

La calidad garantiza el éxito de los servicios portuarios

(05.06.2006) - Contribuido por José Francisco

La satisfacción del cliente fomenta el incremento de las operaciones en las instalaciones portuarias de todo el mundo, por ello una serie de normas son aplicadas ahora en beneficio de los usuarios...

La satisfacción del cliente, es el concepto más innovador respecto a la idea tradicional de la calidad. Si el cliente no está satisfecho, carece de valor el estricto seguimiento de las especificaciones técnicas por parte del producto o del servicio. Hay que recordar que la satisfacción debe ser muda y sólo se afirma mediante su ausencia. En el mundo de los negocios sólo hay una definición de calidad: la del cliente.

En este sentido, pueden apreciarse diferentes aspectos cualitativos de la calidad tales como:

- Calidad negativa: Desviación negativa entre lo ofrecido y lo esperado por el cliente.

- Calidad positiva o deseable: Si alcanza justo a las expectativas del cliente, esta se denomina calidad esperada; si cumple los requerimientos impuestos por él se clasifica como calidad requerida.

- Calidad latente o excitante: supera los requerimientos o expectativas del cliente, produciendo el entusiasmo del mismo por su novedad. Con esto presente, puede decirse que el futuro de las empresas debe estar orientado hacia la calidad latente, ya que el cliente siempre desea algo nuevo que sobrepase sus requerimientos o expectativas. No obstante, para obtener los resultados que se desean, es importante que toda compañía tenga presente las siguientes ecuaciones para adoptar la que más se apegue a sus propósitos: CALIDAD = PERCEPCIÓN – EXPECTATIVA

CALIDAD < 0 = Insatisfacción

= 0 = Satisfacción

> 0 = Deleite Sin embargo, debido a que existe una relación un poco confusa entre lo que son los requerimientos, las

expectativas y las necesidades del cliente, es necesario definirlos y diferenciarlos: Los requerimientos son los aspectos tangibles del producto o servicio, la razón por la cual un cliente realiza una compra. Si éstos no se cumplen, no hay razón para comprar.

Las expectativas son las intuiciones del cliente sobre cómo debe presentarse el producto o servicio requerido. Las necesidades son los elementos del producto o servicio que no están actualmente disponibles para todos los clientes, pero si lo estuvieran, se convertirían rápidamente en requerimientos.

Cumplir con los requerimientos, superar las expectativas y prever las necesidades del cliente es la receta que asegurará a toda empresa u organización poder alcanzar el tan anhelado éxito.

Siempre hay que tener en cuenta que la calidad no es fruto únicamente de la tecnología o de la cultura de la empresa, sino que es una opción estratégica para el posicionamiento de la misma en un mercado cada vez más competitivo. De esta manera, quien quiera garantizar el éxito de su empresa deberá basar sus estrategias en:

- Utilizar modelos de referencia, con aplicación y uso del "benchmarking"

- Aplicar conceptos de prioridad

- Aprovechar al máximo los recursos disponibles. Si se da un vistazo a las empresas líderes del mercado, podrá observarse como norma que todas coinciden en un mismo punto: su objetivo principal es la satisfacción del cliente y para alcanzarlo ofrecen calidad, buen precio, servicio y fiabilidad. Se ha notado que en especial la calidad ha pasado a ser uno de los elementos más valiosos para obtener el beneplácito del cliente, ya que este factor logra diferenciar al producto o servicio del resto de la oferta.

Pero el asunto no queda allí. Los interesados en alcanzar niveles altamente competitivos en el mercado deben ir más allá y concentrarse en el receptor del producto. Así pues, las siguientes preguntas son básicas a la hora de definir su estrategia frente al cliente:

- ¿Quién es el cliente?

- ¿Cuáles son sus necesidades y expectativas?

- ¿Qué debemos hacer para satisfacerle?

- ¿Qué debemos hacer para superar sus expectativas?

Seguidamente, la estrategia de las empresas en materia de calidad es cumplir con las premisas que se detallan a continuación:

- El cliente es el factor prioritario de las decisiones y es considerado en términos de satisfacción.

- La calidad es el elemento determinante en la satisfacción del cliente, y por tanto es prioritaria.

- La idea de calidad debe extenderse a todos los procesos de la empresa y al personal involucrado en los mismos, haciendo que este sea responsable de la calidad de su propio trabajo.

- La calidad debe estar sometida a un proceso de mejora continua por lo cual deben desarrollarse técnicas de seguimiento evaluación y control.

- El personal debe ser formado y entrenado en técnicas de control de calidad en forma permanente e intensiva, para lograr un cambio de mentalidad respecto a los antiguos hábitos.

- Para llevar a cabo el proceso de cambio y adaptación a las nuevas normas, la dirección de la empresa debe liderar el sistema de implantación de la calidad. LLEVANDO LA TEORIA A LA PRACTICA

A partir de todas estas ideas han sido expuestas una serie de normas para mejorar la atención al consumidor. De hecho, hoy en día ya son varias las instituciones que han establecido iniciativas de "calidad", como es el caso de la experiencia vivida por el puerto de Nantes/St-Nazaire -incluida en las monografías de la UNCTAD sobre gestión de puertos- y marcas como ISO, que constituyen ejemplos de eficiencia en la prestación de los servicios, lo cual repercute en el aumento de las actividades que realizan. Igualmente, como estímulo para elevar el nivel de calidad, existen una serie de premios como: Premio Deming, Premio Baldrige y European Quality Award entre otros. De acuerdo a la opinión de los expertos, el crecimiento y modernización de los puertos "no es un fin, sino un instrumento al servicio de las economías de las regiones, puesto que los flujos de mercancías generan actividades logísticas que crean riquezas y empleo". Para los importadores y exportadores, la oferta abundante de líneas de transporte marítimo facilita sus operaciones comerciales en condiciones

ventajosas de costos y frecuencia. Se ha determinado que los servicios portuarios ineficientes repercuten de forma negativa tanto en la economía nacional como en la regional. A nivel mundial tiende a imponerse la utilización del contenedor en el transporte de productos siendo necesaria la adaptación de las instalaciones portuarias para este tipo de tráfico. Es oportuno señalar que este es un tráfico volátil que depende de la eficiencia y competitividad del puerto para hacerlo más atractivo. En tal sentido, la Universidad Politécnica de Valencia (UPV), y la Corporación Andina de Fomento (CAF), luego de haber analizado el desempeño de los puertos suramericanos con estudios como "Transporte sin fronteras" (1999-2000), "Logística y competitividad" (2001-2002) y "Evaluación de los principales Puertos de América del Sur- proyecto IIRSA" (2002-2003), comenzaron hace dos años un programa tendiente a establecer la "Marca de Garantía" del Puerto de Valencia en los Servicios Portuarios, sistema que consiste en la promoción y mejora de la calidad y competitividad de los servicios prestados por la comunidad portuaria. Esta "Marca de Garantía" es un proyecto colectivo liderado por la Autoridad Portuaria del puerto de Valencia e integrado por especialistas del sector y la UPV. Es conveniente recalcar los objetivos principales de este Programa:

- Ofrecer a los clientes del puerto unos servicios con unas calidades conocidas y garantizadas.
- Articular la comunidad portuaria entorno a una política de calidad.
- Mejorar la competitividad frente a otros puertos competidores.
- Fomentar y promover la cultura de la calidad en las empresas e instituciones. Actualmente participan en este programa de calidad, 5 de los puertos más grandes de la subregión andina: Buenaventura y Cartagena en Colombia, Guayaquil en Ecuador, el Callao en Perú, y Puerto Cabello en Venezuela. En todos los casos se han constituido sendos Consejos de Calidad, que cuentan con unos 30 miembros, en los cuales están representados todos los gremios e instituciones que conforman la Comunidad Portuaria. Se espera que todos estos puertos reciban la certificación durante el primer semestre del año 2006. Se está estudiando ampliar el programa a otros puertos de la región en el futuro próximo. Uno de los obstáculos para mejorar la gestión en los puertos andinos es la inestabilidad institucional ocasionada por los continuos cambios de las autoridades. Para paliar esta circunstancia, se crearon grupos de trabajos que se desplazaron a Valencia para conocer el sistema de la Marca y luego promoverlo en sus puertos de origen. Es preciso concluir que la calidad no es un factor que deba tratarse de forma aislada o como elemento coyuntural, sino que debe empezar a formar parte de la cultura y valores de los puertos y, como tal, constituir un elemento estratégico de primer orden. En palabras del sociólogo británico John Rusling podemos afirmar que "la calidad no es jamás un accidente, sino el resultado de un esfuerzo inteligente".

Nota: Si quiere conocer más sobre el Programa de Calidad de los Servicios Portuarios puede visitar la página: www.capoan.com Bio de José Francisco Rojas: Es representante para Venezuela de la Asociación Internacional de Profesionales de Puertos y Costas (www.aipyc.org). Además, se desempeña en empresas consultoras como ingeniero de diseño en las áreas de: estructuras marítimas, proyectos de ingeniería en muelles para la industria petrolera, proyectos en plantas de producción petrolera, junto con proyectos e inspección de obras hidráulicas.