



DOI: <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v6i2>

Auditoria del Marketing para Servicios Científicos-Técnicos con Enfoque de Responsabilidad Social en la Gestión Organizacional

Marketing Audit for Scientific-Technical Services with a Social Responsibility Approach in Organizational Management

Auditoria de marketing para serviços técnico-científicos com uma abordagem de responsabilidade social na gestão organizacional

Carlos Morán-Quiñonez ¹

carlos.moran@uleam.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-3753-5784>

Tania Cañarte-Rodríguez ²

tania.canarte@uleam.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-0963-9524>

Carmen Auxiliadora Lucas-Mantuano ³

carmen.lucas@uleam.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-4287-2902>

Correspondencia: carlos.moran@uleam.edu.ec

* **Recepción:** 17/06/2021 * **Aceptación:** 31/07/2021 * **Publicación:** 26/08/2021

1. Magíster, Profesor asociado a la Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador.
2. Magíster, Profesor asociado a la Facultad de Gestión Organizacional, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador.
3. Magíster en Tributación y Finanzas, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Facultad de Hotelería y Turismo, Profesor Tiempo Completo Agregado 1, Manta, Ecuador.

Resumen

El propósito de este ensayo es analizar Auditoria del marketing para servicios científicos-técnicos con enfoque de responsabilidad social en la gestión organizacional, aspecto que será alcanzado a través de la revisión de bibliografía en esta materia. Se ha encontrado que el marketing requiere capacidades para generar, entender, entregar, captar y mantener el valor del cliente, por lo que la auditoria de esta estrategia con enfoque social permitirá evaluar la dimensión social de las organizaciones contribuir a una gestión eficiente y al fortalecimiento de estas capacidades a través de un enfoque de responsabilidad social empresarial

Palabras Clave: Auditoria del marketing; servicios científicos-técnicos; responsabilidad social.

Abstract

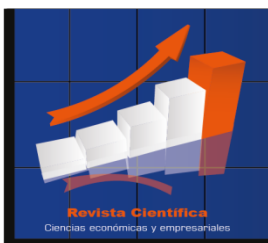
The purpose of this essay is to analyze Marketing audit for scientific-technical services with a focus on social responsibility in organizational management, an aspect that will be achieved through the review of the literature on this matter. It has been found that marketing requires capacities to generate, understand, deliver, capture and maintain customer value, so auditing this strategy with a social focus will allow evaluating the social dimension of organizations, contributing to efficient management and strengthening of these capabilities through a corporate social responsibility approach

Keywords: Marketing audit; scientific-technical services; responsibility.

Resumo

O objetivo deste ensaio é analisar a auditoria de Marketing para serviços técnico-científicos com foco na responsabilidade social na gestão organizacional, aspecto que será alcançado por meio da revisão da literatura sobre o assunto. Constatou-se que o marketing exige capacidades para gerar, compreender, entregar, capturar e manter o valor do cliente, pelo que auditar esta estratégia com enfoque social permitirá avaliar a dimensão social das organizações, contribuindo para uma gestão e fortalecimento eficiente. abordagem de responsabilidade social corporativa.

Palavras-chave: auditoria de marketing; serviços técnico-científicos; responsabilidade social.



Introducción

En la sociedad del conocimiento y la información en la que se vive, donde la inmediatez, la competitividad y la calidad en los productos son piezas claves para que las organizaciones sobrevivan. Esto ha venido planteando un reto para las empresas, tanto productivas como de servicios, con el objetivo de lograr y mantener determinados niveles de competitividad, así como, alcanzar resultados eficaces y eficientes en su gestión.

Lo anterior, ha obligado a las empresas a identificar los distintos segmentos, trabajar para ellos y con ellos, lo que puede ser solventado con una estrategia que es capaz de contribuir con el impulso de las organizaciones. Es aquí donde surge el marketing como un requisito indispensable para que las empresas puedan mantenerse en el mercado. Esta puede ser definida según (Kotler, 1990) como “un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros”.

Es importante considerar que, el marketing según (Caetano & Gonçalo, 2003) es un proceso que tiene como objetivo fundamental la satisfacción de las necesidades de los clientes, la rentabilidad organizacional; por lo que requiere el desarrollo de capacidades para generar, entender, entregar, captar y mantener el valor del cliente.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que según (Echenique, 2001) cuando las estrategias de marketing no reportan resultados satisfactorios en relación a sus objetivo: el incremento de ventas, participación de mercado o rentabilidad surge la necesidad de que las empresas identifiquen los factores que están afectando en su actividad, para con base en ello replantear las políticas de marketing. Otros autores consideran que, no debe hacerse sólo cuando se está en problemas, sino de manera periódica y regular, al menos una vez cada dos años dado a ese carácter preventivo, evitándose de este modo que los cambios futuros del entorno sorprendan desprevenidos a los empresarios.

Es aquí que surge lo que se conoce como auditoría de marketing, la cual según (Keller, 2008) “Una auditoría de marketing es un examen integral, sistemático, independiente y periódico del entorno, objetivos, estrategias y actividades de la compañía, con el fin de determinar

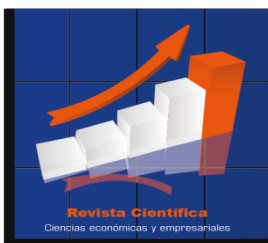
oportunidades y problemáticas y poder recomendar un plan de acción para mejorar el desempeño de marketing de la compañía”

Otra definición la señalan como un proceso durante la cual se examinan todas las áreas que afectan a la eficacia del marketing para determinar las oportunidades y los problemas en el futuro como base de los planes de mejora (Oquendo, 2016). Sugiere además que es como una línea de investigación que se vincula directamente con la auditoría operacional, ya que ésta evalúa y aprecia la pertinencia, eficiencia y efectividad de la información existente en una compañía, que permita lograr y mejorar continuamente el desempeño de los componentes de mercadeo, como también los procedimientos, métodos y políticas de una organización.

En relación a lo anterior, investigaciones realizada por (Martínez, 2009) señala que la Auditoría de Marketing es una herramienta estratégica que ayuda a mejorar las ventas y a ser más competitivos, ya que revisa las diferentes líneas de actividad de la empresa y permite encontrar áreas de mejora. Sin embargo, paradójicamente, hoy en día sigue siendo la gran desconocida por muchas compañías, lo que puede deberse a que es un instrumento todavía muy nuevo y poco conocido o porque tras su realización muchos directivos pueden ver peligrar su puesto de trabajo. Desde esta misma perspectiva (Oquendo, 2016) señala que es poco implementada por el desconocimiento sobre la Auditoría de Marketing y sus ventajas; además de la insuficiente información o lineamientos que le permita al auditor, ejecutar su labor de forma creativa, sistemática y ordenada; o debido a que los auditores no están totalmente preparados para el cambio, los agobia la rutina de la auditoría tradicional.

Se ha considerado que las limitaciones para no llevar a cabo la auditoría de Marketing en las empresas en general, es por el hecho de presentan restricciones para detectar las situaciones que prevalecen, como la competencia que cada vez es más agresiva, los cambios en los hábitos del consumidor, la falta de coordinación en los programas de marketing, originando soluciones inadecuadas o metas irreales.

Ahora bien, en los últimos años varios sucesos de índole política, económica, comercial y social han contribuido a la proliferación y crecimiento de las industrias de servicios, creando un ambiente favorable para su desarrollo y multiplicación, en todos los ámbitos. Los servicios profesionales científicos técnicos o servicios intensivos en conocimiento, se han convertido progresivamente en una industria definida por (López & Ramos, 2013) como servicios que



incorporan nueva tecnología, formas de gestión, información y conocimiento y están estrechamente vinculados a la innovación ya que participan en la creación, acumulación, difusión, explotación y mejora del conocimiento, en su disseminación por la organización y aplicación a los productos y servicios, contribuyendo al desarrollo de los grupos de interés, dando solución a los problemas.

Estas actividades deben ser consideradas para que sean incluidas a la responsabilidad social de la gestión, tanto hacia lo interno como a lo externo. Esto evidentemente exige un comportamiento ético y moral de los profesionales de la ciencia con respecto a los resultados; ellos deben asumir la responsabilidad del producto creado y entregado, el uso de la información, el respeto al trabajo de sus colegas, severidad en el análisis y una sólida fundamentación en sus conclusiones, que sustentan la responsabilidad social del profesional de la ciencia (Bandera, 2008).

Lo antes expuesto señala la relevancia de analizar en este ensayo a la Auditoría del marketing para servicios científicos-técnicos con enfoque de responsabilidad social en la gestión organizacional, aspecto que será alcanzado a través de la revisión de bibliografía en esta materia.

Desarrollo

Los gerentes y administradores de las empresas, de forma constante se ven en la necesidad de tomar las mejores decisiones para la buena marcha de la organización, éstas deben ser tomadas considerando toda la información necesaria y las posibles consecuencias de las mismas, es así que a través de la Auditoría de Marketing se puede evaluar la eficacia de las acciones llevadas a cabo, a fin de develar que está funcionando y cuáles acciones no tienen el grado de eficacia esperado. Es importante mencionar que la auditoría de marketing es una invaluable herramienta para optimizar los procesos internos de la entidad; aumentar la eficiencia y determinar dónde se pueden modificar las acciones a fin de reducir costos y mejorar los beneficios de la empresa.

Marco Teórico

Auditoría de Marketing

Se presentan como las acciones de marketing que ayudan a las empresas, organizaciones o instituciones a superar las debilidades y con ello lograr los objetivos establecidos, para la buena

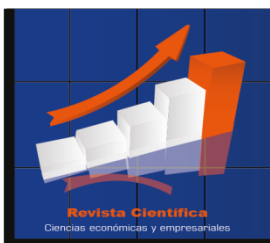
marcha de la entidad. (Muñiz, 2020), define el marketing audit o auditoría de marketing como un instrumento idóneo para medir la capacidad de la empresa y el grado de adaptación a su entorno. Así también, (Arias, 2019) la auditoría de marketing es un instrumento que permite realizar un análisis del trabajo y la gestión de la empresa para medir el cumplimiento de las acciones que se desarrollaron y de esta manera identificar oportunidades, áreas de mejora y problemas potenciales que la organización pueda enfrentar en un futuro.

A tal fin, una auditoría de marketing adecuada, según (Kotler & Keller, 2012) debe tener ciertas características que permitan identificar oportunidades y áreas problemáticas. En este sentido, una auditoría se caracteriza en los siguientes aspectos: (a) Periódica; (b) Exhaustiva, (c) Independiente y; (d) sistémica. Con respecto a la periodicidad se debe aplicar cada cierto periodo de tiempo para poder enfrentar problemas inesperados. Por su parte, debe ser exhaustiva y cubrir todas las áreas, incluyendo las actividades de marketing general. El factor independencia, indica la necesidad de incorporar auditor externo para garantizar un grado aceptable de transparencia y, es sistémica, pues se efectúa mediante una secuencia de pasos que abarca desde el diagnóstico y todo el sistema interno de la organización.

Por otro lado, (Muñiz, 2020) dice que un auditor debe efectuar su tarea tanto en el interior de la empresa como en el mercado. En ambos casos, se distinguen seis etapas fundamentales en la realización de una auditoría: (1) Obtención del briefing inicial; (2) Investigación y análisis de las diferentes áreas de actuación, (3) Obtención de datos en cada una de estas áreas; (4) Reuniones de trabajo con los equipos implicados; (4) Tratamiento de la información; (5) Repercusión de nuevas tecnologías; (6) Contraste de opiniones, conclusiones e informe final.

Marketing para servicios científicos-técnicos

Según (Moreno, León, & Cstellanos, 2020) los servicios profesionales científicos técnicos o servicios intensivos en conocimiento comprenden un conjunto de actividades heterogéneas que presentan diferentes características y constituyen un aspecto central de la nueva economía mundial basada en los conocimientos, ya que contribuyen a crear una infraestructura comercial eficiente, incluidos sus aspectos fiscales y jurídicos, para garantizar la competitividad de las empresas.



Los servicios científico-técnicos incorporan nueva tecnología, formas de gestión, información y conocimiento y están estrechamente vinculados a la innovación ya que participan en la creación, acumulación, difusión, explotación y mejora del conocimiento, en su diseminación por la organización y aplicación a los productos y servicios. (López & Ramos, 2013). Por ello, es necesario la incorporación del marketing bajo un enfoque de responsabilidad social empresarial (RSE), para el monitoreo constante de la venta de proyectos o soluciones tecnológicas comercializados en diversos campos como la biotecnología, la producción médico-farmacéutica, la producción de equipos de tecnología avanzada, la nanotecnología, entre otros. (Moreno, León, & Cstellanos, 2020), cuya producción y elaboración debe estar alineada con una política cónsona con los principios y valores de contenido ético que debe permear toda labor científica en aras del bien común.

Responsabilidad social

Se entiende como el compromiso que tienen todos los ciudadanos, las instituciones públicas y privadas, y las organizaciones sociales, en general, para contribuir al aumento del bienestar de la sociedad local y global. (Fernández, 2009)

Responsabilidad social de la empresa (rse)

Se entiende como una filosofía y una actitud que adopta la empresa hacia los negocios y que se refleja en la incorporación voluntaria en su gestión de las preocupaciones y expectativas en sus distintos grupos de interés (stakeholders), con una visión a largo plazo. Una empresa socialmente responsable busca un punto óptimo en cada momento entre la rentabilidad económica, la mejora del bienestar social de la comunidad y la preservación del medio ambiente. (Fernández, 2009)

Responsabilidad social de marketing

Se define como una filosofía basada en principios y valores de contenido ético que debe guiar la actividad del marketing; precisaron además ocho dimensiones que se han identificado como componentes de la responsabilidad social del marketing y sirven como punto de partida para los objetivos de esta investigación. (Schwalb & García, 2013)

Gestión organizacional

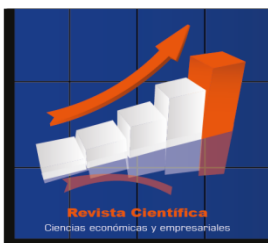
El funcionamiento de las organizaciones modernas depende de una excelente Gestión Organizacional, así es un elemento nuclear para las empresas, por cuanto es la encargada de administrar los elementos del entorno tanto interno como externo, por tanto, es un factor determinante para el logro de los objetivos empresariales, pues de ahí depende el éxito o fracaso de cualquier entidad. (Campoverde, 2016).

Es así que, (Tamayo, Del Rio, & Garcia, 2014) plantea que la gestión organizacional basada en la capacidad del logro de objetivos, se visualiza en un esquema en el que la empresa comparte una posición complementaria con el talento humano, entendida como la administración del personal en términos de planeación, organización, desarrollo y coordinación de actividades, que tienen inmersas las dimensiones de desarrollo humano, condiciones de trabajo y productividad, y que, a partir de cada intersección generan características con respecto al desempeño del colaborador en términos de calidad, cantidad y tiempo, para realizar una labor con un entregable determinado.

Considerando todo el fundamento conceptual esbozado, se precisa que es un hecho que la producción obtenida mediante los Servicios Científicos-Técnicos, es imprescindible para el bienestar de la sociedad, pues a partir de ellos, se obtienen cada vez más servicios y productos innovadores que impactan la vida del ciudadano. Por estas razones y en aras de la mayor transparencia y responsabilidad, se requiere regular y evaluar cuáles son los procesos, políticas, estrategia y procedimientos empleados en la producción de los bienes tanto tangibles como intangibles devenidos de los Servicios Científicos-Técnicos, ante esto la auditoría de marketing, se presenta como una excelente oportunidad para llevar a cabo este cometido.

En todo este proceso de generación de conocimientos, bienes y servicios científicos-técnicos, las capacidades del talento humano para el logro de objetivos, son la base de la productividad para las organizaciones, por tanto, la buena gestión de este recurso es fundamental, y es ahí donde las buenas habilidades administrativas son conducentes a una mejor gestión organizacional del personal en el propósito de la consecución de los objetivos empresariales.

Conclusiones



En la actualidad, se precisan en todo tipo de organización empresarial las auditorías de marketing, pues son elementos importantes para el control de las actividades de marketing, tendientes a establecer oportunidades y solucionar problemas, y en consecuencia sugerir un método de acción para mejorar la efectividad y eficiencia de la organización.

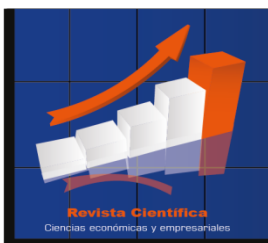
Avances como la producción médico-farmacéutica, la transferencia tecnológica industrial, la biotecnología, la producción de equipos de tecnología avanzada, la nanotecnología y los servicios científicos y tecnológicos de alto valor agregado, entre otros, son llevados a cabo a través de los servicios científico-técnicos, en organizaciones especializadas para tal fin, estos productos buscan dar respuesta a diversas problemáticas del ser humano o del medioambiente o de mejorar los servicios y tecnologías ya existentes.

Las empresas, organizaciones o instituciones dedicadas a la producción de bienes tangibles e intangibles derivados de los servicios científico-técnicos, están sujeta a la observancia de los valores y principios que rigen la ética, por tanto, también son susceptibles de ser sometidos a control mediante una auditoría de marketing, pues impactan en la vida de las personas y de su entorno, todo lo cual obliga a una gestión con visión de responsabilidad social, y es ahí donde las acciones de auditoría cumplen una función preponderante, pues permitirá el monitoreo constante del proceso de marketing y su impacto en los clientes y la sociedad en general.

Referencias

1. Arias, L. (2019). Auditoría Aplicada al Plan de Marketing de la Escuela de Comunicaciones de Facatativá. Universidad de Cundinamarca. Trabajo de Titulación, pp.60.
2. Bandera, C. A. (2008). Responsabilidad social del profesional de la ciencia y la tecnología.
3. Caetano, A., & Gonçalo, N. (2003). Marketing en los servicios de educación: modelos de percepción de calidad. Madrid,.
4. Campoverde, A. (2016). Gestión Organizacional para Mejorar el Desempeño Laboral de la Ferretería Colombatti de la Ciudad de Babahoyo. Universidad Regional Autónoma de los Andes. Uniandes, Babahoyo. Trabajo de Titulación, pp.118.

5. Echenique, J. (2001). Auditoria en informática. . México:: Mc Graw Hill.
6. Fernández, R. (2009). Responsabilidad Social Corporativa. Una Nueva Cultura Empresarial. Club Universitario. Alicante.
7. Keller, K. (2008). Administración Estratégica de Marca. Branding. (3ªEd). Naucautal de Juárez, Pearson, . México D.F.: Prentice Hall.
8. Kotler, P. (1990). Dirección de Mercadotecnia. México: : Editorial Diana.
9. Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. México D.F: Pearson Education.
10. López, A., & Ramos, D. (2013). ¿Pueden los servicios intensivos en conocimiento ser un nuevo motor de crecimiento en América Latina? Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad, .
11. Martínez, D. (2009). PLAN DE AUDITORÍA ESTRATÉGICA Y FUNCIONAL EN EL ÁREA DE MARKETING APLICADA A UNA EMPRESA DE SEGURIDAD, VIGILANCIA Y PROTECCIÓN, VALENCIA – VENEZUELA. uNIVERIDAD DE cARABOBO.
12. Moreno, O., León, C., & Cstellanos, G. (2020). Metodología de auditoria de marketing para servicios científico-técnicos con enfoque de responsabilidad social empresarial. Revista Retos de la Dirección.Vol.14. Núm.2. Camagüey, Cuba. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552020000200156.
13. Muñiz, R. (2020). Marketing en el Siglo XXI. Capítulo12. Auditoría de marketing. CEF.5ª Edición. <https://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>.
14. Oquendo, S. (2016). Auditoria de marketing como instrumento de evaluación de las estrategias comerciales de las empresas. Fides Et Ratio.
15. Schwalb, H., & García, A. (2013). Dimensiones de la responsabilidad social del marketing. Revista Venezolanade Gerencia, 18 (63).<https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/11122> , pp.434-456.
16. Tamayo, Y., Del Rio, A., & Garcia, D. (2014). Modelo de gestión organizacional basado en el logro de objetivos. Suma de Negocios. Volume 5, Issue 11.ELSEVIER. [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70021-7](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70021-7), pp.70-77.



©2020 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).