

Metodología de auditoría de marketing para servicios científico-técnicos con enfoque de responsabilidad social empresarial

A Methodology for Marketing Audit of Scientific and Technical Services,
with a Corporate Social Responsibility Approach

Odalís Ibet Moreno Oliva^{1*} <http://orcid.org/0000-0002-4485-3713>

Dra. C. Rosario León Robaina¹ <http://orcid.org/0000-0001-6800-5113>

Graciela Castellanos Pallerols¹ <http://orcid.org/0000-0003-2542-5972>

¹Universidad de Oriente, Cuba

*Autor de correspondencia: oimo@uo.edu.cu

RESUMEN

Objetivo: Una metodología de auditoría de marketing para servicios profesionales científico-técnicos con enfoque integrado de responsabilidad social empresarial.

Métodos: Revisión bibliográfica, punto ideal, el modelo de Fishbein, software UCINET 6.0.

Principales resultados: Diseño de una metodología de auditoría de marketing para servicios profesionales científicos técnicos en la cual se integran las dimensiones de responsabilidad social del marketing y permitirá evaluar la dimensión social de estos.

Conclusiones: Se demostró insuficiente integración de la responsabilidad social al marketing. La propuesta incluye en las premisas el compromiso con la responsabilidad social empresarial. Permite evaluar de forma efectiva el proceso y su impacto en los grupos de interés y la sociedad.

Palabras clave: marketing de servicios, auditoría de marketing, servicios profesionales científico-técnicos, responsabilidad social empresarial, dimensiones de responsabilidad social de marketing.

ABSTRACT

Objective: A methodology of marketing audit of professional scientific and technical services based on a comprehensive approach of corporate social responsibility.

Methods: Literature review, ideal point, the Fishbein model, UCINET 6.0 software.

Main results: The design of a methodology for marketing audit of professional scientific and technical services, which integrates the dimensions marketing social responsibility, that will allow for evaluation of the social dimension of marketing.

Conclusions: The existence of insufficient integration between social responsibility and marketing was demonstrated. This proposal includes the commitment to corporate social responsibility in its premises. It allows for effective evaluation of the process, and its impact on interest groups and the society.

Key words: service marketing, marketing audit, professional scientific and technical services, corporate social responsibility, dimensions of social marketing responsibility.

Recibido: 28/08/2019

Aprobado: 28/04/2020

INTRODUCCIÓN

El marketing 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. Actualmente se ha desarrollado el enfoque social del marketing que puede contribuir a una gestión eficiente y al fortalecimiento de estas capacidades a través de un enfoque de responsabilidad social empresarial (RSE).

Actualmente se exige que el marketing deba ampliar su función; que sea más responsable y armonice las decisiones de la organización en consonancia con los intereses de los clientes, incidiendo en la calidad de vida de la sociedad a corto y largo plazos. En las últimas décadas se ha reforzado el enfoque social del marketing, autores como Ferrel y Hartline (2012), Kotler y Keller (2012), Lambin, Gallucci, y Sicurello, (2009) y Stanton, Etzel y Walker, (2007), asumen la responsabilidad social en el marketing como herramienta importante, considerando el contexto ético, ambiental, legal y social de las actividades de marketing y su enfoque hacia los grupos de interés. Este enfoque se asume, pero no de manera integrada a la gestión.

La RSE —también denominada responsabilidad social corporativa—, es un término que ha tenido difusión y debate amplios, por tanto, ha sido controvertido. Comúnmente se

ha relacionado con la toma de decisiones teniendo en cuenta la rentabilidad, la sociedad y el medio ambiente; es la responsabilidad de las empresas por sus impactos en la sociedad; es vital por su contribución al desarrollo sostenible, por tanto en los últimos años, el interés por ella ha crecido significativamente, debido a que se vislumbra como una herramienta de gestión muy potente Guadamillas y Donate, (2008). No obstante, aún no se le presta la debida atención y no siempre se toma en cuenta en las estrategias empresariales, fundamentalmente lo relacionado con las necesidades de los diferentes grupos de interés y a la integración de la responsabilidad social a la gestión empresarial, sobre todo a la gestión de marketing.

Un elemento importante para las organizaciones es la correcta alineación entre planificación, implementación y control de las actividades de marketing. La planificación, como ajuste viable entre las oportunidades del mercado y las capacidades de la organización para aprovecharlas; la implementación permite ejecutar la estrategia, creando acciones específicas que aseguren el logro de los objetivos, y finalmente para monitorear el proceso de implementación se deben establecer mecanismos que permitan evaluar y controlar estas acciones.

Las estrategias efectivas dependen de una adecuada implementación: para reducir las desviaciones que se puedan presentar en el desempeño, las actividades de marketing deben ser controladas continuamente. Tal control se ha asumido de diversas formas, como parte de la planeación estratégica para determinar las amenazas, fortalezas y debilidades de la organización (Kotler y Keller, 2012; Lambin *et al*, 2009), basada en el análisis de indicadores y métricas del marketing, para determinar la rentabilidad (Stanton, Etzel y Walker, 2007); también como formales (insumos, procesos y

resultados) e informales (comportamiento cultural, social y ético) (Ferrel y Hartline, 2012).

Una de las actividades de control del proceso de marketing es la auditoría de marketing. Generalmente dirigida hacia la evaluación del enfoque estratégico y del nivel de excelencia, abarca de forma exhaustiva las principales actividades de marketing, y se realiza de forma sistemática y periódica. La auditoría de marketing se asume como una evaluación de los resultados del proceso, pero no como un instrumento que permita analizar y medir su capacidad y eficacia. Por lo que se ha podido observar en la revisión de diferentes fuentes, para las auditorías de marketing no existe una metodología única, sino diferentes propuestas metodológicas, basadas fundamentalmente en cuestionarios y evaluación de métricas del marketing que de manera aislada abordan el análisis de la RSE. Hasta el momento no se ha constatado alguna metodología de auditoría de marketing, que integre las dimensiones de la responsabilidad social de marketing.

Aunque está surgiendo un consenso creciente acerca del conocimiento y profundización de las principales características de la auditoría de marketing, estas siempre se encuentran enfocadas hacia la evaluación de las actividades de marketing para entidades productoras de bienes.

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 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. Aunque no hay una definición universalmente aceptada, son servicios vinculados al uso de capital humano de alto nivel de calificación.

López y Ramos (2013) plantean que son 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 diseminación por la organización y aplicación a los productos y servicios.

Considerando que dichos servicios están vinculados a los procesos de innovación y contribuyen al desarrollo de los grupos de interés, dando solución a los problemas, se hace imprescindible la integración de la RSE a su 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).

Por tanto, la vinculación entre marketing y responsabilidad social aplicada a servicios profesionales científico-técnicos favorecería a los grupos de interés con los que las empresas mantienen relaciones y a la sociedad, al generarse productos, servicios y tecnologías que se ajustan a sus intereses concretos. De ahí que es de suma importancia integrar en los instrumentos de control y evaluación de las actividades de

marketing para servicios profesionales científico-técnicos, los aspectos de responsabilidad social y determinar cuáles son las dimensiones de RSE vinculadas al marketing.

Schwalb y García (2013) definieron la responsabilidad social de marketing 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.

La realización de una auditoria de marketing con enfoque de RSE permitirá el monitoreo constante del proceso de marketing y su impacto en los clientes y la sociedad en general, dando respuesta a los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución en específico el número 69 relacionado con exportación de servicios (en particular los profesionales) que priorice la venta de proyectos o soluciones tecnológicas y contemple el análisis flexible de la contratación de la fuerza de trabajo individual; y el 102, dirigido a sostener y desarrollar los resultados alcanzados en el campo de la biotecnología, la producción médico-farmacéutica, las ciencias básicas, las ciencias naturales, las ciencias agropecuarias, los estudios y el empleo de las fuentes renovables de energía, las tecnologías sociales y educativas, la transferencia tecnológica industrial, la producción de equipos de tecnología avanzada, la nanotecnología y los servicios científicos y tecnológicos de alto valor agregado (Partido Comunista de Cuba [PCC], 2017).

Teniendo en cuenta estos criterios es que se decide realizar este trabajo, cuyo objetivo es una metodología de auditoria de marketing para servicios profesionales científicos

técnicos con enfoque integrado de RSE, con la exposición de las principales dimensiones a integrar y las variables a tener en cuenta.

DESARROLLO

Las auditorias de marketing actualmente están centradas en determinar cuáles son las oportunidades que ofrece el mercado y cuáles son las capacidades que posee una organización para poder aprovecharlas; así se pueden determinar las brechas que impiden el cumplimiento de objetivos y metas. Esto tiene gran importancia ya que las actividades de marketing tienen alto impacto en la sociedad.

Pero la mirada al proceso de evaluación del marketing no puede estar centrada únicamente en los aspectos económicos y específicos de la actividad, sino que debe integrar la evaluación de aspectos sociales y éticos que tienen una relación directa con la actividad; integrar lo social y lo económico en la gestión se erige pues como principio orientador de la RSE en el ámbito empresarial. Al integrar los aspectos sociales en la gestión empresarial, toda la actividad queda informada por aspectos morales y éticos.

Esto requiere de un proceso de formación y modificación de herramientas de gestión para integrar estos.

Es por eso que se han llevado a cabo investigaciones como las de Schwalb y García (2013), referidas a la determinación de las dimensiones de responsabilidad social de marketing (RSM), y a partir de la cual se desarrolla este trabajo, que realiza una propuesta de integración de aspectos sociales en la auditoria de marketing.

Para el desarrollo de la investigación se siguieron 3 pasos:

Análisis comparativo de los instrumentos de auditoría de marketing, el objetivo es identificar y evaluar la presencia de los componentes de evaluación de marketing y etapas presentes en los diferentes instrumentos seleccionados, tomando como base las definidas por Kotler y Keller (2012).

1. *Evaluación de la presencia de las dimensiones de RSM en los instrumentos de auditoría de marketing estudiados*, a partir de la propuesta de dimensiones de responsabilidad social de marketing, tomando como base las dimensiones de RSM propuestas por Schwalb y García (2013).
2. *Propuesta de metodología para la auditoría de marketing con enfoque de responsabilidad social empresarial*. A partir de las conclusiones del análisis de los instrumentos seleccionados, los enfoques de integración de la RSE al marketing y la definición de las dimensiones de responsabilidad social de marketing, se propone una metodología para la auditoría de marketing con enfoque de RSE.

Los resultados fueron: a) *análisis comparativo de los instrumentos de auditoría de marketing*; b) *propuesta de metodología para la auditoría de marketing con enfoque de RSE* y c) *evaluación de la presencia de las dimensiones de RSM en los instrumentos de auditoría de marketing estudiados*. Seguidamente se explican:

a. **ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS INSTRUMENTOS DE AUDITORÍA DE MARKETING**

Se realizó el análisis de la propuesta de Kotler y Keller (2012), la cual es una de las más completas y actuales; se enfoca en el control del proceso de marketing (Lambin *et al.*, (2009), con un enfoque hacia lo estratégico (Stanton, Etzel y Walker, 2007), mientras Kerin, Hartley y Rudelius (2014) solo se concentran en las métricas de

marketing, y Ferrel y Hartline (2012) se centran en la evaluación de las actividades, procedimientos y estándares de desempeño.

Para la selección de los aspectos se tomaron en cuenta las fases generales del proceso de marketing planteadas por Kotler y Keller (2012): *análisis*, enfocada hacia el marketing estratégico, incluye la identificación del valor a través de la determinación de las oportunidades del mercado; *planificación*, enfocada igualmente hacia el marketing estratégico en la determinación del público objetivo, posicionamiento, objetivos, estrategias y metas, para la creación de la propuesta de valor; *implementación*, enfocada hacia el marketing operativo en el desarrollo de programas integrados de marketing, y la organización y gestión con enfoque holístico, incluye la entrega y comunicación de la propuesta de valor; y el *control*, el cual parte del marketing operativo para el control de los efectos de las actividades y programas de marketing, para realizar los cambios y ajustes necesarios. Teniendo en cuenta esto, se identificaron los aspectos incluidos en los diferentes instrumentos, los cuales fueron analizados utilizando el software UCINET 6.0 para visualizar los aspectos comunes y las diferencias. Además, considerando el enfoque de la investigación se incorporó el análisis de aspectos sociales, lo que hace un total de 27.

Como resultado se puede plantear que no existe una metodología única para la realización de las auditorías; cada autor propone un instrumento, generalmente en forma de cuestionario, para evaluar diferentes aspectos. De la evaluación de los 27 componentes de marketing (Fig. 1) se pudo determinar que 11 de ellos son utilizados por 3 o 4 autores, centrados en el análisis del entorno, que incluye clientes, competidores y proveedores, las 4 P del marketing y los sistemas de control; 15 solo

son tratados solo por 1 o 2 autores, relacionados con los sistemas de información, el funcionamiento de la estructura de marketing, las personas, los procesos, el control estratégico y los aspectos sociales, y un aspecto que no se encontró de manera explícita en ninguno de los instrumentos que fue la RSE del marketing.

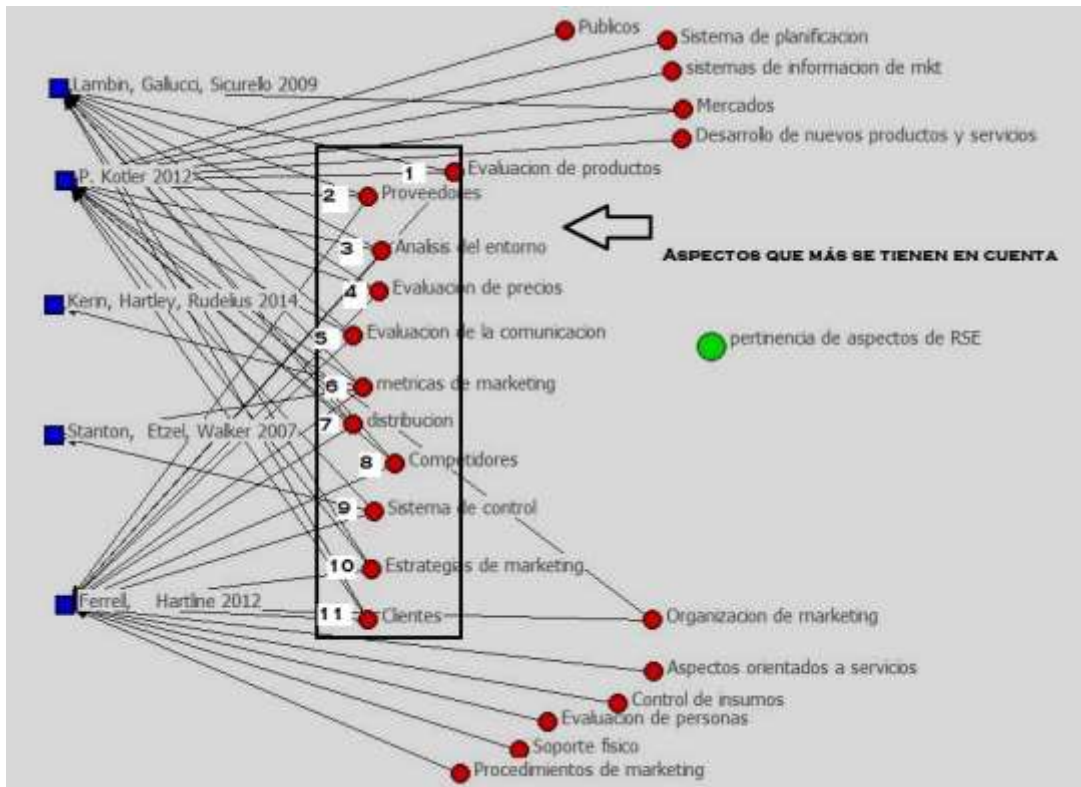


Fig. 1. Comparación de instrumentos de auditoría.
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la metodología, cada autor establece fases y estructuras diferentes, aunque la mayoría la integran en la fase de control del proceso de marketing para identificar oportunidades y áreas problemáticas y proponer acciones. No se observa además una integración de los aspectos de la RSE; algunos autores como Kotler y Keller (2012) plantean la importancia de la incorporación del sentido ético, los valores y

la responsabilidad social en las actividades de marketing; Lambin *et al.* (2009) incorporan la evaluación de aspectos sociales referido a cuestiones relacionadas con afectaciones al entorno y el establecimiento de código de ética y finalmente (Ferrel y Hartline, 2012) incluyen el control de grupos pequeños basado en normas y ética.

b. EVALUACIÓN DE LA PRESENCIA DE LAS DIMENSIONES DE RSM EN LOS INSTRUMENTOS DE AUDITORÍA DE MARKETING ESTUDIADOS

Para la determinación de las dimensiones de responsabilidad social de marketing, se tomó como base las definidas por Schwalb y García (2013): I. calidad de productos y servicios, II. calidad del servicio al cliente, III. publicidad y prácticas de promoción, IV. información al consumidor, V. respeto a la privacidad del consumidor y VI. ética y responsabilidad social. Se propone una modificación teniendo en cuenta que la investigación está centrada en servicios profesionales y se debe enfocar en las características propias de los servicios.

La primera propuesta es la integración de la I y la II (calidad de bienes y servicios y servicio al cliente) denominándola *excelencia en los servicios*, considerando que Schwalb y García (2009), realizan la propuesta para bienes fundamentalmente, separando por un lado su calidad, y por otro el servicio que se brinda para el apoyo del desempeño de estos productos, es necesario por tanto definir una dimensión que responda a las características propias de los servicios y su gestión.

La segunda es la integración de la III y la IV (publicidad y prácticas de promoción e información al consumidor) en una denominada *políticas de comunicación comercial*. Schwalb y García (2013), establecen una dimensión para estimular la venta de los productos y servicios y otra para dar a conocer las características, propiedades,

funciones, riesgos y limitaciones de los bienes y servicios ofrecidos. En la actualidad se va hacia comunicaciones integradas de marketing encaminadas hacia el establecimiento del diálogo y construcción de relaciones con los grupos de interés, el fortalecimiento de la lealtad de los clientes, el funcionamiento de los servicios, que lleva implícita toda la información requerida por los grupos de interés.

Se mantiene la dimensión ética y responsabilidad social en la gestión de marketing. Abarca todas sus funciones y su impacto en los públicos y sociedad en general.

Un aspecto importante para el buen desempeño del marketing de servicios lo constituye la gestión de las relaciones con los clientes y grupos de interés y el análisis de la repercusión de las actividades de marketing sobre ellos, que no sólo se enmarca en el respeto de la privacidad del consumidor, sino en todos los aspectos que inciden en las relaciones con los grupos de interés, por estos motivos es que se propone la incorporación de una dimensión denominada *relación con los grupos de interés*, a la cual se integra la dimensión V (respeto a la privacidad del consumidor), teniendo en cuenta que está incluida dentro de la dimensión propuesta.

Por último, se propone una cuarta dimensión denominada *público interno*, teniendo en cuenta su importancia para el buen desempeño de los servicios en cuanto al establecimiento de relaciones internas de intercambio que satisfagan, motiven y comprometan con la entidad, a todos los clientes internos de esta para alcanzar los objetivos organizacionales. Considerando además que como la RSE no es impersonal, recae sobre las personas de la organización, tanto los que la dirigen, como el resto de las personas, por tanto, tiene significación evaluar el papel que los profesionales juegan

en cuanto a las decisiones que toman, la forma de relacionarse con los grupos de interés y desarrollo personal. Se definieron en total 5 dimensiones (Tabla 1).

Tabla 1. Dimensiones de marketing de RSE presentes en los instrumentos de auditorías de marketing

	Dimensiones de RSM	Bij							Ai		Metodologías de auditoría de marketing
		Wi	li	1	2	3	4	5			
	Excelencia en los servicios	3	3	1	1	1	1	1	15	2	Kotler, 2012
I	Política de comunicación e información	3	3	1	2	1	1	1	18	3	Lambin, Gallucci y Sicurello, 2009
II	Público interno	3	3	1	1	1	1	1	15	4	Stanton, Etzel y Walker, 2007
III	Relaciones con los grupos de interés	3	3	1	1	1	1	1	15	5	Ferrell y Hartline 2012
IV	Ética y responsabilidad social en la gestión de marketing	3	3	1	2	1	1	1	21		Kerin, Hartley y Rudelius, 2014
V	Min Dj			30	24	30	30	30			

Fuente: Silveira (2011)

Para la evaluación de la presencia de las dimensiones definidas en los diferentes instrumentos, se partió de una adaptación realizada del modelo del punto ideal desarrollada por Silveira (2011) donde se minimizan las diferencias entre el total de componentes de responsabilidad social de marketing y el grado en que estos se acercan al ideal formulado, en relación a la presencia de estos en las metodologías de auditorías seleccionadas. Se aplicó además el modelo de Fishbein (Silveira, 2011), ponderando la presencia de los componentes por su importancia, así como los que obtienen un menor valor en la actitud global constituyen una carencia en las metodologías estudiadas. (Fórmulas 1.1 y 1.2).

Fórmulas para el modelo de Fishbein

$$MinDj = \sum_{i=1}^m Wi | Bij - Ii | \quad (1.1)$$

$$A_i = \sum_{j=1}^n W_j * B_{ij} \quad (1.2)$$

Donde:

D_j: Distancia ponderada de la dimensión j respecto al ideal

A_i: Actitud global hacia el componente i

W_i: Importancia del componente i (escala: 1- sin importancia, 2- medianamente importante, 3- importante)

B_{ij}: Valoración crítica sobre la presencia del componente i en las dimensiones de marketing j (escala: 1- no está presente, 2- medianamente presente, 3-presente), i: Componente, 1..., m, j: Dimensiones de marketing, 1..., n.

I_i: Valor ideal sobre la presencia del componente i

Como resultado de este análisis se obtuvo que las metodologías, según la aplicación del método de Fishbein se agruparon en tres tipos:

- *Metodologías ideales* (0 % del total analizado).
- *Metodologías abarcadoras* (20 % del total analizado) (Lambin *et al.*, 2009)
- *Metodologías distantes del ideal* (80 % del total analizado) (Ferrel y Hartline, 2012; Kerin *et al.*, 2014; Kotler y Keller, 2012; Stanton, Etzel y Walker, 2007).

Si bien la metodología de Kotler es la más integral —se concentra en la evaluación del proceso de marketing y presenta una estructura más completa—, no se visualiza en ella la integración de las dimensiones de responsabilidad social de marketing; sólo en la expuesta por Lambin se aprecian elementos de RSM relacionados con la ética y el medio ambiente. En cuanto a los resultados de la actitud global se puede plantear que

todas las dimensiones tienen una actitud global baja, por lo que se considera que estas metodologías están carentes de la integración y evaluación de la responsabilidad social de marketing.

c. PROPUESTA DE METODOLOGÍA PARA LA AUDITORÍA DE MARKETING CON ENFOQUE DE RSE

Finalmente teniendo en cuenta todos los aspectos evaluados se realiza la propuesta de una metodología de auditoría de marketing con enfoque de responsabilidad social. Esta constituye una herramienta clave para el control y mejora del proceso en entidades de servicios profesionales científicos técnicos. Tiene como objetivo evaluar de forma sistemática el proceso de marketing en aras de determinar los problemas y acciones de mejora. Las características que la definen son:

Exhaustiva: Abarca todas las actividades de marketing, aunque se haga mayor énfasis en los focos de conflicto; además integra en todas las fases las dimensiones de la responsabilidad social del marketing.

Sistemática: Es un proceso continuo y ordenado de revisión de las actividades de marketing que permite la detección de problemas y establecer acciones de mejora.

Se fundamenta en las conclusiones del análisis de los diferentes enfoques de control de marketing, del estudio de las variables de marketing para servicios y específicamente para servicios profesionales científico-técnicos, además del análisis de las dimensiones de responsabilidad social de marketing. Se toma como referencia la estructura que establece Kotler y Keller (2012).

Premisas para la aplicación

1. Compromiso por parte de la dirección con la auditoría de marketing; se establecen normas de conductas éticas que aseguren el control sin abusos de poder, fraude en el uso de la información, así como el desarrollo de capacidades para lidiar con situaciones de conflicto.
2. Contar con personal competente y capacitado para la realización de la auditoría.
3. Compromiso de la alta dirección, auditores y trabajadores con la responsabilidad social del marketing.
4. Contar con un cuadro de mando integral de marketing que permita el monitoreo de los principales indicadores del proceso y que sirvan de punto de partida.

Principios

1. Integración: Que exista una estrecha interrelación entre los diferentes actores implicados en el proceso de auditoría (directivos, auditores, trabajadores y grupos de interés).
2. Colaboración: Entre todos los actores del proceso de auditoría de marketing.
3. Medición: A través de las métricas de marketing e indicadores de responsabilidad social de marketing, que permitirán la medición del desempeño del proceso de marketing.
4. Consistencia lógica: A partir de la estructura, secuencia lógica, interrelación de aspectos y coherencia.
5. Flexibilidad: Potencialidad de aplicarse a otras organizaciones con características no necesariamente idénticas a las seleccionadas dentro del universo de estudio y por la capacidad de incorporación de actualizaciones y reajustes, según los requerimientos internos y externos a la organización.

6. Trascendencia: Las decisiones y acciones derivadas de su proceder tienen un impacto significativo, no solo hacia lo interno de la organización sino también en su entorno.

ESTRUCTURA DE LA METODOLOGÍA

Se definieron cuatro pasos, cada uno contiene etapas e indicadores que permitirán evaluar el proceso de marketing con enfoque de RSE. (Fig. 2). Es una herramienta de gestión que podrá utilizarse por los especialistas de marketing de organizaciones de servicios profesionales, e incluso puede ser extensivo su uso a otras entidades de servicios, contextualizándose según el tipo de servicio.

Fase I. Planificación

Esta fase permitirá la organización del proceso de auditoría de marketing para servicios profesionales científico-técnicos. Esta consta de dos pasos, el primero parte del análisis de los indicadores del proceso de marketing, los cuales deben estar integrados en un cuadro de mando integral de marketing, como sistema de gestión y medición estratégica que contribuirá a la toma de decisiones, además de servir de punto de partida para la auditoría y para el control del proceso. El segundo donde se definen los elementos del plan de auditoría (objetivos, recursos, plazos, responsables, etc.).

Integración de la RSE: Compromiso de la alta dirección con respecto a las cuestiones de responsabilidad social; se asegura la infraestructura que garantice los recursos y el comportamiento ético y moral de los participantes en el proceso. Además, que haga posible el flujo de información transparente, que sea suficiente, relevante, oportuna y veraz.

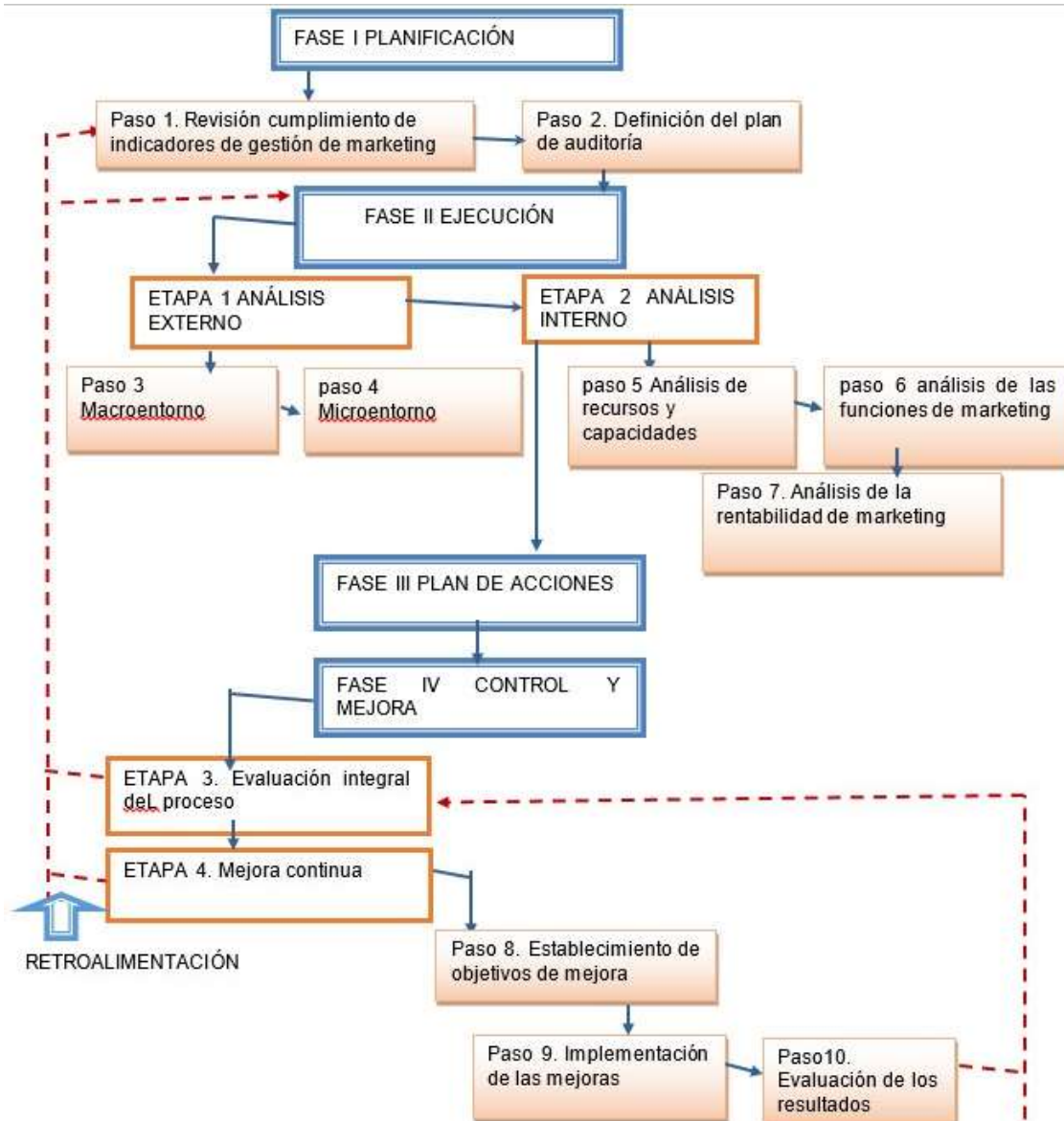


Fig. 2. Esquema de la metodología de auditoría de marketing

Fuente: elaboración propia

Fase II. Diagnóstico

La fase de diagnóstico tiene como objetivo conocer el estado de las actividades de marketing, brindar información actualizada desde la perspectiva de la eficiencia, eficacia

y efectividad en relación a la satisfacción de los clientes, grupos de interés y sociedad, los resultados económicos, así como el impacto de estas actividades en los grupos de interés y la sociedad. Se divide en dos etapas, análisis externo y análisis interno.

Etapas 1. Diagnóstico externo

Consta de dos pasos, el análisis del macroentorno y el microentorno. Para este análisis se utiliza la revisión de documentos, trabajos en grupo, encuesta, matriz de evaluación de clientes, matriz de evaluación de proveedores, análisis comparativo de la competencia en cuanto a precio, tecnología y calidad y análisis de los impactos externos

Integración de la RSE: Se integra al diagnóstico externo el enfoque de la organización hacia los grupos de interés y la sociedad, evaluando las dimensiones de responsabilidad social del marketing, tales como: identificación de los clientes y grupos de interés, conocimiento de sus necesidades y expectativas, evaluación del impacto de la organización sobre los grupos de interés, así como las relaciones con estos grupos en toda la cadena de valor.

Etapas 2. Diagnóstico interno

Para el diagnóstico interno se desarrollan tres pasos, el primero enfocado hacia el análisis de los recursos y capacidades que permite evaluar la capacidad de la organización, o sea, sus fortalezas y debilidades para aprovechar las oportunidades del entorno y por ende la posición competitiva que posee. Se determinan, a partir de trabajos con expertos de la organización. Entre otros se evalúan la tecnología, acceso a recursos, infraestructura, marca, reputación, calidad de los servicios, planificación, control, capacidad de innovación, sistema de información, etc.

En el segundo se evalúan las funciones específicas para el marketing de servicios, como: servicio, personas, procesos, comunicación, distribución (lugar y tiempo), precios, entorno físico, productividad y calidad. El tercer paso se enfoca en el análisis de la rentabilidad de marketing.

En el desarrollo de la fase se emplean diferentes métodos y técnicas para el procesamiento de toda la información, tales como: revisión de documentos y fuentes de información externas, trabajos en grupo, matriz de evaluación de los impactos internos, análisis de posición competitiva y ciclo de vida, entrevistas, la matriz BCG. Finalmente se elabora un informe final que contiene las principales debilidades y amenazas de la organización.

Integración de la RSE: Se integra al diagnóstico interno las dimensiones de responsabilidad social del marketing definidas en la Tabla 2.

Fase III. Plan de acciones

Esta fase tiene como objetivo diseñar las acciones que den respuesta a los problemas detectados en el diagnóstico (Fase II). Es importante que se consoliden los mecanismos de coordinación entre las diferentes áreas funcionales y que se designen responsables que garanticen su cumplimiento.

Integración de la RSE: En este caso está centrada en el diseño de acciones que tengan en cuenta los costos y beneficios para los grupos de interés y la sociedad, y la reflexión del impacto que estas tengan sobre ellos.

Fase IV. Control y mejora continua

Etapas 3: Evaluación integral del proceso

Tabla 2. Integración de la RSM al instrumento de auditoría propuesto

ASPECTOS	Dimensiones de
----------	----------------

	responsabilidad social de marketing
<p>Análisis del entorno Identificación de clientes y grupos de interés (GI). Evaluación de las relaciones y los impactos hacia clientes, grupos de interés (GI), y sociedad en general. Establecimiento de alianzas de cooperación con los GI para el desarrollo de un ambiente de respeto en la cadena de valor.</p>	Relaciones con los grupos de interés (GI)
<p>Planificación del marketing, estrategias y objetivos de marketing Misión y visión, objetivos y estrategias, formulada con claridad en términos de orientación hacia la sociedad y al desarrollo sustentable. Incorporación en la estrategia de los principios, normas y valores que guiarán el comportamiento de los individuos y grupos para tomar decisiones éticas y responsables de marketing. Estrategias dirigidas hacia la creación de una cultura organizacional que promueva de forma eficaz y eficiente los valores y conductas necesarias a efecto de crear un valor superior para los clientes y grupos de interés y sociedad en general.</p>	Responsabilidad social y ética en la gestión de marketing
<p>Organización de marketing Implementación del enfoque del marketing holístico basado en el desarrollo, diseño e implementación de programas, procesos y actividades de marketing que reconocen su amplitud e interdependencias. Nivel de relaciones y comunicación entre las diferentes áreas de la organización (servicios, I + D, logística, economía y contratación) y el área de marketing. Evaluación del nivel de la organización para contratar, entrenar y motivar al personal para que estén orientados hacia los clientes y grupos de interés.</p>	Responsabilidad social y ética en la gestión de marketing
<p>Sistema de información de marketing Sistema de información de marketing que permita la identificación de oportunidades, debilidades y amenazas para desarrollar ofertas más adecuadas y ejecutar una planificación y brindar información relevante, actualizada, objetiva transparente y veraz. Foco de la investigación de marketing en el conocimiento del desarrollo del mercado en relación con los clientes actuales y potenciales, distribuidores, competencia, suministradores y otros grupos de interés. Normas éticas sobre el uso y manejo de la información, integridad de los datos, acceso a la información. Respeto a la propiedad intelectual y el derecho de autor</p>	Políticas de comunicación e información Relaciones con los grupos de interés (GI)
<p>Sistema de control, rentabilidad de marketing Controles de resultados que incluyan los estándares de desempeño formales (ventas, métricas del marketing, auditorías de marketing, etc.) y controles sociales encaminados hacia los valores organizacionales y las normas y conductas de los grupos de trabajo Indicadores para monitorear los impactos causados por sus actividades en la comunidad de su entorno</p>	Responsabilidad social y ética en la gestión de marketing
<p>Desarrollo de nuevos servicios, innovación Sistema de desarrollo de nuevos servicios enfocado hacia la satisfacción de las necesidades de los clientes y grupos de interés.</p>	Responsabilidad social y ética en la gestión de marketing
<p>Servicios Mecanismos para el diseño adecuado de servicios que incluyen criterios sociales en con la finalidad de concientizar los impactos que podría generar el resultado. Políticas establecidas para el lanzamiento o retirada de productos/servicios que impacten negativamente en los grupos de interés Nivel de acceso a los servicios con información permanente de sus requerimientos. Evaluación de la fidelización de clientes y de reconocimiento de los grupos de interés a partir de la prestación de servicios de excelencia.</p>	Excelencia en los servicios
<p>Precio Evaluación del nivel de satisfacción de clientes con respecto al precio de los servicios Precios justos (adaptados a las posibilidades de los clientes)</p>	Excelencia en los servicios
<p>Comunicación Política formal de comunicación alineada con sus valores y principios, que abarca todo el material de comunicación, tanto interno como externo.</p>	Políticas de comunicación e información Excelencia en los servicios

<p>Presencia de la política de comunicación comercial en el código de ética y/o declaración de valores.</p> <p>Actuación de la organización de acuerdo con la legislación de defensa del consumidor.</p> <p>Toma de conciencia sobre el papel de la organización en la formación de valores y comportamiento de la sociedad y actúa en forma tal que su comunicación posibilita la creación de valores positivos en el entorno para contribuir con el desarrollo sostenible.</p> <p>Comunicación con todos los grupos de interés de forma ética y responsable, transparente y capacidad de diálogo sin discriminación y con respeto a los grupos vulnerables.</p>	
<p>Distribución (lugar-tiempo)</p> <p>Estado de las edificaciones y oficinas para la prestación de servicios de calidad</p> <p>Normas y procedimientos para los procesos de contratación del servicio (solicitud, facturación, pago, etc.)</p> <p>Requerimientos esenciales de los servicios como horarios, locales, etc.</p>	<p>Responsabilidad social y ética en la gestión de marketing</p> <p>Excelencia en los servicios</p>
<p>Personas</p> <p>Desarrollo de políticas de gestión adecuadas para el público interno, que permita que los trabajadores estén integrados y motivados en el proyecto de la empresa y se conviertan en una fuerza productiva valiosa, capaz de aportar mejoras en la línea estratégica de la organización.</p> <p>Participación en las decisiones estratégicas. Entrenamiento para una efectiva participación de los trabajadores en la toma de decisiones. Ambiente de confianza y seguridad</p> <p>Programas de desarrollo y capacitación continua con vistas al desarrollo de competencias profesionales para fomentar trabajadores con altos grados de experiencia, especialización y/o educación y conocimiento de las leyes pertinentes al negocio.</p> <p>Desarrollo de relaciones de cooperación entre los trabajadores a través de una cultura ética de colaboración (compartir conocimiento sobre la base de la confianza y socialización del conocimiento)</p>	<p>Público interno</p> <p>Excelencia en los servicios</p>
<p>Procesos</p> <p>Enfoque a procesos, integración de estos con vistas a la credibilidad y reputación, que respondan más rápidamente a los cambios del entorno.</p> <p>Definición de los puntos de fallas de los procesos de servicio y rediseños teniendo en cuenta los problemas detectados que afectan la reputación y niveles de satisfacción de los grupos de interés.</p>	<p>Responsabilidad social y ética en la gestión de marketing</p> <p>Excelencia en los servicios</p>

Fuente: Elaboración propia

El control del proceso de marketing de servicios profesionales se realiza a través del cuadro de mando integral de marketing. Este debe ser consistente con los objetivos, estrategias y programas de la organización y lograr el mutuo apoyo entre ellos; debe contar con un sistema de indicadores para la evaluación de todas las funciones de marketing.

Los componentes del cuadro de mando integral de marketing son: aprendizaje y desarrollo organizacional, finanzas, procesos internos y clientes, a estos se integran las variables de marketing de servicios y los aspectos de responsabilidad social del

marketing. En cada uno de ellos se definen estrategias de actuación, medidas para cumplir las estrategias, objetivos e indicadores.

Etapa 4: Mejora continua

La mejora continua se lleva a cabo en tres pasos, partiendo de la identificación de las oportunidades de mejora en la Fase II y la búsqueda de soluciones en la Fase III, se establecen los objetivos de mejora en el paso 8, la implementación de las mejoras en el paso 9 y la evaluación de los resultados en el paso 10. Esta evaluación de los resultados está en correspondencia con la evaluación integral en la Etapa 3 y con el plan de acciones en la Fase III.

CONCLUSIONES

Las auditorias de marketing son instrumentos que contribuyen al control de las actividades de marketing, con el propósito de identificar oportunidades y problemas, además de recomendar un plan de acción para mejorar la efectividad y eficiencia de la organización.

En la actualidad existen diversas propuestas las cuales presentan como principales limitaciones, en primer lugar la ausencia de una metodología precisa. Los principales instrumentos que han constituido la base del desarrollo metodológico se concentran fundamentalmente en la elaboración de cuestionarios y la medición de determinados indicadores, o sea, definen el qué se debe saber, pero no el cómo; en segundo lugar están dirigidas hacia la evaluación y el control de actividades de marketing para organizaciones productoras de bienes, muy limitadas para servicios y encaminadas

hacia la medición del resultado, no hacia el comportamiento del proceso, lo que restringe la identificación oportuna de debilidades, y finalmente no integran la evaluación de la responsabilidad social.

Se pudo realizar una propuesta de metodología de auditoría de marketing para servicios profesionales científico-técnicos, en cuyas premisas se incluye el compromiso con la RSE y se definieron las fases para su ejecución en las cuales se integran las dimensiones de la RSM delimitadas en la investigación, dirigidas al logro de la excelencia en los servicios, la política de comunicación e información, el público interno, las relaciones con los grupos de interés y la ética y responsabilidad social en la gestión del marketing.

La delimitación de estas dimensiones integradas al proceso de evaluación y control del proceso de marketing permitirá la mejora del desempeño organizacional, así como el incremento de la reputación, satisfacción y fidelización de clientes.

REFERENCIAS

Bandera, C. A. (2008). *Responsabilidad social del profesional de la ciencia y la tecnología*. Recuperado de

https://www.researchgate.net/publication/338437157_RESPONSABILIDAD_SOCIAL_D_EL_PROFESIONAL_DE_LA_CIENCIA_Y_LA_TECNOLOGIA

Ferrel, O. C. y Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing*. (5ta. ed.). Recuperado de [http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/\[PD\]%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf](http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/[PD]%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf)

Guadamillas, F. y Donate, M. J. (2008). Responsabilidad social corporativa, conocimiento e innovación: hacia un nuevo modelo de dirección de empresas. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 17(3), 11-26. Recuperado de <http://www.Dialnet-ResponsabilidadSocialCorporativaConocimientoEInnov-2725401.pdf>

Kerin, R. A., Hartley, S. y Rudelius, W. (2014). *Marketing*. (11na. ed.). Recuperado de https://www.academia.edu/42227967/Kerin_R._Hartley_S._and_Rudelius_W._2014_.Marketing_11e._McGraw-Hill_Education_M%C3%A9xico

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14 ed.). Recuperado de <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>.

Lambin, J. J., Gallucci, C. y Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado*. Recuperado de https://www.academia.edu/11747236/Direcci%C3%B3n_de_marketing_Gesti%C3%B3n_estrat%C3%A9gica_y_operativa_del_mercado

López, A. y 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*, 8(24), 81-113. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5108517>

Partido Comunista de Cuba. (2017). *Lineamientos de la política económica y social del Partido y la Revolución para el período 2016-2021*. La Habana, Cuba: Autor.

Silveira, Y. P. (2011). *Concepción de un modelo de benchmarking para la gestión del desempeño. Aplicación en el servicio de restaurante de la Sucursal Extrahotelera Palmares S.A. de Santiago de Cuba.* (Tesis de Doctorado). Universidad de Oriente, Santiago de Cuba, Cuba.

Schwalb, H. M. y García, A. I. (2013). Dimensiones de la responsabilidad social del marketing. *Revista Venezolana de Gerencia*, 18(63), 434-456. Recuperado de <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/11122>

Stanton, W. J., Etzel, M. I. y Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing.* Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/258847255_Fundamentos_de_marketing

Declaración de conflicto de interés y conflictos éticos

Los autores declaran que el artículo presentado es original y no ha sido enviado a otra revista. Los autores se hacen responsables de todos los contenidos recogidos en este, que no existe plagio, ni conflicto de interés ni éticos.

Declaración de las contribuciones de los autores

Odalís Ibet Moreno Oliva: desarrollo de la metodología y el análisis de las dimensiones de RSEM.

Rosario León Robaina: fundamentos teóricos y revisión bibliográfica sistemática.

Graciela Castellanos Pallerols: elaboración de las conclusiones y revisión de todo el contenido.