

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,  
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING**

“Auditoría de marketing aplicada a la florícola Tierra Verde Sociedad Civil y Comercial  
ubicada en la ciudad de Bolívar Provincia del Carchi.”

Trabajo de titulación previa la obtención del título de  
Ingeniera en Administración de Empresas y Marketing

AUTORA: Revelo Sarchi Katherine Marisol.

TUTOR: Msc. Quinde Sari Freddy Richard,

Tulcán, 2019

## CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que la estudiante Revelo Sarchi Katherine Marisol con el número de cédula 040191606-9 ha elaborado el trabajo de titulación: “Auditoría de marketing aplicada a la florícola Tierra Verde Sociedad Civil y Comercial ubicada en la ciudad de Bolívar Provincia del Carchi.”

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Titulación, Sustentación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizamos la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

f.....  
Msc. Quinde Sari Freddy Richard  
**TUTOR**

f.....  
Msc. Chávez Rosero Jairo Ricardo  
**LECTOR**

Tulcán, octubre del 2019

## AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas y Marketing de la facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.

Yo, Revelo Sarchi Katherine Marisol con cédula de identidad número 040191606-9 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal. Los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

f.....


Revelo Sarchi Katherine Marisol

**AUTORA**

Tulcán, octubre del 2019.

## ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Katherine Marisol Revelo Sarchi, declaro ser autora de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Auditoría de marketing aplicada a la Florícola Tierra Verde Sociedad Civil y Comercial ubicada en la ciudad de Bolívar Provincia del Carchi” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

f.  .....

Revelo Sarchi Katherine Marisol

**AUTORA**

Tulcán, octubre del 2019

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, agradezco a Dios por permitirme vivir esta maravillosa experiencia, gracias por darme la fuerza y el coraje para hacer este sueño realidad y demostrarme día a día que con paciencia y sabiduría todo es posible.

Quiero expresar mi mayor agradecimiento a mis padres y mi hermano quienes son el pilar fundamental para conquistar mis sueños.

A la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, a mis docentes, especialmente al Magister Freddy Quinde y el Magister Jairo Chávez, por ser un reflejo claro de conocimiento, el mismo que ha sido transmitido en el desarrollo de la presente investigación.

Al gerente de la florícola Tierra Verde Sociedad Civil y Comercial el Ingeniero Armando Morales quien me abrió las puertas de su prestigiosa empresa para el desarrollo de mi investigación.

A aquellos amigos que con su apoyo supieron darme ánimos para cumplir este objetivo.

***Revelo Sarchi Katherine Marisol***

## **DEDICATORIA**

A mi querida madre Natividad por todo el apoyo incondicional que me ha brindado desde mi niñez hasta ahora y porque siempre ha trabajado para darnos lo mejor a mi hermano y a mí, a través de estas líneas quiero decirle lo mucho que le amo y que me siento muy orgullosa por ser hija de la mejor mamá del mundo, este escalón más en mi vida se lo dedico a usted por todo el desvelo que ha tenido por mí, por estar conmigo en cada etapa de mi vida, por ser la mejor amiga y comprenderme en los momentos más difíciles.

A mi padre Wilfrido por su apoyo y comprensión me han permitido llegar a cumplir esta meta que hoy se hace realidad, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía.

A mi hermano quien ha sido mi compañero desde el primer día de mi vida y por su apoyo moral que me ha brindado a lo largo de esta etapa de vida.

A mi sobrino Jeremy por ser ese angelito que me alegra mi vida y ser un motivo más para seguir adelante.

A Esteban por acompañarme durante este arduo camino y compartir conmigo alegrías y fracasos, brindándome su apoyo incondicional, su amor y sus palabras de aliento.

***Revelo Sarchi Katherine Marisol***

## ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO.....	12
ABSTRACT .....	13
INTRODUCCIÓN.....	14
I.PROBLEMA .....	15
1.1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	16
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	16
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	18
1.4.1. Objetivo General.....	18
1.4.2. Objetivos Específicos .....	18
1.4.3. Preguntas de Investigación .....	18
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	19
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	19
2.2. MARCO TEÓRICO .....	21
2.2.1 ¿Qué es auditoría? .....	21
2.2.2 Etapas de una auditoría.....	21
2.2.3 Tipos de auditoría .....	22
2.2.4 Informe de auditoría .....	23
2.2.5 ¿Qué es auditoría de marketing? .....	23
2.2.6 Características de la auditoría de marketing.....	24
2.2.7 ¿Qué es marketing en las empresas? .....	25
2.2.8 ¿Qué implica el marketing en una empresa? .....	26

2.2.9 Misión orientada al mercado.....	27
2.2.10 Procesos de marketing .....	27
2.2.11 Las cuatro P de la mezcla de marketing.....	27
2.2.12 Departamento de Marketing.....	28
2.2.13 Eficiencia de marketing .....	28
2.2.14 Eficacia de marketing.....	28
2.2.15 Micro entorno de las empresas.....	29
2.2.16 El macro entorno en las empresas.....	29
2.2.17 Rendimiento del marketing.....	30
II. METODOLOGÍA .....	31
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO.....	31
3.1.1. Enfoque .....	31
3.1.2. Tipo de Investigación.....	31
3.1.2.1 Exploratoria.....	31
3.1.2.3 Explicativa.....	32
3.2. Idea a defender.....	32
3.3 DEFINICIÓN Y OPERALIZACIÓN DE VARIABLES .....	32
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS.....	34
3.4.1 Método Deductivo.....	34
3.4.2 Métodos de criterio de expertos .....	34
3.4.3 Técnicas .....	34
3.4.4 Instrumento .....	34
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	35



4.1 Informe consolidado .....	35
4.2 Informe de auditoría de marketing sobre la eficacia del marketing .....	38
4.2.1 Estrategia de marketing de la florícola Tierra Verde .....	38
4.1.1.2 Verificación de misión y visión .....	38
4.1.1.3 Revisión de la misión orientada al mercado .....	40
4.1.1.4 Revisión de la visión orientada al mercado .....	41
4.1.1.5 Análisis de la asignación de recursos para cada elemento de marketing .....	42
4.2.2 Nivel de organización de marketing de la florícola Tierra Verde .....	43
4.2.2.1 Verificación de departamento de marketing.....	43
4.2.2.2 Análisis de la orientación al mercado.....	43
4.2.2.3 Orientación al consumidor.....	44
4.2.2.4 Orientación al competidor .....	45
4.2.2.5 Análisis de la orientación del personal al mercado.....	45
4.2.3 Sistemas de información de marketing de la florícola Tierra Verde .....	46
4.2.3.1 Análisis de sistema de información .....	46
4.2.3.2 Análisis de la información del comportamiento del consumidor .....	47
4.3 Informe de auditoría de marketing sobre la eficiencia de marketing .....	48
4.3.1 Procesos de marketing .....	48
4.3.1.1 Análisis de los rasgos característicos de la empresa orientada al producto .....	48
4.3.1.2 Análisis de pruebas de producto previas al lanzamiento.....	49
4.3.1.3 Análisis de la revisión de precios.....	49
4.3.1.4 Análisis de la organización de la fuerza de ventas en función del producto.....	50

4.3.1.5 Nivel de motivación .....	50
4.3.1.6 Evaluación de la dinámica de la relación entre ventas y marketing.....	51
4.4 DISCUSIÓN .....	52
4.4.1 El entorno a la florícola Tierra Verde Sociedad Civil y Comercial.....	52
4.4.1.1 Los proveedores y su influencia en la orientación del producto .....	52
4.4.1.2 Los clientes y su influencia en la orientación al mercado.....	53
4.4.1.3 Nuevos entrantes y su influencia en ventas .....	54
4.4.1.4 Productos sustitutos y su influencia en ventas y clientes .....	55
4.4.1.5 Incidencia de factores políticos, económicos y sociales en la productividad en ventas .....	56
4.4.1.6 Incidencia de factores tecnológicos en los sistemas de información .....	56
4.4.2 Marketing versus ventas.....	57
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	60
5.1.CONCLUSIONES .....	60
5.2.RECOMENDACIONES .....	61
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	63
VII. ANEXOS.....	65

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Operalización de variables.....	33
<b>Tabla 2.</b> Informe consolidado .....	35

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Características de una auditoría .....	25
<b>Figura 2.</b> Las 4P's de la mezcla de marketing.....	28
<b>Figura 3.</b> Actores en el micro-entorno.....	29
<b>Figura 4.</b> Principales fuerzas en el macro-entorno de la empresa .....	29
<b>Figura 5.</b> Nivel de cumplimiento en actividades de marketing .....	36
<b>Figura 6.</b> Verificación de la misión .....	38
<b>Figura 7.</b> Verificación de misión .....	39
<b>Figura 8.</b> Auditoría al cumplimiento de la misión.....	40
<b>Figura 9.</b> Auditoría al cumplimiento de la visión.....	41
<b>Figura 10.</b> Auditoría al cumplimiento orientación al consumidor .....	44
<b>Figura 11.</b> Auditoría de cumplimiento Orientación al competidor .....	45
<b>Figura 12.</b> Auditoría al cumplimiento comprensión del comportamiento al consumidor ..	47
<b>Figura 13.</b> Auditoría a rasgos característicos de la empresa .....	48
<b>Figura 14.</b> Análisis 5 fuerzas de Porter (Proveedores-Empresa).....	52
<b>Figura 15.</b> Fuerza de Porter (Clientes - Orientación al mercado).....	53
<b>Figura 16.</b> Fuerza de Porter (Nuevos entrantes - ventas) .....	55
<b>Figura 17.</b> Fuerza de Porter (Productos sustitutos - ventas y clientes).....	55
<b>Figura 18.</b> Gato en actividades de ciencia, tecnología; investigación, desarrollo e innovación. .....	56
<b>Figura 19.</b> Margen de ventas (Julio 2018 - junio 2019) .....	58
<b>Figura 20.</b> Variación en ventas .....	59

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación surgió ante el desconocimiento de la Florícola Tierra Verde con respecto a valorar los procesos de marketing que ejecuta actualmente, en ese sentido, el propósito de este trabajo fue auditar las acciones de marketing de la florícola evaluando la eficiencia y eficacia con la que se realizan las actividades del marketing; la investigación tuvo un enfoque mixto y fue descriptiva. Se consideraron a todos los miembros de la florícola como población de estudio, es decir, se realizó una entrevista no estructurada y lista de chequeo, además de la observación directa e indirecta. Dentro de la auditoría de marketing ejecutada los aspectos evaluados fueron: estrategias de marketing, organización de marketing, sistemas de información y el mix de marketing (4P). Los principales resultados de la auditoría indican que el desempeño más bajo es el componente de las 4P (66%), seguido de la organización del marketing (69%), es decir, Tierra Verde tiene dificultades en la parte estratégica; además, a nivel de sub componentes la promoción (5%), marca país (20%), y departamento de marketing (25%) presentan graves problemas referidos a la identidad de marca. Una vez finalizado el trabajo de auditoría se concluye que Tierra Verde no logra comunicar con claridad los diferenciales marcarios, esto debido a la ausencia de un departamento de marketing que diseñe e implemente estrategias efectivas para alcanzar sus objetivos a corto, mediano o largo plazo.

**Palabras clave:** Auditoría de marketing, Tierra Verde, Mix de marketing, Organización del marketing, Marca país.

## **ABSTRACT**

This research was carried out in order to evaluate the efficiency and effectiveness of the marketing activities involved in the Florícola Tierra Verde Sociedad Civil y Comercial allowed to identify the internal and external factors involved in the company, in addition to knowing areas of improvement and potential problems that the company faces in the future. Tierra Verde has objectives to be achieved over a period of time, its main objective is to produce quality flowers for export and through it be a source of work for people who live in the Bolívar Canton and its surroundings. For the development of the research work a methodology of mixed approach was used due to the fact of following a chronological order, in addition to assessing the opportunities, threats, weaknesses and strengths of the company, identifying the influence of suppliers in relation to the product, customers and Its influence on the market, political, economic and social factors affect productivity in sales and technology in the information systems of the company, as well as an interview directed to the manager and the company Engineer Armando Morales and lists of check for each marketing element (marketing activities, marketing organization, information systems and marketing functions) in order to reach relevant results and thereby give suggestions for improvement. Consequently, findings are discovered such as: the company conducts its activities empirically without identifying the level of compliance in marketing actions, it does not have an updated information system, nonexistence of a marketing department that allows planning and directing new marketing strategies for fulfillment of goals and recognition of the floriculture at national and international level.

**Keywords:** Collaborative axes, Audit, management.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación trata sobre la auditoría de marketing aplicada a la florícola Tierra Verde, permite conocer los puntos fuertes, débiles, oportunidades y áreas de mejora, así como problemas potenciales a lo que se enfrenta esta empresa a futuro, siendo el principal objetivo de esta herramienta evaluar y determinar el grado de eficiencia y eficacia en la gestión de marketing dentro de la florícola, además contribuye a mejorar el desarrollo empresarial de la misma. se presentan varias secciones que incluyen el análisis completo del objeto de estudio en cuestión, mismas que se detallan a continuación:

En capítulo I se encuentra el problema de estudio y los fundamentos que sustentan el problema abordado, el planteamiento y formulación de objetivos a ser tratados en los siguientes capítulos; así mismo las preguntas investigación y la justificación del estudio.

En el capítulo II se fundamenta la teoría que sustenta científicamente la investigación, además del aporte de antecedentes investigativos relacionados al objeto de estudio y el marco teórico que sustentan las variables de la investigación.

En el capítulo III se explica la metodología empleada para llevar a cabo la investigación, igualmente se establece el enfoque metodológico mixto, los tipos de investigación que intervienen en el estudio, la idea a defender, la definición y operacionalización de las variables, métodos de investigación empleados para procesar la información.

En capítulo IV se presentan hallazgos detectados mediante la auditoría de marketing, en este apartado se detallan los resultados obtenidos por medio los métodos de investigación empleados, y se discute acerca de los hallazgos que han arrojado los datos recopilados,

En el capítulo V se establecen conclusiones y recomendaciones que son el resultado de la auditoría de marketing, explicando los resultados con más impacto; de la misma forma, se generan recomendaciones al gerente de la florícola Tierra Verde para que puede tomar decisiones adecuadas en un momento oportuno y que todo ello sea en beneficio de la empresa.

En el capítulo VI se presentan las referencias bibliográficas de donde se utilizó información para el desarrollo de la investigación.

## I. PROBLEMA

### 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Tierra Verde Sociedad Civil y Comercial ubicada en el cantón Bolívar provincia del Carchi, se constituyó como empresa en el año 2013. En la actualidad cuenta con 24 trabajadores mismos que se encuentran distribuidos en las diferentes áreas y procesos de la empresa. Esta florícola se dedica a la producción y exportación de 14 variedades de flores a diferentes países como Rusia con un 75%, Estados Unidos 20 % y Alemania con un 5 %. En la actualidad la empresa cuenta con fuertes competidores en diferentes Provincias, así como también a nivel local en el Ángel, Mira, Cuesaca y García Moreno. Su principal competencia es la florícola Floralstar Cía. Ltda., se encuentra localizada en Cayambe Provincia de Pichincha por ser una de las más grandes florícolas; por lo tanto, esta empresa no ha tomado medidas para evaluar la eficiencia y eficacia de las acciones de marketing dentro de su empresa.

La auditoría de marketing entendida como” la revisión y valoración sistemática de las actividades y resultados de marketing, con el fin de plantear alternativas de mejoramiento” (Arroyave, 2014, pág. 52), es un concepto que dentro de la florícola no es aplicado bajo un criterio científico que le permita a la empresa lograr y mejorar continuamente el desempeño de los componentes de marketing (producto, precio, plaza y promoción).

*“Tierra verde sociedad civil y comercial”* cuenta con limitada información sobre sus factores internos y externos como son debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas; por ende, no se encuentra correctamente orientada hacia el cliente. Dentro de la florícola la misión, visión y objetivos se encuentran documentados, pero no se establecen estrategias que guíen la planificación de marketing ni evaluar sus resultados impidiéndole conocer el porcentaje de sus metas establecidas.

La empresa realiza actividades de marketing sin la ayuda de un departamento que desarrolle e implemente estrategias necesarias para alcanzar sus objetivos, perjudicando la comunicación con el personal encargado de ventas. Además, los recursos de marketing asignados no se saben si son óptimos para cada uno de los elementos que conforman el marketing, ya que no se ha hecho una evaluación previa para determinar si las actividades tienen un costo excesivo o no y por ello no se han tomado medidas al respecto por la falta de información.

*La florícola “Tierra verde”* tiene un sistema de información limitado, que le proporciona datos reales sobre sus clientes, distribuidores e intermediarios; por ende, no tiene un mejor apoyo en la toma de decisiones y desarrollo de las mismas. La empresa no ha tomado medidas que permitan verificar el cumplimiento de los procesos de marketing; además no aporta a identificar el nivel de ayuda de la gestión al crecimiento y reconocimiento de la florícola a nivel nacional e internacional; del mismo modo, no le ayuda a medir los resultados de las actividades de marketing en tomar medidas correctivas donde sea necesario.

En resumen, la empresa no ha podido analizar las acciones marketing que aplica esta empresa para exportar sus productos, del mismo modo no adoptado alguna herramienta que ayude a medir el grado de eficacia y eficiencia que tiene el marketing dentro de la florícola.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

Las acciones y programas de marketing de la Florícola Tierra Verde son empíricas, que no han sido evaluadas, no permitiendo identificar el nivel de eficiencia y eficacia en sus actividades.

## **1.3. JUSTIFICACIÓN**

Los resultados y discusión permiten al investigador poner en práctica los conocimientos adquiridos durante los niveles de formación, y a la vez el direccionar los conocimientos hacia la administración del marketing y auditoría de marketing para previa obtención del título profesional en Administración de Empresas y Marketing.

La realización de la auditoría sirve como base para que se realicen investigaciones posteriores, donde los beneficiarios serán universidad, profesores y estudiantes, el cual servirá como guía para el desarrollo de sus proyectos o temas de investigación, además aportara a la línea de investigación de desarrollo emprendedor y empresarial y promover el accionar hacia la innovación empresarial en el área de producción y mercadeo.

El beneficiario directo de la realización de una auditoría de marketing es la Florícola Tierra Verde Sociedad Civil y Comercial, la cual permitirá conocer los puntos fuertes, débiles, oportunidades y áreas de mejora, así como problemas potenciales a lo que se enfrenta esta empresa a futuro, siendo el principal objetivo de esta herramienta evaluar y determinar el grado de eficiencia y eficacia en la gestión de marketing dentro de la florícola, además contribuye a mejorar el desarrollo empresarial de la misma.



Dentro de la aplicación de auditoría de marketing los clientes son beneficiarios indirectos porque ellos contarán con una mejor calidad del producto y satisfacen sus expectativas a la hora de adquirir las diferentes variedades de flores que ofrece la florícola.

Esta investigación cumple con el objetivo 5 del Plan Toda una vida que es impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento Económico Sustentable de Manera Redistributiva y solidaria. Dentro de la florícola se incentiva la confianza propia, en el cual se mejora el acceso a nuevas oportunidades como el incremento de la productividad.

Cabe mencionar que esta investigación es factible en lo referente económico, bibliográfico por la información que se puede obtener en libros, revistas, artículos científicos, internet y bibliotecas universitarias.

## **1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1. Objetivo General**

Auditar la gestión de marketing de la florícola Tierra Verde evaluando la eficiencia y eficacia con la que se realizan las actividades del marketing.

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Investigar una base teórica que sustente los conceptos inmersos en el trabajo investigativo; mediante una revisión bibliográfica que permita el desarrollo de la investigación.
- Recopilar información primaria, mediante la realización de entrevista y listas de chequeo, para identificar el estado actual de la florícola y el nivel de eficiencia y eficacia en las actividades de marketing.
- Mostrar resultados de la auditoría de marketing, discutiendo el nivel de cumplimiento sobre la estructura organizacional de la empresa, el nivel de organización del marketing, los sistemas de información y procesos de marketing, que permita al gerente establecer medidas correctivas donde sea necesario.

### **1.4.3. Preguntas de Investigación**

¿Cuáles son las fases a seguir para una correcta auditoría de marketing?

¿Cómo influye la eficiencia y eficacia en las actividades de marketing?

¿Cuáles es el nivel de eficacia y eficiencia de las estrategias, organización, sistemas de información y procesos de marketing?

## II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

No existe un proceso de investigación que comience de cero, por ello en esta sección se consideró algunas investigaciones que contribuyen como base para el desarrollo de la presente investigación.

Un primer trabajo corresponde a una revista científica publicada en la plataforma de Scielo en Fides et Ratio de Bolivia denominada “*Auditoría de marketing como instrumento de evaluación de las estrategias comerciales de las empresas*” de su autor: Sergio Oquendo Loza en el año 2016, su principal objetivo conocer y aplicar la Auditoría de Marketing en las empresas, con el fin de evaluar las estrategias comerciales de las mismas y determinar si estas cumplen los objetivos y metas de marketing planteados a comienzo de cada periodo. Para el estudio se abordó una revisión bibliográfica sobre los distintos aspectos relacionados al tema, debido que en Bolivia no se practica este tipo de auditoría la cual se considera muy importante para el cumplimiento de metas de las empresas.

La contribución de Loza (2016), enfatiza a la auditoría de marketing como la mejor herramienta para realizar un análisis sistemático, independiente y periódico sobre los objetivos, estrategias y actividades de la empresa, con la finalidad de descubrir todos aquellos problemas o áreas problemáticas y así poder recomendar medidas a corto y largo plazo, tendientes a mejorar el rendimiento de la empresa.

Si bien las organizaciones han implementado diversas estrategias de marketing, éstas no son evaluadas sistemáticamente, lo que limita las posibilidades de detectar deficiencias en sus estrategias e identificar áreas problemáticas; por tanto, no se cuenta con información confiable que permita formular correcciones para mejorar dichas estrategias.

La segunda fuente de información proviene de una tesis de la Universidad Central del Ecuador Sede Quito y llevada a cabo por Salvador Pérez, y Cristina Nicole en el año 2015, denominada “*Auditoría de gestión aplicada a la empresa florícola Damagrofarm, S.A*”. El principal propósito de la investigación es realizar una auditoría de gestión para trabajar y obtener una ventaja competitiva ante los adversarios, ofreciendo productos con altos estándares de calidad y así posesionarse como líderes en el mercado. Como objetivos específicos se encuentran: generar una producción basada en la calidad para mantener a los clientes satisfechos; determinar si la función o actividad bajo examen podría operar de manera más eficiente, y efectiva a más

de determinar si la producción de departamento cumple con las especificaciones dadas; realizar una mayor promoción y publicidad de la empresa y sus productos. La metodología empleada busca brindar un marco de actuación para todas las acciones que se emprenderan en las diversas fases de la auditoría. Este marco implica el empleo de varios metodos para la obtención de información de los procesos que facilitan la aplicación de las fases de la auditoría con las cuales se podra definir las areas o procesos que presentan falecias en cuanto a sus procesos administrativos para que sean eficientes y eficaces.

La auditoría de gestión es una herramienta que permite aprobar la información operativa; además ayuda a identificar y corregir a tiempo las deficiencias en cuanto a las políticas, procedimientos contables que realizan las empresas sea en el ámbito financiera o económico. La aplicación de esta auditoría consiste en identificar las fortalezas y debilidades con las que cuenta la empresa con el fin de plantear recomendaciones y así mejorar los procesos que permitan mejorar el rendimiento financiero de una empresa u organización.

Como tercer antecedente se ha tomado una investigación realizada en la ciudad de Riobamba denominado “ *Auditoría de marketing de la empresa Prasol –lácteos Santillán para fortalecer la imagen de marca y su posicionamiento en el mercado en la ciudad de Riobamba*”, en el año 2016, su objetivo general es realizar una auditoría al departamento del marketing con el fin de conocer la situación actual del departamento de marketing, sus inevitables desafíos y oportunidades que existen dentro del mismo y su entorno, aplicando eficientemente estrategias de imagen para su posicionamiento.

Sus objetivos específicos son identificar fortalezas y debilidades del departamento de marketing de Prasol-Lacteos Santillán, evaluar el posicionamiento actual que tiene la imagen de marca mediante una investigación de mercado de la ciudad en el que influyan todas las variables del marketing y poner estrategias de publicidad que permitan el posicionamiento en el mercado.

La auditoría al departamento de marketing permitirá conocer si la empresa tiene manejo y cumplimiento adecuado de los objetivos, además de ello se aplicará un estudio de mercado en la ciudad de Riobamba, dicha información permite detectar aquellas oportunidades y amenazas y con ello aplicar estrategias que logren conocer eficientemente toda su cartera de productos.

El propósito de la realización de una auditoría de marketing es evaluar la eficacia de la gestión de marketing que realiza toda empresa independientemente de su tamaño o actividad que realiza, permitiendo tomar decisiones acertadas y oportunas que ayude a mejorar la empresa en el ámbito económico y financiero en la cual se adoptan medidas correctivas para mejora de la

empresa, misma que ayude a mejorar la el uso de recursos económicos, financieros, humanos y tecnológicos para facilitar la toma de decisiones.

## **2.2. MARCO TEÓRICO**

En este apartado se habla sobre la evolución de la Auditoría y una breve descripción sobre la aplicación de una auditoría de marketing, así mismo sobre las fases que intervienen dentro de la misma.

### **2.2.1 ¿Qué es auditoría?**

Para empezar, es importante entender ¿qué es auditoría? Defliese citado por Arjuss 2012, rescata una definición importante de la auditoría en su libro de Auditoría Montgomery, en la cual indica que es el proceso sistemático de obtener y evaluar objetivamente la evidencia acerca de las afirmaciones relacionadas con los actos y acontecimientos económicos; a fin de evaluar las declaraciones, criterios establecidos y comunicar el resultado a las partes interesadas.

Según Santillana citado por Arjus (2012) el concepto de auditoría significa verificar que la información financiera, administrativa y operacional de una entidad es confiable, veraz y oportuna; en otras palabras, es revisar que los hechos, fenómenos y operaciones se den en la forma en que fueron planeados, que las políticas y lineamientos se hayan observado y respetado, que se cumple con las obligaciones fiscales, jurídicas y reglamentarias en general.

Estas definiciones permiten al auditor un mejor direccionamiento a la aplicación de auditoría de marketing dentro de la florícola *Tierra Verde*, permitiendo evaluar el nivel de cumplimiento de las actividades de marketing, de manera confiable, veraz y oportuna, con el objetivo de determinar la situación actual en que se encuentra la empresa, sus puntos fuertes y débiles que deben ser mejorados para lograr mayor crecimiento empresarial.

### **2.2.2 Etapas de una auditoría**

El desarrollo de una auditoría conlleva la realización de cuatro fases sistemáticas que se describen a continuación:

**Planificación preliminar:** en esta etapa se realiza un diagnóstico para tener una visión global de la empresa, es esta parte se define objetivos, alcance, criterios y las áreas donde se va a intervenir, también se establece los recursos e instrumentos a utilizar y el estimado del tiempo que llevara su realización (Norma Internacional de Auditoría [NIA] 200, 2013). También en esta etapa se establecen los acuerdos entre el auditor y la dirección para el desarrollo de la auditoria, definiendo los términos de responsabilidad de común acuerdo entre las dos partes (NIA 210, 2013).

**Planificación específica:** aquí se realiza el plan de auditoría que incluye las reuniones para interactuar y conocer a los auditores y a las personas involucradas en la recolección de la información. Además, el plan de auditoría debe comprender dos aspectos: los objetivos y los procedimientos a aplicar en la misma (NIA 300).

**Ejecución:** en esta etapa se desarrolla lo que estaba programados de acuerdo al plan y obtener evidencia para expresar un juicio sobre la gestión de la empresa a evaluar. Así mismo, se desarrolla los hallazgos necesarios para diseñar y organizar los papeles de trabajo (NIA 320).

**Informe de resultados:** en esta fase se trata de la responsabilidad del auditor para emitir un criterio sobre el área evaluada. Además, la información recopilada pasa a ser procesada a través de un análisis crítico, presentado como resultado de la auditoría, donde se exponen las áreas problemáticas, se emiten conclusiones y recomendaciones que pueden ser o no tomadas por la empresa (NIA 700).

### **2.2.3 Tipos de auditoría**

Parafraseando el concepto dado por Whittington y Pany (2005) los tipos de auditorías los dividen en tres grandes categorías como son: la auditoría a los estados financieros, auditorías de cumplimiento y auditorías operacionales.

Dentro de la auditoría a los estados financieros, los autores anteriores hacen énfasis que estos estados abarcan el estado general, los estados de resultados, utilidades y flujos de efectivos de las empresas. Por otra parte, consideran a la auditoría de cumplimiento como dependencia de datos verificables y criterios o normas como las leyes y regulaciones, políticas o procedimientos de una empresa y finalmente identifica a la auditoría operacional como el estudio de un proceso o actividad específica dentro de una empresa, con el fin único de medir su desempeño.

Este apartado de auditoría operacional hace relación al tipo de estudio que se está estudiando, denominado auditoría de marketing aplicada a la *Florícola Tierra Verde Sociedad Civil y Comercial*. Este tipo de auditoría busca el manejo eficiente de los recursos asociados al uso de los objetivos por medio de la eficacia (Arroyave,2014), así mismo se pretende evaluar el nivel de eficiencia y eficacia de las actividades de marketing que realiza la empresa, con el objetivo de presentar un informe detallado sobre los hallazgos encontrados y dar recomendaciones donde sea necesario.

#### **2.2.4 Informe de auditoría**

Whittington y Pany (2005) resumen el significado de informe de auditoría como el producto o resultado final de la auditoría de una empresa u organización sobre los tipos de esta citados en la página anterior.

Un informe de auditoría detallado sobre los hallazgos o resultados encontrados en la aplicación de la auditoría permite a la florícola obtener información estándar, general y sencilla si las actividades o acciones de marketing que se están llevando a cabo funcionan y cuáles no. Permitiendo a la empresa identificar sus fortalezas, debilidades y con ello desarrollar un plan de mejora para beneficio de la empresa.

#### **2.2.5 ¿Qué es auditoría de marketing?**

Existen diversas definiciones sobre auditoría de marketing, que en esencia son similares entre sí. A continuación, se exponen algunas de ellas.

Según Kotler & Keller (2012), define a la auditoría de marketing como un examen exhaustivo, sistemático, independiente y periódico del entorno del marketing, de los objetivos, estrategias y actividades de la empresa, con el objetivo de detectar oportunidades y áreas problemáticas y con ello recomendar un plan de acción para mejorar las actividades de marketing de las empresas.

Asumiendo los conceptos dado por Carrio y Conacyt citados por Arroyave (2012), hace referencia que la auditoría de marketing es un proceso sistemático, que permite evaluar de manera objetiva las actividades económicas que se desarrollan dentro de una empresa.

De forma similar McDaniel citado por Loza (2016), expresan que este tipo de auditoría es un instrumento de evaluación minuciosa, sistemática y periódica de las metas, estrategias de una entidad económica.

Las empresas estadounidenses pierden la mitad de sus clientes en cinco años, la mitad de los empleados en cuatro años y la mitad de los inversionistas lo hacen menos de un año, sin embargo, esto refleja deficiencias importantes, así como las empresas detectan esas deficiencias. (Kotler & Lane Keller, 2012, pág. 643).

Tomando en cuenta los conceptos dados por los autores, dentro de la auditoría de marketing no hay que preocuparse por el rendimiento en el pasado, sino que buscar la futura asignación de recursos para comercialización de productos o servicios. Evidentemente, la Auditoría de Marketing no solucionará todos los problemas que puedan surgir en la empresa, pero sí proporciona un diagnóstico de la situación, que facilite definir las líneas de acción a seguir para afrontar cualquier amenaza que pueda aparecer en el futuro.

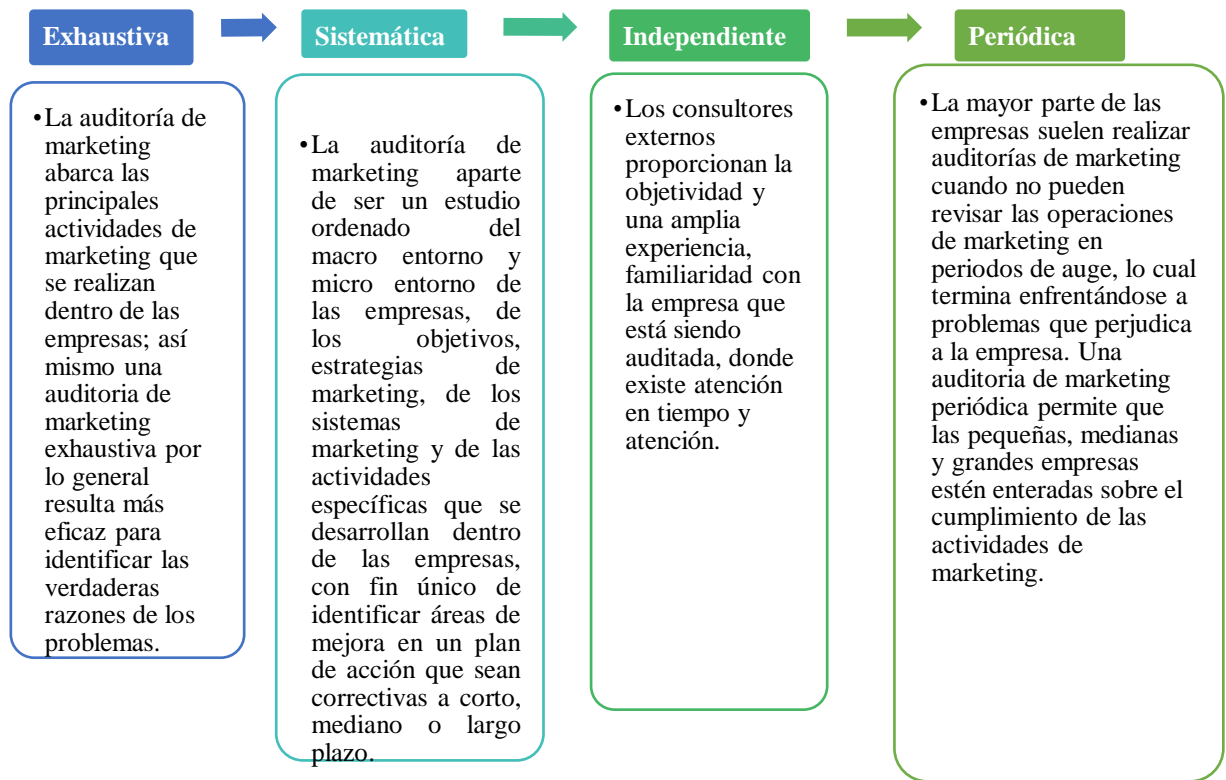
Por lo tanto, la auditoría ayuda a evaluar tanto objetivos y estrategias que tiene una empresa con el fin de determinar las oportunidades que se presentaran a futuro, la clave importante de realizar una auditoría de Marketing es que permite mejorar el desempeño del marketing, es decir que la empresa por medio del marketing se concentrara en las necesidades de sus compradores y no en las del vendedor de la empresa.

Es recomendable que las empresas realicen un estudio detallado mediante una auditoría que permita identificar el nivel de eficiencia y eficacia en las actividades de marketing, sin importar la actividad económica que realicen.

### **2.2.6 Características de la auditoría de marketing**

La auditoría de marketing se debe a que la alta dirección desea tanto revisar las acciones comerciales y planes de marketing como evaluar la calidad y eficacia que le aporta el cuadro de mandos. A través de las auditorías 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. Existen diferentes características para realizar una auditoría como se muestra a continuación.





**Figura 1.** Características de una auditoría  
**Fuente:** (Kotler & Keller, 2012)

### 2.2.7 ¿Qué es marketing en las empresas?

Asumiendo el criterio de Kotler y Keller (2012) hacen referencia que el marketing es identificar y satisfacer las necesidades humanas; en resumen, es satisfacer las necesidades de manera rentable; así mismo, refleja un ejemplo claro de un sitio destinado a la subasta y comercio electrónico de productos a través de internet (eBay), esta empresa se dio cuenta que sus clientes no ubicaban algunos artículos que más deseaba por lo que tomo una iniciativa de crear un foro de atención online. Sus clientes confiaban en la empresa y la marca de sus productos, con ello garantizaron brindar una atención eficiente y eficaz para todos sus consumidores.

Otro ejemplo claro es de la empresa (IKEA) dedicada a la fabricación y venta de muebles para el hogar y objetos de decoración de diseño contemporáneo, esta corporación se dio cuenta que la gente quería muebles a precios cómodos, su estrategia de marketing fue bajar el precio de sus productos sin descuidar la calidad y brindar una atención personalizada sus clientes o consumidores, la estrategia que implementaron permitió a la empresa fidelizar clientes, vender más artículos para el hogar, dar publicidad boca a boca y generar mayor rentabilidad.

En definitiva, ambas empresas demostrando inteligencia de marketing y convirtieron una necesidad en una oportunidad.

Para American Marketing Association ofrece una definición formal en referencia al marketing que es una actividad o un grupo de entidades o procedimientos, para crear y comunicar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes y público en general; así mismo la dirección del marketing es la ciencia y el arte de elegir los mercados metas, mantener y aumentar clientes mediante la generación (Marketing Association citado por Kotler y Keller, 2012, pág. 5)

Tomando en cuenta el concepto dado por Kotler & Armstrong, (2013), declara que el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros; así mismo, ayuda en la gestión del mercado para producir relaciones rentables con los clientes, sin embargo, los vendedores deben buscar compradores, identificar necesidades, diseñar ofertas de mercado, fijar precios, almacenarlas y entregarlas.

En conclusión el marketing sostiene que para lograr las metas organizacionales, depende principalmente de conocer las necesidades de los mercados metas a los cuales se dirige el producto y de entregar lo esperado de mejor manera que la competencia; por lo tanto, el marketing es un conjunto de herramientas que funcionan para satisfacer las necesidades de los clientes y al mismo tiempo establecer relación con éste, además es un proceso mediante el cual las empresas u organizaciones crean valor para sus clientes. Existen varios métodos de marketing en los que las empresas deben optar por alguna de ellas como son sitios web o redes sociales en línea donde empresas puedan ofrecer los productos con sus diferentes precios y descuentos.

### **2.2.8 ¿Qué implica el marketing en una empresa?**

Kotler & Keller (2012), considera que el marketing implica administrar mercados para dar lugar a relaciones con el cliente; sin embargo, crear esas relaciones requiere de esfuerzo. Los vendedores deben buscar compradores, identificar sus necesidades y diseñar buenas ofertas de mercado.

El marketing además de ser una estrategia de posicionamiento, implica administrar los diferentes mercados a los cuales se dirigen sus productos, permite analizar sus clientes potenciales, identificando las necesidades que la empresa deberá optar por colocar nuevas ofertas en el mercado, estableciendo precios cómodos, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente y lograr posicionar la marca e imagen de la empresa en el mercado nacional e internacional

### **2.2.9 Misión orientada al mercado**

Para Armstrong & Kotler (2013), hacen énfasis que toda empresa u organización existe para lograr algo, el propósito debe ser establecido con las siguientes preguntas ¿Cuál es nuestro negocio, ¿Quién es el cliente?, ¿Que valoran los clientes, ¿Cuál debería ser nuestro negocio?, estas son algunas de las preguntas que las empresas deberán responder, la mayor parte de empresas exitosas con mayor frecuencia se hacen estas preguntas.

Morales (2016), considera que la misión es lo que va a permitir a las organizaciones alcanzar. Su visión, es algo que no es real, pero permite visualizar a dónde quiere llegar la empresa en un determinado tiempo.

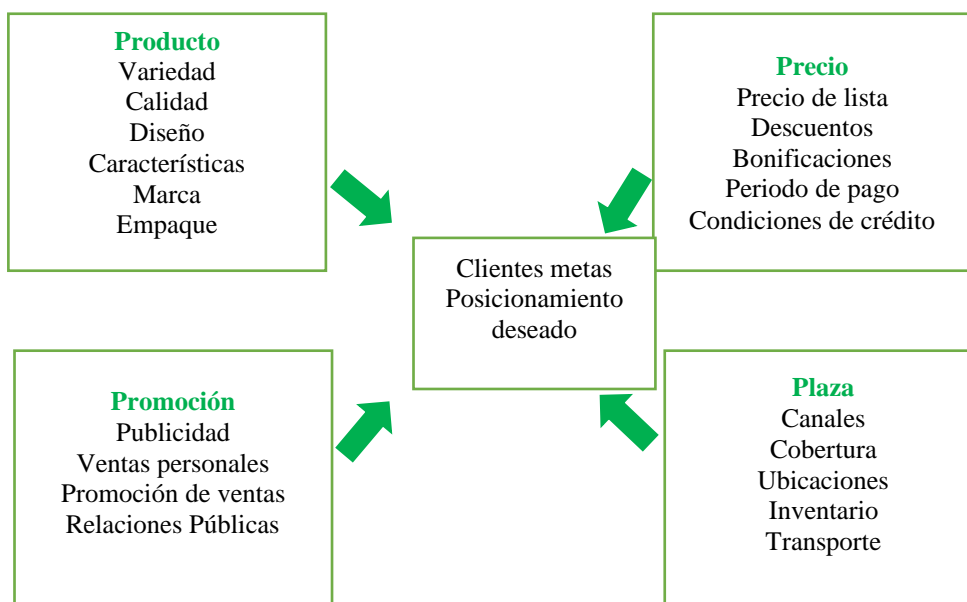
En resumen, la misión es la declaración del propósito de la organización, lo que desea lograr en el entorno más amplio, una clara declaración de la misión funciona como una mano invisible que guía a las personas dentro de la organización. Toda empresa debe tener una misión clara de la razón de existencia de la empresa, siendo esa la finalidad o motivo que condujo a la creación de la organización. La misión debe ser objetiva, clara e inspiradora, siendo esta la definición de la estrategia corporativa que indica el camino que debe seguir una empresa u organización.

### **2.2.10 Procesos de marketing**

Después de determinar estrategias de marketing, la empresa u organización está preparada para iniciar la planeación de los detalles de la mezcla del marketing; para explicar tal consideración, los autores Armstrong & Kotler (2013) nos explica que la mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

### **2.2.11 Las cuatro P de la mezcla de marketing**

Armstrong y Kotler (2013), señalan que las múltiples posibilidades pueden ser agrupados en cuatro grupos de variables que son las 4P (producto, precio, plaza y promoción) son herramientas indispensables para crecer en el mercado a nivel nacional e internacional. A continuación, en la **figura 2** se detalla las herramientas indispensables de marketing.



**Figura 2.** Las 4P's de la mezcla de marketing  
**Fuente:** (Armstrong y Kotler ,2013)

### 2.2.12 Departamento de Marketing

El departamento de marketing según Armstrong y Kotler (2013), es donde la empresa debe diseñar una organización de marketing, donde se lleven a cabo las estrategias y los planes de marketing, es recomendable que, si una empresa es pequeña, una sola persona podría hacer toda la investigación, la venta, la publicidad y el servicio al cliente; sin embargo, a medida que la empresa crezca, debe de surgir un departamento de marketing para planear y llevar a cabo las actividades implicadas.

### 2.2.13 Eficiencia de marketing

Haciendo énfasis en el concepto propuesto por De la Puente (2015) la eficiencia del marketing está centrada en el desarrollo de actividades optimizando recursos, es por ello que la eficiencia pertenece al marketing de gestión. La eficiente elaboración de un producto permite ofertarlo a un precio más bajo y obtener un margen de ganancia considerable. Sin dejar de lado la calidad del mismo y los procesos que garantizan que el mismo lleguen en óptimas condiciones a las manos del consumidor.

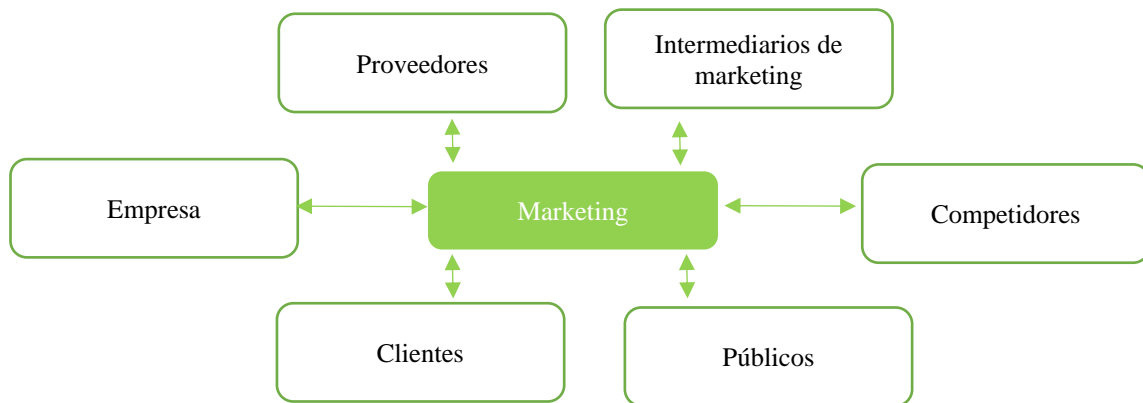
### 2.2.14 Eficacia de marketing

La eficacia del marketing se fundamenta en analizar el cumplimiento de objetivos y metas previamente establecidos; es decir, analizar los resultados obtenidos en base a los planificados. Enfatizando a De la Puente (2015) es fundamental comprender que la eficacia es al marketing estratégico.

### 2.2.15 Micro entorno de las empresas

Según Armstrong y Kotler (2013), señala que “el micro entorno incluye a todos los actores cercanos a la empresa que afectan, tanto positiva como negativamente, su capacidad para crear valor para los clientes y relaciones con ellos”. (p.67), el micro entorno está conformado por los actores cercanos a la empresa u organización.

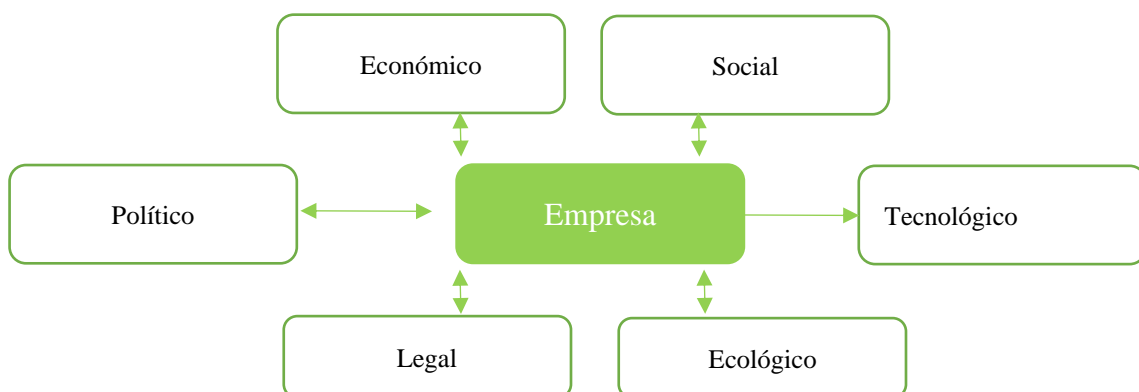
En resumen, el éxito de marketing requiere en crear relaciones con otros departamentos de la empresa, como se detalla a continuación.



**Figura 3.** Actores en el micro-entorno  
**Fuente:** (Armstrong y Kotler ,2013)

### 2.2.16 El macro entorno en las empresas

Según Armstrong y Kotler (2013), analizan que el macro entorno es donde las empresas y los actores operan dentro de un macro entorno más grandes de fuerzas que configuran las oportunidades y presentan amenazas para la empresa. **La figura 4,** muestra las seis fuerzas principales en el macro entorno de la empresa y que afectan positiva y negativamente los planes de marketing.



**Figura 4.** Principales fuerzas en el macro-entorno de la empresa  
**Fuente:** (Armstrong y Kotler ,2013)

### **2.2.17 Rendimiento del marketing**

Para comprender la rentabilidad de la inversión de marketing y su contribución a los beneficios de una empresa, se utilizan los siguientes indicadores de marketing. (Best, 2007, págs. 37-55)

**CNM** = Beneficio bruto – Gastos de marketing

La contribución neta de marketing es la unidad de medida de la rentabilidad de marketing. El valor de sus componentes depende en gran medida de la función de marketing, mientras que los gastos generales están bajo el control de la dirección general.

Otro indicador a tomar en cuenta para la aplicación de la auditoría es el rendimiento de marketing sobre las ventas.

**RMV** = Contribución neta de marketing / Ventas  $\times 100$

Es la primera unidad de medida de la rentabilidad del marketing que analiza la rentabilidad del marketing sobre las ventas (RMV). Se dividimos la contribución neta de marketing entre las ventas producidas, se obtiene cuanto aporta cada dólar vendido a la contribución neta de marketing.

Otro indicador a considerar es el ratio RMI valora la eficiencia del presupuesto de marketing en la consecución de la contribución neta de marketing, su fórmula es:

**RMI** = Contribución neta de marketing / Inversión en marketing  $\times 100\%$

## II. METODOLOGÍA

### 3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

#### 3.1.1. Enfoque

Para la realización de la investigación se utilizó un enfoque mixto. En primera instancia cualitativo, se aplicó el levantamiento de información al gerente de la *Florícola Tierra Verde*, mediante una entrevista estructurada que permitió determinar el nivel de eficiencia y eficacia del macro entorno, micro entorno, estrategias de marketing y organización del marketing por el hecho de evaluar las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas de la empresa; además de determinar el porcentaje de orientación de la empresa hacia el cliente donde se identificó si la misión, visión, objetivos y estrategias de marketing están correctamente orientados al mercado. De la misma manera se determinó si los recursos asignados son óptimos para cada uno de los elementos que conforma el marketing; además, de evaluar si la empresa cuenta con un departamento de marketing donde se da a conocer si las actividades de marketing están estructuradas de manera óptima y permiten una comunicación eficaz.

Se consideró un enfoque cuantitativo por el hecho de seguir un patrón estructurado para la aplicación de la auditoría de marketing lo cual lleva a un proceso secuencial, en que parte de una idea y una vez delimitada se establecen objetivos y preguntas de investigación.

#### 3.1.2. Tipo de Investigación

Para realizar la investigación se tomó en cuenta los siguientes tipos de investigación: exploratoria, descriptiva, explicativa y bibliográfica.

##### 3.1.2.1 Exploratoria

Esta investigación fue exploratoria porque es un tema poco estudiado dentro de la provincia del Carchi, este tipo de investigación permitió familiarizarse con los conceptos, la metodología para realización de la auditoría de marketing, logrando medir la eficiencia y eficacia de las actividades de marketing que realiza la empresa; además de aportar para la realización de la investigación total.

### **3.1.2.2 Descriptiva**

Esta investigación permitió identificar los mecanismos a utilizar para la aplicación de la auditoría de marketing, además de mostrar con precisión la forma como opera la florícola Tierra Verde y como trabaja dentro de sus actividades de marketing como: estrategias de marketing, organización del marketing, sistemas de información y procesos de marketing).

### **3.1.2.3 Explicativa**

Con el enfoque de esta auditoría se explica el nivel de eficiencia y eficacia en la organización del marketing, nivel de organización, sistemas de información y procesos de marketing, para que la empresa lleve de la mano los objetivos y procedimientos para que obtenga los mejores resultados, mediante la evaluación de sus actividades de marketing.

### **3.1.2.4 Investigación Bibliográfica**

Fue necesario apoyarse en textos científicos de autores reconocidos como, Kotler, Armstrong y Canon, relacionados a las variables de estudio (eficiencia, eficacia). Así mismo este tipo de investigación aportó para el desarrollo del trabajo de manera eficiente y así obtener un panorama más amplio del tema a tratarse, a fin de tener una idea clara de la auditoría de marketing.

## **3.2. Idea a defender**

La realización de una auditoría de marketing aplicada a la Florícola Tierra Verde del Cantón Bolívar Provincia del Carchi, permite identificar el nivel de eficiencia y eficacia en las actividades de Marketing.

## **3.3 DEFINICIÓN Y OPERALIZACIÓN DE VARIABLES**

Para el desarrollo de la investigación se estudia en forma individual el comportamiento de las variables independientes eficiencia y eficacia, siendo estas independientes. La operalización de variables además de ser un proceso de transformación de variable independiente en términos medibles, estos se dividen por dimensiones e indicadores, en los cuales se explica cómo cuantificar los resultados obtenidos mediante la auditoría de marketing y que instrumentos fueron aplicados para el levantamiento de información.



**Tabla 1.**  
Operalización de variables

Variable	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento	
<b>V.I EFICACIA</b>	Entorno de marketing	Análisis Pest	Observación Indirecta	Lista de chequeo (Formulario 001)	
		Análisis de las 5 fuerzas de Porter	Entrevista	Lista de chequeo (Formulario 001)	
	estrategias de marketing	Porcentaje (%) cumplimiento de la Misión, Visión	Observación Directa	Lista de chequeo (Formulario 001)	
		Porcentaje (%) de cumplimiento de objetivos	Entrevista	Lista de chequeo (Formulario 001)	
		Porcentaje (%) de asignación de recursos de marketing	Entrevista	Lista de chequeo (Formulario 001)	
	Organización del marketing	Verificación de departamento de marketing	Observación Directa	Lista de chequeo (Formulario 001)	
		Porcentaje(%) al cumplimiento orientación al mercado	Entrevista	Lista de chequeo (Formulario 001)	
		Porcentaje(%) al cumplimiento orientación al consumidor	Entrevista	Lista de chequeo (Formulario 001)	
		Porcentaje (%) al cumplimiento orientación al competidor	Entrevista	Lista de chequeo (Formulario 001)	
		Porcentaje(%) al cumplimiento orientación personal al mercado	Entrevista	Lista de chequeo (Formulario 001)	
		Sistema de Información	Nivel de cumplimiento canal de información	Entrevista	Lista de chequeo (Formulario 001)
	<b>V.I EFICIENCIA</b>	Procesos de marketing	Nivel de eficiencia dentro del Producto	Entrevista	Lista de chequeo (Formulario 002)
			Nivel de eficiencia dentro del Precio	Entrevista	Lista de chequeo (Formulario 002)
Nivel de eficiencia dentro de Plaza			Entrevista	Lista de chequeo (Formulario 002)	
Nivel de eficiencia dentro de Promoción			Entrevista	Lista de chequeo (Formulario 002)	
Nivel de eficiencia dentro en Fuerza de venta			Entrevista	Lista de chequeo (Formulario 002)	

**Elaborado por:** Marisol Revelo  
**Fuente:** Florícola en investigación

### **3.4. MÉTODOS UTILIZADOS**

#### **3.4.1 Método Deductivo**

En el cual se comenzó con la identificación del problema y establecimiento de objetivos, llegando a una deducción a partir de un razonamiento de forma lógica; es decir, se siguió un proceso para la auditoría de marketing para analizar las actividades con que cuenta la empresa para la producción y comercialización de sus productos a nivel nacional e internacional, esto permitió llegar a resultados verídicos y dar conclusiones finales partiendo de los datos o resultados obtenidos.

#### **3.4.2 Métodos de criterio de expertos**

Los instrumentos aplicados fueron validados por el gerente de la florícola y docentes de la universidad los cuales contaron con 6 ítems referentes a la idoneidad de las preguntas, objetivo general de la entrevista, que opina a cerca de los contenidos hacer evaluados y si las preguntas están encaminadas a la aplicación de la auditoría, estos ítems fueron calificados en escala de valoración de inaceptable (1), Deficiente (2), Regular (3), Bueno (4), Excelente (5). Ver anexo 7.

#### **3.4.3 Técnicas**

Para la recopilación de información y obtención de resultados verídicos, se utilizó una entrevista dirigida al gerente de la florícola Tierra Verde como se puede identificar en el anexo 6, además de utilizar la observación directa e indirecta con la aplicación de listas de chequeo para identificar el nivel de cumplimiento de las actividades de marketing que realiza la empresa, evaluando las estrategias de marketing, sistemas de información, organización del marketing y procesos de marketing.

#### **3.4.4 Instrumento**

Para la medición del nivel de eficiencia y eficacia se utilizaron las listas de chequeo asociados a los formularios 001- 002 los cuales fueron clasificados por cada dimensión señalada en la operacionalización de variables que son (estrategias de marketing, organización del marketing, sistemas de información y procesos de marketing).

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

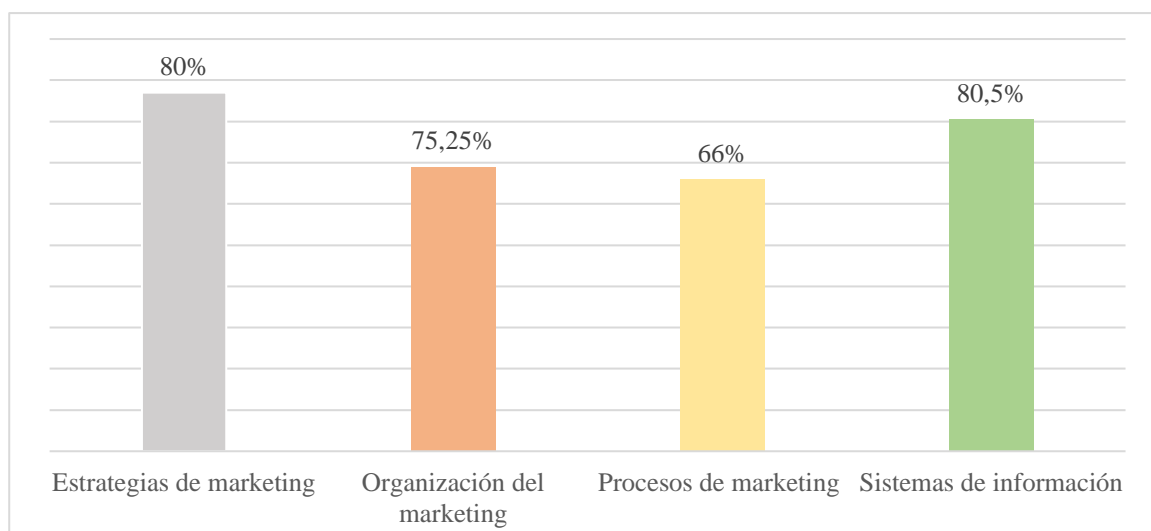
### 4.1 Informe consolidado

Los resultados obtenidos mediante la auditoría de marketing aplicada a la florícola *Tierra Verde*, se presentan en un resumen de hallazgos que hacen hincapié al nivel de cumplimiento de los indicadores que intervienen las dimensiones evaluadas como son: estrategias de marketing, organización de marketing, sistemas de información y procesos de marketing, así mismo identifica el nivel de eficiencia y eficacia en las actividades de marketing, presentados a continuación.

**Tabla 2.** Informe consolidado

Dimensión	Indicadores	% Nivel de Cumplimiento	Promedio
Estrategias de marketing	(1) Misión	100%	80%
	(2) Visión	100%	
	(3) Objetivo 1. Producir flores de calidad para exportación y por medio de ello ser una fuente de trabajo para las personas que habitan en el Cantón Bolívar.	100%	
	(4) Objetivo 2. Organizar y ejecutar programas de mejoramiento en la florícola	80%	
	(5) Objetivo 3. Cuidar y proteger el medio ambiente y la biodiversidad en el entorno de la finca a fin de lograr una vida sana y ecológicamente equilibrada, que garantice un desarrollo sustentable.	85%	
	(6) Objetivo 4. Ser una marca país un distintivo a nivel mundial, tan importante como es el banano o el camarón, y a través de un sector productivo como el florícola.	20%	
	(7) Asignación de recursos de Marketing	75%	
Organización del Marketing	(8) Existencia de un departamento de marketing	25%	75,25%
	(9) Orientación al Consumidor	100%	
	(10) Orientación al competidor	88%	
	(11) Orientación Personal al mercado	88%	
Sistema de Información	(12) Canal de Información	65%	80,5%
	(13) Información del comportamiento del consumidor	96%	
Procesos de marketing	(14) Producto	85%	66%
	(15) Precio	75%	
	(16) Plaza	80%	
	(17) Promoción	5%	
	(18) Fuerza de venta	85%	

**Fuente:** (Florícola Tierra Verde. 2019)



**Figura 5.** Nivel de cumplimiento en actividades de marketing

**Fuente:** Florícola en investigación

Luego de conocer todas las características concernientes a las actividades de marketing en florícola Tierra Verde, se determina el nivel de cumplimiento de las dimensiones con la valoración de porcentajes para cada indicador.

Con la auditoría se identifica que la dimensión estrategias de marketing dentro de la empresa registra el 80% sobre el nivel de cumplimiento de su misión, visión y objetivos que la empresa ha planteado para cumplir en un periodo de tiempo, dentro de la planeación de sus cuatro objetivos el que cumple 100% es el objetivo uno que se refiere a la producción de flores de calidad para exportación; para ello, la empresa realiza test de productos antes de lanzarlos al mercado a fin de entregar un producto de calidad y satisfacer las expectativas de sus clientes nacionales e internacionales. Así mismo, ofrece fuentes de empleo a los habitantes de la localidad, son 24 trabajadores de la ciudad de Bolívar que laboran en las diferentes áreas o procesos de la empresa, el 67% son de género masculino y el 33% femenino.

Dentro de la organización del marketing se identifica un nivel de cumplimiento del 69% que hace referencia la orientación de la empresa al mercado nacional e internacional, además de conocer sus principales consumidores como son: Rusia, Estados Unidos y Alemania, de igual manera la florícola identifica sus principales competidores ubicados en la ciudad de Quito y sus alrededores como son: Esmeralda Farms cuenta con 5000 empleados; Falconfarms ubicada en Cotacachi, con cultivos en Ecuador y Colombia; Rosaprima 1200 empleados y 150 variedades de rosas, Flores equinocciales, con 600 trabajadores ubicada en Cayambe; Florícola San Isidro, con 900 empleados y EQR con 640 trabajadores y 150 variedades de rosas. Igualmente identifica el 80,5% en la dimensión sistemas de información en relación al comportamiento del consumidor, en donde la empresa identifica gustos y preferencias de sus clientes, sin tomar en

cuenta la satisfacción del consumidor; por otra parte, Tierra Verde tiene un canal de información denominado Skype que permite al gerente dialogar con clientes sobre los productos que oferta la empresa, constatar precios, promociones y formas de pago.

Con respecto a las dimensiones (estrategias de marketing, organización de marketing y sistemas de información) la empresa logra un nivel de eficacia del 78,58% en el cumplimiento de sus actividades, los resultados de auditoría permiten a la empresa en investigación conocer sus puntos fuertes, débiles y con ello tomar medidas correctivas donde sea necesario.

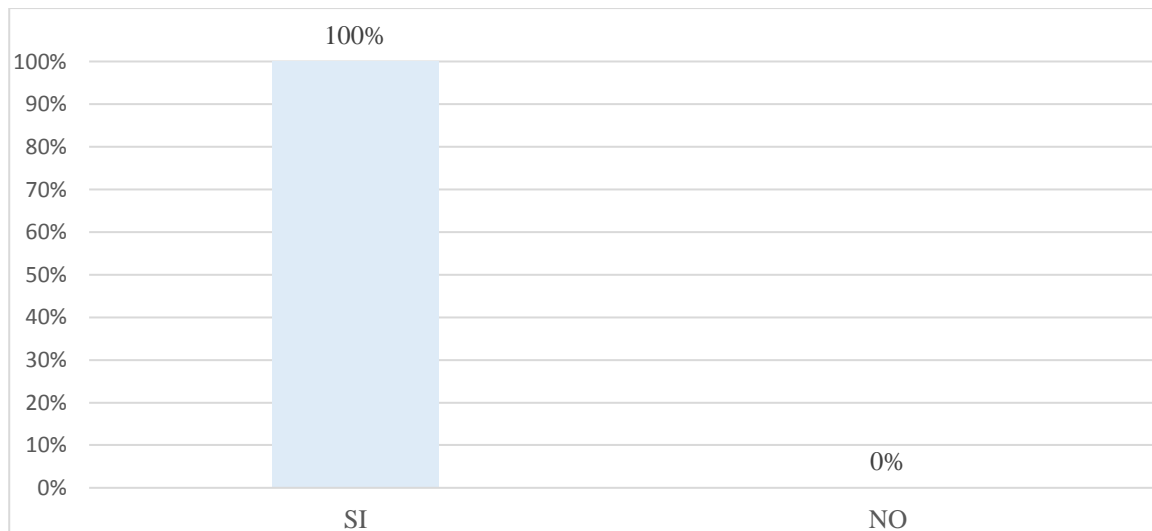
Los procesos de marketing de la empresa (las 4P) cuentan con un nivel de cumplimiento y nivel de eficiencia del 66% obteniendo la valoración más baja sobre las dimensiones estudiadas.

De acuerdo con Kotler (2012) las empresas deben desarrollar un ambiente que responsabilice a sus empleados y directivos sobre el cumplimiento de objetivos, obteniendo resultados positivos a través de estrategias adecuadas y tratar de alcanzar de esta manera la eficiencia y eficacia; de la misma manera, Arroyave (2016) menciona que cada decisión y acción referente al mercado y las ventas que toma la empresa se ve reflejada en el nivel de eficiencia y eficacia del marketing. Tierra Verde, en este caso, tiene un margen de incumplimiento en el cual centrarse, sobre todo en los aspectos vitales del marketing (producto, precio, plaza, promoción) las cuales se denota una mayor deficiencia.

## 4.2 Informe de auditoría de marketing sobre la eficacia del marketing

### 4.2.1 Estrategia de marketing de la florícola Tierra Verde

#### 4.1.1.2 Verificación de misión y visión

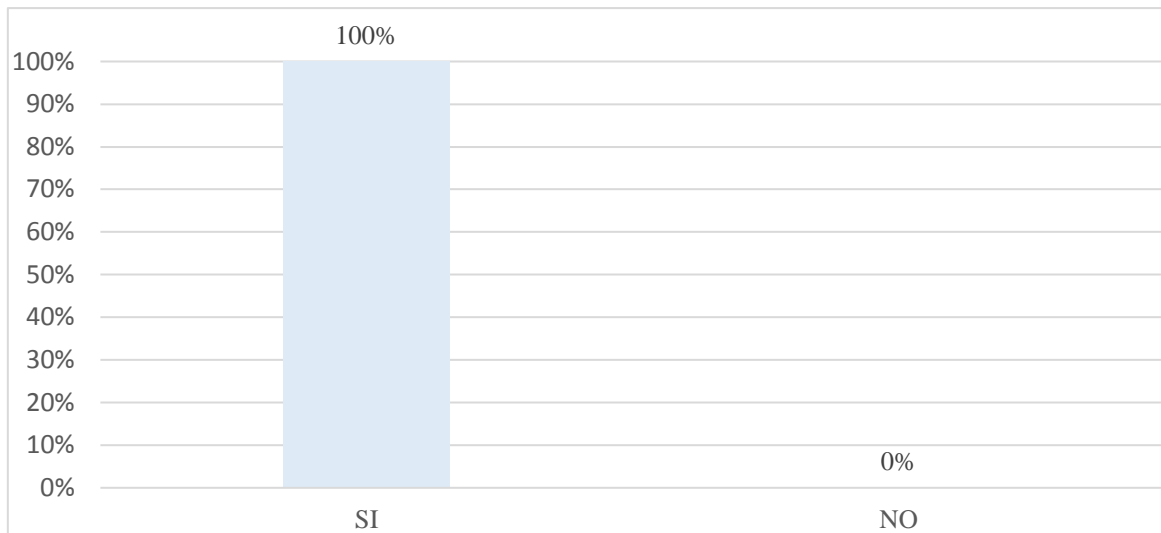


**Figura 6.** Verificación de la misión

**Fuente:** florícola en estudio

La florícola Tierra Verde cuenta con misión: “Producir flor de calidad y así satisfacer la demanda del mercado nacional e internacional, además de obtener una rentabilidad y bienestar en general, encaminada a obtener la excelencia en todas las áreas que le compete a la empresa, con el objetivo de velar la protección y conservación del medio ambiente”.

Tierra verde considera que la misión además de ser la declaración del propósito de una empresa, es una condición básica para llegar al éxito; así mismo, confirma Armstrong & Kotler (2013) que la misión funciona como una mano invisible que guía a las personas dentro de la organización. En la florícola la misión es objetiva, clara e inspiradora, siendo esta la definición de la estrategia corporativa que indica el camino que debe seguir la empresa para alcanzar sus metas propuestas. Por ello es importante que las empresas cuenten con una misión clara de la razón de ser de la empresa, siendo esta la finalidad o motivo que condujo a la creación de la organización. Dentro de la florícola la misión es objetiva, clara e inspiradora, siendo esta la definición de la estrategia corporativa que indica el camino que debe seguir la empresa para alcanzar sus metas propuestas.

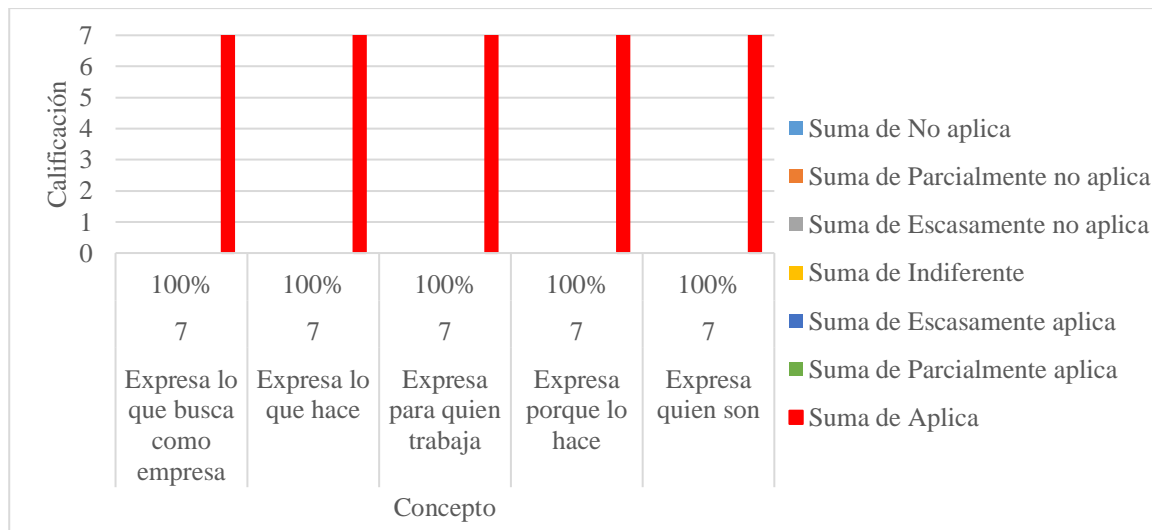


**Figura 7.** Verificación de misión  
**Fuente:** Empresa en estudio

Tierra Verde dispone una visión clara a dónde quiere llegar como organización que es conquistar y mantener el reconocimiento de rosas de la más alta calidad; así mismo, colaborar de manera clara y eficaz a la comunidad mediante la creación de fuentes de empleo que permita mejorar el nivel de vida de los trabajadores que están relacionados directamente como indirectamente en el sector. La meta que se ha planteado la empresa a largo plazo es lograr que la flor ecuatoriana sea una marca país y un distintivo a nivel mundial, tan importante como lo es el banano y camarón, a través de un sector productivo como el florícola. Como lo podemos observar en el anexo 7.

El ingeniero Armando Morales, gerente de la *Florícola Tierra Verde*, considera que la condición básica para el éxito de las empresas u organizaciones depende principalmente del establecimiento de una misión y visión que sean claras, creativas e innovadoras; las cuales permiten cumplir los objetivos establecidos; sea a corto, mediano o largo plazo. Así mismo concuerda Morales (2016) que la visión es una imagen de futuro que la organización se plantea, que es algo no real pero que permite visualizar a dónde quiere llegar la empresa. En el caso de la florícola en estudio la misión y visión actúan como ejes colaborativos para un desarrollo empresarial enfocado en la calidad de los productos y el crecimiento dentro del mercado florícola.

### 4.1.1.3 Revisión de la misión orientada al mercado



**Figura 8.** Auditoría al cumplimiento de la misión

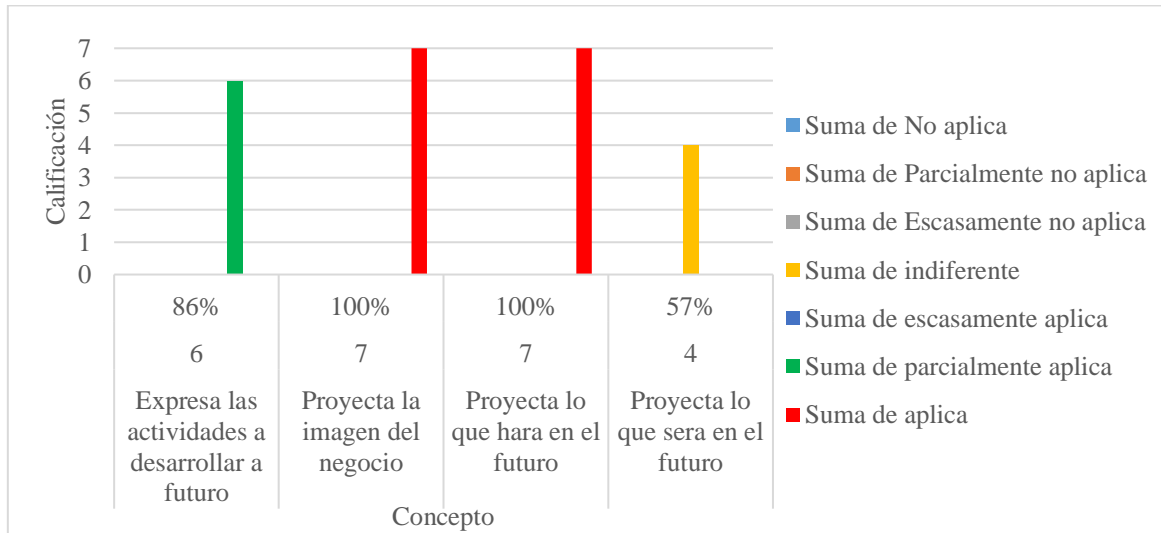
**Fuente:** (florícola Tierra Verde. 2019)

La misión de la empresa Tierra Verde permite conocer la existencia de la empresa y su actividad económica a la cual se dedica, la misión expresa 100% que son una sociedad constituida que realiza comercio exterior con identificador tributario 1091741586001. Se dedica a la producción y comercialización de 14 variedades de rosas de calidad y satisface la demanda del mercado nacional e internacional, además de velar la protección y conservación del medio ambiente, la misión es la razón de ser de la florícola, lo que da un sentido de pertenencia y orientación a las actividades que pretende realizar para lograr la satisfacción del mercado nacional e internacional como: Estados Unidos, Alemania, Rusia y de la comunidad en general, la misión además de ser un marco de referencia para perseguir objetivos dentro y fuera de la organización, es el pegamento que facilita el funcionamiento adecuado sobre las actividades de marketing.

En resumen, la empresa considera su misión como una herramienta fundamental para el desarrollo y funcionamiento de sus actividades diarias, además de ser considerada como la esencia del negocio que suele ir más allá de la fabricación de un producto, coincidiendo con el criterio de Kotler (2013) que la misión es una declaración del propósito de la organización, lo que desea lograr en el entorno más amplio. Dentro de la empresa la misión funciona como una mano invisible que guía a sus trabajadores dentro de la organización para cumplir los objetivos planteados.



#### 4.1.1.4 Revisión de la visión orientada al mercado



**Figura 9.** Auditoría al cumplimiento de la visión  
**Fuente:** formularios de investigación 001

La visión de la Florícola Tierra Verde se enfoca en conquistar y mantener el reconocimiento de las rosas de la más alta calidad; así mismo, colaborar de manera clara y eficaz a la comunidad mediante la creación de fuentes de empleo que permita mejorar el nivel de vida de los trabajadores que forman parte de la empresa; sin embargo, “tanta armonía sólo puede darse cuando la dirección comunica claramente una visión de cómo la orientación de marketing y la filosofía atienden a los clientes” (Kotler, 2012, p.22) la autora concuerda con lo que menciona Kotler, los directivos de las empresas independientemente del tamaño o actividad económica que realicen deben informar de manera clara y concisa la visión de la empresa a la cual quieren llegar, además de aportar los objetivos estratégicos los cuales permiten cumplir las metas esperadas.

Dentro de la florícola el gerente da a conocer a sus trabajadores el 86% las actividades a desarrollarse en un futuro en beneficio de la empresa como: abrir nuevos mercados internacionales, diversificación de productos, implementación de nuevas herramientas de trabajo para optimizar tiempo y recursos, pero no da a conocer en su totalidad las estrategias a utilizar para la producción y comercialización de sus productos. Por otro lado, la empresa proyecta el 100% la imagen del negocio, conjuntamente con la planeación a futuro y 57% lo que será la empresa a largo plazo que es constituirse como una marca país a nivel internacional y ayudar al crecimiento de la matriz productiva.

*Tierra Verde* no tiene claro que estrategias va utilizar para llegar a cumplir su meta a futuro; además, no toma en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, necesidades y expectativas de los clientes o futuros clientes, no cumpliendo con el criterio de Robledo & Ríos (2013) que la visión es el reflejo de los objetivos a largo plazo, que sirven como guía para acciones futuras a fin de lograr convertirse en lo quiere ser y alcance la posición que desea.

La visión además de ser una herramienta de primordial importancia para alcanzar las metas de forma eficiente, eficaz y lograr una ventaja competitiva ante la competencia, está creada para captar el corazón y el espíritu de todos los miembros porque en ello se identifica las necesidades y expectativas de las personas además de dar un significado al trabajo a realizar. La visión de la empresa se ajusta únicamente a corto plazo, no permite salir de la zona de confort donde se abran nuevas puertas para la exportación de sus productos.

#### **4.1.1.5 Análisis de la asignación de recursos para cada elemento de marketing**

Dentro de la Florícola Tierra Verde los recursos marketing se enfocan en la producción y comercialización de rosas, los principales ejes de la empresa se basan en el mix de marketing (Las 4P) los recursos asignados dentro de la florícola son óptimos para cada uno de los elementos que conforman este mix (Producto, precio, plaza y promoción), la empresa detalla los materiales e insumos necesarios; y balancea los recursos limitados como el capital, el trabajo y la tierra frente a las diversas necesidades de sus trabajadores, coincidiendo con la opinión de Kotler (2012) que menciona que antes de asignar recursos las empresas deben conocer cuáles son los ejes en los que se maneja la estrategia de marketing, una vez que la dirección haya definido sus UEN (Unidad Estratégica de Negocio), debe decidir cómo asignar recursos corporativos a cada una; la dirección puede decidir crecer, cosechar, sacar dinero o mantener un negocio.

Asumiendo el concepto dado por Arroyave (2014) la auditoría de marketing busca el manejo eficiente de los recursos enfocados al cumplimiento de los objetivos por medio de la eficacia, en ello se evalúan los escenarios y la capacidad de hacer más con lo mismo, es decir, que aumente la productividad. El propósito de la florícola es brindar una asignación de recursos para que sea posible maximizar el rendimiento final con el consumo mínimo de recursos, es decir aumentar la eficiencia y la productividad, con el objetivo de brindar una correcta producción y exportación de sus 14 variedades de flores a los diferentes países y para ello la

decisión estratégica es asignar los recursos de esta empresa en mejorar la capacidad productiva y de comercialización.

#### **4.2.2 Nivel de organización de marketing de la florícola Tierra Verde**

Dentro de las empresas la organización es uno de los ejes principales para llevar a cabo los objetivos planteados, en la florícola es necesario conocer el nivel de cumplimiento del marketing, con la intención de generar estrategias para alcanzar la eficiencia y eficacia en el área de comercialización.

##### **4.2.2.1 Verificación de departamento de marketing**

Tierra Verde cuenta con un limitado espacio para desarrollar e implementar estrategias necesarias para alcanzar sus objetivos a corto, mediano o largo plazo, a consecuencia de esto, no se identifica el equilibrio entre calidad y cantidad de clientes potenciales; perjudicando a la empresa la comunicación con el personal encargado de ventas.

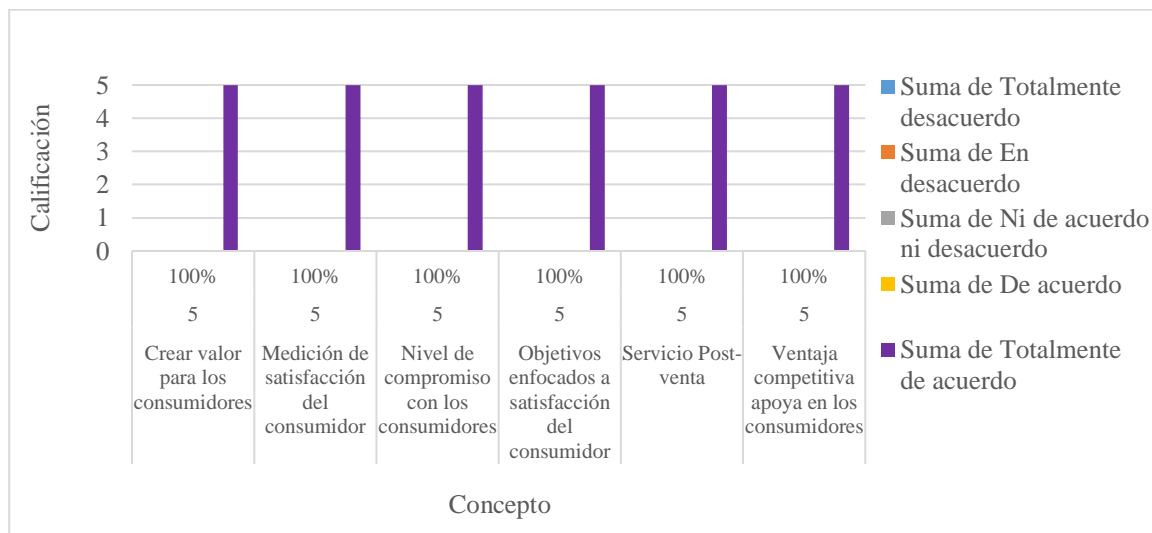
La función del departamento de marketing es encontrar un equilibrio entre aspectos de calidad y cantidad de clientes potenciales. Parafraseando a Kotler (2012) menciona que, si hay muchos clientes e incluso teniendo un producto de calidad, la fuerza de venta se verá excedida y deja escapar oportunidades prometedoras al no contar con un departamento de marketing; por el contrario, si hay pocos clientes y producto de baja calidad la fuerza de ventas se podría sentirse frustrada o desmoralizada.

La importancia de un departamento de marketing se enfoca en su mayoría en la fuerza de ventas, en la florícola Tierra Verde todas estas funciones se realizan empíricamente no permitiendo identificar si las acciones que realizan benefician a la empresa; además, la inexistencia de un departamento de marketing también perjudica la creación de un sitio web corporativo, la construcción de páginas de medios sociales y no permiten a los clientes obtener información actualizada sobre los productos y precios que la empresa establece.

##### **4.2.2.2 Análisis de la orientación al mercado**

La orientación al mercado es un concepto que se ubica entre la dirección estratégica y el marketing; su intención es la satisfacción a los consumidores y el alcance de las metas de una forma eficiente.

### 4.2.2.3 Orientación al consumidor



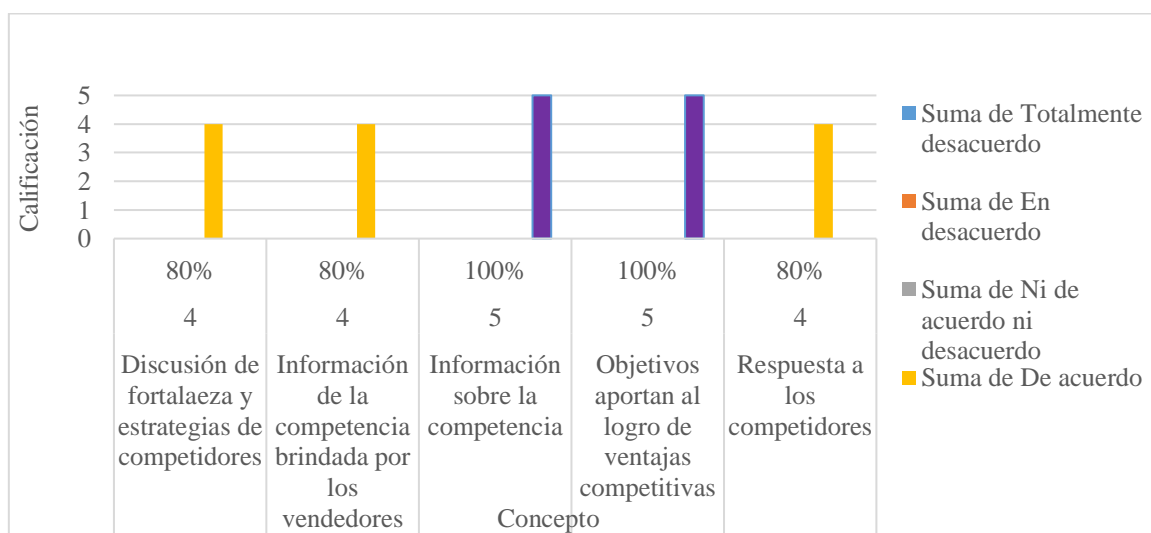
**Figura 10.** Auditoría al cumplimiento orientación al consumidor

**Fuente:** florícola Tierra Verde

Tierra Verde cuenta con objetivos claros que están enfocados a la satisfacción del consumidor, el más importante es producir flores de calidad para la exportación y por medio de ello incrementar fuentes de trabajo para las personas que habitan en el Cantón Bolívar Provincia del Carchi, la empresa constantemente supervisa gustos y preferencias de los consumidores a fin de cumplir con sus expectativas y necesidades.

La estrategia que aborda la empresa es poner al cliente como centro de la misma, brinda una compra de calidad, asegura el bienestar del cliente y su fidelidad e incluso gana un voto de confianza al recomendar la marca Tierra Verde, coincidiendo con el criterio de Kotler (2012) expresa que las compañías para alcanzar la excelencia, deben supervisar a los clientes, la actitud positiva de los empleados promueven la lealtad de los clientes, igualmente, estimular la orientación al cliente entre los empleados también puede incrementar su compromiso y la satisfacción que derivan de su trabajo, sobre todo si tienen mucho contacto con los clientes.

#### 4.2.2.4 Orientación al competidor



**Figura 11.** Auditoria de cumplimiento Orientación al competidor  
**Fuente:** florícola Tierra Verde

Tierra Verde realiza un análisis sobre la forma de operar de los competidores tanto locales y nacionales, permite conocer el 80% de sus principales competencias y pueden así responder rápidamente a las acciones de los competidores; además, dentro de la empresa se discuten las fortalezas y estrategias que los competidores manejan para lograr sus objetivos, este tipo de orientación al competidor permite lograr ventajas competitivas sostenibles en beneficio de la organización, concordando con la opinión de Arroyave (2014) que las auditorías además de arrojan buenos resultados, permite identificar alertas en el mercado, como son sus competidores y las transformaciones sociales que afectan el giro de negocio, esto lleva a la optimización de los gastos e inversiones del marketing. En cuanto a la florícola

#### 4.2.2.5 Análisis de la orientación del personal al mercado

El personal de la empresa *Tierra Verde* se siente responsable de los resultados de ventas que obtiene la empresa, por una parte ellos aportan con su actividad diaria y saben para qué y para quien trabajan, ofrecen una atención directa a las quejas, sugerencias y recomendaciones; y en caso de no poder hacerlo, se ocupa cualquier directivo de la empresa; en efecto, los integrantes del equipo de trabajo conocen los mercados a los cuales se exporta el producto, las necesidades y expectativas de los clientes, concordando con lo que menciona Kotler (2012) & Arroyave (2014) que sólo cuando todos los empleados se percaten de que su trabajo consiste en crear, servir y satisfacer a los clientes, las empresas se convierten en un comercializador eficaz;

además, permite evaluar el logro de las metas, objetivos y medición del comportamiento de quienes la ejecutan, mostrando debilidades y fortalezas en las actividades de ventas .

Las empresas exitosas aplican muchas herramientas para medir la eficacia de sus trabajadores una de estas es la evaluación de desempeño. El personal Administrativo de la Florícola revisa el catálogo de los productos para distribuirlo a los clientes, también se sensibiliza a todo el personal para hacerles saber que el mayor propósito que debe cumplir la empresa es satisfacer a los consumidores.

#### **4.2.3 Sistemas de información de marketing de la florícola Tierra Verde**

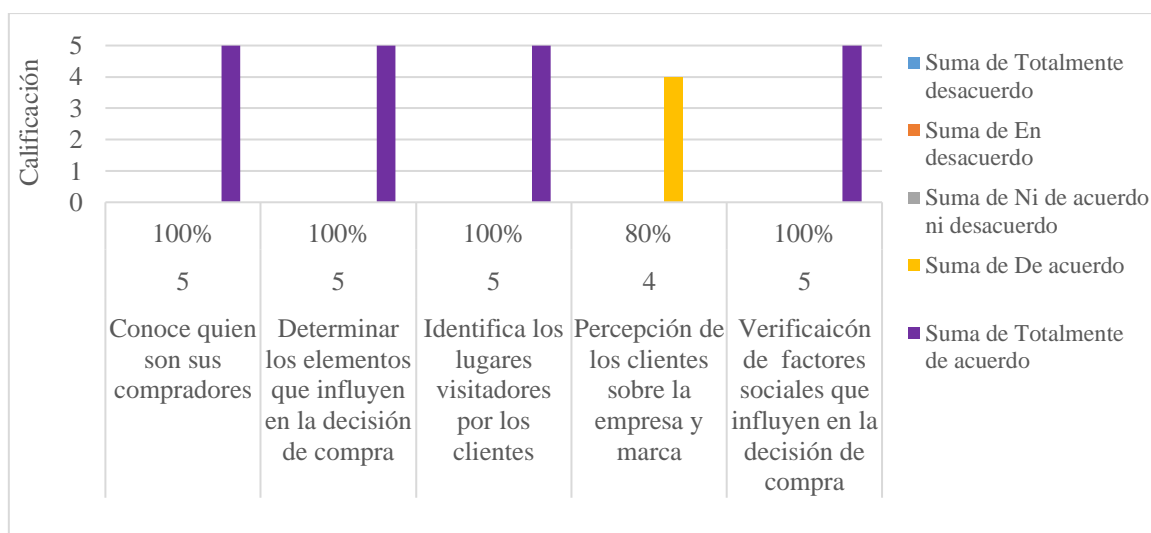
En la actualidad el marketing moderno necesita información en tiempo real para la toma de decisiones; conocer cómo piensa nuestro mercado objetivo significa mantener monitoreado las 24 horas el comportamiento de éste.

##### **4.2.3.1 Análisis de sistema de información**

Tierra Verde cuenta con un sistema de información Skype que le permite conocer las necesidades de clientes y proveedores de manera rápida, la empresa realiza llamadas, video llamadas, enviar mensajes de texto y compartir archivos sobre el catálogo de sus productos, aunque en ocasiones también lo hacen a través de vía telefónica; formando de esta manera un complemento para un manejo adecuado de información de marketing, coincidiendo con el criterio de Arroyave (2014) & Kotler (2012) un sistema de información de marketing lo constituye un grupo de personas, equipos y procedimientos, que recopilan, ordenan y analizan la información necesaria y luego la distribuye al personas de marketing, el propósito de un sistema de información es brindar buenas señales de comunicación de poder conocer la retroalimentación fuera y dentro de los diferentes ambientes y mercados de las empresa

La empresa realiza estas operaciones de manera empírica, todo lo que ha logrado hasta la actualidad le ha servido para posicionarse en el mercado.

### 4.2.3.2 Análisis de la información del comportamiento del consumidor



**Figura 12.** Auditoría al cumplimiento comprensión del comportamiento al consumidor

**Fuente:** Empresa auditada.

La Florícola Tierra Verde cuenta con información determinada de sus compradores, además estudian los elementos más importantes que influyen en la decisión de compra como son; el precio, la marca, la variedad de rosa dependiendo de la temporada; también, identifica los lugares de compras que visitan los clientes para adquirir el productos, la mayor parte de ellos lo adquieren en florerías y la minoría lo realiza por medio de Skype directamente con las empresas, concordando con la idea de Kotler (2012) es necesario que las empresas conozcan de ser posible todas las características de sus consumidores actuales y potenciales; con la intención de identificar el total de compradores potenciales de cada mercado y calcular sus posibles compras.

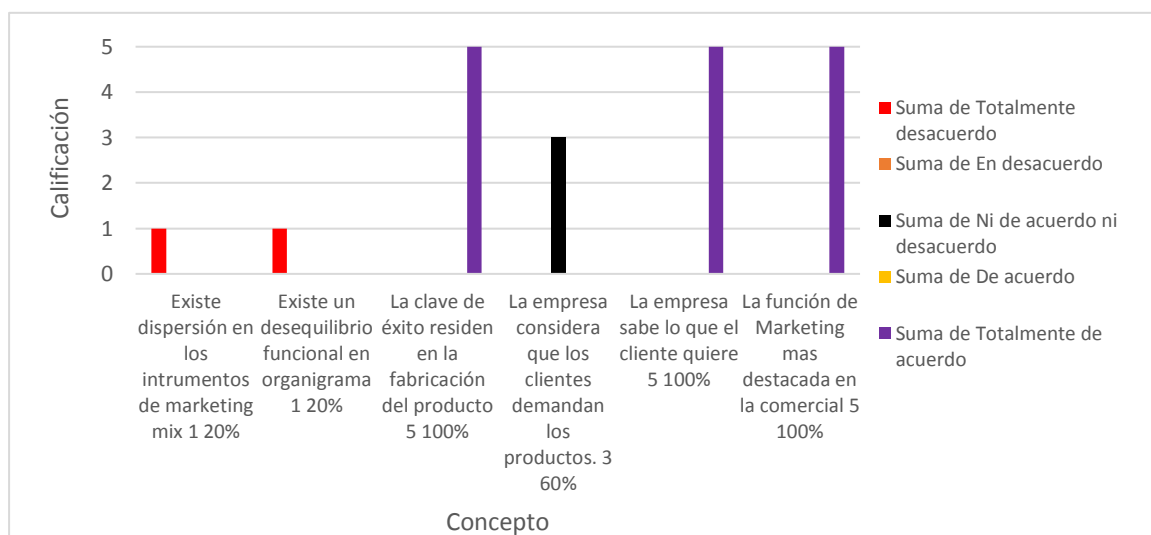
Actualmente a la empresa le resulta necesario conocer los gustos y preferencias de sus consumidores para establecer estrategias de marketing y satisfacer sus necesidades; aunque la florícola realiza un trabajo empírico, conoce los elementos que influyen en el proceso de compra.

### 4.3 Informe de auditoría de marketing sobre la eficiencia de marketing

#### 4.3.1 Procesos de marketing

Parafraseando a Arroyave (2014) menciona que se seleccionan cinco aspectos del producto que se consideran clave dentro de los muchos, por ejemplo: validar las marcas y su energía; revisar las variables de la calidad; el ciclo de vida y los procesos de desarrollo de productos nuevos, coincidiendo con la *florícola Tierra Verde*, los procesos de marketing se enfocan en la calidad del producto, en base a ello se analizan los rasgos relevantes de la empresa orientada al producto, como pruebas previas al lanzamiento, particularidades de los precios y la fuerza de ventas. Aunque al no existir un departamento de marketing se generan algunos inconvenientes. Asumiendo el criterio de Kotler (2012) los especialistas en marketing necesitan esquemas adecuados para los procesos de marketing, una mejor gestión de sus activos y una asignación más precisa de los recursos de marketing, aspectos que no se llevan a cabo dentro de la empresa por inexistencia de un departamento de marketing, pero Tierra Verde ha manejado efectivamente el manejo de productos y las ventas.

##### 4.3.1.1 Análisis de los rasgos característicos de la empresa orientada al producto



**Figura 13.** Auditoría a rasgos característicos de la empresa

**Fuente:** Empresa auditada

Tierra Verde se identifica por mantener características positivas enfocadas al producto, concuerda que la clave del éxito se encuentra en la fabricación de un producto de calidad; además, la empresa considera las necesidades del cliente, la función que desempeña el marketing es clave para destacarse en el área comercial, concordando con el criterio de Kotler



(2012) las características de las empresas con mejores prácticas de marketing se crean porque éstas conocen a los mejores especialistas en marketing, valoran sus puntos de vista, y diseñan creativamente los planes para luego darles vida; la implementación y el control del marketing son fundamentales para asegurar que los planes correspondientes tengan los resultados esperados año tras año.

Estos aspectos positivos hacen que Tierra Verde mantenga un nivel alto de competitividad en el mercado florícola, se enfoca en las necesidades de los consumidores, gustos y preferencias.

#### **4.3.1.2 Análisis de pruebas de producto previas al lanzamiento**

El nivel de riesgo e incertidumbre ante el lanzamiento de nuevos productos es elevado, en este proceso nacen incógnitas basadas en si funcionara el plan de marketing que se está aplicando para comercializar adecuadamente; las pruebas que Tierra Verde realiza antes del lanzamiento consisten en el manejo de estos test enfocados en alcanzar la calidad y el cumplimiento de las expectativas de los consumidores, para ello también se aplican estos test con la intención de conocer el mercado florícola, se trata de realizar un lanzamiento a pequeña escala para observar el nivel de aceptación de dichos productos; de estas pruebas se conocen datos relevantes enfocados al alcance de la estrategia de marketing, la comercialización, la competencia e incluso los precios de los productos, para la empresa este tipo de evaluación es un eje fundamental en el que basa muchas decisiones empresariales, atendiendo la opinión de Arroyave (2014) una auditoría de marketing se relaciona con auditoría de calidad, con ello se puede dar una solución atendiendo las necesidades de los consumidores .

Tierra Verde considera que la calidad de los productos es un asunto no solo del marketing sino de todos los aspectos concernientes a la administración, permite conocer los gustos, preferencias y expectativas de los clientes; igualmente, confirma Kotler (2012) las pruebas de productos para evaluar los cambios en el rendimiento y en el aporte complementario de los consumidores se realizan con la intención de conocer si estos productos van a satisfacer las expectativas de los consumidores.

#### **4.3.1.3 Análisis de la revisión de precios**

El precio es un factor clave para cualquier producto, por ello establecerlo adecuadamente, es un aspecto que cada empresa no puede tomar a la ligera; existen muchas estrategias para establecer precios, se puede ser competitivo en la fijación de precios a través del análisis de la competencia y el mercado; Tierra Verde maneja esta estrategia con la intención no solo de

mantener sus utilidades si no también mantenerse presente en el mercado, coincidiendo con el criterio de Kotler (2012) el crecimiento de las empresas o entidades se basa en la revisión de oportunidades para mejorar los negocios existentes, para el caso de los precios también juegan a su favor la naturaleza del producto y la buena prestación del servicio.

#### **4.3.1.4 Análisis de la organización de la fuerza de ventas en función del producto**

Tierra Verde maneja un área dedicada a las ventas, esta se utiliza para reuniones frecuentes para conocer los pormenores de cómo se están llevando a cabo las estrategias comerciales en las que se enfoca la empresa; lastimosamente la empresa no cuenta con un sistema exacto de control de ventas y vendedores, hasta ahora ha obtenido buenos resultados, contrariando el criterio dado por Kotler (2012) las estrategias de marketing dentro de la fuerza de ventas pueden verse arruinadas por una deficiente implementación de liderazgo tecnológico que apoye al departamento de I+D (investigación y desarrollo) ofreciendo facilidad para desarrollar el productos inteligentes y en mayor proporción ahorrando costo en la capacitación de la fuerza de ventas.

En resumen, gran parte del éxito de una empresa radica en la fuerza de ventas, además de una adecuada gestión y organización de la misma.

#### **4.3.1.5 Nivel de motivación**

La motivación es una cualidad necesaria para los trabajadores de la empresa por lo que generar este ambiente es un aspecto a considerar por las empresas, parafraseando a Arroyave (2014) el nivel de motivación por parte de las empresas se enfoca en capacitar a sus trabajadores, transmitir conocimientos y desarrollar habilidades, también es necesario que se haga uso de estrategias de motivación salariales, no salariales y que se haga partícipes a cada uno de ellos.

Para Kotler hacer participar a los vendedores en la elaboración de los pronósticos, metas y objetivos a menudo tiene ventajas. En primer lugar, ellos conocen las tendencias de la industria mejor que cualquier otro grupo, así mismo, participar en el proceso de elaboración de metas y estrategias, los vendedores pueden tener más confianza en las cuotas de ventas y más motivación para conseguirlas; este criterio no se cumple en la florícola, la creación de metas, objetivos y estrategias las realiza el gerente de la empresa sin tomar en cuenta a sus trabajadores.

en base a esto Tierra Verde pude crear mejores tácticas con la ayuda de sus trabajadores, todo con la intención no solo de generar un producto de calidad si no también formar un ambiente de motivación y desarrollo empresarial.

#### **4.3.1.6 Evaluación de la dinámica de la relación entre ventas y marketing**

Para Kotler (2012) el modelo de marketing mix se centra en el crecimiento exponencial en lugar del cumplimiento de objetivos a corto plazo; es decir que las estrategias de marketing aplicadas de forma adecuada generan ventas y desarrollo enfocado a largo plazo, dichas estrategias no son aplicadas de manera adecuada por la empresa Tierra Verde debido que no cuenta con un departamento de marketing.

las herramientas que ha logrado implementar de forma empírica reflejan éxito en la empresa, sobre todo el enfoque en la calidad que ha decidido implementar, se ve reflejado en el crecimiento de las ventas de la empresa en el año 2018-2019

Las empresas exitosas manejan una “constante interacción entre ventas y marketing para discutir sobre nuevos planes y estrategias que estén encaminadas a incrementar las ventas y generar mayor satisfacción en los clientes” (Arroyave,2014, p.193); por ende, esta particularidad debe ser estudiada e implementada por la empresa Tierra Verde para abrirse paso sobre un mercado exigente; y establecerse como una organización competitiva.

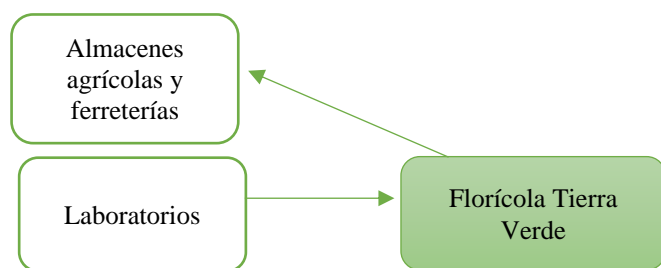
## 4.4 DISCUSIÓN

### 4.4.1 El entorno a la florícola Tierra Verde Sociedad Civil y Comercial

#### 4.4.1.1 Los proveedores y su influencia en la orientación del producto

Para identificar el entorno de la florícola fue necesario utilizar el modelo estratégico denominado las 5 fuerzas de Porter, que permite identificar el poder de negociación de los compradores y proveedores, las amenazas de nuevos competidores y productos sustitutos; así mismo conocer el entorno competitivo de la empresa, el cual afecta a la rentabilidad, llegando a un mejor entendimiento del grado de competencia y posibilita el establecimiento de estrategias para aprovechar oportunidades del mercado y contrarrestar las amenazas que se presenten.

Tierra Verde depende de proveedores: Laboratorios clínicos de flores, almacenes agrícolas y ferreterías de la localidad para la producción y comercialización de rosas, los laboratorios son una parte fundamental de la empresa, sin ellos no se desarrolla la actividad económica, su función es preparar la semilla dependiendo del gusto del consumidor y las nuevas tendencias del mercado nacional e internacional, luego ser trasladado a la florícola para el cultivo del producto; por otra parte la florícola depende de almacenes agrícolas y ferreterías de la localidad para adquisición de insumos como: Fertilizantes, abonos, Tijeras de podar, guantes de jardinería, palas entre otros, con el objetivo de contar con las herramientas adecuadas para producción de rosas.



**Figura 14.** Análisis 5 fuerzas de Porter (Proveedores-Empresa)

**Fuente:** Florícola Tierra Verde

La empresa confía que sus proveedores son fieles y siempre abastecen los productos necesarios y cumplen con la demanda del mercado al que se dirigen, sin tomar en cuenta que estos podrían desaparecer y generar a la empresa demora en la entrega del producto al destino, clientes molestos, disminución de ventas y en más profundo la desaparición de la empresa Tierra Verde, no cumpliendo con la norma ISO 9001-2015 que indica que toda empresa u organización debe

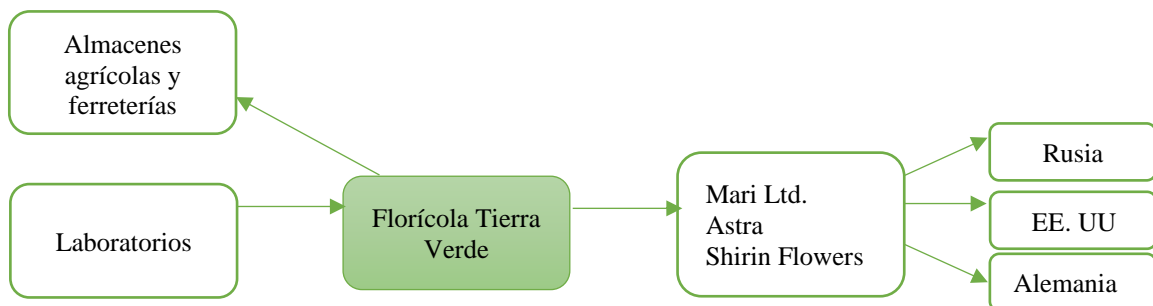
realizar una evaluación de desempeño para conocer de forma eficiente y eficaz el cumplimiento de las normas o principios acordados en el contrato.

La florícola no toma medidas preventivas en respecto a sus proveedores como: evaluación del desempeño de proveedores, tomando en cuenta criterios de análisis de plazos de entrega, calidad del servicio que presta; así mismo, tener una base de datos de proveedores calificados para respaldar sólidamente las decisiones de compra o contratación; igualmente la empresa no considera importante instalar un laboratorio propio que trabaje para beneficio de la florícola.

La organización de los surtidores de semilla y fertilizantes respecto a fijar los precios de estos insumos, incidenciden directamente a la producción de flores, es decir ese comportamiento volátil genera incrementos en los costos de fabricación, a este acontecimiento Porter (2006) lo denomina poder de negociación de los proveedores. Implica evaluar el equilibrio entre el comprador y el vendedor, una de las medidas que Porter sugiere son el incremento de la capacidad de producción, es decir ampliar la zona de cultivo o en su defecto generar alianzas estratégicas con otras florícolas que permitan reducir el impacto de los proveedores; por otra parte, la negociación debe ser constante, debido que Tierra Verde como los diferentes proveedores de semillas, fertilizantes y demás insumos co-gestionan sus marcas que el cliente percibe mediante el valor del producto (Rosas)

#### 4.4.1.2 Los clientes y su influencia en la orientación al mercado

Sus principales clientes son sus intermediarios, Mari Ltd., Astra y Shirin Flowers, quienes investigan gustos y preferencias de consumidores en mercados internacionales como son: Rusia, Estados Unidos y Alemania, para después comunicar a la Florícola los requerimientos de rosas para su previa importación.



**Figura 15.** Fuerza de Porter (Clientes - Orientación al mercado)

**Fuente:** Florícola Tierra Verde

Tierra Verde considera a sus clientes o intermediarios como conexiones hacia otros segmentos de mercado; por lo tanto, la influencia es directa y positiva, concordando con el aporte de Aaker y Joachimsthaler (2006) que los segmentos de mercado de una empresa pueden estar

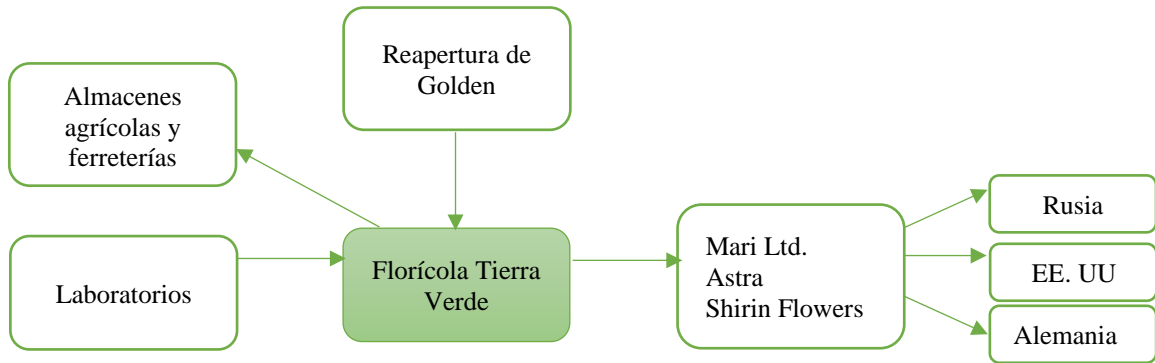
compuestos por micro segmentos, de modo que las conexiones hacia otros mercados son inmediatas. La Florícola no mira la posibilidad que sus clientes promocionen la marca *Tierra Verde* ya sea por volantes, mensajes de texto, publicidad boca a o boca que no genera costo y es más eficiente, no permitiendo a la empresa entrar a nuevos segmentos de mercado, generar mayor rentabilidad y crecimiento económico.

La empresa no contempla aspectos demográficos y económicos para determinar la rentabilidad; mientras que los esfuerzos de marketing no se orientan al posible desarrollo de una casa de marcas, sin darse cuenta que los clientes necesitan exclusividad en el producto.

#### **4.4.1.3 Nuevos entrantes y su influencia en ventas**

La florícola Tierra verde se encuentra situada en un ambiente favorable para el cultivo de rosas, en la localidad no hay competencia, esta es una ventaja que la empresa no aprovecha al máximo para dar a conocer la marca dentro de la provincia del Carchi. Tierra Verde confía que no existirá nuevos competidores en la localidad, la mayor parte de las personas se dedican al cultivo de papas, frejol, maíz, alverja, tomate etc. El Gerente de la empresa indico que la florícola Golden Ltd, ubicada en la comunidad cuesasa a pocos kilómetros de Bolívar, fue su principal competencia por ser la más grande del mundo, esta empresa cerro sus actividades en el año 2015 y Tierra Verde viene funcionan desde el año 2013; por lo tanto, la empresa no toma medidas preventivas para reducir el impacto de nuevos entrantes a la producción florícola como realizar más publicidad de sus producto para brindar a la comunidad y público en general las variedades de rosas que maneja la empresa.

Tierra Verde no estudia la posibilidad de nuevos entrantes como son: Reapertura de la empresa Golden, personas que se dedican a otra actividad como al cultivo de la papa, pueden cambiar su actividad económica a la floricultura, debido que cuentan con grandes hectáreas de terreno para la producción; por lo tanto, la empresa no considera importante estas amenazas para su empresa porque solo se enfoca en el presente y no estudia el futuro de la florícola, no coincidiendo con el modelo de las 5 fuerzas de Porter que indican que las amenazas cambian el ambiente competitivo e impactan directamente a la rentabilidad de la empresa , porque ni hay una cantidad de amenazas de nuevos entrantes, en un futuro se reducen las ventas porque los competidores pelean por la misma cuota de mercado.

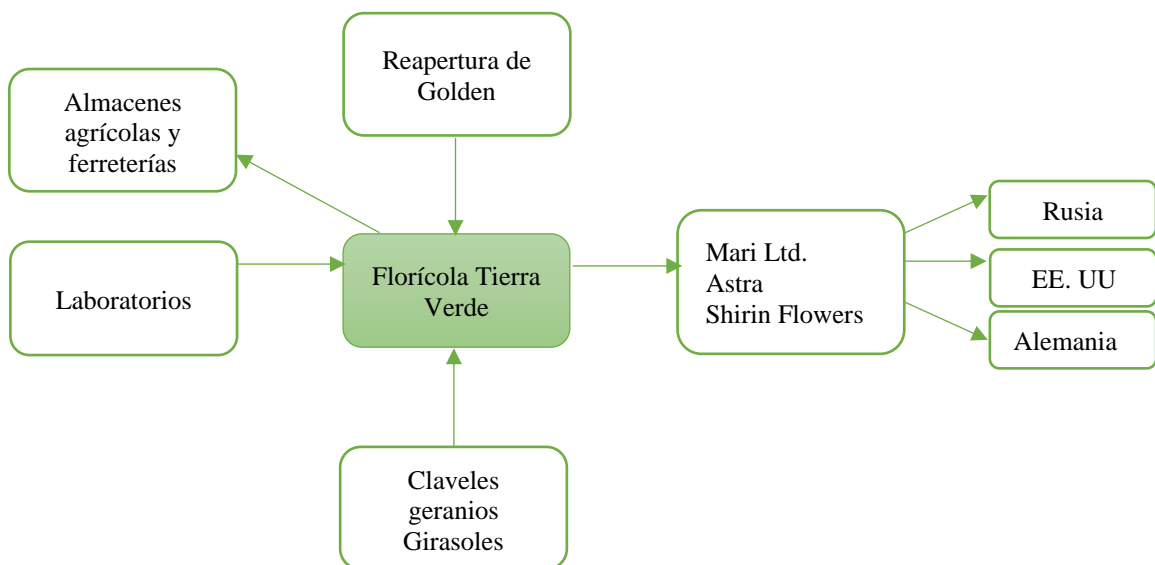


**Figura 16.** Fuerza de Porter (Nuevos entrantes - ventas)

**Fuente:** Florícola Tierra Verde

#### 4.4.1.4 Productos sustitutos y su influencia en ventas y clientes

En el año 2013 inicio su actividad económica con la apertura de rosas rojas, teniendo éxito en el mercado de Rusia quien fue el primer país que compro el producto, más tarde la empresa miro la necesidad de entrar en nuevos mercados como son, Estados Unidos y Alemania y diversificar las variedades de rosas como lo exigen sus clientes. En la actualidad la empresa cultiva 14 variedades de rosas para la exportación, no considera importante implementar nuevas líneas de productos como son Claveles, margaritas, Geranios, Girasoles que son productos sustitos a las rosas, no permite entrar a nuevos mercados nacionales e internacionales, igualmente la empresa no identifica las nuevas tendencias de los mercados, gusto y preferencias de los clientes, solo se dedica a la producción de rosas como lo exigen los intermediarios quien son sus clientes.



**Figura 17.** Fuerza de Porter (Productos sustitutos - ventas y clientes)

**Fuente:** Florícola Tierra Verde

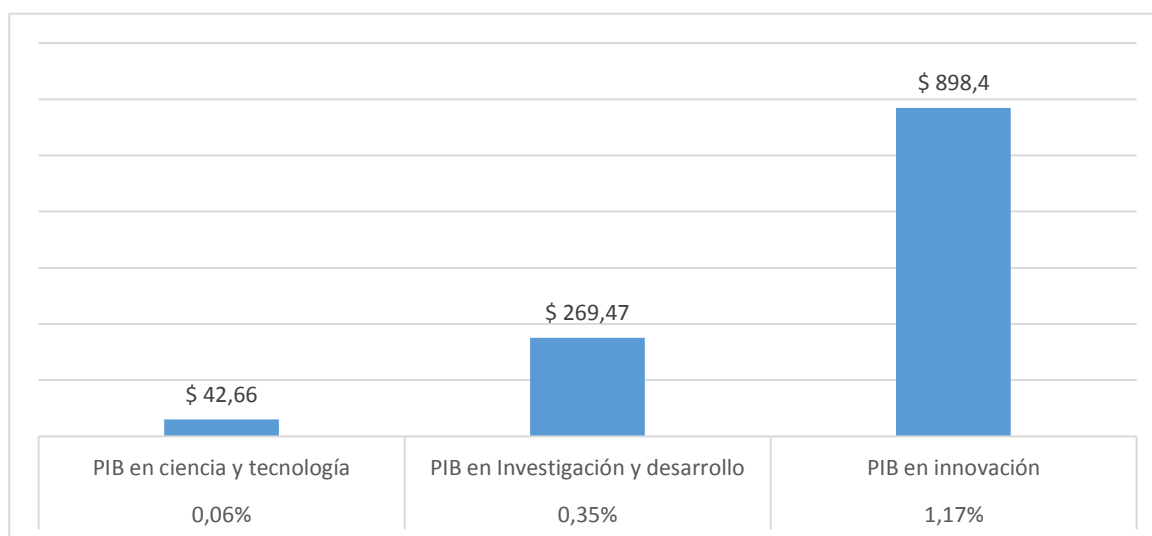
#### 4.4.1.5 Incidencia de factores políticos, económicos y sociales en la productividad en ventas

Del análisis del macro entorno, la ley de fomento productivo y la apertura de créditos que ofrece el BanEcuador, no solo representa una oportunidad para Tierra Verde en términos de ampliar la capacidad de maquinaria instalada, sino que puede mejorar significativamente los procesos de marketing, para fortalecer el posicionamiento de marca a nivel nacional e internacional.

Las compras de los consumidores, al menos en Ecuador, el 35% corresponde adquisiciones por internet, de modo que Tierra Verde no analiza la presencia de la marca en el ciberespacio que abre nuevos mercados en Europa y otros bloques económicos; y considerar los siguientes elementos: el diseño, navegación del sitio web, la política del país de origen como elementos periféricos y moderadores para generar confianza en los clientes. (Ruparelia, White y Hughes, 2010)

#### 4.4.1.6 Incidencia de factores tecnológicos en los sistemas de información

Ecuador tiene una inversión en desarrollo y tecnología del 0,06% en relación al PIB, generando en dólares \$42,66, siendo este el menor porcentaje a diferencia de innovación, investigación y desarrollo, esto representa una desventaja porque las empresas se limitan a un mismo estado y no miran la necesidad de invertir en tecnología avanzada.



**Figura 18.** Gato en actividades de ciencia, tecnología; investigación, desarrollo e innovación.

**Fuente:** INEC y Senescyt, Encuesta de Actividades de ciencia, Tecnología e innovación (2019)



Respecto a las nuevas tecnologías para mejorar los procesos productivos, los sistemas Rosematic 2.0 sistema de clasificación automática de rosas, Furora Nova sistema de clasificación automática de todo tipo de flores, también inciden en la productividad de las ventas dentro de las empresas, optimizando tiempo y recursos.

Como se comentó en apartados anteriores, los sistemas de información constituyen el principal insumo para las labores de marketing, los CRM (gestión de relaciones con clientes) dentro de Tierra Verde no implementa un estudio para monitorear el comportamiento del consumidor (Cano,2014). Además, la florícola no considera importante la utilización de medios digitales para diseñar y ejecutar mejores planes de comunicación y con ello captar nuevos clientes, no coincidiendo con el criterio de Kotler (2012) que las nuevas tecnologías son aportes para las empresas en el ámbito de entrar en nuevos mercados.

#### **4.4.2 Marketing versus ventas**

Para el desarrollo de la auditoría se han tomado en cuenta tres indicadores de marketing para identificar los resultados y rentabilidad de marketing.

$$\begin{aligned}\text{Contribución Neta del marketing} &= \text{Beneficio Bruto} - \text{Gatos de marketing} \\ &= 198417,96 - (2818,98 + 5638 + 6240) \\ &= 198417,96 - 14696,98 \\ &= 183.720,98.\end{aligned}$$

La Contribución neta del marketing en la florícola Tierra Verde es de 183.720,98 \$ dólares, esta cifra se llega como resultado de restar el beneficio bruto y los gastos me marketing (Empaque, Embalaje y sueldo de vendedor), lo que significa que existe una contribución positiva para cubrir los gastos operativos y los beneficios de la empresa.

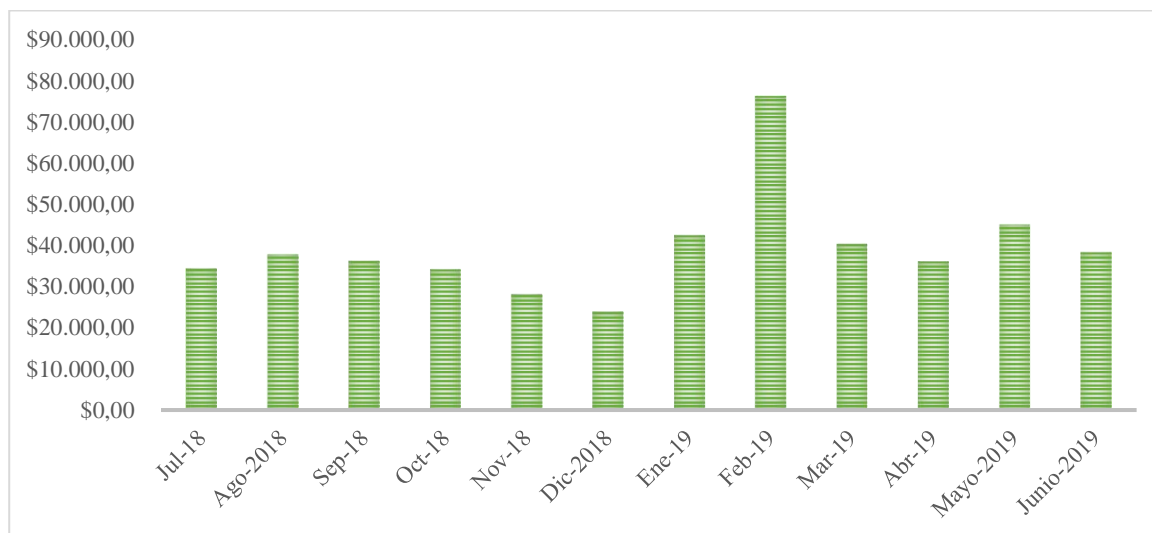
$$\begin{aligned}\text{RMV} &= \text{Contribución neta de marketing} / \text{Ventas} \times 100 \\ &= 183.720,98 / 473588,76 \times 100 \\ &= 0,39 \times 100 \\ &= 39\%\end{aligned}$$

Por cada dólar vendido la empresa aporta un 39% a la contribución neta del marketing, logrando la empresa un crecimiento económico en su actividad económica.

$$\begin{aligned}
 \text{RMI} &= \text{Contribución neta de marketing} / \text{Inversión en marketing} \times 100\% \\
 &= 183720,98 / 14696,98 \times 100 \\
 &= 12.50 \times 100 \\
 &= 1250 \%
 \end{aligned}$$

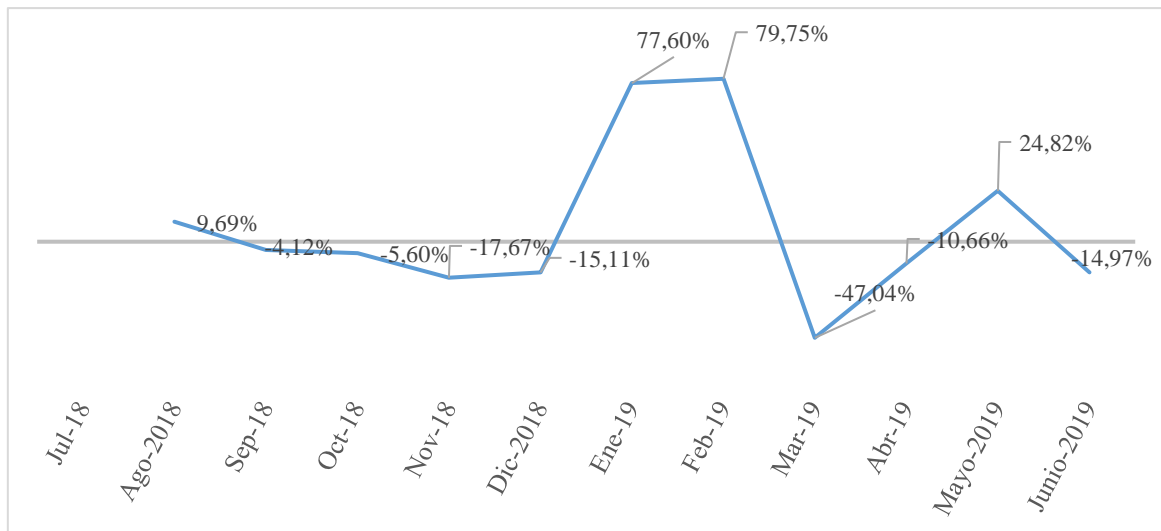
Tierra Verde consigue una contribución neta de marketing de 183.720,98 dólares, una inversión de marketing de 14.696.98. Esto supone una productividad de 1250 %, lo que significa que por cada dólar invertido en marketing produce 12,50 de contribución dentro de marketing.

Tierra Verde hasta la actualidad logra ventas superiores a 20.000 dólares, los meses con mayor demanda de rosas son los meses de enero, febrero y mayo, generando ventas de 40.000 mil dólares en adelante, las fechas que generan estos niveles de ventas son el día del amor y la amistad, en Ecuador, Rusia y Alemania se celebra el 14 de febrero y en Estados Unidos el 24 de mayo, otra fecha de mayor demanda el 08 de mayo se celebra en Ecuador y Rusia el día internacional de la mujer.



**Figura 19.** Margen de ventas (Julio 2018 - junio 2019)  
**Fuente:** Florícola auditada

Si el lector considera que, del presupuesto de la florícola, solo el 15% está destinado al área de marketing, puede parecer lógico que los diferenciales que nacen de las 4P y el feedback que genera el escueto sistema de información (Tierra Verde mantiene comunicaciones mediante Skype), cuando no es temporada las ventas varían en relación al mes anterior y cuando es temporada las ventas incrementan como se presentan a continuación.



**Figura 20.** Variación en ventas

**Fuente:** Florícola auditada

La figura muestra cuatro meses con tasas de crecimiento en ventas, el resto del año dejan un saldo negativo, especialmente en marzo de 2019 las ventas cayeron en un 47,04% respecto de febrero (79,75%). Esto refleja que las ventas sin una organización de marketing adecuada, solo responden a los meses de mayor demanda.

Aaker y Joachimsthaler (2006) están en contra de las organizaciones sin especialistas en mercadeo, porque impide que los clientes se sientan identificados, y que la fidelidad a la marca decaiga. Para Kotler, considerando que Tierra Verde maneja muy bien los procesos de producción, superar este bache yace en la gestión adecuada del modelo de marketing mix, se centra en el crecimiento exponencial en lugar del cumplimiento de objetivos a corto plazo; es decir las estrategias de marketing aplicadas de forma adecuada generaran ventas y desarrollo enfocado al largo plazo. La otra falencia de Tierra Verde se encuentra en el sistema de información, gestionar el mix de marketing adecuadamente, requiere de un amplio conjunto de información. Las empresas exitosas manejan una “constante interacción entre ventas y marketing para discutir sobre nuevos planes y estrategias que estén encaminadas a incrementar las ventas” (Arroyave, 2014, p.193).

## V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. CONCLUSIONES

- La empresa no posee con un departamento de marketing que desarrolle e implemente estrategias necesarias para alcanzar sus objetivos a corto, mediano o largo plazo, a consecuencia de esto, no se identifica el equilibrio entre calidad y cantidad de clientes potenciales; perjudicando a la empresa la comunicación con el personal encargado de ventas.
- La florícola cuenta con un sistema de información Skype que le permite conocer las necesidades de clientes y proveedores de manera rápida, la empresa realiza, video llamadas, enviar mensajes de texto y compartir archivos sobre el catálogo de sus productos, aunque en ocasiones también lo hacen a través de vía telefónica
- Los objetivos de la florícola están enfocados a la satisfacción del consumidor, el más importante es producir flores de calidad para la exportación y por medio de ello incrementar fuentes de trabajo para las personas que habitan en el Cantón Bolívar Provincia del Carchi.
- Dentro de la Evaluación de Control Interno, se presentan algunos aspectos importantes que la empresa no toma en cuenta para su beneficio como son: 1) buscar nuevos canales de distribución que permitan a la empresa abrirse a nuevos mercados nacionales e internacionales, 2) implementar estrategias, procedimientos para la fijación de precios y formular objetivos para la fuerza de ventas, encaminas al cumplimiento de metas.
- Con la auditoría se identifica que la dimensión estrategias de marketing dentro de la empresa registra el 80% sobre el nivel de cumplimiento de su misión, visión y objetivos que la empresa ha planteado para cumplir en un periodo de tiempo.
- El marketing se ve reflejado en la contribución neta del marketing, por cada dólar que la empresa invierta le genera una contribución de 12,50.

## 5.2. RECOMENDACIONES

- La empresa debería implementar un departamento de marketing donde se lleve a cabo las estrategias y planes de marketing, esto le permite a Tierra Verde analizar el comportamiento de los mercados y de los consumidores, además de analizar la gestión comercial de la empresa con el propósito de retener y fidelizar clientes.
- Se recomienda que la empresa implemente un plan de marketing que le proporcione una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, tomando en cuenta los elementos indispensables para el desarrollo como son: análisis de la situación de la empresa, público objetivo, identificar la competencia, plantear objetivos, elaboración de estrategias y establecimiento de un presupuesto.
- Es recomendable que la Florícola en estudio implemente un laboratorio clínico de flores propio de la empresa, que permita diseñar nuevas variedades de rosas dependiendo a la exigencia de cada país.
- Tierra verde debe tener sus propios intermediarios que trabajen para beneficio de la empresa, los cuales analicen el entorno del mercado como, exigencias del consumidor, nuevas tendencias, gustos y preferencias de los clientes y con ello, producir un producto que satisfaga sus expectativas y generar crecimiento en ventas.
- La empresa debería estudiar el entorno de la florícola para aprovechar las oportunidades y solucionar problemas con la relación de dependencia que tiene con los proveedores y clientes
- Es recomendable que la empresa implemente nuevas alternativas para dar a conocer el producto y la marca de tierra verde por medio de la utilización de una página web, que permita a la empresa ofrecer las 12 variedades de rosas con cultiva la empresa.
- Tierra Verde debería implementar maquinaria avanzada para el empaque y embalaje de rosas como Rosematic 2.0 sistema de clasificación automática de rosas, furora nova que es un sistema de clasificación automática de todo tipo de flores y otros que podrían ayudar al tratamiento, desarrollo y expansión de la Florícola Tierra Verde.
- Las fases a seguir para una correcta auditoría de marketing es realizar un análisis preliminar, donde el auditor conozca el funcionamiento de la empresa a auditar, seguido

de análisis específico, planificación de la auditoría, ejecución y comunicación de resultados.

- La eficiencia y eficacia en las actividades de marketing dentro de las empresas u organizaciones influyen positivamente en el crecimiento económico de su organización.

## VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, A., & Joachimsthaler, O. (2006). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento*, 20(82), 27. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>
- Agricultura, M. d. (12 de Junio de 2019). *El universo*. Obtenido de El universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/01/23/nota/7153559/gobierno-presento-sistema-datos-sector-agropecuario>
- Arjuss. (25 de julio de 2012). *Definición de auditoría*. Obtenido de Definición de auditoría : <http://arjuss.blogspot.com/2012/07/definicion-de-auditoria.html>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimer ed.). (B. Gutiérrez, Hernández, Ed.) México: Impresora Apolo, S.A.
- Arroyave, A. M. (2014). *Auditoría y Evaluación del Marketing*. Medellín: Esumer. Obtenido de <https://www.esumer.edu.co/images/centroeditorial/Libros/feem/libros/Auditoriaevaluaciondelmarketing.pdf>
- Best, R. J. (2007). *Marketing estratégico*. Madrid: Pearson .
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson educación .
- Norma Internacional de Auditoría 200. Resolución del instituto de auditoría y contabilidad de cuentas, España, 15 de octubre 2013.
- Norma Internacional de Auditoría 210. Resolución del instituto de auditoría y contabilidad de cuentas, España, 15 de octubre 2013.
- Norma Internacional de Auditoría 300. Resolución del instituto de auditoría y contabilidad de cuentas, España, 15 de octubre 2013.
- Norma Internacional de Auditoría 320. Resolución del instituto de auditoría y contabilidad de cuentas, España, 15 de octubre 2013.
- Norma Internacional de Auditoría 700. Resolución del instituto de auditoría y contabilidad de cuentas, España, 15 de octubre 2013.
- Loza, S. (2016). Auditoría de marketing como instrumento de evaluación de las estrategias comerciales de las empresas . *Fides Et Ratio*, 11(11), pág 1-199. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2071-081X2016000100012](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2016000100012)
- Farinango, T. (2016). *Auditoría de Marketing de la empresa Prasol- L'cteos Sanillán*. (tesis de Ingeniería). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba. Obtenido de Auditoría de Marketing de la empresa Prasol- L'cteos Sanillán: <http://dspace.espace.edu.ec/bitstream/123456789/6535/1/42T00401.pdf>

- Morales, J. S. (08 de agosto de 2016). Presencia de la expansión internacional en la misión y visión de las principales empresas privadas y estatales de América Latina. *Estudios gerenciales*, 9. Obtenido de <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0123592316300407?token=3AC70E323C0CBB73CF449B9F0219EFA0FADCAD4357C5D2F8267813307F8B8F6C90B2CF780D12D3B68B9C0D1CEF136AA0>
- Pérez, S. & Nicole, C. (2015). *Auditoría de Gestión aplicada a la empresa florícola Damagrofarm, S.A.* (Tesis de Ingeniería). Universidad Central del Ecuador. Quito. Obtenido de Auditoría de Gestión: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/9052/1/T-UCE-0003-CA191-2015.pdf>
- Puente, A. d. (29 de Julio de 2015). Eficacia vs eficiencia: diferencia entre marketing estratégico y marketing de gestión. Zesto. Obtenido de Zesto: <https://www.zesto.es/eficacia-vs-eficiencia-diferencia-entre-marketing-estrategico-y-marketing-de-gestion/>
- Ray Whittington, & Pany, K. (2005). *Principios de Auditoría* (Decimocuarta ed.). México: Cámara nacional de la industria Mexicana.
- Razo, C. M. (2002). *Auditoría en sistemas computacionales* (Primera ed.). México: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. Recuperado el 13 de Junio de 2019, de [https://www.academia.edu/31234736/Auditoría\\_en\\_sistemas\\_computacionales\\_Carlos\\_Munoz\\_Razo](https://www.academia.edu/31234736/Auditoría_en_sistemas_computacionales_Carlos_Munoz_Razo)
- Ruparelia, N; White, L & Hughes, K. (2010). Drivers of brand trust in internet retailing. *Journal of Product & Brand Management*, 19(4), pp.250-260, <https://doi.org/10.1108/10610421011059577>
- ZUMBA, L. (2019). Expreso.ec. Obtenido de Expreso.ec: <https://www.expreso.ec/actualidad/nuevo-ano-nuevas-reglas-tributarias-EH2559798>



## VII. ANEXOS

### Anexo 1.

Lista de chequeo enfocada a la organización del marketing, dirigida al gerente de la florícola Tierra Verde en ingeniero Armando Morales.

<b>ORGANIZACIÓN DEL MARKETING</b>					
<b>ORIENTACIÓN AL MERCADO SEGÚN NARVER Y SLATER (1990)</b>					
Por favor califique de acuerdo con los siguientes aspectos de forma general, donde 1 es la calificación más baja (negativa) y 5 la máxima calificación propuesta:					
Preguntas	Calificación				
	1	2	3	4	5
<b>Orientación al Consumidor</b>					
1.Los objetivos del negocio están enfocados hacia la satisfacción del consumidor					
2.Constantemente supervisamos nuestro nivel de compromiso con las necesidades de los consumidores					
3.Las estrategias están guiadas por nuestras creencias sobre cómo crear valor superior para los consumidores					
4.Nuestra estrategia para el logro de una ventaja competitiva se apoya en el conocimiento de las necesidades de los consumidores					
5.Medimos la satisfacción del consumidor sistemática y frecuentemente					
6.Prestamos una atención estrecha al servicio postventa					
<b>Orientación al Competidor</b>					
7.La empresa dispone de la información relativa de la competencia					
8.Respondemos rápidamente a las acciones de los competidores					
9.Los vendedores de la empresa comparten información regularmente sobre las estrategias de los competidores					
10.Se discuten frecuentemente las fortalezas y estrategias de los competidores					
11.Los objetivos de la empresa buscan el logro de ventajas competitivas sostenibles					
<b>ORIENTACIÓN PERSONAL AL MERCADO</b>					
A las siguientes afirmaciones asigne una calificación entre 1 y 5, donde 1 quiere decir que la afirmación es totalmente falsa y 5 que es totalmente cierto. Si no tiene una posición radical en relación a ninguna de las afirmaciones, por favor elija una calificación entre 3 y 4.					
Concepto	Calificación				
	1	2	3	4	5
1.El equipo de trabajo se siente responsable de los resultados de ventas que obtiene la empresa					
2. Nos ocupamos de ofrecer atención directa a las quejas y en caso de no poder hacerlo me ocupo de que lo haga algún miembro del equipo directivo					
3.Es interesante conocer de manera personal el mayor número posible de clientes de la empresa					
4.El equipo de trabajo se preocupa por conocer de manera detallada sus mercados, necesidades y expectativas de los clientes					
5.Se participa activamente en la creación de estrategias de marketing que permitan a la empresa el logro de sus objetivos estratégicos					
6.Existe interés por dar a conocer las estrategias de marketing a todo el personal clave de la empresa					
7.Se realizan reuniones por lo menos una vez por semana con las personas de marketing y ventas					
8.Hay participación activa en la revisión del material publicitario que será distribuido a nuestros clientes					
9.Se llevan a cabo sensibilizaciones a todo el personal para hacerles saber que el mayor propósito que debe cumplir la empresa es satisfacer a los clientes					

## Anexo 2.

Lista de chequeo enfocado a evaluar el cumplimiento de las estrategias de marketing, el principal propósito es identificar si la misión, visión del negocio están formuladas con claridad en términos de orientación hacia el mercado.

ESTRATEGIAS DE MARKETING							
REVISANDO LA MISIÓN Y VISIÓN							
Responda a las siguientes preguntas utilizando una escala de 1 a 7, donde 1 quiere decir que la empresa no está aplicando este elemento en el momento y 7 quiere decir que lo está haciendo muy bien o lo tiene muy en cuenta para la misión y visión:							
Concepto	Calificación						
	1	2	3	4	5	6	7
<b>MISIÓN</b>							
¿La misión expresa quiénes somos?							
¿La misión expresa que buscaremos como empresa, cómo organización?							
¿La misión expresa lo que hacemos?							
¿La misión expresa por qué lo hacemos?							
¿La misión expresa para quién trabajamos?							
<b>VISIÓN</b>							
¿La visión proyecta la imagen de nuestro negocio?							
¿La visión proyecta lo que seremos en el futuro?							
¿La visión proyecta lo que haremos en el futuro?							
¿La visión expresa las actividades que desarrollaremos en el futuro?							

### Anexo 3.

Lista de chequeo enfocad a evaluar los sistemas de información que son utilizados dentro de la florícola Tierra Verde.

SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MARKETING					
Califique los siguientes aspectos utilizando una escala de 1 a 5, donde 1 significa que la empresa no maneja muy bien este aspecto y 5 quiere decir que lo hace muy bien, teniendo en cuenta procedimientos específicos para ello.					
Concepto	Calificación				
	1	2	3	4	5
<b>Comprensión del comportamiento del consumidor</b>					
1. La empresa estudia de manera detenida quienes son sus compradores					
2. Se realizan estudios para determinar cuáles son los elementos más importantes que influyen en la decisión de compra					
3. La empresa tiene plenamente identificados los lugares que visitan los clientes para realizar la compra de productos o servicios					
4. Se realizan investigaciones que conduzcan a conocer cuál es la percepción que tienen los clientes sobre la empresa y la marca					
5. Han sido verificados los principales factores sociales que influyen en la decisión de compra de los clientes					

#### Anexo 4.

Lista de chequeo para evaluar el cumplimiento de los procesos de marketing que intervienen dentro de la empresa.

<b>PROCESOS DEL MARKETING</b>					
<b>RASGOS CARACTERÍSTICOS DE LAS EMPRESAS ORIENTADAS AL PRODUCTO</b>					
Califique de 1 a 5 si la empresa cumple con las características para estar orientada hacia su producto.					
Características	Calificación				
	1	2	3	4	5
1. La creencia básica de la empresa descansa en que la clave del éxito empresarial reside en la fabricación de productos y servicios de calidad a un costo razonable					
2. Existe un desequilibrio funcional en el organigrama de la empresa, el área comercial no ocupa el mismo jerárquico que las funciones de producción, financiera, administración o recursos humanos					
3. La función de marketing más destaca es la función comercial, entendida solo como responsable de la administración de ventas					
4. Existe una dispersión de responsabilidades y carencia de coordinación en lo que se refiere a los instrumentos del marketing mix					
5. Existe una creencia extendida de que la empresa "Sabe lo que el cliente quiere"					
6. La dirección de la empresa considera que los compradores consideran que los clientes continuarán demandando los productos de la empresa casi de manera automática sin tener que realizar ningún tipo de esfuerzo adicional					
<b>RELACIÓN COSTO – BENEFICIO DE LA OPERACIÓN</b>					
Califique para su empresa o la compañía que está auditando, utilizando una escala de 1 a 5 los siguientes aspectos o conceptos, teniendo en cuenta que 5 es excelente y 1 es pésimo.					
Características	Calificación				
	1	2	3	4	5
Relación calidad / Precio					
Protección de la Mercancía					
Servicios de información en red					
Servicios logísticos					
Frecuencia / fiabilidad					
Rapidez					
<b>VIAJE AL FUTURO DE NUESTRA PRODUCTIVIDAD EN VENTAS</b>					
Evalúe de 0 a 4, donde 4 quiere decir que el jefe de ventas se ajusta, cumpliendo con la productividad de ventas para la empresa de acuerdo a su estructura y planeación estratégica y 0 quiere decir que la productividad no está nada alineada con la planeación estratégica y la estructura empresarial. Aplique esta evaluación a su empresa o a la empresa que se encuentra auditando.					
Concepto	Calificación				
	1	2	3	4	5
1. Cuál es la evolución de las ventas en los últimos cinco años					
2. Cómo está la compañía en el comparativo con los dos mayores competidores					
3. Es adecuado el sistema de comunicación interna					
4. La calificación para la oficina de ventas es buen					
5. Los vendedores son motivados constantemente					
6. Los vendedores valoran los incentivos económicos que recibe					
7. El sistema de reclutamiento y selección del personal es adecuado					
8. Es adecuado el control de ventas					
9. Es adecuado el control de gasto					

**EVALUACIÓN DE LA DINÁMICA DE LA RELACIÓN ENTRE VENTAS Y MARKETING**

Para esta evaluación utilice la escala de Likert donde:

- 5** Totalmente de acuerdo
- 4** De acuerdo
- 3** Neutral, ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 2** En desacuerdo
- 1** Totalmente en desacuerdo

Aspecto	Calificación				
	Totalmente de acuerdo (5)	De acuerdo (4)	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3)	En desacuerdo (2)	Totalmente desacuerdo (1)
Los resultados de ventas generalmente coinciden con las proyecciones realizadas					
Las personas de mercadeo suelen reunirse con los clientes importantes de la empresa para apoyar el proceso de venta					
El personal de ventas considera valiosa y relevante la información entregada por marketing para apoyar el proceso de venta					
El lenguaje que se maneja para la comunicación entre ventas y marketing es claro y comprensible					
Marketing trabaja de manera conjunta para tomar decisiones sobre aquellos productos o servicios que deben ser retirados del portafolio por bajo rendimiento					
El área de ventas apoya a creación y construcción del plan anual de marketing					
Hay constante interacción entre ventas y marketing para discutir sobre nuevos planes y estrategias que estén encaminadas a incrementar las ventas y generar mayor satisfacción en los clientes					
En caso de presentarse fallas en el proceso de ventas, tanto marketing como ventas se apoyan y buscan una solución de manera conjunta					

## Anexo 5.

Cuestionario de control interno para evaluar las estrategias de marketing, organización de marketing, sistemas de información, identificando áreas de mejoras y problemas comerciales a los que se enfrenta esta empresa a futuro.

<b>CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN DE CONTROL INTERNO</b>			
DESCRIPCIÓN	SI	NO	OBSERVACIONES
<b>PARTE I. Auditoría de la Estrategia de Marketing</b>			
1. ¿La empresa cuenta con misión y visión?			
2. ¿Los objetivos y metas de marketing están formulados claramente de tal forma que permitan guiar su planificación?			
3. ¿La dirección ha puesto en acción una estrategia de marketing que le permita alcanzar sus metas?			
4. ¿La estrategia es apropiada de acuerdo con la etapa del ciclo de vida del producto?			
5. ¿En base a que datos la empresa realiza su segmentación de mercados?			
6. ¿Los recursos asignados son óptimos para la realización de las actividades de marketing?			
<b>Parte II. Auditoría de la Organización de Marketing</b>			
7. ¿La empresa cuenta con un departamento de marketing?			
8. ¿Las actividades de marketing están estructuradas de manera adecuada en función del producto y segmento de mercado?			
<b>Parte III. Auditoría de los Sistemas de Información de Marketing</b>			
9. ¿La empresa cuenta con un sistema de información que le proporcione datos reales sobre sus clientes, proveedores y distribuidores?			
10. ¿Qué métodos utiliza la empresa para hacer pronósticos de ventas?			
11. ¿Los encargados de marketing cuentan con sistema de apoyo para la toma de decisiones?			
12. ¿La empresa analiza sus costos y rentabilidad de los productos, mercados y canales de distribución?			
13. ¿Realiza pruebas de producto y de mercado antes de lanzar nuevos productos?			
<b>Parte IV. Auditoría del Rendimiento del Marketing</b>			
14. ¿Cuál es la rentabilidad de los diferentes productos, mercados y canales de distribución de la empresa?			
<b>Parte V. Auditoría de las Funciones de Marketing</b>			
15. ¿Conoce en qué etapa del ciclo de vida del producto se encuentra su gama?			
16. ¿La compañía realiza test de productos y mercado antes de lanzarlos?			
17. ¿La empresa da a conocer a sus las ventajas y beneficios de los productos?			
18. ¿Cuenta la empresa con medidas estándar para controlar el nivel de calidad en la fabricación del producto?			
19. ¿Se revisan los precios de los productos?			
20. ¿Cómo valora el cliente el precio?			
21. ¿Se estudia la posibilidad de entrar en nuevos canales de distribución?			
22. ¿Se conocen los costos de distribución por canal y tipo de cliente?			
23. ¿Conocemos la imagen que tiene el mercado de nuestra empresa y nuestros productos?			
24. ¿Se revisan regularmente las tarifas de venta?			
25. ¿Existe rotación de personal en nuestra fuerza de ventas?			
26. ¿Existe un buen sistema de control de ventas y vendedores?			

## Anexo 6.

Entrevista realizada al gerente de la florícola y la persona encargada de marketing, a fin de conocer la situación actual de la empresa, identificando cuáles son sus metas a corto, mediano o largo plazo.

<b>AUDITORIA DE MARKETING</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	
<b>PARTE I .Auditoría de la Estrategia de Marketing</b>	
1.¿La empresa cuenta con misión y visión?	
2.¿Los objetivos y metas de marketing están formulados claramente de tal forma que permitan guiar su planificación?	
3.¿La dirección ha puesto en acción una estrategia de marketing que le permita alcanzar sus metas?	
4.¿La estrategia es apropiada de acuerdo con la etapa del ciclo de vida del producto?	
5.¿En base a que datos la empresa realiza su segmentación de mercados?	
6.¿Los recursos asignados son óptimos para la realización de las actividades de marketing?	
<b>Parte II. Auditoría de la Organización de Marketing</b>	
7.¿La empresa cuenta con un departamento de marketing?	
8.¿Las actividades de marketing están estructuradas de manera adecuada en función del producto y segmento de mercado?	
<b>Parte III. Auditoria de los Sistemas de Información de Marketing</b>	
9.¿La empresa cuenta con un sistema de información que le proporcione datos reales sobre sus clientes, proveedores y distribuidores?	
10.¿Qué métodos utiliza la empresa para hacer pronósticos de ventas?	
11.¿Los encargados de marketing cuentan con sistema de apoyo para la toma de decisiones?	
12.¿La empresa analiza sus costos y rentabilidad de los productos, mercados y canales de distribución?	
13.¿Realiza pruebas de producto y de mercado antes de lanzar nuevos productos?	
<b>Parte IV. Auditoría del Rendimiento del Marketing</b>	
14.¿Cuál es la rentabilidad de los diferentes productos, mercados y canales de distribución de la empresa?	
<b>Parte V. Auditoría de las Funciones de Marketing</b>	
15. ¿Conoce en qué etapa del ciclo de vida del producto se encuentra su gama?	
16.¿La compañía realiza test de productos y mercado antes de lanzarlos?	
17.¿La empresa da a conocer a sus las ventajas y beneficios de los productos?	
18.¿Cuenta la empresa con medidas estándar para controlar el nivel de calidad en la fabricación del producto?	
19.¿Se revisan los precios de los productos?	
20.¿Cómo valora el cliente el precio?	
21.¿Se estudia la posibilidad de entrar en nuevos canales de distribución?	
22.¿Se conocen los costos de distribución por canal y tipo de cliente?	
23.¿Conocemos la imagen que tiene el mercado de nuestra empresa y nuestros productos?	
24.¿Se revisan regularmente las tarifas de venta?	
26.¿Existe rotación de personal en nuestra fuerza de ventas?	
27.¿Existe un buen sistema de control de ventas y vendedores?	

## Anexo 7.

### Instrumento de validación

El objetivo de esta herramienta es diseñar, crear y validar mediante un método de consulta a expertos del instrumento para obtener datos acerca de la gestión de marketing necesarios para la realización de la Auditoría de Marketing

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN					
Preguntas	Escala de valoración del ítem de acuerdo a los expertos				
	Inaceptable (1)	Deficiente (2)	Regular (3)	Bueno (4)	Excelente (5)
1.- Que opina acerca de la idoneidad ( que tan buenas son las preguntas, la forma en que se desenvuelven y como son)					
2.-Las preguntas coinciden con el objetivo general de la entrevista					
3.- Las preguntas son claras para el entendimiento del entrevistado					
4.- El lenguaje utilizado es el apropiado					
5.- Qué opina de los contenidos a ser evaluados					
6.- Las preguntas están encaminadas a la aplicación de la Auditoría					
<b>TOTAL DE VALIDACIÓN</b>					
					/30



## **Anexo 8.**

### **análisis situacional de la florícola Tierra Verde**

#### **análisis interno**

El análisis interno comprende las características esenciales de una empresa u organización, este análisis permite fijar las fortalezas y debilidades de la empresa y de las capacidades con las que cuenta.

#### **plan estratégico**

##### **misión de tierra verde sociedad civil y comercial**

“Somos una empresa que se dedica a la producir la flor de mejor calidad y así satisfacer la demanda del mercado internacional, buscando una alta rentabilidad para la empresa y bienestar general, encaminados a obtener la excelencia total en todas las áreas que a nosotros nos compete, velando la protección y conservación del medio ambiente, asumimos honestamente nuestras responsabilidades con la comunidad”.

##### **Visión de tierra verde sociedad civil y comercial**

“Conquistar y mantener el reconocimiento de las rosas de la más alta calidad, colaborar de manera clara y eficaz a la comunidad mediante la creación de fuentes de empleo que permita mejorar el nivel de vida de los trabajadores que estén relacionados directa como indirectamente y que están involucrados en el sector”.

##### **Objetivos Estratégicos**

Los Objetivos de Tierra Verde, se enfoca en un objetivo principal que es producir flores de calidad para exportación, y por medio de esta producción ser una fuente de empleo de trabajo para las personas que habitan este noble Cantón de Bolívar.

- ✓ Organizar y ejecutar programas de mejoramiento de la producción florícola en coordinación con organismos de apoyo.

- ✓ Cuidar y proteger el ambiente y biodiversidad en el entorno de la finca a fin de lograr una vida sana y ecológicamente equilibrada, que garantice un desarrollo sostenible.
- ✓ Posesionar la flor ecuatoriana como una marca país con un distintivo a nivel mundial, tan importante como lo es el banano o el camarón, y a través de un sector productivo como el florícola.

## **Políticas**

Tierra Verde no cuenta con políticas que se encuentran documentadas, sin embargo, son explícitas, mediante conversaciones personales con administrativos de la empresa se obtuvo la siguiente información:

### **Políticas de calidad**

- ✓ Ofrecer Rosas de Calidad a sus clientes mediante la política de la Agencia de Aseguramiento de Calidad del Agro (AGROCALIDAD).
- ✓ Realizar la Producción de las variedades de rosas con excelencia.
- ✓ Brindar trato justo a todos los clientes, en sus solicitudes de quejas o reclamos.
- ✓ Preservar el entorno ambiental en beneficio de la empresa y sociedad.

### **Políticas de seguridad**

- ✓ Prevenir la contaminación, reducir el impacto ambiental y los riesgos, protegiendo la salud y seguridad de sus trabajadores.

### **Política de recursos humanos**

- ✓ Para la selección del personal existe una evaluación de campo de 3 días en las instalaciones de la empresa, entrevista y elección final.
- ✓ Los pagos de sueldos a empleados son los días finales de cada mes.
- ✓ El horario de las actividades diarias va de 8:00 am hasta las 17:00 pm con una hora de almuerzo.

## **Principios y valores**

- Respeto
- Trabajo en Equipo
- Honradez
- Lealtad
- Responsabilidad

## **Análisis externo**

### **Análisis del macro entorno de la florícola Tierra Verde**

El análisis del Macro Entorno le permite a la Florícola Tierra Verde conocer los factores que influyen de manera positiva y negativa en las actividades de marketing; además, de detectar oportunidades y amenazas del entorno.

### **Entorno político**

El entorno político tiene que ver con las consecuencias que tienen las diferentes leyes, normas o resoluciones que el gobierno adopte, dentro de las actividades que son realizadas por la florícola.

Dentro del Gobierno de Lenin Moreno se han realizado cambios significativos en las reformas tributarias que han impulsado a la creación de nuevas empresas, generar fuentes de empleo y mejora en las condiciones de vida de los ecuatorianos.

La gestión del SRI en el 2019 está orientado a entregar ciertos incentivos para ayudar a reactivar la labor del sector privado o motivar el consumo del ciudadano. Dentro de los beneficios del SRI se anota la reducción de la tasa del impuesto a la renta para las micro, pequeñas y medianas empresas y los exportadores, así como la exención de este pago para las nuevas inversiones, a esto se suma que las compañías o empresas tendrán para reducir sus gastos de publicidad y la colocación de nuevos productos que dejarán de pagar el 12% del impuesto al valor agregado IVA. (ZUMBA, 2019, pág. 1)

Dentro de la gestión del SRI existen beneficios tributarios que ayudan a las nuevas microempresas su exoneración de 3 años en el pago del impuesto a la renta, contados desde el primer año que generen ingresos operacionales, donde sus principales requisitos son: generar empleo neto e incorporar valor agregado nacional a sus procesos productivos.

En el caso del sector agrícola las reformas agrarias han generado mayores beneficios para las pequeñas, medianas y grandes empresas, entregándoles garantías sobre sus tierras productivas, con el objetivo que las empresas grandes no eliminen el comercio de los productos a exportación.

Hay que hacer notar que dentro del Gobierno de Lenin Moreno se está trabajando en el crecimiento del sector agrícola, el Ministerio de Agricultura y Ganadería presentó un sistema de información Pública Agropecuaria del Estado (SIPA), una plataforma tecnológica que servirá como insumo para conocer detalles del sector agropecuario y tomar decisiones oportunas. (Agricultura,2019,pág. 1), para ello se aspira implementar en este año 2019, lo que se denomina la cédula del agricultor; a modo de ejemplo, Xavier Lazo, titular de esa cartera de Estado, menciona que, si el Gobierno mantiene el subsidio al diésel para el agricultor, y al presentar esa cédula sabrán si es un agricultor pequeño que necesita el subsidio o si es un agroindustrial; así mismo, otras de las reformas agrícolas a cargo de la Ley de Oferta y Demanda, la misma es aplicable a los mercados mayoristas terminales y consiste en la fijación de precios de varios productos agrícolas con actualización mensual, en el 2019 se logró referenciar 24 productos . Sin embargo, la Florícola Tierra Verde no se enfoca la venta en mercados terminales, pero los precios sirven como referencia para la fijación de sus precios.

**Mercado mayorista terminal: Quito**  
**Fecha de emisión: 5 de mayo del 2019**  
**Vigencia: 4 de junio del 2019**

Número de productos: 24 productos.

Mercado	Producto	Presentación / Unidad	Precio Referencial (USD/Unidad)	Rangos de Control	
				Nivel mínimo (USD/Unidad)	Nivel máximo (USD/Unidad)
<b>PERECIBLES</b>					
Quito MMQ-EP	Aguacate Fuerte	Ciento ( aprox. 55,00 lb )	35	33,64	36,36
Quito MMQ-EP	Arveja Tierna en Vaina-Quantum	Bulto ( aprox. 110,00 lb )	24	21,36	26,64
Quito MMQ-EP	Banano (Guineo)	Cartón ( aprox. 65,00 lb )	10	9,81	10,19
Quito MMQ-EP	Brócoli	Unidad ( aprox. 2,00 lb )	0,4	0,37	0,43
Quito MMQ-EP	Cebolla Blanca en Rama	Atado ( aprox. 2,20 lb )	0,6	0,56	0,64
Quito MMQ-EP	Cebolla Colorada Nacional Seca	Quintal ( aprox. 100,00 lb )	35	33,25	36,75
Quito MMQ-EP	Col	Bulto ( aprox. 120,00 lb )	8	7,51	8,49
Quito MMQ-EP	Fréjol en Vaina - Gema	Bulto ( aprox. 110,00 lb )	50	47,35	52,65
Quito MMQ-EP	Haba Tierna en Vaina	Saco ( aprox. 85,00 lb )	15	13,51	16,49
Quito MMQ-EP	Lechuga	Malla metálica ( aprox. 45,00 lb )	8	7,55	8,45
Quito MMQ-EP	Limón Sutil	Malla ( aprox. 80,00 lb )	12	11,04	12,96
Quito MMQ-EP	Maracuyá	Funda ( aprox. 40,00 lb )	10	8,75	11,25
Quito MMQ-EP	Meloco Amarillo	Saco ( aprox. 100,00 lb )	25	23,63	26,37
Quito MMQ-EP	Melón	Unidad ( aprox. 5,00 lb )	2	1,89	2,11
Quito MMQ-EP	Mora de Castilla	Libra ( aprox. 1,00 lb )	0,8	0,78	0,82
Quito MMQ-EP	Naranjilla Híbrida	Saco ( aprox. 110,00 lb )	36	35,08	36,92
Quito MMQ-EP	Papaya Nacional	Unidad ( aprox. 7,00 lb )	2	1,95	2,05
Quito MMQ-EP	Pimiento	Saco ( aprox. 60,00 lb )	12	11,01	12,99
Quito MMQ-EP	Piña	Unidad ( aprox. 5,00 lb )	1	0,91	1,09
Quito MMQ-EP	Plátano Dominicano Verde	Racimo ( aprox. 40,00 lb )	4	3,12	4,88
Quito MMQ-EP	Tomate de Árbol	Malla ( aprox. 25,00 lb )	6	5,76	6,24
Quito MMQ-EP	Tomate Riñón de Invernadero	Cartón ( aprox. 40,00 lb )	10	9,46	10,54
Quito MMQ-EP	Yuca	Funda ( aprox. 90,00 lb )	10	9,52	10,48
<b>NO PERECIBLES</b>					
Quito MMQ-EP	Fréjol Seco Canario	Quintal ( aprox. 100,00 lb )	85	83,6	86,4

**Tabla 3.** Precio de productos en mercados mayoristas

**Fuente:** Ministerio de Agricultura y Ganadería - SIPA

Otro cambio notable en el actual gobierno es el fomento a la exportación de productos agrícolas, en la cual se ha regido normas de calidad y precios, con el objetivo que el producto a exportar llegue en buen estado al consumidor final, por lo que la Florícola Tierra Verde debe mantenerse alerta a los diferentes cambios en la ley y resoluciones que pueden intervenir positiva o negativamente en sus actividades normales.

### **Entorno económico**

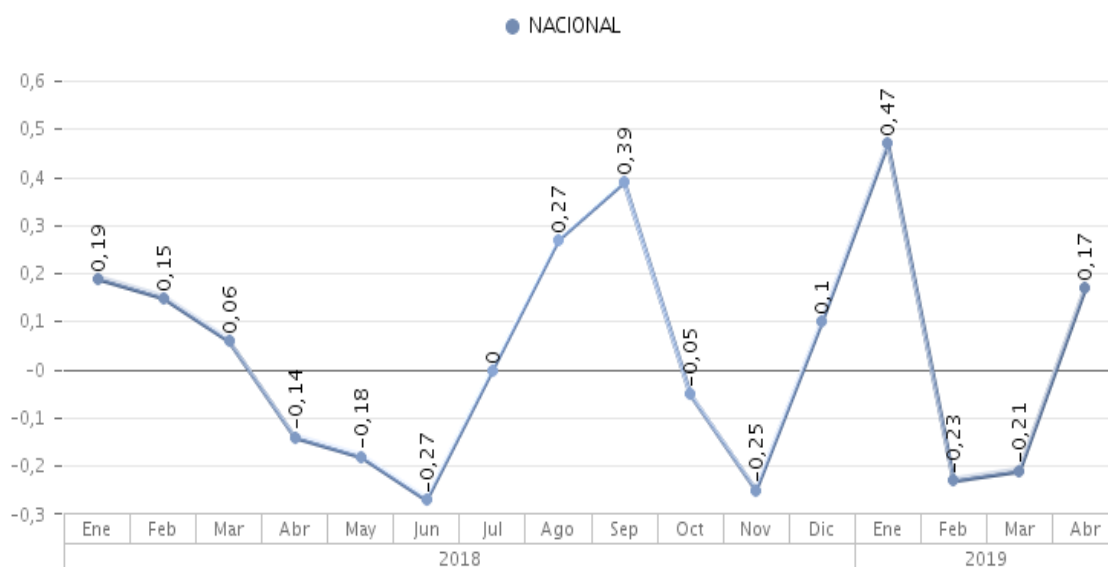
El Entorno económico afecta significativamente al entorno de la florícola, por lo que es necesario realizar un análisis de los factores económicos principales como son: PIB, INFLACIÓN, estos factores ayudan a incrementar la economía para satisfacer las necesidades humanas, y ante los cuales se debe tomar decisiones adecuadas en beneficio de la empresa.

### **INFLACIÓN**

La inflación afecta a la economía del país y de las pequeñas, medianas y grandes empresas de manera significativa, existe inflación cuando aumenta los precios de bienes y servicios de una economía, generando pérdida de poder adquisitivo de los ciudadanos, la principal función de los precios es permitir a los compradores indicar las cantidad de producto que desean comprar según el precio del mercado y a los vendedores determinar la cantidad del producto que desean vender a cada precio, por tal razón el precio garantiza un equilibrio de mercado, donde se reparten de manera eficiente los recursos utilizados.

En cuanto a las empresas la inflación crea un incremento en sus costos, lo que obliga a incrementar su precio en los distintos bienes y servicios de las empresas, generando como consecuencia la reducción del poder adquisitivo por parte de los clientes, provocando así una disminución en las utilidades de las empresas.

## Inflación mensual general



**Figura 21.** Inflación General

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

El gráfico indica que a enero del 2018 el país tenía una inflación de 0,19%, y existió una disminución porcentual mes a mes, en agosto hubo un incremento del 8% en relación al mes de enero del presente año, y a diciembre del mismo año culminó con 0,10%. Para enero del 2019 existió un incremento de variación importante que ubicó a la inflación en 0,47% a partir de los meses siguientes hubo disminuciones iniciando abril con 0,17%

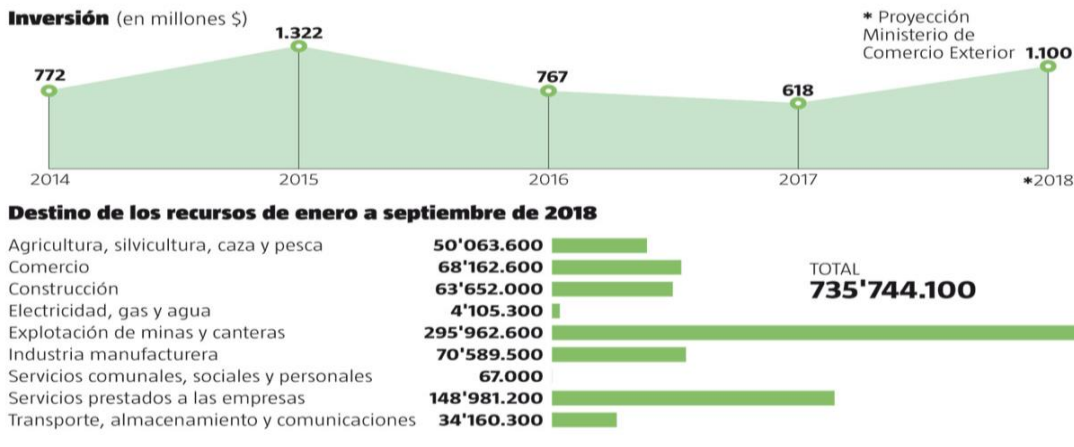
La incidencia de la inflación en la Florícola Tierra Verde, se analiza en base a la información proporcionada por el Gerente de la empresa, este factor afecta el presupuesto que maneja la empresa ya que de una u otra manera se vería afectado, ya que dichas variaciones en los costos de insumos y materiales deberán ser cargados al precio establecido para cada producto, lo que genera un aumento del precio del producto que debe ser cubierto por los beneficiarios.

## INVERSIÓN

La inversión Extranjera hace énfasis a los recursos monetarios inyectados desde otra economía a la economía ecuatoriana.

## EVOLUCIÓN Y DESTINO DE LA INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA EN ECUADOR

La proyección es \$ 3.000 millones para 2019.



**Figura 22.** Destino de la inversión extranjera en Ecuador

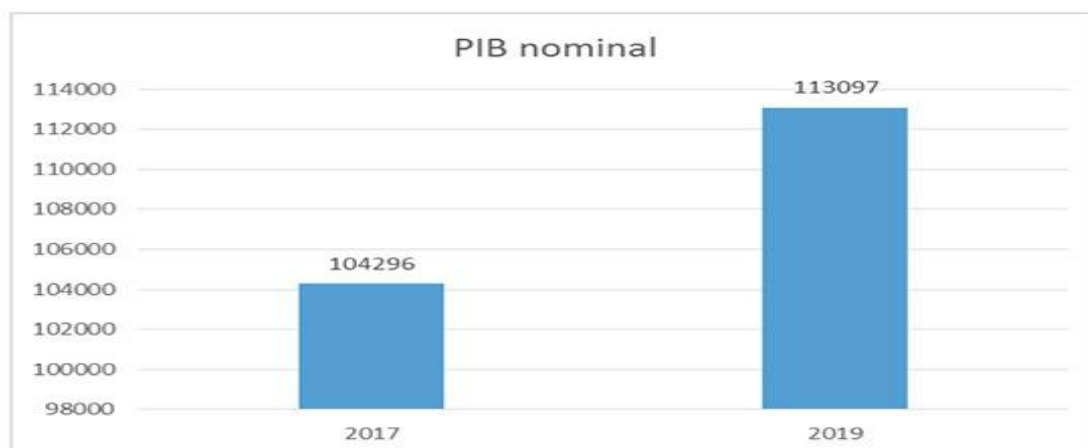
**Fuente:** Banco Central del Ecuador

El mejor año para la inversión extranjera directa en Ecuador (IED) fue en el año 2015 con \$ 1.322 millones de dólares, las actividades que más recursos atrajeron fueron exportación de minas y canteras y la industria manufacturera. El Ecuador tiene una proyección estimada de 3000 millones de dólares de inversión extranjera para el año 2019.

## PIB

El PIB es la suma de todos los bienes y los servicios que produce en empresas nacionales o extranjeras dentro de un país. Se dice que un país crece económicamente cuando la tasa de variación de PIB aumenta, es decir el PIB del año calculado es mayor que el del anterior.

**Tabla. Producto Interno Bruto (2017 – 2019)**



**Figura 23.** Producto Interno Bruto

**Fuente:** Boletín Estadístico BCE – Proforma 2019.



La tendencia del PIB se ha demostrado creciente en los dos últimos años, denotando un crecimiento económico en el Ecuador cada año. El crecimiento en el 2019 genera un PIB de 113097 en referencia al año 2017 que fue de 104296 dólares, e incrementando una diferencia de 8801 dólares.

**Tabla 4.**  
Producto Interno por Industria

Período / Industrias	PIB	
	2017	2019
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	8.533,10	8.790,90
Acuicultura y pesca de camarón	659,7	725,1
Pesca (excepto camarón)	537,2	504,2
Petróleo y minas	5.023,90	6.048,80
Refinación de Petróleo	1.117,00	1.130,10
Manufactura (excepto refinación de petróleo)	13.866,10	14.223,40
Suministro de electricidad y agua	1.826,40	1.771,80
Construcción	12.087,40	12.239,10
<b>Comercio</b>	<b>9.960,10</b>	<b>10.452,50</b>
Alojamiento y servicios de comida	2.225,40	2.307,70
Transporte	5.387,40	5.363,80
Correo y Comunicaciones	1.931,60	1.982,00
Actividades de servicios financieros	3.536,30	3.762,50
Actividades profesionales, técnicas y administrativas	7.071,80	8.121,60
Enseñanza y Servicios sociales y de salud	9.280,00	9.887,60
Administración pública, defensa; planes de seguridad social obligatoria	7.062,20	7.163,60
Servicio doméstico	538,2	561,2
Otros Servicios (1)	6.439,00	6.356,40

**Fuente:** BCE.2019

**Elaborado por:** Autor

Dentro del Producto interno Bruto se puede analizar que las principales industrias que permiten que el PIB tenga un crecimiento alto son las de manufactura, construcción y el comercio en que se encuentra la Florícola Tierra Verde, o permitiendo así generar un mayor crecimiento del PIB en el Ecuador.

Dentro de los objetivos de Tierra Verde uno de ellos es que la flor ecuatoriana sea una marca país y un distintivo a nivel mundial tan importante como es el banano y el camarón

### **Entorno Tecnológico**

Los avances de la tecnología podrían afectar a las actividades normales de las florícola Tierra Verde. En un entorno cambiante siempre se hará uso de las nuevas herramientas, maquinarias

y equipos que permitan la optimización de tiempo y recursos, logrando que las empresas sean más eficientes en sus procesos y generando mejor calidad en sus productos.

*Tierra Verde*, en cuanto a maquinaria y equipos de oficina ha implementado lo necesario con el fin de llevar a cabo sus actividades económicas.

El software que actualmente utiliza la empresa es Skype que le permite comunicarse con sus clientes e intermediarios, donde ellos realizan llamadas, video llamadas, enviar mensajes instantáneos y compartir archivos relacionados a la empresa como son los catálogos de los productos que maneja la empresa para su exportación a los diferentes países.

**Tabla 5.**

**Gasto en Actividades de ciencia, tecnología e innovación**

<b>Tipo de gasto</b>	<b>2019 ( Millones de dólares)</b>	<b>% del PIB</b>
Investigación y desarrollo	269,47	0,35%
Actividades de ciencia y tecnología	42,66	0,06%
Actividades de innovación	898,4	1,17%
<b>Total</b>	<b>1210,53</b>	<b>1,58%</b>

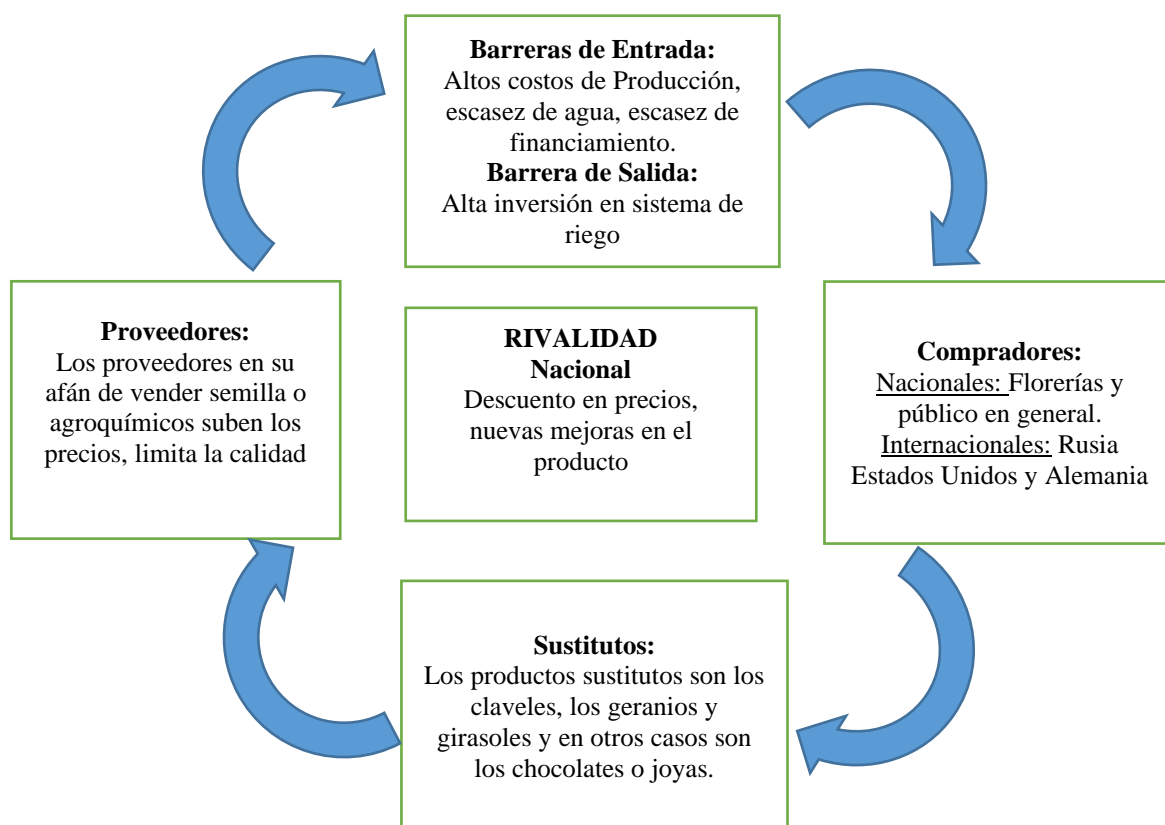
**Fuente:** INEC y Senescyt, Encuesta de Actividades de ciencia, Tecnología e innovación (2019)

**Elaborado por:** Autor

Ecuador invierte una inversión en desarrollo y tecnología en relación al PIB muy bajo, esto representa una desventaja porque las empresas se limitan a un mismo estado y no ven necesario invertir en tecnología de punta, lo que limita a invertir en investigación, desarrollo e innovación. En el mercado existe maquinaria que brinda oportunidad para generar mayor eficiencia y optimizar varios procesos, pero algunas de las empresas no adoptan esta medida para el funcionamiento de sus actividades económicas.

Tierra Verde no cuenta con tecnología de punta por ende no le ha permitido realizar sus procesos de manera eficiente y eficaz, se ha observado algunas de las competencias de la empresa de Tierra Verde que cuentan con maquinaria para el empaque de las rosas, optimizando tiempo y recursos, dentro de la florícola el empaque de las rosas los realiza manualmente sus trabajadores, sin embargo en la actualidad existe una amplia gama de maquinarias que ayudarían en el tratamiento de las Rosas entre ellas están: maquinaria de empaque y embalaje, Rosematic 2.0 sistema de clasificación automática de rosas, furora nova sistema de clasificación automática de todo tipo de flores y otros que podrían ayudar al desarrollo y expansión de la Florícola Tierra Verde.

## Análisis del micro entorno de la florícola Tierra Verde



## ANÁLISIS FODA

Al efectuar el análisis de la empresa se pudo determinar que la Florícola Tierra Verde cuenta con fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, que permiten a la empresa conocer sus puntos fuertes y débiles que deben ser mejorados, puntos que se deben trabajar en ello para ser mejorados, posibilidades que deben de ser aprovechadas al máximo y en el tiempo oportuno; así mismo, las adversidades deben ser combatidas y eliminadas en su totalidad.

Dentro de la Florícola Tierra se ha encontrado las siguientes fortalezas y debilidades con las que cuenta la empresa.

## **Fortalezas**

- ✓ Producto de Calidad
- ✓ Mercado Internacional asegurado
- ✓ Proveedores Directos
- ✓ Clima favorable para la producción de rosas.
- ✓ Marca constituida Tierra Verde
- ✓ Infraestructura adecuada para el cultivo y producción de rosas

## **Debilidades**

- ✓ Inexistencia de planificación Integral
- ✓ No hay políticas claramente definidas
- ✓ Débil difusión en el mercado florícola para dar a conocer los tipos rosas que se producen.
- ✓ Desconocimiento de los nuevos avances tecnológicos.

La Florícola Tierra Verde cuenta con puntos fuertes que deberá aprovechar y explotarlos al máximo y en el momento oportuno; con el fin de que cada día se constituya un fuerte para combatir en el mercado como lo ha venido haciendo la empresa hasta el momento; Así mismo, existen puntos débiles donde la empresa debe trabajar para que estos se conviertan en fortalezas de la empresa que permita mejorar la eficiencia y eficacia en las actividades que desarrolla las empresas.

## **Oportunidades**

- ✓ Posibilidad de ampliar la participación en el mercado con nuevos clientes.
- ✓ Nueva tecnología de punta para optimizar los procesos dentro de la empresa.
- ✓ Diversificación de Productos.
- ✓ Implementación de nuevas políticas.

- ✓ Implementación de nuevas sucursales.
- ✓ Ser un distintivo marca país.
- ✓ Ampliación de la infraestructura.
- ✓ Implementación de nuevos canales de distribución.

## AMENAZAS

- ✓ Surgimiento de empresas Florícolas con elevada producción de rosas.
- ✓ Devaluó del costo de las rosas impidiendo que sea rentable.
- ✓ Incremento de impuestos arancelarios a la exportación de las rosas.
- ✓ Fenómenos naturales que afecten a la producción.
- ✓ Falta de capital para el funcionamiento correcto de la empresa.

Tierra Verde cuenta con bastante potencia que deberá ser aprovechada al máximo y en un momento oportuno, mismo que le permitirán a la empresa alcanzar sus objetivos por ende su misión y visión; Por otro lado, deberá aplicar herramientas indispensables para combatir las adversidades que deben ser eliminadas en su totalidad.

**Tabla 6.**  
**Factores internos y externos de la Florícola Tierra Verde Sociedad Civil y Comercial.**

FACTORES INTERNOS	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN (máx. 5 Mín 1)	RESULTADO
Producto de Calidad	15%	4	0,6
Mercado Internacional asegurado	7%	3	0,21
Proveedores Directos	15%	4	0,6
Clima favorable para la producción de rosas.	15%	4	0,6
Marca constituida Tierra Verde	15%	4	0,6
Infraestructura adecuada para el cultivo y producción de rosas	7%	3	0,21
Inexistencia de planificación Integral	7%	3	0,21
No hay políticas claramente definidas	5%	2	0,1
Débil difusión en el mercado florícola para dar a conocer los tipos rosas que se producen.	7%	3	0,21
Desconocimiento de los nuevos avances tecnológicos.	7%	3	0,21
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>3,55</b>

El criterio para la ponderación se sostiene en la importancia que el gerente de la empresa da a cada uno de los factores determinados.

Con los resultados obtenidos se concluye que la Florícola Tierra Verde, cuenta con un porcentaje de calificación ponderada de 3,55 / 6, ubicándose por sobre el promedio de 3, lo que indica que tiene una posición interna fuerte, para ello se debe implementar estrategias que permitan mejorar sus fortalezas y superar las debilidades.

**Tabla 7.**

**factores externos de la Florícola Tierra Verde Sociedad Civil y Comercial.**

<b>FACTORES EXTERNOS</b>	<b>PONDERACIÓN</b>	<b>CALIFICACIÓN (máx. 5 min 1)</b>	<b>RESULTADO</b>
Posibilidad de ampliar la participación en el mercado con nuevos clientes.	15%	5	0,75
Nueva tecnología de punta para optimizar los procesos dentro de la empresa.	9%	4	0,36
Diversificación de Productos.	10%	4	0,4
Implementación de nuevas políticas.	9%	3	0,27
Implementación de nuevas sucursales.	10%	4	0,4
Ampliación de la infraestructura.	12%	5	0,6
Implementación de nuevos canales de distribución.	10%	4	0,4
Surgimiento de empresas Florícolas con elevada producción de rosas.	5%	3	0,15
Devaluó del costo de las rosas impidiendo que sea rentable.	6%	3	0,18
Incremento de impuestos arancelarios a la exportación de las rosas.	5%	2	0,1
Fenómenos naturales que afecten a la producción.	5%	2	0,1
Falta de capital para el funcionamiento correcto de la empresa.	4%	2	0,08
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>3,79</b>

Como resultado de la aplicación de la matriz de evaluación de factor externos se indica que la empresa Tierra Verde en su evaluación obtuvo un puntaje de ponderación de 3,79/ 6, ubicándose por sobre el promedio de 3, lo que se determina que la empresa es competitiva y debe aprovechar al máximo las oportunidades que se le presenten en el mercado; Sin embargo, la empresa debe trabajar en los aspectos que presentan bajo resultado.

## **Anexo 9.**

### **Planificación del trabajo de auditoría**

## **FLORICOLA TIERRA VERDE SOCIEDAD CIVIL Y COMERCIAL**

### **AUDITORÍA DE MARKETING**

#### **PLAN DE AUDITORÍA**

#### **Motivos de auditoría**

La Auditoría de Marketing se aplica a la empresa “TIERRA VERDE SOCIEDAD CIVIL Y COMERCIAL” específicamente a los procesos de marketing que realiza la empresa, por esta razón se desarrollara el trabajo cumpliendo con las medidas establecidas y de las normas reglamentarias para la aplicación de auditoría, con el fin de conocer los niveles de eficiencia y eficacia dentro de las funciones de marketing y emitir recomendaciones para la mejora continua de la empresa.

#### **Aplicación de Técnicas y procedimientos de Auditoría**

Las técnicas básicas para obtener evidencia verídica y establecer resultados confiables en la auditoría son los siguientes:

#### **Técnicas de auditoría de marketing**

1.	<b>Verificación Ocular</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Comparación</li><li>• Observación</li></ul>
2.	<b>Verificación verbal</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Indagación</li></ul>
3.	<b>Verificación Escrita</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Análisis</li><li>• Entrevista</li><li>• Confirmación</li></ul>
4.	<b>Verificación Documental</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Comprobación</li></ul>
5.	<b>Verificación Física</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Inspección</li></ul>

#### **Evaluación y calificación de la evidencia**

Identificación de la causa y efecto, con el objetivo de conocer la eficiencia y eficacia en las actividades de marketing y determinar medidas correctivas donde sea necesario.

#### **Distribución de trabajo y tiempo estimado**

**La Auditoría fue realizada por:**

<b>CARGO</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>INICIALES</b>
<b>Auditor</b>	Srta. Marisol Revelo	M.R

Para la realización de la auditoría se ha requerido una duración de sesenta y seis horas, el cronograma de actividades y horas se constituye de la siguiente manera:

<b>FASES</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>HORAS</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Planificación	Conocimiento general de la empresa	6	M.R
	Evaluar el Control Interno	3	M.R
	Preparar los programas de auditoría y cuestionarios para las funciones de marketing	12	M.R
Ejecución	Aplicación de procedimientos y técnicas de Auditoría	25	M.R
Comunicación de resultados	Elaborar el informe de Auditoría de Marketing	20	M.R
<b>TOTAL</b>		<b>66</b>	



## Planificación Específica

### cuestionario tradicional

I. IDENTIFICACIÓN DE LA UNIDAD DE INFORMACIÓN			
1. Cantón	Bolívar		
2. Dirección	Vía a San Joaquín		
3. e-mail	tierraverdecarchi@hotmail.com		
4. Nombre del entrevistado	Ing. Armando Morales / Carolina Guerrero		
5. Teléfono	063010136		
CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN DE CONTROL INTERNO			
DESCRIPCIÓN	SI	NO	OBSERVACION
<b>Ambiente de Control</b>			
¿Conoce en qué etapa del ciclo de vida del producto se encuentra su gama?	X		
¿La empresa realiza test de productos y mercado antes de lanzarlos?	X		
¿Para establecer el precio se considera la competencia y el mercado?	X		
¿Se revisa la idoneidad de los canales de forma sistemática?	X		
¿Se estudia la posibilidad de entrar en nuevos canales de distribución?		X	
¿Es adecuado el presupuesto para las herramientas de comunicación?	X		
El responsable del departamento de ventas tiene reuniones regulares con los vendedores	X		
Existe una rotación del personal en la fuerza de ventas		X	
Existe un sistema de remuneración dinámico y motivador	X		
<b>Establecimiento de Objetivos</b>			
Se establecen objetivos para cada línea de producto	X		
Existe políticas, estrategias y procedimientos para el establecimiento de precios		X	
Cuenta la empresa con objetivos y estrategias de distribución	X		
Poseen objetivos de publicidad en la empresa	X		
Cuentan con objetivos de la fuerza de ventas		X	
<b>Actividades de Control</b>			
¿En la empresa hay un responsable para cada línea de productos?		X	
¿Cuenta la empresa con medidas estándar para controlar el nivel de calidad en la fabricación del producto?	X		
¿Se revisan los precios de los productos en forma periódica?	X		
¿Se conoce los costos de distribución por canal y tipo de cliente?	X		
Existe un buen sistema de control de ventas y vendedores		X	
<b>Información y Comunicación</b>			
¿La empresa da a conocer a sus clientes las ventajas y beneficios de los productos?	X		
¿Los clientes consideran que los precios de la empresa concuerdan con el valor de su oferta?	X		Varía de acuerdo a la temporada
¿La empresa cuenta con distribuidores propios?		X	Alquilado
¿Existe un sistema de comunicación interna dentro de la empresa?	X		
¿Conoce la imagen que tiene el mercado de su empresa y sus productos?		X	
<b>Monitoreo</b>			
Se revisan regularmente las tarifas de ventas		X	
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>9</b>	

**FLORICOLA TIERRA VERDE SOCIEDAD CIVIL Y COMERCIAL  
AUDITORÍA DE MARKETING**

**NIVEL DE RIESGO**

**Procedimiento:** Evaluación preliminar a la empresa Tierra Verde

**Nombre del entrevistado:** Ing. Armando Morales/Carolina Guerrero

**Cargo del entrevistado:** Gerente General / Encargada de Marketing.

$$NC = \frac{\text{Cantidad Total} * 100}{\text{Puntaje Total}}$$

$$NC = \frac{16 * 100}{25}$$

$$NC = 64 \%$$

$$\text{NIVEL DE RIESGO} = 100 - NC$$

$$\text{NIVEL DE RIESGO} = 100 - 64 = 36 \%$$

El resultado de evaluación de Control Interno aplicado a la florícola Tierra Verde Sociedad Civil y Comercial indica un nivel bajo de confianza del 64% en el desarrollo de su actividad económica, generando un nivel de riesgo medio del 36%.

## FLORICOLA TIERRA VERDE SOCIEDAD CIVIL Y COMERCIAL

### RIESGO PRELIMINAR

#### MATRIZ DE RIESGO PRELIMINAR

N°	Componentes	Identificación	Efecto Potencial	Alto	Medio	Bajo	Clf
1	Estrategias de Marketing	Existencia de Misión, Visión y objetivos	Se puede identificar la actividad a la que se dedica la florícola, Pero no existe claridad que quiere la empresa a futuro.		X		3
2	Organización del Marketing	No Existencia de un departamento de marketing , los recursos dentro de florícola no son óptimos para cada elemento que conforma el marketing	La empresa no cuenta con un departamento de marketing, por ello no le permite trabajar de manera eficiente y eficaz, además no permite tomar decisiones oportunas para beneficio de la empresa	X			5
3	Sistemas de Información	Comunicación Interna y Externa	Se identifica que la empresa cuenta con un sistema de comunicación interno con los trabajadores, lo realiza el gerente y sus empleados para dialogar estrategias que se van a colocar en beneficio de la empresa, también existe un sistema de información externa que es el Skype.		X		3
4	Procesos de Marketing	Existencia de medidas estándar de calidad, Identificación de etapa sobre la gama, existencia de test de productos	Identificación de medias de calidad , la florícola está regida por Agro- calidad, además se realizan test de productos para lanzar al mercado.		X		3

PORCENTAJE

70 %

**FLORICOLA TIERRA VERDE SOCIEDAD CIVIL Y COMERCIAL**

**AUDITORÍA DE MARKETING**

**MATRIZ DE MEDICIÓN DE CONFIANZA Y RIESGO DE CONTROL INTERNO**

CONFIANZA/ RIESGO	Mínimo	Maximo
<b>ALTO</b>		
ALTO	88,89%	99,99%
MODERADO	77,78%	88,88%
BAJO	66,67%	77,77%
<b>MODERADO</b>		
ALTO	55,56%	66,66%
MODERADO	44,45%	55,56%
BAJO	33,34%	44,45%
<b>BAJO</b>		
ALTO	22,23%	33,34%
MODERADO	11,12%	22,23%
BAJO	0,01%	11,12%



**Medición del riesgo del negocio.** – Considerando los componentes de medición del riesgo en la FLORICOLA TIERRA VERDE, esta evaluado en 70 % lo que permite determinar que la empresa tiene un riesgo en categoría Alto bajo.

# TIERRA VERDE

## REPORTE VENTAS AÑO 2018 - 2019

MES	VENTAS \$
jul-18	34460,50
ago-18	37800,25
sep-18	36241,80
oct-18	34212,80
nov-18	28168,05
dic-18	23913,15
ene-19	42470,52
feb-19	76339,25
mar-19	40431,00
abr-19	36121,99
may-19	45089,25
jun-19	38340,20

ELABORADO POR  
CONTABILIDAD

APROBADO POR  
GERENCIA

Tierra Verde  
Flowers  
Calidad que vence al tiempo



**FLORICOLA TIERRA VERDE SOCIEDAD CIVIL Y COMERCIAL**

**AUDITORÍA DE MARKETING**

**INFORME DE CONTROL INTERNO**

Ing. Armando Morales

GERENTE GENERAL TIERRA VERDE

Presente. -

En la planeación y ejecución de la Auditoría de Marketing en la Florícola TIERRA VERDE, se consideró su estructura de control interno, a efecto de determinar los procedimientos de auditoría con el fin de dar recomendaciones a los procesos de marketing que se aplican dentro de la empresa.

En el estudio y evaluación efectuada, se encontró ciertos puntos sobre el funcionamiento del control interno que se consideran deben ser incluidos en este informe, tanto para cumplir con las normas de auditoría generalmente aceptadas, además de contribuir a mejorar la eficiencia y eficacia en sus procesos de marketing y apearse al mejoramiento continuo de sus operaciones. Por otra parte, debe considerarse que ningún sistema de control interno puede lograr eliminar en su totalidad el riesgo de error y regularidades que sean detectadas oportunamente.

El presente informe es para conocimiento de las autoridades de la Florícola Tierra Verde Sociedad Civil y Comercial en la que incluye la gerencia y otros miembros de la Organización. Se agradece a las autoridades y personal en general de la Florícola Tierra Verde por la colaboración prestada para el desarrollo de las evaluaciones y análisis que hicieron posible la emisión de este informe.

Debido a la naturaleza de Auditoría los resultados se encuentran expresados en un resumen de los hallazgos detectados, los cuales constan con sus respectivas conclusiones y recomendaciones para la mejorar la eficiencia y eficacia en sus actividades de marketing.

**AUDITORIA DE MARKETING  
HOJA DE HALLAZGOS: CONTROL INTERNO**

<b>NO SE ESTUDIA LA POSIBILIDAD DE ENTRAR EN NUEVOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN</b>	<b>H: 01</b>
<p><b>a) CONDICIÓN</b> Como resultado de evaluación de Control Interno, se determinó que la empresa no estudia la posibilidad de entrar en nuevos canales de distribución.</p> <p><b>b) CRITERIO</b> Los canales de distribución son circuitos que ayudan a la empresa a facilitar que el producto distribuido por parte de los productores, llegue al cliente y pueda disfrutar del producto al adquirirlo.</p> <p><b>c) CAUSA</b> Desinterés por parte del Gerente General de la Empresa y la persona encargada de Marketing en la posibilidad de entrar en nuevos canales de distribución.</p> <p><b>d) EFECTO</b> No se puede evaluar si la empresa mejora la eficiencia de las ventas a fin de generar mayor rentabilidad.</p>	

<b>INEXISTENCIA DE POLÍTICAS, ESTRATEGIAS Y PROCEDIMIENTOS PARA EL ESTABLECIMIENTO DE PRECIOS</b>	<b>H: 02</b>
<p><b>a) CONDICIÓN</b> Aplicando el Cuestionario de evaluación de Control Interno, se determinó que la empresa no cuenta con políticas, estrategias y procedimientos que ayuden a la fijación de precios.</p> <p><b>b) CRITERIO</b> Tierra Verde debe por lo menos contar con políticas o estrategias para la fijación de precios, que beneficie a la empresa en su totalidad, sin afectar a sus ingresos totales</p> <p><b>C) CAUSA</b> No hay un interés por parte del Gerente General de la Empresa quien es la persona encargada de la venta de sus productos, en buscar factores que influyan en la fijación de precios.</p> <p><b>D) EFECTO</b> No se puede determinar si existen beneficios para la empresa, generando pérdidas o ganancias</p>	

<b>NO CUENTA CON OBJETIVOS EN LA FUERZA DE VENTAS</b>	<b>H: 03</b>
<p><b>a) CONDICIÓN</b> Realizada la Evaluación de Control Interno, se comprobó que la empresa trabaja empíricamente en sus actividades, no tiene en claro cuáles son sus objetivos en la fuerza de ventas a corto, mediano y largo plazo.</p> <p><b>b) CRITERIO</b> Tierra Verde debió proponerse objetivos claros en la fuerza de venta que permita a la empresa aumentar sus ventas a nivel internacional.</p> <p><b>c) CAUSA</b> La Empresa trabaja empíricamente en sus actividades de Marketing, no permitiendo generar objetivos claros en la fuerza de venta</p> <p><b>d) EFECTO</b> No se puede comprobar si los objetivos establecidos empíricamente se completaron sus totalidades.</p>	





**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**  
**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING**

**ACTA**

**DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:**

**NOMBRE:** REVELO SARCHI KATHERINE MARISOL  
**NIVEL/PARALELO:** DÉCIMO

**CÉDULA DE IDENTIDAD:** 0401916069  
**PERIODO ACADÉMICO:** ABRIL - AGOSTO 2019

**TEMA DE INVESTIGACIÓN:** AUDITORIA DE MARKETING APLICADA A LA FLORICOLA TIERRA VERDE SOCIEDAD CIVIL Y COMERCIAL UBICADA EN LA CIUDAD DE BOLIVAR PROVINCIA EL CARCHI

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

**PRESIDENTE:** MSC. URRESTA RAMIRO  
**LECTOR:** MSC. CHÁVEZ JAIRO  
**ASESOR:** MSC. QUINDE SARI FREDDY

De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del informe de investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

**EDIFICIO DE AULAS:** 1      **AULA:** 11  
**FECHA:** viernes, 6 de septiembre de 2019  
**HORA:** 12H20

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa: 5,50  
2) Trabajo escrito 2,40  
**Nota final de PRE DEFENSA 7,90**

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 24.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 10 días laborables para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el

viernes, 6 de septiembre de 2019

  
MSC. URRESTA RAMIRO  
**PRESIDENTE**

  
MSC. QUINDE SARI FREDDY  
**TUTOR**

  
MSC. CHÁVEZ JAIRO  
**LECTOR**

Ats.: Observaciones y recomendaciones