



MATERIA: CONTROL DE CALIDAD

DOCENTE: MVZ. GUMETA MORENO SARAIN

LICENCIATURA: MEDICINA VETERINARIA

CUATRIMESTRE: 7° CUATRIMESTRE

NOMBRE DEL ALUMNO: GUILLERMO JAFET
CABALLERO HERNANDEZ

Existen tres enfoques básicos en la calidad, estos son:
Enfoque de la calidad psicológico (trascendente), enfoque de la calidad basada en el usuario y basado en el valor.
Enfoque de la calidad basada en el proceso—fabricación o servicio.
Enfoque de la calidad basada en el producto o servicio.

Las bases subyacentes para estos tres enfoques son los cinco fundamentos de la calidad de Garvin. Los cinco fundamentos de la calidad.

Garvin (1988) sugiere que existen cinco fundamentos de la calidad:
Trascendente. Basado en el producto
Basado en usuario. Basado en la fabricación. Basado en el valor. Enfoque Psicológico

Enfoque trascendente de. Es una determinación independiente que refleja la tendencia del coste individual. La tesis de Garvin dice que un zapato deportivo de 60.000 pts. no es un producto de calidad debido a que no tendrá muchos compradores, aunque esto no sea necesariamente de esta forma.

El juicio basado en el valor refleja en realidad un enfoque inspirado en la fabricación desde los días en que los productos se compraban por categorías, más que por otros motivos. En consecuencia, los consumidores han estado condicionados a aceptar que “la calidad” de un producto está determinada por el precio. Este enfoque está hoy entroncado en la sociedad occidental. Incluso un estudio hecho por TheConsumerNetwork (1983) sugiere que “la calidad es apta para ser discutida y percibida en relación con el precio”. En mercados globales y dinámicos en que se mueven las empresas, la competitividad de las mismas gira sobre dos ejes: la diferenciación en el precio o la diferenciación en los atributos del producto/servicio (prestaciones, particularidades, fiabilidad, conformidad: cumplimiento de las normas

preestablecidas, durabilidad, disposición del servicio: cortesía, competencia, rapidez, estética: aspecto, sonido, olor, sabor y tacto, e imagen. marca, prestigio).

El nuevo modelo de Gestión de Calidad aúna ambas estrategias competitivas permitiendo reducir de forma continua los costes a la vez que se incrementan las características solicitadas y valoradas por el cliente.

Hoy en día la calidad es el elemento clave que permite a las empresas diferenciarse de la competencia y que aporta una ventaja competitiva que, a la larga, permitirá sobrevivir y prosperar a la empresa. Pero, en el actual paradigma de Calidad, la identificación y satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes pasa por aprovechar las capacidades mas nobles