

Marketing y sistema de gestión ambiental y calidad: conceptos y estrategias empresariales

Diego A. Cardona Arbeláez¹
Carlos Ramírez Molinares²
Harold Andrés Barrios³

Resumen

Este artículo presenta algunas reflexiones en torno a cómo entender la relación que existe entre las gestiones de la calidad y del medio ambiente con la implementación de estrategias de marketing al interior y exterior de las organizaciones. El artículo se caracteriza por ser teórico-práctico, se fundamenta en una investigación documental y descriptiva, se utilizan textos relacionados con la temática planteada, analizándose, normas de calidad internacionales que aplican a cualquier tipo de empresas a nivel mundial.

Palabras Claves

Marketing, gestión de la calidad, gestión ambiental, estrategias

Abstract

This article presents some reflections on how to understand the relationship between quality and environmental management with the implementation of marketing strategies within and outside organizations. The article is characterized by being theoretical-practical, based on documentary and descriptive research, texts related to the proposed theme are used, looking at international quality standards that apply to any type of companies to global level.

Keywords

Marketing, quality management, environmental management, strategies

Fecha de recepción: 23 de Marzo de 2019, Fecha de evaluación: 22 de Abril de 2019, Fecha de aceptación: 24 Junio de 2019

1. Magister en desarrollo Empresarial, PhD(c) en administración de empresas, docente investigador del ITCMB. Correo electrónico: diego.cardona@unilibrectg.edu.co. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9123-0156>.

2. Docente de tiempo completo de la Universidad de Cartagena con categoría de Asociado. Correo electrónico: cramirezm@unicartagena.edu.co. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3419-7409>.

3. Especialista en Gerencia de Mercadeo, Administrador de Empresas.

Introducción

Cualquier empresa de este siglo está llamada a incursionar en un mercado cambiante y competitivo. Para sobrevivir en este ambiente una de las herramientas más usadas es el marketing, por lo que las organizaciones han destinado capital humano y recursos a crear, sostener y reinventar estrategias que les ayuden en la comercialización eficaz, ligando esto a los principios de gestión empresarial y organizacional.

Las empresas deben considerar que su capacidad de crecimiento y desarrollo integral debe hacer parte de su gestión y que sin duda el marketing facilita mejoras en el desempeño organizacional (Cardona & Hernández; 2017).

Sin embargo, se ha identificado una aparente incapacidad del marketing en la mejora de procesos internos que redunden a su vez en la competitividad de la empresa, puesto que el marketing, desde su creación, se ha visto como una herramienta netamente dirigida hacia el exterior de las organizaciones. En este sentido el artículo se interroga sobre ¿Cómo el marketing puede aportar a la mejora de la competitividad organizacional? Es claro que la competitividad es vista como la capacidad de mejoramiento significativo de los procesos productivos y de la calidad en los productos o servicios ofertados al cliente final.

Así mismo, en la solución del interrogante planteado anteriormente se incluyen disertaciones sobre la importancia de la gestión ambiental y de la calidad como variables relevantes para desarrollar estrategias de marketing, óptimas, oportunas y veraces que den resultados excelentes para el cliente como para la empresa.

Marketing

Hace más de 60 años el mundo empresarial comenzó a experimentar las ventajas de una nueva era de la comercialización denominada: Marketing. Esta fue concebida con el fin de que empresas, organizaciones e instituciones llevaran a cabo su gestión comercial de manera distinta para responder satisfactoria y rápidamente a los mercados objetivos, así como también al interior de las organizaciones y a los grupos de interés (stakeholders). En ese orden de ideas, los grupos de interés tienen un rol muy preponderante en el desarrollo de estrategias empresariales, para atender sus necesidades y expectativas con un gran sentido social y responsabilidad en todas sus acciones con su entorno inmediato.

En pleno siglo XXI, las empresas siguen orientando su gestión comercial en función de la competitividad del mercado, respondiendo con el marketing a los cambios repentinos, usando ofertas únicas, diferentes y preferidas por los consumidores con el propósito de obtener los objetivos empresariales planeados. En este sentido, Stanton, Walker, y Etzel (2007) aseguran que el marketing ayuda crear productos que satisfacen necesidades, los cuales para llegar al cliente requieren ser distribuidos, promocionados y asignarles un precio equivalente a la satisfacción que otorgan.

El “furor” por el marketing y su implementación ha ocasionado la utilización indiscriminada del concepto, lo cual le ha merecido ser catalogado como el responsable de los movimientos bruscos del mercado y por consiguiente en los cambios abruptos en las necesidades y deseos de los clientes. Un efecto del uso irracional del marketing se evidencia en la creación o adaptación de estrategias inútiles que solo llevan a que la empresa malgaste recursos y pierdan terreno en los mercados

de interés. Por tal motivo es vital que la organización se enfoque en el desarrollo de los distintos intereses de las comunidades locales en armonía con el desarrollo y crecimiento económico de la empresa (Pitre-Redondo, Cardona-Arbeláez, & Hernández-Palma, 2017) (Fierro, 2017).

Sin embargo, el auténtico uso a esta herramienta va encaminado a desarrollar una adecuada gestión interna hacia la satisfacción de necesidades de los consumidores y de la sociedad en su conjunto, puesto que el crecimiento de una empresa redundará en el crecimiento económico y social del territorio donde esta se ubique. Es por ello, por lo que el marketing es considerado en el ámbito empresarial como uno de los pilares básicos de las empresas y esto se identifica en la permanente relación que todas las áreas internas mantienen con la de marketing, puesto que esta es la “ventana” más evidente de las empresas hacia el exterior.

A pesar de esto, el marketing desligado del trabajo de las demás áreas es incompleto y no puede cumplir su función a cabalidad. El desarrollo correcto de los procesos de planificación, producción, logística, entre otros, redundará en las opciones que el marketing puede o no usar para llegar al cliente final y motivar la compra.

Aterrizando en el contexto de la competitividad mundial se evidencia que una empresa no está sola en el mercado y que por ende el marketing que use debe estar vigilante de los movimientos de los clientes, de los potenciales clientes, y de la competencia. Sobre esta última, Ries y Trout (1988) señalan la necesidad de analizar la competencia en aras de detectar sus debilidades y fortalezas, y usar esta información para contrarrestar las acciones que ella ponga en marcha.

Para Czinkota (2004) el marketing requiere de planificación para que sea efectivo en el desarro-

llo de transacciones internacionales. Es aquí donde las organizaciones deben tener mayor capacidad de análisis del contexto y de las condiciones que los rodearán antes de ingresar a un mercado desconocido, especialmente si es internacional. Por ello, el uso de herramientas como el benchmarking facilita la organización de la información recolectada sobre los competidores y sobre casos exitosos de inserción comercial que pueden aportar al proceso propio y al mejoramiento sistemático de la productividad y la gerencia, tal como lo recalca Hair, Bush, y Ortinau (2010) al aseverar que las organizaciones entre más información tengan podrán analizar mejor los actores del mercado al que desean llegar.

Si la competencia es importante, aún más lo es el consumidor al ser el eje que mueve el comercio, por consiguiente, este también debe ser sujeto de análisis exhaustivo. El consumidor, además de que es cambiante en cuanto a gustos y preferencias es volátil al ser permeado por las tendencias debido a factores psicológicos que posean. Las organizaciones, dependiendo del radio de acción en que operan, deben estar un paso adelante del consumidor, advirtiendo los posibles cambios y generando tendencia en los mercados para crear una hoja de ruta comercial propia y apalancar la marca en la siquis del consumidor. McCarthy (2000), expresa que el marketing busca el logro de los objetivos de una empresa al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al cliente.

Es primordial tener en cuenta que el consumidor (esporádico o permanente), por ser la persona que va a pagar por los productos y/o servicios, obliga a la empresa a sostener una relación directa con él, para que se sienta a gusto con la organización

y así poco a poco lograr la fidelización deseada. Esta relación es creada mediante el marketing directo, que no es más que una de las mayores herramientas para tener datos consolidados que se convierte en conocimiento sobre los clientes, además de que, en doble vía, permite que el cliente sienta que la empresa lo valora. Para ello, se usan métodos como: la encuesta, el mailing, las llamadas telefónicas, la asistencia a ferias, y actividades en plataformas digitales.

Por consiguiente, las empresas debe tener en cuenta aspectos que son relevante para mejorar los procesos implementados en el marketing, los cuales según Howard (2012), son identificar y conceptualizar las necesidades del consumidor, en función de la capacidad de la organización para producir, obligando a quienes tienen la capacidad de tomar decisiones en la empresa, a conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y comunicarle dicha conceptualización.

Lo anterior, es importante para que las organizaciones analicen los aspectos relevantes y tomen las mejores decisiones para mejorar ya sea la producción o cualquier otra actividad realizada por la empresa en beneficio del consumidor. En ese orden de ideas, debe propender por que la conceptualización sea la más adecuada para el cliente, debido que, en algunos casos, el flujo de información no es el más eficiente o simplemente se pierde, por lo que se puede terminar la vida comercial de un producto en el mercado por no sentirse el cliente identificado con lo que la empresa está ofreciendo para satisfacer sus necesidades.

Según un artículo publicado por Alcázar (2013), en la revista digital Emprendedores, el contacto con el cliente final requiere cada vez más diferenciar los mensajes, canales y estrategias. Esto sig-

nifica un permanente repensar de la actividad y una constante vigilancia de los movimientos del mercado y sus actores. La innovación y la gestión del conocimiento papel fundamental en este objetivo de conectar con el cliente, esto en atención a que el mercado está sobresaturado de mensajes y estrategias parecidas y hacer una variación constante de estas hará que el cliente se mantenga expectante respecto a la marca y a los beneficios que podrá encontrar en la misma.

Para esto el autor señala tres claves importantes que se exponen a continuación.

- 1. Nuevas formas de segmentación:** Hacer un marketing mucho más sofisticado y atacar a nichos más concretos es uno de los objetivos de las organizaciones debido a que en el mercado hay diversidad de gustos en los consumidores y hay que saber segmentarlos de una forma más concreta que permita llegar a ellos eficazmente.
- 2. Nuevas formas de acercarse a ellos:** Hace 2 décadas, un programa líder en televisión alcanzaba un 30% de audiencia, ahora alcanzar un 14% es un total éxito. El rating está más fraccionado y saturado, los estudios muestran que tres de cada 4 hogares eluden los anuncios publicitarios. El objetivo del nuevo marketing es introducirse en la vida diaria del cliente, es decir, generar publicidad sin que sea un estorbo para el consumidor, es decir sutilmente.
- 3. Nuevos mensajes:** Transformar la idea o contenido obsoleto de lo que se le está publicitando al consumidor, los pensamientos van modificándose y la manera de recibir información igual. Hay que crear contenido que rompa esquemas, que impacte al consumidor al momento de visualizarlo, para que en cualquier situación se garantice la recor-

dación de la marca, del producto, elevándose las probabilidades de que el consumidor prefiera el producto y/o servicio por la novedad como le llegó la información de este.

La entrada de una empresa a la plena competencia del mercado global la expone a la necesidad de planificar y para ello el plan de marketing es un instrumento que facilita ostensiblemente el alcance del mercado de destino. Como parte de esta planificación es conveniente examinar algunas experiencias de otras organizaciones, del sector, en el mismo país y estudiar las características económicas, culturales, políticas y normativas de este para conocer el terreno donde se insertará la empresa a fin de evitar sorpresas que afecten el establecimiento y desempeño de la organización o del producto y/ o servicio.

Después de observar todos estos factores es de suponer que se hará la selección del mercado donde la organización tenga las mejores oportunidades. Cuando el producto esté posicionado en el mercado internacional lo fundamental es hacer que se mantenga, lo que se puede alcanzar a través de campañas de promoción, publicidad, y trabajando, como se había ya mencionado, directamente con los consumidores y ofreciéndole lo que necesitan. Es vital, revisar constantemente el entorno para advertir la necesidad de hacer modificaciones que se adapten al cambio ya que el mercado no es constante y requiere de pericia seguir el paso fuerte que impone en términos de innovación, precios y calidad.

Concepto de calidad

La calidad es un término ambiguo en el sentido de que los estándares varían de acuerdo con el mercado, el producto y el precio. Sin embargo, las organizaciones reconocen la importancia de producir con calidad puesto que es una de las for-

mas de añadir valor al producto y/o servicio. En Crece Negocios (2011) se asocia la calidad con las características de un producto que buscan satisfacer necesidades, gustos y preferencias, del consumidor. En este sentido las características están ligadas al diseño, la presentación, la estética, la conservación, la durabilidad, el servicio al cliente, el servicio de postventa, entre otros.

Certificarse o no en calidad es una decisión únicamente de la empresa de acuerdo con sus metas y propósitos. En este aspecto es preciso señalar que ostentar una certificación, como lo indica ICONTEC (2008), requiere la construcción y operacionalización de elementos de cada uno de los procesos, el manual de calidad, la documentación de procedimientos y la política de calidad, entre otros. Muy a pesar de ello, la certificación, especialmente cuando se ingresa a un mercado internacional, exige más allá de llenar los requisitos documentales que requiere el sistema, sino que dichos planteamientos y seguimiento a los procesos sean ejecutados óptimamente dando como resultado la calidad total, la facilitación de procesos internos, la mejora en las comunicaciones internas y externas y sin duda alguna un mejor producto y/o servicio para el cliente final.

Es de resaltar la necesidad de que la norma tenga una estrecha vinculación con el marketing en las organizaciones, en tanto a que la política de calidad aborde aspectos importantes del marketing. Esto permite generar solidez en los productos al momento de comercializarlos, una gestión acertada en el mercado, una logística integral y sobre todo un manejo óptimo de sus recursos.

Entonces así, el marketing es una herramienta dispuesta mejorar los procesos de calidad, por ello la aplicación de la norma al interior de la empresa no puede ser rígida, ya que la flexibilidad de esta permitirá modificar acciones acordes con

los cambios del mercado que detecten las estrategias de marketing. Los estudios de mercados, análisis de la competencia, entre otras acciones, le facilitan a la norma de calidad tener objetivos aterrizados a la realidad del mercado y a tener la posibilidad de mejorar constantemente dichas metas.

Ahora bien, las organizaciones que toman la decisión de salir al mercado extranjero se encuentran, teóricamente, frente a 180 posibilidades (países) de expandirse a la economía mundial. Ante ello se debe pensar y analizar con datos certeros ¿A cuáles de estos mercados dirigirse?, ¿Cuál o cuáles cumplen unas mínimas garantías para la empresa y el producto? y ¿En cuál o cuáles el producto cumple con las exigencias de la demanda? Todo esto en atención a que el mundo no es homogéneo, la cultura, los sistemas políticos, económicos y las facilidades logísticas influyen fuertemente en cómo vender un producto, por más básico o sencillo que este sea.

Influencia directa del marketing sobre las gestiones de calidad y ambiental

La necesidad de las empresas de acceder a mercados internacionales, por razones de competitividad, reconocimiento, logro de metas, entre otros aspectos, han hecho que sobresalga la estrecha relación que existe entre la gestión de mercadotecnia o marketing con la sincronía de los procesos productivos y la aplicación real de las normas de calidad. ¿De qué sirve tener estrategias de marketing con base en análisis de competidores y clientes si el producto carece de calidad? o ¿De qué sirve tener un producto de calidad si las estrategias no están planificadas de acuerdo con un cliente que lo requerirá?, lo que hace que el Marketing y la calidad guarden una estrecha relación que es recíproca y permanente.

En muchas ocasiones las empresas sufren choques culturales en los mercados de ingreso debido al poco análisis y estudio de las condiciones internas y la poca comparación de estas con el producto. Modificar el producto y/o servicio puede ser una acción para desarrollar en estos casos para evitar costos económicos elevados o fracasos de ingreso. Sin embargo, un error aún más grave es desarrollar una estrategia de marketing a un producto que carece de calidad o en el que existen deficiencias en alguna de las áreas destinadas para su producción.

Es claro que el mercado castiga a los productos de mala calidad, pero es más severo con las marcas que publicitan algo irreal. Para evitar esto es necesario manejar un marketing ético y responsable con el cliente final y la organización misma. También es preciso que desde esta área se sugieran propuestas de calidad que apunten a mejorar el producto, pues en última instancia quien tiene la información de los estándares de calidad que el cliente o el mercado maneja es la de marketing.

Prestar atención a los análisis de mercadotecnia es una guía importante para conocer no solo lo que el cliente quiere, sino cómo y en qué condiciones de calidad lo desea. Debido a que la percepción de calidad en los clientes es variable y por tanto debe ser monitoreada mediante técnicas que el marketing ha desarrollado. En los mercados internacionales, donde la diversidad es importante, también la calidad es mirada desde varios puntos de vista y cualquier defecto en el producto, el empaque, la logística de ingreso o retorno del producto puede constituirse para el cliente en un factor en contra, lo que puede conllevar la expansión de una percepción negativa sobre la misma en el entorno.

Sobre lo anterior, Groth y Dye (1999) conceptualizan que la calidad desde la orientación ha-

cia el cliente tiene muchos elementos de percepción, y es allí donde el marketing entra a jugar un papel crucial pues el mercadeo cuenta con las herramientas para medir factores especiales relacionados con el valor percibido y la calidad de este. Estos autores destacan las relaciones conceptuales y nuevas ideas que tocan en una matriz de temas que incluyen factores tales como: factores críticos, utilidad y las influencias psíquicas, el valor percibido; variación de las necesidades; percepciones-realidad divergencia y percepciones-varianza de la realidad; y servicio calidad, riesgo de servicio y riesgo de calidad.

Entre las conclusiones que se pueden obtener figuran que la orientación al mercadeo tiene un impacto fuerte y positivo en la gestión de la calidad, pero no tiene un impacto significativo en el desempeño de la organización. Además de que hay una relación positiva entre el nivel de implementación de la gestión de la calidad y la actuación de la organización. También, que la orientación al mercadeo tiene un impacto positivo para el desempeño organizacional a través de un papel mediador de la implementación de la gestión de la calidad, lo que significa que la gestión de la calidad es una herramienta de gestión facilitadora para desempeño organizacional en entornos relativamente más dinámicos.

En este sentido, Mehmet Demirbag, et al. (2006) señalan que cuando hay gestión de la calidad y un mercadeo orientado hacia ella, los logros financieros son más notorios para la organización. San Miguel et al. (2016), coincide con lo anterior, al proporcionar evidencia de la estructura multidimensional de gestión de la calidad y la orientación al mercado, por ello la gestión de calidad contribuye a un mayor grado de orien-

tación al mercado en las organizaciones ya que una relación positiva significativa entre un conjunto de componentes del primer concepto (a saber, procesos, liderazgo y personas).

Es de destacar que, en 1995, Eugene H. Fram señala que el éxito a largo plazo de la gestión de la calidad total depende de iniciativas que se asocien con el marketing. El objetivo es integrar las necesidades de los clientes y para las empresas que hacen esta integración la voz del cliente aporta a la expansión del movimiento comercial y al desarrollo de productos y servicios que motivan la compra en los clientes.

En la misma dirección Zelbst, et al. (2010) agrega que la orientación al mercado tiene impactos positivos en la gestión de la calidad, que a su vez impactan positiva y directamente en las operaciones, y esta última de igual forma tanto en el manejo organizacional, como en la logística. Esto tiene unas implicaciones prácticas pues disponen de un marco para evaluar los efectos de la combinación entre la orientación al mercado, los programas de mejora de operaciones y la logística de la organización.

Otra cualidad de esta alianza entre calidad y marketing la expone Pattanayak et al. (2017) al mostrar que la gestión de la calidad está positivamente asociada con el servicio al cliente, y a su vez están significativa y positivamente asociadas con la calidad del servicio. Los autores demuestran empíricamente que, mediante la correcta implementación de la gestión de la calidad, pueden ser mejorados la calidad del servicio y la orientación al cliente. Siguiendo este postulado, permite concluir que las prácticas de gestión de calidad bien implementadas mejoran el servicio al cliente y que las actividades de ca-

lidad centrada en el mercado elevaran los niveles de satisfacción y la lealtad de los clientes.

Un aspecto para tener en cuenta es la calidad del marketing que ejecuta la empresa. Al respecto, Mele (2007), por medio de estudios de casos, encontró que la relación entre gestión de calidad y marketing es complementaria y sinérgica para facilitar una gestión eficiente del proceso de creación y entrega de valor. Es decir; la gestión de calidad representa un insumo crucial en el desarrollo de una orientación de mercado. En esto la gestión de calidad proporciona una importante influencia tanto teórica como en la práctica para la gestión de marketing. Por lo tanto, la gestión de calidad y la comercialización son aliados poderosos y omnipresentes en la estrategia de la empresa que está orientada al cliente.

En cuanto a las empresas de servicios y la calidad en ellas, Bennett y Barkensjo (2005), en un estudio con organizaciones de calidad, encontraron que el uso de marketing relacional representaba un instrumento eficaz para mejorar la calidad de las relaciones y la satisfacción de los beneficiarios de los servicios. En este estudio, las organizaciones de calidad que “escucharon” a clientes beneficiarios y que interactúan con ellos lograron una buena calificación en la implementación de marketing relacional. La calidad de la relación, así como la calidad real del servicio indujeron a los beneficiarios a querer recomendar la organización a otras personas y se desarrolla una positiva publicidad “boca a boca”.

Por último, desde la óptica interna de las organizaciones, Opoku, et al. (2009), aportó desde el estudio de la relación entre empleados, la gestión de clientes y las percepciones de la calidad del servicio. Luego de encuestar 32 altos directivos,

100 empleados y 200 clientes externos de un importante Banco en Ghana; los resultados sugieren que el marketing interno puede tener una influencia en la calidad del servicio. Al utilizar los servicios, interactúan con compañeros de trabajo, y por lo tanto pueden tener sentimientos positivos en la entrega de servicios. Igualmente, los resultados mostraron la importancia de la satisfacción externa del cliente por la estrategia de comercialización, lo que indica que el banco alienta un servicio de calidad por utilizar técnicas de marketing adecuadas por la creencia que esto afecta la satisfacción del cliente externo.

Este artículo también aborda la importancia de relacional del marketing con la gestión ambiental. Esto es tendencia en el mercado global puesto que en atención a las problemáticas que afronta el mundo: contaminación, efecto invernadero y catástrofes naturales, la gestión del ambiente inmediato es una contribución que el cliente valora en las organizaciones o empresas de las cuales se satisface.

En lo que respecta al medio ambiente viene tomando fuerza la aplicación del marketing ambiental, el cual busca fomentar un cambio social para el medio ambiente. La idea es que las organizaciones a nivel mundial produzcan un cambio social en pro del medio ambiente y así salvaguardar la naturaleza. En B-Green (2013) este concepto es explicado como el marketing que tiene en cuenta la variable ambiental como estratégica en la relación empresa-cliente la cual los beneficia a ambos en las esferas económica, comercial, social y a futuro.

La existencia de empaques biodegradables, el uso de menor plástico en las botellas, las estrategias de recolección de residuos y el reciclaje de estas, además del ahorro de recursos como el agua y la energía son algunas de las estrategias

adoptadas. Por consiguiente, el marketing puede coadyuvar a la gestión ambiental determinando cuales son las mejores prácticas que los clientes y el mercado objetivo valora más y así diseñar o aplicar estrategias que sigan apuntando a cumplir las expectativas de los clientes.

El marketing asociado a la gestión ambiental buscará vender una empresa social y ambientalmente responsable con el contexto y la población circundante, de forma similar la gestión ambiental se alimenta de marketing y ambas de la gestión de la calidad. Esto convierte a las gestiones de calidad, ambiental y al marketing en un trinomio oportuno para complacer al cliente, obtener datos permanentes y precisos del mercado, mejorar los procesos del producto y/o servicio y aportar en mayor medida a la recuperación ambiental y desarrollo social del territorio donde opera la organización.

Al respecto la norma establece las características y manejo de los sistemas de gestión ambiental que debe tener las empresas con el fin de conservar en perfectas condiciones el entorno en donde realiza las actividades (alcance) y de disminuir los impactos ambientales a los recursos naturales. En este punto la innovación en los procesos es una herramienta para tener en cuenta puesto que el menor uso de recursos naturales en la elaboración de un producto solo es posible reinventando los procesos y las herramientas que se usan para él, así como en algunos casos identificando y usando nuevos insumos menos abrasivos con la naturaleza.

Es importante que las organizaciones utilicen matrices de aspecto/impacto ambiental para llevar un control adecuado de todas sus actividades y disminuir el riesgo al ambiente. Atendiendo esto, a que en los últimos años ha surgido la tendencia de “marketing verde” centrado en la protección

del medio ambiente. Xiao-di y & Tie-jun (2000) y Del Rio & Cardona (2017) aseguran que esta tendencia es importante para intensificar la investigación para mejorar la capacidad de comercialización, protegiendo la marca para participar en la competencia en los mercados mundiales.

El marketing verde está incursionando de forma permanente y sobre todo al momento de mostrar nuevas maneras de hacer publicidad o simplemente de comunicar un mensaje. Un ejemplo de esto es la comercialización de vehículos que funcionan con electricidad. La estrategia enfatiza en demostrarle al cliente la no conveniencia del uso de combustible fósil y contribuir a la preservación de la capa de ozono. Al respecto, en el artículo “Barómetro de Biodiversidad”, de la Biocomercio (2012) se argumenta que el mercado aprueba o no los esfuerzos de sostenibilidad ambiental por parte de las empresas y que la certificación de dichas prácticas le otorga mayor credibilidad.

Herramientas de medición de la relación calidad -marketing

La gestión de la calidad ha desarrollado herramientas y métodos para medir la calidad, que pueden ser utilizados para medir la calidad del servicio, y esto constituye otra interfaz entre la gestión de calidad y la gestión de marketing. Guiffrida y Messina (2009) demuestran la utilidad de herramientas como el análisis de Pareto, Ishikawa causa y efecto (Fishbone) diagramas y gráficos de control de procesos como técnicas para ayudar a la gestión en el control de la calidad del servicio. Estos autores aclaran que pueden surgir dificultades cuando se usan técnicas de control de calidad tradicionalmente orientadas al producto en el entorno de comercialización de servicios.

En esta misma dirección, Hsia y Chen (2013) recomiendan los sistemas de control de cali-

dad Six Sigma para mejorar la satisfacción del consumidor. Los autores describen como utilizando un diagrama de causa y efecto, identificaron las principales categorías causales de la insatisfacción de los consumidores, los objetivos prioritarios de mejora de los productos, implementando un análisis holístico del servicio defectuoso y generando estrategias específicas. También indujeron mejoras concretas a los productos y servicios defectuosos, estableciendo procedimientos operativos estándar y un sistema de gestión del conocimiento para estandarizar las operaciones y mantener el control a largo plazo.

En tal sentido, la calidad tiene un papel fundamental desde la misma concepción en sus términos cognitivos que permitan desde la academia contribuir a la ampliación del concepto, (Romero, 2014).

El uso de alguna de estas herramientas corre por cuenta de las necesidades de cada empresa y de la planeación de las evaluaciones de sus procesos. En este artículo se identifican aportes importantes a considerar para unir las gestiones de la calidad y ambiental al logro de las metas del marketing y así mismo como el marketing puede influir positivamente en el mejoramiento de la calidad y al aporte medioambiental de la organización.

Referencias bibliográficas

- Alcázar, P. (02 de 04 de 2013). Emprendedores. Recuperado el 15 de 11 de 2014, de <http://www.emprendedores.es/ideas-de-negocio/claves-del-marketing-del-siglo-XXI>.
- B-Green (2013). Recuperado el 15 de 11 de 2014, de http://b-green.pe/que_es_green_marketing/
- Bennett, Roger y Barkensjo, Anna (2005) "Relationship quality, relationship marketing, and client perceptions of the levels of service quality of charitable organisations", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 16 Issue: 1, pp.81-106, <https://doi.org/10.1108/09564230510587168>.
- Biocomercio, U. p. (2012). *Barómetro de Biodiversidad* .
- Cardona-Arbeláez, D., Montenegro Rada, A., & Hernández Palma, H. (2017). Creación de empresa como pilar para el desarrollo social e integral de la región caribe: Apuntes críticos. *Saber Ciencia Y Libertad*, 12(1), 130-139. Recuperado de <http://www.sabercienciaylibertad.org/ojs/index.php/scyl/article/view/220>.
- Crece negocios. (20 de 7 de 2011). Recuperado el 15 de 11 de 2014, de <http://www.crecenegocios.com/concepto-de-calidad/>
- Czinkota, M. (2004). *Marketing Internacional*. México: Thomson Learning.
- Del Río-Cortina, J. L., Cardona-Arbeláez, D., & Guacarí-Villalba, A. (2017). Responsabilidad social empresarial y construcción de la marca: una nueva mirada a las estrategias de gestión. *Revista De Investigación, Desarrollo e Innovación*, 8(1), 49-60.
- Fierro, I., Cardona Arbeláez, D. A., & Gavilánez, J. (2017). Digital marketing: a new tool for international education. *Pensamiento & Gestión*, (42), 241-260.

- Fram, Eugene H. (1995) "Not so strange bedfellows: marketing and total quality management", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 5 Issue: 1, pp.50-56, <https://doi.org/10.1108/09604529510081811>.
- Guiffrida, A. Messina, M. (2009). "A Cost-Based Model for Improving Customer Waiting Times," 2009 42nd Hawaii International Conference on System Sciences, Big Island, HI, 2009, pp. 1-7. doi: 10.1109/HICSS.8.
- Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2010). *Investigación de mercados: en un ambiente de información digital* (4 ed.). México: McGraw-Hill.
- Hsia TC., Chen SC., Chen KS. (2013) The Application of Six Sigma to Enhance Product and Service Quality in Internet Marketing. In: Qi E., Shen J., Dou R. (eds) *The 19th International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*. Springer, Berlin, Heidelberg.
- Howard, J. (2012). *Marketing Zaragoza*. Recuperado el 15 de 11 de 2014, de <http://marketingzaragoza.es/definicion-marketing>.
- ICONTEC. (14 de 11 de 2008). *NTC-ISO9001. Norma*, 3. Bogota.
- John C. Groth, Richard T. Dye, (1999) "Service quality: guidelines for marketers", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 9 Issue: 5, pp.337-351, <https://doi.org/10.1108/09604529910282517>
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (2000). *Marketing un enfoque global*. México: McGraw-Hill.
- Mehmet Demirbag, S.C. Lenny Koh, Ekrem Tatoglu, Selim Zaim, (2006) "TQM and market orientation's impact on SMEs' performance", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 106 Issue: 8, pp.1206-1228, <https://doi.org/10.1108/02635570610710836>
- Mele, Cristina (2007) "The synergic relationship between TQM and marketing in creating customer value", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 17 Issue: 3, pp.240-258, <https://doi.org/10.1108/09604520710744281>.
- Opoku, R.A., Atuobi-Yiadom, N., Chong, C.S. and Abratt, R. (2009) The impact of Internal Marketing on the perception of service quality in retail Banking: A Ghanaian case. *Journal of Financial Services Marketing* 13 (3): 317–329. doi: 10.1057/fsm.2008.26.
- Pattanayak, Durgesh; Koilakuntla, Maddulety; Punyatoya, Plavini (2017) "Investigating the influence of TQM, service quality and market orientation on customer satisfaction and loyalty in the Indian banking sector", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 34 Issue: 3, pp.362-377, <https://doi.org/10.1108/IJQRM-04-2015-0057>.
- Pitre-Redondo, R., Cardona-Arbeláez, D., & Hernández-Palma, H. (2017). *Proyección del emprendimiento indígena como mecanismo de competitividad en el postconflicto colombiano*. *Revista*

de investigación, desarrollo e innovación, 7(2), 231-240. doi:<https://doi.org/10.19053/20278306.v7.n2.2017.6068>.

Ries, A., y Trout, J. (1988). La guerra de la mercadotecnia. Mexico: McGraw-Hill

Romero González, Z. (2015). El sistema de aseguramiento de la calidad en la educación superior. Saber Ciencia Y Libertad, 9(2), 11-14. doi:<http://dx.doi.org/10.22525/sabcliber.2014v9n2.1114>.

Stanton, W., Walker, B., y Etzel, M. (2007). Fundamentos Del Marketing. McGraw-Hill.

Xiao-di, Z., & Tie-jun, Z. (2000). Green marketing: A noticeable new trend of international business. Journal of Zhejiang University, 1 (1), 99-104

Zelbst, Pamela J, Green, Kenneth W, Abshire, Jr, Roger D, Sower, Victor E. (2010) “Relationships among market orientation, JIT, TQM, and agility”, Industrial Management & Data Systems, Vol. 110 Issue: 5, pp.637-658, <https://doi.org/10.1108/02635571011044704>.