



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE QUÍMICA

LA MERCADOTECNIA Y SU IMPACTO EN LOS SISTEMAS DE CALIDAD

TRABAJO ESCRITO VÍA CURSOS DE EDUCACIÓN CONTINUA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

INGENIERO QUÍMICO

PRESENTA

JACQUELINE BENÍTEZ HERNÁNDEZ



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.

Jurado Asignado

Presidente: Prof. Federico Galdeano Bienzobas.

Vocal: Prof. Maria de Lourdes Gómez Ríos

Secretario: Prof. Eduardo Morales Villavicencio.

1er Suplente: Prof. Rafael Carlos Marfil Rivera.

2º Suplente: Prof. Zoila Nieto Villalobos.

FACULTAD DE QUÍMICA

Asesor

Sustentante

M. en I. Eduardo Morales Villavicencio

Jacqueline Benítez Hernández

A mis padres;

A mi hermana;

A la U. N. A. M. y a la Facultad de Química;

A todos mis profesores;

A todas mis amigas y todos mis amigos.

**GRACIAS POR SU APOYO,
CONFIANZA Y COMPRENSIÓN
QUE DEPOSITARON EN MÍ.**

Jacqueline Benítez Hernández.

ÍNDICE

	Página
OBJETIVO	3
INTRODUCCIÓN	3
1. LA CALIDAD	5
1.1 EVOLUCIÓN HISTORICA.....	6
1.1.1 EL CONTROL DE LA CALIDAD.....	7
1.1.2 EL ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD.....	8
1.1.3 LA CALIDAD TOTAL.....	9
1.2 LA CALIDAD DESDE EL PUNTO DE VISTA DE E. DEMING, J. JURAN, P. CROSBY Y K. ISHIKAWA.....	11
2. LOS SISTEMAS DE CALIDAD	16
2.1 ¿QUÉ SON LOS SISTEMAS DE CALIDAD?.....	16
2.2 NORMA ISO 9001:2000.....	20
2.3 LA IMPORTANCIA DE TENER UN SISTEMA DE CALIDAD.....	23
2.4 COSTOS Y BENEFICIOS DE DESARROLLAR, IMPLEMENTAR Y CERTIFICARSE EN UN SISTEMA DE CALIDAD.....	25
3. LA MERCADOTECNIA	27
3.1 ¿QUÉ ES LA MERCADOTECNIA?.....	27
3.2 EVOLUCIÓN DE LA MERCADOTECNIA.....	27
3.3 LA IMPORTANCIA DE LA MERCADOTÉCNIA.....	32

4. LA MERCADOTECNIA Y LOS SISTEMAS DE CALIDAD.....	34
4.1 HERRAMIENTAS QUE AYUDAN A UN SISTEMA DE CALIDAD.....	38
4.1.1 EL BENCHMARKING.....	38
4.1.2 EL QFD.....	41
4.1.3 EL MARKETING INTERNO.....	43
4.1.4 EL MARKETING RELACIONAL.....	45
5. CONCLUSIONES.....	48
6. GLOSARIO.....	50
7. BIBLIOGRAFÍA.....	52

OBJETIVO

Conocer el impacto que tiene la mercadotecnia en los sistemas de calidad, mediante algunas herramientas que inciden en el sistema, estudiando los beneficios y el tipo de información que proporcionan a una organización cuyas meta es el trabajar con calidad.

INTRODUCCIÓN

La búsqueda de la fórmula para convertir el plomo en oro, de la fuente de la eterna juventud o del tesoro de Cuauhtémoc, son tan solo unos cuantos símbolos del esfuerzo humano por alcanzar la felicidad, la riqueza y, en suma, la perfección.

Las empresas y los individuos de esta época desean plasmar la perfección en la calidad de los productos que elaboran. La búsqueda de la calidad máxima es inagotable. No hay perfección, no hay calidad absoluta, pero si un avance paulatino hacia niveles de creciente satisfacción que se manifiesta en una calidad robusta, sólida, consistente. La calidad debe estar no sólo en los productos que hace el hombre, sino también en el hombre que hace los productos; es un vínculo indisoluble.

Es importante destacar que la palabra calidad es un sustantivo, algo con nombre y vida propios produciendo ventas y utilidades más altas; en la lucha por ésta, se creó y se establecieron conjuntos de normas contables de aceptación internacional para documentarla y exigir su certificación.

Así pues, la calidad total se ha convertido en una preocupación verdaderamente global; es la clave para crear valor y satisfacción para los

clientes; así como la mercadotecnia es tarea de todos, la calidad total es responsabilidad de todos.

La mercadotecnia tiene la responsabilidad, en una organización centrada en la calidad, en participar en el diseño de estrategias y programas que ayuden a la compañía a ganar mediante excelencia en calidad total; así como preocuparse por las relaciones de intercambio que se producen entre la organización y sus clientes.

Es de suma importancia centrarse en esta gran herramienta y estudiar el impacto que tiene en las organizaciones que trabajan con sistemas de calidad y cuyo objetivo es obtener un éxito en el mercado.

1

LA CALIDAD

A través del tiempo la economía en el ámbito mundial ha venido globalizándose y en el caso de nuestro país no es la excepción, debido a que se han estado firmando una serie de tratados comerciales entre diferentes bloques o países del orbe.

Este tipo de convenios implican que para ser competente dentro de los mismos, la industria de nuestro país debe implementar ciertas normas que demuestren a sus clientes que sus productos, bienes o servicios satisfacen sus requerimientos. A partir de los años 80 y especialmente desde la edición de las normas ISO 9000, la calidad se considera como un factor estratégico fundamental dentro de la política de la organización. La calidad es el conjunto de propiedades y características de un producto y servicio que le confiere su aptitud para satisfacer necesidades establecidas o implícitas.

La calidad es responsabilidad de toda la organización y de todos los departamentos, no sólo del hasta entonces llamado departamento de control de calidad. Así, se establecen criterios de calidad en todos y cada uno de los departamentos que constituyen a toda la organización, así como las interrelaciones entre ellos.

Este marco debe ser asumido por todos los miembros de la organización.

1.1 EVOLUCIÓN HISTÓRICA.

Es a partir de la segunda guerra mundial cuando comienza a darse a la gestión de la calidad el carácter de función específica y a hacerla aparecer de forma explícita en los organigramas de las organizaciones.

Puede decirse que la gestión de la calidad es inherente a la actividad de la organización. No obstante, durante muchos años se desarrolló con criterios y aplicaciones dispares y su práctica fue ocasional e intuitiva.

Tomando ese momento como punto de partida para el análisis y resumiendo al máximo sus conclusiones, se pueden distinguir tres etapas diferentes y sucesivas que se enuncian así:

- El control de la calidad
- El aseguramiento de la calidad
- La calidad total

No se puede hablar, en realidad, de momentos claramente determinados en los que la gestión de la calidad cambia de forma brusca y radical al pasar de una etapa a la siguiente. Se trata más bien de ideas y conceptos que han ido incorporándose a los ya existentes y conviven con ellos, pero que marcan las tendencias seguidas por la mayoría de las organizaciones en sucesivos periodos, con las lógicas diferencias en tiempo e intensidad, según las organizaciones y los países.

1.1.1 EL CONTROL DE LA CALIDAD

El concepto de la calidad en las organizaciones ha cambiado profundamente en los últimos 50 años. En un principio, se trataba simplemente de un trabajo de “inspección”, mediante el cual se comprobaban si una determinada materia prima, un producto semi elaborado o un producto terminado, cumple con los requerimientos y las especificaciones establecidas previamente (mediante el diseño o contrato); en el caso de que se tuvieran productos con defectos no aptos para la venta y fuera de especificaciones se rechazaban.

En esta misma línea de trabajo, con el aumento creciente de los lotes de fabricación, se impuso el control estadístico de la calidad, que consistía en el control de muchas muestras representativas del lote total, identificándose los resultados de dicha muestra con los del lote. Inicialmente, consistía en identificar y desechar los elementos no conformes, y posteriormente se evolucionó hacia la idea de corregir las causas de las no conformidades para reducir costos de fabricación a través de la inspección continua del proceso.

Se trata, de una concepción poco competitiva de la gestión de la calidad, ya que las inspecciones o ensayos tienen lugar a “posteriori”, esto es, cuando la materia prima se ha recibido en los almacenes, cuando un proceso productivo ha concluido o cuando el producto final está ya terminado.

Durante esta etapa, la función de la calidad en las organizaciones industriales tienen una importancia y una autoridad muy limitadas y un nivel jerárquico bajo.

En las organizaciones de servicios no existe como tal esta función. En el sector servicios, la inspección tiene lugar a través de la supervisión del trabajo, que es llevada a cabo habitualmente por el jefe inmediato de quien lo realiza.

1.1.2 EL ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD

Con el aumento en la exigencia de los clientes, fue necesario el llamado aseguramiento de la calidad, se asume que es más rentable prevenir los fallos de calidad que corregirlos o lamentarlos, y se incorpora el concepto de la “prevención” a la gestión de la calidad, que se desarrolla sobre esta nueva idea en las organizaciones industriales, bajo la denominación de aseguramiento de la calidad.

El aseguramiento de la calidad es un sistema (la calidad total no lo es) y como tal, es un conjunto organizado de procedimientos bien definidos y entrelazados armónicamente, que requiere unos determinados recursos para funcionar. El aseguramiento de la calidad no sustituye al control de calidad sino que lo absorbe y lo complementa.

La función de la calidad en las organizaciones industriales se enriquece en esta etapa con competencias de contenido más amplio y más creativo. La lleva a cabo personal más calificado y adquiere más autoridad, subiendo uno o dos eslabones en el organigrama jerárquico de las organizaciones.

Las normas ISO 9000 esquematizan los procedimientos y su contenido

establecen los requisitos que una empresa debe cumplir, para considerar que dispone de una gestión de la calidad basada en el concepto del aseguramiento.

Dentro de la organización el aseguramiento de la calidad sirve para establecer la confianza del proveedor.

1.1.3 LA CALIDAD TOTAL

“La calidad total es un modelo de gestión cuyo fin es satisfacer a todos los individuos u organizaciones relacionadas con la organización. Se caracteriza por la búsqueda de la excelencia mediante la mejora continua en todas las actividades de la organización. Con la calidad total se busca aprovechar el potencial humano de todo el personal, al costo más económico posible.”⁽²⁾

La calida total es un medio para que toda la gente piense en la manera de admirar y organizar todos los procesos de trabajo. Es una revolución en las ideas sobre administración que puede volver operativas la visión, la misión y las estrategias de cada organización”. ⁽²⁾ Su fuerza reside en que es impulsada por los valores, y esos valores son compartidos por todos los empleados de una organización, la calidad de productos y servicios, la satisfacción de los clientes, y el orgullo de pertenecer a esta organización.

El concentrarse en los aspectos de calidad, implica una disminución en los costos, aumento en la productividad, satisfacción de los clientes y mejoría en las utilidades.

Hoy en día, el concepto de control de calidad puede considerarse plenamente incorporado al vocabulario empresarial. Sin embargo, se observa cierta confusión en organizaciones y entidades de todo tipo, y consecuentemente entre sus dirigentes, a la hora de manejar los conceptos de aseguramiento de la calidad y calidad total, atribuyendo con frecuencia a este último, elementos o actividades claramente encuadrados en el primero.

Calidad total no sólo es una calidad del producto, sino calidad en todo lo que hacemos.

La calidad total, ha evolucionado a partir de la base de muchos principios demostrados, tanto organizacionales como administrativos. Pero generalmente se reconoce que surgió en Japón durante la post-guerra como resultado del trabajo de gurues japoneses y estadounidenses entre los cuales destacan a:

J. Juran, P. Crosby, K. Ishikawa y el más notable fue el Dr. Edwards W. Deming.

1.2 LA CALIDAD DESDE EL PUNTO DE VISTA DE E. DEMING, J. JURAN, P. CROSBY Y K. ISHIKAWA.

E. DEMING ⁽⁸⁾

La mejora del proceso aumenta la calidad y la uniformidad en la manufactura del producto; reduce el procesamiento y los errores; reduce el desperdicio de mano de obra, de máquinas y materiales y por lo tanto aumenta el resultado con menos esfuerzo. Los beneficios de mejorar la calidad son: mejores costos, una mejor posición competitiva, gente más contenta con su trabajo, y más puestos de trabajo como resultado de una mejor posición competitiva de la organización.

Al principio de los años 50, el Dr. Deming influyó en forma importante ayudando a guiar a la industria japonesa hacia nuevos principios de administración de negocios que subsecuentemente revolucionaron la calidad y la competitividad de los productos y los servicios que Japón producía. La respuesta encontrada al usar la calidad total residía, en la prevención de costos, como resultado de hacer trabajo de calidad en lugar de inspeccionar errores.

J. JURAN ⁽⁶⁾

La planeación de la calidad en donde el sistema debe prepararse para cumplir con las metas y requerimientos de calidad. El control de calidad debe cumplir con los requerimientos de calidad durante la operación mediante una conducción del plan de calidad. Mejoramiento de la calidad, llevar al sistema y a los procesos a niveles sin precedentes.

Juran considera que la calidad es un tópico primordial impulsado por la gerencia más que por la tecnología. La esencia de su filosofía radica en formar equipos multidisciplinarios que diagnostiquen y solucionen problemas.

P. CROSBY ⁽⁶⁾

El mejoramiento de la calidad precisa que se lleven las acciones que permitan cambiar la cultura y el estilo de administración de la empresa.

El proceso de instalar el mejoramiento de la calidad, es un camino que nunca termina, por lo que el cambiar una cultura de manera que no retroceda, no se logra a corto plazo, cambiar la cultura no significa enseñar a las personas técnicas nuevas o reemplazar sus estándares de comportamiento. Es cuestión de intercambio de valores y proporcionar modelos de cultura lo cual se logra modificando actitudes.

K. ISHIKAWA ⁽³⁾

Describe el concepto de control de calidad como una actividad de grupo. Si el control total de calidad se implanta en toda la organización puede contribuir al mejoramiento de la salud de ésta. Describe el círculo de control como: planear, hacer, verificar y actuar; haciéndolo mover en la dirección correcta.

PLANEAR

1. Determinar metas y objetivos
2. Determinar métodos para alcanzar las metas

HACER

3. Dar educación y capacitación
4. Realizar el trabajo

VERIFICAR

5. Verificar los efectos de la realización

ACTUAR

6. Empezar la acción apropiada

Ishikawa menciona que en todo trabajo hay una dispersión, ya que los datos sin dispersión son datos falsos; por lo que sin un análisis de calidad y de proceso (estadísticos) no puede haber control eficaz.

“La filosofía de la calidad es un proceso de mejora continua, haciendo las cosas bien la primera vez, todas las veces para lograr satisfacer al cliente.”⁽⁷⁾

La clave para comprender e implantar el concepto de calidad total es, primero, reconocer que todo trabajo, no importa cual sea este, es un proceso.

Un proceso es una relación entre la gente y los productos y los servicios que producen y reciben. Esta es la interacción del proveedor y cliente así como el trabajo en equipo que éstos desarrollan para proporcionar la más alta calidad y

valor posibles, en lo que proporcionan a sus clientes finales.

Existen costos potencialmente muy altos en este proceso, y una clave para que sea redituable ha sido siempre producir bienes y servicios de calidad al menor costo posible. En términos tradicionales, estos costos se relacionan con materias primas, manufactura, distribución, comercialización y gastos generales fijos. Pero en este enfoque tradicional generalmente no se toman en cuenta dos costos muy altos:

1. El número de veces que la gente y las organizaciones se encuentran simplemente haciendo una “actividad indebida”.
2. El número de veces que la gente y las organizaciones se encuentran haciendo la actividad debida, pero “haciéndola mal”.

Es indispensable saber trabajar en equipo, ya que la calidad es la suma del trabajo y el esfuerzo de todos. A un equipo de trabajo no se le puede considerar como la suma de individuos aislados sino como la multiplicación de los conocimientos, habilidades y aptitudes de sus integrantes. En esto precisamente estriba la riqueza del trabajo en equipo, ya que permite aprender, enseñar, negociar, crear y comunicarse con otros. ⁽³⁾

La calidad total exige la mejora de su habilidad para hacer bien las cosas debidas. La calidad total promueve una mejor comunicación y el trabajo de toda la organización.

Para hacer las cosas debidas se requiere de una alineación de las necesidades del cliente y las capacidades del proveedor con nuestros valores fundamentales.

El comprender el mundo desde el punto de vista del cliente es clave para convertirse en un proveedor de calidad.

2

LOS SISTEMAS DE CALIDAD

2.1 ¿QUÉ SON LOS SISTEMAS DE CALIDAD?

El Sistema de calidad es el conjunto de elementos interrelacionados de una empresa u organización por los cuales se administra de forma planificada la calidad de la misma, en la búsqueda de la satisfacción de sus clientes.

La norma ISO 9001:2000 es la herramienta a la promoción de la mejora continua, por medio de un enfoque basado en los procesos. La aplicación de un sistema de procesos dentro de la organización; así como su gestión, puede denominarse como “enfoque basado en procesos”.

Una ventaja del enfoque basado en procesos es el control continuo que proporciona sobre los vínculos entre los procesos individuales dentro del sistema de procesos, así como sobre su combinación e interacción.

Un enfoque de este tipo, cuando se utiliza dentro de un sistema de gestión de la calidad, enfatiza la importancia de:

- a) la comprensión y el cumplimiento de los requisitos;
- b) la necesidad de considerar los procesos en términos que aporten valor.
- e) la obtención de resultados del desempeño y eficacia del proceso; y
- d) la mejora continua de los procesos con base en mediciones objetivas.

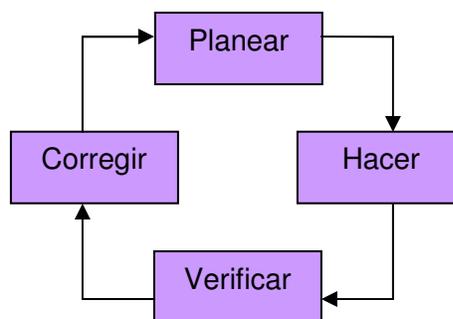
El sistema de calidad en una organización tiene como punto de apoyo el manual de calidad, y se completa con una serie de documentos adicionales como manuales, procedimientos, instrucciones técnicas, registros y sistemas de información.

Un sistema de calidad efectivo es construido sobre los conceptos de calidad total. Para mejorar la calidad, las organizaciones necesitan enfocarse no sólo en las cosas que pasan, sino porque pasan.

“Muchos de los modelos de los sistemas de calidad están contruidos sobre el modelo de “Planear, Hacer, Verificar, Actuar” introducido por Shewart y Deming”⁽⁷⁾

FIGURA 2.

Ciclo de Shewart y Deming.*



* Walton, Marie. The Deming Management Method. Mead Company, Inc; 1986.

Un sistema de calidad se define como un ciclo continuo de planear, implementar, revisar y mejorar las acciones que una organización toma para cumplir con sus obligaciones.

Poner en práctica los principios de calidad total es trabajo de la alta dirección.

Para construir y sostener un efectivo sistema, la dirección debe comunicar a todos los empleados la importancia de:

- Hacer de la calidad una prioridad organizacional.

Pensar que un sistema de calidad efectiva es fundamental para la supervivencia de la organización.

- Construir una calidad en todas partes.

Pensar que la calidad es la base del desarrollo de productos y procesos, entre otras actividades.

- Ver los problemas como oportunidades.

Identificar los problemas, determinar las causas raíz y prevenir que vuelvan a ocurrir.

El concepto de mejora continua reconoce que los problemas ocurrirán. Pero el compromiso de la organización es aprender de sus errores y prevenir la ocurrencia de problemas similares en el futuro.

Al construir e implementar el sistema de calidad, algunos obstáculos podrían ser encontrados. Algunas personas dentro de la organización podrían ver al sistema como burocracia o un gasto extra. Podría haber resistencia al cambio o miedo a nuevas responsabilidades. Para poder superar estos obstáculos, se debe asegurar que todos entiendan porque la organización necesita un sistema de calidad efectivo e involucrar a la gente en el diseño e implementación del sistema demostrando el compromiso de la organización hacia la calidad, y ayudarla a asegurar que el sistema de calidad es realista, práctico y añade valor.

El sistema podría tener fallas al principio, esto es lo esperado. Debemos recordar que, el enfoque está en la mejora continua.

2.2 NORMA ISO 9001:2000. ⁽¹⁰⁾

NORMAS ISO

La Organización Internacional de Normalización (ISO), es una federación mundial de cuerpos normativos nacionales creada en el año 1947 en Ginebra, Suiza. ISO está constituida como una organización no gubernamental, todos los resultados de los trabajos de ISO en acuerdos internacionales son publicados por su Secretaría Central de ISO en Ginebra, como normas internacionales y todas estas son voluntarias.

Esta estructura permite que las normas de ISO respondan a las necesidades del mercado y se desarrollen mediante un proceso de consenso internacional entre expertos del sector industrial, técnico o empresarial, los cuales expresan la necesidad de elaborar una norma en particular.

ISO desarrolla normas en los sectores técnicos de ingeniería mecánica, productos químicos básicos, materiales no metálicos, minerales y metales, procesamiento de la información, fotografía y gráficos, agricultura, construcción, tecnologías especiales, salud y medicina, asuntos básicos, medio ambiente, y

embalaje y distribución de bienes.

En la elaboración de la norma es posible que intervengan expertos de las autoridades gubernamentales y regulatorias, organismos de prueba, el sector académico, asociaciones de consumidores y demás organizaciones que aporten conocimientos importantes o quienes expresen un interés directo en el desarrollo de la norma.

A pesar de que la conformidad con las normas ISO es de carácter voluntario y de que éstas se desarrollan como respuesta a una demanda de mercado en función del censo entre todas las partes interesadas, ésta política contribuye a garantizar la amplia difusión y aplicación en la práctica de las normas.

LA ISO 9001:2000⁽⁷⁾

La ISO 9001:2000 presenta un enfoque en la satisfacción del cliente y la mejora continua; sus características principales son las siguientes:

- Enfoque de procesos, es decir, su estructura es de tal forma que facilita la idea de que todos los procesos están enlazados y de que los productos de uno

tienen fuerte influencia en las entradas del siguiente.

- La alta administración debe estar presente y proporcionar sentido de dirección incluyendo la dirección de las personas, asegurar su compromiso de áreas y mantener la conciencia entre el personal de la organización respecto a la importancia de satisfacer los requisitos del cliente.
- La organización debe establecer procesos en el sistema de administración de la calidad para la mejora continua.
- El sistema debe asegurar el logro de la confianza del cliente y que sus requisitos sean totalmente comprendidos y satisfechos.
- Las actividades de planeación deben incluir objetivos para cada una de las funciones relevantes y sus respectivos niveles dentro de la organización.
- El uso de la información generada por el sistema.
- Los requerimientos de la norma son genéricos y aplicables a todas las organizaciones independientemente del tipo, tamaño o producto.
- Se buscó la compatibilidad con la ISO 14001 por medio de un sistema de administración combinado.

- Se pasa del aseguramiento a la administración de la calidad.

De esta manera, la ISO 9001:2000 desarrolla un modelo de proceso para definir los requisitos genéricos de un sistema de administración de la calidad ligado a procesos. Este concepto de modelo se basa en lo siguiente:

- El cliente participa en la definición de los requisitos de entrada
- Se utiliza el concepto de administración de procesos para la entrega del producto.
- Los resultados del proceso se verifican con los de entrada.
- Las mediciones de la satisfacción del cliente se utilizan como una valiosa fuente de información para el análisis y la mejora continua.

2.3 LA IMPORTANCIA DE TENER UN SISTEMA DE CALIDAD

Cada vez más las organizaciones han tenido que demostrar su compromiso hacia la calidad; y saben que el interés de implementar un sistema de calidad puede ayudar en un número importante de formas.

Primero, un efectivo sistema de calidad asegura un buen sentido en los negocios.

A identificar las causas de los problemas de calidad (y posteriormente a

eliminarlos), un sistema de calidad puede ayudar a ahorrar dinero.

¿Qué es mejor; hacer un producto bien a la primera o realizar retrabajos posteriormente?

Segundo, un sistema de calidad puede ser una inversión viable a largo plazo para las organizaciones. Un sistema de calidad ayudará a alcanzar de forma más efectiva los objetivos y metas de la organización, y ayudará en el negocio a mantener los clientes existentes y a traer a nuevos clientes, es decir, un sistema de calidad añade valor.

Mucho de lo que las organizaciones necesitan para un sistema de calidad puede ya estar hecho. La estructura de un sistema de calidad contiene muchos elementos que son comunes para administrar la calidad en toda la organización.

Cabe destacar, que existe algo de trabajo involucrado en la planeación e implementación de un sistema de calidad. Pero muchas organizaciones han encontrado que el desarrollo de un sistema de calidad puede ser un vínculo para un cambio positivo.

2.4 COSTOS Y BENEFICIOS DE DESARROLLAR E IMPLEMENTAR UN SISTEMA DE CALIDAD.

Los costos que contraerían las organizaciones y los beneficios potenciales que obtendrían para implementar un sistema de calidad se muestran en la TABLA 1.

Las organizaciones han venido implementando el sistema no sólo por los beneficios potenciales que obtendrían, sino también por las presiones existentes de sus competidores y de la necesidad de cumplir con una calidad cada vez más estricta.

El consumidor actualmente tiene la ventaja de escoger una gran variedad de productos que están fabricados con normas internacionales, creando una competencia tecnológica entre los diferentes proveedores. Además aseguran al consumidor calidad, seguridad y confiabilidad de los productos y servicios que adquiere, de forma rutinaria.

Por igual los gobiernos proveen los estándares necesarios para desarrollar adecuadamente los sectores de salud, seguridad y medio ambiente, permitiendo adecuar nuevas tecnologías o leyes referentes a estas materias.

Los beneficios de un sistema de calidad van más allá de los costos potenciales (ver TABLA 1). Como se dice en el mundo de la administración de la calidad, “la calidad es gratis”, tanto como las organizaciones hagan las inversiones que les permitan alcanzar las recompensas.

TABLA 1
Costos y beneficios de implementar un Sistema de Calidad.

Costos	Beneficios
<ul style="list-style-type: none">• Tiempo empleado por el personal• Posible asistencia de un consultor• Capacitación del personal• Servicios de certificación	<ul style="list-style-type: none">• Misión de mejora• Nuevos clientes / mercados• Incrementar la eficiencia / reducir costos• Aumentar la moral de los empleados• Incrementar la imagen ante el público• Reducir el esfuerzo de capacitación para nuevos empleados• Mejorar la imagen ante las autoridades

3

LA MERCADOTECNIA

3.1 ¿QUÉ ES LA MERCADOTECNIA?

“La mercadotecnia o marketing es un sistema global de actividades de negocios, proyectados para planear, establecer el precio, promover y distribuir los productos satisfactorios de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos.”⁽⁹⁾

La definición tiene dos implicaciones importantes:

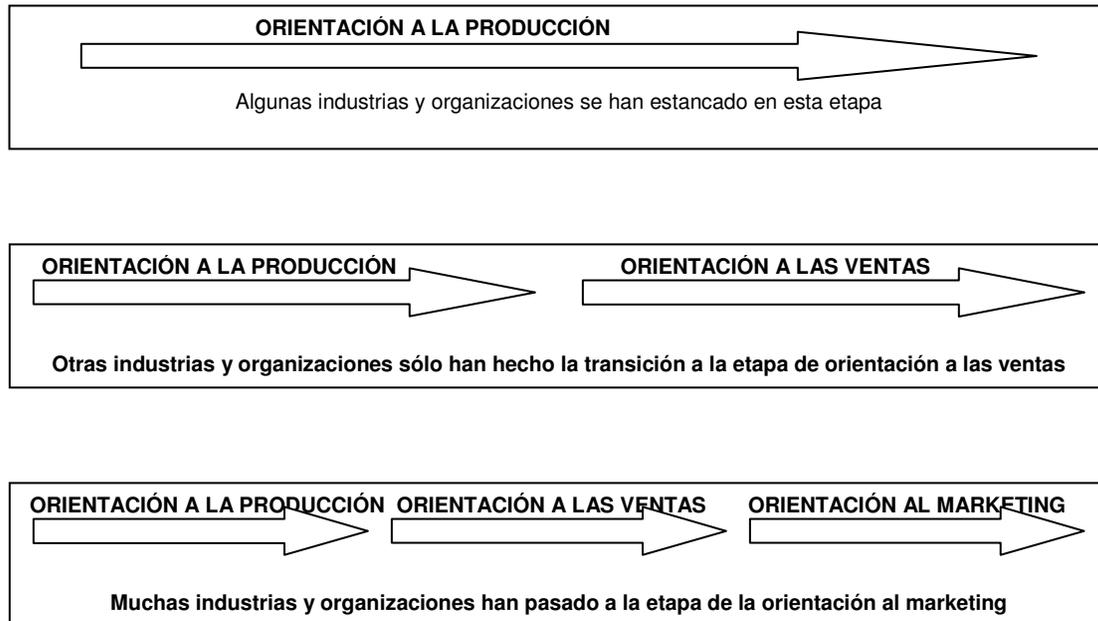
- el sistema global de actividades comerciales debe estar orientado a los clientes. Es preciso determinar y satisfacer los deseos de ellos.
- La mercadotecnia debe comenzar con una idea referente a un producto satisfactor de necesidades y no concluir antes de que las necesidades de los clientes queden satisfechas completamente, lo cual puede suceder algún tiempo después de terminado el intercambio.

3.2 EVOLUCIÓN DE LA MERCADOTECNIA

Los orígenes de la mercadotecnia se remontan a los tiempos de la Colonia, cuando los primeros colonizadores practicaban el trueque entre ellos y con los indios. Algunos se convirtieron en detallistas, mayoristas y vendedores ambulantes. Pero el comercio en gran escala empezó a tomar forma durante la Revolución Industrial a fines de la década de 1800.

Desde entonces el marketing ha pasado por tres etapas sucesivas de desarrollo: orientación a la producción, orientación a las ventas y orientación al marketing.

FIGURA 3
Evolución del marketing*



Finales del siglo XIX Principios de la década de 1930 Mediados de la década de 1950 Década de 1990

* Stanton, William. Fundamentos de marketing. Mc Graw Hill, 1999.

Etapa de orientación a la producción.

En esta etapa, casi siempre los fabricantes buscaban ante todo aumentar la producción, pues suponían que los usuarios buscarían y comprarían bienes de calidad y de precio accesible. Los ejecutivos con una formación en producción y en ingeniería diseñaban la estrategia corporativa. En una era en que la demanda de bienes excedía a la oferta, la prioridad en los negocios era producir grandes cantidades de productos en forma eficiente.

Encontrar clientes se consideraba de poca importancia.

Por entonces no se empleaba el término marketing. Los fabricantes contaban a cambio con departamentos de ventas dirigidos por ejecutivos cuya única misión consistía en dirigir una fuerza de ventas. La función de este departamento consistía exclusivamente en vender la producción de la compañía a un precio fijado por los gerentes de producción y los directores de finanzas.

Etapa de orientación a las ventas

El problema principal ya no consistía en producir o crecer lo suficiente, sino en cómo vender la producción. El simple hecho de ofrecer un buen producto no era garantía de tener éxito en el mercado. Los administradores empezaron a darse cuenta de que se requerían esfuerzos especiales para vender sus productos en un ambiente donde el público tenía la oportunidad de seleccionar entre muchas opciones. Así, esta etapa se caracterizó por un amplio recurso a la actividad promocional con el fin de vender los productos que la empresa quería fabricar. Se comienza a obtener respeto y responsabilidad a las actividades de ventas por parte de los directivos.

Etapa de orientación al marketing

A fines de la Segunda Guerra Mundial se acumuló una enorme demanda de bienes de consumo, debido a la escasez del periodo bélico. No obstante, el auge del gasto de la población disminuyó a medida que se equilibraban la oferta y la demanda, y así muchas empresas se dieron cuenta de que su capacidad de producción era excesiva.

Para estimular las ventas, recurrieron nuevamente a las agresivas actividades promocionales y de venta que había caracterizado la era anterior.

Sólo que las empresas descubrieron que la guerra había cambiado al consumidor. La tecnología desarrollada durante la guerra, permitió producir una diversidad mucho más grande de bienes.

Y así prosiguió la evolución del marketing; en donde se identifica lo que quiere la gente y se dirigen todas las actividades corporativas a atenderla con la mayor eficiencia posible. Las organizaciones se dedican más al marketing que a la simple venta, las necesidades de marketing deben incluirse en la planeación a corto y a largo plazo de la empresa.

La instrumentación para instruir el marketing requiere aceptar la noción de que las necesidades y deseos de los clientes, no de los directivos, son los que dirigen la organización.

Una consecuencia de poner a los clientes en primer lugar es la forma en que una organización describe lo que hace.

El marketing ha evolucionado de una orientación de ventas a una orientación de marketing, por ello los términos marketing y venta se usan con frecuencia indistinta; sin embargo existen diferencias entre ambas como se muestra en la TABLA 2.

TABLA 2

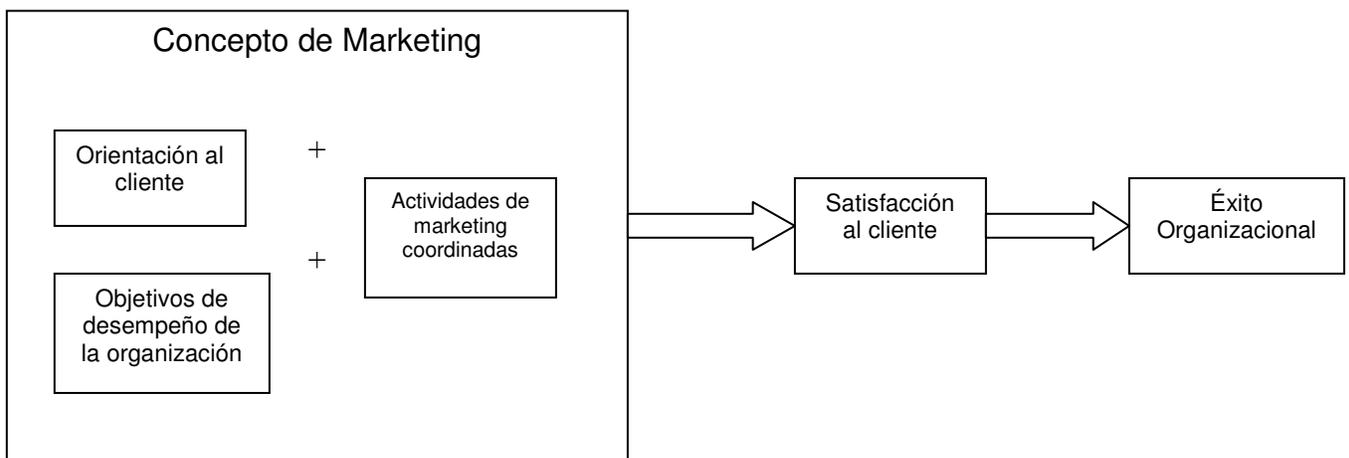
Diferencias entre el marketing y la venta*

En la venta	En el marketing
* Se enfatiza el producto	* Se enfatizan los deseos de los clientes.
* La compañía primero fabrica el producto y luego encuentra la manera de venderlo.	* La compañía determina primero los deseos de los clientes y luego idea una forma de fabricar y entregar un producto para satisfacer esos deseos.
* La dirección se orienta al volumen de ventas.	* La administración está orientada a las ganancias.
* La planeación es de corto plazo a partir de los productos y mercados actuales.	* Se planea a largo plazo en función de nuevos productos, mercados y crecimiento futuros.
* Se hace hincapié en las necesidades del vendedor.	* Se ponen de relieve los deseos de los compradores.

* Stanton, William. Fundamentos de marketing. Mc Graw Hill, 1999.

El concepto del marketing se funda en tres creencias que se explican gráficamente en la FIGURA 4:

FIGURA 4
Concepto del marketing*



* Stanton, William. Fundamentos de marketing. Mc Graw Hill, 1999.

Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente; es decir, todos los departamentos y los empleados deben concentrarse en contribuir a la satisfacción de las necesidades del cliente.

Todas las actividades de marketing deben coordinarse; esto significa que sus diversos aspectos (planeación del producto, fijación de precios, distribución y promoción) deben diseñarse y combinarse de modo coherente y que un ejecutivo debe tener la autoridad y la responsabilidad general para llevarlas a cabo.

Un marketing orientado al cliente y coordinado es esencial para alcanzar los objetivos del desempeño organizacional.

3.3 LA IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA

En estos días ser competitivo tiene que ver incluso con la adecuada selección de los proveedores, de su involucramiento en nuestro negocio, de alianzas estratégicas y de visiones compartidas al respecto del mercado, así como de observar como actúan estos factores de lado de nuestros contendientes.

Es por ello que la mercadotecnia es una herramienta clave cuando se trata de posicionar y diferenciar un producto dentro de un mercado, pero mayormente, su uso estratégico es lo que puede marcar la diferencia. Los consumidores hoy no solo compran productos, adquieren beneficios, demandan ahorro, exigen salud, bienestar, comodidad, un plus por lo que pagan.⁽¹⁴⁾

El realizar mercadotecnia nos abre una gran puerta, ya que una de sus cualidades es “informar” acerca de las características y expectativas de los

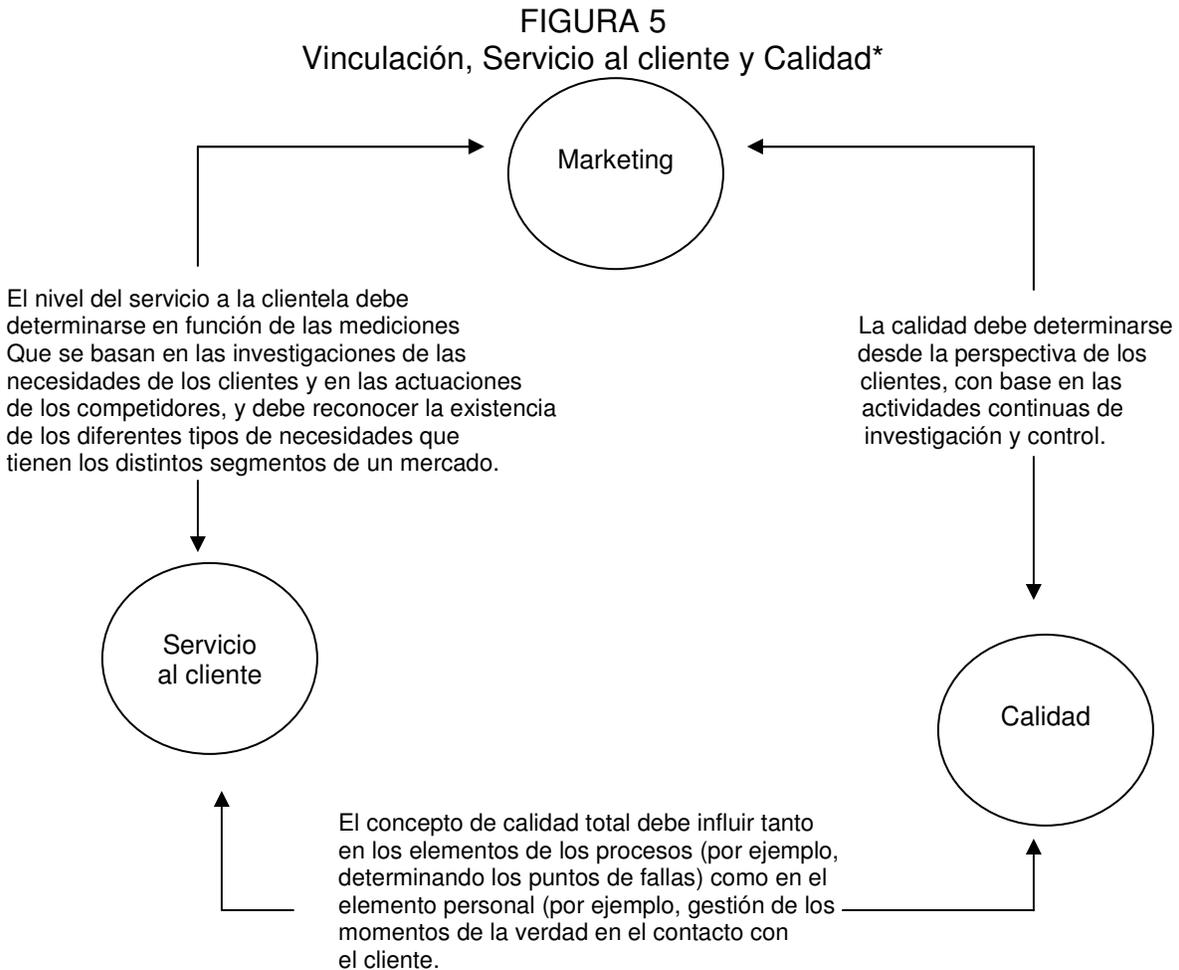
clientes; en ella se basan muchas herramientas que realizan este estudio detalladamente y es ahí donde nos detendremos por que son ellas las que dan información necesaria a nuestros sistemas de calidad con los que hoy en día las organizaciones trabajan.

4

LA MERCADOTÉCNIA Y LOS SISTEMAS DE CALIDAD

El marketing se preocupa por las relaciones de intercambio que se producen entre la organización y sus clientes, y la calidad y el servicio a la clientela son los eslabones claves en esas relaciones.

La Figura 5 muestra la vinculación que existe entre marketing, servicio al cliente y calidad, que debe ser explotada eficazmente para lograr la total satisfacción de los clientes y el mantenimiento de las relaciones a largo plazo.



* Martín, Christopher. Marketing Relacional. Díaz de Santos, 1994.

El desafío que se presenta es el de alinear muy estrechamente esas tres áreas cruciales. Sin embargo, en el pasado han sido tratadas como elementos separados y no relacionados entre sí. Debido a esa falta de alineación el concepto de marketing relacional esta surgiendo como el punto focal que integra el servicio al cliente y la calidad con la orientación al marketing.

Gran parte del énfasis de las actividades de marketing se ha puesto en captar clientes, y no en retenerlos. Las decisiones sobre el servicio al cliente y la calidad global (en todas las áreas de la empresa) se adoptan dentro del contexto que señalan las estrategias competitivas. Históricamente se ha concebido el servicio al cliente desde una perspectiva muy restrictiva. Esta limitada perspectiva sugiere que la función principal del servicio al cliente es la de lograr que el producto correcto llegue al lugar correcto en el tiempo correcto, y se centra, fundamentalmente, en los aspectos relacionados con la logística y la distribución. Sin embargo, ha comenzado a surgir una nueva visión del servicio al cliente. Esa visión del servicio al cliente plantea un contexto mucho más amplio, con enfoques multidimensionales que inciden en las relaciones que se establecen con grupos objetivos específicos y que se producen en una gama mucho más amplia de las actividades de la organización.

También se están revisando las fuentes de calidad y del servicio al cliente. El concepto tradicional de calidad, basado en la orientación a la producción, que la definía como “la conformidad con las especificaciones”, esta cediendo terreno a favor de un enfoque de la calidad orientada al cliente.

Asimismo, la idea del logro de la calidad total en todas las áreas funcionales de la organización se centra en que el objetivo de la calidad debe lograrse, de forma permanente, en todas las relaciones que se establecen entre la organización y sus clientes, sus proveedores y sus otros mercados claves.

Los enfoques típicos de la calidad han pasado de la inspección de los productos finales al control de las variaciones que se producen en los procedimientos durante los procesos. En medida en que las técnicas de gestión de la calidad se ampliaron para incluir también los departamentos de compra, distribución; en este sentido el marketing establece el vínculo entre operaciones y los niveles de dirección con el fin de lograr que los ciclos de planificación y comunicación se produzcan correctamente.

La necesidad de productos y servicios de calidad es algo bien exigido por los clientes que ha provocado el error de considerar a la calidad como un problema, así como para los enfoques del marketing. ⁽⁵⁾

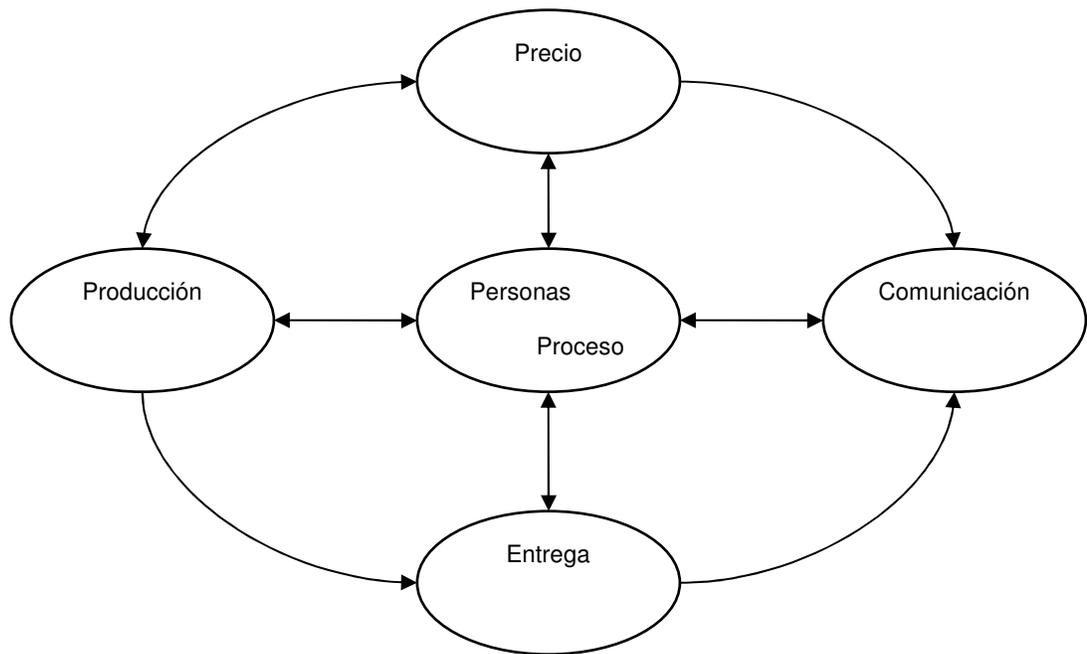
La calidad se convierte en un concepto integrador de la orientación a la producción y la orientación al marketing. Por medio de la gestión de la calidad se puede encontrar una estructura para la planificación, mejora y control de las distintas actividades internas que va a permitir mantener a los clientes contentos. Conocer lo que el cliente espera es fundamental para la planificación de la calidad. Conocer cuáles son los cambios compensatorios que se deben hacer y cómo se deben hacer representa una mejora de la calidad. Establecer cuáles son los controles y auditorías internas que funcionan mejor es control de la calidad.

Es necesario que la gestión de la calidad se centre en actividades que tengan como meta estimular el apoyo y la participación de las personas, con el fin de que trabajen en los esfuerzos que se realicen para mejorar el diseño y la organización de los procesos.

En estas condiciones, la relación personas-procesos que se produce dentro de la organización se convierte en la fuerza conductora que dirige al liderazgo en la calidad como se observa en la Figura 6.

Figura 6

La relación personas-procesos constituye la fuerza conductora hacia la calidad en las actividades de la organización.*



*Martín, Christopher. Marketing Relacional. Díaz de Santos, 1994

Se llama a esta relación la fuerza conductora hacia la calidad de servicio, debido a que transmite energía a todas las estructuras operativas relacionadas con la planificación, la mejora y el control de las soluciones de calidad y los servicios de apoyo.

Cuando esas cuatro funciones están debidamente alineadas, confieren un nivel de calidad total a la oferta total de la organización; cuando se les gestionan por separado, mantienen diferentes expectativas respecto a la totalidad de las actividades de la organización.

El marketing reconoce que, desde el punto de vista de los clientes, la calidad es algo más que la suma de las partes.

El marketing resulta una gran herramienta para la calidad y sus sistemas, puesto que aporta la información necesaria para realizar la calidad y su mejora continua en los procesos, así como la satisfacción del cliente.

4.1 HERRAMIENTAS QUE AYUDAN A UN SISTEMA DE CALIDAD

Existen herramientas que son utilizadas para dar la información necesaria y así realizar calidad y la mejora continua en los procesos; algunas se explican a continuación.

4.1.1 EL BENCHMARKING

Comenzó por Xerox en 1979 como una forma de analizar productos en competencia; este concepto empezó a utilizarse hace más de veinte años y en la década de los 90 algunas empresas a nivel mundial comenzaron a interesarse en el tema.

Se le llama Benchmarking al proceso de comparar y medir las operaciones de una organización o sus procesos internos/externos contra los de un reconocido líder de mercado.

El Benchmarking permite la comparación con el mejor, analizar cualquier proceso crítico de una organización. “El mejor” se define como un modelo de excelencia en el área elegida para mejorar y el Benchmarking se utiliza para encontrar a los mejores dentro o fuera de la organización.⁽¹¹⁾

El Benchmarking se puede utilizar para estudiar cualquier organización que puede hacer un producto similar, tanto si está en el mismo sector o no.

El Benchmarking:

- Es una herramienta que ayuda a la empresa a introducir mejoras.
- Está relacionado con procesos y prácticas.
- Es un medio de identificar procesos que requieren cambios mayores.
- Se hace entre empresas que lo aprueban y que pueden o no ser competidoras.
- Compara el proceso o práctica con el proceso o práctica que mejoren su clase

de la compañía meta.

- Su meta es encontrar los “secretos del éxito” y luego aplicarlos en la empresa.

El proceso de Benchmarking determina objetivos radicales en donde la compañía simplemente encuentra alguna otra empresa que es la mejor en cierta área, y estudia cómo es que llega a ser la mejor.

La competencia cada vez mayor a la que se ven sometidas muchas compañías las ha obligado a buscar recursos y técnicas novedosas con las que poder

competir.

El Benchmarking es parte integral del proceso de mejora de la organización en su conjunto, y no supone un proyecto independiente que deba llevarse a cabo.

No se reduce únicamente a evaluar si algunos conceptos o productos son semejantes o no, sino que puede aplicarse a estrategias, métodos de trabajo y procesos.

Además del proceso de gestión de cambio, brinda una oportunidad para la innovación y la creatividad, y finalmente un proceso continuo de mejora de estrategias.

En la TABLA 3 se muestran los tipos de Benchmarking.

TABLA 3

Tipos de Benchmarking	
<p>Interno</p> <p>Se analizan las funciones u operaciones internas similares realizadas por diferentes áreas de una misma organización.</p> <p>Nos sirve para conocer nuestras debilidades y fortalezas.</p>	<p>Externo</p> <p>Consiste en la comparación entre actividades funcionales, incluso en sectores distintos.</p> <p>Puede ser:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Funcional: es donde se realiza la comparación de una empresa con otra similar del sector, no competidora, que resulte digna de copiar. • Competitivo se hace el análisis de productos, servicios o procesos de la competencia procesos de negocio. Por lo regular lo establece un consultor externo.

El benchmarking se utiliza para mostrar qué procesos son candidatos para una mejora continua y cuáles requieren de cambios mayores.

Benchmarking ofrece el camino más rápido a una notoria mejora de desempeño.

El compromiso hacia la calidad total, orientación al cliente, tiempo de producto en el mercado, desempeño financiero son factores que conducen a las organizaciones al Benchmarking.

4.1.2 EL QFD

El QFD o Despliegue de la Función de Calidad es un sistema que busca focalizar el diseño de los productos y servicios en dar respuesta a las necesidades de los clientes; esto significa alinear lo que el cliente requiere con lo que la organización produce. ⁽¹²⁾

Permite a una organización entender la prioridad de las necesidades de sus clientes y encontrar respuestas innovadoras a esas necesidades, a través de la mejora continua de los productos y servicios en búsqueda de maximizar la oferta de valor.

A través del QFD, todo el personal de una organización puede entender lo que es realmente importante para los clientes y trabajar para cumplirlo.

Brinda procedimientos y procesos para mejorar la comunicación centrándose en el lenguaje del cliente; estos procedimientos se traducen en funciones técnicas

que se evalúan en base a los resultados de las encuestas (en base a su importancia) y se comparan con los productos de la competencia.

La Función de Despliegue de Calidad, puede pensarse que consiste de dos partes principales; despliegue de la calidad del producto y despliegue de las funciones de Calidad:

- * El despliegue de la calidad del producto es la actividad necesaria para convertir los requerimientos del consumidor en características de calidad del producto.
- * El despliegue de la función de calidad es la actividad necesaria para asegurar que la calidad requerida por el consumidor sea cumplida.

El QFD empieza con una lista de objetivos, o “que(s)” que deben cumplir; se refina esta lista a un siguiente nivel de detalle listando uno o más “como(s)” para cada “que”:

Como (s) →	_____	_____
Que (s) ↓		

se complementa al tratar cada unos de los “como(s)” como “que(s)” y definiendo una nueva, y más detallada lista de “como(s)” para soportar los “que(s)”.

Este proceso de refinamiento se continua hasta que cada punto en la lista sea accionable. El llegar a este nivel de detalle es necesario, ya que no existe ninguna

otra forma de asegurar exitosamente el cumplimiento de los requerimientos del consumidor. ⁽¹²⁾

El QFD es una herramienta que tiene información acerca del producto y es por eso que es utilizada por grandes organizaciones que cuentan con un sistema de calidad.

4.1.3 EL MARKETING INTERNO

La comunicación es la base del marketing interno; para que sea efectiva, es necesario que viaje en todas direcciones: de arriba hacia abajo, de la alta gerencia a todos los empleados; de abajo hacia arriba, desde todos los niveles de empleados hasta la alta gerencia; y lateralmente, cruzando todos los niveles de la organización.

Por otra parte, varios estudios organizacionales descubrieron que una falta de apertura en las comunicaciones realmente reduce el compromiso de los empleados con las metas organizacionales.

Los perfiles de los clientes y los resultados de la investigación sobre satisfacción del cliente pueden compartirse utilizando canales verticales y laterales que permitan a los empleados comprender mejor quiénes son sus clientes y cómo se sienten con la organización.

En el canal de abajo hacia arriba, se les puede pedir a los empleados que compartan cualquier retroalimentación que reciban de los clientes, así como

también que brinden su aporte sobre cómo mejorar los productos y servicios. A pesar de la importancia de las comunicaciones de abajo hacia arriba y laterales para la participación de los empleados, estos canales no se utilizan con eficacia en las organizaciones.

Un estudio descubrió que el 70% de los empleados temían ofrecer sus sugerencias o pedir aclaraciones por miedo a ser rechazados o castigados. El principio que dice: "Sin sacrificios no hay recompensas" no contribuye a motivar a los empleados para que ofrezcan sus ideas a la compañía.

Otro estudio descubrió una falta de satisfacción global en los empleados con la comunicación lateral, tanto entre los departamentos como dentro de ellos.⁽¹³⁾

Resulta claro que a pesar de la misión orientada al cliente y de las mejores intenciones para crear un equipo de empleados, las organizaciones no pueden tener éxito hasta tanto identifiquen y derriben las barreras que impiden la comunicación interna.

Los gerentes tienen la oportunidad de comunicar y fortalecer el compromiso de la compañía con los clientes. Si los ejecutivos realmente "enseñan con el ejemplo", están enviando un mensaje muy poderoso a toda la organización.

Participar de estas actividades tiene numerosos beneficios. Al tratar de

desarrollar la empatía con los empleados, se recuerda a los ejecutivos qué significa estar en la primera línea. Y al recibir la atención de la gerencia, los empleados se sienten más valorados. Cualquier esfuerzo que acerque la gerencia a los empleados también fortalece el concepto de trabajo en equipo y consolida las metas comunes.

No es sorprendente que las organizaciones que utilizan el marketing interno noten mejoras significativas, tanto en la satisfacción de sus clientes como en la de sus empleados.

Maximizar la misión, asegurar un vínculo entre los empleados y los clientes, minimizar las barreras para poder lograr una efectiva comunicación interna y enseñar con el ejemplo constituyen las aplicaciones claves del marketing interno. Al utilizar estas estrategias, así como cualquier esfuerzo proactivo que afecte positivamente por actitudes y por comunicación, las organizaciones serán capaces de construir la satisfacción del cliente desde adentro hacia afuera.

4.1.4 MARKETING RELACIONAL

La teoría y práctica del marketing tradicional se han concentrado en atraer nuevos clientes más que en retener los clientes actuales. Sin embargo, esto está cambiando. Además de diseñar estrategias para atraer nuevos clientes y crear transacciones con ellos, las compañías están haciendo todo lo posible por retener sus clientes actuales y forjar relaciones duraderas con ellos; llamado marketing relacional o marketing de relaciones.⁽⁴⁾

Una de las habilidades de administrar efectivamente grandes cantidades de

información, es el marketing de relaciones.

El marketing de relaciones se desarrollo a partir de identificar las necesidades de los clientes y cubrirlas satisfactoriamente, así como establecer una conexión con los consumidores en la cual la organización sea confiable.

Esta relación, más que ser parte de un intercambio, sólo ocurre si la confianza y el compromiso lo establecen.

Recientemente, la actitud de establecer relaciones ha sido extendida más allá de los consumidores, a todos los grupos que interactúan con la organización. Esto incluye proveedores, empleados, gobierno e inclusive la competencia. ⁽⁸⁾

Más allá de ofrecer valor y satisfacción consistentemente altos, las organizaciones pueden usar varias herramientas de marketing específicas para crear lazos más fuertes con los consumidores.

1º Una organización podría crear valor y satisfacción añadiendo beneficios financieros a la relación con el cliente.

2º Añadir beneficios sociales además de beneficios financieros.

3º Añadir lazos estructurales además de beneficios financieros y sociales.

El marketing de relación implica que las organizaciones se deben concentrar en administrar sus clientes, no sólo sus productos. Al mismo tiempo, no es deseable tener relaciones con todos los clientes. De hecho, existen clientes indeseables para cualquier organización. El objetivo es determinar a qué clientes la organización puede servir de forma más eficaz en comparación con los competidores. El marketing es el arte de atraer y conservar clientes rentables. ⁽⁴⁾

En la Tabla 4 se muestra el Impacto de la mercadotecnia hacia algunos puntos del Sistema de Calidad.

TABLA 4

Sistema de Calidad	Impacto de la Mercadotecnia
<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso de la Dirección 	Proporcionar evidencia del desarrollo e implementación del Sistema de Gestión de Calidad en organizaciones competentes.
<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque al cliente • Satisfacción al cliente • Comunicación con el cliente 	Realización de métodos para obtener información relativa a la percepción del cliente con respecto al cumplimiento de sus requisitos por parte de la organización, así como del producto; utilizando la mercadotecnia relacional.
<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación Interna • Ambiente de trabajo 	Mejorar las relaciones y comunicación apropiada dentro de la organización, utilizando el marketing interno.
<ul style="list-style-type: none"> • Diseño y desarrollo 	Proporcionar información acerca de los elementos de entrada relacionados con los requisitos del producto dentro del mercado competente.

CONCLUSIONES

Un sistema de calidad, en sí mismo, no conduce automáticamente a mejorar los procesos de trabajo o la calidad del producto, no resuelve todos los problemas.

Sin embargo en estos tiempos de alta competitividad e internacionalización más vale contar con uno y comenzar a nutrirlo con la mercadotecnia que hoy en día es muy utilizada por muchas organizaciones, cuyo fin es enriquecerse acerca de los requerimientos y la satisfacción de sus clientes; así como obtener un alto grado en la calidad de sus productos trabajando a la par con una mejora continua.

Algunas de las herramientas es el Despliegue de la Función de Calidad este informa a nuestro sistema acerca de los requerimientos del consumidor convirtiéndolos en características de calidad del producto.

Para una organización este consumidor puede ser interno como externo y en un sistema de calidad el cliente es primordial.

El marketing relacional nos enseña la manera de mejorar y sostener una buena y duradera relación con nuestros clientes, dando al sistema de calidad una orientación hacia las especificaciones de estos y logrando una planificación de la calidad en la organización.

Por otro lado el Benchmarking; por medio de la comparación de operaciones entre una organización con otra líder en el área, identifica procesos que requieren cambios introduciéndolos como mejoras continuas estratégicas en el sistema de

calidad.

Cada una de estas herramientas ofrecen aspectos diferentes dentro de una organización que trabajándolos en conjunto proporcionan gran información para que el sistema de calidad se desempeñe satisfactoriamente hacia la calidad total.

GLOSARIO DE TÉRMINOS Y DEFINICIONES

Aseguramiento de Calidad	Todas aquellas acciones planificadas y sistemáticas que proporcionan una confianza adecuada de que un producto o servicio cumple determinados requisitos de calidad.
Calidad	Conjunto de propiedades y características de un producto, proceso o servicio que le confieren su aptitud para satisfacer las necesidades establecidas o implícitas.
Calidad Total	Filosofía, cultura, estrategia o estilo de gerencia de una empresa según la cual todas las personas en la misma estudian, practican, participan y fomentan la mejora continua de la calidad.
Cliente	Organización o persona que recibe un producto. (Consumidor, usuario final, minorista, beneficiario o comprador)
Gestión de Calidad	Aspecto de la función general de la gestión empresarial que determina y aplica la política de calidad.
Intercambio	Es el acto de obtener de alguien un producto que se desea ofreciendo algo a cambio.
Mejora Continua	Proceso de perfeccionamiento del sistema de calidad para obtener mejoras en el proceso conforme a la política de la organización.
Mercadotecnia	Es un sistema global de actividades de negocios, proyectados para planear, establecer el precio, promover y distribuir los productos satisfactorios de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos.
Objetivo de Calidad	Algo ambicionado, o pretendido, relacionado a la calidad.

Organización	Compañía, corporación, empresa, firma, autoridad o institución, o partes o combinaciones de ellos, ya sea incorporados o no, públicas o privadas que tienen su propia función o administración.
Política de Calidad	Directrices y objetivos generales de una empresa, relativos a la calidad, expresados formalmente por la dirección general.
Producto	Resultado de un proceso (Servicios, software, hardware, materiales procesados)
Sistema de Calidad	Conjunto de la estructura de una organización, responsabilidades, procesos, procedimientos y recursos que se establecen para llevar a cabo la gestión de la calidad.

BIBLIOGRAFÍA

1. Berkowitz, Rudelius. Marketing. Mc. Graw Hill, 2001.
2. Deming, W. Edwards. Quality, Productivity and Competitive Position. MIT, 1982.
3. Ishikawa, Kourou. What is total Quality Control (The Japanese way). Prentice Hall, 1985.
4. Kloter, Armstrong. Marketing. Prentice Hall, 2003.
5. Martín, Christopher. Marketing Relacional. Díaz de Santos, 1994.
6. Münch Lourdes. Más allá de la excelencia y de la calidad total. Trillas, 2002.
7. Palavicini, Jaime. Hacia una Calidad más Robusta con ISO 9001:2000, Panorama Editorial, 2005.
8. Schekenach, William. The Deming Route to Quality and Productivity. Mercury Press, 1986.
9. Stanton, William. Fundamentos de marketing. Mc Graw Hill, 1999.

SITIOS WEB

10. Texto traducido del web-side: www.iso.ch [en línea] 20-Abril-2008
11. Benchmarking Estratégico. www.juran.com. [en línea] 18-Abril-2008.
12. Un Vistazo relámpago al Poder del QFD; www.qfdlat.com, [en línea] 18-Abril-2008.
13. Customer Service Strategies, Internal Marketing www.internalmarketinglat.com [en línea] 19-Abril-2008.