREA PARA LA ADMINISTRACION CIENTIFICA Y SE RELACIONA CON LA FUNCIÓN, PUESTO Y/O TAREA.²

ADMINISTRACION DE RECURSOS HUMANOS: PROCESO DE ADMINISTRACION PARA ALCANZAR LOS OBJETIVOS DE UNA ORGANIZACIÓN A TRAVÉS DE LAS PERSONAS.³

ADMINISTRACION FINANCIERA: ES LA APLICACIÓN DEL PROCESO ADMINISTRATIVO EN LAS ACTIVIDADES QUE SE REALIZAN PARA LOGRAR EL ÓPTIMO MANEJO DE LOS RECURSOS FINANCIEROS DE UN ORGANISMO SOCIAL.⁴

EMPIRISMO: ES EN REFERENCIA AL USO EXCLUSIVO DE LA EXPERIENCIA Y LA PRÁCTICA.⁵

CONOCIMIENTO: ADQUISICIÓN RELATIVO AL ENTENDIMIENTO Y NOCIÓN DE ALGUNA COSA.⁶

ADMINISTRACION DE LA MERCADOTECNIA: ES LA APLICACIÓN DEL PROCESO ADMINISTRATIVO EN LAS ACTIVIDADES DESTINADAS A LA REALIZACIÓN DE LA VENTA DE BIENES Y/O SERVICIOS A DETERMINADAS PERSONAS U ORGANIZACIONES.⁷

1 BARRAJAS MEDINA JORGE, CURSO INTRODUCTORIO A LA ADMINISTRACION EDIT. TRILLAS PAG. 123

2 IDEM.

3 IDEM.

4 IDEM.

5 IDEM.

6 IDEM.

7 IDEM.

1.7 TIPO DE ESTUDIO

EL TIPO DE ESTUDIO EN ESTE PROCESO DE INVESTIGACIÓN ES DE TIPO DESCRIPTIVO YA QUE SE VAN A DESCRIBIR FENÓMENOS SUCEDIDOS DURANTE LA INVESTIGACIÓN Y NO SE TIENE REALMENTE UNA GRAN INCERTIDUMBRE DE ACUERDO AL TIPO DE PROBLEMA E INVESTIGACIÓN QUE SE PRESENTA. SE DESCRIBIRÁN LOS FENÓMENOS OCURRIDOS PALPANDO LA REALIDAD DE LOS HECHOS DE ACUERDO COMO OCURRAN Y ASI SER MUY EVIDENTE Y LOGRAR UNA MAYOR INFORMACIÓN POSIBLE QUE SIRVA DE UTILIDAD PARA LA SATISFACCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

1.8 POBLACION Y MUESTRA

LA POBLACION PARA LA INVESTIGACIÓN SE ENCUENTRA ESPECIFICAMENTE EN LA CIUDAD DE CARDEL, CONFORMADA POR LOS MICRO Y PEQUEÑO EMPRESARIOS DE ESA CIUDAD, TOMANDO UNA MUESTRA REPRESENTATIVA DE 20 MICRO Y PEQUEÑO EMPRESARIOS POR MEDIO DE UN MUESTREO NO PROBABILISTICO DEBIDO A QUE FUERON TOMADOS A JUICIO YA QUE ESTOS SON LOS MÁS IMPORTANTES MICRO Y PEQUEÑO EMPRESARIOS DE LA POBLACION Y QUE SIRVEN COMO MUESTRA REPRESENTATIVA DE DICHA POBLACION.

1.9 INSTRUMENTO DE MEDICION

EL INSTRUMENTO ÚNICO QUE SE UTILIZARA COMO INSTRUMENTO Y TECNICA DE MEDICION SERA EL CUESTIONARIO EN FORMA IMPRESA SERA UN INSTRUMENTO CONFORMADO POR DOS SECCIONES ESPECÍFICAS CON TEXTO DE TEMAS AFINES QUE SE INVOLUCRAN CON EL TEMA

GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN Y EL PROBLEMA DE LA MISMA Y CONSTARA DE 50 PREGUNTAS EN TOTAL DE OPCIÓN MÚLTIPLE Y ABIERTAS DE ACUERDO A LA PREGUNTA.

1.10 RECOPIACION DE DATOS

EL PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS SE LLEVARA A CABO A TRAVES DE ENCUESTAS, ESPECÍFICAMENTE POR EL CUESTIONARIO; DIRIGIDO A LOS PRINCIPALES MICRO Y PEQUEÑO EMPRESARIOS A LA QUE HACE MENCIÓN LA POBLACION Y MUESTRA.

ESTE CUESTIONARIO SERA ELABORADO POR EL INVESTIGADOR TITULAR Y SERA APLICADO POR EL, CON LA AYUDA DE ASOCIACIONES COMERCIALES COMO LO ES LA CAMARA NACIONAL DE COMERCIO DE LA LOCALIDAD Y SERVICIOS DE ASESORIA EMPRESARIAL.

SI TRABAJAN SUS FAMILIARES CON USTED DESCRIBA

	NOMBRE	PUESTO / LABOR	PARENTESCO
1.-	_____	_____	_____
2.-	_____	_____	_____
3.-	_____	_____	_____
4.-	_____	_____	_____

SEMINARIOS Y CAPACITACION DEL EMPRESARIO POR AREA

ADMINISTRACIÓN	_____	FECHA	_____
CONTABILIDAD Y	_____		_____
FINANZAS	_____	FECHA	_____
MERCADOTECNIA	_____	FECHA	_____
PLANEACION	_____	FECHA	_____
TECNICOS	_____	FECHA	_____

1.-¿CUÁNTAS HORAS A LA SEMANA DEDICA AL NEGOCIO?

2.-¿CUÁLES SON SUS CINCO ACTIVIDADES PRINCIPALES EN ORDEN DE IMPORTANCIA?

- 1.- _____
- 2.- _____
- 3.- _____
- 4.- _____
- 5.- _____

3.-¿EN QUE AREA DEL NEGOCIO SE SIENTE MÁS PRODUCTIVO Y SATISFECHO?

VENTAS

PRODUCCION O COMPRAS

FINANZAS

BANCOS

OTRA

¿POR QUÉ?

4.-¿EN QUE AREA DEL NEGOCIO LE DESAGRADA MAS EL PERSONAL?

¿POR QUÉ?

5.-¿EN QUE AREA DEL NEGOCIO CONSIDERA QUE EXISTEN MAYORES PROBLEMAS?

¿POR QUÉ?

6.-¿EN LOS DOS ULTIMOS AÑOS HA CRECIDO SU NEGOCIO EN VENTAS?

7.-¿HAN SIDO EQUIPARABLES SUS UTILIDADES CON SUS VENTAS EN LOS MISMOS DOS AÑOS?

8.-¿CUANTO VALE SU NEGOCIO ACTUALMENTE, TOMANDO EN CUENTA: LOCAL, EQUIPO, INSTALACIONES, INVENTARIOS, ETC. REDUCIENDO LOS ADEUDOS DEL NEGOCIO?

\$ _____

9.-¿TIENE ADEUDOS EL NEGOCIO CON INSTITUCIONES DE CREDITO, PRESTAMISTAS Y/O AMIGOS?

SÍ _____ NO _____

10.-¿CUALES SON SUS CONDICIONES DE VENTA?

CREDITO _____ CONTADO _____ AMBOS _____

11.-¿EN REALIDAD, A CUANTO TIEMPO LE VIENEN PAGANDO?

7 DIAS _____ 15 DIAS _____ 21 DIAS _____ 30 DIAS _____
OTROS _____

12.-¿TIENE CLIENTES MOROSOS?

SÍ _____ NO _____

13.-¿CONOCE USTED EL COSTO DE CADA UNO DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS QUE OFRECE?

TODOS _____ CASI TODOS _____ REGULARMENTE _____
NUNCA _____

14.-¿REALIZA ESTADOS FINANCIEROS? ¿ CON QUE FRECUENCIA?

15.-¿COMO ESTA CON RESPECTO A SUS OBLIGACIONES FISCALES?
¿ESTA SU CONTABILIDAD AL CORRIENTE? ¿SUS LIBROS OFICIALES
ESTAN ACTUALIZADOS? ¿SU SISTEMA DE ARCHIVO ORDENADO?

16.-¿CÓMO DEFINIRIA SU SITUACIÓN?

LIQUIDEZ _____ SOLVENCIA _____ RENTABLE _____

¿POR QUÉ?

17.-¿QUE ACCIONES DEBE TOMAR PARA AUMENTAR SU LIQUIDEZ O BIEN PARA OBTENER MAS UTILIDADES?

ESTRATEGIA

18.-¿CUÁNTOS PRODUCTOS DIFERENTES VENDE?

19.-¿CÓMO CALIFICARÍA SUS PRODUCTOS O SERVICIOS CON RESPECTO A DEMANDA, PRECIO Y CALIDAD EN EL MERCADO?

EXCELENTE	_____	MUY BUENO	_____	BUENO	_____
REGULAR	_____	MAL	_____		_____

20.-¿CUAL ES SU MERCADO? ¿POR QUE? ¿EN QUE OTRAS AREAS Y CON QUE PRODUCTOS PODRIA ENTRAR?

21.-¿OFRECE DESCUENTOS IMPORTANTES?

SIEMPRE	_____	REGULARMENTE	_____	CASI NUNCA	_____
NUNCA	_____				

22.-¿ANALIZA SU SISTEMA DE VENTAS ¿ ¿ CONOCE LO QUE HACEN SUS COMPETIDORES?

23.-¿OBTIENE BUENOS RESULTADOS DE SU FUERZA DE VENTAS?

SÍ _____ NO _____

¿PORQUE?

24.-¿HACE USTED PROMOCION Y/O PUBLICIDAD EN SUS PRODUCTOS O SERVICIOS?

SÍ _____ NO _____

¿POR QUE?

25.-¿CÓMO CLASIFICARÍA SUS RELACIONES LABORALES?

EXCELENTE _____ BUENAS _____ REGULARES _____
MALAS _____

¿POR QUÉ?

26.-¿SE LE VA MUCHO EL PERSONAL AL AÑO? ¿LE ES FÁCIL
REEMPLAZARLO? ¿ QUE PODRIA HACER PARA MANTENER EL PERSONAL
CAPACITADO?

27.-¿TIENE SINDICATO? ¿CÓMO SON SUS RELACIONES CON ESTE?

EXCELENTE	BUENAS	REGULARES
MALAS	_____	_____

¿ POR QUE?

28.-¿TIENE FAMILIARES EN EL NEGOCIO? ¿ANALIZA SU
CAPACIDAD, SUELDO Y PROYECCION?

29.-¿EXISTE UN CONTROL ADECUADO DEL PERSONAL, ASISTENCIAS,
FALTAS, VACACIONES? HAY UN REGLAMENTO INTERIOR DEL TRABAJO?

30.-¿CÓMO MOTIVA LA EMPRESA A SU PERSONAL? ¿EVALUA EN
DETALLE SU CONVENIENCIA, RESULTADOS OBTENIDOS Y COSTO?

FASE CONFIRMATORIA DEL CUESTIONARIO

PRIMERA PARTE

1.-¿CÓMO CONSIDERA UD. QUE MARCHA SU NEGOCIO?

- A) EXCELENTE B) MUY BIEN C) BIEN D) REGULAR
E) MAL

2.-¿CÓMO SE CONSIDERA UD. COMO EMPRESARIO?

- A) EXCELENTE B) MUY BUENO C) BUENO D) REGULAR
E) MALO

3.-¿COMO CREE UD. QUE LO CONSIDERAN SUS EMPLEADOS COMO JEFE BÁSICAMENTE?

- A) EXCELENTE B) MUY BUENO C) BUENO D) REGULAR
E) MALO

4.-¿CÓMO CREE UD. QUE LO CCNSIDERA SU COMPETENCIA DENTRO DEL MERCADO?

- A) EXCELENTE B) MUY BUENO C) BUENO D) REGULAR
E) MALO

5.-¿OTORGA UD. CAPACITACION A SUS EMPLEADOS?

- A) SÍ B) NO C) A VECES

6.-¿SUELE MOTIVAR A SUS EMPLEADOS?

- A) SÍ B) NO C) A VECES

7.-¿CÓMO LLEVA UD. LA RELACION DE TRABAJO CON SUS
PROVEEDORES?

- A) EXCELENTE B) MUY BIEN C) BIEN D) REGULAR
E) MAL

8.-¿CREE UD. QUE HA PERDIDO CLIENTES ULTIMAMENTE?

- A) SÍ B) NO

9.-¿CREE UD. QUE CADA VEZ ES MÁS EXIGENTE SU CLIENTE?

- A) SÍ B) NO

10.-¿SE APOYA UD. EN LIBROS O LITERATURA CONSTANTEMENTE PARA
EL MANEJO DE SU EMPRESA?

- A) SÍ B) NO

SEGUNDA PARTE

11.-¿HA OIDO UD. HABLAR SOBRE LA EPOCA DEL CAMBIO,
COMERCIALMENTE HABLANDO?

- A) SÍ B) NO

12.-¿CONSIDERA UD. QUE LOS TIEMPOS CAMBIAN, HABLANDO DE SU
NEGOCIO ESPECÍFICAMENTE?

- A) SÍ B) NO

13.-¿HA OIDO UD. HABLAR SOBRE EL TÉRMINO " CALIDAD " ?

- A) SÍ B) NO

14.-¿CREE UD. QUE SE PUEDA APLICAR UN PROGRAMA DE CALIDAD EN SU NEGOCIO POR MUY PEQUEÑO QUE ÉSTE SEA?

A) SÍ B) NO

15.-¿SI NO SABE UD. QUÉ ES LA CALIDAD PARA LOS NEGOCIOS, LE GUSTARIA SABERLO Y CONOCER LOS BENEFICIOS?

A) SÍ B) NO C) TALVEZ

16.-¿CONSIDERA UD. A SUS PROVEEDORES COMO PARTE DE SU EMPRESA?

A) SÍ B) NO C) A VECES

17.-¿CONOCE USTED A SU COMPETENCIA Y SU POSICIÓN EN EL MERCADO?

A) SIEMPRE B) POR LO REGULAR C) POCO
D) NUNCA

18.-¿SABE UD. VERDADERAMENTE QUIENES SON SUS CLIENTES?

A) SIEMPRE B) POR LO REGULAR C) CASI NUNCA
D) NUNCA

19.-¿PERMITE UD. LA PARTICIPACIÓN DE SUS EMPLEADOS EN SU NEGOCIO PARA TOMAR DECISIONES?

A) SIEMPRE B) POR LO REGULAR C) POCO

20.-¿LE PREOCUPA SABER A UD. SI SUS CLIENTES SIEMPRE ESTAN VERDADERAMENTE SATISFECHOS CON EL PRODUCTO Y/O SERVICIO QUE LE BRINDA SU EMPRESA?

- A) SIEMPRE B) POR LO REGULAR C) POCO
D) NUNCA

1.11 PROCESO

EL PROCESO DE ESTUDIO SE REALIZARÁ POR CUATRO PASOS SIGUIENTES:

- CITA FORMAL PARA REALIZAR LA ENCUESTA EN LAS INSTALACIONES DE LA CAMARA NACIONAL DE COMERCIO.
- APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO A CADA UNO DE LOS EMPRESARIOS.
- CITA FORMAL POR SEGUNDA VEZ A LOS EMPRESARIOS QUE ESTUVIERON AUSENTES.
- APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO.

1.12 PROCEDIMIENTO

PRIMERAMENTE SE ELABORARON INVITACIONES FORMALES A TRAVÉS DE UNA CARTA POR MEDIO DE LA CAMARA NACIONAL DE COMERCIO DE LA LOCALIDAD A CADA UNO DE LOS EMPRESARIOS QUE CONFORMAN LA MUESTRA REPRESENTATIVA DE LA POBLACION HACIENDO MENCION DE LA IMPORTANCIA QUE CONLLEVA SU ASISTENCIA.

POSTERIORMENTE SE APLICARÁ EL CUESTIONARIO A CADA UNO DE LOS EMPRESARIOS PRESENTES, HACIENDO MENCIÓN DE LA IMPORTANCIA DE SU SINCERIDAD AL CONTESTAR EL CUESTIONARIO.

UNA VEZ RESPONDIDO EL CUESTIONARIO POR PARTE DE LOS EMPRESARIOS SE LES AGRADECE SU COLABORACIÓN Y EL TIEMPO BRINDADO.

DESPUES SE HACE UNA SEGUNDA INVITACIÓN POR MEDIO DE LA MISMA CAMARA PARA AQUELLOS EMPRESARIOS QUE ESTUVIERON AUSENTES.

POSTERIORMENTE SE APLICA EL CUESTIONARIO A LOS EMPRESARIOS BAJO LAS MISMAS CONDICIONES ANTERIORES.

CABE MENCIONAR QUE DURANTE EL PROCEDIMIENTO DE LA APLICACIÓN DEL PRIMER CUESTIONARIO DESDE LA INVITACIÓN HASTA LA OBTENCIÓN DE LAS RESPUESTAS SE ESTIMA UN TIEMPO DE 8 DIAS HABILES Y EN LA APLICACIÓN DEL SEGUNDO, DESDE LA INVITACION HASTA LAS RESPUESTAS OBTENIDAS SE ESTIMA UN TIEMPO DE 6 DIAS HABILES CORRESPONDIENTEMENTE, SE HACE MENCIÓN QUE A CADA EMPRESARIO LE TOMARÁ UN TIEMPO APROXIMADO DE 30 MINUTOS EN CONTESTAR EL CUESTIONARIO.

EL TIEMPO TOTAL DEL PROCEDIMIENTO COMPLETO PARA LA RECOPIACIÓN DE LOS DATOS SERA APROXIMADAMENTE DE 16 DIAS HABILES QUE COMPRENDE 2 DIAS DE MARGEN PARA LOS IMPREVISTOS.

1.13 ANALISIS DE DATOS

EL PRESENTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE TESIS SE PLANTEA UNA HIPOTESIS DESCRIPTIVA Y LA TÉCNICA ESTADÍSTICA QUE SE EMPLEA ES LA DE GRÁFICOS DE BARRA Y ASI HACER EL ANALISIS DE DATOS SOBRE LA MUESTRA REPRESENTATIVA QUE ES EL MOTIVO DE TESIS.

1.14 IMPORTANCIA DEL ESTUDIO

LA IMPORTANCIA QUE TIENE EL ESTUDIO EN ESTA INVESTIGACIÓN ES BASICAMENTE EL CONOCER EL ÁMBITO ACTUAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA EN CUANTO A SU ENTORNO REGIONAL Y SU DESEMPEÑO DENTRO DE LA COMPETITIVIDAD Y GLOBALIZACIÓN Y TRASCENDER EN LOS EMPRESARIOS DE ESTE SECTOR FUNDAMENTAL PARA LA ECONOMIA MEXICANA EN EL QUE ADOPTEN Y DESARROLLEN UN PROGRAMA DE GESTION ADMINISTRATIVA DE CALIDAD, PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD DE LA REGIÓN, DE SUS EMPLEADOS Y DEL PAIS EN GENERAL.

1.15 LIMITACIONES DEL ESTUDIO

DE ACUERDO A LA INVESTIGACIÓN EXISTEN Y PUEDEN SURGIR ALGUNAS LIMITACIONES PARA EL ESTUDIO, EN EL PROCESO DE LA INVESTIGACION EN PARTICULAR QUE PODRIAN COMPRENDER EL TIEMPO OCUPADO PARA LOGRAR UNA RESPUESTA POR PARTE DE LOS EMPRESARIOS EN BASE AL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN, LA VERACIDAD DE ESTAS MISMAS RESPUESTAS, LA RELACIÓN INVESTIGADOR-EMPRESARIO, ASI COMO LA AUSENCIA Y LOCALIZACIÓN DE LOS

MISMOS. OTRA LIMITACION IMPORTANTE A LA INVESTIGACION ES LA SITUACION GEOGRAFICA DEL LUGAR DONDE SE REALIZARA DICHO TRABAJO SIENDO EN ESTE CASO LA CIUDAD DE CARDEL, VER; DONDE PODRIA HABER BASICAMENTE FALTA DE INFORMACION BIBLIOGRAFICA.

CAPITULO II MARCO TEORICO REFERENTE A LA ADMINISTRACION Y LA CALIDAD DE LA ADMINISTRACION

2.1 ANTECEDENTES DE LA ADMINISTRACION

2.1.1 ADMINISTRACION, CIENCIA, LA TECNICA Y EL ARTE

SERIA INUTIL PROCEDER A EXPLICAR LOS ANTECEDENTES Y DESARROLLO DE LA TEORIA ADMINISTRATIVA SIN ANTES CONTAR CON UNA DEFINICIÓN PRECISA DE ESTA DISCIPLINA COMO LO ES LA ADMINISTRACION.

LA ADMINISTRACION ES UNA CIENCIA COMPUESTA DE PRINCIPIOS, TECNICAS Y PRACTICAS, CUYA APLICACIÓN A CONJUNTOS HUMANOS PERMITE ESTABLECER SISTEMAS RACIONALES DE ESFUERZO COOPERATIVO, A TRAVES DE LOS CUALES SE PUEDEN ALCANZAR PROPOSITOS COMUNES QUE INDIVIDUALMENTE NO SE PUEDEN LOGRAR EN LOS ORGANISMOS SOCIALES⁸.

⁸ HERNÁNDEZ Y RODRIGUEZ SERGIO Y BALLESTEROS INDA NICOLAS, FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACION EDIT. Mc GRAN HILL PAG. 26

AL HABLAR DE UNA DEFINICION DE ADM.INISTRACION, ES NECESARIO TOMAR EN CUENTA LA DEFINICIÓN DE JOSE A. FERNANDEZ ARENA EN LA CUAL DICE QUE ADMINISTRACION "ES UNA CIENCIA SOCIAL QUE PERSIGUE LA SATISFACCION DE OBJETIVOS INSTITUCIONALES POR MEDIO DE UNA ESTRUCTURA Y A TRAVÉS DEL ESFUERZO HUMANO COORDINADO".⁹

LA CIENCIA ES: CONJUNTO DE PRINCIPIOS DE VALOR UNIVERSAL EN EL TIEMPO Y EL ESPACIO.¹⁰

UNA CLASE DE ACTIVIDAD HUMANA ORIENTADA HACIA LA FORMULACION SISTEMATICA DE LAS POSIBILIDADES DE REPETICION, HIPOTETICA Y REAL DE DETERMINADOS FENOMENOS QUE PARA SUS FINES SE CONSIDERAN IDENTICOS.¹¹

PRINCIPIO: LOS PRINCIPIOS CIENTIFICOS SON VERDADES FUNDAMENTADAS QUE SE TIENEN POR TALES EN UN MOMENTO DADO; EXPLICAN LA RELACION ENTRE DOS O MÁS VARIABLES.¹²

LA ADMINISTRACION Y EL METODO CIENTIFICO

PARA FRANCIS BACON: LO QUE DISTINGUE A LAS CIENCIAS DEL CONOCIMIENTO EMPIRICO ES EL MÉTODO.¹³

MÉTODO: SECUENCIA DE ACCIONES ESPECÍFICAS SISTEMATICAS ORDENADAS PARA LLEGAR A UN OBJETIVO.¹⁴

9 MUNCH GALINDO Y GARCIA MARTINEZ, FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACION EDIT.TRILLAS PAG.23

10 LAROUSSE, ENCICLOPEDIA ILUSTRADA TOMO 2 PAG.319

11 HERNÁNDEZ Y RODRIGUEZ SERGIO Y BALLESTEROS INDA NICOLAS, FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACION EDIT.MC GRAN HILL PAG.21

12 IDEM. PAG.22

13 IDEM. PAG.21

14 IDEM. PAG.20

MÉTODO CIENTIFICO: CONSISTE EN LA DETERMINACION DE CIERTOS HECHOS O RESULTADOS POR MEDIO DE LA OBSERVACIÓN DE LOS FENÓMENOS. UNA VEZ QUE LOS HECHOS SE ANALIZAN Y SE CLASIFICAN, LA CIENCIA BUSCA RELACIONES CAUSALES PARA EXPLICARLOS. ESTAS GENERALIZACIONES SE LLAMAN HIPOTESIS, SON EXPLICACIONES PRELIMINARES CON UN GRADO DE CREDIBILIDAD QUE ESTAN SUJETAS A COMPROBARSE MEDIANTE LA EXPERIMENTACION. UNA VEZ COMPROBADAS LA RELACION CAUSA-EFECTO, SE GENERA LA TÉCNICA.¹⁵

DESCARTES, POR SU DISCURSO DEL MÉTODO OCUPA UN LUGAR DISTINGUIDO EN LA HISTORIA DE LOS METODOS DE INVESTIGACIÓN EN EL CUAL PROPONE CUATRO REGLAS:

- 1- NO SE PUEDE TENER JAMÁS UNA COSA COMO VERDADERA SIN QUE CONSTE EVIDENTEMENTE LO QUE ELLA ES.
- 2- DIVIDIR CADA UNA DE LAS DIFICULTADES QUE SE EXAMINAN EN TANTAS PARTES COMO SEA POSIBLE.
- 3- LLEVAR ORDEN EN LOS PROPIOS PENSAMIENTOS COMENZANDO POR LOS OBJETOS MÁS SIMPLES Y FACILES DE CONOCER, PARA SUBIR POCO A POCO Y POR GRADOS, HASTA CONOCIMIENTOS MÁS COMPLEJOS.
- 4- HACER SIMPLES DIVISIONES TAN GENERALES QUE QUEDE COMO SEGURO DE NO OMITIR NADA.

LA TÉCNICA SEGÚN EL DICCIONARIO ES: (DE TECHNÉ: ARTE MANUAL) CONJUNTO DE PROCEDIMIENTOS EN LOS QUE SE BASA UN ARTE O UNA CIENCIA.¹⁶

15 HERNÁNDEZ Y RODRIGUEZ SERGIO Y BALLESTEROS INDA NICOLAS. FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACION EDIT.MC GRAM HILL PAG.21

16 LAROUSSE, ENCICLOPEDIA ILUSTRADA TOMO 2 PAG.232

DE ESTA DEFINICIÓN SE PUEDE DEDUCIR QUE LA CIENCIA Y LA TÉCNICA NO SON EXCLUYENTES, SON COMPLEMENTARIAS. EL CONOCIMIENTO DE LAS CAUSAS DE LOS FENOMENOS, NO IMPLICA SU MANIPULACION, POR LO QUE SE DEBE DESARROLLAR UN PROCEDIMIENTO PRACTICO PARA LOGRARLO (TAREA DE LA TÉCNICA).

TECNOLOGIA: CONJUNTO DE CONOCIMIENTOS CIENTIFICOS Y METODOS PRÁCTICOS DE UNA RAMA DEL CONOCIMIENTO Y DE UNA EMPRESA. ES SU SABER HACER (LOS ESTADOUNIDENSES LE LLAMAN "KNOW HOW").¹⁷

ARTE ES: HACER LAS COSAS CON CREATIVIDAD Y SENSIBILIDAD CONTINUA Y ES CONVENIENTE MENCIONAR QUE EL ARTE Y LA ARTESANIA DIFIEREN PORQUE LA ARTESANIA ES UN TRABAJO MANUAL CON UN SELLO PERSONAL, QUE ESTA GENERALIZADO EN UNA REGIÓN.¹⁸

AHORA BIEN YA CON LA INFORMACIÓN ANTERIOR SE PUEDE TENER UNA VISIÓN MAS CLARA DE LA RELACIÓN DE LA ADMINISTRACION, LA CIENCIA, LA TÉCNICA Y EL ARTE YA QUE ES IMPORTANTE RECONOCER QUE LA ADMINISTRACION ESTA INVOLUCRADA CON TODOS ESTOS CONOCIMIENTOS POR SU ESENCIA DE SER Y DE TRABAJAR; QUE DE UNA MANERA MAS PRÁCTICA SE PUEDE EXPONER EN LA SIGUIENTE TABLA(VER TABLA 2.1.1):

¹⁷ MASSIE JOSEPH L. BASES ESENCIALES DE LA ADMINISTRACION EDIT. DIANA PAG. 62

¹⁸IDEM. PAG. 63

TABLA 2.1.1 CIENCIA, TECNICA Y ARTE

	CIENCIA	TECNICA	ARTE
CONCEPTO:	CONJUNTO DE CONOCIMIENTOS ORDENADOS Y SISTEMATIZADOS DE VALIDÉZ UNIVERSAL, FUNDAMENTADOS EN UNA TEORIA REFERENTE A VERDADES GENERALES.	CONJUNTO DE INSTRUMENTOS, REGLAS, PROCEDIMIENTOS Y CONOCIMIENTOS, CUYO OBJETO ES LA APLICACIÓN UTILITARIA.	CONJUNTO DE TECNICAS Y TEORIAS, CUYO OBJETO ES CAUSAR UN PLACER ESTETICO A TRAVÉS DE LOS SENTIDOS. TAMBIEN SE DICE DE LA VIRTUD, HABILIDAD O DISPOSICIÓN PARA HACER BIEN UNA COSA.
OBJETO :	CONOCIMIENTO DEL MUNDO: BÚSQUEDA DE LA VERDAD.	APLICACIÓN O UTILIDAD PRÁCTICA.	BELLEZA. HABILIDAD. EXPRESIÓN.
METODO:	INVESTIGACIÓN OBSERVACIÓN. EXPERIMENTACIÓN ENCUESTA.	INSTRUMENTOS. PROCEDIMIENTOS CONOCIMIENTOS CIENTIFICOS.	TECNICAS. TEORIAS. EMOTIVIDAD. CREATIVIDAD.
FUNDAMENTO:	LEYES GENERALES. PRINCIPIOS.	PRINCIPIOS Y REGLAS DE APLICACIÓN PRÁCTICA.	REGLAS.

2.1.2 EVOLUCION DE LA ADMINISTRACION Y DOGMAS EMPRESARIALES

SE DEBE RECONOCER QUE LA ADMINISTRACION NO ES LA EXCEPCION DE QUE LAS COSAS EVOLUCIONEN Y SE REALICEN CAMBIOS QUE DESARROLLEN COSAS NUEVAS A UNA SOCIEDAD Y A UNA MATERIA TAN IMPORTANTE COMO LO ES ESTA.

LA ADMINISTRACION QUE SE CONOCIO ANTES SE DESARROLLO ESTANDO ORIENTADA Y ENFOCADA HACIA DENTRO DE LAS ORGANIZACIONES, ESTO QUIERE DECIR QUE MUCHAS DE LAS TEORIAS FUERON NACIENDO CON LA MISMA ADMINISTRACION, COMO EJEMPLO TODAS LAS TEORIAS DE LA CONDUCTA HUMANA QUE DE INMEDIATO SE FUERON INCRUSTANDO A ELLA MISMA.

SIN INTENTAR SIQUIERA HACER A UN LADO ALGUNO DE LOS ESQUEMAS PRESENTADOS POR LOS DIFERENTES AUTORES Y RESPETANDO SUS APORTACIONES, SE EXPONE EL PLANTEAMIENTO QUE HACE EL MAESTRO AGUSTIN REYES PONCE SOBRE SU COMPENDIO QUE SUGIERE DEL ESQUEMA DE LA ADMINISTRACION, ASI COMO SU PLANTEAMIENTO DIVIDIÉNDOLA DE LA SIGUIENTE MANERA:

FASE MECÁNICA (ETAPA DE PREPARACIÓN Y ORGANIZACIÓN BÁSICAMENTE)

PREVISION

PLANEACION

ORGANIZACION

FASE DINÁMICA (ETAPA OPERATIVA DE ACCION DE LA ORGANIZACIÓN)

INTEGRACION

DIRECCION

CONTROL

CON ESTE PLANTEAMIENTO APOYADO EN DIFERENTES ESTUDIOS DE LA ADMINISTRACION Y OTRAS DISCIPLINAS, SE ESTABLECEN LOS PRINCIPIOS FUNDAMENTALES QUE VAN A REGIR A LA ADMINISTRACION, INDEPENDIENTEMENTE DE QUE POSTERIORMENTE SE CREEN O INVENTEN NUEVAS TEORIAS PARA ADICIONARSE A LA ADMINISTRACION EN UN AREA ESPECÍFICA.

UNA DE LAS GRANDES CONFUSIONES QUE HA HABIDO Y SE SUPONE QUE EN LA MAYORIA DE LOS CASOS ES POR FALTA DE TENER UNA VISION GENERAL DE LA ADMINISTRACION, ES QUE LOS DISTINTOS AUTORES DE LAS DIVERSAS TEORIAS RELACIONADAS CON LA ADMINISTRACION, LAS HAN CONSIDERADO COMO INDEPENDIENTES Y ASI LAS HAN APLICADO QUIENES LES DIERON ESTE CARÁCTER DE INDIVIDUAL Y PROPIETARIAS.

SE SABE QUE UNA EMPRESA ES UNA INSTITUCION CONFORMADA POR DIVERSAS AREAS, QUE ES DINAMICA Y LO MÁS IMPORTANTE ES QUE ESTA TOTALMENTE INTERRELACIONADA PARA SU OPTIMO FUNCIONAMIENTO, POR LO QUE VERLA AISLADAMENTE ES LO QUE SE CONSIDERA A CAUSADO EL NO PODER APLICAR LAS DIVERSAS TECNICAS Y TEORIAS EN FORMA TOTAL, OBTENIENDO RESULTADOS POCO EXITOSOS.

OTRO DE LOS ASPECTOS QUE ES IMPORTANTE TRATAR ES EL DE QUE EN UN INICIO LOS ESTUDIOSOS DE LA ADMINISTRACION, COMO SE MENCIONA, ORIENTARON TODOS SUS ESFUERZOS Y TEORIAS HACIA ADENTRO DE LA ORGANIZACIÓN (ADMINISTRACION ENDÓGENA); QUE

SE QUIERE DECIR CON ESTO, QUE DADAS LAS CARACTERISTICAS DEL MEDIO REINANTE EN ESA EPOCA, POLÍTICO, ECONÓMICO, SOCIAL Y DE NEGOCIOS, ESTE ENFOQUE ERA ÉL MAS ADECUADO PARA PODER ELABORAR, ESTABLECER Y FORTALECER LA TEORIA DE LA ADMINISTRACION QUE APOYARIA A LAS COMPAÑIAS EN SU DESARROLLO, PERO ESENCIALMENTE EN SU INTERIOR.

POR OTRA PARTE, AL IR CAMBIANDO EL AMBIENTE DE LOS NEGOCIOS, LA COMPETITIVIDAD, LA GLOBALIZACIÓN Y EL CAMBIO DE REGLAS DEL JUEGO EN LAS ORGANIZACIONES PARA PODER COMPETIR Y SOBREVIVIR ACTUALMENTE, ASI COMO EL GRAN DESARROLLO DE LA TECNOLOGIA, HAN CREADO Y COMPLEMENTADO NUEVAS TEORIAS, TECNICAS, METODOLOGÍAS Y HERRAMIENTAS QUE AL PARECER EN ALGUNOS CASOS SE PLANTEAN COMO INDEPENDIENTES A LA ADMINISTRACION Y REALMENTE SI LO PUEDEN SER, SIN EMBARGO, AL ASOCIARLAS O LIGARLAS A LA EMPRESA ES FUNDAMENTAL INTEGRARLA AL ESQUEMA DE LA TEORIA GENERAL DE LA ADMINISTRACION, YA QUE ESTANDO ESTABLECIDOS LOS PRINCIPIOS GENERALES, CUALQUIER NUEVA TEORIA PUEDE INCLUIRSE DENTRO DE ESTOS O HACER UN AJUSTE, ADAPTACION, SUBDIVISION O CAMBIO A ELLOS. POR LO CONSIGUIENTE ES IMPORTANTE TAMBIEN ANALIZAR TODAS LAS NUEVAS TEORIAS DE LA ADMINISTRACION QUE HAN IDO SURGIENDO EN EL TIEMPO U OTRAS TEORIAS QUE SE HAN ASOCIADO A LA ADMINISTRACION QUE DE ALGUNA MANERA CABEN, APOYAN Y SE ADAPTAN A LA ADMINISTRACION GENERAL, ENTRE ALGUNOS PODEMOS MENCIONAR A LA EXCELENCIA COMO FORMA DE TRABAJO, LA CALIDAD TOTAL, LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL, LA CREATIVIDAD, LA COMPUTACIÓN, REINGENIERIA, BENCHMARKING, ENTRE OTRAS.

Y CUALQUIER OTRA, SE ANALICEN TANTO POR SUS CREADORES COMO POR SUS USUARIOS PARA VER, DETERMINAR E IDENTIFICAR EN QUE PARTE DE LA ADMINISTRACION PUEDEN CABER, ASI COMO

DETERMINAR CUAL ES SU ALCANCE DE ACCION Y SU NECESIDAD DE INTERRELACIÓN A OTRAS PARA PODER FUNCIONAR DE MANERA MAS EFICIENTE Y COMPLETA.

ESTAS NUEVAS CORRIENTES COMO LAS CITADAS ANTERIORMENTE ES UNA PRUEBA DE LOS CAMBIOS QUE HAN EXISTIDO EN EL CAMPO DE LA ADMINISTRACION Y DE QUE ADEMÁS LOS AUTORES, CREADORES Y DEMAS PERSONAJES DE ESTAS NUEVAS TEORIAS ESTAN DIRIGIENDO SUS ESFUERZOS HACIA FUERA DE LA ORGANIZACIÓN (ADMINISTRACION EXOGENA), ES DECIR, DEBIDO A LOS CAMBIOS EN EL AMBIENTE SE HAN ESTADO REQUIRIENDO ESTOS AJUSTES OBLIGADOS EN EL MODO DE ADMINISTRAR LAS COMPAÑIAS.

MUCHAS DE ESTAS TEORIAS NI SIQUIERA PODRIAN HABERSE CONCEBIDO O PODIDO IMPLANTAR, SI NO SE CONTARA PRIMERO CON LA NECESIDAD DE EVOLUCION DEL MUNDO QUE LA GENERA Y DESPUES CON LOS DESARROLLOS TECNOLOGICOS QUE SE HAN DADO A LA FECHA, COMO EJEMPLO TENEMOS UNA CORRIENTE DE LAS QUE MAYOR IMPACTO HAN DADO Y TENIDO COMO SON LAS RELACIONADAS CON LA COMPUTACIÓN, EL PODER TENER BASES DE DATOS E INFORMACIÓN PARA DAR SEGUIMIENTO Y CONTROL A LOS PROCESOS SOLO HAN SIDO GRACIAS A ESTOS DESCUBRIMIENTOS Y SU MAYOR ÉXITO ES SU APLICACIÓN EN LAS EMPRESAS. DESDE LUEGO, SI SU USO ES INDIVIDUAL SIN CONSIDERAR EL RESTO DE ELEMENTOS DE LA ADMINISTRACION Y DE LA EMPRESA, SUS RESULTADOS, AUNQUE ESPECTACULARES, NO SERÁN OBTENIDOS AL 100%, YA QUE NO SE TENDRA UNA INTERRELACIÓN ADECUADA PARA UNA MAYOR Y MEJOR EFICIENCIA Y EFECTIVIDAD DE SU APLICACIÓN, QUE JUNTO A ESTO DEBEN DESARROLLARSE PLANES DE CAPACITACION, REAJUSTES DE PROCESOS, MOTIVACION DE PERSONAL, POR MENCIONAR ALGUNOS.

EN GENERAL SE DEBE ENTENDER Y CONCIENTIZARNOS DE QUE EL MUNDO EN SI CAMBIÓ, CAMBIA Y SEGUIRA CAMBIANDO POR LO CUAL CUALQUIER TEORIA RELACIONADA CON LA ADMINISTRACION TENDRA QUE IRSE AJUSTANDO Y ADECUANDO A SU MEDIO DE EVOLUCION DEL MUNDO Y DE LOS NEGOCIOS, DESDE LUEGO ES CONVENIENTE RESPETAR LOS PRINCIPIOS GENERALES YA QUE ELLOS SERAN UNIVERSALES Y NO PUEDEN SER CAMBIADOS YA QUE DE ALGUNA MANERA HAN SIDO BASE DEL BUEN FUNCIONAMIENTO ADMINISTRATIVO PERO SI ACTUALIZADOS A LOS TIEMPOS EN QUE SE MANEJEN Y SER MEJORADOS PARA LOS NUEVOS ENTORNOS QUE EXIJA EL MUNDO EN RELACIÓN CON LAS NUEVAS TEORIAS.

LAS COMPAÑIAS PARA LA SOLUCIÓN DE SUS PROBLEMAS NO DEBERAN TOMAR LA TEORIA DE MODA, SINO QUE TENDRAN QUE ANALIZAR SUS NECESIDADES Y SER CONCIENTES Y CAUTELOSAS EN LA ELECCION DE LA TEORIA ADECUADA PARA TAL EFECTO, APOYÁNDOSE EN LOS ESPECIALISTAS, CONSULTORES, ASESORES, TÉCNICOS, ETC.

LOS GENERADORES DE TEORIAS TENDRAN QUE ESTUDIAR MÁS ADMINISTRACION PARA DETERMINAR EN QUE PARTES DE ESTA SU TEORIA SE PUEDE UBICAR O EN QUE LA COMPLEMENTA O MEJORA, PARA LOGRAR ESTO TANTO LAS INSTITUCIONES DE GOBIERNO DEDICADAS A LA INVESTIGACIÓN Y LAS UNIVERSIDADES TENDRAN QUE PONER MAYOR ATENCIÓN Y CUIDADO EN EL ESTUDIO GENERAL DE LA ADMINISTRACION.

2.1.3 LA EMPRESA Y EL EMPRESARIO

EL EMPRESARIO

CUANDO SE HABLA DE ADMINISTRACION, SE DEBE HABLAR DE EMPRESA Y A SU VEZ SE PIENSA MUCHAS VECES O SE RELACIONA CONSECUENTEMENTE TAMBIEN CON EL EMPRESARIO YA QUE VAN LIGADOS UNO DE OTRO CONSIDERANDOSE QUE LA EMPRESA REPRESENTA LA CELULA ECONOMICA DEL PAIS Y QUE SIEMPRE NECESITARÁ DE UNA PERSONA EL CUAL LLEVE ACABO LA RESPONSABILIDAD DE DICHA ORGANIZACIÓN Y QUE ADEMAS SE PREOCUPE POR ELLA, EL CUAL SE CONOCE COTIDIANAMENTE CON EL NOMBRE DE EMPRESARIO, QUE PARA SER EXACTOS EMPRESARIO ES:

LA PERSONA QUE UNIFICA TODOS LOS MEDIOS DE PRODUCCION Y LOGRA EL RESTABLECIMIENTO DE TODO EL CAPITAL EMPLEADO MAS EL VALOR DE LOS SALARIOS, INTERESES Y GASTOS QUE PAGA, ADEMAS DE LOS BENEFICIOS QUE LE PERTENECEN.¹⁹

UN REAL EMPRESARIO ES QUIEN ORGANIZA LOS MEDIOS DE PRODUCCION, EL CAPITAL Y EL TRABAJO. NO SE LIMITA A SUMARLOS, SINO QUE LOS RELACIONA Y ORDENA DE ACUERDO A UN PLAN QUE EL PENSO PREVIAMENTE.²⁰

ESTO IMPLICA QUE EL EMPRESARIO ES UNA PERSONA CREATIVA, PUES CONCIBIO LA IDEA DE QUE PUEDE FORMAR UNA EMPRESA PARA PRODUCIR ARTICULOS QUE LUEGO PUEDE VENDER EN EL MERCADO. HA CREADO UN ORDEN DEL CAPITAL Y DEL TRABAJO, ES DECIR, UNA ORGANIZACIÓN.

¹⁹ NAFTIN, LA EMPRESA Y EL EMPRESARIO BOLETIN 3 (1994)

²⁰ IDEM.

PERO NO SOLO ES CREATIVO, SINO QUE TAMBIEN ES CONSTANTE. PRUEBA DE ELLO ES QUE LA ORGANIZACIÓN NO ES ESPORADICA, SINO PERMANENTE. EN OTRAS PALABRAS, SIN EL EMPRESARIO, CAPITAL Y TRABAJO SON MEDIOS MUERTOS, INERTES, INPRODUCTIVOS. EL CAPITAL Y EL TRABAJO SON MEROS MEDIOS DE PRODUCCION. LA LABOR DEL EMPRESARIO AL ORGANIZARLOS TIENE UNA ENORME IMPORTANCIA.

LA EMPRESA ES UNA ORGANIZACIÓN INDEPENDIENTE, LO QUE INDICA QUE EL EMPRESARIO DISFRUTA DE LIBERTAD AL COORDINAR LOS ELEMENTOS DE LA PRODUCCION, SIN JEFE QUE LE ORDENE, ACONSEJE O ANTE EL QUE DEBA RENDIR CUENTAS.

LAS PERDIDAS O GANANCIAS DE LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL RECAEN SOBRE EL EMPRESARIO. SU ÉXITO O FRACASO DEPENDEN DE LAS DECISIONES QUE TOME. PUEDE APOYARSE EN LA INFORMACION U OPINIONES QUE LE PROPORCIONEN LAS PERSONAS A LAS QUE ACUDA, PERO LAS CONSECUENCIAS DE LAS DECISIONES QUE TOME LO AFECTARAN SOLAMENTE A ÉL Y A SU EMPRESA.

LA EMPRESA COMO ORGANISMO INDEPENDIENTE, TIENE POR OBJETO LA PRODUCCION Y DISTRIBUCION DE BIENES Y SERVICIOS.²¹ RESULTA UTIL Y VALIOSA AL CONSUMIDOR AL PROCURARLE LA SATISFACCION QUE OBTIENE MEDIANTE EL CONSUMO; ESTA UTILIDAD PARA EL CONSUMIDOR ESTA DIRECTAMENTE RELACIONADA CON LA ESTRUCTURA ECONOMICA Y POLITICA DEL PAIS. EN LAS SOCIEDADES LIBRES, CADA PERSONA ES EL MEJOR JUEZ SOBRE AQUELLO QUE LE SATISFACE. EL EMPRESARIO PROCURA CONOCER LOS GUSTOS Y NECESIDADES DE SUS CLIENTES PARA MAXIMIZAR SU PROPIA UTILIDAD.

21 MAFIN, LA EMPRESA Y EL EMPRESARIO BOLETIN 1 (1994)

LA PRODUCCION DE BIENES Y SERVICIOS SE REALIZA PARA EL MERCADO POR LO QUE LA PRODUCCIÓN DE LA EMPRESA DEBE SER LLEVADO AL ENCUENTRO DE LA DEMANDA EN EL MERCADO; EN OTRAS PALABRAS, LA EMPRESA NO ESPERA PASIVAMENTE LA DEMANDA DE SUS BIENES Y SERVICIOS, SINO QUE SE ANTICIPA A LA DEMANDA, PRETENDE ATRAERLA Y CONQUISTARLA. POR TANTO, EL EMPRESARIO REALIZA PLANES PARA LA VENTA DEL PRODUCTO O SERVICIO, QUE SUPONEN UN ADECUADO CONOCIMIENTO DEL MERCADO, DE LOS PRECIOS, DE LAS CARACTERISTICAS DE SU PRODUCTO Y DE LAS DE LA COMPETENCIA. EL EMPRESARIO MANTIENE UNA ACTIVIDAD CONSTANTE DE EXPLORACION Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS, IMPRIME NUEVAS CARACTERISTICAS A LOS PRODUCTOS DISPONIBLES Y PREPARA CONSTANTEMENTE NUEVAS ESTRATEGIAS DE ATRACCIÓN Y CONSERVACIÓN DE CLIENTELA.

LAS ACTIVIDADES DEL EMPRESARIO SON DELIBERADAS Y BUSCAN INICIAR, MANTENER O AMPLIAR UN NEGOCIO CON LA FINALIDAD DE OBTENER UTILIDAD ECONÓMICA.²²

CON SU ACTIVIDAD, EL EMPRESARIO LOGRA BENEFICIOS ECONOMICOS Y SOCIALES; SU ACTIVIDAD PROMUEVE MEJORES NIVELES DE VIDA, PLENITUD DE EMPLEO Y CONDICIONES DE PROGRESO Y DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL.²³ EL EMPRESARIO CREA, ORGANIZA Y DIRIGE A LA EMPRESA CON LA FINALIDAD DE PRODUCIR BIENES O DE PRESTAR SERVICIOS PARA EL MERCADO. ES DECIR, LA ACTIVIDAD DEL EMPRESARIO SE CARACTERIZA POR SER:

22 NAFIN, LA EMPRESA Y EL EMPRESARIO BOLETIN 4 (1994)

23 IDEM.

REITERADA: LA REPETICIÓN CONSTANTE DE LAS MISMAS ACTIVIDADES REDITUA EN LA ADQUISICION DE HABILIDADES QUE MEJORAN EL PRODUCTO O REDUCEN SU COSTO; UNA U OTRA COSA BENEFICIAN AL CONSUMIDOR.

HABITUAL: EL CONSUMIDOR SE ACOSTUMBRA A LA EXISTENCIA DE UN SATISFACTOR DE SUS NECESIDADES O DESEOS, SABE QUE PUEDE RECURRIR A LA COMPRA DEL ARTICULO O SERVICIO Y QUE ESTOS TENDRAN LA CALIDAD QUE CONOCE.

ESPECIALIZADA: LA EMPRESA ATIENDE UNA CLASE PARTICULAR DE NECESIDADES O DESEOS. EL CONSUMIDOR SÉ HABITUA A COMPRAR DETERMINADA MARCA O BIEN EN DETERMINADO ESTABLECIMIENTO PORQUE SABE QUE SON LOS QUE MEJOR LE SATISFACEN.

EL EMPRESARIO INTRODUCE BENEFICIOS ECONÓMICOS Y SOCIALES PORQUE EXPERIMENTA MEJORAS TECNOLOGICAS, ESTABLECE TAMBIEN MEJORAS COMERCIALES Y A SU VEZ ESTABLECE MEJORAS DE ORGANIZACIÓN EN EL PROCESO ECONÓMICO.

COMO ESTA INTERESADO EN APROVECHAR CUALQUIER NOVEDAD QUE OCURRA SE OBTIENEN BENEFICIOS PERSONALES Y SOCIALES.

GENERALMENTE UN BUEN EMPRESARIO SE CARACTERIZA POR SER:

EMPRENDEDOR

POR IDEAR Y CREAR UNA EMPRESA QUE PRODUZCA BIENES Y DE LA QUE ÉL PUEDA OBTENER UTILIDADES.

PERSEVERANTE

NO SOLO ES CAPAZ DE IDEAR LA EMPRESA, SINO TAMBIEN DE LLEVARLA A CABO. NO SOLO LA PIENSA, SINO QUE LA HACE.

ORGANIZADO

PLANEA LA ORGANIZACIÓN DE LOS ELEMENTOS DE LA EMPRESA, LAS NECESIDADES Y DESEOS DE LOS CONSUMIDORES POTENCIALES QUE PIENSA SATISFACER CON LOS PRODUCTOS O SERVICIOS DE LA EMPRESA. CREA EL NOMBRE COMERCIAL DE LA EMPRESA, DE LA MARCA DE LOS PRODUCTOS, DE LOS EMBLEMAS O DISTINTIVOS.

DISPONE LA ADQUISICIÓN DE MATERIAS PRIMAS, DISEÑA LOS PROCEDIMIENTOS DE TRANSFORMACIÓN DE LA MATERIA PRIMA EN LOS ARTICULOS TERMINADOS. DISEÑA LOS PROCEDIMIENTOS DE DISTRIBUCION Y VENTA DE LOS PRODUCTOS.

INDEPENDIENTE

ASUME LA RESPONSABILIDAD Y RIESGOS DE TODAS SUS ACTIVIDADES EMPRESARIALES.

DINÁMICO

DADO EN QUE ESTA EN JUEGO EL DINERO QUE HA INVERTIDO EN LA FORMACIÓN DE LA EMPRESA, TIENDE A REACCIONAR CON RAPIDEZ A CUALQUIER CIRCUNSTANCIA QUE CONSTITUYA UNA OPORTUNIDAD O UN PELIGRO PARA LA EMPRESA.

INNOVADOR

ESTA PENDIENTE DE CUALQUIER CAMBIO EN EL MERCADO QUE PUEDA AFECTAR A SU EMPRESA, SABE QUE LAS NOVEDADES ESTIMULAN LA ADQUISICION DE LOS ARTICULOS ANTE LA POSIBILIDAD DE QUE

SATISFAGAN MEJOR LAS NECESIDADES Y DESEOS DEL CONSUMIDOR. TAMBIEN SABE INNOVAR HACIA EL INTERIOR DE SU EMPRESA MEDIANTE LA EXPERIMENTACIÓN E INVESTIGACIÓN DE NUEVOS PROCEDIMIENTOS O BIEN NUEVAS CARACTERISTICAS DE DIRECCIÓN DE SUS TRABAJADORES CON MIRAS A OBTENER UN MEJOR RENDIMIENTO O ALGUNA REDUCCIÓN DEL COSTO DE LOS PRODUCTOS QUE LO HAGAN SER MEJOR EMPRESARIO.

AUDAZ

ARRIESGA SU DINERO, SU TIEMPO Y SU TRABAJO EN LA CREACION DE UNA EMPRESA.

LA EMPRESA.

LA EMPRESA ES LA UNION DE PERSONAS, OBJETOS FISICOS Y RECURSOS ECONOMICOS CON EL PROPOSITO DE PRODUCIR ARTICULOS O PRESTAR SERVICIOS PARA OBTENER UTILIDADES.²⁴

LA PALABRA EMPRESA SE IDENTIFICA CON EL ESFUERZO Y EL RIESGO. CON EL ESFUERZO PORQUE EL HECHO DE MONTAR UN NEGOCIO REQUIERE DE INTENSO TRABAJO Y CON FRECUENCIA CON MUCHO MAS HORAS DE LO QUE LAS NORMAS DICTAN. Y CON EL RIESGO PORQUE PARA PONER EN MARCHA UNA IDEA SE ARRIESGAN LOS RECURSOS CON LOS QUE SE CUENTA Y EN OCASIONES EL MISMO PATRIMONIO FAMILIAR. LA EMPRESA REPRESENTA POR NATURALEZA UN RIESGO PERMANENTE DE PERDER LA INVERSIÓN; MIENTRAS MÁS GRANDES SON LAS EMPRESAS MAYORES SON LOS RIESGOS DE UNA MALA DECISION Y LAS CONSECUENCIAS DE MAYOR AMPLITUD.

²⁴ NAFIN, LA EMPRESA Y EL EMPRESARIO BOLETIN 1 (1994)

QUE DISTINGUE A LAS EMPRESAS:

EL GIRO	ACTIVIDAD A LA QUE SE DEDICA
LA UBICACIÓN	LUGAR EN DONDE SE LOCALIZA
EL TAMAÑO	CONSIDERACIÓN DE MEDIDA

LAS EMPRESAS SE AGRUPAN POR LO PRINCIPAL DE SU OBJETO U OCUPACIÓN EN:

GIRO COMERCIAL: VENTA AL PÚBLICO O USUARIO; REVENDEDOR, DISTRIBUIDOR E INTERMEDIARIO.

GIRO INDUSTRIAL: DE EXTRACCION PRIMARIA, DE TRANSFORMACION INTERMEDIA, DE TRANSFORMACION FINAL.

GIRO DE SERVICIOS: PÚBLICOS, DISTRIBUCIÓN Y TRANSPORTES, FINANCIEROS Y OTROS.

LAS EMPRESAS CUYO GIRO ES COMERCIAL SE DEDICAN A LA COMPRA Y VENTA DE PRODUCTOS. SE DENOMINAN DE VENTA AL PUBLICO CUANDO LOS ARTICULOS VAN DIRECTAMENTE A LOS CONSUMIDORES. EL REVENDEDOR ES AQUEL QUE COMPRA EN GRANDES CANTIDADES Y VENDE A OTROS COMERCIANTES. SE DICE QUE VENDE AL MAYOREO CUANDO POR LA CANTIDAD DE PIEZAS VENDIDAS SE JUSTIFICA DAR UN PRECIO MÁS BAJO Y AL MENUDEO CUANDO SE VENDE PIEZA POR PIEZA AL CONSUMIDOR.

LA REAL UTILIDAD DEL COMERCIANTE SE LOGRA CUANDO COMPRA AL MAYOREO Y VENDE AL MENUDEO AUMENTANDO A SU PRECIO DE COMPRA SUS GASTOS Y ALGO DE UTILIDAD.²⁵

EL GIRO INDUSTRIAL ES TAMBIEN LLAMADO DE TRANSFORMACION Y SON LAS EMPRESAS QUE LE HACEN CAMBIOS A LAS MATERIAS PRIMAS A TRAVES DE PROCESOS LLAMADOS INDUSTRIALES HASTA CONVERTIRLOS EN PRODUCTOS TERMINADOS PARA EL CONSUMO DEL PUBLICO EN GENERAL.

AL IGUAL QUE EL COMERCIAL, EN EL GIRO INDUSTRIAL SE REALIZAN DIFERENTES TIPOS DE ACTIVIDADES: CUANDO SE EXTRAEN LOS PRODUCTOS DIRECTAMENTE DE LA NATURALEZA SE LLAMA INDUSTRIAL PRIMARIA. EXISTEN ENTRE OTRAS LA MINERIA Y LA PESCA; LOS PRODUCTOS QUE EXTRAEN PASAN AL COMERCIO O A OTRAS INDUSTRIAS PARA CONTINUAR SU TRANSFORMACION.

LA EMPRESA QUE RECIBE ESTOS MATERIALES EN SU ESTADO NATURAL Y LOS AVANZA EN SU TRANSFORMACION SE CONOCE COMO EMPRESA DE TRANSFORMACION INTERMEDIA.

LA EMPRESA QUE COMPLETA SU TRANSFORMACION PARA SU COMERCIALIZACION Y CONSUMO DEFINITIVO ES LA EMPRESA DE TRANSFORMACION FINAL COMO SON LAS FABRICAS DE ALIMENTOS, EMPACADORAS, TALLERES DE COSTURA, ETC.

LAS EMPRESAS CON EL GIRO DE SERVICIOS NO TRANSFORMAN NI COMERCIALIZAN PRODUCTOS, SINO QUE PRIMORDIALMENTE OBTIENEN SUS UTILIDADES AL DAR UN SERVICIO COMO SON LAS

25 NAPIN, LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA BOLETIN 2 (1993)

COMPAÑIAS DE: TELEFONOS, TELEGRAFOS, RADIO, TELEVISION, ETC. SE INCLUYEN TAMBIEN TALLERES Y DESPACHOS QUE PRESTEN SERVICIOS DE ASESORIA O QUE SIRVEN DE INTERMEDIARIOS ENTRE EL PROVEEDOR DE UN SERVICIO Y EL USUARIO, COMO LAS AGENCIAS DE VIAJES.

OTRO DE LOS ASPECTOS EN LOS CUALES SE DISTINGUEN UNAS EMPRESAS DE OTRAS ES SIN LUGAR A DUDAS ES LA UBICACIÓN, QUE NO ES MAS QUE LA SITUACIÓN GEOGRÁFICA DE LA EMPRESA, ES DECIR, EL DOMICILIO DE ESTA MISMA; EL LUGAR DONDE SE LE PUEDE LOCALIZAR Y TRATAR LOS NEGOCIOS.

EL TAMAÑO TAMBIEN SE TOMA EN CUENTA COMO UNA CARACTERISTICA PROPIA DE LAS EMPRESAS Y EN LAS CUALES TAMBIEN SE DISTINGUEN.

USUALMENTE SE CLASIFICA A LAS EMPRESAS POR SU TAMAÑO EN MICRO, PEQUEÑA, MEDIANA Y GRAN EMPRESA; ESTO TIENE QUE VER CON LOS ASPECTOS FISICOS Y ECONÓMICOS QUE SE PUEDEN OBSERVAR COMO LAS INSTALACIONES DONDE EFECTUE SUS OPERACIONES, EL PERSONAL QUE LABORE Y EL DINERO QUE TIENE TRABAJANDO.

DE ACUERDO PRECISAMENTE AL TAMAÑO DE LAS EMPRESAS AUNQUE NINGUNA SE EXENTA DE ESTOS SON LOS LLAMADOS RECURSOS; PARA QUE UNA EMPRESA PUEDA LOGRAR SUS OBJETIVOS ES NECESARIO QUE CUENTE CON UNA SERIE DE ELEMENTOS O RECURSOS QUE CONJUGADOS ARMONICAMENTE, CONTRIBUYAN A SU FUNCIONAMIENTO ADECUADO.

ES IMPORTANTE ESTUDIAR LOS RECURSOS DE LA EMPRESA PORQUE UNO DE LOS FINES DE LA ADMINISTRACION ES LA PRODUCTIVIDAD, O SEA, LA RELACION ENTRE LA PRODUCCION OBTENIDA Y LOS RECURSOS UTILIZADOS PARA LOGRARLA.

RECURSOS MATERIALES

SON AQUELLOS BIENES TANGIBLES, PROPIEDAD DE LA EMPRESA COMO SON LOS EDIFICIOS, TERRENOS, MAQUINARIA, EQUIPOS, INSTALACIONES, HERRAMIENTAS, ETC.²⁶

TAMBIEN SE DEBEN INCLUIR LAS MATERIAS PRIMAS, MATERIAS AUXILIARES QUE FORMAN PARTE DEL PRODUCTO ASI COMO LOS PRODUCTOS EN PROCESO Y LOS PRODUCTOS TERMINADOS.

RECURSOS TECNICOS

SON AQUELLOS QUE SIRVEN COMO HERRAMIENTAS E INSTRUMENTOS AUXILIARES EN LA COORDINACION DE LOS OTROS RECURSOS COMO PUEDEN SER SISTEMAS DE PRODUCCION, SISTEMAS DE VENTAS, SISTEMAS DE FINANZAS, SISTEMAS ADMINISTRATIVOS, FORMULAS, ETC.²⁷

²⁶ MUNCH GALINDO Y GARCIA MARTINEZ, FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACION EDIT. TRILLAS PAG. 52

²⁷ IDEM.

RECURSOS HUMANOS

ESTOS SON TRASCENDENTALES PARA LA EXISTENCIA DE CUALQUIER GRUPO SOCIAL; DE ELLOS DEPENDE EL MANEJO Y FUNCIONAMIENTO DE LOS DEMAS RECURSOS. LOS RECURSOS HUMANOS POSEEN CARACTERISTICAS TALES COMO POSIBILIDAD DE DESARROLLO, CREATIVIDAD, IDEAS, IMAGINACIÓN, SENTIMIENTOS, HABILIDADES, EXPERIENCIAS Y OTRAS, MISMAS QUE LOS DIFERENCIAN DE LOS DEMAS RECURSOS; GENERALMENTE SE MANEJA EL PERSONAL A NIVEL JERARQUICO COMO DIRECTORES, EJECUTIVOS, TECNICOS, SUPERVISORES, OFICINISTAS, OBREROS, ETC. ESTO DEPENDIENDO DE LA EMPRESA QUE SEA.²⁸

RECURSOS FINANCIEROS

SON LOS ELEMENTOS MONETARIOS PROPIOS Y AJENOS CON QUE CUENTA UNA EMPRESA, INDISPENSABLES PARA LA EJECUCIÓN DE SUS DECISIONES COMO LO SON DINERO EN EFECTIVO, APORTACIONES DE SOCIOS, UTILIDADES; Y LOS AJENOS QUE PUEDEN SER PRESTAMOS DE PROVEEDORES Y ACREEDORES, CREDITOS BANCARIOS, EMISIÓN DE VALORES, ETC.²⁹

²⁸ MUNCH GALINDO Y GARCIA MARTINEZ, FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACION EDIT. TRILLAS PAG. 53

²⁹ IDEM.

2.1.4 LAS HABILIDADES ADMINISTRATIVAS Y SU ADQUISICIÓN

LA ADMINISTRACION DE EMPRESAS, COMO CONOCIMIENTO Y DISCIPLINA CONDICIONA LA FORMA DE PROCEDER DE LAS PERSONAS QUE TRABAJAN EN ACTIVIDADES ADMINISTRATIVAS.

TODAS LAS PERSONAS TIENEN LAS MISMAS POSIBILIDADES DE ALCANZAR EL ÉXITO EN NUESTRA VIDA. DEPENDE SOBRE TODO DE LA PREPARACIÓN, PRÁCTICA Y EMPEÑO QUE INVIRTAMOS EN DESARROLLAR NUESTRAS PROPIAS APTITUDES. EL CAMINO DEL PROGRESO DEPENDE DEL DESARROLLO PERSONAL ORIENTADO AL LOGRO DE LOS PROPÓSITOS.³⁰ EL DESARROLLO PERSONAL QUE SE OBTIENE AL CAPACITARSE EN CONOCIMIENTOS DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS CONSISTE EN LA ADQUISICIÓN Y PRÁCTICA DE MUCHAS HABILIDADES ENTRE LAS QUE SE ENCUENTRAN:

- 1.COMUNICAR
- 2.TRAMITAR
- 3.DOSIFICAR
- 4.SELECCIONAR
- 5.COMPROBAR
- 6.RENOVAR

COMUNICAR

EN TODAS LAS ACTIVIDADES EMPRESARIALES INTERVIENE LA COMUNICACIÓN. POR COMUNICACIÓN SE ENTIENDE LA TRANSMISION DE INFORMACIÓN DE UNA PERSONA A OTRA, POR UNA DIVERSIDAD DE MEDIOS. EN LAS VENTAS, EN LA PRODUCCION, EN PERSONAL Y LAS OTRAS AREAS COMPLEMENTARIAS.

19 HANNAWAY CONNOR G. HUNT, MANUAL DE HABILIDADES GERENCIALES EDIT. PANORAMA PAG. 86

PARA QUE LA COMUNICACIÓN SEA COMPLETA Y CORRECTA DEBE APOYARSE EN LA SENCILLEZ Y EN LA BREVEDAD POSIBLE, DE MANERA QUE QUIENES LA RECIBAN SEPAN FACILMENTE LO QUE TRATAN DE COMUNICARLES. EL USO DE TERMINOS REBUSCADOS NO PROPORCIONA ELEGANCIA Y CONFUNDE AL RECEPTOR DE LA COMUNICACIÓN.

ES NECESARIO COMPROBAR LA COMUNICACIÓN CORRECTA DE LA INFORMACION YA QUE CUANDO RESULTA INDIRECTA SE PUEDE TRANSFORMAR POR COMPLETO.

TRAMITAR

POR TRAMITAR SE ENTIENDE EFECTUAR EN UN ORDEN ESTABLECIDO U OBLIGADO, UNO A UNO LOS PASOS NECESARIOS PARA LOGRAR UNA ACTIVIDAD COMPLETA, ES DECIR, AL TRAMITAR SE SIGUE UNA SECUENCIA DE PASOS CONDUCENTE A REALIZAR LAS ACTIVIDADES HASTA LOGRAR SU CUMPLIMIENTO.

DOSIFICAR

SE ENTIENDE POR DOSIFICAR EL PROPORCIONAR ALGO EN FORMA MEDIDA. EN EL CASO DE LA ADMINISTRACION DE EMPRESAS SE TRATA DE PROPORCIONAR LOS MATERIALES, EL TRABAJO, EL DINERO, ETC. AL PROVEER O RECIBIR MEDIOS Y RECURSOS QUE SE DEBEN DAR EN LA CANTIDAD ADECUADA; SI SE DA MENOS CANTIDAD, NO SE PUEDE COMPLEMENTAR LA ACTIVIDAD POR FALTAR LO NECESARIO; SI SE DA DE MAS, SE PROVOCA DESPERDICIO Y DESCONTROL.

EN UNA EMPRESA ES CONVENIENTE CONOCER COMO DOSIFICAR EL EMPLEO DE LOS RECURSOS CON LOS QUE SE CUENTAN PORQUE DE ACUERDO A ESTO DEPENDERA DE LAS GANANCIAS DE UNA EMPRESA.

SELECCIONAR

SELECCIONAR ES LA ACCION DE ESCOGER DE ENTRE VARIAS OPCIONES LA MÁS CONVENIENTE. EL CRITERIO PARA DECIDIR CUAL ES LA MÁS CONVENIENTE DEPENDE DE LOS PROPOSITOS QUE PERSIGA EL EMPRESARIO ASI COMO LA CAPACITACION CON LA QUE CUENTE LA PERSONA LA CUAL LO VA A HACER, MUCHAS VECES ES NECESARIO SELECCIONAR DESDE UNA PERSONA PARA LABORAR EN LA EMPRESA O REALIZAR CIERTA ACTIVIDAD HASTA EL MATERIAL MAS APROPIADO PARA REALIZAR LAS ACTIVIDADES CONVENIENTES Y ESTAS MISMAS ACTIVIDADES EN LOS TIEMPOS ADECUADOS PARA EL BUEN FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA, CUALQUIERA QUE ESTA SEA.

COMPROBAR

POR COMPROBAR SE ENTIENDE LA VERIFICACION DE UNA COSA COTEJÁNDOLA O PROBÁNDOLA. EL MANEJO DE ACTIVIDADES MEDIBLES EN CANTIDAD, TIEMPO, DINERO O CUALQUIER OTRA UNIDAD, DA OPORTUNIDAD DE SABER SI LO REALIZADO ES EQUIVALENTE A LO PLANEADO.

EN LA ADMINISTRACION DE EMPRESAS LAS COMPROBACIONES SE REALIZAN CADA VEZ QUE ES POSIBLE Y CONVENIENTE.

UNA EMPRESA EN LA QUE NO SE REALIZAN COMPROBACIONES CONSTANTES, PUEDE SALIRSE DEL CONTROL DEL EMPRESARIO. LA

CALIDAD DE LA MATERIA PRIMA PUEDE DISMINUIR SIN QUE SE PUEDA VERIFICAR QUE ES POR ELLO QUE DISMINUYE LA CALIDAD DEL PRODUCTO TERMINADO (Y POR TANTO LA DISMINUCIÓN CONSECUENTE DE LAS VENTAS), PUEDE HABER ROBOS DE MATERIAS PRIMAS, ABUSOS POR PARTE DE LOS TRABAJADORES Y TODA CLASE DE PROBLEMAS. EN CADA ACTIVIDAD QUE SE DEJE DE COMPROBAR PUEDE ESTARSE AUMENTANDO LA NEGLIGENCIA GENERAL DE OPERACIÓN DE LA EMPRESA.

RENOVAR

RENOVAR ES VOLVER ALGO A SU PRIMER ESTADO O HACERLO COMO SI FUERA NUEVO. REESTABLECER UNA RELACION O COSA QUE SE HABIA INTERRUMPIDO, ES DECIR, RENOVAR ES MANTENER CONTINUIDAD EN LAS ACTIVIDADES. EN LA ADMINISTRACION DE EMPRESAS SE TERMINA UNA O VARIAS ACTIVIDADES Y SE INICIAN OTRAS YA QUE TODA ACTIVIDAD EMPRESARIAL TIENE UN CICLO; LA FALTA DE CONTINUIDAD EN LAS ACTIVIDADES DE LA EMPRESA SIEMPRE ES MUY COSTOSA ADEMAS DE QUE REDUCE LOS COSTOS DE OPERACIÓN DE LA EMPRESA.

ESTUDIAR, APRENDER Y APLICAR CUALQUIER CONOCIMIENTO DA A QUIEN LO USA LA HABILIDAD PARA DESENVOLVERSE MEJOR EN EL MEDIO EN QUE VIVE. CON EL ESTUDIO DE LA ADMINISTRACION Y SU PRÁCTICA SE ADQUIEREN CAPACIDADES QUE PUEDEN APLICARSE EN MUCHAS Y VARIADAS SITUACIONES.

ALGUNAS DE LAS VENTAJAS DE APRENDIZAJE DE TEMAS DE ADMINISTRACION SON LAS SIGUIENTES:

SU CONOCIMIENTO BENEFICIA LA VIDA COTIDIANA

HACER USO DE LA HABILIDAD Y PRÁCTICA ADMINISTRATIVA AYUDA A LAS PERSONAS A ACOSTUMBRARSE A PREVER CON ANTICIPACIÓN SUS ACTIVIDADES Y A HACERLO EN FORMA ORDENADA Y COMPLETA, HASTA CONFIRMAR QUE LOGRARON LO PREVISTO. LOS FRACASOS NO SE CONVIERTEN EN DERROTAS TOTALES, SINO EN UNA OPORTUNIDAD PARA EXAMINAR LAS CAUSAS DE LOS ERRORES, Y SI HAY TIEMPO DE RECTIFICAR, SE PUEDEN CORREGIR EMPLEANDO ALGUNA ALTERNATIVA VIABLE. EL EMPRESARIO ADQUIERE HABILIDAD ADMINISTRATIVA NO SOLO PARA APLICARLA EN LOS NEGOCIOS, SINO PARA EMPLEARLA EN TODAS SUS ACTIVIDADES.

MOTIVA LA COLABORACION DE ESFUERZOS COMUNES

POR LO GENERAL NADIE ES INTIMIDADO POR LA NECESIDAD DE REALIZAR UN ESFUERZO, POR GRANDE QUE SEA, SI LO DEBE EFECTUAR CON OTRAS PERSONAS. EN CAMBIO LE MOLESTA QUE EL ESFUERZO NO SEA PAREJO, QUE HAYA ABUSOS O QUE NO SE APRECIEN LOS RESULTADOS DE SU TRABAJO. AL APLICAR LAS PRACTICAS ADMINISTRATIVAS EN LAS ACTIVIDADES DE GRUPO, SE EVITA QUE SUCEDA LO QUE MOLESTA A CUALQUIERA Y SE AUMENTA EL ENTUSIASMO Y COLABORACION DE LOS PARTICIPANTES.

MEJORA LOS RESULTADOS DE LAS ACTIVIDADES TECNICAS

CUANDO EN UNA EMPRESA SE DEDICAN EL EMPRESARIO Y LOS TRABAJADORES A REALIZAR LAS ACTIVIDADES TECNICAS SIN DAR IMPORTANCIA A LAS ADMINISTRATIVAS, NO SE PRESTA ATENCION ADECUADA A LOS RESULTADOS GENERALES. ESTO PUEDE SER MUY PELIGROSO NO BASTA SABER HACER BIEN DETERMINADAS COSAS, SINO QUE HAY QUE SABERLAS ADMINISTRAR.

PROMUEVE EL ESTABLECIMIENTO DE NUEVOS NEGOCIOS

LOS CONOCIMIENTOS DE ADMINISTRACION FACILITAN LA CREACION DE CUALQUIER NEGOCIO. AL PLANEAR SE DETERMINAN LOS PROPOSITOS QUE SE PERSIGUEN Y LOS MEDIOS NECESARIOS PARA LOGRARLOS. CON EL NEGOCIO EN MARCHA LAS ACTIVIDADES ADMINISTRATIVAS SON EFECTUAN CONSTANTEMENTE Y CUANDO CRECE EL NEGOCIO, LO QUE SE CONFIRMA CON CONTROLES CONTABLES, SE PUEDE AMPLIAR EL NEGOCIO O ABRIR OTROS AFINES.

PROCURA EL BIENESTAR DE LA COMUNIDAD

QUIENES NO CONOCEN LA ADMINISTRACION SE MORTIFICAN, CONFUNDEN Y OFUSCAN AL DIFICULTARCELES REALIZAR CUALQUIER TRAMITE ADMINISTRATIVO, POR SENCILLO QUE SEA. EN ESTOS CASOS LA AYUDA DEL QUE SABE ADMINISTRACION INFORMANDO ÉL PORQUE Y COMO SE REALIZAN ESOS TRAMITES, CAUSA LA SATISFACCIÓN GENERAL DE UN TRAMITE CUMPLIDO Y BIEN HECHO.

2.2 LA CALIDAD DE LA ADMINISTRACION EN LOS NEGOCIOS

2.2.1 LA CALIDAD TOTAL Y SU ENFOQUE

PARA HABLAR DE CALIDAD TOTAL SE DEBEN TOMAR EN CUENTA VARIOS ASPECTOS LOS CUALES COMPRENDE ESTA TECNICA O HERRAMIENTA POR LLAMARLE DE ALGUNA MANERA, LO QUE SÍ ES TOTALMENTE SEGURO ES DE QUE ES DE SUMA IMPORTANCIA PARA EL DESARROLLO DE LA MANERA DE TRABAJAR DE CUALQUIER EMPRESA EN LA ACTUALIDAD QUE PRETENDA ALCANZAR EL EXITO POR MEDIO DE LA CALIDAD COMO SU NOMBRE LO DICE Y PARA ESTO SE DEBE EMPEZAR POR CONOCER QUE SIGNIFICA O BIEN QUE ES LA CALIDAD.

EN ESPAÑOL, EL TÉRMINO CALIDAD SEÑALA UN CONJUNTO DE CARACTERISTICAS DE UNA PERSONA O DE UNA COSA, IMPORTANCIA, CALIFICACIÓN, CARÁCTER, INDOLE, NOBLEZA, PROPIEDAD, CUALIDAD, CASTA, IMPORTANCIA, CONDICIÓN, CLASE, EXCELENCIA.³¹

EL SUSTANTIVO INGLES QUALITY INDICA UNA PERSONA DE UN ALTO NIVEL SOCIAL, ALGO EXCEPCIONALMENTE EN SU CLASE, UN NIVEL DE SUPERIORIDAD, UN ELEMENTO DISTINTIVO, UNA MEDIDA DE EXCELENCIA.³²

SIN EMBARGO, LOS SISTEMAS ADMINISTRATIVOS ACTUALES HAN UTILIZADO TANTO EL CONCEPTO DE CALIDAD QUE LO HAN EVOLUCIONADO, HASTA LLEGAR A SIGNIFICAR MUCHO MAS QUE LAS DEFINICIONES MAS COMUNES.

³¹ COLUNGA DAVILA CARLOS, LA CALIDAD EN EL SERVICIO EDIT. PANORAMA PAG.17

³² IDEM.

ASI PUES, ¿ A QUÉ SE LE LLAMA ACTUALMENTE CALIDAD?

- CALIDAD ES EL GRADO DE APTITUD CON QUE UN PRODUCTO O SERVICIO CUMPLE CON LA FUNCIÓN PARA EL QUE FUE DISEÑADO.³³
- CALIDAD ES SATISFACER LAS NECESIDADES Y DESEOS DEL CLIENTE ASI COMO PREVEER SUS ESPECTATIVAS.³⁴

UNA VEZ CONOCIDO Y COMPRENDIDO LOS CONCEPTOS DE CALIDAD SE PUEDE HABLAR DE CALIDAD COMO UN TODO QUE NO ES MAS QUE LA CALIDAD TOTAL QUE SÉ ESTA UTILIZANDO CADA VEZ MAS A MENUDO Y ESTA DEJANDO GRANDES RESULTADOS EN LAS EMPRESAS.

TODA DEFINICIÓN DE CALIDAD TOTAL DEBE TENER COMO TELÓN DE FONDO EL PROPÓSITO DE TODO NEGOCIO Y AUNQUE RESULTE OBVIO, ESTE ES MANTENERSE EN EL MERCADO DURANTE EL MAYOR TIEMPO POSIBLE. ES DECIR, PARA EL EMPRESARIO EL SENTIDO ÚLTIMO DE SUS ESFUERZOS ES LA PERMANENCIA. SIN ESTO NO HAY LIDERAZGO NI GANANCIAS.³⁵

SI SE ACEPTA LO ANTERIOR, ENTONCES SE TIENE QUE ENTENDER A LA EMPRESA NO SOLO EN SUS TÉRMINOS PURAMENTE FINANCIEROS Y ADMINISTRATIVOS, SINO TAMBIEN TENIENDO EN CUENTA OTRAS COORDENADAS REFERENCIALES COMO ES EL MERCADO, LA CLIENTELA, LOS EMPLEADOS, LOS ACCIONISTAS, LOS PROVEEDORES Y LA COMUNIDAD. POR TANTO, EL PROPOSITO BÁSICO DE LA CALIDAD TOTAL ES TRIPLE Y CONSISTE EN:

33 GALGANO ALBERTO, CALIDAD TOTAL EDIT. DIAZ DE SANTOS PAG.36

34 IDEM. PAG.38

35 HAFIN, LA EMPRESA Y EL EMPRESARIO BOLETIN 4 (1994)

- GENERAR PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE SEAN DE UTILIDAD PARA LOS CLIENTES.
- PROMOVER LA ESTABILIDAD DE LA COMUNIDAD DONDE SE ASIENTA LA EMPRESA.
- PROVEER DE UN AMBIENTE ADECUADO PARA LA SATISFACCIÓN Y EL CRECIMIENTO DE LOS MIEMBROS DE LA COMPAÑÍA.

LA CALIDAD TOTAL NO COLOCA LA RENTABILIDAD NI EL RETORNO DE LA INVERSIÓN COMO LOS ÚNICOS OBJETIVOS DEL NEGOCIO; NO ES QUE ESTOS ASPECTOS NO SEAN IMPORTANTES, PERO LA FILOSOFÍA DE LA CALIDAD TOTAL ES, COMO SEÑALA RYUKICHI IMAI, QUE SI LAS EMPRESAS CUIDAN A SUS CLIENTES, LAS GANANCIAS SE CUIDARÁN POR SÍ MISMAS.³⁶

ENTONCES SE DEBE ENTENDER QUE LA CALIDAD TOTAL INVOLUCRA MUCHAS COSAS COMO YA SE MENCIONÓ Y LO ES TANTO EL ENTORNO DEL INTERIOR COMO EL ENTORNO EXTERIOR ASÍ COMO TODOS Y CADA UNO DE LOS QUE COMPONEN Y SE RELACIONAN CON LA EMPRESA INCLUYENDO LA CALIDAD DE VIDA DE LOS TRABAJADORES. POR ESTO MISMO SE PUEDE DECIR QUE CALIDAD TOTAL ES "UN CONJUNTO DE ESFUERZOS EFECTIVOS DE LOS DIFERENTES GRUPOS DE UNA ORGANIZACIÓN PARA LA INTEGRACIÓN DEL DESARROLLO Y LA SUPERACIÓN DE LA CALIDAD DE UN PRODUCTO Y/O SERVICIO HACIA LA COMPLETA SATISFACCIÓN DE LAS NECESIDADES Y DESEOS DEL CLIENTE ASÍ COMO SOBREPASAR SUS ESPERATIVAS A TRAVÉS DE LA MEJORA CONTINUA".³⁷

³⁶ GALGANO ALBERTO, CALIDAD TOTAL EDIT. DIAS DE SANTOS PAG. 72

³⁷ IDEM. PAG. 57

A CONTINUACIÓN SE EXPONE UN COMPLEMENTO PARA LA CUAL SE PUEDE FUNDAMENTAR UN BUEN SISTEMA DE CALIDAD, CUALQUIERA QUE SEA LA EMPRESA.

PRINCIPIOS DE LA CALIDAD

- LA CALIDAD NO ES EXCLUSIVA DE LAS FABRICAS. DEBE ESTAR PRESENTE DONDE QUIERA QUE SE HAGA UN TRABAJO.
- LA CALIDAD ES HACER LAS COSAS BIEN, NO ALGUNAS VECES, SINO SIEMPRE.
- LA CALIDAD EN CUALQUIER ORGANIZACION, ES RESPONSABILIDAD DE TODOS.
- PARA OBTENER CALIDAD LA PALABRA CLAVE ES PREVENCIÓN.
- LA CALIDAD CUESTA, PERO CUESTAN MAS LOS ERRORES.
- PARA LOGRAR UN PRODUCTO O SERVICIO DE CALIDAD, ES NECESARIO DEFINIR PRIMERO LAS NECESIDADES DEL USUARIO O CONSUMIDOR.
- TODA ORGANIZACION TIENE CLIENTES EXTERNOS, PERO TAMBIEN CLIENTES INTERNOS A LOS QUE HAY QUE SATISFACER DE ACUERDO A SUS PROPIAS NECESIDADES.
- TODO TRABAJO PUEDE Y DEBE MEJORARSE CONTINUAMENTE. ESTE ES EL PRECIOSO HABITO DE LA MEJORA CONTINUA.
- LA CALIDAD REQUIERE DE LA PARTICIPACION DE LAS PERSONAS QUE HACEN EL TRABAJO Y CONOCEN MEJOR QUE NADIE LOS PROBLEMAS Y SUS POSIBLES SOLUCIONES.
- EL TRABAJO EN EQUIPO FACILITA LA IDENTIFICACIÓN Y SOLUCIÓN DE LOS PROBLEMAS.
- EN LUGAR DE DETECTAR EL ERROR DEL SUBORDINADO, LAS ORGANIZACIONES DEBEN BUSCAR QUE CADA EMPLEADO SE

CONVIERTA EN SU PROPIO SUPERVISOR, A TRAVÉS DEL AUTOCONTROL.

- LAS METAS EN RELACION A LA CALIDAD DEBEN SER ALTAS. NO DEBE TOLERARSE EL ERROR NI LA MEDIOCRIDAD.³⁸

2.2.2 LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

LA ENSEÑANZA DE LAS ACTIVIDADES ADMINISTRATIVAS ESTA ENFOCADA PRINCIPALMENTE A LA GRAN EMPRESA, COMO ES EL CASO DE INSTITUCIONES DE CARÁCTER TRADICIONAL, A PESAR DE QUE ESTAS REPRESENTAN UN PEQUEÑO PORCENTAJE DE LAS COMPAÑÍAS EN MEXICO. SON MUCHOS LOS CASOS DE ESTE TIPO DE SOCIEDADES QUE SE TOMAN COMO EJEMPLO PARA ILUSTRAR DIVERSAS ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA, FINANZAS Y ECONOMIA. EXISTEN GRAN CANTIDAD DE LIBROS PUBLICADOS SOBRE LOS EXITOS DE COMPAÑÍAS DE GRAN PRESTIGIO, RENOMBRE Y SOBRE TODO GRANDES Y POCO SOBRE LOS ACIERTOS DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS. POR ESTAS RAZONES Y OTRAS MAS, ES NATURAL QUE QUIENES DE ALGUNA MANERA PENETRAN AL MUNDO DE ESTAS, LES RESULTE MÁS INTERESANTE EL ESTUDIO DE LAS MISMAS QUE EL ESTUDIO DE LAS EMPRESAS MÁS PEQUEÑAS.

ACTUALMENTE YA SE LE HA DADO MAS IMPORTANCIA Y ENFASIS AL ESTUDIO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA DEBIDO AL DESARROLLO ECONÓMICO EL CUAL APORTAN AL PAIS; PERO ¿QUÉ SE CONOCE COMO MICROEMPRESA?

MICROEMPRESA: "SON LAS EMPRESAS INDUSTRIALES, COMERCIALES O DE SERVICIOS QUE EMPLEAN ENTRE 1 Y 15 ASALARIADOS Y CUYO VALOR DE SUS VENTAS ANUALES SEA EL QUE DETERMINE LA SECRETARIA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL DE ACUERDO EN EL TIEMPO EN QUE SE DESARROLLE O TRABAJE."³⁹

PEQUEÑA EMPRESA: "SON LAS EMPRESAS INDUSTRIALES, COMERCIALES O DE SERVICIOS QUE EMPLEAN ENTRE 16 Y 100 ASALARIADOS Y CUYO VALOR DE SUS VENTAS ANUALES SEA EL QUE DETERMINE LA SECOFI DE ACUERDO EN EL TIEMPO EN QUE SE DESARROLLE O TRABAJE."⁴⁰

JOAN GINEBRA ES DE LAS POCAS PERSONAS EN NUESTRO PAIS DEDICADAS AL ESTUDIO DE LAS EMPRESAS FAMILIARES (EMPRESAS CHICAS) Y ESTIMA QUE EN MEXICO CERCA DEL 98% DE ELLAS SON DE CARÁCTER FAMILIAR.⁴¹

SALO GRABINSKI, CONSULTOR DE EMPRESAS FAMILIARES EN MEXICO CONSIDERA QUE EL PROMEDIO DE EMPRESAS FAMILIARES EN MEXICO ES DEL 90%.⁴²

ENTONCES DE ESTOS ELEVADOS PORCENTAJES SE DEDUCE QUE UN GRAN NUMERO DE TRABAJADORES SON EMPLEADOS DE ESTE TIPO DE COMPAÑIAS, POR LO QUE SU ESTUDIO ES MUY IMPORTANTE.

39 NAFIN, LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA BOLETIN 2 (1993)

40 IDEM.

41 GINEBRA JOAN, LAS EMPRESAS FAMILIARES EDIT. PANORAMA PAG. 44

42 GRABINSKY SALO, LA EMPRESA FAMILIAR EDIT. DEL VERBO EMPRENDEDOR PAG 26

LAS EMPRESAS FAMILIARES SE DISTINGUEN DE OTRAS, SEGÚN EL INVESTIGADOR GINEBRA FUNDAMENTALMENTE EN EL CONTROL ACCIONARIO QUE EJERCEN Y A QUE LA DIRECCION Y PUESTOS CLAVE SON OCUPADOS POR MIEMBROS DE LA FAMILIA.⁴³

CONSIDERA QUE PARA QUE UNA EMPRESA SEA FAMILIAR EL 25% DEL CAPITAL TOTAL DE LA FAMILIA DEBE SER REPRESENTADO POR LA EMPRESA, LO QUE IMPLICA UNA GRAN CARGA EMOCIONAL; LAS DEFINICIONES QUE SE ENCUENTRAN EN LA LITERATURA SON MULTIPLES PERO SIMILARES AL MENOS A LO QUE SE REFIERE AL CONTROL ACCIONARIO Y A LA PRESENCIA DE DOS O MÁS MIEMBROS DE LA FAMILIA EN LA EMPRESA.

ES IMPORTANTE MENCIONAR QUE LA DESAPARICION DE LA EMPRESA FAMILIAR EN MEXICO PREOCUPA DEBIDO A LAS AMENAZAS DE LAS APERTURAS DE NUEVOS Y COMPETIDOS MERCADOS ACTUALES SOBRE TODO DE LAS GRANDES CORPORACIONES, ES POR ESTO QUE SE LE ESTA DANDO MAS IMPORTANCIA AL ESTUDIO DE LA EMPRESA FAMILIAR YA QUE TAMBIEN SE CONSIDERA QUE PUEDE SUBSISTIR CON BASE A NUEVAS ESTRATEGIAS Y TECNICAS COMO LO ES EL BENCHMARKING, REINGENIERIA, ALIANZAS ESTRATEGICAS, ETC. Y SU GRAN OPORTUNIDAD COMO EMPRESAS FAMILIARES EN SU MAYORIA EN MEXICO PARA CREAR MAS FUERZAS DE DESARROLLO.

ALGUNOS PROBLEMAS DE LAS EMPRESAS FAMILIARES SON LOS SIGUIENTES:

- LIMITADA CAPACIDAD DE NEGOCIACIÓN POR FALTA DE ORGANIZACION Y DEFICIENTE DIRECCION.
- ESCASA CULTURA TECNOLÓGICA.

⁴³ GINEBRA JOAN. LAS EMPRESAS FAMILIARES EDIT. PANORAMA PAG.53

- IMPROVISACION Y CARENCIA DE NORMAS DE CALIDAD.
- EL AUSENTISMO DEL PERSONAL.
- EL CONSTANTE AUMENTO DE LOS PRECIOS DE MATERIAS PRIMAS.
- LA MALA CALIDAD DE LOS MATERIALES.
- MARGINACION RESPECTO A LOS APOYOS INSTITUCIONALES.
- FALTA DE GARANTIAS PARA ACCEDER AL CRÉDITO.
- EXCESIVA REGULACION GUBERNAMENTAL.

DE LO ANTERIOR SE ENTIENDE QUE PARA AYUDAR A RESOLVER LOS PROBLEMAS QUE PRESENTA LA EMPRESA FAMILIAR SE DEBE TOMAR EN CUENTA LO SIGUIENTE:

- LAS EMPRESAS FAMILIARES PARA QUE SEAN EFICIENTES DEBERAN SER DIRIGIDAS PROFESIONALMENTE, PARA ELLO HAY QUE CAPACITAR AL MICROEMPRESARIO EN ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.
- LOS PROGRAMAS DE FINANCIAMIENTO NO SON LA UNICA SOLUCIÓN PARA LA MICROEMPRESA, POR EL CONTRARIO ESTOS HABRAN DE CONSIDERARSE COMO ULTIMA INSTANCIA. HAY QUE OTORGAR LOS RECURSOS FINANCIEROS NO DESDE UNA PERSPECTIVA PATERNALISTA, SINO CON LA SEGURIDAD DE QUE EL TRABAJO INTELIGENTE Y LÓGICO HA SIDO IMPLANTADO.
- LA SIMPLIFICACION ADMINISTRATIVA EN LAS DEPENDENCIAS PUBLICAS QUE SIRVAN DE APOYO A LAS EMPRESAS FAMILIARES.
- FOMENTAR LA FORMACION INTEGRAL DEL MICROEMPRESARIO, ESTO IMPLICA PROVOCAR EL ENFOQUE HUMANO Y LA DIMENSION TRASCENDENTE DE SU LABOR. EL QUE APORTA SOLO SU CAPITAL ARRIESGA LO QUE TIENE, PERO EL QUE APORTA SU TRABAJO ARRIESGA LO QUE ES SU PERSONA.

ES NECESARIO RECORDAR QUE LAS EMPRESAS FAMILIARES CONTRIBUYEN EN GRAN FORMA A ELEVAR EL NIVEL DE INGRESOS DE LA POBLACION, AL CREAR UN MECANISMO REDISTRIBUTIVO DE LA PROPIEDAD ENTRE PARIENTES Y AMIGOS QUE SON QUIENES FORJAN UNA IDEA E INICIAN UNA ACTIVIDAD ECONOMICA. DE ESTA MANERA, ESTA CLASE DE EMPRESAS SON UN MECANISMO DE CAPTACIÓN DE PEQUEÑOS AHORROS PARA HACERLOS PRODUCTIVOS, AHORROS QUE DE OTRA FORMA PERMANECERIAN OCIOSOS.

PERSPECTIVAS DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

EXISTEN EN LA ACTUALIDAD DIVERSAS PERSPECTIVAS PARA LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA PERO SE PIENSA QUE ENTRE LAS MÁS IMPORTANTES SE PUEDEN CONSIDERAR LAS SIGUIENTES:

CREACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS: LA COMPETENCIA ENTRE LAS EMPRESAS Y EL INCREMENTO DEL MERCADO DE CONSUMO SON UN GRANDE ESTIMULO PARA INTRODUCIR NUEVOS Y VARIADOS PRODUCTOS Y SERVICIOS.

AVANCE TECNOLÓGICO: EL AUMENTO DEL NIVEL DE VIDA SE HA DEBIDO EN GRAN PARTE A LA MEJORIA EN LOS PROCEDIMIENTOS DE TRABAJO. LOS AVANCES TECNOLÓGICOS MEJORAN CONSTANTEMENTE LA CAPACIDAD PARA UTILIZAR MAQUINARIA Y EQUIPOS PARA ELABORAR NUEVOS Y MEJORES PRODUCTOS Y A UN RITMO CADA VEZ MAS ACELERADO.

TENDENCIA HACIA LA FUSIÓN: LA MAYORIA DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS COMIENZAN A UNA ESCALA RELATIVAMENTE MODESTA Y EXPERIMENTAN SOLO UN CRECIMIENTO MODERADO; SIN EMBARGO, EN EL MEDIO SE HA VISTO QUE LOS APOYOS MUTUOS CON

OTRAS EMPRESAS DAN BUENOS RESULTADOS PARA LA SUBSISTENCIA DE LAS EMPRESAS DE ESTE TIPO.

LLENAR HUECOS EN OTRAS EMPRESAS: HAY UN GRAN NUMERO DE PRODUCTOS QUE TIENEN QUE SER ELABORADOS EN PEQUEÑA ESCALA, PRINCIPALMENTE CUANDO LAS GRANDES EMPRESAS TIENEN BAJA SU DEMANDA DE PRODUCTO O BIEN SI NECESITAN UN PRODUCTO QUE COMPLEMENTE SU PRODUCTO EL CUAL SERIA INCOSTEABLE PRODUCIRLO ELLOS; EN ESTOS CASOS LAS EMPRESAS PEQUEÑAS SE INTEGRAN PERFECTAMENTE A OTRAS OBTENIENDO UN BENEFICIO PROPIO.

RECREAR Y FORTALECER UNA CLASE EMPRESARIAL: LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA CONSTITUYE UNA ESCUELA PRÁCTICA DE GRAN VALOR NACIONAL, PARA FOMENTAR EMPRESARIOS Y ADMINISTRADORES QUE EMPRENDAN NUEVOS Y BUENOS NEGOCIOS.

ADEMÁS LA PEQUEÑA ESCALA DE OPERACIONES LES PERMITE IR ADQUIRIENDO LAS DISCIPLINAS NECESARIAS SIN GRANDES ECONOMICOS, PORQUE A PESAR DE SU TAMAÑO LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA TIENE TODAS LAS FUNCIONES A LA VISTA Y EL SENTIDO COMUN Y LA PRÁCTICA BASTAN PARA RESOLVER LOS PROBLEMAS QUE SOBRE LA MARCHA SE VAN PRESENTANDO.

2.2.3 LA ADMINISTRACION DEL CAMBIO

ES YA CONOCIDO QUE EL ENTORNO POLÍTICO, SOCIAL, CULTURAL Y ECONÓMICO ESTÁN SUJETOS A CAMBIOS; PERO TAMBIÉN EL MUNDO ENTERO ESTÁ CAMBIANDO; LAS FRONTERAS CADA DÍA SE HACEN MÁS CERCANAS Y LOS PAÍSES SON INTERRELACIONAN MÁS DIRECTA Y RÁPIDAMENTE QUE ANTES, GRACIAS A LAS TENDENCIAS Y

LOS HALLAZGOS DE LA TECNOLOGIA MODERNA Y A LOS "NUEVOS HÁBITOS DEL COMERCIO INTERNACIONAL".

EL MUNDO DE HOY, EN NADA SE PARECE AL MUNDO DE HACE UNA DÉCADA; MUCHO MENOS AL MUNDO DE HACE UN SIGLO O MÁS. TODO ESTÁ EN CONSTANTE EVOLUCIÓN, EN CONSTANTE MOVIMIENTO; SE TRANSFORMA EL MUNDO Y SE TRANSFORMAN LAS IDEAS; PERO TAMBIÉN SE MODIFICAN LAS COSTUMBRES Y SE ALTERAN LAS PERCEPCIONES DE LOS INDIVIDUOS Y DE SUS CULTURAS.

LOS GRANDES ADELANTOS DE LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA INDEPENDIENTEMENTE DE LAS RAZONES QUE LA ORIGINAN HAN INFLUIDO DE TAL MANERA EN LOS GRUPOS SOCIALES, EN LOS PAÍSES Y EN SUS RELACIONES SOCIALES O ECONÓMICAS, QUE EL CONOCIMIENTO QUE SE GENERA EN ESE ÁMBITO, DIFÍCILMENTE PUEDE SER ASIMILADO POR ALGUNA PERSONA EN PARTICULAR, NI SIQUIERA POR LAS SOCIEDADES EN SU CONJUNTO, LO QUE HACE QUE EXISTAN DESEQUILIBRIOS Y DIVERSIDAD DE CONDUCTAS ENTRE LOS MIEMBROS DE ELLAS. SIN EMBARGO, LA CURIOSIDAD DEL HOMBRE NO TIENE LÍMITES Y, AUNQUE NO SEA CAPAZ DE ASIMILAR TODO EL CONOCIMIENTO DISPONIBLE, SEGUIRÁ PERSISTIENDO EN BUSCAR NUEVOS CONOCIMIENTOS Y NUEVOS CAMINOS QUE LE HAGAN SER DIFERENTE A SUS ANTECESORES, Y ENCONTRAR NUEVAS FÓRMULAS PARA SATISFACER SUS EXPECTATIVAS Y SUS NECESIDADES. ESTA ES LA RAZÓN POR LA QUE EL CAMBIO SE SEGUIRÁ DANDO, CON UNA VELOCIDAD CADA VEZ MAYOR Y SIN LÍMITES; POR ELLO, SE DEBE ESTAR ALERTA A LOS ELEMENTOS QUE DAN ORIGEN AL CAMBIO MISMO, Y TRATAR DE ANTICIPARNOS A ÉL EN LO POSIBLE: NO HAY OTRA ALTERNATIVA.

LAS EMPRESAS DE HOY EN DÍA REFLEJAN CAMBIOS IMPORTANTES QUE SERVIRAN DE BASE PARA LAS EMPRESAS EN ESTA DECADA Y GRAN PARTE DE LA PROXIMA. CUANDO SE COMPRENDA CUÁLES SON ESTOS ELEMENTOS Y CÓMO FUNCIONAN ESTAREMOS EN DISPOSICIÓN DE APROVECHARLOS.

LOS ELEMENTOS DEL CAMBIO:

- 1) LA RAPIDEZ
- 2) LA COMODIDAD
- 3) LOS CAMBIOS GENERACIONALES
- 4) LA POSIBILIDAD DE ELECCIÓN
- 5) EL ESTILO DE VIDA
- 6) LOS DESCUENTOS
- 7) AUMENTAR LA CALIDAD DE SUS PRESTACIONES
- 8) EL SERVICIO PERSONALIZADO
- 9) UTILIZAR LA TECNOLOGÍA MÁS MODERNA
- 10) LA CALIDAD.⁴⁴

SI, ADEMÁS DE ENTENDER LOS ELEMENTOS GENERADORES DE CAMBIO, SE QUIERE EXPLOTARLOS PARA SER MÁS COMPETITIVO, DEBERÁ SER EXPERTO EN DOS TERRENOS CRUCIALES:

- CÓMO ADMINISTRAR EL FUTURO EN LUGAR DEL PASADO.
- CÓMO SER EL ATACANTE, EN LUGAR DEL ATACADO.

LOS ELEMENTOS A QUE SE HACE MENCIÓN SON EN SÍ LOS ELEMENTOS QUE CORRESPONDEN A LAS ESTRATEGIAS EMPRESARIALES QUE SE DEBEN ADOPTAR PARA AFRONTAR EL CAMBIO. PERO NO SÓLO

⁴⁴ DIPLOMADO CALIDAD TOTAL, UNIVERSIDAD VERACRUZANA (1997)

BASTA ENTENDER LOS ELEMENTOS, EL EMPRESARIO DEBE ESTAR EN LA MEJOR DISPOSICIÓN PARA ASUMIR LA RESPONSABILIDAD DE ADOPTARLOS EN SU ORGANIZACIÓN DE UNA MANERA INTEGRAL, INDEPENDIENTEMENTE DE QUE SU ADOPCIÓN SE HAGA GRADUAL O DRÁSTICAMENTE.

LOS ADMINISTRADORES NO DEBEN AFERRARSE A LOS ÉXITOS DE AÑOS PASADOS SI ES QUE LOS TUVIERON; AHORA, ESTÁN OBLIGADOS A VISUALIZAR LA TENDENCIA DE LOS CAMBIOS QUE ESTÉN DANDO EN LA SOCIEDAD, CON LA FINALIDAD DE ESTAR EN POSIBILIDAD DE AFRONTAR, CON UN ÉXITO RELATIVO, LO QUE DEPARA EL FUTURO.

EL PASADO DEBE SER UN PUNTO IMPORTANTE DE REFERENCIA, PERO DE NINGUNA MANERA DEBE SER EL MODELO EN EL QUE SUSTENTE LAS ESTRATEGIAS O LOS MODELOS DE ADMINISTRACIÓN DEL PRESENTE.

¿QUÉ SIGNIFICA ADMINISTRAR EL FUTURO? SIGNIFICA ACOMPASARSE A ESTOS ELEMENTOS GENERADORES DE CAMBIO EN LA MISMA DIRECCIÓN QUE YA LLEVAN. SIGNIFICA PONER ATENCIÓN A CAMBIOS DE CUALQUIER TIPO, SOCIALES, CULTURALES, GLOBALES, INTENTANDO SEGUIR LAS NORMAS QUE IMPONEN CADA UNO.⁴⁵ ES POR LO QUE HACE A LA PARTE PASIVA O POR LO MENOS AL ASPECTO INTELECTUAL.

PERO ADMINISTRAR EL FUTURO TAMBIÉN INCLUYE PARTICIPAR CON ACCIONES QUE SERÁN DETERMINANTES EN SU CREACIÓN. DE AHÍ QUE TAMBIÉN SIGNIFIQUE RESPONDER AL CAMBIO MEDIANTE

⁴⁵ HANNAWAY CONNOR G. HUNT, MANUAL DE HABILIDADES GERENCIALES EDIT. PANORAMA PAG. 68

INNOVACIONES Y PERFECCIONAMIENTO CONSTANTES. LA INNOVACIÓN IMPLICA LA ELABORACIÓN DE NUEVAS IDEAS Y ÉL LLEVARLAS A CABO, PERO NO UNA IDEA CUALQUIERA, SINO AQUELLA QUE PUEDA SATISFACER LAS NECESIDADES DE UN GRUPO DE CLIENTES. LAS EMPRESAS QUE ADMINISTRAN SU FUTURO APROVECHAN LOS CAMBIOS QUE HAYA EN LA VIDA DE SUS CLIENTES, EN SUS MERCADOS Y EN LA SOCIEDAD EN GENERAL EN LUGAR DE MERAMENTE REACCIONAR ANTE ELLOS Y ESPERAR VER QUE HACEN TODOS LOS DEMÁS.

OTRO ASPECTO DE LA ADMINISTRACIÓN DEL FUTURO SE CENTRA EN INVESTIGAR CUÁLES SON LAS NECESIDADES Y DESEOS MÁS RECIENTES DE LA CLIENTELA Y CREAR A PARTIR DE ELLOS NUEVAS ALTERNATIVAS EN CUANTO A PRODUCTOS Y SERVICIOS SE REFIERE.

LAS EMPRESAS QUE ADMINISTRAN SU FUTURO, CUENTAN CON LÍDERES QUE TIENEN UNA VISIÓN MUY AMPLIA DE ÉL, Y PREPARAN SU ORGANIZACIÓN DE ACUERDO A SUS PREDICCIONES. FORMULAN ESTRATEGIAS "INNOVADORAS Y TRIUNFADORAS" Y TRANSMITEN EN SUS COLABORADORES EL DESEO DE TRIUNFO Y DE INNOVACIÓN. UTILIZAN LOS ERRORES DE OTROS EN BENEFICIO DE SU EMPRESA Y DE SUS MIEMBROS. SOLO QUIENES SE TRAZAN UNA META EN EL FUTURO, SABRÁN QUE HAN LLEGADO A DONDE QUERÍAN LLEGAR. AQUELLOS QUE NO TIENEN METAS, NO SABEN DÓNDE ESTAN O DONDE ANDAN.⁴⁶

LOS QUE ADMINISTRAN EL PASADO NUNCA SABEN DONDE ESTÁN NI QUIENES SON EN ESTA ÉPOCA. QUIENES VIVEN DE SUS REMOTAS GLORIAS, MORIRÁN CON SUS RECUERDOS.⁴⁷ INVESTIGAR AL CLIENTE, ATENDERLO COMO PARTE VITAL DE LAS ACTIVIDADES DE LA

⁴⁶ HANDBOOK CONROR G. HUNT, MANUAL DE HABILIDADES GERENCIALES EDIT. PANORAMA PAG. 75

⁴⁷ IDEM. PAG. 57

EMPRESA, ASÍ COMO LA ATENCIÓN A LO QUE SUCEDE EN EL ENTORNO CULTURAL, SOCIAL O ECONÓMICO, ES PARTE DE LA CONSTANTE PREOCUPACIÓN QUE DEBEN TENER LOS EMPRESARIOS MODERNOS Y TODOS SUS COLABORADORES.⁴⁸

DIEZ ELEMENTOS GENERADORES DEL CAMBIO

PRIMER ELEMENTO GENERADOR DEL CAMBIO: LA RAPIDEZ

EN LOS TIEMPOS MODERNOS, EL TIEMPO JUEGA UN PAPEL MUY IMPORTANTE EN LAS DECISIONES DE COMPRA DE LOS USUARIOS Y CONSUMIDORES. SI BIEN ES CIERTO QUE LOS ADELANTOS DE LA CIENCIA Y LA TECNOLOGIA, ESPECIALMENTE AQUELLOS QUE CONCIERNEN A LAS COMUNICACIONES, HAN HECHO QUE LAS DISTANCIAS SE ACORTEN SUBSTANCIALMENTE; ESTO NO SIEMPRE RESULTA VÁLIDO CUANDO SE TRATA DE LA ADQUISICIÓN DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS QUE EN FORMA PERSONAL DEBE BUSCAR EL CLIENTE.

SE VIVE UNA ÉPOCA EN LA QUE LAS PERSONAS DEBEN TRASLADARSE CADA VEZ CON MAYOR FRECUENCIA A DISTANCIAS MAYORES. LA AGITADA VIDA DE HOY, HACE QUE LAS AMAS DE CASA O EL HOMBRE DE TRABAJO ESTÉN CAMBIANDO SUS HÁBITOS O RUTINAS NORMALES. EL QUE DEBAN HACERSE COLAS ENORMES PARA BUSCAR LOS SATISFACTORES A SUS NECESIDADES O LAS INTERMINABLES ESPERAS EN LAS CAJAS DE LOS BANCOS O LOS COMERCIOS, SON DETERMINANTES PARA QUE LOS CLIENTES O USUARIOS BUSQUEN SOLUCIONES ALTERNATIVAS A ESTA PROBLEMÁTICA.

48 HAINAMAY CONNOR G. HUNT, MANUAL DE HABILIDADES GERENCIALES EDIT PANORAMA PAG. 71

LOS EMPRESARIOS Y ADMINISTRADORES DE LAS EMPRESAS, POR LO TANTO, DEBEN BUSCAR SOLUCIONES, TAMBIÉN ALTERNATIVAS, PARA QUE EL CLIENTE SEA SATISFECHO EN SUS NECESIDADES O REQUERIMIENTOS. LOS EMPRESARIOS DE HOY NO PUEDEN CONFORMARSE CON SEGUIR ADMINISTRANDO CON LAS VIEJAS TÉCNICAS DE PONER A DISPOSICIÓN DEL CLIENTE TODO LO QUE NECESITA Y QUE ANTES LES DIERAN RESULTADOS EXITOSOS. SI EL MUNDO A CAMBIADO, LOS EMPRESARIOS ESTÁN OBLIGADOS TAMBIÉN A CAMBIAR, Y SU VELOCIDAD DE RESPUESTA PARA SATISFACER LOS GUSTOS, PREFERENCIAS Y NECESIDADES DE SUS CLIENTES PONIENDO LOS PRODUCTOS O SERVICIOS EN EL LUGAR Y EN LAS CONDICIONES QUE ÉSTE EXIGE, LE DARÁN MAYORES OPORTUNIDADES DE SUBSISTIR Y PERMANECER EN EL MERCADO.

EL SISTEMA DE REPARTO A DOMICILIO, COMO LO QUE USUALMENTE ADOPTAN LAS PRODUCTORAS DE PIZZAS Y ALGUNOS OTROS NEGOCIOS, SON UN EJEMPLO PALPABLE DE ESTA NUEVA TENDENCIA, COMO TAMBIEN LO SON LAS VENTAJAS POR TELEFONO Y EL TELEMARKETING, O LOS ESTABLECIMIENTOS DE COMIDAS RÁPIDAS, QUE TOMAN EN CONSIDERACIÓN LA IMPORTANCIA DEL TIEMPO PARA LOS CLIENTES. ADAPTAR LOS SISTEMAS INTERNOS DE COMERCIALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS PARA SATISFACER LAS AHORA IMPORTANTES NECESIDADES DE " ENCONTRAR LOS SATISFACTORES EN EL MENOR TIEMPO POSIBLE Y SIN SACRIFICIO DE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS", ES LA TÓNICA DE LOS TIEMPOS MODERNOS.

SEGUNDO ELEMENTO GENERADOR DEL CAMBIO: LA COMODIDAD

LA COMODIDAD QUE SE LE PROPORCIONE AL CLIENTE EN EL MOMENTO EN QUE ÉSTE ADQUIERE O DESEA ADQUIRIR UN PRODUCTO O

SERVICIO, ES OTRO FACTOR IMPORTANTE QUE ESTÁ INFLUYENDO EN LAS DECISIONES DE COMPRA. CUANDO UN CLIENTE ACUDE A UN CENTRO COMERCIAL O A UNA OFICINA DE SERVICIO Y NO CUENTA CON LO INDISPENSABLE PARA HACER MÁS LLEVADERA LA ESPERA, EL CLIENTE DEJA DE TENER LA TRADICIONAL LEALTAD A LA EMPRESA, PRODUCTO O SERVICIO. EL CLIENTE DE HOY EN DÍA, ES UNA PERSONA MÁS CONCIENTE E INFORMADA DE LO QUE OFRECE EL MERCADO; AHORA CONOCE QUE HAY OTROS PRODUCTOS O SERVICIOS SUBSTITUTOS QUE PUEDAN SATISFACER SUS GUSTOS, NECESIDADES O PREFERENCIAS Y QUE PUEDEN SER ADQUIRIDOS RÁPIDA Y CÓMODAMENTE.

SI LA EMPRESA NO HA EVOLUCIONADO CON LOS TIEMPOS, NO BASTA CON QUE SIGA MANTENIENDO UNA EXCELENTE CALIDAD EN LO QUE OFRECE; SI EL CLIENTE ESTÁ INCÓMODO, BUSCARÁ ALGÚN LUGAR ALTERNATIVO QUE LE OFREZCA, TANTO LA CALIDAD COMO LA COMODIDAD NECESARIA PARA QUE PUEDA SATISFACER SUS PROPÓSITOS O NECESIDADES ESPECÍFICAS. "EL CLIENTE ES LO PRIMERO", QUIEN NO ENTIENDA ESTA PREMISA, PRONTO HABRÁ DE QUEDAR MARGINADO EN LAS PREFERENCIAS DEL USUARIO O CONSUMIDOR: RAPIDEZ Y COMODIDAD, SON FACTORES DE SUMA IMPORTANCIA.

LOS BANCOS QUE OFRECEN HORARIOS DISCONTINUOS, CAJEROS AUTOMÁTICOS, SUCURSALES EN DISTINTOS LUGARES, ETC. LOS NEGOCIOS QUE REPARTEN PAQUETERÍA DE UN DÍA PARA OTRO SIN IMPORTAR LA DISTANCIA, LAS AGENCIAS DE VIAJES QUE LLEVAN SUS BOLETOS A SU CASA O NEGOCIO Y LE PROCURAN UN VIAJE PLACENTERO; LE DAN, ADICIONALMENTE, COMODIDAD Y SATISFACCIÓN.

UNA RESISTENCIA IMPORTANTE QUE IMPIDE PRESTAR ATENCIÓN DEBIDA A LA COMODIDAD DEL CLIENTE, ES EL RESULTADO DE QUE LO EMPRESARIOS Y SUS COLABORADORES NO HAN DESARROLLADO UNA CULTURA DE SERVICIO; POR ELLO, "HACEN LAS COSAS DE LA EMPRESA, PARA LA COMODIDAD DE LOS DE ADENTRO, EN LUGAR DE BUSCAR LA COMODIDAD DE LOS CLIENTES": ESTO TIENE QUE CAMBIAR; LOS EMPRESARIOS DE HOY DEBEN SER CREATIVOS, ROMPER LAS RESISTENCIAS AL CAMBIO Y FOMENTARLOS COMO UN IMPERATIVO ENTRE SUS MIEMBROS; ESTO DEBE SER EL NUEVO ENFOQUE DE LA ADMINISTRACIÓN MODERNA.

TERCER ELEMENTO GENERADOR DEL CAMBIO: LOS CAMBIOS GENERACIONALES

LAS EMPRESAS MODERNAS DEBEN ESTAR PREVENIDAS NO SÓLO A LOS CAMBIOS APARENTES QUE SE PRESENTAN EN EL MERCADO, PARA TRATAR DE SER EFICIENTES. ES UNA PRÁCTICA COMÚN QUE LAS ESTRATEGIAS ADMINISTRATIVAS Y LAS CONSECUENTES TÁCTICAS MERCADOLÓGICAS SE ORIENTA A TRATAR DE ESTAR AL DÍA EN LAS MODAS Y EN LOS CAMBIOS QUE PROPONE LA COMPETENCIA SIN TOMAR EN CUENTA A LOS CLIENTES TRADICIONALES DE LA EMPRESA; LOS CLIENTES REALES. ESTO PUDO SER LO INDICADO EN UNA ÉPOCA DETERMINADA, PUESTO QUE LOS CONSUMIDORES NO HABÍAN DESARROLLADO AUN UNA CULTURA PROPIA EN LOS HÁBITOS DE COMPRA; SIN EMBARGO, ESA TENDENCIA PUEDE SER AHORA INSUFICIENTE, SOBRE TODO, CUANDO A LOS CLIENTES TRADICIONALES SE LES RELEGA A LAS MODAS ANÓNIMAS DE UN MERCADO POTENCIAL, TAMBIÉN ANÓNIMO. LA EMPRESA DEBE ESTAR ATENTA, ANTES QUE NADA, A CONOCER CUÁLES SON "LOS CAMBIOS EN LOS GUSTOS, PREFERENCIAS Y NECESIDADES DE SUS CLIENTES REALES" POR QUE ÉSTOS NO HAN ELEGIDO Y A ELLOS SE LES DEBE

"NUESTRA LEALTAD", PARA GANARSE LA SUYA, SIN DESATENDER LA NECESIDAD DE NEGOCIO DE ATENDER LOS CLIENTES POTENCIALES. ESTO QUIERE DECIR, QUE SIN DEJAR DE BUSCAR NUEVOS NICHOS DE MERCADO, SE DEBE SEGUIR CONSERVANDO A NUESTROS CLIENTES CONOCIDOS, A LOS QUE HAY QUE ASEGURAR OFRECIÉNDOLES LO QUE NECESITEN.

UNA VISIÓN IMPORTANTE QUE DEBEN DESARROLLAR LOS DIRECTIVOS DE LA EMPRESA MODERNA NO SÓLO ESTÁ EN FUNCIÓN DE ANTICIPARSE AL FUTURO Y DESARROLLAR ESTRATEGIAS DE LARGO ALCANCE. SIENDO ESTO CORRECTO, NO PUEDE DEJAR DE NOTARSE LOS CAMBIOS QUE SE DAN EN EL CORTO Y MEDIANO PLAZOS.

LA EMPRESA DEBE REVISAR CON MUCHO CUIDADO, CUÁLES ES EL COMPORTAMIENTO O TENDENCIA DE LA POBLACIÓN (CRECIMIENTO Y COMPOSICIÓN DE LOS ESTRATOS SOCIALES), EL DESARROLLO Y EVOLUCIÓN DE LA TECNOLOGÍA, LOS CAMBIOS CULTURALES Y LAS HÁBITOS SOCIALES. LAS NUEVAS GENERACIONES SE VEN INFLUIDAS POR LOS CAMBIOS QUE SE DAN EN EL ENTORNO SOCIO-ECONÓMICO; ESTO ES INCUESTIONABLE, POR ELLO; SE NECESITA ESTAR PENDIENTES A ESTOS ACONTECIMIENTOS. PERO TAMBIÉN HAY QUE ESTAR ATENTO AL HECHO DE QUE LOS CLIENTES REALES DE LA EMPRESA TAMBIÉN SUFREN CAMBIOS; NO SÓLO BIOLÓGICOS SINO TAMBIÉN EN SUS EXPECTATIVAS DE VIDA. ¿QUÉ SE QUIERE DECIR CON ESTO?: QUE A LOS CLIENTES REALES DE LA EMPRESA HAY QUE ARRAIGARLOS, HAY QUE MIMARLOS Y ATENDERLOS PARA SIEMPRE, NO DEJARLOS IR CON LOS OTROS.

EL CAMBIO GENERACIONAL TRAE CONSIGO CAMBIOS RADICALES EN LAS CONDUCTAS Y EN SUS HÁBITOS Y EXPECTATIVAS DE VIDA, MISMO QUE HAY QUE TENER PRESENTES EN EL MOMENTO DE

DESARROLLAR LAS ESTRATEGIAS EMPRESARIALES. EL ANTES NIÑO Y JOVEN, ES AHORA UN ADULTO JOVEN QUE REQUIERE UN TRATO DISTINTO. LOS ADULTOS JÓVENES SERÁN MAÑANA HOMBRES MADUROS O MIEMBROS DE LA TERCERA EDAD; SUS NECESIDADES, GUSTOS Y PREFERENCIAS TAMBIÉN SUFREN TRANSFORMACIONES; DE ESTO NO HAY QUE OLVIDARSE, PORQUE DE ELLO DEPENDE CON MUCHO EL PROPIO COMPORTAMIENTO PARA QUE ELLOS SIGAN MANTENIENDO LA FIDELIDAD A LA EMPRESA O A LA MARCA.

CUARTO ELEMENTO GENERADOR DEL CAMBIO: LA POSIBILIDAD DE ELECCION

EN LA ÉPOCA ACTUAL, SE HA MÁS QUE MULTIPLICADO EN NÚMERO LOS EMPRESARIOS QUE INCURSIONAN EN EL MERCADO Y, POR ENDE, EL NÚMERO DE EMPRESAS QUE OFRECEN ALTERNATIVAS A LOS CONSUMIDORES O USUARIOS. ALGUNOS DE ESTOS EMPRESARIOS, INCURSIONAN EN EL MERCADO BAJO LA ÓPTICA TRADICIONAL DE HACER EMPRESAS Y DESDE LUEGO, DE HACER ADMINISTRACIÓN, PORQUE LAS COSAS ASÍ SON, NO SE PERCATAN QUE LOS ESTILOS Y LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS TAMBIÉN SUFREN CAMBIOS Y EVOLUCIONAN. TALES EMPRESARIOS EMPRENDE ALGO NUEVO APOYÁNDOSE EN LO VIEJO E INCLUSO OBSOLETO, QUE YA HA SIDO APROBADO; ESTO ES UN ERROR PORQUE NO TOMAN EN CUENTA AL CAMBIO.

OTRO DE LOS ERRORES CAPITALES EN QUE PUEDE INCURRIR EL EMPRESARIO ACTUAL, ES EL PENSAR QUE VA A HACER FORTUNA POR EL SÓLO HECHO DE PROPONERSE ATENDER PERSONALMENTE SU NEGOCIO. NEGOCIOS ATENDIDOS PERSONALMENTE POR SUS DUEÑOS EXISTEN EN DEMASÍA; PERO EXISTE CONSTANCIA DE QUE MUCHOS DE ELLOS DESAPARECEN, POR QUE NO BASTA LA SOLA PRESENCIA DEL

DUEÑO PARA HACERLOS EXITOSOS. EL VIEJO DICHO DE QUE AL OJO DEL AMO ENGORDA EL CABALLO, YA NO ES APLICABLE ENTERAMENTE EN LAS EMPRESAS; SE REQUIERE ALGO MÁS QUE BUENAS INTENCIONES Y LA PRESENCIA SONRIENTE DEL EMPRESARIO; SE REQUIERE DE UNA BUENA DISPOSICIÓN PARA SATISFACER AL CLIENTE Y HACERLO DE VERDAD.

UNA PREMISA DE LOS AÑOS SETENTA Y LOS OCHENTA Y AÚN DESDE ANTES, FUE QUE LAS EMPRESAS QUE QUERÍAN CRECER, DEBÍAN DIVERSIFICAR, MUCHAS OPCIONES AL CLIENTE EN EL MISMO LUGAR DE SUS COMPRAS. TAL PREMISA SIENDO CORRECTA AÚN HOY EN DÍA, AUNQUE REPRESENTA RIESGOS QUE DEBEN SER CALCULADOS CON TODO DETENIMIENTO POR PARTE DE LOS ADMINISTRADORES O DIRECTIVOS DE LA EMPRESA.

LA DIVERSIFICACIÓN DEBE SER ANALIZADA A LA LUZ DE LA CALIDAD, LA OPORTUNIDAD Y, SOBRE TODO, LA DIVERSIDAD QUE DESEAN Y NECESITAN LOS CLIENTES, Y LA QUE LA EMPRESA ESTÁ EN POSIBILIDAD DE OFRECER, SIN DESATENDER LOS DEMÁS ASPECTOS DE SERVICIO COMO PUEDE SER: COMODIDAD, ATENCIÓN, BUEN GUSTO, PRECIO Y OTRA CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO QUE LA EMPRESA DESEA Y PUEDE CUBRIR EFICIENTEMENTE.

LOS CLIENTES, USUARIOS O CONSUMIDORES, NO SÓLO BUSCAN LA DIVERSIDAD, LA RAPIDEZ Y LA COMODIDAD; TAMBIÉN BUSCAN QUE LA VARIEDAD DE ARTÍCULOS QUE SE LES PUEDAN OFRECER, CUBRAN SUS EXPECTATIVAS. EL EMPRESARIO QUE SÓLO OFRECE VARIEDAD, PERO NO OFRECE NI LA CALIDAD NI EL TIPO DE PRODUCTOS QUE EL CLIENTE DESEA: SE HUNDE.

AL IGUAL QUE LOS ELEMENTOS GENERADORES DEL CAMBIO ANTERIORMENTE ANALIZADOS Y LOS QUE SE ANALIZARÁN MÁS

ADELANTE, LOS EMPRESARIOS DEBEN HACER ESTUDIOS DE MERCADO PERMANENTE (POR LO MENOS SONDEOS RÁPIDOS), PARA CONOCER CUÁLES SON LOS ARGUMENTOS DE LOS CLIENTES. EN TODO CASO, HAY QUE ENTENDER QUE NO BASTAN SÓLO LAS BUENAS INTENCIONES Y LAS INTUICIONES DE LOS EMPRESARIOS; ÉSTOS DEBEN TOMAR EN CONSIDERACIÓN LAS NECESIDADES, GUSTOS, PREFERENCIAS, DESEOS Y EXPECTATIVAS DEL CLIENTE, YA HA QUEDADO DE MANIFIESTO, POR LO TANTO HAY QUE INVESTIGAR CUÁLES SON ÉSTAS, ANTES DE TOMAR LAS DECISIONES ESTRATÉGICAS DE LA EMPRESA.

EXISTEN MUCHAS EVIDENCIAS DE GRANDES CORPORACIONES QUE, OFRECIENDO VARIEDADES IMPORTANTES DE PRODUCTOS Y SERVICIOS, NO HAN PODIDO SATISFACER AL CLIENTE PORQUE REALMENTE NO SABEN LO QUE ÉSTE QUIERE: SÓLO LO IMAGINAN, POR ELLO HAN CAIDO EN QUIEBRA.

EL QUINTO ELEMENTO GENERADOR DEL CAMBIO: EL ESTILO DE VIDA

EL ESTILO DE VIDA DE LOS CLIENTES ES OTRO FACTOR MÁS QUE LOS EMPRESARIOS DEBEN TOMAR EN CONSIDERACIÓN. LA SOCIEDAD MODERNA SE HA TRANSFORMADO A TAL GRADO QUE ES PRÁCTICAMENTE IMPOSIBLE PREDECIR, A MUY LARGO PLAZO QUE ES LO QUE VA A SUCEDER CON LAS CARACTERÍSTICAS QUE DEMANDA EN LOS MERCADOS.

EN LA ACTUALIDAD, POCAS SON LAS AMAS DE CASA QUE PERMANECEN EN ESA POSICIÓN TRADICIONAL, YA NO SE DEDICAN DE MANERA EXCLUSIVA AL CUIDADO DE LAS TAREAS PROPIAS DEL HOGAR. LOS MATRIMONIOS MODERNOS TIENDEN A BUSCAR EL SUSTENTO ENTRE LOS DOS CÓNYUGES. LOS DESAYUNOS PARA DESPEDIR EL PADRE A SU TRABAJO Y A LOS HIJOS A LA ESCUELA, TIENDEN A SER COSAS DEL

PASADO. LA MUJER TIENE AHORA UN ROL SOCIAL TOTALMENTE DIFERENTE; YA NO SÓLO TIENE QUE PARTICIPAR EN LA CARGA DE SOSTENER EL HOGAR; DEBE AÚN HACER ALGUNAS DE LAS LABORES TRADICIONALES QUE SE LA HAN ATRIBUIDO Y SU PAREJA TAMBIÉN PARTICIPA MÁS ACTIVAMENTE EN LAS TAREAS DEL HOGAR.

NATURALMENTE, TALES CAMBIOS EN LOS ROLES SOCIALES DE LA MUJER TAMBIÉN HAN EFECTUADO TAMBIÉN EL ROL MACHISTA DEL HOMBRE; AHORA SE PROPONEN OTRAS ALTERNATIVAS VIVENCIALES QUE DEMANDAN SERVICIOS Y PRODUCTOS QUE FACILITEN EL NUEVO RITMO Y ESTILO DE VIDA DE LA FAMILIA. POR ELLO, LA RAPIDEZ, LA COMODIDAD Y LA POSIBILIDAD DE ELECCIÓN, SON AHORA MÁS REPRESENTATIVOS Y DEMANDAN DE LOS EMPRESARIOS "NUEVOS ESTILOS DE HACER ADMINISTRACIÓN" Y DE "HACER EMPRESA".

LOS HOMBRES DE NEGOCIOS Y LOS ADMINISTRADORES DE ÉSTOS, ESTARÁN ATENTOS A INVESTIGAR, BAJO ESTA TÓNICA DE CAMBIO, EL CÓMO ADAPTAR LAS ESTRUCTURAS DE SUS ORGANIZACIONES PARA PODER DAR SATISFACCIÓN A LAS "NUEVAS NECESIDADES DEL MERCADO".

LOS SISTEMAS DE PRESTACIÓN SOCIALES, LAS MODERNAS IDEAS RESPECTO A LAS VACACIONES FAMILIARES, LOS FONDOS DE AHORRO QUE NECESITAN PARA EL FUTURO; ETC.; YA NO SON TAN ALEATORIAS COMO ANTES LO FUERON. LOS HOMBRES Y LAS MUJERES DE HOY EN DÍA, REQUIEREN NUEVAS OPCIONES QUE LES PERMITAN PLANIFICAR SU FUTURO Y DISFRUTAR EL PRESENTE; ESPERAN ENCONTRAR ESA GAMA DE OPCIONES EN UN MERCADO SIEMPRE CAMBIANTE, Y QUE PARECE NO TENER MÁS LIMITES QUE LA IMAGINACIÓN DE LOS PRESTADORES DE SERVICIOS Y LOS QUE PRODUCEN BIENES DE CONSUMO O DE CAPITAL; CUALESQUIERA QUE

SEAN SUS CARACTERÍSTICAS Y LA ACEPTACIÓN QUE DE ELLOS HAGA EL CONSUMIDOR O USUARIO.

EL ÚNICO REQUISITO QUE DEBE TENER EL EMPRESARIO AL UBICARSE EN ESTE FACTOR DE CAMBIO, ES PONERSE EN EL LUGAR DEL CLIENTE; IMAGINAR QUÉ ES LO QUE HABRÁ DE SATISFACERLE, ADIVINAR QUE ES ELLO E INCLUSIVE, AYUDAR AL CLIENTE A TOMAR SUS DECISIONES, CUANDO ÉSTE NO PUEDA ENCONTRAR SU SOLUCIÓN.

LAS EMPRESAS DEBEN ESTAR ABIERTAS Y SER FLEXIBLES PARA PODER BUSCAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE; ESTO NO QUIERE DECIR QUE DEBEMOS DE PRODUCIR TODO LO QUE LOS CLIENTES DESEAN; ESO ES PRÁCTICAMENTE IMPOSIBLE DE LOGRAR. PERO LO QUE SÍ PUEDE HACER EL EMPRESARIO, ES BUSCAR ALGUNA ALTERNATIVA QUE PUEDA SATISFACERLO, E INCLUSIVE, AYUDARLO A QUE LA ENCUENTRE AUN FUERA DE LA EMPRESA: ESO ES PENSAR EN EL CLIENTE. ESO ES PENSAR EN LOS NUEVOS ESTILOS DE VIDA, QUE INFLUYEN TAMBIÉN A QUE DENTRO DE LA PROPIA EMPRESA SE DESARROLLE UN NUEVO ESTILO DE VIDA ACORDE CON LAS CIRCUNSTANCIAS.

EL SEXTO ELEMENTO GENERADOR DEL CAMBIO: LOS DESCUENTOS

LOS DESCUENTOS, COMO SISTEMA, ESTÁN MARCANDO LA PAUTA EN LAS FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN A PARTIR DE LA DÉCADA DE LOS OCHENTA. EN LOS AÑOS NOVENTA Y HASTA EL ADVENIMIENTO DEL SIGLO XXI, LOS DESCUENTOS CONSTITUYEN UNA PAUTA DE ESTRATEGIA COMERCIAL QUE INCLUSO ESTÁ LLEGANDO A INFLUIR EN CAMBIOS A LAS LEYES, CON LA FINALIDAD DE CONTROLAR EL EFECTO DESESTABILIZADOR QUE ÉSTOS PUEDEN LLEGAR A TENER EN LOS MERCADOS, DEBIDO A QUE LLEGAN A CONSTITUIR, EN MUCHOS CASOS,

PRÁCTICAS ILEGALES Y DESLEALES CON TAL DE GANARLE A LA COMPETENCIA.

LA DIVERSIDAD DE OPCIONES DE MERCADO Y EL CAMBIO EN LOS ESTILOS DE VIDA DE LOS CONSUMIDORES, HACEN QUE ÉSTOS BUSQUEN ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN PARA ADMINISTRAR SU CAPACIDAD DE COMPRA. LAS VARIACIONES Y CONSTANTES FLUCTUACIONES EN LA ECONOMIA DE LOS PAISES Y LA CADA VEZ MÁS FUERTE INTERRELACIÓN DE LAS MERCADOS A NIVEL MUNDIAL (GLOBALIZACIÓN), HAN TRAI DO COMO CONSECUENCIA GRAVES DESAJUSTES EN LA ECONOMIA MUNDIAL SIN QUE AL PARECER HAYA, HASTA LA FECHA, UNA SOLUCIÓN A TALES CONSECUENCIAS.

LAS INFLACIONES Y LA REDUCCIÓN DE LA CAPACIDAD DE COMPRA DE LOS USUARIOS Y CONSUMIDORES HACE QUE ESTOS SEAN MÁS SELECTIVOS Y RACIONALES EN LA DISTRIBUCIÓN DEL GASTO FAMILIAR Y POR ENDE, MÁS RACIONALES EN SUS OPCIONES DE COMPRA EN TÉRMINOS GENERALES. SIN EMBARGO, LOS ESTRATOS SOCIALES DE MÁS BAJOS INGRESOS QUEDAN EXPUESTOS A PRÁCTICAS DESLEALES DE EMPRESARIOS INTERNACIONALES QUE OFRECEN PRODUCTOS DE DUDOSA CALIDAD A BAJO PRECIO, Y QUE A LARGA LES RESULTA MÁS CAROS QUE LOS PRODUCTOS DE MEJOR CALIDAD PERO DE MAYOR COSTO.

LAS EMPRESAS MODERNAS OPTAN POR OFRECER, BAJO TALES CIRCUNSTANCIAS, REBAJAS A LOS PRECIOS DE VENTA DE LOS ARTÍCULOS O SERVICIOS QUE QUIEREN VENDER CON LA ÚNICA ALTERNATIVA DE HACER EFICIENTES SUS SISTEMAS ADMINISTRATIVOS. EL SISTEMA DE DESCUENTOS, ES UNA ESTRATEGIA RIESGOSA QUE TIENE DIVERSAS IMPLICACIONES. POR UN LADO, EL CLIENTE DESEA PRODUCTOS Y SERVICIOS DE BUENA O EXCELENTE

CALIDAD A BAJO PRECIO; POR OTRO, NO TODAS LAS EMPRESAS PUEDEN HACER LAS REBAJAS A LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS QUE VENDEN.

OFRECER REBAJAS EN LOS PRECIOS DE VENTA, IMPLICA ÉL TENER QUE ADOPTAR ESTRATEGIAS NOVEDOSAS QUE PERMITAN A SER EFICIENTES A LA EMPRESA EN TODAS SUS ÁREAS Y EN TODOS LOS RENGLONES DE SU ESTRUCTURA ECONÓMICO-PRODUCTIVA. LA EMPRESA DEBE SER EFICIENTE ELIMINANDO LOS DESPERDICIOS, OPTIMIZANDO EL USO DE LOS RECURSOS DISPONIBLES INCLUYENDO EL HUMANO, CON LA FINALIDAD DE PODER OFRECER, DE MANERA SISTEMÁTICA DESCUENTOS A LOS COMPRADORES.

EL DESCUENTO HA DEJADO DE SER UNA SITUACIÓN ALEATORIA DE FIN DE TEMPORADA. EL DESCUENTO ES EN LA ACTUALIDAD UN MODO DE ARRIESGAR AL CLIENTE, PUESTO QUE ÉSTE, CON LAS MÚLTIPLES OPCIONES QUE AHORA LE PRESENTAN LOS MERCADOS, HA DEJADO DE SER EL CLIENTE FIEL AL QUE ANTES SE ACOSTUMBRARON LAS ORGANIZACIONES. AHORA EL CLIENTE ADQUIERE SUS PRODUCTOS O SERVICIOS EN LOS LUGARES DONDE LE OTORGUEN "MEJORES ALTERNATIVAS".

VARIEDAD DE PRODUCTOS, ATENCIÓN ESMERADA, BUENA CALIDAD Y DESCUENTOS, SON AHORA UNA PAUTA DECISIVA PARA QUE LAS EMPRESAS PUEDAN PERMANECER EN EL MERCADO. PERO ESTA TENDENCIA ESTÁ OBLIGADA, AUN A LAS GRANDES CORPORACIONES, A MEJORAR Y EFICIENTAR SUS SISTEMAS DE ADMINISTRACIÓN, DE CONTROL, DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN O ACOPIO, CON LA FINALIDAD DE PODER MANTENER UN BUEN NIVEL COMPETITIVO DE EMPRESA; ADICIONADO A ELLO LA EFICIENCIA EN PODER

DETERMINAR, A TRAVÉS DE UNA ADECUADA ADMINISTRACIÓN DE LA INFORMACIÓN, QUÉ ES LO QUE LOS CLIENTES DESEAN.

LAS NUEVAS TENDENCIAS DE MERCADO ESTÁN OBLIGADOS A LOS PEQUEÑOS, MEDIANOS Y GRANDES EMPRESARIOS, A EFECTUAR ALIANZAS ESTRATÉGICAS PARA PODER ENFRENTAR LOS GRANDES RETOS QUE PRESENTAN LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS MEGATENDENCIAS DE MERCADO Y LA LLAMADA GLOBALIZACIÓN.

EN FIN, EL SISTEMA DE DESCUENTO TRAE COMO EFECTO UNA CADENA DE CAMBIOS Y ADAPTACIONES PERMANENTES EN LAS ORGANIZACIONES DE CUALQUIER TAMAÑO, QUE DESEA PERMANECER EN EL MERCADO. EXIGE CADA VEZ UNA MEJOR ADMINISTRACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES EMPRESARIALES; UN CAMBIO RADICAL EN LA MANERA DE HACER LAS COSAS EN ELLAS Y UN TIPO DE EMPRESARIOS MÁS DINÁMICOS Y CAPACITADOS.

EL SEPTIMO ELEMENTO GENERADOR DEL CAMBIO: EL AUMENTO EN LA CALIDAD DE LAS PRESTACIONES.

LAS EMPRESAS QUE SÓLO DAN LO QUE EL CLIENTE PAGA, SE ESTÁN QUEDANDO A LA ZAGA. EN LA ACTUALIDAD, EL CLIENTE ESPERA QUE LA EMPRESA LE OTORQUE ALGO MÁS DE LO QUE OFRECE. LOS ECONOMISTAS Y LOS MERCADÓLOGOS LLAMAN A ESTE EFECTO: "VALOR AGREGADO", ALGO QUE EL CLIENTE ESPERA, QUE LE SEA ATRACTIVO Y QUE REFUERCE SU DECISIÓN DE COMPRA.

EL CONCEPTO DE CALIDAD ESTÁ TAN DESGASTADO, QUE COMO FRASE PUBLICITARIA HA DEJADO DE TENER IMPACTO DESEADO SI NO ESTÁ VERDADERAMENTE RESPALDADA CON HECHOS. LOS PRESTADORES DE SERVICIOS Y LOS COMERCIANTES DEBEN PREOCUPARSE CADA VEZ

CON MAYOR ÉNFASIS, EN AGREGAR ESE "ALGO MÁS A LOS SERVICIOS O PRODUCTOS QUE VENDEN", SIN QUE ESTO CONSTITUYA UN CARGO EXTRA PARA EL CLIENTE. UNA BUENA ATENCIÓN; EL TRATO AMABLE, ES LO MENOS QUE PUEDE ESPERARSE DE ALGUIEN QUE QUIERE VENDER ALGO. SIN EMBARGO, EN MUCHOS NEGOCIOS PARECE SER QUE ES EL CLIENTE QUIEN DEBE PORTARSE BIEN PARA QUE LE DEN UN BUEN SERVICIO O LE ATIENDAN.

EL COMERCIANTE DEBE ESTAR CONCIENTE DE QUE LOS TIEMPOS HAN CAMBIADO; QUE EL CLIENTE BIEN PUEDE BUSCAR LO QUE NECESITA EN CUALQUIER OTRO LUGAR, SI NO SE LE ATIENDE COMO ES DEBIDO. LAS EMPRESAS MODERNAS DEBEN ESTAR ALERTAS PARA VER QUÉ COSAS ES POSIBLE OFRECER ADICIONALMENTE PARA PODER ATRAER NO SÓLO LA ATENCIÓN DEL CLIENTE, SINO SU LEALTAD Y SU FAVOR. AL CLIENTE QUE BUSCA, POR EJEMPLO LA COMPRA DE UNA MAQUINA DE COMPUTACIÓN, LE SERÁ MUY GRATO VER QUE ADEMÁS DEL APARATO, EL COMERCIANTE LE OFREZCA CONSEJO SOBRE CÓMO USAR ADECUADAMENTE EL EQUIPO QUE ADQUIERE; Y, SI ADEMÁS SE LE HACE LA INSTALACIÓN DEL MISMO EN SU DOMICILIO, EL CLIENTE SIENTE QUE ES IMPORTANTE.

AUMENTAR LAS PRESTACIONES, EL VALOR AGREGADO AL QUE SE HACE REFERENCIA, HACE ATRACTIVA LA COMPRA; INCENTIVA AL CLIENTE A BUSCAR LO QUE NECESITA, DONDE MAYORES OPORTUNIDADES LE OFRECEN.

NO HAY QUE OLVIDAR QUE LA RAPIDÉZ Y LA COMODIDAD SON ASPECTOS IMPORTANTES PARA EL CLIENTE; SI SE PREOCUPA ALGUIEN POR ATENDER ESTAS CUESTIONES Y OTRAS MÁS, LE TRAERÁN IMPORTANTES BENEFICIOS A SU EMPRESA. SE DEBE ESTAR BIEN INFORMADO DE LO QUE OFRECE SU COMPETENCIA Y NO SE DEBE TENER

MIEDO A ÉSTA, SE DEBE DAR INFORMACIÓN RESPECTO A LO OFRECIDO, PORQUE CON ELLO SE PRESTA UN IMPORTANTE SERVICIO. SE DEBE TAMBIÉN OFRECER Y MEJORAR LO QUE AQUÉLLOS LE DAN AL CLIENTE; INCLUYENDO SU CORTESÍA.

EL OCTAVO ELEMENTO GENERADOR DEL CAMBIO: EL SERVICIO PERSONALIZADO

LOS GRANDES SUPERMERCADOS O LAS TIENDAS DEPARTAMENTALES QUE NO HAN ENTENDIDO QUE LOS CLIENTES SON LO VERDADERAMENTE IMPORTANTE PARA EL NEGOCIO, Y SOLO OFRECEN PRODUCTOS O MERCANCÍAS QUE EL CLIENTE PUEDE ENCONTRAR EN OTRA PARTE, PERO NO LE OTORGAN OTRA COSA, PUEDEN PERDER A SUS CLIENTES, ESTO ES APLICABLE TAMBIÉN A PEQUEÑOS Y MEDIANOS NEGOCIOS QUE NO CAMBIAN DE ACTITUD CON RESPECTO AL CLIENTE.

EN LA ACTUALIDAD EXISTE UNA ENORME MASA DE INFORMACIÓN QUE EL CLIENTE NO ES CAPAZ DE ASIMILAR, PERO QUE LA TIENE DISPONIBLE EN CUALQUIER MOMENTO. SIN EMBARGO, EL TIEMPO DEL CLIENTE ES DE GRAN IMPORTANCIA, POR LO QUE HAY QUE OFRECERLE LA INFORMACIÓN QUE DESEA DE MANERA CLARA, CONCRETA Y EN EL MENOR TIEMPO POSIBLE, PARA QUE ÉL ESTÉ CÓMODO Y PARA QUE SE SIENTA A GUSTO: HAY QUE PRESTARLE ATENCIÓN JUNTO CON LA INFORMACIÓN.

EL CLIENTE NO ES ANÓNIMO; NO DEBE SERLO PARA LA EMPRESA PORQUE TAMPOCO ES UN ESTÁNDAR. EL CLIENTE QUE ES ATENDIDO AMABLEMENTE, AL QUE SE LE OFRECEN LOS PRODUCTOS O SERVICIOS DE UNA MANERA ESPECIAL; PIENSA TAMBIÉN QUE LA EMPRESA QUE SE LOS OFRECE, ES UNA EMPRESA ESPECIAL; ASIMILAR

ESTA IDEA, ES ESTAR CONCIENTE DE QUE CADA PERSONA ES DIFERENTE; POR ELLO, HAY QUE HACER SENTIR Y TRATAR AL CLIENTE, A CADA CLIENTE, DE UNA MANERA ESPECIAL: "PERSONALIZADA".

ENTRE LA MULTITUD QUE PUEDE ESTAR HACIENDO SUS COMPRAS EN UN SUPERMERCADO, EN UNA FERRETERÍA O EN EL LAVADO DE AUTOS, HAY ALGUIEN ESPERANDO QUE ALGUIEN LO ATIENDA, QUE LO ORIENTE Y LE DIGA: USTED ES IMPORTANTE PARA NOSOTROS, EN QUÉ PODEMOS SERVIRLE. POR LO GENERAL, EL CLIENTE NO ENCUENTRA A ESE ALGUIEN AMABLE Y ATENTO; ES COMÚN QUE SE ENCUENTRE A UN EMPLEADO DESPIADADO, QUE NO SABE DÓNDE ESTÁN LAS COSAS, QUE NO TIENE PACIENCIA PARA INFORMAR Y QUE LE HACE DAR MUCHAS VUELTAS, QUE LO ENREDA, LO CONFUNDE Y EN OCASIONES NI LO TOMAN EN CUENTA.

LO QUE SE QUIERE DECIR ES QUE LA EMPRESA DEBE CAMBIAR SUS ACTITUDES Y LAS DE SUS COLABORADORES; DEBE CAPACITARSE Y CAPACITARLOS, PARA QUE ÉSTOS ATIENDAN Y ENTIENDAN AL CLIENTE, SABIENDO Y SINTIENDO QUE EL CLIENTE ES IMPORTANTE, Y NO SÓLO SIMULANDO QUE LO ES. LA EMPRESA Y SU PERSONAL DEBEN ESTAR CONVENCIDOS DE QUE EL CLIENTE ES LO VERDADERAMENTE IMPORTANTE PARA LA EMPRESA.

LA EMPRESA DEBE DESARROLLAR UNA CULTURA DE "EL CLIENTE ES LO PRIMERO", EL CLIENTE ES LO IMPORTANTE Y NO TRATARLO COMO "ALGO", SINO COMO "ALGUIEN". ESTO PUEDE SER LA DIFERENCIA ENTRE EL ÉXITO O EL FRACASO DE SU EMPRESA.

EL NOVENO ELEMENTO GENERADOR DEL CAMBIO: LA UTILIZACIÓN DE LA TECNOLOGIA MODERNA

"RENOVARSE O MORIR", PARECE SER QUE ESTA FRASE SÓLO SE HIZO PARA LUCIRSE EN LAS PLÁTICAS DE CAFÉ. PERO NO, ESTO ES UN IMPERATIVO DE LA EMPRESA MODERNA. CUÁNTAS VECES SE HA ESCUCHADO DE LA COMPETENCIA E INCLUSO DE UNO MISMO. ¿PARA QUÉ CAMBIAR MI EQUIPO? EL QUE ESTA ME HA SALIDO MUY BUENO: TODAVÍA SIRVE.

ES MUY COMÚN QUE EMPRESARIOS DE MUCHO ÉXITO EN EL PASADO INSISTAN EN SEGUIR EMPLEANDO MAQUINARIA Y EQUIPO OBSOLETO, SÓLO PORQUE ÉSTE TODAVÍA FUNCIONA BIEN. ESTO RESULTA UN POCO EXAGERADO Y QUE NO PONEN ATENCIÓN AL HECHO DE QUE TALES EQUIPOS O MAQUINARIAS YA HAN SIDO AMORTIZADOS, QUE YA FUERON ABSORBIDOS SUS COSTOS EN LAS DEPRECIACIONES Y QUE LOS CLIENTES YA LOS HAN PAGADO PORQUE SE INCLUYE EN LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS QUE COMPRARON. PERO LOS EMPRESARIOS NO SE DAN CUENTA DE QUE SE ENGAÑAN A SÍ MISMOS Y LO MÁS IMPORTANTE, ES QUE TALES EQUIPOS LE ESTÁN RESTANDO COMPETITIVIDAD A LA EMPRESA Y NO REPRESENTA NINGÚN AHORRO O VENTAJA COMPARATIVA.

INCORPORAR LA TECNOLOGÍA MODERNA A SU EMPRESA NO ES UN PRODUCTO PARA IMPRESIONAR, NO DEBE SERLO. LO VERDADERAMENTE IMPORTANTE ES QUE EL COMERCIANTE, EL INDUSTRIAL O EL PRESTADOR DE SERVICIOS DEBE ESTAR CONCIENTE DE QUE DICHA TECNOLOGÍA LES DARÁ OPORTUNIDADES DE SER EFICIENTES; DE ESTAR AL DÍA DE LOS ADELANTOS CIENTÍFICOS Y TECNOLÓGICOS EN SU PROVECHO Y EN DE SUS CLIENTES.

SE HAYA O NO AMORTIZADO LA MAQUINARIA Y EQUIPO, EL ESTAR AL CORRIENTE DE LAS TENDENCIAS Y EMPLEAR LA TECNOLOGÍA MODERNA DISPONIBLE EN EL MERCADO, AYUDARÁ A SER MÁS EFICAZ Y COMPETENTE, SI SE INFORMA Y SE LE UTILIZA COHERENTEMENTE. QUIEN TIENE UN FAX O UNA COMPUTADORA, PERO NO LAS UTILIZA RACIONALMENTE, ESTA EN UN ERROR. LA TECNOLOGÍA MODERNA LE PERMITE DAR MÁS RAPIDÉZ A SUS OPERACIONES; BRINDAR UNA EFICIENTE ATENCIÓN A SUS CLIENTES O USUARIOS Y LE PUEDE OTORGAR VENTAJAS COMPARATIVAS IMPORTANTES RESPECTO A SUS COMPETIDORES. SÓLO SE DEBE USAR CON SENTIDO COMÚN Y CON EFICIENCIA; Y SE APRECIARA LA IMPORTANCIA A LA QUE SE HABLA.

EL DECIMO ELEMENTO GENERADOR DEL CAMBIO: LA CALIDAD

LA CALIDAD EN LA ACTUALIDAD NO ES UN PARÁMETRO IMPUESTO POR EL FABRICANTE, POR EL COMERCIANTE O POR EL PRESTADOR DE SERVICIOS. LA CALIDAD NO SÓLO ES ALGO QUE SE VE, SINO QUE ES ALGO QUE SE SIENTE, SE DISFRUTA Y SE PERCIBE POR TODOS LOS SENTIDOS. LA CALIDAD, COMO SE HA MENCIONADO ANTES, ES AQUELLO QUE SATISFACE PLENAMENTE AL CLIENTE. LA CALIDAD ES: UN ESTILO DE VIDA; UNA FORMA DE PERCIBIR LA REALIDAD DE LO QUE SE QUIERE O SE NECESITA.

2.2.4 RELACION ENTRE CALIDAD Y PRODUCTIVIDAD EMPRESARIAL

LA PRODUCTIVIDAD ES UN CONCEPTO QUE TUVO AUGE A PARTIR DE LA REVOLUCION INDUSTRIAL, YA QUE SE DIÓ LA DIVISIÓN Y ESPECIALIZACIÓN DEL TRABAJO.

EN 1776 A. SMITH HIZO NOTAR LOS EFECTOS DE LA DIVISIÓN DEL TRABAJO SOBRE LAS CAPACIDADES PRODUCTIVAS DEL HOMBRE. DESDE ESA ÉPOCA LA PRODUCTIVIDAD SE HA MULTIPLICADO CON AYUDA DE LA TECNOLOGIA MODERNA. ASI, EN 1850 UN OPERARIO CAPACITADO REQUERIA ALREDEDOR DE 18 HORAS PARA PRODUCIR UN PAR DE ZAPATOS DE TAMAÑO MEDIO PARA HOMBRE Y EN 1975 UN OPERARIO DOTADO DE TECNOLOGIA MODERNA REQUERIA DE 30 MINUTOS PARA PRODUCIR EL MISMO PAR DE ZAPATOS.

EN 1946 GEORGE EDWARD, PRESIDENTE DE LA AMERICAN SOCIETY FOR QUALITY CONTROL DECLARÓ: " LA CALIDAD VA A DESEMPEÑAR UN PAPEL CADA VEZ MÁS IMPORTANTE JUNTO A LA COMPETENCIA EN EL COSTO Y PRECIO DE LA VENTA ", CON LO CUAL AL HABLAR DE COSTO ESTABA INDIRECTAMENTE REFIRIÉNDOSE A LA PRODUCTIVIDAD.

ESE MISMO AÑO SE FUNDO EN JAPÓN LA UNION JAPONESA DE CIENTIFICOS E INGENIEROS, CUYA PRIMERA ACTIVIDAD FUE FORMAR UN GRUPO DE INVESTIGADORES DEL CONTROL DE CALIDAD Y ES A PARTIR DE LOS AÑOS 1948 Y 1949 CUANDO SE OBSERVÓ EN ESTE PAIS QUE EL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD INCREMENTABA LA PRODUCTIVIDAD.

A ELLO COADYUVO LAS ENSEÑANZAS DEL DOCTOR EDWARD DEMING, QUIEN EN 1950 DIO UNA CONFERENCIA DIRIGIDA A LOS PRINCIPALES HOMBRES DE NEGOCIOS DE JAPÓN. EN ESE ENTONCES Y HASTA HOY EN DIA ÉL PROPONE QUE EL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD LLEVA A UN AUMENTO DE LA PRODUCTIVIDAD, COMO RESULTADO DE LA DISMINUCIÓN DE COSTOS AL NO PRODUCIR CHATARRA NI REPROCESOS Y OPTIMIZAR EL USO DE LOS INSUMOS

COMO MAQUINARIA, MATERIA PRIMA, MATERIALES, MANO DE OBRA Y MÉTODOS.

ASI MISMO, JURAN, FEIGENBAUM, CROSBY E ISHIKAWA, ESTUDIOSOS DE LA FILOSOFIA DE LA CALIDAD, AUNQUE NO HABLAN DIRECTAMENTE DE LA RELACION CALIDAD-PRODUCTIVIDAD, SI ENFATIZAN QUE LA MEJORA DE LA CALIDAD SE TRADUCE EN MENORES COSTOS.

POR OTRO LADO, LA CALIDAD ES UN CONCEPTO QUE HA ESTADO PRESENTE EN MUCHAS DE LAS ACTIVIDADES DEL HOMBRE DESDE LOS ALBORES DE LA HUMANIDAD. SIN EMBARGO, COMO CONCEPTO DEFINIDO SE DISTINGUE DESDE EL INICIO DE LA ÉPOCA INDUSTRIAL BAJO EL NOMBRE DE INSPECCIÓN, QUE CONSISTIÓ EN VERIFICAR SI EL PRODUCTO FINAL ESTABA DE ACUERDO A LOS PATRONES ESTABLECIDOS.

LA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL FUE UN CATALIZADOR PARA LA DIFUSION DE ESTE CONCEPTO, SIENDO JAPÓN UNO DE LOS PAISES QUE LO PUSO EN PRACTICA A PARTIR DE 1946. EN LA DÉCADA DE LOS CINCUENTAS SURGE LA NECESIDAD DE ASEGURAR EL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD LOGRADO Y A PARTIR DE LOS SETENTAS LA CALIDAD ES VISTA COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA, DESDE QUE LA GERENCIA TOMA COMO PUNTO DE PARTIDA PARA SU PLANEACION ESTRATEGICA LOS REQUERIMIENTOS DEL CONSUMIDOR Y LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS DE LOS COMPETIDORES.

A NIVEL INTERNACIONAL LOS PRINCIPALES EXPONENTES DEL MOVIMIENTO DE CALIDAD SON:

- PAISES: ESTADOS UNIDOS Y JAPÓN.
- AUTORES: DEMING, JURAN, CROSBY, ISHIKAWA, FEIGENBAUM.
- PREMIOS: EL PREMIO BALGRIGE EN ESTADOS UNIDOS Y EL PREMIO DEMING EN JAPÓN.⁴⁹

EN MEXICO, EL CONCEPTO DE CONTROL DE CALIDAD ESTADÍSTICO SE INTRODUJO EN LA DECADA DE LOS OCHENTAS VIA LAS COMPAÑIAS MULTINACIONALES, PRINCIPALMENTE LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ.

A RAIZ DE LA CRISIS ECONÓMICA QUE ENFRENTO EL PAIS EN 1982 FUE NECESARIO INCREMENTAR LAS EXPORTACIONES, BUSCANDO LOGRAR COMPETITIVIDAD A NIVEL INTERNACIONAL. ELLO IMPLICÓ RECURRIR AL SISTEMA ADMINISTRATIVO DE CONTROL TOTAL DE CALIDAD, SURGIENDO VARIAS AGRUPACIONES QUE PROMOVIERON TAL CONCEPTO. UNA DE ELLAS ES LA QUE DIFUNDE Y PROMUEVE EL PREMIO NACIONAL DE LA CALIDAD.

A NIVEL NACIONAL LOS PREMIOS E INSTITUCIONES QUE FOMENTAN EL MOVIMIENTO DE LA CALIDAD SON:

- " EL PREMIO NACIONAL DE LA CALIDAD "
- FUNDACION MEXICANA PARA LA CALIDAD
- EMPRESAS PRIVADAS GRANDES
- ORGANIZACIONES COMO LA CANACINTRA Y LA CONCANACO

⁴⁹ DIPLOMADO CALIDAD TOTAL, UNIVERSIDAD VERACRUZANA (1997)

- PUBLICACIONES: REVISTAS Y PRENSA
- UNIVERSIDADES
- INSTITUTOS DE EDUCACION SUPERIOR
- FOROS, CONGRESOS, SEMINARIOS.⁵⁰

LUEGO, EL AUMENTO DE LA PRODUCTIVIDAD, ES UN PROCESO COMPLEJO Y ACTUALMENTE, EL TRATADO DE LIBRE COMERCIO Y LA GLOBALIZACIÓN MUNDIAL HAN GENERADO UN PANORAMA ECONÓMICO, POLITICO Y SOCIAL DIFÍCIL PARA MEXICO, DE TAL MANERA QUE SE REQUIEREN NUEVAS ESTRATEGIAS PARA ENFRENTAR TALES CAMBIOS.

UNA DE ESTAS ESTRATEGIAS SERÍA LA ADOPCIÓN DEL CONCEPTO DE PRODUCTIVIDAD BASADA EN LA CALIDAD COMO EJE DE DESARROLLO NO SOLO DE LAS GRANDES EMPRESAS SINO TAMBIEN DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA.

2.2.5 LA CALIDAD DE SERVICIO HACIA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

SIN DUDA ALGUNA EL FACTOR MÁS IMPORTANTE Y QUE SIN ÉL LA EMPRESA CARECE DE ÉXITO ES EL CLIENTE, ES EVIDENTE QUE LAS EXPECTATIVAS Y LAS DEMANDAS DE LOS CLIENTES RECIBEN LA INFLUENCIA DE FACTORES ECONÓMICOS Y NO ECONÓMICOS.

LOS PRINCIPALES SON LAS ACTITUDES, LOS DESEOS Y LAS ESPECTATIVAS DE LAS PERSONAS, MUCHAS DE LAS CUALES SON PRODUCTO DE PATRONES CULTURALES DEL AMBIENTE SOCIAL. LOS CLIENTES SON PERSONAS CON NECESIDADES Y PREOCUPACIONES, QUE

50 DIPLOMADO CALIDAD TOTAL, UNIVERSIDAD VERACRUZANA (1997)

SIEMPRE TIENEN QUE ESTAR EN PRIMER LUGAR, SI ES QUE UNA EMPRESA QUIERE DESTACAR EN EL MERCADO Y DISTINGUIRSE POR LA CALIDAD DE SU SERVICIO.

SE SABE QUE EL SERVICIO ES LA FUERZA MOTRIZ NUMERO UNO PARA LA OPERACION DE UN NEGOCIO. HOY EN DIA EXISTE MUCHA COMPETENCIA, SOBRE TODO POR EL MEDIO GLOBALIZADO DE LOS MERCADOS Y LA EXISTENCIA DE PRODUCTOS CON CARACTERISTICAS SIMILARES CIRCULANDO EN EL MERCADO; SE TIENE QUE PENSAR ESTRATEGICAMENTE POR CONSECUENCIA Y DE ESTA MANERA SÉ PODRA TENER MAYOR VISION PARA DESARROLLAR NEGOCIOS Y GANAR MERCADO A LOS COMPETIDORES OFRECIENDO UN MEJOR SERVICIO, EL CUAL ES INDISPENSABLE PARA LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEBIDO AL CONTACTO CERCANO QUE SE PUEDE TENER CON LOS CLIENTES.

EL SERVICIO QUE ESPERA EL CLIENTE ES UN TRATO PERSONALIZADO Y DE EXCELENCIA, PARA OTORGARLE AL CLIENTE DICHO SERVICIO NO BASTA CON CONTAR CON UNA CULTURA DE SERVICIO QUE AUNQUE ESTO ES PRIMORDIAL, SE NECESITAN CIERTOS ASPECTOS QUE COMPLEMENTAN UN SERVICIO DE CALIDAD COMO LO ES "CONOCER AL CLIENTE", SABER COMO SE COMPORTA, IDENTIFICAR SUS CARACTERISTICAS Y LOGRAR SATISFACERLO.⁵¹

LA CULTURA, LAS EXPERIENCIAS Y LOS HÁBITOS DE CADA CLIENTE SON DIFERENTES; LA SIMILITUD ENTRE TODOS LOS CLIENTES QUE CONCURREN A UNA EMPRESA ES ENCONTRAR LO QUE BUSCAN, PERO DESAFORTUNADAMENTE NO SE PUEDE TRATAR A TODOS DE IGUAL MANERA YA QUE CADA UNO CUENTA CON DIFERENTES CARACTERISTICAS, PERO PARA QUE SEA SERVICIO Y SOBRE TODO DE

51 COLUNGA DAVILA CARLOS, LA CALIDAD EN EL SERVICIO EDIT. PANOGRAMA PAG.35

CALIDAD, SE TIENE QUE TRABAJAR PARA CADA UNO DE ELLOS Y SATISFACER EXITOSAMENTE SUS NECESIDADES.⁵²

TIPOLOGIA DE LOS CLIENTES:

CLIENTE SUMISO

CUENTA CON ACTITUDES DE TIMIDEZ, SE MUESTRA RETRAIDO Y NO MANIFIESTA ABIERTAMENTE SUS ESPECTATIVAS, EN VIRTUD DE QUE PUEDE SENTIRSE INTIMIDADO AL EXPRESARSE. A ESTE CLIENTE ES RECOMENDABLE PREGUNTARLE A MENUDO QUE LE ESTA PARECIENDO

EL SERVICIO ADEMAS DE OFRECERLE SUGERENCIAS QUE LE INFUNDAN SEGURIDAD Y CONFIANZA EN SÍ MISMO. ES RARO QUE ESTAS PERSONAS SE QUEJEN VERBALMENTE, ENTONCES ES FUNDAMENTAL OBSERVAR EL COMPORTAMIENTO, EL LENGUAJE CORPORAL. ENTRE SUS PRINCIPALES CARACTERISTICAS DESTACAN QUE NO MIRA A LOS OJOS, CONTESTA CON MONOSILABAS Y SU TONO DE VOZ ES BAJO.

ES IMPORTANTE NO EXAGERAR CON TANTA AMABILIDAD PORQUE SE PUEDE COHIBIR MAS AÚN, EL CONTACTO CON EL DEBE SER PAUSADAMENTE, OFRECER AYUDA ESPECIFICA CUANDO SEA APROPIADO, EVITAR PREGUNTAS PERSONALES, TENER PACIENCIA CON ÉL Y HACERLE SENTIR QUE ESTAMOS PARA AYUDARLO.

52 COLUNGA DAVILA CARLOS, LA CALIDAD EN EL SERVICIO EDIT PANOPIA PAG.35

CLIENTE AGRESIVO

ES FACIL DE IDENTIFICAR A LOS CLIENTES AGRESIVOS PORQUE GENERALMENTE UTILIZAN UN TONO DE VOZ ALTO Y DE FORMA INMEDIATA DAN A CONOCER QUE ES LO QUE ESPERAN DEL NEGOCIO ADEMAS DE HACER ENFASIS EN LO QUE LES DESAGRADA.

SE IRRITAN RAPIDAMENTE Y SE SIENTEN AGREDIDOS SI ALGO LES DISGUSTA DEL NEGOCIO, MUESTRAN POR LO GENERAL CEÑO FRUNCIDO, CABEZA ERGUIDA Y BRAZOS CRUZADOS.

EL TRATO PARA LAS PERSONAS AGRESIVAS ES ESTAR PREPARADO PARA RECIBIR UNA RESPUESTA DE RECHAZO PERO ES RECOMENDABLE MOSTRARSE CON CONVICCIÓN Y FORTALEZA EVITANDO SER DISCUTIDOR.

DE ESTE TIPO DE CLIENTE SOLO SE PIDE INFORMACION BASICA QUE NECESITE. NO SE LE HACEN DEMASIADAS PREGUNTAS Y SE LE TRATA DE UNA MANERA MUY CORTÉS.

CLIENTE DERROCHADOR

ESTE CLIENTE ESPERA LO MEJOR DEL NEGOCIO Y ESTA DISPUESTO A PAGAR POR ELLO, POR ENDE LE INTERESA QUE LO QUE ADQUIERE LE DÉ EL RESULTADO ESPERADO. CUANDO NO SON CUBIERTAS SUS ESPECTATIVAS TIENDE A MOSTRARSE COMO UN CLIENTE ABUSIVO Y LE GUSTA MUCHO SER RECONOCIDO.

LO MEJOR QUE SE PUEDE HACER CON ESTE TIPO DE CLIENTE ES ESCUCHARLO CON MUCHA ATENCION Y OTORGARLE LO QUE NECESITA

ESPECIFICAMENTE Y AL PRECIO QUE ESTE SEA, QUE SEGURAMENTE LO PAGARA; SE LES DEBE DE HACER SENTIR EXTRA ESPECIAL.

CLIENTE ABUSIVO

ES AQUEL QUE PONE EN TELA DE JUICIO LA GARANTIA DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS OFRECIDOS E INVENTA MALOS TRATOS POR PARTE DE LOS EMPLEADOS CON EL PROPOSITO SIEMPRE DE GANAR Y OBTENER ALGO QUE VA MAS ALLA DEL PRECIO POR EL PRODUCTO O SERVICIO ADQUIRIDO.

CON ESTE CLIENTE HAY QUE SER MUY CONCRETO Y RESPALDARSE EN DATOS QUE NO DEJEN ALGUNA ALTERNATIVA DE PROTESTA Y HAY QUE DENOTARLE QUE SUS PETICIONES O INSATISFACCIONES ESTAN FUERA DEL CONTEXTO DEL SERVICIO.

EL CLIENTE QUEJUMBROSO

ES UN CLIENTE DE MUCHO CUIDADO YA QUE NUNCA ESTA SATISFECHO, ES HABITUAL QUE SIEMPRE ENCUENTRE ALGO MALO EN LO QUE ESTA ADQUIRIENDO. ES RECOMENDABLE ARMARSE DE UNA PACIENCIA EXTRAORDINARIA Y HAY QUE ESCUCHAR ATENTAMENTE LO QUE QUIEREN Y ATENDERLOS LO MEJOR QUE SE PUEDA YA QUE MUCHAS VECES AUNQUE ELLOS DIGAN QUE NO, QUEDAN SATISFECHOS YA QUE LES GUSTA MUCHO LLAMAR LA ATENCIÓN. SE NECESITA DARLE SEGURIDAD QUE DE LO QUE EL ESTA ADQUIRIENDO ES LO MEJOR Y QUE NO SE LE FALLARA; SE NECESITA AGRADESERLE SIEMPRE SU PREFERENCIA, SE SIENTEN MUY BIEN CUANDO SE LES ESCUCHA TODO LO QUE DICEN Y MÁS SI SE LES DA UNA RESPUESTA.

EL CLIENTE AGRADABLE

ESTE TIPO DE CLIENTE COMO SU NOMBRE LO DICE ES MUY AGRADABLE YA QUE SIEMPRE CAE BIEN, EL MISMO EXPLICA LO QUE NECESITA Y NO PONE PEROS DE LO QUE SE LE ESTA OFRECIENDO AUNQUE NO LE GUSTE MUCHAS VECES PERO SI VERDADERAMENTE LE GUSTA NO PENSARA EN REGRESAR Y EN ENTABLAR UNA NUEVA PLÁTICA CON LOS EMPLEADOS DEL NEGOCIO Y SI NO LE GUSTARA LO QUE SE LE OFRECE SIMPLEMENTE NO SE LO LLEVA O NO LO TOMA PERO EN NINGUN MOMENTO RECLAMA NADA.

A ESTE CLIENTE SE LE DEBE EXPLICAR SIEMPRE CON ATENCIÓN LO QUE SE LE OFRECE CUANTAS VECES SEAN NECESARIAS PORQUE SIEMPRE ESTA DISPUESTO A ESCUCHAR, GENERALMENTE NO HAY MAYOR PROBLEMA CON ÉL, EXISTE MUCHA COMUNICACIÓN Y SE PUEDE ESPERAR DE EL UN GRAN TRATO.

UNA VEZ QUE SE HA HABLADO DE LA TIPOLOGIA DE LOS CLIENTES Y SE HA REMARCADO LA IMPORTANCIA QUE TIENE EL CLIENTE PARA LA EMPRESA Y EN EL CASO DE LOS SERVICIOS DE CALIDAD PARA SU MISMA SATISFACCION ES NECESARIO CONOCER CUALES SON LOS TIPOS DE SERVICIOS LOS CUALES SE OFRECEN EN EL MERCADO MEXICANO Y COMO SE DIVIDEN. EXISTEN DIVERSAS CLASIFICACIONES, LAS CUALES GENERALMENTE CONTEMPLAN LOS SIGUIENTES COMO LOS PRINCIPALES:

COMERCIO: BODEGAS DE ABASTO, SUPERMERCADOS, MERCADOS, ALMACENES, ABARROTES, FRUTERIAS, MERCERIAS, PAPELERIAS, FERRETERIAS, CARNICERIAS, LIBRERIAS, FARMACIAS, ZAPATERIAS, JOYERIAS, AGENCIAS DE AUTOMÓVILES .

COMUNICACIONES: TELEFONOS, TELEGRAFOS, FAXES, CORREO, RADIO, TELEVISIÓN, PERIÓDICOS, REVISTAS, IMPRENTAS, COMPUTACIÓN.

CONSTRUCCION: VIVIENDAS, INDUSTRIAS, CARRETERAS, MANTENIMIENTO.

EDUCACION: GUARDERIAS, JARDINES DE NIÑOS, ESCUELAS EN GENERAL, INSTITUTOS, ORFANATORIOS, CATECISMOS.

FINANZAS: BANCOS, SEGUROS, CREDITOS, FINANCIAMIENTOS, ARRENDAMIENTOS, INVERSIONES.

HOTELES Y MOTELES

INFRAESTRUCTURA: DRENAJE, PAVIMENTACIÓN, ENERGIA ELÉCTRICA, GAS, AGUA, BASURA.

INMOBILIARIAS: COMPRA, VENTA, RENTA.

PERSONALES: TINTORERIAS, LAVANDERIAS, ESTÉTICAS, ASEO DE CALZADO.

PROFESIONALES: JURIDICOS, CONTABLES, DE INGENIERIA, PUBLICIDAD, COMPUTACIÓN, ADMINISTRACION, CAPACITACIÓN.

PUBLICOS: PROTECCIÓN, DEFENSA, JUSTICIA, REGISTRO CIVIL, VIALIDAD, LIMPIEZA DE LA CIUDAD.

RELIGIOSOS: MINISTERIOS RELIGIOSOS.

REPARACION: TALLERES DE AUTOMOVILES, ELECTRONICOS, ELECTRODOMESTICOS, CALZADO, MUEBLES, PINTURA.

RECREATIVOS: CINES, CLUBES, TEATROS, DEPORTIVOS.

RESTAURANTES: FONDAS, AUTOSERVICIOS, COMIDA RÁPIDA, RESTAURANTES.

SALUD: HOSPITALES, CLINICAS, LABORATORIOS, ASILOS, DOCTORES, ENFERMERAS.

TRANSPORTES: FERROCARRILES, AEROLINEAS, AUTOBUSES, METROS, TRANSPORTES DE CARGA, MUDANZAS.

EL CICLO DE SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

COMO CICLO DE SERVICIO SE ENTIENDE "AL CONJUNTO SISTEMATIZADO DE PASOS, PARA LA PRESTACIÓN DE UN SERVICIO." ⁵³

PARA QUE ESTE SERVICIO SEA EFICAZ SE NECESITA UNA SERIE DE PASOS PRÁCTICOS Y SISTEMATIZADOS EL CUAL PUEDAN APORTAR AYUDA PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE QUIEN RECIBE DICHO SERVICIO LOS CUALES PUEDEN SER SIN LUGAR A DUDA LOS SIGUIENTES:

53 COLUNGA DAVILA CARLOS, LA CALIDAD EN EL SERVICIO EDIT PANORAMA PAG.31

DETERMINAR LOS CLIENTES

ESTO DA INICIO COMO EL NOMBRE LO DICE DETERMINAR A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA, ES DECIR, CONOCER QUIENES SON LOS CLIENTES QUE UTILIZAN O PUEDEN UTILIZAR LOS SERVICIOS QUE LA EMPRESA PRESTA.

DETECTAR LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES

COMO LA EMPRESA VIVE GRACIAS A LOS CLIENTES, ENTONCES ELLOS SON LA PARTE MÁS IMPORTANTE DEL CICLO DE SERVICIO DE LA EMPRESA Y USTED DEBE CUIDAR DE SATISFACER SUS NECESIDADES, COSTUMBRES, GUSTOS, PREFERENCIAS Y EXPECTATIVAS, SI QUIERE PERMANECER EN EL NEGOCIO.

LAS NECESIDADES, COSTUMBRES, GUSTOS, PREFERENCIAS Y EXPECTATIVAS SON DETECTADAS MEDIANTE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO, EL COMPORTAMIENTO DE LA PRESTACION DE LOS SERVICIOS Y/O, EN CASOS DE INNOVACIONES, SE ESTIMAN.

PLANEAR LOS SERVICIOS

CON LOS DATOS OBTENIDOS MEDIANTE LA INVESTIGACION DE MERCADO, EL COMPORTAMIENTO DE LA PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS O LA INNOVACION ESTIMADA, LA DIRECCION O LA GERENCIA AYUDADA POR LOS ESPECIALISTAS, PLANEA LOS SERVICIOS Y LOS REQUERIMIENTOS NECESARIOS PARA CUBRIR DICHAS NECESIDADES, GUSTOS, COSTUMBRES Y EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES, DESARROLLANDO TAMBIEN PROCESOS CAPACES DE PRODUCIRLOS Y AUTORIZANDO LOS RECURSOS NECESARIOS PARA HACERLO.

CREAR LOS SERVICIOS

TODA LA ORGANIZACION SE ABOCA A LLEVAR A CABO LOS PLANES A FIN DE CREAR LOS SERVICIOS PLANEADOS, DE FORMA TAL QUE CUMPLAN SISTEMATICAMENTE CON LOS REQUERIMIENTOS ESTABLECIDOS, EN UNA SERIE DE ACCIONES QUE COMPROMETEN A TODAS LAS AREAS DE LA EMPRESA E INCLUSO A LOS PROVEEDORES.

PRESTAR LOS SERVICIOS

LOS EMPLEADOS QUE ATIENDEN DIRECTAMENTE A LOS CLIENTES LES PRESTAN EL SERVICIO PRINCIPAL MAS LOS SERVICIOS CORRESPONDIENTES DE VALOR AGREGADO, DE ACUERDO CON LOS PROCEDIMIENTOS PLANEADOS, A FIN DE QUE CUMPLAN SISTEMATICAMENTE CON LOS REQUERIMIENTOS ESTABLECIDOS.

EL UNICO LIMITE PARA PRESTAR LOS SERVICIOS ES EL EVITAR LAS ACCIONES QUE LIMITEN O QUE NO AYUDEN A LA PERMANENCIA DE LA EMPRESA EN EL MERCADO.

EVALUAR EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUERIMIENTOS Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

ESTE PASO ES DE SUMA IMPORTANCIA DEBIDO A QUE SE PODRÁ SABER QUE TANTO QUEDA A GUSTO EL CLIENTE CON LOS SERVICIOS QUE SE LE PRESTAN, ES UNA MANERA DE SABER COMO SE VA CAMINANDO EN EL NEGOCIO. SIEMPRE SE LE DEBE PREGUNTAR AL CLIENTE LO QUE PIENSA DEL SERVICIO ASI COMO LO QUE NO LE GUSTA, PERO TODA LA INFORMACION OBTENIDA DEBE SER RECONOCIDA Y APOYADA POR EL CONTROL ESTADISTICO DE PROCESO, EL CUAL PERMITIRA EVALUAR EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUERIMIENTOS DE

CADA SERVICIO QUE SE PRESTE, DE CADA PROCESO, DE CADA SISTEMA, DE CADA EMPLEADO, DE CADA EQUIPO, DE CADA MAQUINARIA Y DE CADA INSTALACIÓN.

LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES ES ALGO PERSONAL, ALGO QUE PUEDE SER MÁS EXIGENTE QUE LO ESTABLECIDO EN LOS REQUERIMIENTOS; POR LO CUAL ES NECESARIO MEDIRLA DENTRO DE UNA DISTRIBUCIÓN QUE VA DESDE LA INSATISFACCIÓN EXTREMA HASTA LA GRAN SATISFACCIÓN.

TODOS LOS DATOS ARROJADOS POR ESTAS EVALUACIONES SERVIRAN PARA MEJORAR CONSISTENTEMENTE LOS SERVICIOS Y SUS REQUERIMIENTOS.

UNA EMPRESA NO SE PUEDE CONFORMAR CON APLICAR EL CICLO DE SERVICIO DE LA EMPRESA SOLO UNA VEZ; PARA PODER MANTENER Y MEJORAR SU COMPETITIVIDAD, LO DEBE REINICIAR SISTEMÁTICA Y CONSISTENTEMENTE, CON UNA CALIDAD CADA VEZ SUPERIOR, CON UN COSTO CADA VEZ MENOR Y CON UNOS SERVICIOS DE VALOR AGREGADO CADA VEZ MEJORES. AL HACER ESTO, LA EMPRESA ESTÁ INICIANDO LA MEJORA CONTINUA.

CAPITULO III RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

3.1 PROCESAMIENTO Y ANALISIS ESTADISTICO DE DATOS

EL PROCESAMIENTO Y EL ANALISIS ESTADISTICO DE DATOS VAN A LA PAR, YA QUE EL ANALISIS ES CONSECUENCIA DEL PROCEDIMIENTO PARA RECOLECTAR LOS DATOS, COMO YA SE HA MENCIONADO EL CUESTIONARIO HA RECOLECTADO DATOS EN BASE A DIFERENTES PREGUNTAS APROPIADAS PARA OBTENER INFORMACIÓN; LAS PREGUNTAS HAN SIDO ABIERTAS, CERRADAS Y DE OPCIÓN MULTIPLE, NO FUERA DE LO QUE CORRESPONDE A LA INVESTIGACIÓN Y A LA INFORMACIÓN QUE SE NECESITA. DENTRO DE TODAS LAS PREGUNTAS DEL SONDEO SE INCLUYE UN CUESTIONARIO CONFIRMATORIO EL CUAL PROPORCIONA LA ÚLTIMA PAUTA PARA CORROBORAR LA INFORMACIÓN DE TODO LO QUE SE HA CUESTIONADO; ES DECIR LAS VARIABLES QUE SE ANALIZAN SON SOLO UNAS VARIABLES BASICAS QUE SE NECESITAN PARA EL MANEJO DE UNA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA CON GESTION DE CALIDAD, YA QUE LA CALIDAD ES DEMASIADO EXTENSA, SIN LIMITES Y CON FONDO INTERMINABLE.

SE MANEJARA EN ESTE CASO LAS VARIABLES DE ACUERDO A LA VERACIDAD, CONOCIMIENTOS, ACTITUD Y FUNCIONES BASICAS RECOMENDADAS POR LOS PROMOTORES DE LA CALIDAD APLICADA A LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA EL CUAL DEBE APLICAR UN ADMINISTRADOR, CON UNA PUNTUACIÓN A CADA PREGUNTA EL CUAL REFLEJARA UN NIVEL DE OPTIMIZACION PARA CADA VARIABLE.

TABLA 3.1.1 GRADOS DE OPTIMIZACION EN LA INVESTIGACION PARA LA MEDICIÓN Y EVALUACION DE VARIABLES.

EXCELENTE	95-100%
MUY BUENO	86-94%
BUENO	80-85%
REGULAR	70-79%
MALO	69% HACIA ABAJO

TABLA 3.1.2 RELACION PREGUNTA-VARIABLE-SUBVARIABLE

VARIABLE	PREGUNTA	SUBVARIABLE
CONOCIMIENTO EMPIRICO DEL NEGOCIO POR PARTE DEL EMPRESARIO	1,2	◆ ACTIVIDADES Y TIEMPO INVERTIDO.
	3,4,5,6,7,8	◆ CONOCIMIENTO DE ÁREAS MAS Y MENOS PRODUCTIVAS.
ADMINISTRACION FINANCIERA	9,10,11,12	◆ ADEUDOS Y TIPOS DE VENTA.
	13	◆ CONOCIMIENTO DE COSTO DE PRODUCTOS.
	14,15	◆ MANEJO DE CONTABILIDAD Y OBLIGACIONES FISCALES.
	16,17	◆ SITUACIÓN ECONÓMICA DEL NEGOCIO.
ADMINISTRACION DE LA MERCADOTECNIA	18,19,20,21	◆ CONOCIMIENTO DE PRODUCTOS QUE OFRECE.
	22,23	◆ MANEJO DE SISTEMA DE VENTAS.
	24	◆ PROMOCION Y PUBLICIDAD
ADMINISTRACION DE RECURSOS HUMANOS	25,26,27,28 29,30	◆ RELACIONES LABORALES ◆ IMPÓRTANCIA Y MOTIVACION AL PERSONAL.
CONOCIMIENTO BÁSICO DE LAS ACTIVIDADES DEL NEGOCIO ENFOCADO A LA CALIDAD	1,2,10,11,12,13,14,15	◆ CONOCIMIENTO SUBJETIVO.
	3,5,6,19	◆ RELACION CON EL PERSONAL.
	7,16	◆ RELACION CON PROVEEDORES.
	8,9,18,20	◆ CONOCIMIENTO DEL CLIENTE.
	4,17	◆ CONOCIMIENTO DE LA COMPETENCIA.

A CONTINUACIÓN SE MOSTRARÁ EL RESULTADO DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS MICRO Y PEQUEÑOS EMPRESARIOS REFERENTE A:

TABLA 3.1.3 ANALISIS DE DATOS EN BASE A EDAD Y SEXO

EDAD	FRECUENCIA	SEXO
44	2	M
54	2	M
42	1	M
27	1	M
56	2	M
28	1	M
53	1	M
40	2	M
41	2	M
43	1	M
37	1	M
34	1	M
48	1	M
33	1	M
38	1	M

GRADO DE ESTUDIO POR PARTE DE LOS EMPRESARIOS:

PRIMARIA= 20

SECUNDARIA= 17

BACHILLERATO= 12

LICENCIATURA= 4

TABLA 3.1.4 GIRO CORRESPONDIENTE A CADA NEGOCIO

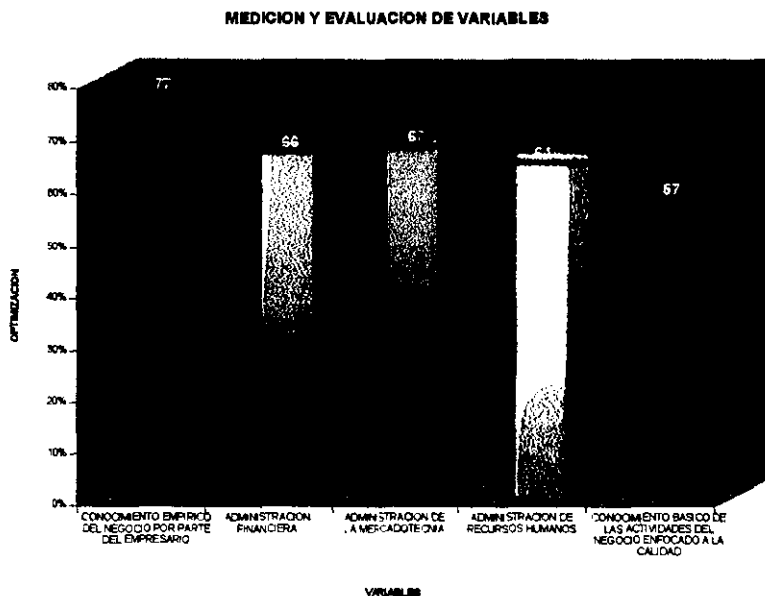
GIRO	PRECUENCIA	SECTOR
FARMACIA	1	COMERCIO
MADERERIA	1	COMERCIO
REFACCIONARIA AUTOMOTRIZ	2	COMERCIO
SUPERMERCADO	1	COMERCIO
HOTEL	2	SERVICIO
ABARROTES	1	COMERCIO
PAPELERIA	2	COMERCIO
VENTA DE AGROQUIMICOS	1	COMERCIO
ZAPATERIA	2	COMERCIO
VENTA EQUIPO DE COMPUTO	1	SERVICIO
DULCERIA	1	COMERCIO
RADIO SERVICIO	1	SERVICIO
RESTAURANTE	1	SERVICIO
VENTA EQUIPO DEPORTIVO	1	COMERCIO
FERRETERIA	2	COMERCIO

TABLA 3.1.5 ANTIGÜEDAD DE LOS NEGOCIOS

AÑOS	FRECUENCIA
17	2
11	1
18	2
8	1
15	3
5	1
10	2
22	1
7	1
20	2
12	3
26	1

3.2 INTERPRETACION GRAFICA DE LOS DATOS

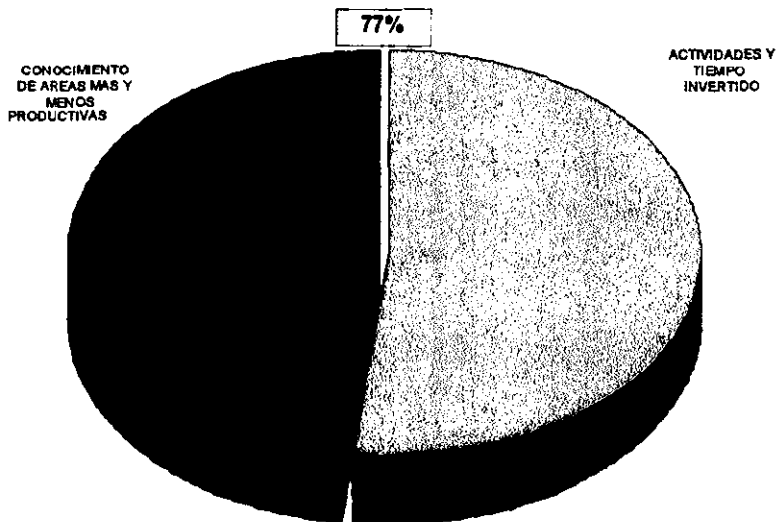
GRAFICA 1



COMO SE PUEDE APRECIAR EN LA GRAFICA SE EXPRESAN LAS CINCO VARIABLES DE ANALISIS LA CUAL MUESTRA QUE LOS MICROEMPRESARIOS CUENTAN CON UN CONSIDERABLE GRADO DE CONOCIMIENTO EMPIRICO DEL MANEJO DE UN NEGOCIO PEQUEÑO EL CUAL ES BASTANTE ACEPTABLE PARA LA EMPRESA, SOLO QUE ES NOTORIO QUE SE DESCUIDAN LAS OTRAS VARIABLES Y PRINCIPALMENTE EL CONOCIMIENTO DE ACTIVIDADES BASICAS DEL NEGOCIO ENFOCADO A LA CALIDAD, RESUMIENDO QUE CUENTAN CON UN NIVEL "MALO" DE CALIDAD PARA EL MANEJO DE SUS EMPRESAS. SE PUEDE DECIR QUE LA ADMINISTRACION DE ESTOS NEGOCIOS SE LLEVA A CABO TODAVIA DE UNA MANERA MUY TRADICIONAL.

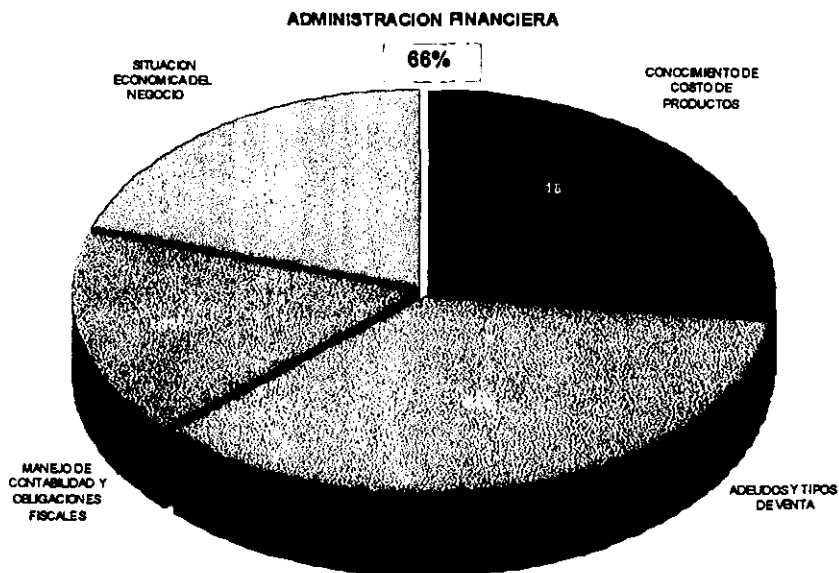
GRAFICA 2

CONOCIMIENTO EMPIRICO DEL NEGOCIO POR PARTE DEL EMPRESARIO



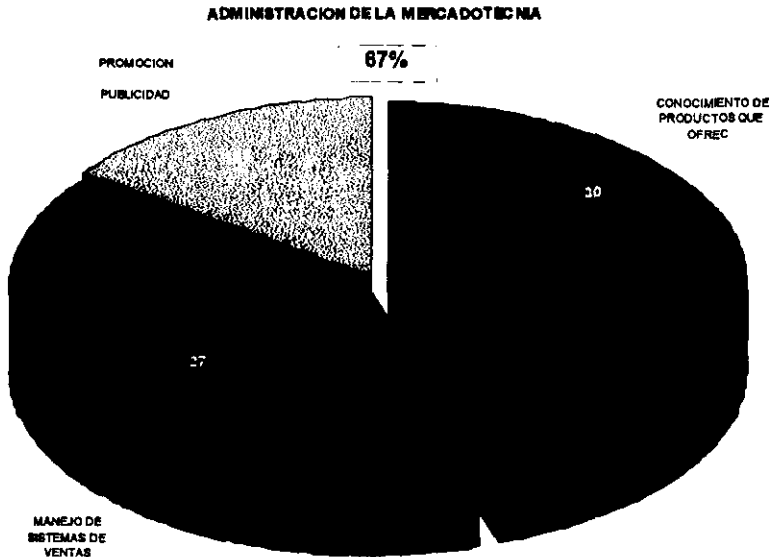
DEL 77% ARROJADO POR ESTA VARIABLE QUE FUE LA MAS EFICIENTE SE TIENE QUE LA MAYOR PARTE ES POR CONOCIMIENTOS DE LAS PRINCIPALES ACTIVIDADES QUE DESARROLLAN DENTRO DE LA EMPRESA Y TIEMPO INVERTIDO OCUPADO POR PARTE DE LOS EMPRESARIOS, CON UN NIVEL UN POCO MAS BAJO EN EL CONOCIMIENTO DE SUS AREAS MAS Y MENOS PRODUCTIVAS PARA LA EMPRESA.

GRAFICA 3



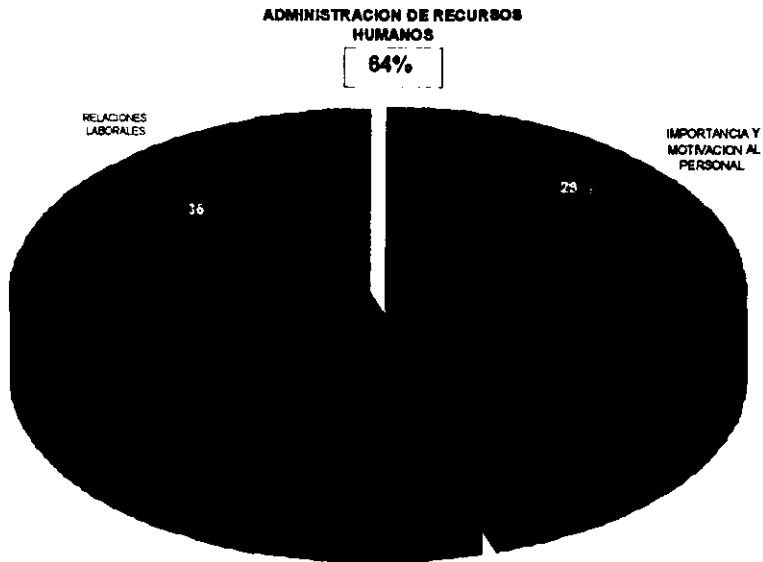
LA GRAFICA MUESTRA QUE LOS EMPRESARIOS DENTRO DE ESTA VARIABLE EN SU MAYORIA CONOCEN SUS TIPOS Y FORMAS DE VENTA AL PUBLICO Y LA FORMA DE DEUDAS QUE TIENEN SI ES QUE EXISTEN ASI COMO EL COSTO DE LOS DIFERENTES PRODUCTOS QUE OFRECEN PERO SU MANEJO DE CONTABILIDAD ES POCO VISTO POR ELLOS Y NO SIEMPRE CONOCEN LA SITUACION ECONOMICA GENERAL DEL NEGOCIO.

GRAFICA 4



EN CUANTO A LA VARIABLE COMERCIALIZACION Y VENTAS AUNQUE ES LA VARIABLE MAS EFICIENTE DESPUES DEL CONOCIMIENTO EMPIRICO POR PARTE DEL EMPRESARIO SE PUEDE CONSIDERAR COMO DEFICIENTE Y SE APRECIA QUE DENTRO DE ESTE PORCENTAJE BAJO, LOS EMPRESARIOS CONOCEN MAS SOBRE LOS DIFERENTES PRODUCTOS QUE OFRECEN AL CLIENTE CON UN MENOR GRADO EN LOS SISTEMAS DE VENTAS Y CASI NUNCA UTILIZAN LA PROMOCION Y PUBLICIDAD.

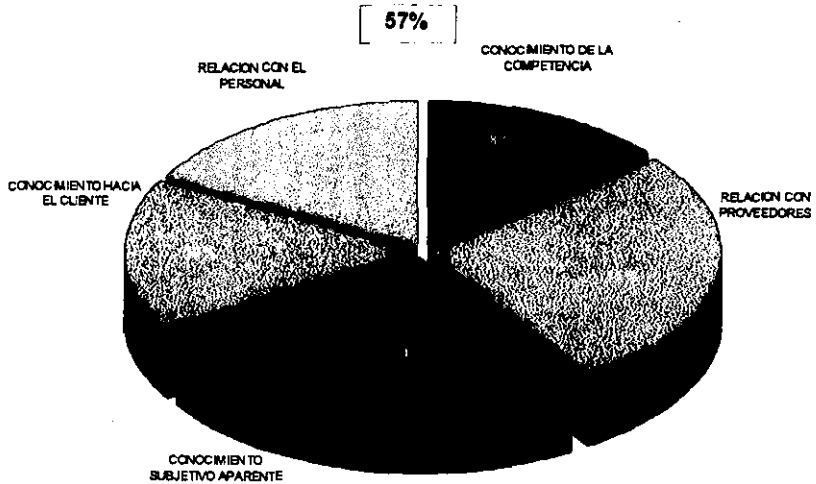
GRAFICA 5



LA GRAFICA MUESTRA UN NIVEL BAJO EN LA VARIABLE QUE CORRESPONDE A CONTROL EN PERSONAL Y CURIOSAMENTE MUESTRA UN NIVEL MAS ATENDIDO EN LAS RELACIONES LABORALES PERO SE APRECIA QUE ES BAJO EL NIVEL QUE SE LE DEBIERA DAR A LA IMPORTANCIA Y MOTIVACION DE PERSONAL, ESTO QUIERE DECIR QUE REALMENTE NO PRECISAMENTE ES ASI, PERO DE CUALQUIER FORMA SE NOTA QUE LAS DOS SUBVARIABLES NO SON BIEN ATENDIDAS Y POR ENDE LA VARIABLE NO CORRESPONDE A UN GRADO MU Y OPTIMO PARA EL MANEJO DE LA EMPRESA.

GRAFICA 6

CONOCIMIENTO BASICO DE LAS ACTIVIDADES DEL NEGOCIO ENFOCADO A LA CALIDAD



UNA DE LAS VARIABLES MAS IMPORTANTES A INTERPRETAR ES EL CONOCIMIENTO BASICO DE LAS ACTIVIDADES DEL NEGOCIO ENFOCADAS A LA CALIDAD POR PARTE DEL EMPRESARIO Y MUESTRA QUE LOS EMPRESARIOS CREEN ESTAR TRABAJANDO CON UN CONOCIMIENTO SUBJETIVO CORRECTO, COSA QUE RESULTA INCIERTA DE ACUERDO AL ANALISIS GENERAL DE VARIABLES, LA RELACION CON LOS PROVEEDORES NO ES LA MAS ADECUADA AUNQUE DE LAS MAS ELEVADAS DE LAS SUBVARIABLES. EL PORCENTAJE OBTENIDO DE OPTIMIZACION ES CONSIDERADO COMO "MALO" YA A QUE NO CUMPLE CON LA ATENCION DEBIDA A LAS SUBVARIABLES PLANTEADAS.

CAPITULO IV CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 CONCLUSIONES

EL PRESENTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TIENE COMO OBJETO FUNDAMENTAL EL ANALIZAR Y EVALUAR AL MICRO Y PEQUEÑO EMPRESARIO EN SU FORMA Y ESTILO ADMINISTRATIVO DE REALIZAR SUS FUNCIONES Y ACTIVIDADES EN EL DESEMPEÑO DE SU NEGOCIO, POR LO QUE SE REALIZARON ENCUESTAS ACERCA DE LAS ACTITUDES, CARACTERISTICAS Y PROBLEMAS DE LOS PEQUEÑOS COMERCIANTES DE LA CD. DE CARDEL, CON LA FINALIDAD DE DETECTAR LAS NECESIDADES REALES DE EFICIENCIA Y EFICACIA, PARTIENDO DE LA SITUACIÓN ACTUAL EMPRESARIAL, PARA PROMOVER EL INCREMENTO DE LA PRODUCTIVIDAD A TRAVÉS DE LA APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE CALIDAD PARA MEJORAR LA GESTIÓN Y OPERACIÓN DE LOS NEGOCIOS Y SER MAS EFICIENTES EN LA OPTIMIZACIÓN DE RECURSOS CON QUE CUENTA UNA EMPRESA.

CON UNA MUESTRA REPRESENTATIVA, DE 20 ESTABLECIMIENTOS EN LA ZONA COMERCIAL DE LA CIUDAD DE CARDEL, VER., SE APLICÓ UN CUESTIONARIO CON CINCUENTA PREGUNTAS, ESTRUCTURADO EN DOS PARTES: LA PRIMERA PARTE CON LA IDEA DE DETECTAR LAS AREAS DEL NEGOCIO, PERSONALES Y DEL ENTORNO DONDE NECESITAN PONER MAYOR ATENCIÓN Y LA SEGUNDA PARTE CON LA FIRME INTENCIÓN DE QUE EL EMPRESARIO VEA QUE MUCHOS PUNTOS LO MOTIVARÁN A PENSAR MEJOR Y QUE LE SIRVA PARA FUTUROS PLANES EN RELACIÓN CON LA CALIDAD.

UNA DE LAS FACETAS QUE DEBE ENFRENTAR TODO PEQUEÑO EMPRESARIO ES LA POSIBILIDAD DE TENER QUE DESHACERSE DE SU NEGOCIO, NO ES PRECISAMENTE PENSAR DE UNA MANERA PESIMISTA, SINO SOLO SABER QUE EXISTEN MUCHOS RETOS PARA ESTOS EMPRESARIOS Y TAL VEZ ÉSTE, SEA ÉL MÁS DOLOROSO DE ACEPTAR, PERO DESAFORTUNADAMENTE EL RETO MENCIONADO EXISTE EN FORMA LATENTE HOY EN DIA Y ES NECESARIO TOMARLO EN CUENTA.

DURANTE EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE TESIS, POR SU IMPORTANCIA E INTERÉS, SE DARÁN ALGUNOS COMENTARIOS RESPECTO A LAS VARIABLES, MENCIONADAS EN EL CAPITULO METODOLÓGICO.

A) ESCOLARIDAD: EL 60 % DE LOS DUEÑOS DE ESTABLECIMIENTOS TIENE UNA ESCOLARIDAD DE BACHILLERATO COMO MÁXIMO Y UN 40% MAS CURSARON ALGUNOS ESTUDIOS PROFESIONALES INCLUYENDO AQUÍ LOS QUE NO TERMINARON. ESTO NOS DA UN PARÁMETRO INTERESANTE DE CÓMO RESUELVEN SU *MODUS VIVENDIS*, LA GENTE EMPRESARIA QUE PARTE DE SUS EXPERIENCIAS Y CONDICIONES REALES.

LO ANTERIOR PERMITE ESTABLECER QUE EXISTE UN GRADO ALTO DE DESINTERÉS Y APATÍA HACIA EL APRENDIZAJE DE METODOS MODERNOS DE ADMINISTRACION Y COMO CONSECUENCIA, EL NO CAPACITAR A SUS EMPLEADOS O FAMILIARES, AUNADO AL CONFORMISMO.

B) ORGANIZACIÓN Y CONTROLES: LA GRAN MAYORIA DE ESTOS PEQUEÑOS EMPRESARIOS COMERCIANTES TIENE UNA ORGANIZACIÓN TRADICIONAL BÁSICA, CON UN DUEÑO O SU FAMILIAR CERCANO AL FRENTE Y DE DOS A OCHO PERSONAS, ATENDIENDO SIN FUNCIONES TOTALMENTE BIEN DEFINIDAS. MAS DEL 60% NO TIENE OBJETIVOS PARA SU NEGOCIO O PERSONA, POLITICAS ADMINISTRATIVAS, NI PRESUPUESTO DE VENTAS, AUNQUE EL 50% MANIFESTÓ QUE SI SABE PLANTEAR SUS NECESIDADES A CORTO PLAZO, GENERALMENTE CON LOS PROVEEDORES.

EL 50% NO LLEVA NINGUNA FORMA DE CONTROL DE INVENTARIOS Y EL 40% USA UN CUADERNO PARA CONTROLAR SUS OPERACIONES CLAVE, TALES COMO VENTAS DE DIA, COMPRAS, NÓMINA, PRÉSTAMOS O CRÉDITOS A CLIENTES, NECESIDADES DE SURTIDO DE PROVEEDORES, ETC.

C) SITUACIÓN LABORAL: LOS RESULTADOS OBTENIDOS NO DEJAN DE SER IMPACTANTES. LAS RAZONES POR LAS QUE SE CONTRATA PERSONAL, EN PRIMER LUGAR POR SER DE CONFIANZA, SEGUIDO POR SUS RESPONSABILIDADES, EXPERIENCIA, CONOCIMIENTOS Y FINALMENTE POR SU ESFUERZO FISICO. ES DECIR LA CONFIANZA ES BASICA PARA QUE NO LO ROBEN. EL 60% DEL PERSONAL EMPLEADO NO CUENTA CON UN DOCUMENTO DE ACUERDO A LA LEY FEDERAL DEL TRABAJO QUE PERMITA ESTABLECER CON CLARIDAD

LAS CONDICIONES DE TRABAJO Y LA FUENTE PRINCIPAL DE RECLUTAMIENTO SON LAS AMISTADES, UN 40% SE RECLUTA Y SE CONTRATA POR ANUNCIOS. CON RESPECTO A LAS PRESTACIONES SON LAS QUE MARCA LA LEY FEDERAL DEL TRABAJO, SIN EMBARGO ALGUNOS EMPLEADOS NO ESTAN AFILIADOS AL INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL. EL PANORAMA QUE OFRECEN LOS EMPRESARIOS SE DEBE A CIERTOS FACTORES TALES COMO: FALTA DE RECURSOS Y DE GESTIÓN EFICAZ. EL RESULTADO DE ESTA VARIABLE INDICA QUE LOS NIVELES DE EDUCACIÓN Y CONOCIMIENTOS DEL PERSONAL DE ESTAS EMPRESAS SON BAJOS, LO CUAL PROVOCA UN CIRCULO VICIOSO PARA SU DESARROLLO PERSONAL Y COMO EMPRESA.

D) **CRÉDITO Y FINANCIAMIENTO:** DE ESTE ESTUDIO, EL 50% DE LOS EMPRESARIOS COMENTARON QUE PAGAN PUNTUALMENTE A SUS PROVEEDORES, SIN DUDA POR RAZONES DE SOBREVIVENCIA Y CONSERVAR EL CRÉDITO.

CON RESPECTO AL FINANCIAMIENTO EL 60% RECORRE A PROVEEDORES, EL 20% CON LAS AMISTADES Y EL RESTO A INSTITUCIONES BANCARIAS. ES OBVIO LA DESORIENTACIÓN QUE EXISTE ENTRE LOS PEQUEÑOS EMPRESARIOS SOBRE QUE MEDIDAS TOMAR PARA HACER FRENTE A LA CRISIS POR LA FALTA DE LIQUIDÉZ.

EN ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EL OBJETIVO GENERAL PLANTAEADO, SE LOGRA A TRAVÉS DE LOS OBJETIVOS ESPECIFICOS MENCIONADOS EN EL CAPITULO PRIMERO DENTRO DEL MARCO DE DESARROLLO METODOLÓGICO, QUE PERMITE ENUNCIAR, SEÑALAR Y DEMOSTRAR LA IMPORTANCIA DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL, ASI COMO LAS DIVERSAS TÉCNICAS DE MEJORA ADMINISTRATIVA Y LA

COMPRENSIÓN DE LOS ROLES DE TODO EMPRESARIO, TODO ESTO ES SUSTENTADO CON UN MARCO TEORICO DE LA ADMINISTRACION Y EN FORMA PRÁCTICA A TRAVÉS DEL ESTUDIO DE LAS VARIABLES PROPUESTAS POR MEDIO DE UN CUESTIONARIO APLICADO QUE PERMITE ANALIZAR Y EVALUAR LOS PRINCIPALES PROBLEMAS ACTUALES QUE PRESENTAN LOS PEQUEÑOS EMPRESARIOS EN LA ADMINISTRACION DE SU NEGOCIO.

LO ANTERIOR EXPUESTO Y DE ACUERDO A LA HIPOTESIS PLANTEADA EN EL PRESENTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN SOBRE EL FENÓMENO QUE SE PRESENTA EN LA ACTUACIÓN DE LOS EMPRESARIOS EN LA CIUDAD DE CARDEL, VER; LA HIPOTESIS PROPUESTA SE ACEPTA, EN VIRTUD DE QUE ESTOS NO CUENTAN CON LOS CONOCIMIENTOS SUFICIENTES SOBRE ADMINISTRACION DE CALIDAD QUE LES PERMITA VISUALIZAR LOS RETOS Y OPORTUNIDADES QUE SE PRESENTAN EN EL MERCADO POR FALTA DE VISIÓN Y FILOSOFÍA EMPRESARIAL, EN LA OPERACIÓN Y GESTIÓN DE LOS NEGOCIOS DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA, POR CONSERVAR UNA ADMINISTRACION EMPÍRICA TRADICIONAL Y SIN NINGUNA CLARIDAD SOBRE LOS ROLES FUNCIONALES Y VITALES QUE DEBE DESEMPEÑAR EL PROPIETARIO-EMPRESARIO.

POR LO QUE SE CONCLUYE, QUE LOS PEQUEÑOS EMPRESARIOS VEN COMO PRINCIPALES FACTORES EXTERNOS, LOS ELEVADOS IMPUESTOS, LOS TRAMITES PARA SUS PROBLEMAS LA CRISIS DEL PAIS, LA FALTA DE ORIENTACIÓN, POCAS VENTAS, LA COMPETENCIA, ETC. COMO FACTORES INTERNOS, LOS PROBLEMAS ESTAN EN EL CONTROL Y LA ORGANIZACIÓN. LAS AREAS MÁS IMPORTANTES PARA ESTOS SON LÓGICAMENTE EN ESTE ORDEN LAS VENTAS, COMPRAS, LA CONTABILIDAD, ALMACÉN, Y AL FINAL EL PERSONAL.

TODO ESTE ESTUDIO PERMITE FORMAR UN JUICIO PARA DESARROLLAR UN PROGRAMA QUE CONTEMPLE PASOS SENCILLOS PARA ESTABLECER UN CAMBIO EN LA MANERA DE PENSAR, ACTUAR Y DE TRABAJAR DE LOS EMPRESARIOS CON LA FIRME CONVICCIÓN DE ESTAR MEJOR PREPARADOS ANTE LA GLOBALIZACIÓN Y LA COMPETITIVIDAD, POR LO QUE SE PLANTEAN LAS SIGUIENTES SUGERENCIAS A LA INVESTIGACIÓN.

4.2 SUGERENCIAS

TOMANDO EN CUENTA LOS DIVERSOS PROBLEMAS A LOS QUE SE ENFRENTAN LOS PEQUEÑOS EMPRESARIOS EN ESTOS DÍAS, SE PUEDE DECIR QUE NO TODO ES LAMENTARSE, QUEJARSE O BIEN QUE TODO A TERMINADO PARA ELLOS, SINO QUE POR LO CONTRARIO, ES POSIBLE SALIR ADELANTE, SUPERAR OBSTÁCULOS Y POR QUE NO MEJORAR EN LO QUE SE ESTE TRABAJANDO; ES NECESARIO SUPERARSE, MOTIVARSE Y PREPARARSE PARA CONSERVAR Y LOGRAR EL CRECIMIENTO Y DESARROLLO DEL NEGOCIO.

LO ANTERIOR PERMITE SEÑALAR, QUE EN MEXICO ÉL MAS ALTO PORCENTAJE DE EMPRESAS SE ENCUENTRA UBICADO EN EL RANGO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA, LAS CUALES EN LA ACTUALIDAD ENFRENTAN UNA GRAN CANTIDAD DE PROBLEMAS, QUE SOLO ACRECENTA SU VULNERABILIDAD, PERO SE PUEDEN DAR PASOS A NUEVAS OPORTUNIDADES DE APLICAR ESTRATEGIAS INNOVADORAS PARA LA SOLUCIÓN DE LOS PROBLEMAS ACTUALES Y FUTUROS.

ESTA ÉPOCA AUNQUE SE VEA MUY DIFÍCIL ES BUENA PARA INVERTIR, DIVERSIFICARSE Y BUSCAR NUEVAS TECNOLOGIAS QUE SE ADAPTEN AL MERCADO. HAY MUCHA CAPACIDAD INSTALADA QUE ESTA

OCIOSA EN ALGUNAS EMPRESAS Y LOS EQUIPOS SE VENDEN A PRECIOS DE OPORTUNIDAD. PARA LA ADQUISICIÓN Y APROVECHAMIENTOS DE ESTOS COMO UNA MEDIDA RACIONAL DE ACTUALIZACIÓN TECNOLÓGICA, POR LO QUE ES NECESARIO SER INQUIETO EN ESTOS DÍAS, YA QUE SE PUEDEN ENCONTRAR DIVERSOS CAMINOS INTERESANTES, ASI COMO SOLUCIONES PARA ALGUNOS PROBLEMAS PRESENTES O BIEN QUE SE PUEDAN PRESENTAR EN EL FUTURO.

A CONTINUACIÓN SE PRESENTAN ALGUNOS FACTORES QUE RESULTAN CRUCIALES PARA EL BUEN DESARROLLO DE UNA PEQUEÑA EMPRESA:

- IMPORTANCIA Y HABILIDAD PARA CONSEGUIR RECURSOS.
- PRODUCCIÓN DE ARTICULOS Y SERVICIOS SUPERIORES A LOS DEMÁS DENTRO DEL MERCADO.
- BUSCAR UN BUEN PRESTIGIO, SERIEDAD Y ACEPTACIÓN POR PARTE DE SU ENTORNO ECONÓMICO.
- HABILIDAD PARA CONSEGUIR Y RETENER PERSONAL DE ALTA CALIDAD TOMANDO EN CUENTA LAS BUENAS RELACIONES LABORALES.
- MOTIVACIÓN E IMPULSO POR PARTE DE LOS EMPRESARIOS, TANTO PARA ELLOS COMO PARA LOS TRABAJADORES.
- BUSCAR UNA AMPLIA GAMA DE CLIENTES.
- CONOCER SIEMPRE A SUS CLIENTES.
- UN BUEN COSTEO DE PRODUCTOS Y UN CONTROL DE GASTOS EFECTIVO.
- COMERCIALIZACIÓN IMAGINATIVA.
- SANA RELACIÓN CON SUS PROVEEDORES.

- TENER UN CONOCIMIENTO PROFUNDO DEL MERCADO Y EL ENTORNO ECONÓMICO.

LA SUGERENCIA PRINCIPAL ES QUE LOS EMPRESARIOS DE LA CD.DE CARDEL HAGAN CONCIENCIA DE LA URGENTE NECESIDAD DE CONTEMPLAR DENTRO DE SU VIDA EMPRESARIAL, CURSOS DE ACTUALIZACIÓN ACORDES A LA REALIDAD ECONÓMICA Y COMERCIAL QUE DEMANDA EL ENTORNO DE LA COMPETITIVIDAD, POR LO CUAL SE LES SUGIERE EN FORMA INMEDIATA UN CURSO ENFOCADO A LA CALIDAD CON UNA METODOLOGÍA QUE PUEDA SER USADA POR CUALQUIER TIPO DE EMPRESAS YA SEA INDUSTRIAL O DE SERVICIO, Y SOBRE TODO CUANDO UN NEGOCIO CARECE DE CONTROLES DE CALIDAD EN SU PROCESO, CUANDO EXISTEN ERRORES, DEFECTOS, DESPERDICIOS, RECHAZOS, DEVOLUCIONES Y DESERCIÓNES DE CLIENTELA. ESTO ES, APOYAR Y FOMENTAR LA ADMINISTRACIÓN DE CALIDAD EN LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA, QUE DE LOGROS TRASCENDENTALES PARA SU SUBSISTENCIA, DESARROLLO Y ÉXITO EMPRESARIAL.

BIBLIOGRAFIA

- ACLE TOMASSINI, ALFREDO "RETOS Y RIESGOS DE LA CALIDAD TOTAL" EDIT. GRIJALBO.
- ACLE TOMASSINI, ALFREDO "PLANEACION ESTRATEGICA Y CALIDAD TOTAL" EDIT. GRIJALBO.
- BARAJAS MEDINA, JORGE "CURSO INTRODUCTORIO A LA ADMINISTRACION" EDIT. TRILLAS.
- BENNET, MAUREEN "GUÍA PARA EL CRECIMIENTO DE LA PEQUEÑA EMPRESA" EDIT. CECSA.
- COLUNGA DAVILA, CARLOS "LA ADMINISTRACION DEL TERCER MILENIO" EDIT. PANORAMA.
- COLUNGA DAVILA, CARLOS "LA CALIDAD EN EL SERVICIO" EDIT. PANORAMA.

DIPLOMADO	"CALIDAD TOTAL" UNIVERSIDAD VERACRUZANA (1997).
GALGANO, ALBERTO	"CALIDAD TOTAL" EDIT. DIAZ DE SANTOS.
GALINDO MUNCH Y GARCÍA MARTINEZ	"FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACION" EDIT. TRILLAS.
GINEBRA, JOAN	"LAS EMPRESAS FAMILIARES" EDIT. PANORAMA.
GONI AVILA, NIRIA	"EL FINANCIERO"
GRABINSKI, SALO	"EL EMPRENDEDOR" EDIT. UNAM.
HANNAWAY, CONNOR G.HUNT	"MANUAL DE HABILIDADES GERENCIALES" EDIT. PANORAMA.
HERNANDEZ Y RODRIGUEZ SERGIO Y BALLESTEROS INDA NICOLAS	"FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACION" EDIT. MC GRAW HILL.
ISHIKAWA, KAURO	"QUE ES EL CONTROL TOTAL DE CALIDAD" EDIT. NORMA.
LAROUSSE	"ENCICLOPEDIA ILUSTRADA"

NACIONAL FINANCIERA	"LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA" (1993)
NACIONAL FINANCIERA	"LA EMPRESA Y EL EMPRESARIO" (1994)
RODRIGUEZ VALENCIA	"COMO ADMINISTRAR PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS" EDIT. ECASA.
REVISTA ESPECIALIZADA	"ADMINISTRATE HOY"
REVISTA ESPECIALIZADA	"LABORAL"
W.LEA, JAMES	"LA SUCESIÓN DEL MANAGEMENT EN LA EMPRESA FAMILIAR" EDIT. GRANICA VERGARA.