

Incorporación del marketing dentro de un sistema de gestión de calidad. Su evolución histórica dentro de las normas de calidad

Díaz Flores, Rosanna¹

Recibido: 02/09/2012
Revisado: 05/10/2012
Aceptado: 22/10/2012

Resumen >>

El marketing es un pilar fundamental de cualquier organización y muy especialmente de su Sistema de Gestión de Calidad, ya que es el que se involucra directamente con el cliente y tiene la responsabilidad de representarla, razón por la cual es de vital importancia para los responsables de dicha área, el manejo y desarrollo de sus actividades con el pleno conocimiento y uso de las Normas ISO asociadas a la Gestión para la Calidad. La gerencia venezolana debe desarrollar competencias que lo ayuden a tener una mayor injerencia en el proceso de toma de decisiones de la empresa, una mayor conciencia de su parte en la contribución de generar valor agregado al producto o servicio que brindan las organizaciones a sus clientes. En este orden de ideas, la presente investigación es un estudio analítico documental cuya finalidad es el estudio detallado de las normas venezolanas de calidad COVENIN asociadas a requisitos relacionados con el área de marketing. Asimismo, se estudia esta vinculación en el marco histórico- evolutivo y su nivel de participación en el Sistema de Gestión de Calidad de una organización.

Palabras claves: Sistema de Gestión para la Calidad, normas ISO, incorporación del área de marketing a la calidad.

Abstract >>

THE INCORPORATION OF MARKETING WITHIN A QUALITY MANAGEMENT SYSTEM. ITS HISTORICAL EVOLUTION IN THE QUALITY STANDARDS

Marketing is a fundamental pillar of any organization, especially its quality management system, since it is that engages directly with the client and have the responsibility to represent it, reason why it is of vital importance to those responsible for that area, management and development of their activities with the full knowledge and use of the ISO standards associated with the management for the quality. Venezuelan management must develop skills that help you to have a greater interference in the process of decision-making of the company, a greater awareness of its part in the contribution of generating added value to the product or service offered by organizations to their customers. In this order of ideas, the present investigation is a documentary analytical study whose purpose is the detailed study of the Venezuelan COVENIN quality standards associated with requirements related to the area of marketing. Also studied this linkage in the historical framework - evolutionary and their level of participation in the quality management system of an organization.

Keywords: management system for quality, standards ISO, incorporation of marketing the quality area

¹ Ingeniero Industrial. Doctorante en Ciencias de la Educación. Maestrante en Educación Robinsoniana. Máster en Dirección Comercial y Marketing. Especialista en Gerencia Mención Mercadeo. Coordinadora de la Línea Gestión de Calidad en la Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez, Núcleo Maracay, Venezuela. Investigador Nivel A, Acreditación PEII 2011. E-mail: zaidros1@gmail.com

1. Introducción

En la actualidad el gran desarrollo de los mercados locales y globales, el aumento de la complejidad y agresividad de los mismos ha conducido a las empresas a una vertiginosa carrera por alcanzar altos estándares de calidad, cumplimiento, reducción de costos, servicio, etc. La Dirección empresarial, al ser consciente de esta realidad, ha desarrollado nuevos conocimientos, estrategias, técnicas y tecnologías orientadas a lograr mayores niveles de competitividad. La calidad, y más concretamente la calidad del servicio, se está convirtiendo hoy día en un requisito imprescindible para competir en las organizaciones industriales y comerciales de todo el mundo, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas envueltas en este tipo de procesos.

El cliente siempre busca la oferta de mercadotecnia que le ofrece un mayor valor; compara el valor real que le proporcionó determinado producto con el valor que esperaba, de allí se determina el grado de satisfacción que se obtuvo, el cual dará como resultado el hábito de compra y su comportamiento en futuras adquisiciones. El escenario se complica aún más con los procesos de globalización e internacionalización de las empresas, que han cambiado gran parte de los comportamientos productivos y comerciales en la mayoría de las actividades económicas.

Los cambios en el tipo de organización de la producción del Fordismo a la especialización flexible, la homogeneización de los patrones de consumo y la relocalización de los procesos productivos (y de empresas) que ocurrieron a lo largo de las décadas de 1980 a la fecha, llevaron a desarrollar la calidad en la atención al cliente, que va más allá del momento de compra, y que en los últimos tiempos resulta fundamental para mantener la competitividad de toda empresa. Siendo necesario concentrar los esfuerzos en lograr una calidad creciente en todos los procesos que se lleven adelante en la organización.

En Venezuela las normas venezolanas COVENIN son las que constituyen la referencia básica para determinar la calidad de los productos y servicios en el Sistema Venezolano para la Calidad, razón por la cual las universidades venezolanas deben contribuir en la promoción del conocimiento, manejo y aplicación de dichas normas en el sistema. El estudio detallado de las normas venezolanas de calidad COVENIN, se realiza planteando varios períodos históricos marcados por cambios sustanciales de la norma y su relación con actividades relacionadas con el marketing.

2. Desarrollo

El estudio parte del análisis detallado de las normas venezolanas COVENIN asociadas a la calidad desde una perspectiva histórico-evolutiva; en este sentido se estudian las siguientes normas: Norma Venezolana COVENIN 1980/87, Norma Venezolana COVENIN 1000/90, Norma Venezolana COVENIN 3004/90, Norma Venezolana COVENIN 9004-2/1994, Norma Venezolana COVENIN 9001/1995, Norma Venezolana COVENIN 9001/2000 y Norma Venezolana COVENIN 9000:2008. Se estableció como criterio de análisis los requisitos de calidad que estén relacionados con el área de marketing y su nivel de participación en un Sistema de Gestión de Calidad por norma COVENIN.

2.1 Norma Venezolana COVENIN 1980/87

Era la norma existente en Venezuela antes del año 1990, la cual estaba orientada al área de producción y muy específicamente, a la línea de producción. De esta forma, se ignoraba el resto de las áreas de la empresa resaltando sólo la línea de producción y el producto. Se puede observar que no se prevé la incorporación de las áreas administrativas al enfoque de calidad y aunque existía el “departamento de ventas” no se mencionaba marketing, mercadotecnia o mercadeo.

De acuerdo a lo indicado por Gundlach (2009), en el año 1985 la American Marketing Association (AMA), emitía una definición de marketing (concepto utilizado a lo largo de casi veinte años) como “el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación del pre-

cio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones”. Para ese entonces estaba en boga a escala mundial el paradigma de las 4P (producto, precio, plaza y promoción) y la mezcla del marketing.

Durante esta época el concepto de marketing fue conocido como el marketing de masas puesto que estaba orientado al producto, es decir, un producto y/o servicio para muchos clientes. La promoción de venta estuvo dirigida para un público general (no especificado) usando medios de comunicación masiva como periódicos, radio, televisión, cine, entre otros.

Expresado de manera muy sencilla, desde el siglo XVIII la secuencia tradicional de formación y desarrollo de una empresa se caracterizaba por tres pasos generales y comunes: primeramente, un “patrón” que tenía recursos económicos, suelo y maquinaria con los que instalaba una “fábrica” para elaborar determinado producto; el segundo paso era incorporar “Recursos Humanos” a dicha fábrica; allí, la filosofía y las relaciones entre las personas estaban basados en considerar a los trabajadores como recursos que se quitan y se ponen a la voluntad del patrón; luego, se salía al mercado a ver quién compraba el producto o servicio.

Era en esta tercera fase del proceso donde se introducía el “marketing” como un instrumento al servicio de las ventas, ocupándose de las funciones de relación con los distribuidores, negociación de precios, diseño de envases, promoción, facturación y entrega. Esta concepción se mantiene en el mundo hasta inicios de 1980, cuando comienzan a cambiar las organizaciones por la aplicación de los diversos modelos de cambio organizacional. Entre estos modelos se resalta el de Calidad Total el cual fue aplicado en Venezuela a finales de los 80 e inicios de los 90, es pues en este período cuando el concepto de la calidad se asocia al trabajo conjunto y armonioso que realiza el talento humano en las organizaciones. En otras palabras, fabricar un producto o brindar un servicio aprovechando los recursos de la mejor manera y haciendo bien las cosas desde el principio.

2.2 Normas Venezolanas COVENIN 1000:1990¹ y COVENIN 3000:1990²

A partir del año 1990, se puede observar la incorporación del marketing en la norma a aplicar para la época, la Guía Diagnóstica de los sistemas de calidad de las empresas (COVENIN 1000:90), donde aparece un capítulo exclusivamente para el área de marketing. Se empieza entonces a monitorear los trabajos relacionados con la gestión del marketing (investigación y análisis de mercados, procesos de ventas y servicios postventa) aspectos nunca estudiados en Venezuela; sin embargo, el énfasis seguía orientado hacia el control de calidad del producto y no se aplicaba a los servicios.

Ese mismo año sale el compendio de normas ISO 9000 en Venezuela, pero aparece con el nombre de Serie 3000 como la adopción de la norma internacional. Se inicia el enfoque de la complejidad de los procesos de la empresa y cómo afecta la calidad de los productos. No obstante, debido al tiempo otorgado para la adaptación a la norma por parte de las empresas, seguía manteniéndose el predominio del área productiva sobre la administrativa; quedando corroborada esta afirmación con lo expresado al respecto por Cedeño, L. (2004), quien concluye en su trabajo “Algunas de las empresas venezolanas consultadas no aplican la Gestión de Calidad Total en forma integral de acuerdo con los postulados filosóficos, debido a que solo la emplean en las áreas operativas y no administrativas...” (p. 122). La orientación de la norma era hacia las empresas manufactureras y no tenía aplicabilidad al área de servicios.

1

La dirección de Normalización y Certificación de Calidad en el año 1990 actualizó el “Manual para evaluación del Sistema de Control de Calidad de empresas” (Norma COVENIN 1000) tomando como referencia las observaciones del personal de la dirección obtenidas durante el tiempo de aplicación de la norma, observaciones generadas en el primer seminario “10 años de la norma 1000”, así como los principios contenidos en la Serie ISO 9000 del año 87 y las obtenidas de la industria, incluyéndose aspectos tales como gestión de calidad, costos de calidad, calidad de diseño, mercadeo, servicio postventa, higiene y seguridad, normalización, auditoría de calidad, uso de técnicas estadísticas y control ambiental.

2 La Comisión Venezolana de Normas Industriales (COVENIN) aprobó en su segunda reunión del año 1990, la serie de normas venezolanas COVENIN 3000, que constituyen la adopción de las normas ISO de la serie 9000.

La norma indicaba que en consideración al consumidor, debía tenerse en cuenta los aspectos relacionados con los riesgos, tales como los asociados a la salud y seguridad de las personas, insatisfacción sobre bienes o servicios adquiridos, disponibilidad, quejas de marketing y pérdida de confianza. Asimismo, para que fuese efectivo un sistema de calidad, se debía diseñar con el objetivo de satisfacer las necesidades y expectativas de los usuarios mientras se protegían los intereses de la compañía. Se afirmaba que una buena estructuración de un sistema de calidad era un recurso administrativo valioso para la optimización y control de calidad en relación a consideraciones de riesgos, costos y beneficios.

Del mismo modo, la norma indicaba que se debían identificar los factores de calidad que afectaban la permanencia, ubicación y posición en el mercado, así como el logro de los objetivos relacionados con nuevos productos, procesos o servicios (incluyendo nuevas tecnologías).

La función de marketing debía llevar el liderazgo en el establecimiento de los requisitos de calidad de los productos, razón por la cual en la norma se especifica el tipo de actividades que debía cumplir esta área. Entre otras actividades resaltan la de establecer un mecanismo de seguimiento y retroalimentación de la información sobre una base continua. Toda la información pertinente a la calidad del producto o servicio debía ser analizada, cotejada, interpretada y comunicada de acuerdo con procedimientos definidos. Asimismo, tal información ayudaría a determinar la naturaleza y grado de los problemas de los productos o servicios en relación con la experiencia y expectativas del consumidor. Además, la retroalimentación podía servir de guía para establecer cambios en los diseños o también para tomar acciones de tipo administrativo.

La norma definía actividades asociadas al marketing que eran poco comunes en nuestro país y que sólo se aplicaban en las grandes transnacionales, como eran:

Establecimiento de un sistema de detección eficaz para el reporte de fallas del producto o despachos no conformes. Este procedi-

miento se debía emplear para asegurar una rápida acción correctiva en el caso de productos nuevos en el mercado.

Existencia de un sistema de retroalimentación que permitiera hacer seguimiento al desempeño del producto durante su ciclo de vida (estudios de mercado). Este sistema debía ser diseñado para analizar continuamente el grado en el cual el producto o servicio satisfacía las expectativas del consumidor en cuanto a la calidad y su confiabilidad y seguridad.

Disponibilidad de información sobre reclamos, ocurrencia y el tipo de fallas, necesidades y expectativas del cliente o cualquier problema encontrado durante su uso. De esta forma se podía plantear una posible revisión del diseño o la toma de acciones correctivas en la función de suministro o durante el uso del producto.

Asimismo, se pedía el uso de técnicas estadísticas para el análisis de mercado, pronósticos y evaluaciones de desempeño. Muchas empresas al no tener personal en el área de marketing que cumpliera con este perfil, apuntó a las incorporaciones de personal de control de calidad. Esta decisión sobrecarga este departamento de actividades y responsabilidades, con lo que sólo se logra cubrir lo referente al control, quedando pendiente la parte de gestión para cuando se pudiese realizar.

2.3 Norma COVENIN 9004-2:1994³

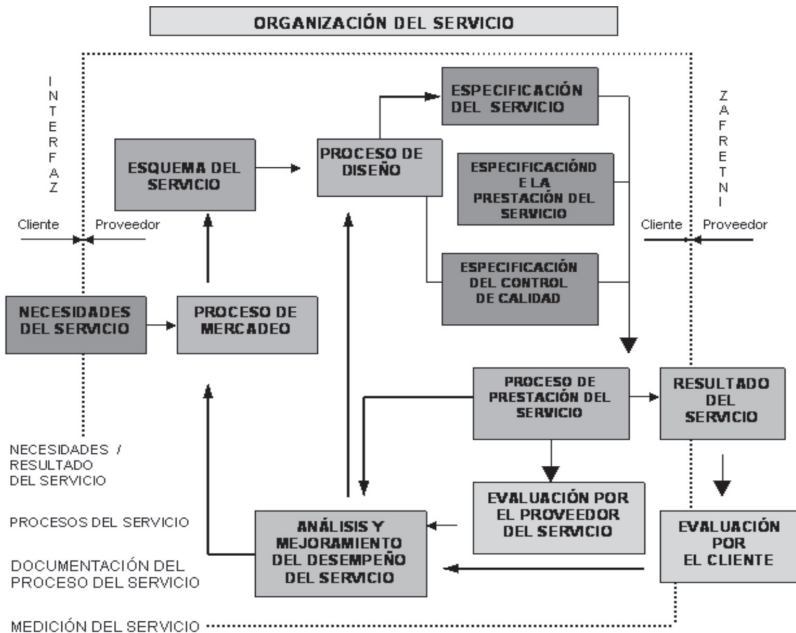
Aparece esta norma con lineamientos específicos de aplicabilidad de la ISO 9000 al área de servicios, se aseguraba que la creación y mantenimiento de la calidad en una organización depende de un enfoque sistemático de la gestión de la calidad, dirigido a asegurar que las necesidades de los clientes sean entendidas y satisfechas. Asimismo, afirmaba que el sistema de calidad abarca a todos los procesos necesarios para proveer un servicio efectivo: desde el marketing hasta la prestación del servicio en sí, incluyendo la evalua-

³ Esta norma sustituye totalmente a la Norma Venezolana COVENIN 9004-2:1991 y fue aprobada en reunión N° 129 de fecha 19/10/94.

ción por parte de los clientes del servicio prestado. En este sentido, se entiende que el cliente fundamental será el último receptor del servicio externo a la organización. Sin embargo, hace la aclaración de que el cliente puede estar también dentro de la organización (interno: empleados, obreros, accionistas, gerencia, entre otros).

En esta norma se asevera que la satisfacción del cliente puede solamente ser asegurada cuando existe armonía en la interacción entre la responsabilidad de la gerencia, el personal y los recursos materiales con la estructura del sistema de calidad. Según se muestra en la figura 1, los procedimientos del sistema de calidad se debían establecer para especificar los requerimientos de ejecución de todos los procesos del servicio, incluyendo los tres principales procesos de suministro (marketing, diseño y prestación del servicio).

Figura 1 >>>
Ciclo de calidad de un servicio



Fuente: Norma Venezolana COVENIN 9004-2:1994

Una de las responsabilidades de marketing era determinar y promover la necesidad y demanda de un servicio; una manera útil de realizarlo era mediante encuestas y entrevistas para la recolección de información del mercado (investigación de mercado). La gerencia debía establecer procedimientos para la planificación e implantación de actividades de marketing; los elementos asociados con la gestión de calidad en el área de marketing debían incluir:

- Establecimiento de las necesidades y las expectativas del cliente relevantes al servicio ofrecido (por ejemplo: gustos del cliente, nivel de servicio y confiabilidad esperada, expectativas no definidas o preferencias de los clientes)
- Servicios complementarios
- Actividades y el desempeño de la competencia
- Revisión de la legislación (por ejemplo salud, seguridad y ambiente) y los códigos y normas nacionales e internacionales aplicables
- Análisis y revisión de los requerimientos del cliente, datos del servicio e información del contrato que han sido recolectados (los resúmenes apropiados de los datos analizados deben ser comunicados al personal de diseño y al de prestación del servicio)
- Consulta con todas las funciones de la organización de servicio afectadas, para confirmar su compromiso y capacidad para satisfacer los requerimientos de calidad del mismo
- Investigación continua para examinar los cambios en las necesidades del mercado, las nuevas tecnologías y el impacto de la competencia
- Aplicación del control de calidad.

Una vez tomada la decisión de ofrecer un servicio, los resultados del análisis de la investigación de mercado y las obligaciones acordadas del proveedor, debían ser incorporados en un documento del servicio. Asimismo, se exigía que cualquier anuncio publicitario de un servicio debiera reflejar la especificación de éste y tomar en cuenta la percepción del cliente de la calidad del servicio prestado.

La función de marketing debía identificar los riesgos de obligaciones e implicaciones financieras al ofrecer un servicio con cualida-

des exageradas o no comprobables para el mismo. La evaluación del cliente era la medida fundamental de la calidad de un servicio; la reacción del cliente podía ser inmediata o bien diferida y retrospectiva. Las organizaciones de servicio debían establecer una evaluación y medición continua de la satisfacción del cliente para identificar tanto las reacciones positivas como las negativas y su posible efecto sobre los negocios futuros.

La evaluación de la satisfacción del cliente se centraba en el grado en que la documentación del servicio, las especificaciones y proceso de prestación del mismo, cumplían con las necesidades del cliente. A menudo las organizaciones de servicio creen que lo están haciendo satisfactoriamente, ante lo cual el cliente no necesariamente puede estar de acuerdo y dejar ver especificaciones, procesos o medidas inadecuadas. Según esta norma, las organizaciones de servicio debían comparar la evaluación por parte del cliente con la propia percepción y evaluación del servicio por parte del proveedor y evaluar la compatibilidad de las dos mediciones de la calidad. Se trataba de identificar cualquier necesidad de acciones apropiadas de manera interna que mejoraran la calidad del servicio.

2.4 Norma Venezolana COVENIN 9001:1995⁴

En este año aparece la revisión de la norma ISO 9000 del año 90, en la cual se cambia el enfoque de importancia de la línea de producción y se hace énfasis al aseguramiento de la calidad. Ya no sólo importaba que las empresas produjeran bien un producto en la línea de producción, sino que se evaluaban otros aspectos como compras y servicios postventa, decidiéndose mantener el nombre original de la norma internacional. Ahora bien, para el análisis de esta etapa, de las tres normas en el área de manufactura se analiza la ISO 9001:1995, ya que era la más completa y estaba dirigida a las empresas más complejas (diseño+ producción+ ensayo).

En este orden de ideas, los requisitos especificados en esta norma tenían como finalidad, fundamentalmente lograr la satisfacción

⁴ Esta norma es una adopción de la Norma ISO 9001:1994 y sustituye totalmente a la Norma Venezolana COVENIN ISO 3001:1990.

del cliente a través de la prevención de cualquier inconformidad presentada en todas las etapas, es decir, desde el diseño hasta el servicio postventa. Se puede observar aquí la entrada repentina y con fuerza del área de marketing.

La política de la calidad debía estar relacionada con los objetivos de la organización del proveedor y las expectativas y necesidades de sus clientes. El proveedor debía asegurar que esta política fuese entendida, implantada y mantenida en todos los niveles de la organización. Era conveniente que la organización (el proveedor) estableciera canales para la comunicación y las interfaces con la organización del cliente en los temas contractuales.

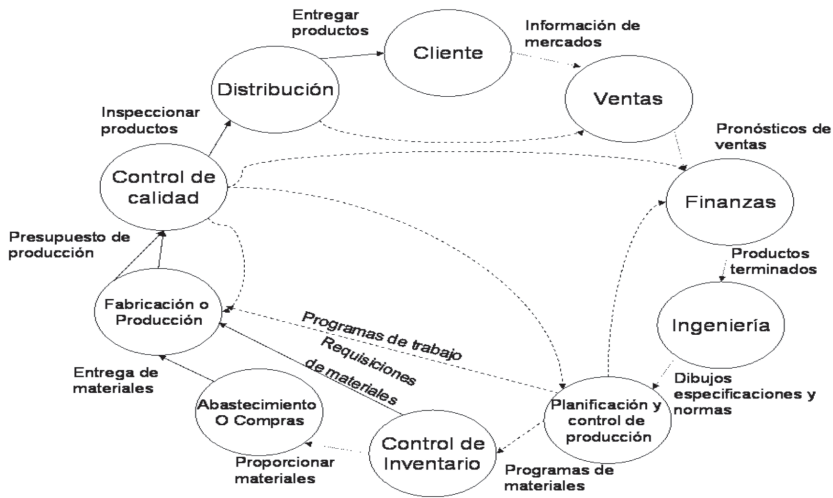
El proveedor debía identificar y planificar los procesos de producción, instalación y prestación del servicio postventa que afectasen directamente a la calidad. Asimismo, debía asegurar que estos procesos se llevarían a cabo en condiciones controladas. Los procedimientos para las acciones correctivas debían incluir el tratamiento efectivo de las quejas de los clientes y de los informes sobre las no conformidades del producto. Cuando los servicios postventa fuesen un requisito especificado, el proveedor debía establecer y mantener actualizados procedimientos documentados para suministrar estos servicios y para verificar e informar que dichos servicios cumplieran con los requisitos especificados.

De esta manera durante la década de los noventa con la aplicación de la normas ISO 9000, las empresas comienzan una frenética carrera por realizar cambios radicales que implicaban conocimiento profundo de la teoría de sistemas, entendimiento de las fuerzas de Porter para la ventaja competitiva, aplicación del seis sigma, comprensión del entorno interno (empleados, capacidad de gestión, recursos financieros, capital intelectual, entre otros) y externo (proveedores, distribuidores, competencia, clientes, comunidad, entre otros). Se buscaba detectar las necesidades de sus clientes, tanto internos como externos, con el propósito de anticiparse a los cambios del ambiente, principalmente a las necesidades cada vez más exigentes y variables de los distintos segmentos de mercado.

2.5 Norma Venezolana COVENIN 9001/2000⁵

En esta norma surge la principal diferencia en el marco conceptual de la gestión del sistema de calidad, que consiste en la introducción del concepto de gestión por procesos interrelacionados (figura 2). En la versión de 1994, se normaba y aseguraba la calidad bajo una óptica estática y en la nueva versión se propone complementarla con una visión integral, dinámica y compleja hacia la mejora continua orientada a la satisfacción del cliente.

Figura 2 >>>
Ciclo de funciones de producción



Fuente: Riggs (1998).

A lo largo del texto de esta norma internacional, el término “producto” puede significar también “servicio”. Los procesos necesarios para el sistema de gestión de la calidad debían incluir los procesos para las actividades de gestión, provisión de recursos, realización del producto y mediciones.

⁵ Esta norma es una adopción de la Norma ISO 9000:2000 y sustituye totalmente a la Norma Venezolana COVENIN ISO 9001:1995.

La alta dirección debía asegurarse de que los requisitos del cliente se determinaban y se cumplían con el propósito de aumentar la satisfacción del mismo. Igualmente, asegurarse de que se promoviera la toma de conciencia de los requisitos del cliente en todos los niveles de la organización.

En el punto 6.2 de la norma, se especificaba que el personal que realizara trabajos que afectaba la calidad del producto tenía que ser competente con base a la educación, formación, habilidades y experiencia apropiadas. La organización debía proporcionar formación permanente a su personal o tomar otras acciones para satisfacer dichas necesidades; evaluar la eficacia de las acciones tomadas y asegurarse de que su personal fuese consciente de la pertinencia e importancia de sus actividades y de cómo contribuían al logro de los objetivos de la calidad.

La organización debía determinar los diferentes requisitos necesarios para el uso o consumo del producto, a saber: los especificados por el cliente, incluyendo los referidos a las actividades de entrega e incluso posteriores a la misma; los no establecidos por el cliente, pero necesarios para el uso especificado o para el uso previsto cuando fuese conocido; los legales y reglamentarios, relacionados con el producto y cualquier otro determinado por la organización.

Asimismo, la organización debía determinar e implementar disposiciones eficaces para la comunicación con los clientes, relativas a la información sobre el producto; las consultas, contratos o atención a pedidos, incluyendo las modificaciones; la retroalimentación del cliente, incluyendo sus quejas.

De igual forma, la organización debía cuidar los bienes que eran propiedad del cliente mientras estuviesen bajo el control de la organización o estuviesen siendo utilizados por la misma. También se debía identificar, verificar, proteger y salvaguardar los bienes que eran propiedad del cliente suministrados para su utilización o incorporación dentro del producto. Cualquier propiedad del cliente que se perdiera, deteriorara o que de algún otro modo se considerara inadecuado para su uso, tenía que ser registrado. La propiedad del cliente podía incluir la propiedad intelectual.

Como una de las medidas del desempeño del sistema de gestión de la calidad, la organización debía realizar el seguimiento de la información relativa a la percepción del cliente con respecto al cumplimiento de sus requisitos por parte de la organización. En ese contexto, debían determinarse los métodos para obtener y utilizar dicha información.

2.6 Norma Venezolana COVENIN 9000:2008⁶

Esta norma no presenta nuevos requisitos, sólo incorpora aclaraciones a los requisitos existentes de la norma ISO 9000:2000, producto de la experiencia lograda en los ocho años de vigencia en su implementación con un millón de certificados emitidos en ciento setenta países en todo el mundo. También presenta cambios que intentan mejorar su consistencia con la ISO 14001:2004, es decir, en lo que respecta al Sistema de Gestión Ambiental (fuera del alcance del estudio). Se refiere a la misma como una filosofía basada en principios (más que normativa). Entre los ajustes de avance/transición de la ISO 9000:2000 se destacan, entre otros:

- Integra los procesos y actividades de la organización (observando la "totalidad" de los procesos y sus enlaces), si la organización opta, realmente lo conoce y utiliza, llegar al "umbral" de clase mundial.
- Define un esquema para medir el nivel satisfacción de clientes y actuar.
- Atiende cláusulas de capacitación, conciencia y efectividad para demostrar competencia.

El lenguaje se mejora con respecto a la versión ISO 9000:2000, particularmente en lo que respecta a algunos términos que propiciaban confusión, sobre todo en el caso de personas inexpertas en el manejo y aplicación de las normas ISO 9000. Así, el lenguaje se ajusta para indicar que el comprador es el cliente, el proveedor es la organización y el que provee es proveedor y/o contratista. Además,

⁶ Esta norma es una adopción de la Norma ISO 9000:2008 y sustituye totalmente a la Norma Venezolana COVENIN ISO 9000:2000

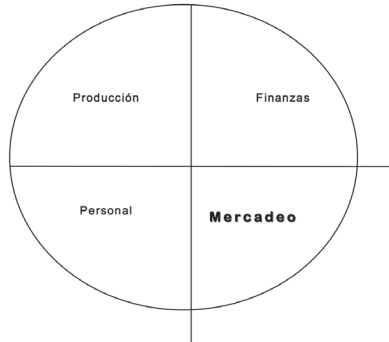
el término "sistema de aseguramiento de la calidad" se convierte en "sistema de gerencia de calidad", "producto" se sustituye por "producto y/o servicios" y "la gerencia con responsabilidad ejecutiva" por "la alta gerencia".

En referencia a la satisfacción del cliente, se incluye una nota aclaratoria que indica las distintas posibilidades de obtener retroalimentación sobre la satisfacción del cliente: encuestas, análisis de pérdida de negocio, felicitaciones, reclamaciones de garantía, informes de distribuidores, entre otros. Con esto se intenta corregir la tendencia que ha llevado a una utilización excesiva y casi exclusiva de las encuestas de satisfacción de clientes y dejar clara la validez de cualquier otra vía que proporcione información al respecto. De hecho, las organizaciones deberán enfocar sus procesos de seguimiento de la satisfacción de cliente hacia procesos que les proporcionen información y dejar de utilizar métodos que en muchos casos les aporta una pobre información o incluso ninguna.

3. Conclusiones

La incorporación del marketing a los Sistemas de Gestión de Calidad (ISO) ha evolucionado históricamente de la misma forma que han evolucionado la organización y la complejidad de las actividades empresariales. Tal como lo indican las fases de Acosta (1991), en principio el marketing se le considera como una función igual a las demás y generalmente se le confunde con venta años 50 al 70 (figura 3).

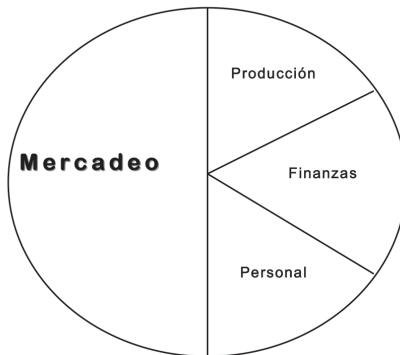
Figura 3 >>>
Primera fase de la importancia del marketing en la organización



Fuente: Acosta (1991).

Para la segunda fase, años 80, las empresas de Norteamérica y de Europa tienden a dar al marketing mayor importancia, ya que toman conciencia del enfoque de sistemas y lo ubican como la función de la empresa que permite producir y ofrecer el producto o servicio que necesita el cliente. Esta función contribuye con la disminución de costos de almacenamiento, costos por devolución o daño, aumento de la productividad (ya que se produce por pequeños lotes con mejor calidad) entre otros; estas razones otorgan mayor relevancia al marketing sobre las demás funciones, dada su relación directa con el cliente (figura 4).

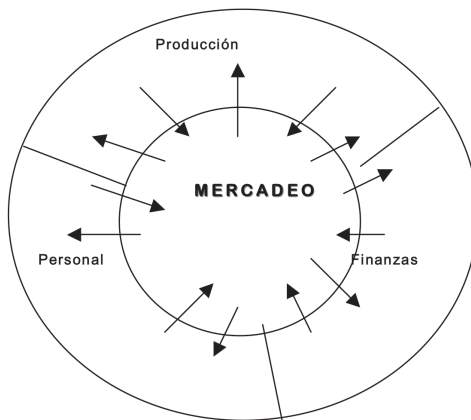
Figura 4 >>>
Segunda fase de la importancia del marketing en la organización



Fuente: Acosta (1991).

La tercera fase a principios de los 90, las empresas consideran el marketing como una función estratégica que debe abanderar a todas las demás funciones. En otras palabras, la producción debe hacerse pensando en las necesidades del consumidor, el precio debe asignarse consultando la capacidad del consumidor basado en un sondeo de la competencia y el personal de la empresa debe entender que toda su actividad debe orientarse el cliente (quien paga por el producto o servicio). Así, el marketing se convierte en la función principal de la empresa por ser el vaso comunicante con la percepción y las expectativas del consumidor y las demás funciones giran alrededor de la información que le suministra marketing para afinar las distintas estrategias en lo interno y externo (figura 5).

Figura 5
Tercera fase de la importancia del marketing en la organización



Fuente: Elaboración propia basada en Acosta (1991).

Hoy día, hay que agregar una cuarta fase, ya que el marketing debe entenderse como una actividad dinámica y cambiante que permanentemente estudia e indaga al consumidor, sus necesidades, expectativas, gustos y preferencias (figura 6); de igual forma debe estar pendiente de los diferentes niveles de clientes: el empleado (cliente interno) y cliente directo (canales de distribución).

Figura 6 >>>
Posición actual del marketing



Fuente: Díaz (2008).

De acuerdo a lo señalado por Gundlach (2009), la American Marketing Association (AMA) en año 2004 define el Marketing como: “una función de las organizaciones y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para gestionar las relaciones con los clientes mediante procedimientos que beneficien a la organización y a todos los interesados”, aspectos y términos consagrados en las normas ISO.

En este sentido Segarra (2007), asegura que esta nueva definición marca tres importantes cambios en relación a la anterior del año 1985. La primera, la sustitución del clásico paradigma de las “4P”, por el de “crear, comunicar y entregar valor”. Por otra parte, la nueva definición responde también a la creciente atención prestada a los procesos de creación de valor, no sólo para la organización y sus accionistas, sino también para los clientes y los demás interesados.

El segundo gran cambio consagra la creciente superación del paradigma del marketing tradicional, centrado en los intercambios individuales, por el nuevo paradigma del marketing relacional, que defiende que el verdadero objetivo de las actividades comerciales es el de crear relaciones a largo plazo, con especial atención a los mejores clientes. Para ello, conviene llevar a cabo una serie de actividades tendentes a identificar, informar, vender, servir y satisfacer a

los clientes con el objetivo de fidelizarles y desarrollar y ampliar la relación con ellos. Estas acciones pueden ir acompañadas de otras tendientes a eliminar de la base de clientes, aquellos a los que desde el punto de vista económico no conviene servir, evitar perder a los mejores clientes y en algunos casos, llevar a cabo actividades de recuperación y relanzamiento de la relación. Finalmente, se añade la necesidad de aspirar a beneficiar “a todos los interesados” dejando la puerta abierta a las crecientes inquietudes sobre las responsabilidades éticas y sociales de los profesionales del marketing.

Este aspecto analizado por Segarra incluye todos los aspectos que debe cubrir el marketing al aplicar las normas ISO en un Sistema de Gestión de Calidad, las normas se convierten en la mejor herramienta para obtener toda la información que requiere la empresa asegurando cubrir las necesidades del cliente.

El marketing debería partir de las necesidades de los clientes, no de las unidades producidas; al prever dichas necesidades, el marketing orienta la toma de decisiones sobre los bienes y servicios por desarrollar definiendo aspectos relevantes para el diseño y empaque del producto; precios, políticas de crédito y cobranza; conveniencia o no del uso de intermediarios; definición de canales y políticas de distribución, transporte y almacenamiento; políticas de publicidad y ventas. Aún más, luego de las ventas debe ocuparse de la instalación, servicio al cliente y servicio postventa. Así de compleja es la función del marketing hoy día, ante lo cual se han roto paradigmas y la resistencia existente en las empresas y en el talento humano que las conforma, que habían estado soportadas o ancladas en la visión de la era de producción (primero fabrico, luego vendo).

No significa que el marketing sustituya o trate de realizar las actividades de producción, contabilidad y finanzas, más bien pasa a ser un aliado estratégico que brinda información valiosa sobre las necesidades del consumidor y así hacer más productiva la empresa, sea ésta lucrativa o sin fines de lucro. Se trata de generar, más allá de los gastos, inversión en el conocimiento de sus clientes y de su comportamiento; esta razón es la que debería orientar estratégicamente las actividades para lograr una coordinación que permita la

satisfacción del cliente, que es el principio fundamental de la norma ISO.

El marketing consiste en una interacción permanente de productos, servicios y satisfacción del cliente, razón por la cual debe entenderse la importancia de su incorporación en las normas ISO. Generalmente, se trata del establecimiento de una relación prolongada de beneficios para ambas partes en el ganar-ganar y que son monitoreadas por la empresa a través de su Sistema de Gestión de Calidad.

Venezuela es un país privilegiado al tener la Ley Orgánica del Sistema Venezolano para la Calidad que data del año 2002. Lo que se necesita es divulgarla y hacerla cumplir para contribuir a tener una sociedad más justa y que brinde verdadera calidad de vida.

Para el año 2007, la AMA define el Marketing como: la actividad de un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar las ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. Donde se marca la diferencia entre consumidor (cliente final) y cliente (generalmente los canales de distribución), demostrando aun más la cercanía a los conceptos manejados en la norma ISO 9000: 2008.

Se están viviendo tiempos de cambio caracterizados por la deslocalización de empresas, la innovación en la nanotecnología (que trae materiales nuevos y desactualización tecnológica), inmediatez y la interactividad del consumidor que revoluciona las relaciones empresa-cliente, incluyendo el marketing en su enfoque y principios.

En este contexto, muchas empresas latinoamericanas y en especial la venezolana, se mantienen aferradas a una visión del siglo pasado, arraigadas a ideas no cónsonas con la nueva realidad que vive el entorno económico y social. Entre otros errores se pueden citar, por ejemplo, no entender que el empleado es el cliente interno al cual también debe satisfacerse, o que la fuerza de venta no es un número sino la puerta comunicante con sus clientes, es decir el termómetro que tiene la empresa para determinar su relación con el

cliente. Un Sistema de Gestión de Calidad basado en la normas ISO ayuda a distinguir estos principios que ya son cotidianos y que han revolucionado estamentos que duraron más de veinticinco años en el área del marketing.

6. Bibliografía

- Acosta, A. (1991). *Curso básico de administración*. Capítulo de Mercadeo. Colombia: Editorial Norma S. A.
- American Marketing Association (AMA). (2007). *Definition of marketing*. Disponible en: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>
- Cedeño, L. (2004). *Gestión de la Calidad Total en la Gerencia de Recursos Humanos en empresas del sector industrial, comercial y servicios*. Arbitraje. Vol. 2 Nº 3. APUNESR. Caracas. Venezuela
- Díaz, R. (2008). *La formación de los profesionales de mercadeo dentro del marco del Sistema Venezolano para la Calidad*. Ponencia en el V Congreso Iberoamericano de Docencia Universitaria, *Enseñar y aprender en la Universidad Del Siglo XXI*, Valencia. España, Disponible en: http://redaberta.usc.es/aidu/index2.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=360&Itemid=8
- Díaz, R. (2008). *La formación de los profesionales de mercadeo dentro del marco del Sistema Venezolano para la Calidad*. Trabajo de Grado, Universidad de Yacambú. Disponible en: <http://www.geocities.ws/tesiszaidros1/>
- Gunlach, G y Wilkie, W. (2009) *The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision*. Journal of Public Policy & Marketing Vol. 28 (2) pp 259–264. American Marketing Association. ISSN: 0743-9156 (print), 1547-7207 (electronic). Disponible en: <http://www.journals.marketingpower.com/doi/abs/10.1509/jppm.28.2.259>
- Norma venezolana COVENIN 1980:1987. (1987). *Capacidad para mejorar la productividad*, Caracas: Fondonorma.
- Norma venezolana COVENIN 1000: (1990). *Guía para el diagnóstico del Sistema de calidad de las empresas*, Caracas: Fondonorma.
- Norma venezolana COVENIN 3004 (1990). *Gestión de la calidad y elementos del sistema de calidad*. Lineamientos, Caracas: Fondonorma.
- Norma venezolana COVENIN 9004-2 (1994). *Gestión de la calidad y elementos del sistema de calidad, parte 2: Lineamientos para Servicios*, Caracas: Fondonorma.

- Norma venezolana COVENIN 9001 (1995). *Sistemas de la calidad. Modelo para el aseguramiento de la calidad en el diseño, el desarrollo, la producción, la instalación y el servicio postventa*, Caracas: Fondonorma.
- Norma Venezolana COVENIN 9000 (2000). *Sistemas de gestión de la calidad. Requisitos*, Caracas: Fondonorma.
- Norma Venezolana COVENIN 9000:2008. *Sistemas de gestión de la calidad. Requisitos*, Caracas: Fondonorma.
- Riggs, J. (1998). *Sistemas de Producción. Planeación, Análisis y Control* (3ª ed). México: Editorial Limusa.
- Ley Orgánica del Sistema Venezolano para la Calidad (2002). *Gaceta Oficial 34.543*, 07 de octubre de 2002.
- Segarra, P. (2007). *Influencia de la heterogeneidad del mercado en la intención de comportamiento del consumidor: respuestas a la actividad relacional en la distribución de gran consumo*. Tesis doctoral. Universidad de Rovira i Virgili, España. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10803/8812>