

BOLETÍN DE PRENSA No. 319 ->>

Empresarios, consultores, académicos y estudiantes de las áreas económico-administrativas se dieron cita en la Universidad Autónoma de Aguascalientes con motivo de la conferencia “Los beneficios en la rentabilidad de la empresa mediante la aplicación de Lean Six Sigma”, impartida por el master black belt Luis Socconini, experto de esta estrategia de negocios en Latinoamérica.

Socconini comentó que esta metodología tiene como objetivo incrementar la velocidad de producción o atención, la calidad del producto o servicio, la satisfacción del personal, así como reducir los costos para las empresas o instituciones, lo cual también beneficia al usuario final y a cada uno de los involucrados en la cadena de suministro: empaquetadores, distribuidores, vendedores y anaqueles.

Explicó que actualmente existen deficiencias en las empresas debido a la sobreproducción, subutilización de espacios, falta de comunicación y poca flexibilidad para adecuarse a los constantes cambios de la demanda. Por lo que es necesario reducir los tiempos de no valor agregado.

Manifestó que actualmente Lean Six Sigma ha ofrecido grandes beneficios, por lo que además del sector manufacturero, también se está aplicando en oficinas de gobierno, restaurantes y hoteles, instancias del sector salud, áreas de logística, instituciones educativas, bancos y en la industria de la construcción.

De igual forma, Socconini ejemplificó los resultados positivos que pueden lograrse, con la trayectoria de 14 años de su empresa, misma que ha logrado ahorros por más de 250 millones de dólares a sus clientes en Estados Unidos, México, Latinoamérica y España. Algunas de las entidades en las que labora como consultor empresarial son la Universidad de Pensilvania, Hershey's, IBM, Verde Valle, Fimex, Dulces Vero, Parmalat, Mavel, Elf Lubricantes, Tequila Sauza, Trend Technologies y Tegrafik, entre otras.

Cabe mencionar que ofreció a los asistentes una técnica para la identificación real de satisfacción del cliente. Esta consiste en una escala del 1 al 10 en la que se evalúa que tan recomendable es un producto o servicio. Del 9 al 10 se encuentran los recomendadores y del 1 al 6 los clientes detractores, al restar la cantidad de este último rubro al primer indicador se obtiene el “índice de promoción neto”, el cual “es una correlación directa con el crecimiento o decrecimiento de la empresa a futuro”.

