

TEMA 2- LA PLANIFICACIÓN PARA LA CALIDAD

1. LA PLANIFICACIÓN DE LA CALIDAD EN EL CONTEXTO EMPRESARIAL.

La norma española UNE-EN-ISO 8402, la define : **conjunto de actividades que establecen los objetivos y requisitos para la calidad, y para la aplicación de los elementos del sistema de calidad**

La **planificación** es la primera fase, se diseñan estrategias de producción, se analizan el mercado y el cliente; se establecen procedimientos de actuación, control, verificación para lograr su objetivo

Durante la fabricación o segunda fase, el **control** observa el mantenimiento del nivel planificado

La tercera fase o **mejora** de la calidad, comprende estrategias de actuación empresarial que permitan la resolución de problemas y toma de decisiones

2. PUNTOS CLAVE EN LA PLANIFICACIÓN - *se amplían en el temario*:-

1) Análisis del mercado y del producto:

- el cliente como destinatario *—ver 3.1—*
- el mercado como contexto *—ver 3.2—*
- el producto como respuesta a las necesidades *—ver 3.3—*
- el proceso como forma de obtención del producto *—ver 3.4—*

2) Exposición de los recursos (Sistema de calidad) *—ver 4—*:

- estructura organizativa
- Manual de Calidad

3. ANÁLISIS DEL MERCADO Y DEL PRODUCTO

3.1 El cliente se debe de considerar cualquier persona en quien repercute y NO como persona receptora. La mejor forma será la **clasificación**:

- según **importancia** del cliente para la empresa:
 - o fundamentales o vitales son los grandes comerciantes. La INsatisfacción del producto debe de ser mínima y además debe tener otras características NO directamente relacionadas con el mismo. Ejem: puntualidad de entregas,....
 - o los útiles: son los consumidores finales.
- basada en el **uso**:
 - o Procesadores: utilizan el producto como herramienta
 - o Comerciantes o almacenistas: son intermediarios
 - o Usuarios finales: consumidores finales. Se pueden subdividir en
 - *Internos*:
 - Mandos intermedios y profesionales: necesidades de sus organizaciones
 - La mano obrera: aporta experiencia
 - *Externos*
 - o Público general: cualquier persona que compre o NO compre el producto. Tiene importancia estratégica de acercamiento y análisis

3.2 El mercado: confluyen las ofertas y las demandas. La investigación del mercado es esencial para detectar – encuestas, publicidad,...- necesidades de los clientes e introducir nuevos productos o servicios. Sin embargo, son difíciles de introducir.

3.3 El producto o servicio: es el objetivo fundamental de la planificación.

- De forma ideal deberá:
 - o Satisfacer las necesidades del cliente
 - o ser competitivo
 - o optimizar costes, esto es, minimizar el coste de propiedad = precio de compra + precio de funcionamiento + precio de mantenimiento
- análisis de productos, tanto legales como económicos que resultan críticos:
 - o es fundamental para la seguridad personal
 - o hay mandamientos legales
 - o es fundamental la vendibilidad
 - o exige altas inversiones
 - o exige continuidad de funcionamiento
 - o tiempo de espera elevado: alguna característica puede causar retrasos
 - o es inestable: alguna característica puede tender a fallos

3.4 El proceso: son una serie de acciones sistemáticas dirigidas al logro de un objetivo. **Debe:**

- estar orientada hacia el objetivo y estándares de calidad
- ser sistemática
- ser capaz de lograr los objetivos programados
 - o por medio de análisis y recogida de datos (una variable o atributos)
 - o eliminación de las causas significativas del mal comportamiento
- comportamiento: lo que hace realmente.

4. PLANIFICACIÓN Y SISTEMA DE LA CALIDAD

El sistema de calidad debe estar implantado en TODO el ciclo de elaboración del producto

ISO 8402: Estructura organizativa, procedimientos y recursos necesarios para implantar la gestión de la calidad. La misma norma explica que el sistema de calidad ha abarcar toda la organización, satisfacer las necesidades internas y se pueda evaluar.

Toda empresa ha de establecer su propio sistema de calidad, mediante:

- establecimiento de su estructura organizativa
- elaboración de su Manual de Calidad