

## **QFD - HERRAMIENTA DE CALIDAD BASE PARA UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN. CASO APLICADO EN UN MICRO BENEFICIO COSTARRICENSE**

Ronald Elizondo

### **RESUMEN**

Los productos introducidos al mercado recorren su ciclo de vida, en algunos casos pueden ser muy cortos y mueren rápidamente, otros se quedan en la etapa de madurez por largo tiempo, algunos entran a la etapa de declinación y luego son nuevamente impulsados a la etapa de crecimiento con ayuda de grandes esfuerzos promocionales. Bajo este marco referencial, es que los productos o servicios deben reinventarse continuamente en vista de un mercado sumamente dinámico.

Una estrategia de producto efectiva requiere seleccionar, diseñar y definir un producto para, posteriormente, llevarlo a producción. Sólo cuando esta estrategia se lleva a cabo de manera correcta, la función de la cadena de valor permite obtener un sistema de desarrollo de producto que tenga la habilidad de concebir, diseñar y fabricar una estrategia de marketing, que brinde una ventaja competitiva a la empresa.

Una vez producido e introducido el producto en el mercado, es apropiado el análisis de valor para asegurar su máximo rendimiento, por esta razón las filosofías como Calidad Total juegan un rol primordial a través de muchas de sus herramientas como Despliegue de la Función de Calidad (QFD) que permiten conocer la “Voz del Consumidor” (Griffin y Hauser, 1993).

**Palabras clave:** calidad, herramienta, estrategia de comunicación

### **ABSTRACT**

Products introduced into market have a life cycle that sometimes is short and die fast and other stay in the maturity stage for long. Some enter the declination stage and are then pushed into the growth stage with the aid of big promoting efforts. Under this referential frame, products and services must be reinvented continually with the perspective of a most dynamic market.

An effective product strategy requires selecting, designing and defining a product for then taking it into production. Only when this strategy is taken in the correct way, the chain of value function allows obtaining a product development system.

Once made and introduced into market, the value analysis of the product is necessary to secure its maximum performance. So the philosophies such as the Total Quality have a primordial role through many of their tools that is knowing the "Voice of the consumer" (Griffin y Hauser, 1993).

Keywords: quality, tool, communication strategies

## INTRODUCCION

En la actualidad, el comportamiento de la economía mundial hacia la apertura de mercados y como resultado la “globalización” ha desencadenado en un consumo masivo de bienes y servicios. Las empresas varían continuamente sus enfoques debido a los cambios continuos en las tendencias del mercado; los avances tecnológicos, la obsolescencia de los productos, diferencias en los valores de la sociedad y las nuevas metodologías comerciales hacen que sea primordial conocer “lo que el mercado piensa”, en otras palabras, conocer específicamente

cuál es la percepción que los clientes tienen del producto o servicio ofrecidos (Kotler, 2004).

Por esta razón, el cliente adquiere mayor protagonismo día a día y se ha convertido en una pieza clave de comunicación para las empresas; ellos seleccionan, fijan precios, determinan la calidad de los productos y representan un factor determinante en la toma de decisiones.

Dentro de la cadena de valor, el mercadeo y las ventas son los que continuamente tienen contacto con el cliente, se convierten en elementos clave para traducir las necesidades del mercado en acciones tomadas por las empresas. Según Lambin (1991), marketing es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidad

Sin embargo, en la mayoría de ocasiones existe un abismo entre lo que mercadeo conoce y lo que el resto de la cadena de valor hace (calidad, producción, finanzas, contabilidad, etc.), por ello se hace necesario el trabajo

en equipo, lo cual implica mejorar la comunicación interna creando grupos de trabajo multidisciplinarios que consideren todos los puntos de vista. Asimismo, al usar la creatividad combinada con herramientas tales como QFD brinda un elemento innovador, traduciendo el lo que el consumidor valora en aspectos propios de la empresa, permitiendo diseñar campañas de comunicación para convencer a sus clientes.

## **LA PRODUCTIVIDAD DEL MARKETING.**

Actualmente, los consumidores son cada vez más exigentes; compran basándose en el precio, calidad y tiempo de entrega de productos o servicios que las organizaciones ofrecen. El precio es influenciado en la mayoría de casos por la oferta y la demanda; sin embargo, tanto el tiempo de entrega como la calidad van de la mano y están bajo la responsabilidad de las empresas. Como menciona González (2001), desde Juran hasta Deming se ha insistido en que la administración de la calidad involucra a todas las partes de la organización, como

son las ventas, mercadeo y la producción, asimismo, es a través de esta cadena de valor que se transforma la calidad y el tiempo de entrega en aliadas para posesionarse en la mente de los consumidores.

Según Juran (1990), la calidad es que un producto sea adecuado para su uso, así ella consiste en ausencia de deficiencias en aquellas características que satisfacen al cliente. La calidad la determina el cliente, no el ingeniero, ni el mercadólogo, ni el gerente general. Está basada en la experiencia real del cliente con el producto o servicio (Feigenbaum, 1995). De allí la importancia de que la organización entienda la calidad desde el punto de vista del cliente y la proporcione.

Según González (2001), mercadológicamente hablando, el concepto de consumidor se enfoca básicamente en la relación cliente y mercado, sin embargo definirlo depende del objetivo y la planeación del producto o servicio. Desde el punto de vista ingenieril y partiendo de una justificación fundada en la

calidad del producto o servicio final, la relación proveedor-cliente cuenta con dos enfoques cliente interno (aquel que forma parte del proceso de producción) este se verá afectado por lo que reciba del proceso anterior y cliente externo (aquel que utilizará el producto o servicio ofrecido).

El concepto de marketing implica acción para satisfacer los mercados, análisis para comprenderlos y una ideología para la construcción de la sociedad de consumo; para ello la gerencia de mercadeo debe cumplir responsabilidades como el análisis de las oportunidades, establecimiento de objetivos, la organización y recursos de mercadeo para la mezcla, creación de la oferta y evaluación y control de actividades de marketing.

Según Kotler (2004), el Marketing tal como lo conocemos hoy, está acabado y tiene que evolucionar hacia algo mucho más acorde con nuestro tiempo; donde la inmediatez de la información y la segmentación total han cambiado completamente nuestros hábitos de compra. El autor menciona por ejemplo, en Estados Unidos, la audiencia se ve bombardeada aproximadamente entre 3000 y

5000 cortes publicitarios por día. El 60% de los entrevistados odia la publicidad y el marketing; el 70% cambia de canal o abandona el televisor, durante las pausas publicitarias; el 60% desea que se limite la publicidad en general; un 41% estaría dispuesto a pagar para que en las televisoras no se emitiese publicidad.

Por otra parte, bajo esta afirmación, esa evolución podría ser a través del concepto de despliegue de la función de calidad (QFD) que permitiría un rejuvenecimiento del concepto de marketing, al integrarlo con las herramientas de la calidad.

Para Philip Kotler (2004) en el marco del Forum Mundial de Marketing y Ventas donde menciona que la estrategia de penetración tradicional deba ser renovada y enfocada al consumidor. Al respecto, se describe 10 principios del nuevo Marketing, basándolo en que el poder lo tiene el consumidor al estar cada vez

más informados acerca de la mayoría de productos de su interés. Se debe ofrecer a los clientes mejores soluciones, experiencias más satisfactorias y la oportunidad de tener una relación a largo plazo. Asimismo, debe desarrollar la oferta apuntando directamente sólo al público objetivo de ese producto o servicio.

También, enfoca la necesidad de diseñar estrategias de marketing desde el punto de vista del cliente, centrándose en una propuesta de valor y un diseño de la campaña de marketing orientada a comunicar dicha propuesta y no las características de nuestro producto o servicio que es lo que suele hacerse normalmente. Para ello, recomienda seguir lo siguiente:

- Identificar las expectativas del cliente potencial.
- Decidir por cuáles de estos valores se va a competir
- Analizar la habilidad de la organización para dar esos valores a los clientes.
- El mensaje por comunicar y vender, es acerca del valor que se transmite, no a cerca de las características de nuestro producto.
- Asegurarse de dar el valor prometido, de que se va mejorando y ampliar este modelo de valor.

Otro aspecto a considerar es acudir al cliente para crear conjuntamente más valor: el Marketing Colaborativo (Kotler, 2004), debe centrarse en colaborar con el cliente para que juntos, crear nuevas y únicas formas de generar valor. Aunque también propone permitir la participación del cliente en el diseño original de los productos. Además, para ser productivos hay que contar con métodos cuantitativos para determinar si se está mejorando o no, para ello se hace necesario desarrollar métricas y analizar el ROI (Retorno de la Inversión) por lo que Kotler enumera algunas posibilidades de medición como lo son:

Tabla 1. Aspectos a medir vs métricas

Acerca del producto

- Mejoras en la calidad: medir la cantidad de mejoras implementadas en los productos.
  - Porcentajes de ventas de los nuevos productos • Beneficio generado por producto
- Segmentación de clientes

- Satisfacción del cliente

- Precio medio de las ventas a un cliente

- Número de quejas de clientes Acerca de los mercados • Penetración de mercado
- Cuota de mercado • Incremento en ventas • Beneficios

Fuente: Kottler, 2004. Forum Mundial de Marketing y Ventas

Según Kottler (2004), otro principio hace referencia a focalizarse en crear activos a largo plazo para ello hay 6 factores clave para crear activos a largo plazo, ellos son:

- Ser honestos con la marca
- Ser honestos con los consumidores
- Mantener buenas relaciones con los accionistas
- Ser consciente del capital intelectual
- Crear una reputación corporativa
- Ofrecer un servicio de calidad

La empresa orientada a la lealtad de los clientes: invierte en activos de marketing, da poder a sus empleados utilizando tecnología, procura reducir el precio de los

productos para premiar al cliente, indaga cómo puede dar más valor a su cliente, selecciona a los clientes que consigue

Finalmente, el último principio, mirar al marketing como un todo, para ganar de nuevo influencia en tu propia empresa. Esta forma parte de la cadena productiva de la compañía y es el más cercano que se tiene con el consumidor y sus expectativas, las decisiones que se tomen deben definir mercado meta, descubrir las oportunidades y definir las capacitaciones e infraestructura será necesaria para llevarlo todo a cabo. (Kotler, 2004)

Con base en lo anterior, el modelo QFD lleva a la práctica paso a paso estos primeros conceptos planteados por Kotler, puesto que la aplicación de la herramienta establece cuantitativamente los requerimientos del consumidor, a través de su aplicación. En otras palabras, se inicia desde el estudio de mercado, conociendo las necesidades y prioridades del cliente

### **DESPLIEGUE DE LA FUNCION DE LA CALIDAD (QFD)**

El método QFD fue creado en Japón, en la década de los sesentas, para mejorar la calidad de los productos y hacer más eficientes los diseños de ingeniería. Uno de los creadores, Yoji Akao, lo definió como el despliegue de calidad, tecnología, costos y fiabilidad. La Asociación Latinoamericana de QFD define esta herramienta como "transmitir" los atributos de calidad que el cliente demanda a través de los procesos organizacionales, para que cada proceso pueda contribuir al aseguramiento de estas características.

A través de esta herramienta estructurada la organización comprende lo que es realmente importante para los clientes y trabajar para cumplirlo. Sin embargo, su aplicación necesita de un equipo multidisciplinario que permita evaluarlo desde todas las aristas. Definitivamente, con ello se manifiesta una buena interrelación entre la función de mercadeo con Calidad,

El proceso inicia con la labor del departamento de mercadeo por medio de mecanismos de retroalimentación (investigación de mercados) que permitan saber



QFD- Herramienta de calidad base para...

a ciencia cierta las características cualitativas que el consumidor más aprecia del

bien o servicio y complementándolo con herramientas de Control de la Calidad

como círculos de calidad, lluvia de ideas, entre otras. En la figura 1, se muestra un

esquema del QFD, (González, 2001)

Figura 1. Esquema del QFD

Fuente: González, 2001

Según González (2001), durante el desarrollo del producto, las demandas del consumidor se convierten en requerimientos internos para la compañía que son,

por lo general, los que satisfagan las necesidades del cliente sólo si son

interpretados y seguidos de manera conveniente.

QFD- Herramienta de calidad base para...

Posteriormente, con los datos suministrados por el estudio del mercado y teniendo

los atributos del producto o servicio, se alimenta el elemento central, la matriz

Necesidades/Expectativas de los clientes, llamada la "Casa de la Calidad"; todo el

proceso de QFD está compuesto por cuatro matrices, ver figura 2.

Según Martínez (2009), en la primera: se establece el diseño general del producto;

se relaciona y evalúan las preferencias del cliente con las características del

producto y cuyo resultado será las especificaciones de diseño. En la segunda, se

establece la relación y evaluación entre las especificaciones de diseño, así como

las características de los componentes o partes del producto; su resultado son las

especificaciones de las partes.

Figura 2. Fases de aplicación del QFD

Fuente: Martínez, 2009

Seguidamente, la tercera fase, se hace la relación y evaluación de las especificaciones de los componentes y las características del proceso de producción, a partir de esto se obtiene las especificaciones del proceso. Finalmente, se enlaza las especificaciones del proceso con las características de producción y teniendo como resultado las especificaciones de producción más apropiadas.

Para fines de esta ponencia, el alcance será únicamente hasta la primera matriz, denominada “Casa de la Calidad” y se establece cuantitativamente la relación entre la Calidad y el proceso de comunicación con el consumidor. Considerando dicha gráfica, ver figura 3, se presentan los requerimientos del producto, que transforma las opiniones de los consumidores, debidamente ponderadas, en especificaciones técnicas, y define así el producto. Los deseos del consumidor, denominados QUE y se establecen las características del producto, los COMO. La tabla muestra la lista de las expectativas de los clientes, ponderadas y jerarquizadas.

Finalmente, con base en esta información, el departamento de mercadeo define cuantitativamente para la estrategia de Publicidad y Promoción, esto en función de priorización de los atributos preferidos y requeridos por el consumidor y que son

fundamento para el “concepto creativo” de la estrategia comercial sostenible y rentable para la organización.

Figura 3. Casa de la Calidad

Fuente: Ricardo Ruiz (2011)

### **QFD - Herramienta de Comunicación**

Según Kleppner (2005), la publicidad es una forma de comunicación masiva cuyo rol primordial es comunicar información acerca de productos, servicios o ideas a un mercado objetivo con el fin de “vender un producto o una idea”. Por esta razón, el proceso de comunicación debe ser basado en una estrategia consistente con los mensajes e imagen del producto, servicio o marca, este concepto conocido como Comunicación Integrada del Marketing (CIM) el cual se le brinda mayor énfasis en la efectividad del plan total de comunicación del marketing.

Este concepto CIM establece tres factores primarios que impulsa los cambios en la estrategia de comunicación, ellos son: consumidor multifacético, en donde se tiene una comunidad con muchos estilos de vida diferentes; exigencias por eficiencia promocional; tecnología revolucionaria de comunicación, existe una mayor influencia al consumidor por distintos medios como la internet, redes sociales, entre otros. Los consumidores buscan la diferenciación clara y relevante de su producto con respecto a las marcas competidoras. Lo fundamental para la

publicidad es que los prospectos vean una marca diferenciada de una forma en que sea importante para sus circunstancias particulares. (Kleppner, 2005).

Bajo este entendido, la información obtenida de la matriz de Calidad le facilitaría, a los mercadólogos efectuar cuantitativamente dicha diferenciación y como parte del concepto CIM llegar establecer las prioridades que motivan al consumidor a la hora de realizar la compra y posteriormente ejecutar el proceso de comunicación (publicidad) que permita distinguir nuestra marca y compararla con los competidores, bajo el objetivo de posicionarse en la mente del cliente. Además, el QFD también considera y mide, en su gráfica, los aspectos que está efectuando la competencia con respecto a los atributos solicitados por el consumidor.

Por esta razón es que se considera al QFD una herramienta importante para el proceso de comunicación que busca la publicidad y la promoción como base para la toma de decisiones por parte del departamento de mercadeo. Más adelante se presenta un caso aplicado en el sector cafetalero en una PYME costarricense.

## **APLICACIÓN QFD – PUBLICIDAD Y PROMOCION. CASO PYME DEL SECTOR CAFETALERO COSTARRICENSE**

En Costa Rica, el café, ha representado durante décadas, un pilar para el desarrollo de la economía del país. De acuerdo con el Instituto del Café de Costa Rica (ICAFE), en la actualidad el aumento de las exportaciones al

mercado de los cafés finos, principalmente a Estados Unidos, el incremento del precio de venta del café de exportación y mejores diferenciales pagados por nuestro café en las principales bolsas del mundo, son algunos de los resultados exitosos de la puesta en práctica de los programas dirigidos a lograr un grano cada vez de mayor calidad. La meta del sector cafetalero de Costa Rica es seguir incrementando la venta del grano en los mercados de los cafés finos; mantener la estrategia de “énfasis en calidad y no en cantidad”; proveer siempre de valor agregado a nuestro café y el de incrementar la participación en el mercado local con cafés de calidad.

La vinculación Universidad–Empresa ha sido una meta planteada y una preocupación constante por parte de las universidades estatales costarricenses, en donde se promueva un acercamiento mediante la formación, la investigación y la asistencia técnica principalmente a las MIPYMES nacionales y con ello permita un mejor estándar de vida para las distintas comunidades del país.

Por esta razón, es que a través del curso Productividad Empresarial, impartido por parte de la Escuela de Administración de Empresas del Tecnológico de Costa Rica, se ha estado tratando de formar al estudiante de manera más aplicada y a la vez brindar soporte a las PYMES del país. Bajo este concepto es que se aplicó la metodología del QFD como base cuantitativa en el proceso de comunicación específicamente hacia la publicidad y promoción en una cooperativa de caficultores de la zona de los Santos, Desamparados, San José, Costa Rica.

#### Antecedentes

El Micro-beneficio AGRIVID (Asociación de Agricultores de La Violeta de Desamparados), inicia operaciones en 2002, es de carácter familiar y se dedica a la recolección y procesamiento del café. Exporta el 99% a Estados Unidos su principal cliente es Starbucks; recientemente a Japón con marcas propias (Café Tía Violeta, Café Don Teófilo y Café Agrivid), el 1% restante se distribuye en

QFD- Herramienta de calidad base para...

Costa Rica sin marca propia. Ha participado en competencias internacionales al mejor café obteniendo el 5to y 10mo lugar. Además, la producción se hace ambientalmente amigable por medio de la fertilización a los terrenos sin químicos.

Objetivo: Aplicar la herramienta QFD como base definir la publicidad y promoción del micro beneficio AGRIVID

Alcances de la Investigación:

a. Investigación de mercados: por falta de información por parte de la empresa referente su exportación, se decide estudiar según los requerimientos del 1% del mercado nacional en cuanto al café de calidad.

b. Utilizar la primera casa de la calidad del QFD como base cuantitativa para diseñar una mezcla de mercadotecnia adecuada que permita penetrar al mercado de las cafeterías gourmet costarricenses.

Tabla 2. Necesidades de Información vs Factores de Selección.

**Factores de selección al comprar el café**

• Marca de café que compra actualmente • Modalidad de compra • Características que busca al adquirir café **Hábitos de consumo al adquirir una bolsa de café** • Slogan para un café de calidad. • Presentación del café (grano, molido y soluble) **Intención de compra del producto en estudio** • Grado de disposición al comprar café de calidad. • Disposición a pagar por el nuevo producto. • Precio a pagar por un café de calidad

Fuente: Instituto Tecnológico de Costa Rica

Tabla 3. Fuentes de Información.

**Primaria** • Observación directamente la conducta del consumidor • Método de experimentación • Acercamiento y conversación directa con el usuario Cuestionario y entrevistas: con encargados de cafeterías finas en el sector de Escazú, San Pedro y Curridabat **Secundaria** reúnen la información escrita,

QFD- Herramienta de calidad base para...

aporta en solucionar el problema de investigación sin obtener información de fuentes primarias.

Fuente: Instituto Tecnológico de Costa Rica

### Investigación de Mercados

Población de estudio: Cafeterías gourmet ubicadas en el sector de Escazú, San Pedro y Curridabat y se aplicaron las encuestas. Una vez obtenida la información, y analizado los datos, se obtuvo lo siguiente:

- La demanda exige calidad; no se basa en la compra por precio, ya que el mercado al que se dirigen las cafeterías gourmet así lo requiere. Es por esto que para las cafeterías la calidad se convierte en el principal enfoque al adquirir un nuevo proveedor.
- El beneficio cuenta con estándares de calidad adecuados para satisfacer la demanda actual del mercado, esto le generaría un mayor posicionamiento en la mente del consumidor.
- Los principales competidores son Café Britt y Café 1820, sin embargo en la actualidad, el beneficio le brinda la materia prima a estas empresas.
- Las características de este café son idóneas para competir en el mercado “target”, con ayuda de campañas de promoción, lograría posicionarse en este mercado, ofreciendo su producto de calidad.

Algunos de los principales resultados obtenidos de la investigación de mercados fueron:

- La marca de café usada por las cafeterías gourmet con un 56% Café Britt, quien sería el principal competidor pero que sin embargo el micro beneficio le vende su producto y ellos lo maquilan y venden.

QFD- Herramienta de calidad base para...

- De los posibles clientes, el 89% están dispuestos a comprar a un precio alto siempre y cuando el producto sea de excelente calidad. Y por otro lado, el 66% de dichas cafeterías están dispuestas a pagar entre \$11 y \$15 por kilo de café y que llena las expectativas de AGRIVID.
- Los atributos requeridos por el mercado target fueron: 44% por calidad, 37% su sabor, 13% empaque y 6% marca. Ver gráfico 1

Gráfico 1. Diagrama de Pareto, Atributos del Mercado Meta

Fuente: Instituto Tecnológico de Costa Rica



## Resultados y Análisis de la Casa de la Calidad

Posteriormente, una vez establecidos los requerimientos del cliente para con el café de calidad, se procedió a ingresar la información en la Casa de la Calidad; en donde las demandas del consumidor se convierten en los requerimientos internos (QUE's) y la respuesta de la compañía ante esos requerimientos son los Cómo's para posteriormente llenar la gráfica con las correlaciones respectivas. Los resultados de la figura 4, se muestra el resultado de la matriz para nuestro producto el café. Ellos son:

Los atributos que el consumidor considera más importantes (QEs) y lo que la empresa considera satisface esas necesidades (COMOs) respectivamente, según el puntaje obtenido por la Casa de la Calidad son: Aroma, Tueste y Calidad todos con peso de 5 y Calidad y Sabor con 624.2 y 609.1 puntos respectivamente. Estas serían las prioridades para establecer el concepto para diseñar algunos aspectos de publicidad y promoción.

Con base en lo anterior, queda claro que el concepto para la publicidad y promoción definitivamente es la Calidad enfatizando en el Aroma, Tueste y Sabor. Con esta consideración, se estableció como propuesta la marca del café para la comercialización y mercadeo del producto, mostrado en la figura 5

### Figura 5

Fuente: Instituto Tecnológico de Costa Rica

### Figura 4. Matriz QFD para el Café

Fuente: Instituto Tecnológico de Costa Rica

QFD- Herramienta de calidad base para...

También, se decidió inicialmente trabajar en varias frases como slogan del producto, esto conllevó a las siguientes propuestas:

- *“El café, Un momento compartido”*
- *“¿Por qué buscar un café por el mundo? Si hay un lugar con un mundo de café”*
- *“El café. Un momento Especial”*
- *“Simplemente un café”.*

Al final la tercera frase fue la seleccionada como base para la publicidad y la promoción del café del micro beneficio. Asimismo, con base en dicha información cuantitativa se diseñó la página de internet de la cooperativa, como se observa seguidamente en la figura 6.

Figura 6. Diseño de la Página Web del Microbeneficio

Fuente: Instituto Tecnológico de Costa Rica

Finalmente, continuando con la base informativa de la Casa de la Calidad se diseñó el empaque del café de 1kg que sería vendido al mercado target “cafeterías gourmet” costarricenses, como lo muestra la figura 7.

Figura 7

Fuente: Instituto Tecnológico de Costa Rica

## **CONCLUSIONES**

La calidad de los bienes y servicios ofrecidos al consumidor, es simplemente el factor preponderante para la supervivencia y el éxito competitivo de toda organización. Es por ello que resulta sumamente imprescindible satisfacer los requerimientos de cliente y para ello basarse en datos para la toma de

decisiones permite tener una orientación adecuada sobre el horizonte a seguir por parte de las empresas.

Una estrategia de producto efectiva requiere seleccionar, diseñar y definir un producto, para después hacer que dicho producto transite a producción. Sólo cuando esta estrategia se lleva a cabo de manera correcta, la función de producción puede contribuir su máximo a la organización.

La calidad debe ser dirigida a través de toda la cadena de valor, por eso la estrategia debe ser definida conjuntamente a través del aporte de los departamentos de mercadeo, calidad, producción, etc. Además, se compartan metodologías innovadoras unidas entre sí para definir una ventaja competitiva, como por ejemplo la investigación de mercados conjuntamente con el QFD.

El QFD representa una herramienta valiosa que cuantifica y prioriza los requerimientos del consumidor, donde no todas las demandas expresadas en el estudio del mercado se toman en cuenta, sino que se consideran únicamente las principales (González, 2001); lo cual conlleva hacia la definición de una estrategia de comunicación que induce hacia el concepto creativo requerido para una campaña de publicidad y promoción. Asimismo, la herramienta permite llevar un control comparativo entre nuestro producto y el de la competencia.

Finalmente, la Función Despliegue de la Calidad es empleada para definir la "Voz del Cliente" y es un mecanismo formal que asegura que esa voz sea escuchada mientras el producto o servicio es elaborado. (González, 2001)

## **ABSTRACT**

Some products are introduced in the marketplace, have a very shorten lifecycle therefore they die very fast, others stay at a maturity stage for a long time, some others enter in the decline stage and then they are renewed by a big promotional efforts. In this frame of reference, the products or services must be reinvented continuously in order to be competitive in the global market.

An effective product strategy requires to select, to design and to define a product that, later on, will be produced. It is only when this strategy takes place in an correct way, the function of the value chain allows to have a developed product system that enables the proficiency to conceive, design and build offers that brings a competitive advantage to the enterprise.

Once produced and introduced the good in the marketplace, it's appropriate value analysis in order to ensure a maximum performance, that is why philosophies such as Total Quality Management (TQM) plays a key role through a several quality tools like Quality Function Deployment (QFD) allowing to know the "Voice of the customer" (Griffin y Hauser 1993).

### **Palabras Clave:**

Calidad, Desplazamiento de la Función de Calidad, Casa de la Calidad, Publicidad y Promoción, Estrategia de Mercadeo, Voz del consumidor, Investigación de Mercados, Competidores, Herramientas para la Calidad.

### **REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.**

- Asociación Latinoamericana de QFD (2002). Recuperado de [http://www.qfdlat.com/Herramientas\\_QFD/herramientas\\_qfd.html](http://www.qfdlat.com/Herramientas_QFD/herramientas_qfd.html)
- Feigenbaum, Armand.(1995). **Control Total de la Calidad**. México: CECOSA
- González, M. (2001). **La Función Despliegue de la Calidad**. México: McGraw-Hill.
- Gutierrez Pulido, Humberto. (2010). **Calidad Total y Productividad**. México: McGraw-Hill
- Griffin, A. & Hauser, J.R. (1993) **The voice of the customer**. Marketing Science, 12(1) (Winter).
- Instituto Tecnológico de Costa Rica (2010). **Experiencia Práctica de Productividad Empresarial en Agrivida**. Documento Mimeografiado del Curso Productividad Empresarial,
- Jean j Lambin 1991, **Marketing Estratégico**. Madrid: Mac Graw-Hill

QFD- Herramienta de calidad base para...

Juran, JM y Gryna, FM. (1994). Quality Planning and Analysis: From Product Development through Use. USA: Mac Graw-Hill

Kotler y Armstrong. (2003), **Fundamentos de Marketing**. México: Pearson, Prentice Hall.

Kotler, Philip (2004). **Conferencia Los 10 principios del nuevo marketing**. Fórum mundial de Marketing y Ventas, Barcelona, Octubre, 2004.

<http://203.199.70.246/seminars/Philip.ppt>