

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL INTEGRACIÓN ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

Tema: Auditoría de marketing aplicada a la florícola Leon Roses ubicada en el cantón Bolívar provincia del Carchi.

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

AUTORA: Rosero Huertas Lizeth Karolina

TUTOR: Msc. Quinde Sari Freddy Richard

Tulcán, 2019

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que la estudiante Rosero Huertas Lizeth Karolina con el número de cédula 0401943261 ha elaborado el trabajo de titulación: Auditoría de marketing aplicada a la florícola Leon Roses ubicada en el cantón 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 de 2019

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniera de la Facultad de Comercio Internacional Integración Administración y Economía Empresarial.

Yo, Rosero Huertas Lizeth Karolina con cédula de identidad número 0401943261 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal. Los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

f. 
.....

Rosero Huertas Lizeth Karolina

AUTORA

Tulcán, octubre de 2019

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Rosero Huerta Lizeth Karolina declaro ser autora de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Auditoría de marketing aplicada a la florícola Leon Roses ubicada en el cantón 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. 
.....

Rosero Huertas Lizeth Karolina
AUTORA

Tulcán, octubre de 2019

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia y amigos por su apoyo incondicional, además agradecer a mis docentes que me guiaron en el desarrollo de mi trabajo de investigación.

DEDICATORIA

A mis familiares y amigos.

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR.....	2
AUTORÍA DE TRABAJO	3
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	4
AGRADECIMIENTO	5
DEDICATORIA.....	6
RESUMEN	11
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN.....	13
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	17
1.4.1. Objetivo general	17
1.4.2. Objetivos específicos.....	17
1.4.3. Preguntas de investigación	18
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	19
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	19
2.2. MARCO TEÓRICO	21
2.2.1. Auditoría de marketing.....	21
2.2.1.1. Características de la auditoría de marketing.....	23
2.2.1.2. Importancia de la auditoría de marketing.....	24
2.2.1.3. Etapas de una auditoría de marketing.....	24

2.2.2. Eficacia del marketing	26
2.2.2.1. Estrategias de marketing	26
2.2.3. Eficiencia de marketing	32
2.2.3.1. Procesos de marketing	33
2.2.3.2. Resultados y rendimiento del marketing	35
III. METODOLOGÍA.....	37
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	37
3.1.1. Enfoque.....	37
3.1.2. Tipo de Investigación	37
3.2. IDEA A DEFENDER.....	38
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	38
3.3.1. Definición de variables	38
3.3.2. Operacionalización de variables	39
3.4. MÉTODOS Y TÉCNICAS UTILIZADOS.....	40
3.4.1. Métodos	40
3.4.2. Técnicas.....	40
3.5. LIMITANTES	40
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	41
4.1. RESULTADOS	41
4.1.1. Informe consolidado	41
4.1.2. Informe de auditoría de marketing	43
4.1.3. La eficacia del marketing en LR.....	43
4.1.3.1. Análisis de las estrategias de marketing de la florícola LR.....	43

4.1.3.2. Análisis situacional del marketing.....	43
4.1.3.3. Revisión de la misión y visión.....	46
4.1.3.4. Análisis del nivel de organización de marketing de la florícola LR	48
4.1.3.5. Análisis de los sistemas de información de marketing de la florícola LR	51
4.1.4. La eficiencia del marketing en LR	53
4.1.4.1. Análisis de los procesos de marketing de la florícola LR	53
4.1.5. Relación entre eficacia y eficiencia del marketing de la florícola LR.....	57
4.2. DISCUSIÓN	58
4.2.4. El entorno que rodea a la florícola LR	58
4.2.4.1. Los proveedores y su influencia en la orientación del producto	59
4.2.4.2. Los clientes y su influencia en la orientación al mercado internacional	60
4.2.4.3. Nuevos competidores y su influencia en la LR	62
4.2.4.4. Productos sustitutos y su influencia en el comportamiento del consumidor	63
4.2.4.5. Incidencia de factores políticos, económicos y sociales en ventas.....	63
4.2.4.6. Incidencia de factores tecnológicos en los sistemas de información.....	64
4.2.5. Marketing versus ventas	64
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	67
5.1. CONCLUSIONES	67
5.2. RECOMENDACIONES	69
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	71
VII. ANEXOS	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Análisis PESTEL	27
Figura 2. 5 Fuerzas de Porter.....	29
Figura 3. Grado de eficacia y eficiencia.....	42
Figura 4. Micro entorno LR.....	46
Figura 5. Revisión de la misión.....	47
Figura 6. Revisión de la visión.....	47
Figura 7. Departamento de marketing.....	48
Figura 8. Orientación al consumidor.....	49
Figura 9. Orientación al competidor.....	50
Figura 10. Orientación del personal de LR	51
Figura 11. Comportamiento del consumidor.....	52
Figura 12. Orientación al producto.....	53
Figura 13. Organización fuerza de ventas	55
Figura 14. Relación marketing y ventas.....	56
Figura 15. Eficacia versus eficiencia.....	57
Figura 16. Poder de los proveedores	60
Figura 17. Poder de los clientes.....	61
Figura 18. Amenaza nuevos entrantes.....	62
Figura 19. Productos sustitutos.....	63
Figura 20. Ventas 2018.....	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables	39
Tabla 2. Informe consolidado	411

RESUMEN

“Leon Roses”, empresa dedicada a la producción y comercialización de rosas a países como Rusia y Estados Unidos. Ubicada en el cantón Bolívar provincia del Carchi, la florícola realiza actividades de marketing sin llevar a cabo un control que demuestre eficacia y eficiencia. Desde la perspectiva de Cano y Kotler, sus fundamentos teóricos permiten un modelo de aplicación de la auditoría de marketing específica a las florícolas. Un estudio exhaustivo, sistemático, independiente y periódico de la función de marketing, con un enfoque cualitativo y cuantitativo a través de una entrevista no estructurada, observación directa y revisión de documentos mediante un proceso exploratorio para aclarar el problema y definir en términos de eficacia y eficiencia de la gestión de marketing en LR Las cuatro fases aplicadas (planificación preliminar, planificación específica, ejecución e informe de resultados), de manera cronológica evalúan las estrategias, organización, sistemas de información y procesos de marketing. La empresa no cuenta con acciones sistémicas que se concretan en un plan de marketing que guíe la asignación de recursos, tareas y responsables para el cumplimiento de objetivos. Además, su grado de orientación al mercado es bueno, puesto que, la organización busca satisfacer las necesidades de sus clientes ofreciendo un producto de calidad a un precio razonable, considerando esta la mejor manera de promocionar sus productos. La información sobre el comportamiento del consumidor internacional no es suficiente porque los clientes directos de la florícola son empresas exportadoras de flores, quienes tienen contacto con el mercado ruso y americano. Sin embargo, existen productos que no cumplen con la calidad exigida para exportación, mismos que son vendidos a comerciantes de flores locales. Estos son aspectos que favorecen su entorno, puesto que, a pesar que su marketing muestra un nivel del 55% de eficacia y un 54,51% de eficiencia, tiene un nivel de ventas positivo.

Palabras clave: auditoría de marketing, eficacia, eficiencia.

ABSTRACT

"Leon Roses", a company dedicated to the production and marketing of roses to countries such as Russia and the United States. Located in the canton of Bolivar province of Carchi, the florist carries out marketing activities without carrying out a control that demonstrates effectiveness and efficiency. From the perspective of Cano and Kotler, its theoretical foundations allow a model of application of the marketing audit specific to floriculture. A comprehensive, systematic, independent and periodic study of the marketing function, with a qualitative and quantitative approach through an unstructured interview, direct observation and review of documents through an exploratory process to clarify the problem and define in terms of effectiveness and efficiency of marketing management in LR. The four phases applied (preliminary planning, specific planning, execution and reporting of results), chronologically evaluate strategies, organization, information systems and marketing processes. The company does not have systemic actions that are materialized in a marketing plan that guides the allocation of resources, tasks and responsible for the achievement of objectives. In addition, its degree of market orientation is good, since the organization seeks to meet the needs of its customers by offering a quality product at a reasonable price, considering this the best way to promote their products. The information on the behavior of the international consumer is not enough because the direct customers of the florist are companies exporting flowers, who have contact with the Russian and American market. However, there are products that do not meet the quality required for export, which are sold to local flower traders. These are aspects that favor its environment, since, although its marketing shows a level of 55% efficiency and 54.51% efficiency, has a positive level of sales.

Keywords: marketing audit, effectiveness, efficiency.

INTRODUCCIÓN

El marketing dentro de una empresa indiferentemente de su tamaño o actividad económica se funda en crear relaciones rentables con sus clientes satisfaciendo sus necesidades y deseos; es decir, el marketing no es igual a publicidad, esta solo es un elemento que interviene en su desarrollo.

Las actividades de marketing van desde el desarrollo del producto incluyendo su diseño, empaque, embalaje, diseño de marca hasta que este llegue a las manos del comprador. También permite identificar los factores que afectan el comportamiento del consumidor y de esta manera generar valor para él mismo.

En la florícola Leon Roses el desarrollo del marketing se encuentra en un nivel medio, además, la empresa no realiza un control que identifique cuan eficaz y eficiente es. Una herramienta que permite dar seguimiento a esta función es la auditoría de marketing, estudio exhaustivo y sistemático de las actividades de marketing a fin de identificar el grado de eficacia de las estrategias, organización y sistemas de información de marketing; y eficiencia de los procesos de marketing conformados por las 4p y ventas. Su aplicación beneficia tanto a empresas en auge como a aquellas que presentan problemas.

La investigación de esta problemática permitió emprender una nueva herramienta de control del marketing en una empresa como Leon Roses determinando áreas de mejora y problemas comerciales.

La empresa en estudio al tener conocimiento de las situaciones anteriormente mencionadas tiene la oportunidad de mejorar y corregir falencias, responder a los desafíos del mercado y generar mejores experiencias para sus clientes.

Durante el desarrollo de la investigación se establecieron teorías, se obtuvo y se analizó la información recabada directamente de la empresa mediante observación directa y una entrevista no estructurada. Para la aplicación de la auditoría fue necesario y obligatorio cumplir con el desarrollo de cuatro fases: planificación preliminar, planificación específica, ejecución e informe.

Luego, de la ejecución del estudio se obtuvo como resultado un 55% de eficacia y un 54,51% de eficiencia, expresando un estado indiferente por parte de la empresa con respecto a su

actividad de marketing. El valor más bajo pertenece al elemento de estrategias por la ausencia de una planeación correcta, que contenga la formulación de misión, visión, objetivos y metas que guíen el desarrollo de todas las actividades de marketing planificadas por la empresa.

El marketing que realiza la empresa no tiene un buen estado en relación con lo expresado por autores como Kotler al decir que el marketing permite relaciones rentables con los clientes. Sin embargo, el marketing aplicado hasta hoy por la empresa si muestra resultados positivos que aportan a la generación de ventas.

I. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La florícola “Leon Roses” [a partir de este punto para referirse a la misma se utilizará las siglas LR (Leon Roses)], ubicada en el cantón Bolívar, provincia del Carchi, es una empresa dedicada al cultivo y venta de rosas de diversas variedades a países del extranjero como Rusia y Estados Unidos. Se constituyó legalmente como empresa en mayo del 2017 e inició sus actividades comerciales en agosto del mismo año, su producción oscila entre los trescientos mil tallos y su precio varía de entre veintiocho a treinta centavos.

El marketing en la florícola LR es un área poco desarrollada, pues son pocas las empresas que comprenden la importancia de este y la valiosa herramienta que supone su estudio como Kotler y Armstrong (2013) lo afirman el marketing genera relaciones rentables con los clientes a través de la creación de valor y satisfaciendo sus necesidades y deseos. Sin embargo, la empresa en investigación basa esta actividad en vender el producto de forma empírica basada en la experiencia de la dirección de la empresa vulnerando su función de marketing.

Como parte del desarrollo de estrategias de mercadeo está el análisis del entorno que rodea a una empresa permitiéndole responder de manera adecuada a los nuevos desafíos del mercado y aprovechar al máximo las oportunidades. El entorno se desarrolla desde dos perspectivas macro y micro en las cuales se desenvuelve una empresa como la florícola objeto de estudio. Este estudio al realizarlo antes del lanzamiento de una estrategia permite su adaptación a la situación actual. Así pues, el desarrollo de estrategias será eficaz permitiendo llegar a un espacio mayor en el mercado y definir claramente el perfil de su cliente objetivo.

Así mismo, las acciones de marketing organizadas de manera óptima guían la planificación de los recursos a asignarse a cada elemento de la mezcla del marketing (producto, precio, plaza y promoción), LR es esquivada en cuanto a formular misión, visión, objetivos y metas acordes con criterios científicos.

LR no cuenta con un departamento de marketing correctamente formalizado como en las grandes empresas en su lugar cuenta con un escritorio, permitiéndole conocer y comprender correctamente al cliente a tal punto que el producto sea adecuado para él, adicionalmente el sistema de información es poco adecuado para el tratamiento y administración de datos reales

sobre el comportamiento de sus clientes; es decir, conocer quién, que, como, cuando y donde compra. Información que sirve como base para la toma de decisiones en cuanto a expandirse o retirarse de alguno de sus segmentos de mercado.

De acuerdo con el gerente de la florícola, Bladimir Herrera, las actividades de marketing se desarrollan sin la presencia de controles como la auditoría de marketing que demuestre cuán eficaz y eficiente es su marketing. De ahí que, la aplicación de una auditoría de marketing para LR significa conocer el grado de eficacia y eficiencia de esta función, dicho de otra manera, puede identificar qué acciones de marketing llevadas a cabo funcionan y cuáles no.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué tan eficaz y eficiente es el marketing dentro de la florícola LR?

1.3. JUSTIFICACIÓN

La investigación es significativa para el investigador porque permitió desarrollar nuevos conocimientos con respecto a la auditoría de marketing, poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera y adquirir habilidades relacionadas al desempeño de una empresa en el mundo real, previo a la obtención del título profesional en administración de empresas y marketing.

Dicha investigación plantea desarrollar la articulación entre el perfeccionamiento de las principales líneas de investigación de la universidad, apoyando el desarrollo empresarial y promoviendo el accionar hacia la innovación empresarial, a través de la gestión administrativa y el direccionamiento estratégico en las áreas de mercadeo.

Con el desarrollo de la investigación se beneficia directamente la florícola LR, puesto que la auditoría de marketing permite detectar insuficiencias y debilidades en el área de marketing que afectan los resultados generales de la organización; otorgándole la oportunidad de mejorar en las áreas de problema y maximizar su rentabilidad, aportando así con el objetivo cinco del Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida propuesto por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades en el año 2017 que hace énfasis en “impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria”.

Otro beneficio para la empresa en estudio se enfoca al estudio de su entorno, analizando los factores clave que afectan de manera decisiva la subsistencia de la misma, aprovechando las

oportunidades del mercado y dando una respuesta inmediata a los desafíos o problemas que se pueden presentar al momento de existir variaciones en el entorno.

De igual forma los clientes de la florícola LR se beneficiarán con el desarrollo de la investigación, con la evaluación del nivel de cumplimiento y compromiso de la empresa con los consumidores, teniendo en cuenta que el marketing se basa en satisfacer las expectativas de los clientes actuando de manera ética y con conducta social con el propósito de fidelizar a sus clientes.

Esta investigación conlleva la elaboración de un informe con hallazgos verídicos, los cuales se beneficiarán de manera directa a los directivos de la florícola LR ayudándoles a generar conocimientos previos sobre el grado de eficacia y eficiencia de marketing, y proponer mejoras a futuro.

Por último, la organización tiene en la auditoría de marketing una herramienta que permite el control de su actividad de marketing, desde luego si ella opta por adoptar este mecanismo de evaluación.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo general

Aplicar una auditoría de marketing a la florícola LR ubicada en el cantón Bolívar evaluando las estrategias, organización, sistemas y procesos de marketing a fin de establecer cuan eficaces y eficientes son.

1.4.2. Objetivos específicos

- Presentar un fundamento teórico que respalde los conceptos de auditoría de marketing a través de revisión bibliográfica que permita desarrollar la investigación.
- Compilar información primaria y secundaria mediante una entrevista no estructurada y observación directa e investigación bibliográfica obteniendo un panorama general del estado actual de las actividades de marketing de la florícola
- Exponer resultados de la auditoría mostrando el grado de eficacia y eficiencia del marketing de la empresa, que permita al responsable de esta área conocer las áreas de mejora y problemas comerciales.

1.4.3. Preguntas de investigación

¿Qué criterios científicos básicos permiten realizar una auditoría de marketing?

¿Cuál es la metodología apropiada para recolectar información necesaria para el análisis de la eficacia y eficiencia?

¿Cuáles es el nivel de eficacia y eficiencia del marketing en LR?

¿Cuáles son las áreas de mejora y problemas comerciales de la florícola?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para el desarrollo de la presente investigación fue necesario indagar en trabajos, investigaciones y artículos científicos con contenido similar que aporten contenido relevante sobre la auditoría de marketing. A continuación, se muestran tres trabajos que sirvieron de guía para su realización:

Un primer trabajo corresponde a Oquendo (2016), autor del artículo: “Auditoría de marketing como instrumento de evaluación de las estrategias comerciales de las empresas”. El cual trata sobre la auditoría de marketing como instrumento de evaluación de la gestión de marketing, ya que evalúa y valora la conveniencia, eficiencia y efectividad de la información existente en una entidad, permitiendo el logro y mejora continua del ejercicio de los elementos de marketing, procedimientos, métodos y políticas de una organización.

El objetivo general del trabajo fue difundir con claridad conceptos sobre la auditoría de marketing y comprender la importancia que tiene la misma dentro de las organizaciones para el cumplimiento de las metas. Como objetivos específicos se detallan: describir los elementos; definir las características y fases; describir los tipos de auditoría de marketing y determinar las necesidades que tienen las empresas para aplicarla. El autor concluye, que la implementación de la auditoría de marketing ofrece un sinnúmero de ventajas, dentro de las cuales señala las siguientes; detectar áreas problemáticas en la empresa, proponer acciones para mejorar las estrategias de marketing e identificar oportunidades para el crecimiento de la empresa.

Este trabajo fue importante para el desarrollo de la investigación, porque aborda criterios básicos para la aplicación de una auditoría de marketing y la ventaja que representa su práctica habitual para evaluar la planeación de marketing, de tal modo que permita determinar el grado de eficacia y eficiencia de ésta.

Como segundo antecedente la investigación nombrada “Auditoría de marketing aplicada a la cámara de comercio de Cuenca” de la Universidad Politécnica Salesiana sede Cuenca, de los autores Claudia Díaz y John Díaz (2013), expresa que muchas empresas no tienen claro el concepto de marketing y caen en el error de creer que es igual a publicidad, sin embargo, el

marketing encierra muchos aspectos propios de una empresa que van desde el diseño de un producto, definir su precio hasta posicionar una marca en la mente de los consumidores.

El trabajo tiene como objetivo general, realizar una auditoría de marketing aplicada a la cámara de comercio de Cuenca con el fin de identificar las áreas de éxito, la eficacia de su planificación de marketing y los inevitables desafíos y oportunidades que existen dentro de la organización y su entorno. Los objetivos específicos planteados son los siguientes: identificar fortalezas y debilidades de la organización; analizar si la cámara de comercio de Cuenca cumple con sus objetivos de marketing; evaluar el posicionamiento actual en la ciudad; y elaborar un informe de auditoría con las recomendaciones propuestas a los directivos.

Como resultado de la investigación, se demostró que las estrategias emprendidas por la empresa no contribuyen para contrarrestar las amenazas y aprovechar las oportunidades del entorno. La investigación concluye que la cámara de comercio de Cuenca, no posee un plan de marketing formal, dificultando la ejecución y logro de los objetivos planteados por la entidad, es decir, no permite guiar la planificación de marketing, lo cual resulta mucho más difícil cuando se desconoce la filosofía institucional.

El principal factor que se consideró para el desarrollo de la investigación es la metodología utilizada para la recolección de datos necesarios para determinar el estado actual de la empresa en lo referente al área de marketing de la florícola LR.

Un tercer trabajo de investigación 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, parroquia San Luis en el año 2016”, de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, realizada por Fernanda Usca, expresa que la realización de una auditoría de marketing periódicamente es una herramienta para la misma ya que este instrumento permite monitorear los procesos de marketing, así como también detectar falencias en los procesos, y dar una solución a los mismos con el fin de mejorar las estrategias de imagen de la empresa tanto interna como externa.

Dicha investigación tiene por objetivo general realizar una Auditoría al departamento de Marketing en la Empresa Prasol- Lácteos Santillán ubicada en la parroquia San Luis perteneciente a la ciudad de Riobamba, 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. Y sus objetivos específicos fueron: identificar fortalezas y debilidades del departamento de marketing; evaluar el posicionamiento actual que tiene la imagen de marca Prasol-Lácteos Santillán mediante una investigación de mercado en el que influyan todas las variables del marketing; y proponer estrategias de publicidad que permitan el posicionamiento en el mercado.

Tras la investigación, se determinó que la empresa cuenta con una variada gama de productos, de alta calidad certificados por las Buenas Prácticas de manufactura a un precio accesible para el público, pero, es un producto poco conocido por la ausencia de promociones y el diseño desacertado de su logotipo, implicando un bajo posicionamiento en el mercado de Riobamba.

Para el desarrollo de la investigación se tomó en cuenta la forma para tratar la información, a través de mecanismos propios de una auditoría que permitan conocer el estado actual del área de marketing.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Auditoría de marketing

Partiendo del concepto de auditoría para poder entender mejor el tema sobre auditoría de marketing, parafraseando a Blanco (2012), la auditoría es el proceso para obtener y evaluar información objetiva correspondiente a un periodo establecido, datos referentes: estados financieros, evaluación de control interno, aplicación de leyes y normas; y el cuidadoso manejo de los objetivos planteados para el logro de metas empresariales a fin de establecer el nivel de correspondencia entre los aspectos anteriormente mencionados y los criterios instituidos para su evaluación.

Auditoría es un proceso consecutivo, donde se recolecta y evalúa evidencia fundamentada, relacionada con actividades económicas, administrativas, operacionales, entre otras afines con el desarrollo de una empresa, ya sea pública o privada (Arens, Elder & Beasley, 2007). La información obtenida permite establecer y notificar acerca del nivel de concordancia entre la información y los criterios instaurados. Además, cabe notar que el desarrollo de una auditoría debe realizarse por una persona independiente a la organización.

Asumiendo los conceptos de los autores antes mencionados, la auditoría se clasifica en tres tipos principales:

Auditoría de cumplimiento consiste en determinar si los procesos, normas o estatutos definidos en una auditoría superior se aplican correctamente. Para una empresa privada en la auditoría de cumplimiento se puede incluir los siguientes aspectos:

- Comprobar que los empleados del área contable apliquen los procedimientos establecidos por el contralor de la empresa.
- Inspeccionar que los salarios estén sujetos a la legislación laboral.
- Analizar si las obligaciones contraídas con bancos y acreedores por la entidad van de acuerdo con la ley.

Auditoría de estados financieros permite determinar la calidad de la información financiera, es decir, que los estados financieros se desarrollen bajo criterios contables y vayan de acuerdo con la ley. El propósito de esta auditoría es analizar si los estados financieros tienen datos erróneos o inconsistencias.

Auditoría operacional se basa en evaluar la eficiencia y eficacia de los procesos y técnicas de operación de una empresa. Al finalizar la realización de este tipo de auditoría los ejecutivos esperan obtener recomendaciones que permitan mejorar las falencias encontradas en las operaciones.

Cabe aclarar que una auditoría operacional no se limita al área financiera, al contrario, evalúa la estructura organizacional, sistemas de información, procesos de producción, marketing entre otros aspectos para los cuales este calificado el auditor.

Dentro de este tipo de auditoria se encuentra la auditoria de marketing, la cual se describe como una revisión y apreciación consecutiva de las actividades y resultados de marketing, a fin de diseñar alternativas para mejorar o solucionar los problemas existentes en esta área. En otras palabras, es un examen estricto e imparcial de las estrategias, políticas, procesos y recursos concernientes con dicha función, con la intención de determinar el grado de eficiencia y eficacia de las mismas (Cano, 2014).

Por otra parte, parafraseando a Kotler y Keller (2012) se entiende a la auditoría de marketing como un estudio profundo, ordenado, autónomo y constante del entorno, objetivos, estrategias y las acciones de marketing emprendidas por una empresa o negocio, cuya finalidad es determinar falencias, puntos débiles y oportunidades, con el propósito de recomendar un plan

de mejora para potenciar el área de marketing de una empresa. Es decir, funciona como un sistema de control del marketing, que permite conocer el nivel de resultados alcanzados.

En resumen, una auditoría de marketing permite evaluar todo lo concerniente con las actividades de marketing; es decir, conocer si están funcionando o no y como debemos potenciarlas para obtener beneficios que conlleven el desarrollo de la empresa. Sin embargo, para asegurar la veracidad de la información se debe recolectar evidencia que sustente los hallazgos encontrados.

Es importante aclarar que, una evidencia es cualquier tipo de dato que permita determinar la veracidad de la información (Arens, Elder y Beasley, 2007). Se considera como evidencia los siguientes aspectos:

- Testimonio oral del auditado.
- Comunicación por escrito con las partes externas.
- Observaciones por parte del auditor.
- Datos electrónicos sobre las transacciones.

2.2.1.1. Características de la auditoría de marketing

Para Kotler y Keller (2012) la auditoría de marketing posee cuatro características:

- Exhaustiva: comprende las principales funciones de la actividad de marketing de una empresa, es decir, su enfoque no se basa únicamente en ciertos conflictos, ya que resulta muy eficaz porque permite identificar el verdadero origen de los problemas.
- Sistemática: es una evaluación ordenada del macro entorno y micro entorno de una empresa, sus objetivos, estrategias, sistemas y procesos de marketing. Determina las mejoras necesarias y las incorpora en un plan de tareas disciplinarias con medidas a largo y corto plazo.
- Independiente: la auditoría debe ser realizada por una persona ajena a la organización, puesto que, si los administradores son quienes la realizan, está carece de objetividad e imparcialidad, por el hecho, que un auditor externo brindara total dedicación en lo referente a tiempo y atención.
- Periódica: las empresas suelen aplicar una auditoría de marketing, solo cuando su marketing se encuentra en una etapa de apogeo. Para dar respuesta a los problemas que se encuentren

como resultado de su aplicación, en conclusión, representa un beneficio para una organización en buen estado de salud como para una que enfrente problemas.

2.2.1.2. Importancia de la auditoría de marketing

La auditoría de marketing permite mostrar o dar respuesta a los bajos rendimientos por motivo de factores externos que están fuera de control de la empresa y factores internos relacionados con una incorrecta orientación al mercado e insuficiencias en la organización comercial. Es así que, una auditoría se la debe tratar como operaciones de vigilancia para las labores que desempeña una empresa, ya que permite dar una alerta de los posibles problemas potenciales en una organización.

Las auditorías proyectan efectos positivos para enfrentar los cambios que surgen en el mercado, competencia y tendencias sociales que impactan las características de los productos; y principalmente ayudan a optimizar gastos e inversiones correspondientes al marketing (Cano, 2014).

Tomando como referencia el criterio de León, (2015) refiriéndose a saber cuándo tiene mayor importancia realizar una auditoría de marketing, expresa se debe tener en cuenta los siguientes aspectos: ante la entrada de nuevos competidores en el mercado; si la empresa no ha conseguido sus objetivos; cuando se producen cambios en las preferencias de los consumidores; para optimizar y racionalizar los gastos en materia de marketing; si la empresa se marca como objetivo el mejorar su presencia en Internet y las redes sociales; y cuando se está por debajo de la media del sector.

2.2.1.3. Etapas de una auditoría de marketing

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

La primera fase es la planificación preliminar, donde 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 auditoría, definiendo los términos de responsabilidad de común acuerdo entre las dos partes (NIA 210, 2013).

Una segunda fase la 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).

En esta etapa se realiza la evaluación del riesgo del negocio tratado como el peligro de que la organización no pueda cumplir con sus objetivos según lo manifiestan Arens, Elder y Beasley (2007). Este puede tener su origen en algunos aspectos o factores que afecten a la empresa y su entorno.

Para realizar dicha evaluación se hace uso del sistema de control interno, este es un proceso o conjunto de políticas, métodos y mecanismos de verificación, diseñados para proporcionar una seguridad razonable no absoluta a la dirección de la compañía, dando una respuesta positiva en lo referente al cumplimiento de objetivos y metas. Además, el modelo de control interno de COSO según Arens, Elder y Beasley tiene mayor aceptación en el campo de la auditoría, consta de cinco componentes que se muestran a continuación (2007):

- Ambiente de control
- Evaluación del riesgo
- Actividades de control
- Información y comunicación
- Monitoreo

Luego de la aplicación del control interno se realiza la evaluación de riesgo inherente para la cual algunos auditores prefieren utilizar una matriz que apoye el desarrollo del proceso. Esta permite obtener o reflejar el nivel de riesgo de la empresa.

La tercera etapa es la ejecución donde 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).

Un papel de trabajo son documentos diseñados y organizados por el auditor en función de sus necesidades y de las circunstancias. Así pues, referenciando la opinión de Blanco (2012) utilizar papeles de trabajo estandarizados con el fin de mejorar la forma como son preparados.

Y como cuarta y última etapa la comunicación 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).

2.2.2. Eficacia del 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.

La eficacia se basa en la evaluación de las estrategias, organización y sistemas de información del marketing.

2.2.2.1. Estrategias de marketing

Con respecto a la sección de estrategias de marketing, en esta parte de la auditoría de marketing se debe evaluar si la entidad auditada cuenta con una planeación estratégica, donde estén formuladas misión y visión, fijado objetivos y metas. Vale la pena decir que, la planeación estratégica desarrolla y mantiene un vínculo entre las metas, capacidad de organización y oportunidades del marketing, haciendo énfasis en que la estrategia del marketing debe estar orientada hacia satisfacer las necesidades y deseos del cliente (Kotler y Armstrong, 2013). Además, los autores hacen inca pie en la importancia de estudiar el entorno de una empresa y así poder adecuar sus estrategias para poder hacer frente a los nuevos desafíos y aprovechar las oportunidades presentes en el mercado.

Entendiendo la opinión de Kotler y Armstrong (2013) este aspecto se refiere a los actores cercanos y fuerzas externas que impactan la capacidad de la dirección para administrar el marketing y así forjar buenas relaciones que perduren en el tiempo con los clientes meta de la empresa. Así pues, el entorno del marketing se subdivide en macro entorno y micro entorno.

El macro entorno se refiere específicamente a las fuerzas sociales que influyen el macro entorno de una organización, entre las cuales se encuentran: políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicos y legales.

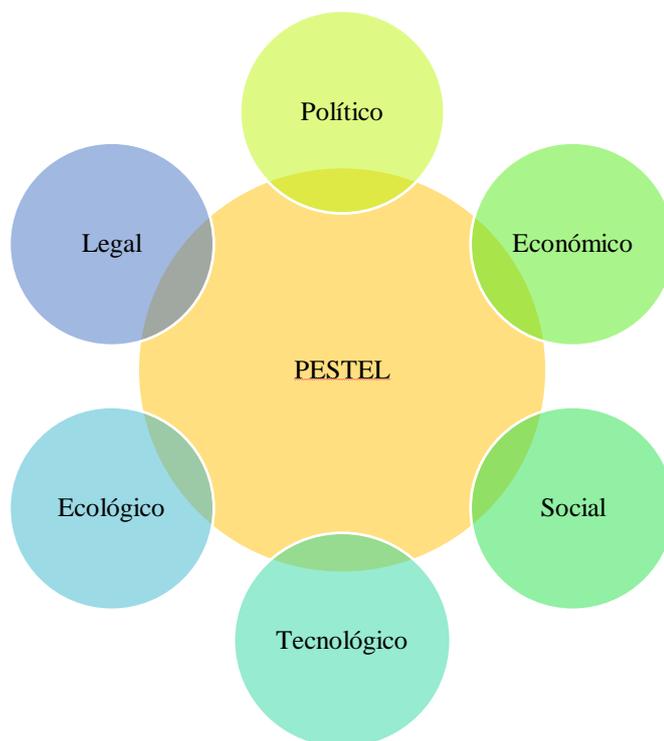


Figura 1. Análisis PESTEL

El entorno político se refiere principalmente a las normas y leyes de un país que afectan o favorecen el desarrollo de estrategias, productos y la actividad comercial de una empresa (Kotler y Armstrong, 2013). Aunque cabe destacar que las leyes y normas existen para regular la convivencia entre empresas y garantizar mercados justos para la distribución de bienes y servicios, pero sin dejar por detrás la protección del consumidor frente a prácticas injustas de los negocios.

En el entorno económico intervienen aspectos económicos que afectan la decisión de compra y patrones de gasto de los compradores, por tal motivo las empresas deben poner especial atención en los estilos de consumo de los clientes del mercado interno como a nivel mundial. Como lo señalan Kotler y Armstrong (2013) este entorno también se refiere a la acumulación y distribución de entradas de dinero por parte de los países, algunos de ellos pueden poseer economías industrializadas que se constituyen un excelente mercado para la venta de bienes de distintos tipos. No obstante, existen países con economías sostenibles, quienes ofrecen pocas oportunidades de mercado porque estos consumen su producción agraria y manufacturera en su mayoría.

Considerando la definición de Cano (2014) el entorno social se basa en recoger información relevante a la actividad comercial que una entidad desarrolla y a los productos que ofrece. Los

factores sociales no suelen ser los mismos para todas las organizaciones porque existen aspectos sociales generales como la globalización y particulares como comportamientos culturales que varían de acuerdo al entorno en el cual se desarrolla cada empresa.

El entorno tecnológico se basa en la tecnología que hoy en día se constituye como un factor muy importante para el desarrollo de estrategias de marketing, creación de nuevos productos y apertura de nuevos mercados. Las grandes empresas la han adoptado para mejorar sus procesos, productos y ahorrar recursos, sin embargo, las organizaciones que han sido incapaces de implementarla se terminaran dando cuenta que están obsoletas y tiene muy poca presencia en el mercado, pero hay que tener en cuenta que cada vez surgen nuevas tecnologías que remplazan a las anteriores (Kotler y Armstrong, 2013).

Los factores implicados en el entorno ecológico están estrechamente relacionados con los recursos naturales que las empresas necesitan para su producción, o que afectan con su actividad comercial. Sabiendo que hoy en día existe una gran preocupación por la preservación del medio ambiente, los países han considerado desarrollar leyes que procuren la conservación del planeta. Por cuanto, en relación con Kotler y Armstrong (2013) las empresas deben desarrollar estrategias ambientales, pero que al mismo tiempo generen utilidades y apoyen el desarrollo de una economía mundial sostenible.

En relación al entorno legal debemos de entender las leyes que afectan los procesos de marketing y el consumo de los productos de una empresa, comenzando con la adquisición de materia prima hasta la distribución. Las leyes pueden regular la calidad y la forma de presentar un bien o servicio en busca de la protección del consumidor (Cano, 2014).

Finalizado con el macroentorno, ahora hablemos sobre el micro entorno del marketing que se refiere básicamente a los actores cercanos a la organización, quienes afectan de manera positiva o negativa la interacción con el cliente, dichos actores son: empresa, competidores, proveedores y clientes; quienes se unen para crear valor para el consumidor y obtener una ventaja sobre su competencia (Kotler y Armstrong, 2013).

Para analizar el micro entorno del marketing de una organización se estudió el criterio de Porter (2008), resaltando las cinco fuerzas del entorno cercano de una empresa. Las cuales se describen a continuación:

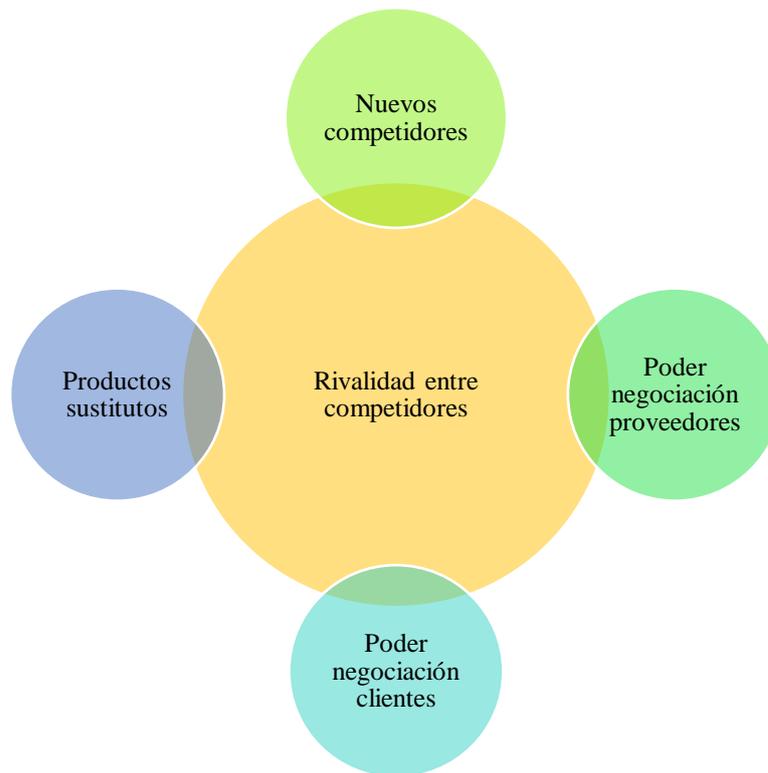


Figura 2. 5 Fuerzas de Porter

La entrada de nuevos competidores en un sector industrial representa una gran presión en el establecimiento de precios, costos e inversión necesarios para ser competitivos, sin embargo, para los nuevos aspirantes a entrar existen barreras que las empresas establecidas tienen como ventajas. Las barreras de entrada son:

- Economías de escala por parte de la oferta que surgen cuando las empresas producen grandes volúmenes a costos unitarios bajos.
- Beneficios de escala por parte de la demanda, puesto que, los compradores tienen la disponibilidad de pagar por un bien o servicio porque confían en la empresa y su trayectoria.
- Costes por el cambio de clientes
- Requisitos de capital al momento de hacer grandes inversiones necesarias para competir.
- Acceso desigual a los canales de distribución y más aún cuando estos son limitados.
- Políticas de gobierno que pueden favorecer o dificultar la entrada de nuevos competidores.

También, los proveedores llegan a ejercer mayor poder cuando buscan imponer precios altos, disminuir la calidad, la prestación de servicios y traspasar costos a la empresa, esto se hace más difícil cuando el proveedor es un monopolio y no existe un sustitutivo del mismo.

El poder de negociación de los clientes se expresa cuando estos exigen una baja en los precios, pero, también buena calidad y beneficios. Los clientes que ejercen mayor presión en las empresas son aquellos que adquieren grandes volúmenes de productos, los consumidores son escasos y cuando los compradores son intermediarios por lo cual las organizaciones buscan convenios exclusivos con distribuidores o vender directamente al consumidor final.

Otra amenaza para una empresa son los productos sustitutos, al hablar de un producto sustituto significa que este es similar porque cumple la misma función, aunque muchas empresas los pasan desapercibidos porque tienden a verse diferentes, pero se debe tener en cuenta que siempre están presentes y si su presencia es elevada las ganancias de una empresa pueden sufrir una baja (Porter, 2008).

Luego de analizar los anteriores aspectos se aterriza en la rivalidad entre competidores, este aspecto hace referencia a la competencia entre empresas de una misma industria que ofrecen productos iguales, el enfrentamiento crece cuando las organizaciones desarrollan estrategias que buscan superar a su adversario; a través de descuentos, mejoras en la calidad del producto, campañas publicitarias y atención personalizada. Para finalizar, cuando el grado de rivalidad crece el nivel de rentabilidad de la industria disminuye.

En resumen, el análisis del entorno se debe realizar previamente a la puesta en marcha de las estrategias que planifica una empresa con el fin de obtener ventaja sobre los competidores, crear valor y satisfacer las necesidades de los clientes.

En cuanto, a la planeación de marketing de una organización, esta se ve reflejada en su plan de marketing.

Tomando como referencia el concepto de Ferrel y Hartline (2012) el plan de marketing es básicamente un documento escrito, que consiste en plantear los pasos a seguir en el desarrollo, ejecución y control de las actividades de marketing de una entidad. La finalidad de realizar dicho plan es explicar cómo la empresa va a lograr sus objetivos y metas. Además, envuelve las funciones de cada empleado, los recursos establecidos para cada tarea y los responsables. Cabe notar que un plan de marketing despegar de la formulación de una misión y visión organización, para de ahí partir al planteamiento de objetivos y metas.

Contrastando a Chiavenato (2011) la misión de una empresa expresa su fin y alcance tomando en cuenta el producto y el mercado. Fundamentalmente busca dar respuesta a él porque existe

la organización, qué papel desempeña en su entorno, cuáles son sus grupos de interés y por último cuál es la naturaleza del negocio. Un aspecto puntual que se debe tomar en cuenta es, que la misión puede cambiar a medida que el propósito o razón de ser de la misma este cumplido, sin embargo, las modificaciones no deben ser significativas ni frecuentes.

La visión de una empresa proyecta la imagen a futuro de la organización o un estado ideal, aquí se trata de integrar a los grupos de interés, puesto que, es un tipo de fuerza social. En otras palabras, discrepando con la opinión de Chiavenato (2011) cuando más este alineada con los intereses de los grupos ya mencionados, será de mayor facilidad cumplir con este propósito. Además, el cumplimiento de la visión debe estar condicionado por un tiempo límite, allí es cuando la dirección debe plantarse un nuevo sueño o ideal a cumplir que certifique el adelanto del negocio.

Los objetivos de una empresa de acuerdo con el criterio de Ferreell y Hartline (2012) parten de la misión de la misma, ya que esta se traduce en objetivos que se miden con valores cuantificables y las metas parten de la visión. El logro de cada objetivo se considera un escalón más que acerca a la empresa a alcanzar sus metas.

2.2.2.2. Organización del marketing

En relación con la opinión de Cano (2014) la organización de marketing dentro de la auditoría de marketing busca evaluar la comunicación entre departamentos o áreas de la empresa enfocadas a la comercialización y ventas. Entendiendo que la interacción del personal con los compradores reside en esta área y el análisis del mercado corresponde a la persona encargada de marketing, a fin de dar respuesta a las exigencias de los mismos. En resumen, se trata la orientación al mercado de la dirección y de los empleados para conocer el nivel de satisfacción de los clientes.

Referenciando el concepto de Fuentes (2010) la orientación al mercado se la considera como un medio invisible que permite obtener una ventaja competitiva. Esta permite obtener información importante para desarrollar productos y servicios que satisfagan las necesidades y expectativas del mercado meta. Además, dentro de este aspecto se analiza el comportamiento de la competencia, sus fortalezas, debilidades, estrategias puestas en marcha.

Para finalizar la orientación al mercado entendiendo a Varela y Del Río (s.f) su importancia reside en saber satisfacer las necesidades de los clientes de una manera más eficaz que la

competencia, pues este factor es decisivo para una empresa al momento de alcanzar el éxito y permanecer en el tiempo.

2.2.2.3. Sistemas de información de marketing

Dentro de la auditoría de marketing se debe evaluar la información de marketing que tiene la empresa a la mano para la toma de decisiones en el aspecto de marketing y comercialización, teniendo como referencia el uso de herramientas tecnológicas que permitan comprender el comportamiento del consumidor, sus necesidades, expectativas, factores que influyen la decisión de compra y quiénes son sus compradores (Cano, 2014).

Entendiendo el concepto de Monferrer (2013) conocer el comportamiento y las necesidades del consumidor es de gran importancia para las empresas porque marca la pauta o punto de partida para poner en marcha las estrategias de marketing propuestas.

Puesto que, las organizaciones buscan estudiar su comportamiento con la finalidad de identificar las necesidades actuales y futuras de sus clientes, mejorar el sistema de comunicación con ellos, conseguir su confianza y llegar a fidelizarlos. Siendo esta la mejor manera de obtener una ventaja competitiva.

Hay que entender que este estudio supone un beneficio mutuo tanto para la empresa como para los consumidores, es por ello que el responsable de marketing debe tener en cuentas las siguientes interrogantes: ¿Quién compra? ¿Qué compra? ¿Por qué compra? ¿Cómo compra? ¿Cuándo compra? ¿Dónde compra? ¿Cuánto compra? Después de dar respuesta a estas preguntas la empresa podrá definir las conductas de consumo de sus clientes.

2.2.3. 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 en el tiempo y lugar adecuados.

2.2.3.1. Procesos de marketing

Señalando el criterio de Cano (2014) en esta etapa de la auditoría de marketing se evalúan las funciones específicas del producto, precio, plaza, promoción y ventas, que en pocas palabras comprenden el funcionamiento del marketing en una empresa.

Analizando el punto de vista de Monferrer (2013) el marketing se centra en cuatro elementos que se detalla a continuación:

Hoy en día el término producto no se refiere básicamente a un bien físico sino también a los servicios que lo acompañan, por tal motivo las empresas deben concebir al producto como una propuesta de valor que se cristaliza en una oferta que convine productos físicos, servicios, información y experiencias. De ahí, que un producto es un tangible que busca satisfacer la necesidades o deseos de los consumidores. Aunque podría decirse que un servicio no es visible, las empresas deben buscar los medios para que este sea tangible para el cliente.

El precio es un valor que las empresas fijan a los productos que comercializan con el fin de recuperar el costo de producción y obtener un margen de ganancia. El precio posee características importantes para una empresa como: flexibilidad, poderoso factor de competencia en un mercado poco regulado, tiene influencia tanto en la oferta como en la demanda y ejerce gran influencia en la decisión de compra de los consumidores.

La plaza se refiere básicamente a poner el producto a disposición del cliente en la cantidad solicitada, cuando se necesite y el lugar apropiado para su compra. Las fases que recorre el producto desde la fábrica hasta el consumidor final se conocen como canal de distribución, tiene gran influencia en las utilidades de la empresa y el nivel de satisfacción del cliente.

La distribución encierra algunas variables como: procesamiento de pedidos, almacenamiento, inventario, transporte y costos de envío.

La comunicación de marketing tiene como finalidad dar a conocer al producto, sus características, ventajas y beneficios para evitar que los clientes se inclinen por los productos de la competencia. En resumen, la promoción cumple tres funciones: informar, persuadir y recordar.

Los medios tradicionales como vallas publicitarias, radio, televisión, prensa y medios digitales como redes sociales, páginas web permiten cumplir con las funciones antes mencionadas.

Además, como parte de los procesos de marketing esta la fuerza de ventas. Parafraseando a Kotler y Armstrong (2013) la principal función de la fuerza de ventas es vender y generar buenas relaciones con los clientes al crear y generar valor para los mismos.

La fuerza de ventas es una parte fundamental de la promoción porque representa a la empresa ante los consumidores, obtienen información de sus problemas, necesidades y expectativas. Sin embargo, este puede ser un factor a favor o en contra, pues si los empleados no están apropiadamente capacitados y motivados afectan las relaciones con los clientes porque son quienes tienen contacto directo con ellos.

La motivación es un aspecto propio de cada persona, está nos permite como individuos canalizar nuestra energía y esfuerzos para lograr nuestros objetivos, ya que está relacionada íntimamente con el desarrollo personal es por ello que la motivación no puede ser igual en todas las personas.

Aludiendo al concepto de Perret (2016) la motivación en cierto grado se la puede medir cuantificando la cantidad y calidad de recursos que alguien esté dispuesto a ofrecer a fin de conseguir sus objetivos.

La motivación puede ser de diferentes tipos de acuerdo con el criterio de García (2018), los mismos que se detallan a continuación:

La motivación extrínseca enfocada en provocar estímulos motivacionales que vienen de fuera del individuo como también de fuera de la actividad. En consecuencia, el factor motivación se constituye las recompensas externas como lo son dinero o el reconocimiento por parte de los demás.

La motivación intrínseca tiene un gran énfasis en el análisis interno, es decir lo que proviene del interior del individuo más que de cualquier recompensa externa. Se relaciona con las aspiraciones de autorrealización y desarrollo personal, también se refiere al gozo que siente la sujeto al realizar una actividad.

La motivación positiva se basa en el proceso que sufre un individuo cuando empieza a insertarse en la práctica de buenas conductas con el fin de obtener una recompensa positiva, sea externa o interna.

La motivación negativa hace referencia al espacio de tiempo por el cual atraviesa una persona al adaptarse a una conducta apropiada con el fin de evitar llegar a consecuencias negativas, externa como una humillación e interna como lo es el sentimiento de fracaso.

La motivación básica se refiere a la base firme donde se desarrolla la misma, además, determina el nivel de responsabilidad de un individuo con su actividad para obtener resultados positivos.

La motivación cotidiana como el interés que una persona o individuo pone en el desarrollo de sus actividades diarias y la satisfacción que siente al realizarlas.

Para finalizar una persona puede sentirse motivada por diferentes aspectos como el dinero, la superación, el compromiso o interés que muestra una persona hacia cierta actividad, pero algunas de estas no garantizan el crecimiento personal es por ello que la mejor motivación es la personal, puesto que esta proviene del interior de cada individuo e impulsa el desarrollo tanto personal como profesional.

2.2.3.2. Resultados y rendimiento del marketing

Para demostrar el nivel de eficiencia del marketing se debe hacer evidente cuanto aporta el marketing a la generación de ganancias y ventas.

Para comprender de mejor manera el rendimiento del marketing se analiza el concepto propuesto por Best (2007) quien expresa que “comprender la rentabilidad de la inversión de marketing y su contribución a los beneficios de una empresa, tenemos que separar los gastos comerciales y de marketing, del total de gastos de explotación de la empresa” (p. 45).

Para medir este rendimiento el autor propone tres indicadores, mismos que se muestran a continuación:

En primer lugar, la contribución neta de marketing que permite comprender el grado en el cual contribuyen las estrategias de marketing a generar beneficios para una empresa. Este indicador se lo calcula con la siguiente fórmula:

$$\text{CNM} = \text{Beneficio bruto} - \text{gastos de marketing}$$

Un segundo indicador es el rendimiento del marketing sobre las ventas, este expresa la cantidad que aporta cada dólar vendido a la contribución neta del marketing. Su fórmula para calcularlo es la siguiente:

$$\mathbf{RMV} = \text{Contribución neta de marketing} / \text{Ventas} \times 100$$

Un tercer indicador es la rentabilidad de marketing sobre la inversión en marketing, permite valorar la eficiencia en términos de generar beneficios por parte del marketing. Su cálculo se lo realiza con la siguiente formula.

$$\mathbf{RMI} = \text{Contribución neta de marketing} / \text{Inversión en marketing} \times 100\%$$

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

La investigación tuvo un enfoque mixto, siendo cualitativo por el hecho de investigar conceptos y teorías de la auditoría de marketing e interactuar con las personas a través de una entrevista no estructurada realizada en la florícola LR, obteniendo un resultado subjetivo al ser una opinión personal. Además, este enfoque se lo visualiza en la utilización de la observación indirecta, el uso de listas de chequeo que logran evaluar características o cualidades del marketing de la florícola; y, el planteamiento de un marco metodológico que permitió analizar el nivel de eficacia y eficiencia de las actividades de marketing de la misma.

Por otra parte, la parte cuantitativa se la observa en el instante que la auditoría de marketing conlleva un proceso secuencial, donde cada etapa precede a la siguiente; es decir, iniciar con la planificación preliminar, planificación específica, ejecución y finalizar con la comunicación de resultados y no podemos saltarnos algún paso.

3.1.2. Tipo de Investigación

Exploratoria

La investigación fue de este tipo, puesto que, la auditoría de marketing es un tema poco tratado dentro de la provincia del Carchi. Después, de la revisión bibliográfica no se encontró estudios sobre el tema realizados dentro de la provincia o dentro de una empresa con similares características a la florícola LR.

Descriptiva

La investigación se la trato como descriptiva porque se abordó el análisis del grado de eficacia y eficiencia del marketing de la florícola LR, obteniendo como resultado que la eficacia de las estrategias, organización y sistemas de información de marketing en promedio tienen un porcentaje promedio medio del 55% y la eficiencia un porcentaje medio de 54,51%. Además, se analizó la relación entre el marketing y el nivel de ventas.

Explicativa

Se la puede denotar al evaluar el marketing estratégico de la florícola identificando los puntos débiles en su estrategia para mostrar las causas del bajo nivel de eficacia que presenta. Y las causas del bajo nivel de eficiencia de los procesos de marketing.

Bibliográfica

Se abordó este tipo de investigación porque fue necesario realizar la revisión en libros, artículos de revistas y demás, necesarios para obtener información sobre la aplicación de una auditoría de marketing y otros aspectos concernientes al marketing que desarrolla una empresa como estrategias, organización, sistemas de información y procesos de marketing.

3.2. IDEA A DEFENDER

Una auditoría de marketing aplicada a la florícola LR muestra el nivel de eficacia y eficiencia de su marketing.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.3.1. Definición de variables

Para la investigación se ha tomado como variables a la eficacia y la eficiencia, partiendo del concepto de auditoría de marketing, entendida como un examen exhaustivo y sistemático que permite determinar el grado de eficacia y eficiencia de las actividades de marketing.

Las variables son independientes; puesto que, su tratamiento fue realizado de manera individual al no existir correlación entre las mismas.

3.3.2. Operacionalización de variables

Tabla 1.

Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento
V.I Eficacia	Estrategias de marketing	Nivel de observación del macro entorno	Revisión bibliográfica	Fuentes primarias y secundarias
		Nivel de aplicación de las 5 fuerzas de Porter	Revisión bibliográfica	Fuentes primarias y secundarias
		Nivel de cumplimiento de la misión	Observación directa	Formulario 002 (lista de chequeo)
		Nivel de cumplimiento de la visión	Observación directa	Formulario 002 (lista de chequeo)
		Nivel de cumplimiento de los objetivos	Encuesta no estructurada	Formulario 001 (Cuestionario)
	Organización de marketing	Nivel de recurso asignados	Encuesta no estructurada	Formulario 001 (Cuestionario)
		Nivel de orientación al consumidor	Observación directa	Formulario 003 (lista de chequeo)
		Nivel de orientación al competidor	Observación directa	Formulario 003 (lista de chequeo)
		Nivel de orientación del personal al mercado	Observación directa	Formulario 003 (lista de chequeo)
		Sistemas de información de marketing	Nivel de uso de sistema de información	Encuesta no estructurada
		Nivel de enfoque en el comportamiento del consumidor	Observación directa	Formulario 004 (lista de chequeo)
V.I Eficiencia	Producto	Nivel de satisfacción del cliente	Encuesta no estructurada y observación directa	Formulario 001 (Cuestionario) Formulario 004 (lista de chequeo)
	Precio	Nivel de análisis de la oferta y la demanda	Encuesta no estructurada	Formulario 001 (Cuestionario)
	Plaza	Nivel de seguimiento del canal de distribución	Encuesta no estructurada	Formulario 001 (Cuestionario)
	Promoción	Nivel de comunicación de marketing	Encuesta no estructurada	Formulario 001 (Cuestionario)
	Fuerza de ventas	Nivel de control y motivación del área de ventas	Observación directa	Formulario 004 (lista de chequeo)
		Nivel de ventas	Encuesta no estructurada	Formulario 001 (Cuestionario)

3.4. MÉTODOS Y TÉCNICAS UTILIZADOS

3.4.1. Métodos

Método deductivo: se utilizó este método porque fue necesario partir desde el planteamiento del problema, obteniendo una visión general del marketing en la florícola LR hasta llegar a determinar el grado de eficacia de las estrategias, organización y sistemas de información de marketing y el grado de eficiencia de los procesos que lo conforman.

Juicio de expertos: dentro de la investigación se utilizó este método para la validación del instrumento a aplicarse en el trabajo de campo, sometiendo el instrumento a una evaluación por cinco docentes de la universidad.

3.4.2. Técnicas

Entrevista no estructurada: la entrevista fue realizada a la persona responsable del área de marketing de la florícola LR, el ing. Bladimir Herrera. Para el desarrollo de esta entrevista se utilizó una guía de entrevista.

Observación directa: mediante la cual se obtuvo datos sobre el desarrollo de las actividades de marketing dentro de la florícola, para dicha evaluación se hizo uso de listas de chequeo que permitieron recolectar información sobre las características de este.

3.5. LIMITANTES

Dentro de la investigación surgieron algunas limitaciones en el trabajo de campo, al momento de obtener evidencia de la auditoría, puesto que, la empresa no proporciono documentos legales u oficiales de su actividad comercial, por motivo de, no ser un auditor calificado para el proceso.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

4.1.1. Informe consolidado

En la florícola LR se desarrolló una auditoría de marketing, dicho de otra manera, un examen exhaustivo y sistemático del área de marketing, subdividida en estrategias, organización, sistemas y procesos, tomando como referencia el concepto propuesto por Cano (2014). La finalidad de este estudio fue determinar el nivel de eficacia de las estrategias, organización y sistemas de marketing, como el nivel de eficiencia de los procesos de marketing.

Dichos aspectos se subdividen en algunas categorías a las cuales se les dio una calificación ponderada para determinar el porcentaje de eficacia y eficiencia. Para una mayor comprensión véase la tabla que se muestra a continuación.

Tabla 2.
Informe consolidado

Dimensión	Indicador	% Cumplimiento	Promedio total
Estrategias de marketing	1. Misión	0%	52%
	2. Visión	0%	
	3. Objetivo 1: Obtener calidad de exportación	95%	
	4. Objetivo 2: Ofertar un producto con precio competitivo	90%	
	5. Objetivo 3: Garantizar la entrega del producto en buen estado	75%	
	6. Asignación de recursos de marketing	50%	
Organización de marketing	1. Existencia de un departamento de marketing	10%	60%
	2. Orientación al consumidor	90%	
	3. Orientación al competidor	68%	
	4. Orientación del personal al mercado	72,50%	
Sistemas de información	1. Sistema de información	40%	53%
	2. Información del comportamiento del consumidor	66,67%	
Procesos de marketing	1. Producto	72,50%	54,51%
	2. Precio	73,33%	
	3. Plaza	60%	
	4. Promoción	1%	
	5. Fuerza de ventas	65,1%	

Fuente: Florícola LR

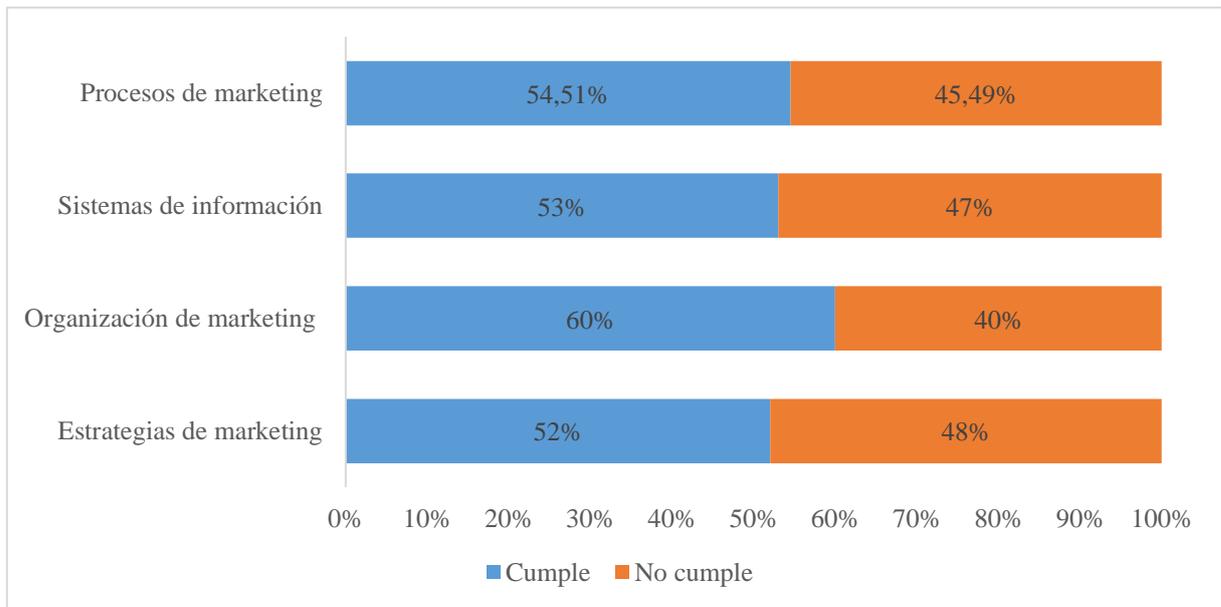


Figura 3. Grado de eficacia y eficiencia

En el gráfico es evidente que las estrategias de marketing tienen el más bajo porcentaje correspondiente a la eficacia, esto se debe a que la florícola en estudio no ha desarrollado hasta el momento su plan de marketing, el cual debe contener principalmente misión, visión, objetivos y metas. Estos son la base para desarrollar su planificación y asignación de recursos para cada actividad de marketing. Al otro extremo se encuentran los procesos de marketing con un 54,51% correspondiente a la eficiencia, de igual forma es un bajo porcentaje que no puede llegar a ser del 100%, por motivo de las falencias existentes en el elemento mencionado anteriormente, puesto que, no le permite tener la noción de cómo llegar a un estado de éxito.

El plan de marketing brinda la guía o camino a seguir para la consecución de objetivos y metas empresariales, pero en el caso de la florícola no conocen las tareas que deben realizar para llegar al cumplimiento de los objetivos. Sin embargo, estos objetivos son empíricos basados principalmente en cumplir con parámetros de calidad exigidos por el mercado al cual se exporta, permaneciendo en un estado de estancamiento que en el futuro puede llegar a ser un declive para la misma, si la dirección no concientiza su accionar hacia el tratamiento del marketing como herramienta para el éxito de una compañía.

En conclusión, la eficiencia de los procesos de marketing de la florícola depende en gran parte del nivel de eficacia del marketing estratégico, puesto que ser eficaz significa hacer lo correcto para lograr los objetivos que persigue una empresa y ser eficiente es usar adecuadamente los recursos para obtener mejores resultados.

4.1.2. Informe de auditoría de marketing

Para finalizar con el proceso de auditoría coincidiendo con el criterio de Oquendo (2016), después de haber concluido con las etapas de planeación tanto preliminar como específica y ejecución, es momento de finalizar con la comunicación resultados obtenidos tras la aplicación de la auditoría de marketing, informando los hallazgos obtenidos en relación del nivel de eficacia de las estrategias, organización y sistemas de marketing y eficiencia de los procesos de marketing de la florícola LR.

4.1.3. La eficacia del marketing en LR

4.1.3.1. Análisis de las estrategias de marketing de la florícola LR

El nivel de eficacia de la estrategia de marketing de la empresa objeto de la investigación, se encuentra en un nivel medio con un porcentaje del 52% mostrando grandes falencias en este aspecto, por la falta de una planificación estratégica que guíe el desarrollo de las actividades, sabiendo que un plan de marketing es un documento escrito que suministra la pauta de las actividades de marketing de la organización, como su implementación, evaluación y control (Ferrell & Hartline, 2012). Además, los objetivos de la empresa están planteados de forma empírica. Aunque se debe hacer un pare en cuanto al análisis del entorno, el mismo que influye en el desarrollo de estrategias.

4.1.3.2. Análisis situacional del marketing

El estudio del macro entorno le ofrecerá a la empresa en estudio conocer los factores externos que afectan su micro entorno, los cuales se conforman en oportunidades o amenazas para la florícola. Entre los factores que se mencionan anteriormente se encuentran los siguientes:

En el año 2018 en el periodo enero a octubre el Ecuador exportó 731,56 millones de dólares mostrando una disminución del 3.2% en comparación con el mismo periodo del año anterior de acuerdo con cifras del Banco Central del Ecuador.

Los factores políticos y legales que afectan positiva o negativamente la competitividad de las flores ecuatorianas, de acuerdo con un artículo del Diario Vistazo (2018) son la complicación logística al momento de enviar en carga aérea hacia otros países, por motivo de la alta demanda de productos a través del comercio electrónico, la eliminación del IVA para la exportación de flores ha afectado en el costo de producción teniendo en cuenta que muchas empresas optan por

comprar flores a las diferentes fincas para incrementar su oferta, puesto que el IVA grabado no es deducible para la venta al interior del país. Además, el exportador debe esperar más de 90 días para la devolución del IVA.

También la mayor competitividad especialmente en la mano de obra, a través de la flexibilidad laboral y costos, los cambios en el código ingenios significa una mejora para la estrategia comercial ofreciendo flores exclusivas, brindando seguridad en el sector local e internacional al momento de la firma de contratos; y la apertura comercial mediante el ingreso a negociaciones en el Consejo de Inversiones y Comercio (TIC), con el fin de integrarse con las rosas al Sistema Generalizado de Preferencias y así ingresar al mercado de Estados Unidos sin pagar aranceles.

Las exportaciones en relación con el total del Producto Interno Bruto (PIB) representan el 18% del total, de dicho porcentaje el 12% pertenece a exportaciones no petroleras y el 6% a exportaciones petroleras de acuerdo con el ministro de Comercio Exterior, Pablo Campana Sáenz.

Tomando como referencia un apartado del Diario EL TELÉGRAFO (2019) del total de exportaciones que realiza el Ecuador el 4,8% corresponde a flores llegando a los \$ 19.900 millones en el año anterior.

Además, dentro de los factores económicos que afectan a un país y a una organización está la inflación, puesto que, afecta el poder adquisitivo de la población, puede desencadenar un déficit comercial y afectar de manera directa la economía de un país.

Por otro lado, afecta a las empresas directamente en sus costos de materia prima e insumos, mano de obra llevándola al incremento de precios, impactando su nivel de ventas porque los clientes ya no podrán demandar la misma cantidad generando quiebre en sus utilidades.

En Ecuador el nivel de inflación para el año 2018 fue del 2% y para el año 2019 es del 0,6%; es decir, el nivel de inflación está en una tendencia de disminución favoreciendo a las empresas en lo que respecta a costos de materia prima, suministros y mano de obra.

Para la empresa sujeto de la investigación es importante tener conocimiento de su entorno social, como quienes son los principales importadores de flores ecuatorianas, ya que estos datos brindan una pauta de los posibles clientes; es decir cuáles son sus gustos y preferencias de consumo.

Los principales mercados donde se exportan las flores ecuatorianas son Estados Unidos, Canadá, Rusia, Francia y Holanda. De acuerdo, con un artículo del Diario EL COMERCIO (2019) en febrero de este año se exportaron 17 000 toneladas de rosas. Además, desde hace algunos años China comenzó a adquirir rosas tinturadas, las cuales son muy populares en este país.

En dicho mes se vende un promedio del 30% de la producción nacional de flores de las cuales el 73% son rosas, colocando al Ecuador en el tercer lugar en cuanto a exportación de flores.

Actualmente, el entorno tecnológico impacta fuertemente a una empresa que no hace uso de la tecnología está destinada a permanecer en el pasado y la inexistencia porque al no tener presencia en las redes no existe para el mundo. Sus costos en publicidad se elevarían a los cielos, si la empresa quiere hacer presencia ante el mercado al usar medios tradicionales como prensa, vallas, televisión, radio, entre otros; es decir el uso de la tecnología en cierto modo hoy en día es obligatorio.

Entonces, el uso de la tecnología para las empresas ecuatorianas significa un sin número de beneficios, acortando distancias con los clientes al ofrecer una comunicación eficaz en tiempo real, la estandarización de procesos productivos y de ventas. Para LR el uso de tecnología es indispensable para comunicarse con sus clientes y proveedores, sin embargo, solo utiliza medios tecnológicos como teléfono y Skype.

Como último punto está el entorno ecológico que para las empresas dedicadas a la producción florícola pueden ocasionar perjuicios para los pobladores locales, puesto que, el uso de pesticidas puede producir daños para su salud. Además, para las personas que laboran dentro de ellas y para el medio ambiente es perjudicial el uso de muchos químicos. Sabiendo que, hoy en día la preservación del medio ambiente es un tema abordado por muchos países a nivel mundial.

Por lo que se refiere, al análisis del micro entorno permite a la florícola LR estar al tanto de los actores cercanos que impactan de manera positiva o negativa las relaciones con los clientes y así poder crear valor para los mismos.

Para analizar este entorno se ha tomado como referencia el modelo propuesto por Porter (2008) “las cinco fuerzas de Porter”. En función del micro entorno de LR dicho modelo se presenta de la siguiente manera:

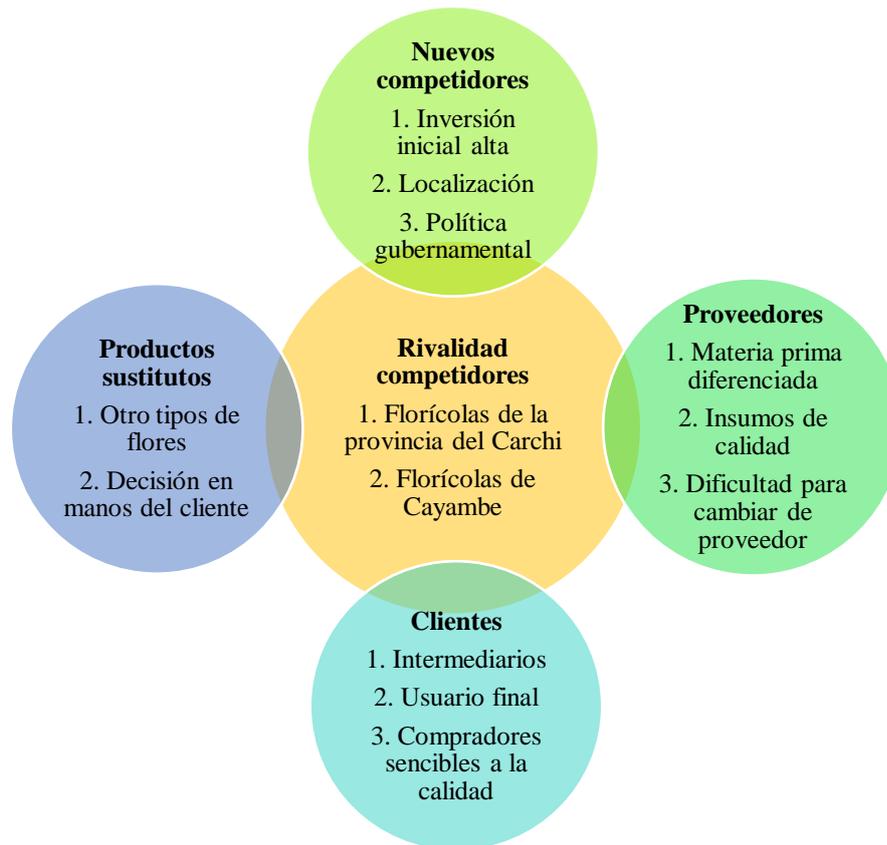


Figura 4. Micro entorno LR

4.1.3.3. Revisión de la misión y visión

Las estrategias de marketing en la florícola LR no responden a una misión y visión. Si bien la empresa tiene claro cuál es la actividad que desarrolla, esta se maneja empíricamente entendiendo que una misión y visión planteadas formalmente son la base del cumplimiento de objetivos y metas; por ende, la florícola no está en capacidad de lograr el éxito esperado; acciones contrarias a las afirmaciones de Chiavenato (2011) que asume a la misión como el motivo y la razón de ser de una organización; y la visión tiene un gran impacto en los grupos de interés porque se constituye una fuerza social que empuja hacia el futuro.

Al no contar con un plan de marketing sistematizado que guie la realización y logro de objetivos y metas de comercialización, sus objetivos a mediano y corto plazo no están definidos, teniendo en cuenta que su principal y casi único objetivo a largo plazo se enfoca en el desarrollo de un producto de calidad que cumpla con los parámetros propuestos por el consumidor internacional: que el tamaño del botón sobrepase los 6 centímetros y el calibre del tallo tenga una medida de más de 5 milímetros de diámetro. Ferrell y Hartline (2012) son muy puntuales y por su experiencia indica que cualquier empresa sin un norte estará conducida al caos, puesto que un

plan de marketing se sobreentiende como el camino o ruta a seguir para llegar a la cima. Si esto se relaciona con el caso de la florícola, esta no logra un norte por la ausencia de una ruta a seguir bien estructurada.

En base al gráfico se observa que la empresa no cumple con ningún parámetro establecido, mismos que debe cumplir la misión. Este fenómeno se debe por la inexistencia de la misma.

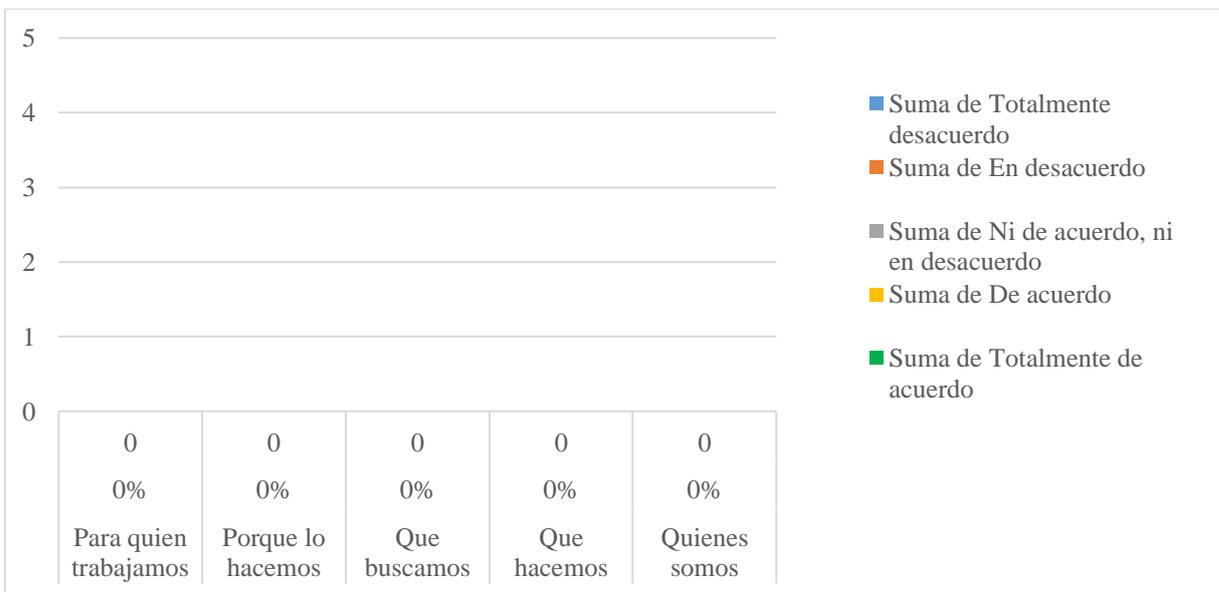


Figura 5. Revisión de la misión

Fuente: Observación directa (formulario 002)

En el siguiente gráfico se observa una calificación de cero por ciento para cada elemento que debe tener una visión; puesto que, la empresa no cuenta con esta es por ello dicha calificación.

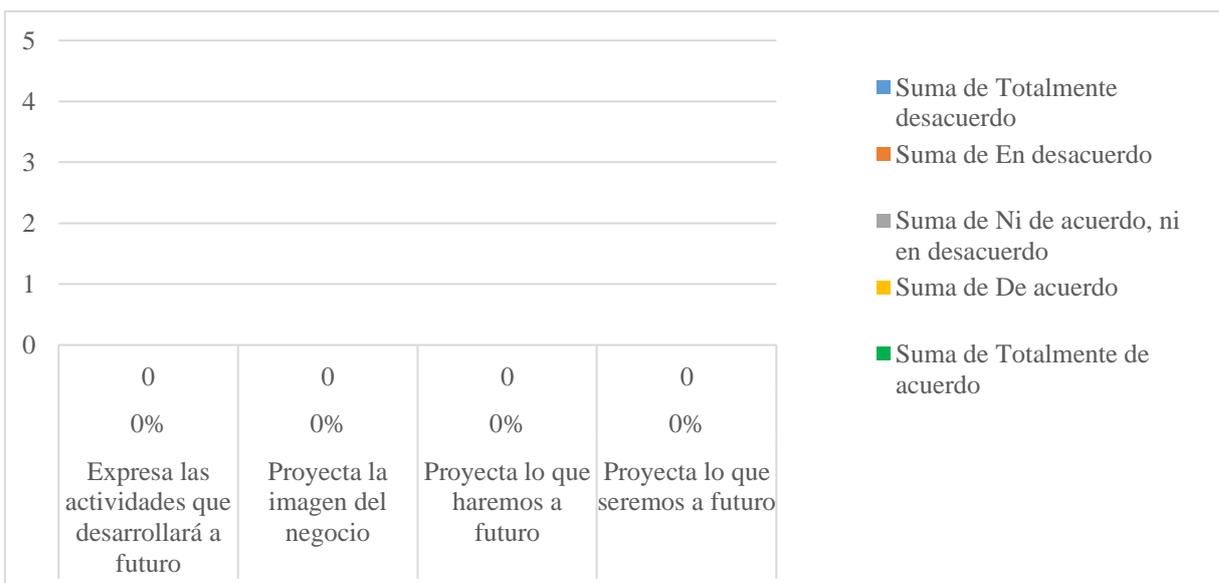


Figura 6. Revisión de la visión

Fuente: Observación directa (formulario 002)

La asignación de recursos para la mezcla de marketing no es equitativa, por el hecho de no tener establecido un presupuesto destinado para el desarrollo de herramientas de comunicación de marketing, hablando básicamente de la promoción en redes y medios tradicionales, sobre la empresa y sus productos. Comunicando de manera eficaz sobre ofertas y promociones acordes con su mercado meta, basándose en su experiencia para establecer contacto con clientes y proveedores.

4.1.3.4. Análisis del nivel de organización de marketing de la florícola LR

El nivel de eficacia de la organización de marketing de la florícola LR se encuentra en un nivel medio con un porcentaje del 60% mostrando un desarrollo regular dentro de este aspecto, al no contar con un departamento de marketing que esté al tanto de las expectativas del cliente y estudie a la competencia, brindando las herramientas necesarias para lograr una ventaja.

Sin embargo, la florícola no estudia de una forma clara a la competencia puesto que deja de lado el análisis de las estrategias que emprende la competencia para obtener una ventaja competitiva sobre ella, operaciones contradictorias con lo que expresa Fuentes (2010), cuando dice que estar atento a los movimientos de la competencia permite dar una respuesta oportuna a fin de lograr esa anhelada ventaja competitiva.

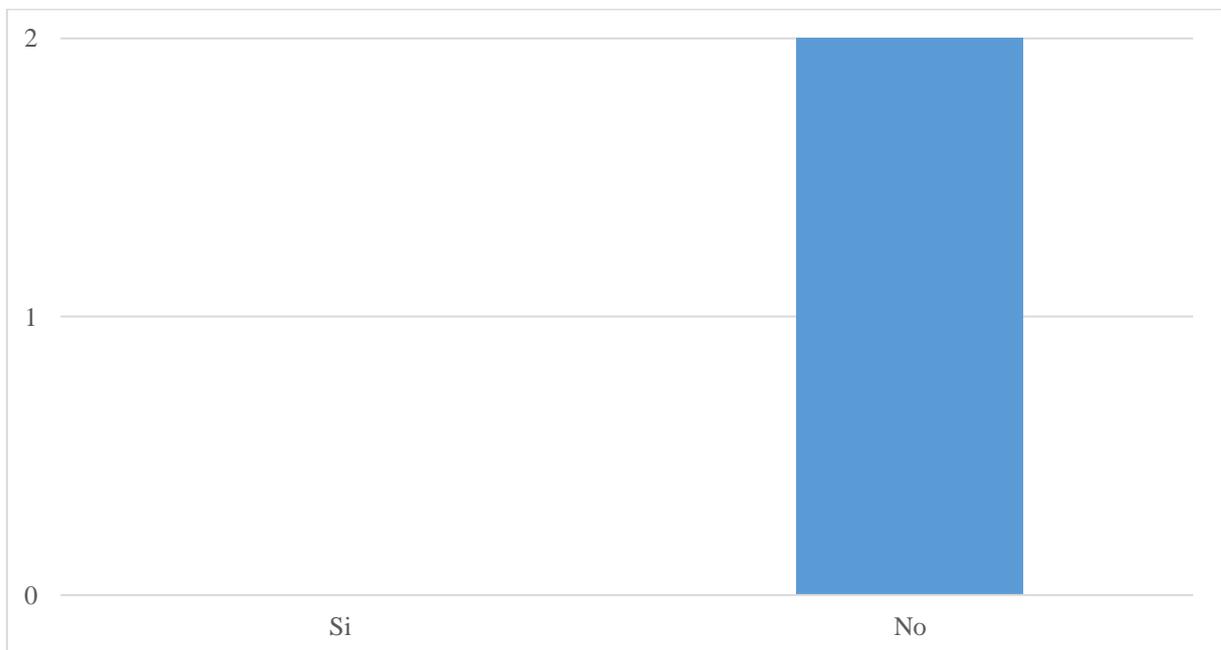


Figura 7. Departamento de marketing

Fuente: Entrevista (formulario 001)

La florícola LR no posee un departamento de marketing que se encargue específicamente de la actividad de marketing, al contrario, la persona encargada de las actividades de marketing es el gerente de la florícola. Entonces, la responsabilidad de esta área recae en una sola persona ocasionando serios problemas si el gerente llegara a ausentarse, puesto que no podrían dedicarle especial atención a este porque los demás miembros no pueden descuidar sus funciones.

Teniendo en cuenta que el marketing tiene un enfoque científico, es necesario que la florícola LR estudie la orientación al mercado como una característica propia de una organización, entendiéndola desde dos puntos, la orientación al consumidor enfocada en el nivel de satisfacción del cliente y la orientación al competidor dirigida a las acciones que la empresa realiza para obtener una ventaja.

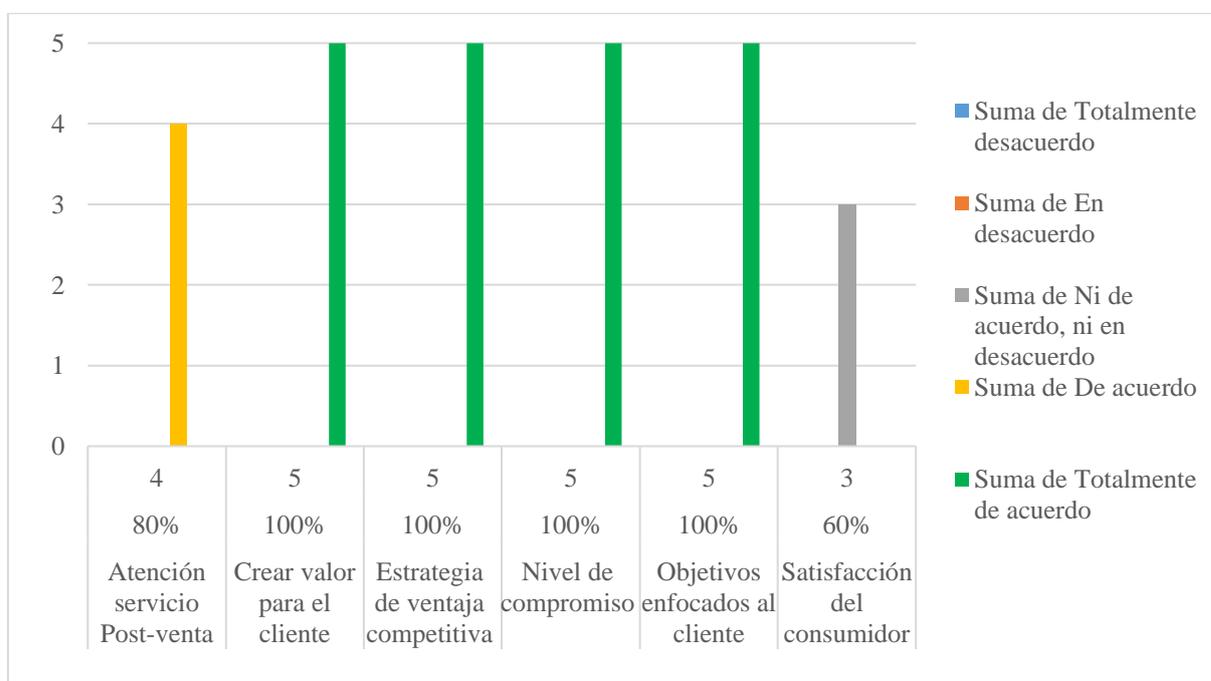


Figura 8. Orientación al consumidor

Fuente: Observación indirecta (formulario 003)

En cuanto al nivel de orientación al consumidor por parte de la florícola LR, muestra falencias en la atención que la florícola presta al servicio postventa, impidiendo medir y dar un seguimiento completo al nivel de satisfacción del cliente, frenando la obtención de una ventaja sobre la competencia basada en el conocimiento de las necesidades de los consumidores, desatendiendo a la declaración de Varela y Del Río (s.f) que mencionan que la importancia de la orientación al consumidor reside en saber satisfacer las necesidades de los clientes. Sin

embargo, también cabe notar que la empresa está completamente comprometida con las necesidades de los consumidores, y desea crear valor para los mismos.

Y de igual forma trabaja en mejorar constantemente para obtener la anhelada ventaja competitiva, aunque hasta el momento no ha logrado conseguirla por las debilidades que presenta su planeación estratégica tanto en el planteamiento de objetivos como en la designación de tareas necesarias para que estos se cumplan.

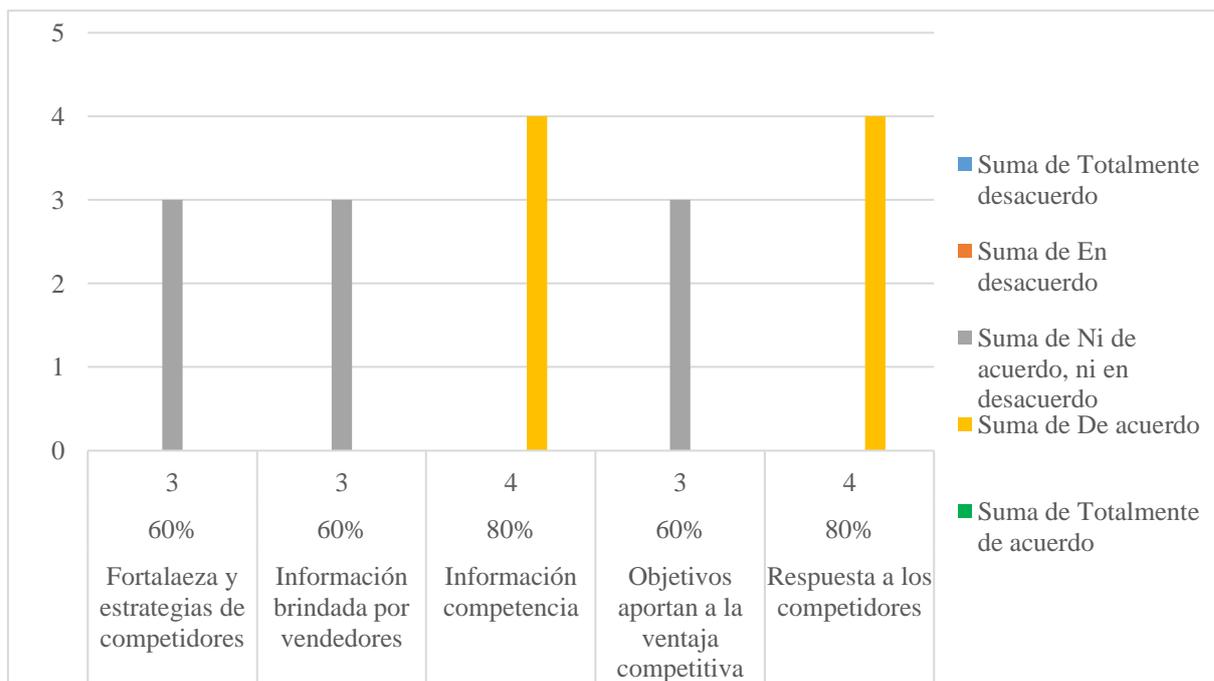


Figura 9. Orientación al competidor

Fuente: Observación indirecta (formulario 003)

En cuanto al nivel de orientación a la competencia por parte de la florícola LR es insuficiente, puesto que no estudia a su competencia de manera profunda; es decir, recopilar información referente a las acciones que han emprendido, sus fortalezas y debilidades. Por tal motivo, no puede dar una respuesta eficaz a sus competidores.

La información brindada por los vendedores no es suficiente ni relevante para apoyar el logro de una ventaja competitiva porque ellos de igual manera no estudian los actos de la competencia. Ellos solo pueden aportar con su opinión acerca de las demás empresas

El personal administrativo se siente responsable de las ventas en alto grado y procura dar atención a las quejas y reclamos de los clientes lo más pronto posible, pero, no puede dar una

respuesta concreta a sus necesidades por la escasa información disponible sobre el comportamiento del consumidor y los elementos que influyen en la decisión de compra. Además, la florícola no tiene pleno conocimiento del número total de clientes que posee porque la presencia de intermediarios no le permite identificar quien adquiere los productos, pues son ellos quienes se acercan a la organización a tratar las condiciones de compra y a verificar que los productos cuenten con los parámetros de calidad exigidos por el mercado americano y ruso.

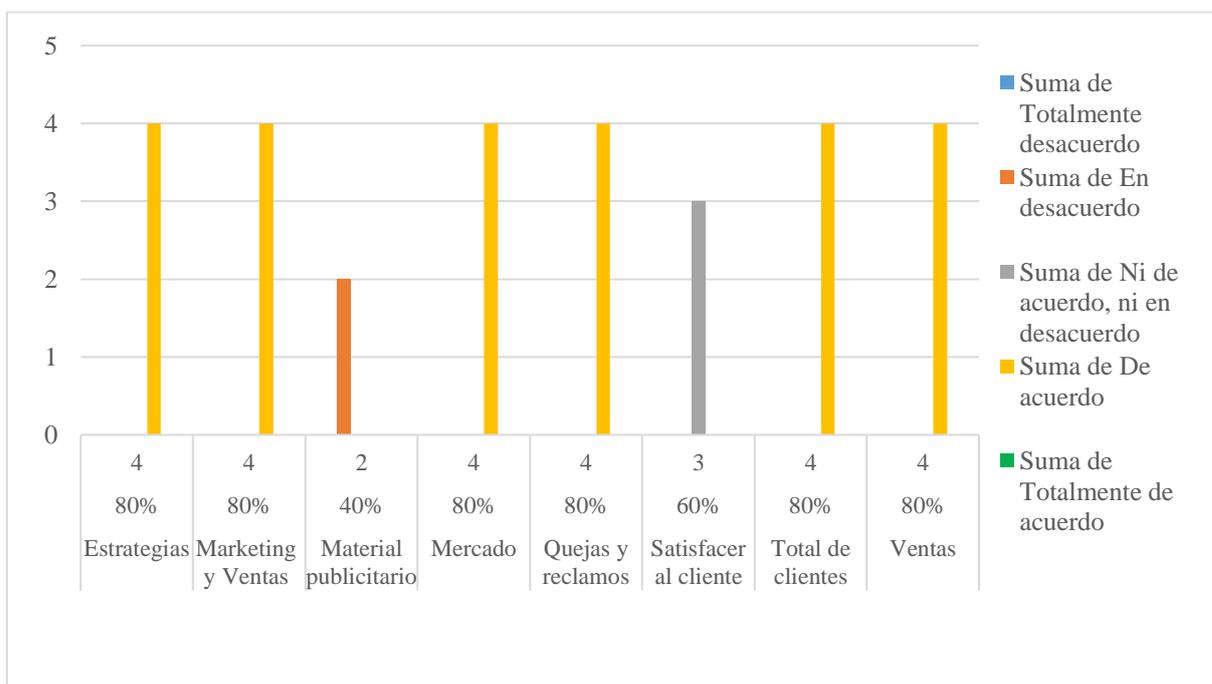


Figura 10. Orientación del personal de LR

Fuente: Observación indirecta (formulario 003)

Las estrategias de marketing que la florícola, objeto de estudio desarrolla son socializadas en reuniones ordinarias entre el personal encargado de ventas y el gerente, quien es la persona a cargo del marketing dentro de la empresa; sin embargo, estas reuniones no son tan frecuentes y se realizan una vez al mes. Así pues, la revisión del material publicitario está a cargo del gerente. Cabe notar que la empresa no realiza promociones ni publicidad en medios tradicionales o digitales. Sabiendo que internet es el medio de comunicación más eficaz para interactuar con los clientes y dar a conocer la empresa y sus productos.

4.1.3.5. Análisis de los sistemas de información de marketing de la florícola LR

El nivel de eficacia de los sistemas de información de marketing de la florícola en mención se encuentra en un nivel bajo con un porcentaje del 53%, manifestando un alto nivel de desaciertos

en este aspecto, aunque la empresa realiza una comunicación diaria con sus clientes para así conocer el estado en el cual llega el producto a sus manos y receptor cualquier tipo de queja para realizar las respectivas correcciones a tiempo. Ni tampoco, tiene en claro los factores que influyen en la decisión de compra de los mismos, los lugares que visitan y cuál es la percepción que tienen de la empresa y sus productos. Al igual, la comunicación con sus proveedores es por medio de Skype y en ocasiones vía telefónica; y su selección se hace por cotización de precios. Atendiendo así, a las afirmaciones de Cano (2014) cuando dice que el uso de herramientas tecnológicas permite comprender el comportamiento de las personas que consumen sus productos.

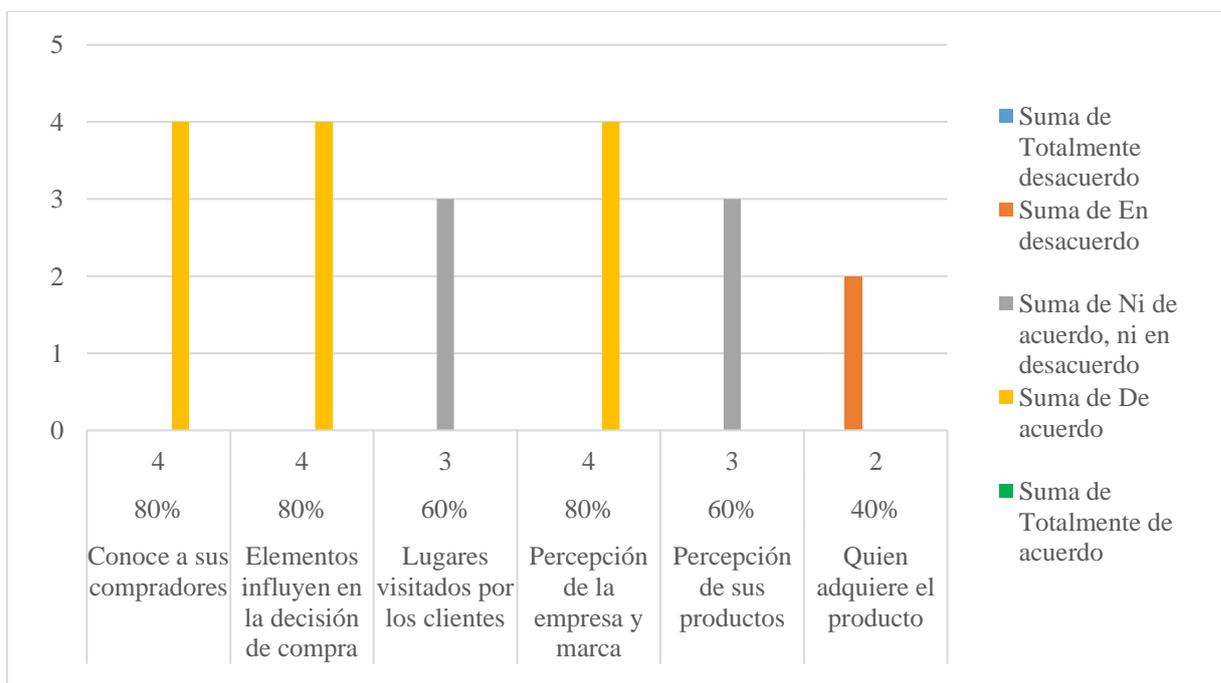


Figura 11. Comportamiento del consumidor

Fuente: Observación indirecta (formulario 004)

La florícola LR no cuenta con información necesaria que le permita conocer si el consumidor final de su producto es el mismo comprador, no tiene en claro las personas o grupos que influyen en la decisión de compra de sus clientes, ni ha identificado los lugares que sus clientes visitan para realizar la compra del producto; así como tampoco conoce los factores sociales, demográficos y económicos que intervienen en la decisión de compra, impidiéndole tener claro la percepción que tienen los usuarios de ella y sus productos. Haciendo lo contrario al criterio que expresa Monferrer (2013), que una empresa debe ser capaz de conocer ¿Quién compra? ¿Qué compra? ¿Por qué compra? ¿Cómo compra? ¿Cuándo compra? ¿Dónde compra? ¿Cuánto compra? Y así determinar las conductas de consumo de los clientes.

4.1.4. La eficiencia del marketing en LR

4.1.4.1. Análisis de los procesos de marketing de la florícola LR

El nivel de eficiencia de los procesos de marketing de la florícola LR se encuentra en un nivel medio bajo con un porcentaje del 54,51%, generando inconvenientes en el funcionamiento del marketing entendiendo que este se basa en el producto, precio, plaza, promoción y ventas. El porcentaje de eficiencia de este no tiene un porcentaje aceptable porque el nivel de eficacia del mismo es de 55% por las deficiencias en su estrategia anteriormente mencionadas. En la planeación estratégica es donde se plantea las tareas y recursos asignados para el correcto desarrollo de los elementos del marketing.

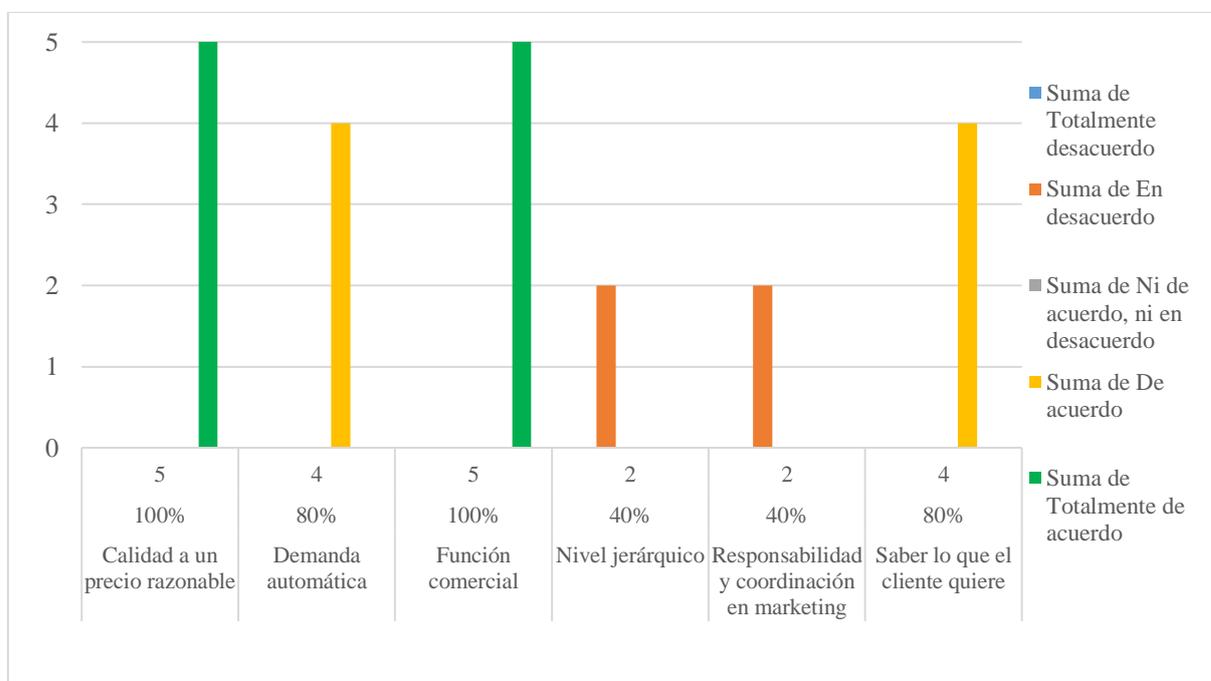


Figura 12. Orientación al producto

Fuente: Observación indirecta (formulario 005)

Con respecto a los procesos de marketing, LR es consciente que aún no tiene claro que quiere el cliente, también, sabe que los clientes no continuaran demandando sus productos de forma automática sin necesidad de realizar algún tipo de esfuerzo, por tanto, la empresa desarrolla productos de buena calidad a un precio razonable. Sin embargo, la empresa no considera necesario invertir en herramientas de comunicación de marketing, puesto que como lo expresa el ing. Bladimir Herrera, gerente basado en su experiencia dentro de este tipo de negocio no es necesario pues saben lo que quiere el cliente.

La responsabilidad y coordinación de los elementos que conforman el marketing recae sobre el gerente, quien es el encargado de esta función dejando en un papel secundario al área de ventas, quienes figuran como un departamento auxiliar.

Previamente al lanzamiento de un nuevo producto, el gerente de la empresa asiste a ferias agrícolas para conocer las nuevas variedades de rosas que están siendo tendencia en los mercados americano y ruso, para luego, realizar una prueba previa con los clientes a fin de conocer si están dispuestos a adquirirlo. Además, mediante la comunicación establecida con laboratorios especializados en el desarrollo de nuevas variedades, declarados como sus proveedores quienes serán los encargados de promocionar el nuevo producto facilitando el trabajo para la empresa al momento de dar a conocer estos nuevos productos en el mercado.

En cuanto al precio, la florícola realiza su revisión teniendo en cuenta la oferta y la demanda, debido a que los precios de las flores tienden a subir en los meses de febrero y mayo, coincidiendo con el punto de vista del Monferrer (2013) al decir, que influye tanto en la oferta como en la demanda. Además, ejerce gran influencia en la decisión de compra de los clientes y convirtiéndose en un factor de competencia fuerte en el negocio de las flores.

La florícola LR cuenta con intermediarios para la distribución de sus productos dándoles seguimiento desde que parten de la empresa hasta que llegan hasta el aeropuerto, a partir de allí la florícola se desliga del producto; contradiciendo a Monferrer (2013) que expresa que este proceso va desde que el producto sale de la fábrica hasta que llega a las manos del consumidor final. La florícola considera la contratación de intermediarios para ahorrar recursos que pueden afectar el costo del producto.

La dirección de la organización no realiza comunicación de marketing en medios tradicionales, ni digitales que den a conocer sus productos, características y beneficios. La única comunicación que realiza con los clientes y proveedores es por vía telefónica o Skype; es decir, es un tipo de comunicación de cara a cara, lo que desestima el criterio de Monferrer (2013), pues la empresa no cumple con las tres funciones de la promoción: informar, persuadir y recordar.

La florícola confía en su experiencia para comunicarse con sus clientes o persuadirlos de comprar, puesto que, los clientes adquieren sus productos por el nivel de calidad y variedad que ofrece.

La fuerza de ventas de la entidad sujeto de estudio está organizada en función del producto, revisando constantemente las tarifas de ventas, controlando el proceso de venta y los gastos incurridos en este; y en función del nivel de motivación del personal de ventas a fin de desarrollar productos que satisfagan las expectativas del mercado, buscar el mejor rendimiento de los mismos y un buen ambiente laboral, los cuales se ven reflejados en la interacción con los clientes. Estos argumentos coinciden con lo expresado por Kotler y Armstrong (2013) cuando afirman que la principal función de la fuerza de ventas es vender y generar buenas relaciones con los clientes al crear y generar valor para los mismos.

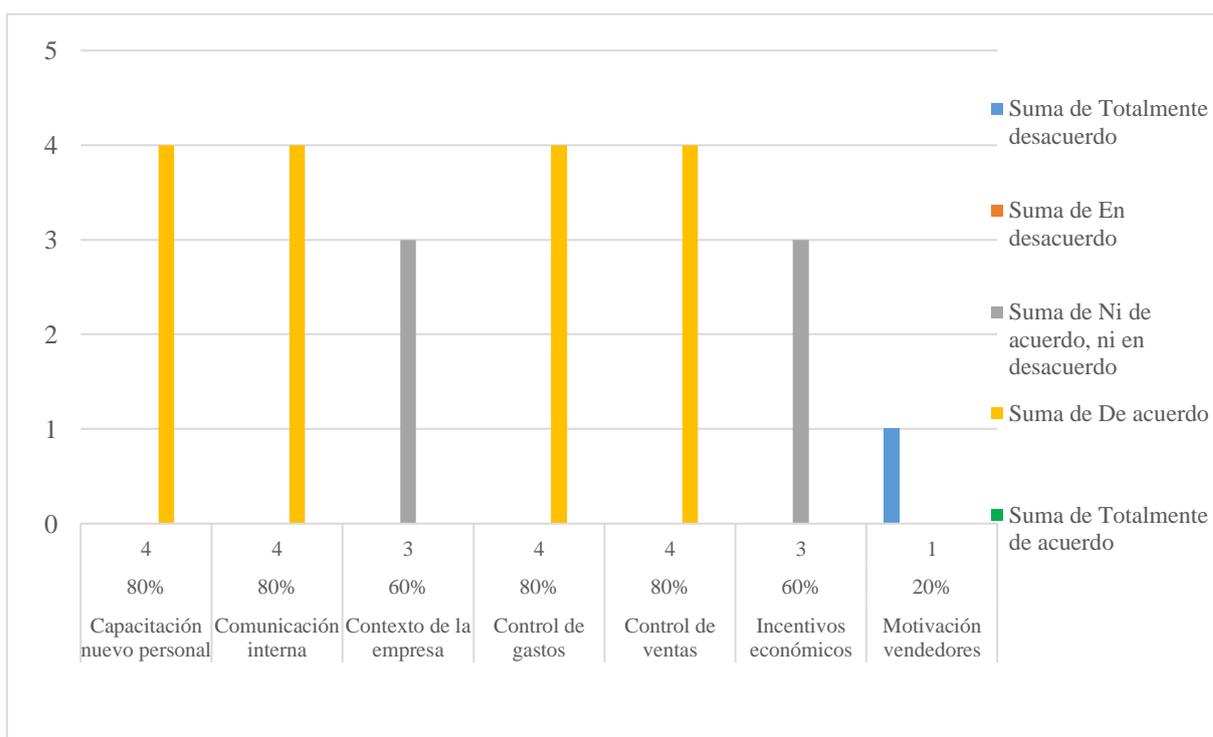


Figura 13. Organización fuerza de ventas

Fuente: Observación indirecta (formulario 005)

Con lo que respecta a la organización de la fuerza de ventas de la florícola en función del producto, se realiza un control al nivel de productos vendidos por el personal y se analizan los gastos que refiere al funcionamiento de esta área como insumos, costo de capacitación, movilidad e incentivos económicos controlando que se utilicen los recursos necesarios y no existan gastos innecesarios. También, la florícola se encuentra en un estado indiferente con el tema concerniente a la posición que ocupa con respecto a su competencia, puesto que, como ya se lo había mencionado anteriormente la empresa no estudia de manera minuciosa a su competencia.

En cuanto a la organización de la fuerza de ventas de la florícola LR en función del nivel de motivación, se puede decir que la empresa ha descuidado casi de completo la motivación que ofrece a sus empleados. Actividades contrarias con el criterio de Perret (2016) quien manifiesta que un personal motivado pondrá en juego todos los recursos que se encuentren a su alcance para conseguir sus objetivos. Si la florícola cambia de estrategia puede lograr que sus empleados direccionen esfuerzos al logro de objetivos generales que permitan el crecimiento de la empresa.

Aunque la empresa de vez en cuando ofrece incentivos económicos a los empleados para mejorar su rendimiento, pero, en lo que concierne a otros aspectos que suelen motivar a una persona como crecimiento personal o profesional y obtención de nuevo conocimiento. Las capacitaciones son un buen factor de motivación, pero, la florícola ofrece este beneficio solo al personal nuevo que se integra a ella.

Cuando existen problemas con productos que han disminuido el nivel de su demanda, el personal de ventas comunica oportunamente a la persona encargada de marketing para discutir las posibles soluciones. Sin embargo, a pesar del buen nivel de comunicación entre ventas y marketing, estos departamentos no discuten sobre planes o estrategias que permitan el incremento en el nivel de ventas y el nivel de satisfacción de los clientes.

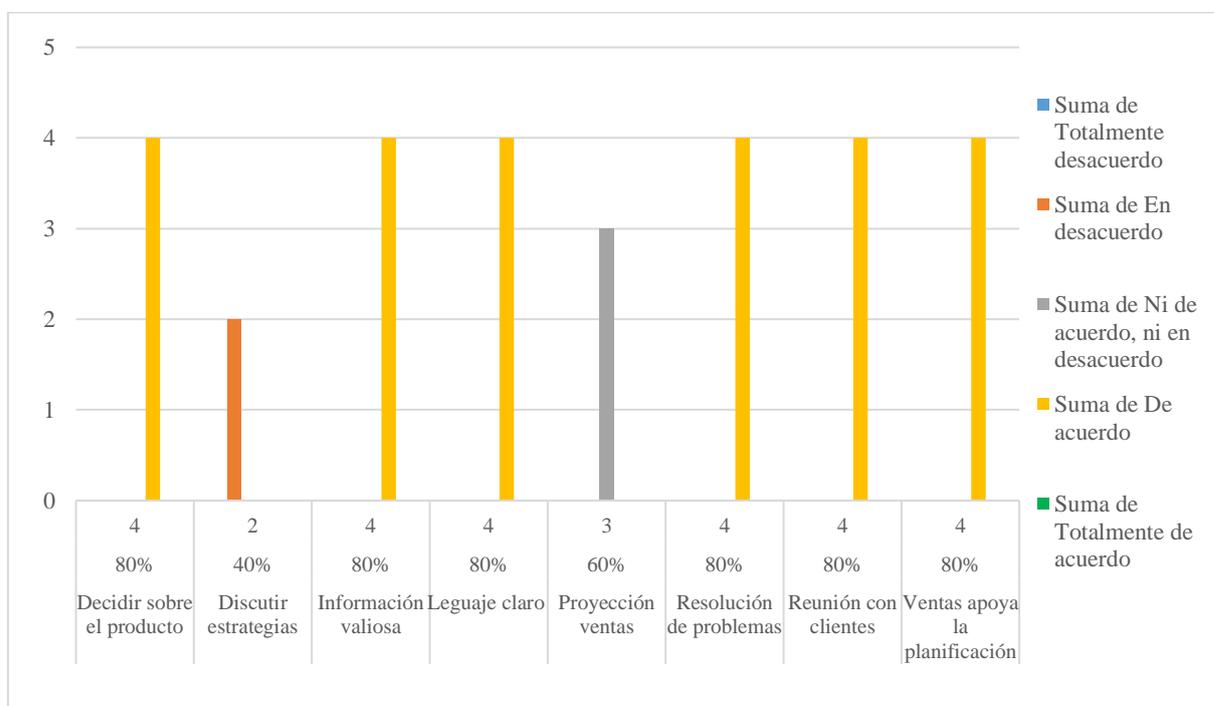


Figura 14. Relación marketing y ventas

Fuente: Observación indirecta (formulario 005)

Por otra parte, el personal de ventas valora la información de apoyo al proceso de ventas que le proporciona el gerente, esta se maneja en un lenguaje claro y comprensible para las dos partes. En caso de existir algún tipo de falencia en este proceso, el área de marketing trata de buscar una solución viable de manera conjunta; en cambio, la venta de los productos no se podría decir que están de acuerdo con las proyecciones, puesto que la “empresa” las realiza al ojo. Motivo por el cual no puede hacer comparaciones entre lo que estaba previsto y lo vendido.

Luego de lo expuesto, es importante decir que el responsable de marketing suele realizar reuniones con los clientes importantes de la organización para discutir aspectos significativos sobre las características del producto, precio y demás situaciones dentro del proceso de venta. Existen ocasiones que los clientes prefieren visitar la empresa para palpar de cerca el proceso de producción florícola.

4.1.5. Relación entre eficacia y eficiencia del marketing de la florícola LR

La eficacia del marketing estratégico está muy relacionada con la eficiencia del marketing de gestión, pues como ya, se ha venido tratando a lo largo de este apartado para obtener un nivel apropiado de eficiencia en los procesos de marketing, se debe primero realizar una correcta planificación estratégica que muestre los pasos y el camino a seguir para la consecución de objetivos y metas. Coincidiendo con la forma de tratar estos temas por parte del experto De la Puente (2015) se debe contar con una buena estrategia que permita definir las tareas, recursos y responsables de las actividades que conforman el marketing dentro de la florícola.

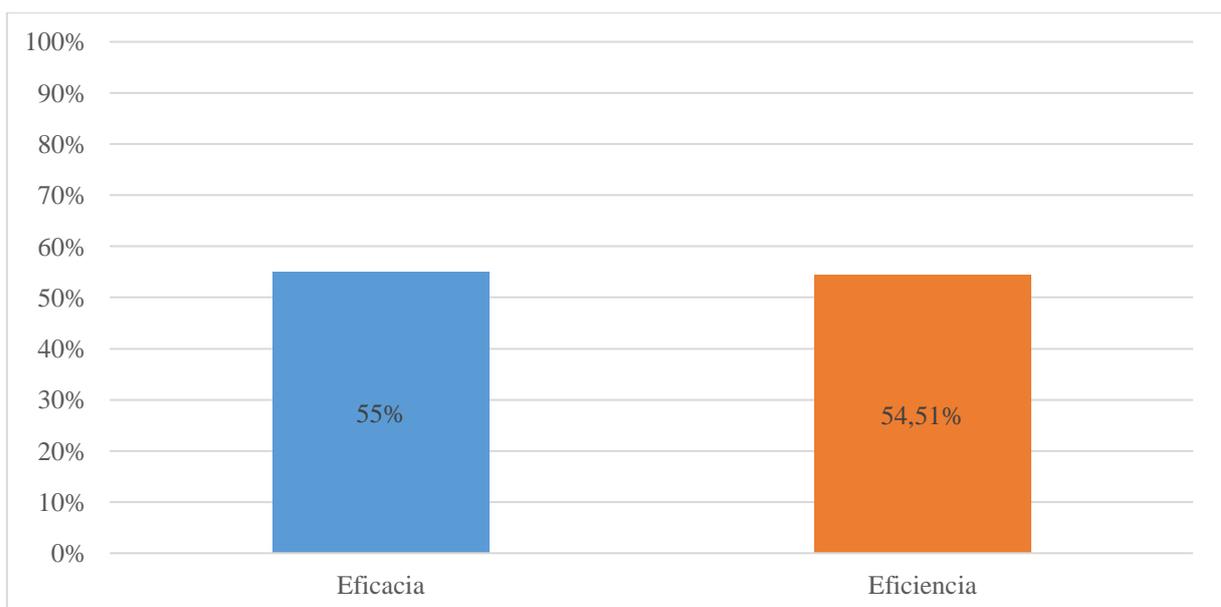


Figura 15. Eficacia versus eficiencia

Como se observa en el gráfico el nivel de eficacia es de 55% promedio resultante de la evaluación de las estrategias, organización y sistemas de información del marketing, aspectos que intervienen dentro del marketing estratégico de la florícola. Este factor puede mejorar siempre y cuando LR adopte la filosofía de un plan de marketing, siendo el primer paso para mejorar los puntos débiles que presenta esta área dentro de la empresa. Y como consecuencia de esta mejorar el promedio de su eficiencia.

4.2. DISCUSIÓN

4.2.4. El entorno que rodea a la florícola LR

La florícola LR se encuentra ubicada en el barrio la Esperanza del cantón Bolívar, provincia del Carchi, se constituyó como empresa en mayo del 2017 y empezó a desarrollar sus actividades en agosto del mismo año. La razón comercial de la empresa es la venta y producción de rosas de diversas variedades y colores como: rojas, blancas, fucsias y rosadas, las cuales están destinadas al mercado extranjero de Estados Unidos y Rusia. Su producción anual en promedio es de trecientos mil tallos, ofertados a un valor de veintiocho a treinta centavos dependiendo del nivel de demandado.

La demanda suele ser mayor en los meses de febrero y mayo, donde se vende aproximadamente el 25 a 30% de la producción anual. La persona al frente de la florícola es el Ing. Bladimir Herrera, quien figura como gerente. La florícola se encuentra dividida en tres secciones administrativa, manufactura y cultivo. Además, cuenta con veinticuatro empleados distribuidos en las diferentes áreas, situándose la mayor cantidad en la sección de cultivo.

Esta situación es favorable para la empresa hasta el momento, al estar ubicada en una zona propicia para el cultivo de rosas por las propiedades del suelo, obteniendo productos con calidad de exportación. En cuanto a su aporte a la sociedad, esta genera fuentes de empleo para los pobladores del sector.

La competencia dentro del cantón no es alta; puesto que, se requiere de gran inversión para iniciarse en el negocio, conseguir clientes y proveedores puede convertirse en una tarea difícil. Dificultando así competir con empresas ya establecidas como lo es LR. Para la florícola no ha sido de gran importancia estudiar a sus competidores y comprender el comportamiento del cliente americano y ruso; ya que ella se encarga de obedecer a los detalles dados por ellos.

La política gubernamental es favorable para la organización, el estado ecuatoriano busca impulsar las exportaciones a través de tratados internacionales, eliminación de impuestos como la exoneración del IVA a la exportación de flores. Además, entre los aspectos económicos que afectan a un país la inflación tiende a la baja, lo cual no afecta los costos de producción para la empresa pudiendo así mantener un precio accesible para el cliente. Estos factores o elementos del entorno permiten a una organización acoplar sus estrategias a los nuevos desafíos del mercado y aprovechar oportunidades. De este modo el nivel de ventas de la misma subirá y su desarrollo empresarial será positivo.

4.2.4.1. Los proveedores y su influencia en la orientación del producto

Los proveedores de materia prima de la florícola LR son laboratorios especializados en desarrollar y distribuir diversas variedades de rosas, los cuales se encargan de comunicar al mercado las características y beneficios de los nuevos productos facilitando así a la empresa la promoción de sus productos, si bien, es cierto que para la florícola es un aspecto positivo en sus costos y para su funcionamiento. En el momento que sus proveedores decidan abandonarla, la empresa no está preparada para asumir un problema de esta categoría; puesto que:

- 1) Su marketing es deficiente, su estrategia no se desarrolla bajo una planificación que guie el desarrollo de cada tarea.
- 2) No tienen clientes internacionales propios, los intermediarios que la empresa posee vienen son los que mantienen contacto con ellos.
- 3) La estrategia de mercadeo es hacia el proveedor y no hacia la consolidación de nuevos mercados y nuevos productos.

El poder que ejercen estos sobre la misma es muy fuerte, ya que, de una manera u otra la producción de la empresa está en función de las semillas que ellos desarrollan; puesto que, de antemano el mercado ya está al tanto de las nuevas tendencias. En resumen, son ellos quienes establecen las formas de pago y precios.

Respecto a los proveedores de fertilizantes que son los almacenes agrícolas de la localidad, a diferencia del poder que ejercen los laboratorios sobre la empresa, estos no repercuten en las acciones de la misma. En cambio, es LR quien favorece el desarrollo de estos minimizando su dominio sobre la organización; puesto que, la empresa tiene a su disposición otros almacenes que le ofrecen productos con las mismas características.

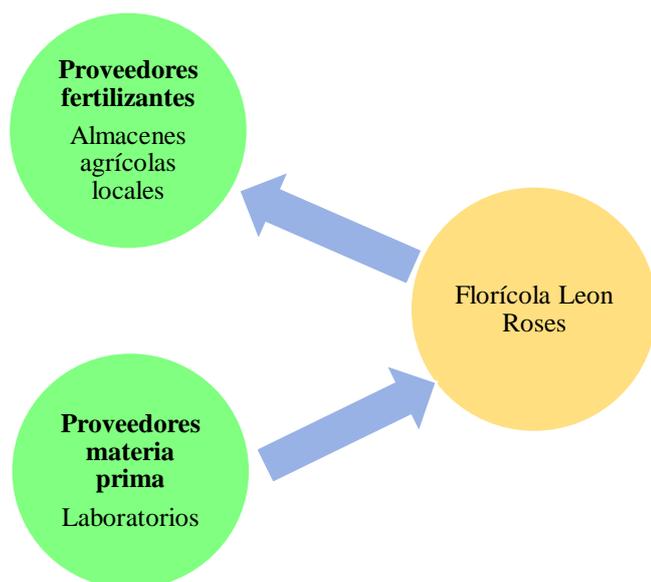


Figura 16. Poder de los proveedores

En relación a, lo que sucede en la Cámara de Comercio de Cuenca el escenario es totalmente diferente; pues, como lo expresan Díaz y Díaz (2013) los proveedores para la empresa son múltiples y accesibles a ella, expresando que el poder que ellos ejercen es relativamente bajo. La organización es quien pone las condiciones con respecto al precio y las formas de pago, si algún proveedor decide aumentar sus precios la empresa puede buscar otro proveedor, contrario de lo que ocurre con LR.

4.2.4.2. Los clientes y su influencia en la orientación al mercado internacional

Los clientes de la empresa en estudio son empresas exportadoras, quienes se encargan de comunicar a los consumidores internacionales el producto buscando satisfacer sus deseos y necesidades. Además, son ellos los encargados de tratar con la competencia y dado el caso los competidores de la empresa pueden ser también sus clientes.

Estas organizaciones son quienes tienen la información sobre el comportamiento del consumidor final; es decir, que factores influyen en la decisión de compra, quienes son los compradores, en qué lugar los adquieren. Y son ellos quienes conocen la demanda y los parámetros de calidad que exigen el mercado ruso y americano, de ahí que la cantidad de producción y calidad del producto que ofrece la empresa obedece a las exigencias de sus clientes exportadores. El poder que ejercen sus clientes es alto, al ser ellos quienes establecen las condiciones que debe cumplir la florícola.

La empresa podría entrar en proceso de desaparición si llegaran sus clientes a retirarse o a cambiarla por otra; puesto que, la empresa no está capacitada para establecer comunicación con los clientes rusos y norte americanos porque no posee recursos económicos, ni humanos necesarios para atender a este desafío. Otra opción, apropiada para la empresa es buscar otros intermediarios quienes cuenten con características similares y así mitigar el impacto que significaría establecer contacto con el mercado internacional.

Otro tipo de cliente que posee la empresa son los comerciantes locales de flores quienes adquieren los productos que no cumplen con los parámetros de exportación. Ellos no ejercen poder sobre LR, pues, si dejan de adquirir sus productos la florícola no tendría grandes problemas simplemente buscarías otros comerciantes que los reemplacen.

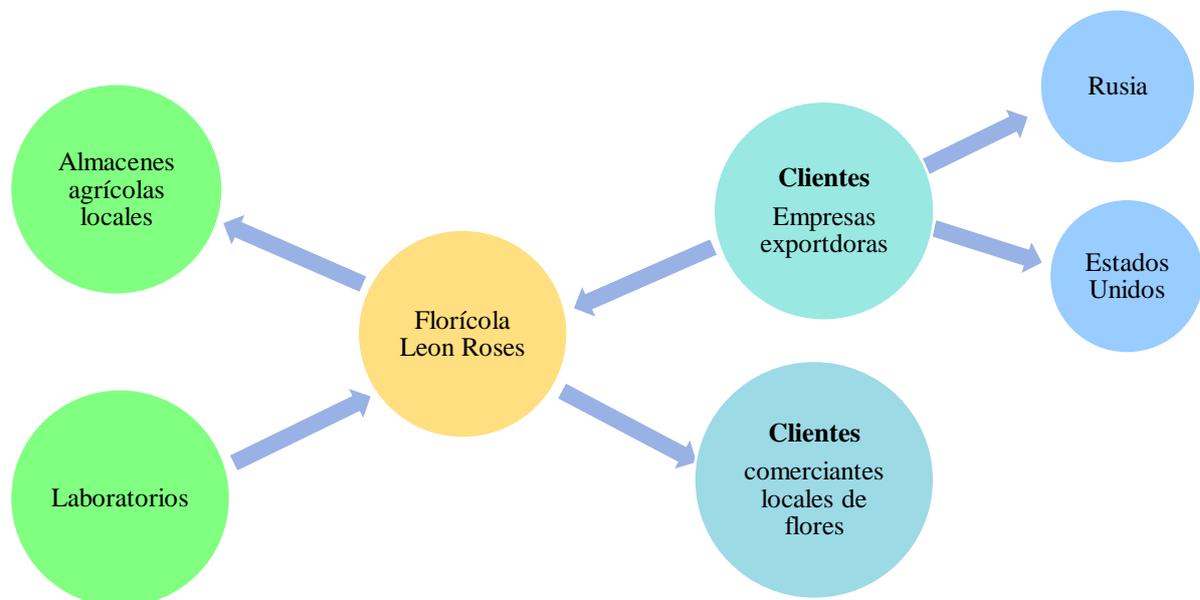


Figura 17. Poder de los clientes

Muy al contrario, con lo encontrado por los autores Díaz y Díaz (2013) en su investigación, el resultado obtenido por ellos expresa que los clientes no tienen poder de negociación alto; puesto que, la organización ha tomado la iniciativa de ofrecer servicios gratuitos, de bajos costos y de alta calidad para captar nuevas empresas que permitan generar alianzas estratégicas logrando obtener una diferenciación.

4.2.4.3. Nuevos competidores y su influencia en la LR

El riesgo de nuevos entrantes es baja dentro del sector, se requiere de gran inversión, conocimiento y personal capacitado para este tipo de trabajo. Estos son algunos de los limitantes para la creación de empresas con similares características, sin embargo, estos factores no son tomados en cuenta por LR; puesto que, se encuentra en un estado indiferente en relación con el estudio de su entorno.

La competencia actual a nivel local que posee empresa en estudio, puede presentar una posible variante, tomando en cuenta que es este sector se encontró ubicada la gran empresa florícola Golden Land, a pesar de haber cerrado hace algunos años aún posee los terrenos y el conocimiento necesario para reabrir sus puertas. Si esto ocurriera, puede afectar de gran manera el nivel de ventas, su entorno en lo que respecta a proveedores y clientes poniendo en riesgo la subsistencia de la misma.

También, los empleados que posee la empresa son un riesgo de entrada de nuevos competidores, ya que, al trabajar para la organización obtiene el conocimiento que se necesita para desarrollar un negocio de similares características y más aun con el apoyo que ofrece el estado a los emprendimientos.

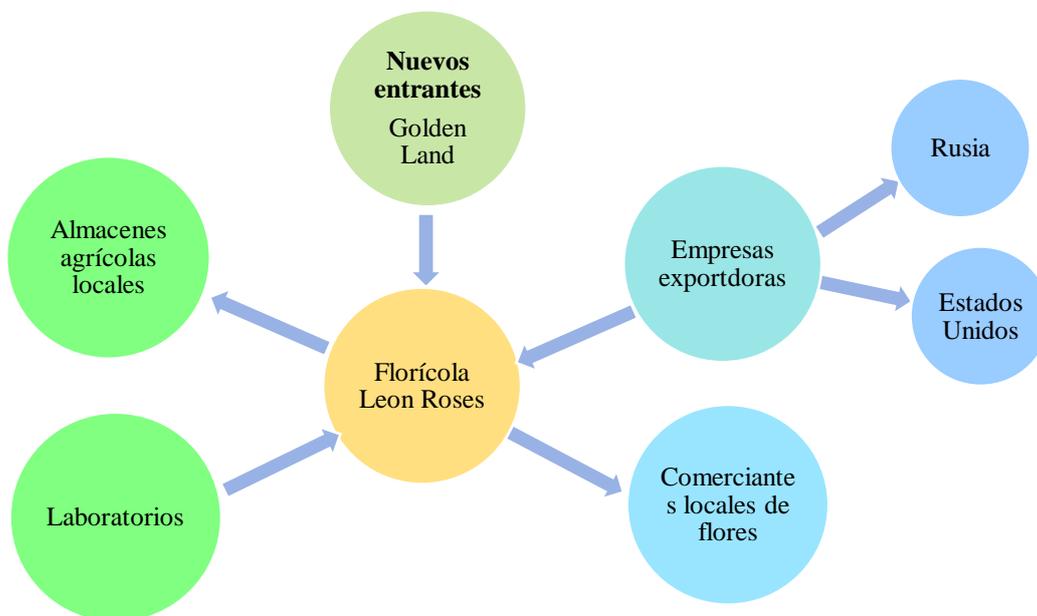


Figura 18. Amenaza nuevos entrantes

4.2.4.4. Productos sustitutos y su influencia en el comportamiento del consumidor

La amenaza de productos sustitutos para la florícola es alta, al existir una gran variedad de flores diferentes a las rosas que produce, los claveles, girasoles, lirios y demás, cumplen la misma función que las rosas. El incremento en la producción nacional de claveles ocupa el segundo lugar después de las rosas debido a cambio de gustos del mercado internacional. Otro producto, son las rosas tinturadas que se exportan a China hace algunos años, estas son muy populares en este país, sin embargo, este tipo de rosas no se producen dentro de LR.

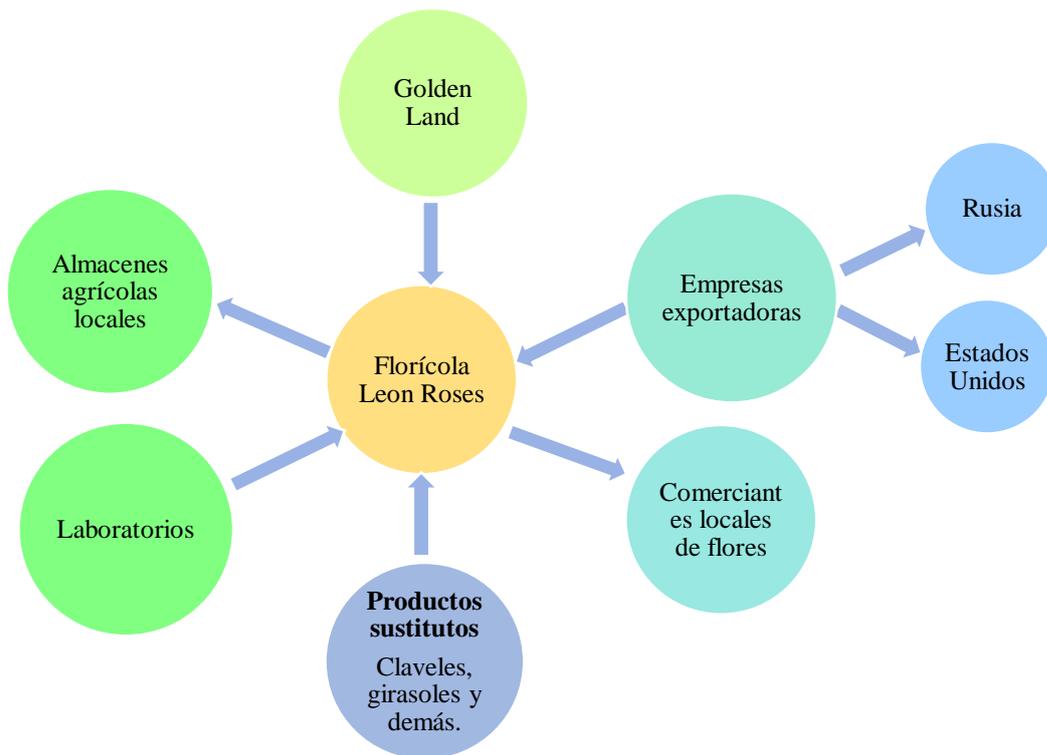


Figura 19. Productos sustitutos

4.2.4.5. Incidencia de factores políticos, económicos y sociales en ventas

Las políticas gubernamentales son favorables para la empresa en estudio, favoreciendo a obtener un mayor porcentaje de ganancias por la eliminación del IVA para la exportación de flores y la firma de contratos que permitan el ingreso a negociaciones en el Consejo de Inversiones y Comercio integrando las rosas ecuatorianas al Sistema Generalizado de Preferencias y así vender a Estados Unidos sin pagar aranceles.

Los costos de producción de la florícola no han tenido mayores cambios porque el nivel de inflación en Ecuador es favorable con una tendencia en disminución; es decir, el precio de la

materia prima, insumos y mano de obra no presentan altas considerables que afecten el precio del producto, la capacidad de producción o el nivel de rentabilidad. Además, el incremento en las exportaciones le da luz verde a la empresa para seguir produciendo lo mismo con miras a un aumento de la producción.

Otro factor positivo son las nuevas tendencias de consumo como las rosas tinturadas, que hace algunos años son demandadas por China y las festividades por el día del amor y la amistad influyen en gran manera el nivel de ventas como lo expresa un artículo del Diario EL COMERCIO (2019) en el mes de febrero de este año se vendió el 30% de la producción nacional en el año.

Considerando estos factores la florícola logra mantener un promedio en ventas de trecientos mil tallos al año de los cuales el 25 a 30% se venden en febrero y mayo.

4.2.4.6. Incidencia de factores tecnológicos en los sistemas de información

La tecnología es un factor decisivo para que la empresa mantenga una comunicación eficaz con sus clientes y proveedores a través de vía telefónica y Skype, sin embargo, la empresa no aprovecha las herramientas tecnológicas que tiene a su disposición como redes sociales, las cuales son más eficaces y eficientes para llegar con información sobre la empresa y sus productos, esta es la forma más barata de comunicación.

Las vallas publicitarias, televisión, radios y anuncios en prensa afectan de manera directa el precio del producto, pero estos medios de comunicación tendrían mayor efecto si el mercado objetivo de la empresa fuera nacional. A diferencia del estudio realizado por Usca (2016) en la empresa PRASOL-Lácteos Santillán, quien manifiesta que la empresa no realiza una comunicación eficaz con sus clientes por la falta de medios publicitarios y recomienda implementar televisión y radio. Para esta empresa puede funcionar porque su mercado es local y su cliente objetivo acostumbra a utilizar estos medios con mayor frecuencia. Sin embargo, para la florícola los medios que utiliza son los que le funciona, pero, debería implementar una página web para publicar promociones, precios, cantidad disponible y tipo de producto.

4.2.5. Marketing versus ventas

LR se mantiene en un estado indiferente con respecto a su actividad de marketing, puesto que, su nivel de eficacia es del 55% y su eficiencia es de 54.51%. Dichos factores, de acuerdo con

la teoría la florícola se encuentra en un estado deficiente por consecuencia esta no debería tener buenos niveles de ventas, ya que, los resultados del marketing se reflejan en las ventas

El marketing de la florícola es deficiente y no se maneja bajo criterios teóricos, sin embargo, las ventas de la empresa son buenas y presentan un margen de utilidad aproximadamente del 20%, ¿Por qué se genera este escenario? Como ya se explica anteriormente los proveedores y los clientes de la empresa son quienes se comunican con el mercado internacional.

Otro factor importante es el aporte del marketing a la generación de estos beneficios en la empresa. Para calcular los resultados del marketing se considera necesario conocer cuál es la contribución neta del marketing:

$$\text{CNM} = \text{Beneficio bruto} - \text{Gastos de marketing}$$

$$\text{CNM} = 23162,36 - (240,2 + 480 + 4800)$$

$$\text{CNM} = 23162,36 - 5520,20$$

$$\text{CNM} = 17642,16$$

La contribución neta del marketing de 17642,16 dólares, cifra resultante de la utilidad antes de impuestos de 23162,36 menos los gastos de marketing conformados por: envases 240,2; embalajes 480 y sueldo a vendedores 4800.

Luego de obtener este dato se debe proceder a calcular cual es el rendimiento del marketing sobre las ventas, obteniéndose:

$$\text{RMV} = (\text{Contribución neta de marketing} / \text{Ventas}) \times 100$$

$$\text{RMV} = (17642,16 / 88210,8) \times 100$$

$$\text{RMV} = (0,2) \times 100$$

$$\text{RMV} = 20\%$$

Este porcentaje nos indica que cada dólar vendido aporta en un 20% a la contribución neta del marketing.

Además del rendimiento del marketing sobre las ventas, también, hay que calcular la rentabilidad del marketing sobre la inversión del marketing. Resultando lo siguiente:

$$\text{RMI} = (\text{Contribución neta de marketing} / \text{Inversión en marketing}) \times 100$$

$$\text{RMI} = (17642,16 / 5520,2) \times 100$$

$$\text{RMI} = (3,195927684) \times 100$$

$$\text{RMI} = 319,6\%$$

La productividad del marketing es de 319,6%; es decir, que por cada dólar invertido en marketing produce 3,19 dólares de contribución neta de marketing.

Tomando como referencia lo anterior se muestra el nivel de ventas de la florícola en el año 2018, estas ascendieron a 88210,8 dólares y su costo de producción fue de 70568,64 dólares. Las ventas de la empresa tienden a crecer en el mes de febrero y mayo, logrando vender alrededor del 25 a 30% de la producción anual como se observa en el siguiente cuadro:

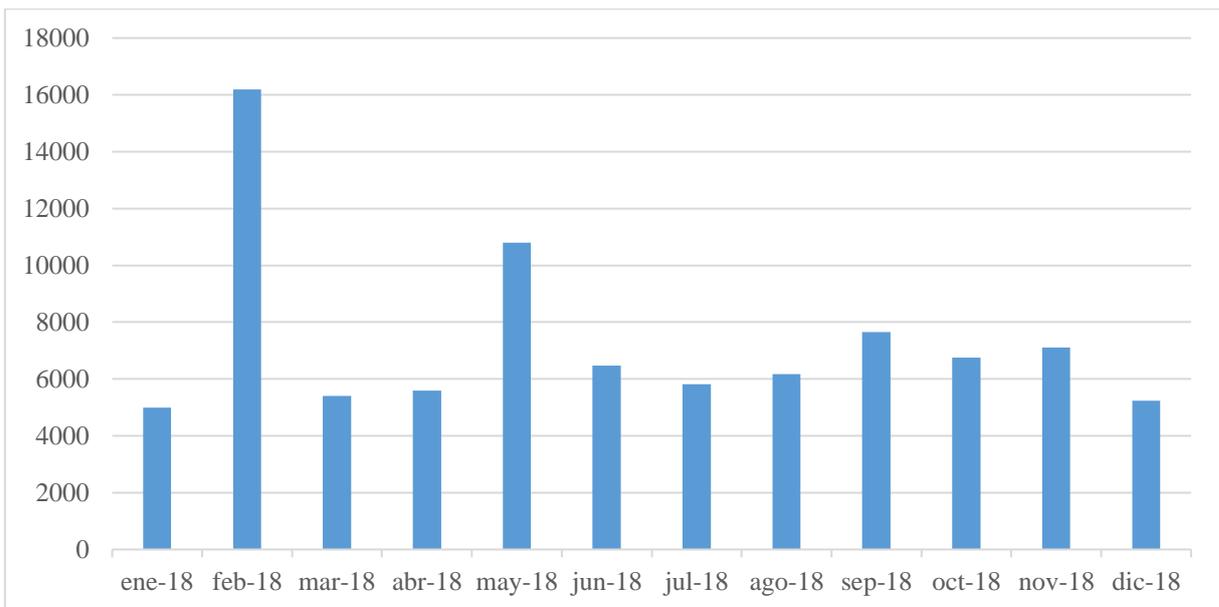


Figura 20. Ventas 2018

Esta actitud tomada por la empresa no es buena porque al retirarse alguno de los actores decisivos para el desarrollo de su actividad, esta ingresara en un estado de depresión que puede llegar a su cierre.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- La auditoría de marketing debe cumplir con cuatro características básicas que son: exhaustiva, sistemática, independiente y periódica. Esta es aplicada a las actividades y resultados del marketing permitiendo elaborar alternativas para mejorar y solucionar problemas presentes en el desarrollo de estos.
- Una auditoría de marketing conlleva el desarrollo de cuatro etapas inicia con la planificación preliminar que permite tener un conocimiento general de la empresa auditada, planificación específica evaluando su nivel de confianza y riesgo del negocio, ejecución recolectando evidencia que sustente la presentación de papeles de trabajo y por último el informe de resultados donde se exponen problemas y áreas de mejora.
- El marketing de LR muestra un nivel de eficacia del 55% resultante de la evaluación de su estrategia, organización y sistemas de información. Un nivel de eficiencia del 54,51% valor obtenido después de evaluar el producto, precio, plaza, promoción y fuerza de ventas. Mismo que de acuerdo con la teoría este es deficiente, pero tomando en consideración el rendimiento de marketing sobre las ventas y la inversión se evidencia un aporte positivo de 3,19 dólares sobre cada dólar invertido en marketing.
- La florícola no estudia a su entorno macro como micro dejando de lado las fuerzas externas que generan oportunidades y amenazas para la empresa. Y los actores cercanos a la misma que permite canalizar los esfuerzos de la empresa para satisfacer las necesidades y crear valor para los clientes.
- El entorno que rodea a la florícola es favorable hasta el momento porque le ha permitido obtener un buen nivel de ventas a pesar de las deficiencias que presenta su actividad de marketing, esto se debe a sus proveedores y clientes; puesto que, son ellos quienes se encargan de estudiar al mercado internacional y comunicar las características y beneficios del producto. En resumen, la empresa realiza su actividad comercial en base a las especificaciones de sus proveedores y clientes para el caso de la florícola.

- La florícola LR hasta el momento no cuenta con un plan de marketing que guíe la planificación de actividades encaminadas al logro de objetivos y metas. Los objetivos de la empresa se encuentran establecidos de manera empírica, puesto que, la empresa tiene como principal objetivo cumplir con los estándares de calidad del producto, exigidos por el mercado ruso y americano.
- LR da la importancia que se merece a sus clientes, cimentando sus estrategias en dar respuesta a las necesidades de los consumidores y de igual manera dar atención oportuna a la quejas y reclamos de los mismos, sin embargo, no estudia a profundidad su competencia para así contrarrestar los movimientos y planes emprendidos por sus competidores. Además, la organización apoya el logro de una ventaja competitiva en la satisfacción de los clientes.
- El nivel de orientación al mercado de la florícola LR está en un nivel medio, dado que no estudia a profundidad a su competencia, sus fortalezas, debilidades y estrategias emprendidas por ellos, pues el único factor que analiza corresponde al precio. En cuanto, al nivel de orientación al consumidor es bueno porque la florícola busca satisfacer las expectativas de sus clientes al ofrecer producto de calidad.
- La florícola posee herramientas ambiguas para comunicarse con sus clientes y proveedores, puesto que, el teléfono y el Skype no resultan muy eficaces para comunicar información precisa de sus productos y servicios, ni dar un correcto seguimiento al comportamiento de consumo de sus clientes.
- En relación con los elementos del marketing la florícola LR pone especial atención en la calidad del producto y la determinación de un precio razonable estudiando la oferta y la demanda, las cuales tienden a incrementar en las festividades del mes del amor y la amistad y el mes dedicado a las madres. Su distribución se la realiza a través de la contratación de intermediarios. La promoción del producto se la realiza de cara a cara con los clientes, pues la empresa no emplea medios de comunicación tradicionales ni digitales.
- En cuanto a la fuerza de ventas de la empresa en mención, esta no es motivada adecuadamente impulsando su crecimiento personal y profesional, el aspecto que mueve al personal es el económico, que no está presente con frecuencia. Además, los empleados del área de ventas no reciben capacitaciones, al contrario, las capacitaciones solo se ofrecen al personal nuevo que se integra a la empresa.

5.2. RECOMENDACIONES

- La florícola LR debería adoptar a la auditoria de marketing como una práctica habitual, llegando a convertirse en una herramienta de control del marketing, permitiendo identificar problemas potenciales y áreas de mejora. Cabe destacar que la auditoria es útil para todas las empresas indiferentemente de cuál sea su estado de salud por así decirlo.
- La empresa debe empezar a analizar su entorno macro y micro; puesto que, le permite aprovechar oportunidades y contrarrestar sus amenazas; de esta manera ajustar sus estrategias para obtener buenos resultados.
- El principal factor que debe mejorar la florícola LR es adoptar un plan de marketing adecuado a su actividad comercial y razón de ser, siendo el primer paso para mejora el manejo del marketing como una herramienta necesaria para potencializar el crecimiento de la misma. Este debería constar con la formulación de misión y visión empresarial, objetivos a largo, mediano y corto plazo, metas y abordar el análisis del mix de marketing.
- Es recomendable que la florícola preste especial atención a su competencia porque al estudiar su movimiento puede dar una respuesta oportuna a sus ataques, evitando así que los clientes opten por elegir a la competencia.
- Se recomienda a la florícola salir de su zona de confort en lo referente al uso de herramientas tecnológicas como páginas web y redes sociales que permitan una mejor interacción con sus clientes y obtener una base de datos sobre su comportamiento de consumo.
- También se recomienda que la florícola busque nuevas alternativas de promocionar y publicitar sus productos como el desarrollo de una página web, siendo este el medio de comunicación más eficaz para comunicar información de sus productos y de ella misma. Además, esta no supone mayores gastos para la empresa, es más supone una ventaja para acortar distancias y mejorar la interacción con los clientes.
- Es importante que la empresa empiece a mostrar mayor interés en su personal, motivándolos para que aporten al cumplimiento de los objetivos de la entidad. además, debería capacitar a su personal en las nuevas tecnologías, liderazgo y otros aspectos que ayuden a su superación.

- Después de mejorar en los aspectos anteriormente mencionados la florícola LR podrá obtener un nivel óptimo de eficacia y eficiencia en su marketing, y paso a paso conseguir los objetivos y metas que se plantee ya sean a largo, mediano o corto plazo. Y establecer las tareas y recursos necesarios para el desarrollo de las actividades de marketing.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arens, A., Elder, R., & Beasley, M. (2007). *Auditoría. Un enfoque integral*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Best, R. (2007). *Marketing estratégico*. Madrid: Pearson Educación, S.A.
- Blanco, Y. (2012). *Auditoría integral: normas y procedimientos*. Bogotá: Ecoe Ediciones .
- Cano, A. (2014). *Auditoría y evaluación del Marketing*. Medellín: Centro Editorial Esumer.
- Chiavenato, I. (2011). *Planeación estratégica : fundamentos y aplicaciones*. México: McGraw-Hill.
- De la Puente, A. d. (29 de Julio de 2015). Eficacia vs eficiencia: diferencia entre marketing estratégico y marketing de gestión. Zesto. Recuperado de: <https://www.zesto.es/eficacia-vs-eficiencia-diferencia-entre-marketing-estrategico-y-marketing-de-gestion/>
- Díaz, C. & Díaz, J. (2013). *Auditoría de marketing aplicada a la Cámara de Comercio de Cuenca* (tesis de ingeniería). Universidad Politécnica Salesiana. Cuenca. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5060/1/UPS-CT002681.pdf>
- EL COMERCIO. (12 de febrero de 2019). Recuperado de EL COMERCIO: <https://www.elcomercio.com/actualidad/rosas-ecuador-exportacion-san-valentin.html>
- EL TELÉGRAFO. (06 de febrero de 2019). Recuperado de EL TELÉGRAFO: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/editoriales/1/crecimiento-exportaciones-flores-ecuatorianas>
- Ferrell, & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Fuentes, P. (2010). La orientación al mercado: evolución y medición de un enfoque de gestión que trasciende al marketing. *Redalyc.org*, 5, pp. 25-83. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454004.pdf>

- García, J. (2018). Tipos de motivación: las 8 fuentes motivacionales. *Psicología y mente.net*. Recuperado de: <https://psicologiaymente.net/psicologia/tipos-de-motivacion>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN .
- León, F. (25 de Agosto de 2015). ¿Qué es una Auditoría de Marketing?. *Merca 2.0*. Recuperado de: <https://www.merca20.com/que-es-una-auditoria-de-marketing/>
- 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.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos*. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Oquendo, S. (2016). Auditoría de marketing como instrumento de evaluación de las estrategias comerciales de las empresas. *Fides et Ratio*, 11(11), pp. 181-199. Recuperado de: http://www.scielo.org.bo/pdf/rfer/v11n11/v11n11_a12.pdf
- Perret, R. (2016). *El Secreto de la Motivación*. México . Recuperado de: <https://static1.squarespace.com/static/54d1216ae4b032ab36c26b61/t/5aa32f749140b73db65c927f/1520643968955/El+Secreto+de+La+Motivación+WEB.pdf>
- Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una Vida, Ecuador, 22 de septiembre de 2017.
- Porter, M. (2008). *Ser Competitivo*. Barcelona: Centro Libros PAPP, S. L. U.

- Usca, F. (2016). *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, parroquia San Luis en el año 2016* (tesis de ingeniería). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba. Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/6535/1/42T00401.pdf>
- Varela, J. & Del Río, M. (s.f). Orientación al mercado, rendimiento empresarial y resultado exportador. *Mediterráneo económico*, 11, pp. 79-112. Recuperado de: <https://pdfs.semanticscholar.org/a5cd/3715a9615a1bdc0f094f1c72ebf3eed13799.pdf>
- Vistazo. (28 de diciembre de 2018). Recuperado de: <https://www.vistazo.com/seccion/enfoque/cinco-aspectos-que-impulsaran-la-competitividad-floricola>

VII. ANEXOS

Anexo 1.

Matriz para validación del instrumento (guía de entrevista)

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					
TOTAL DE VALIDACIÓN					/30

Anexo 2.

PROCESO DE AUDITORÍA DE MARKETING EN LA FLORÍCOLA LR

1. Planificación preliminar

1.1. Conocimiento de la empresa

El 23 de abril se realizó la visita a las instalaciones de la florícola LR ubicada en el barrio la Esperanza, cantón Bolívar, provincia del Carchi, se evidencio que la empresa está en funcionamiento ofertando rosas de diversas variedades a países del extranjero, además cuenta con empleado distribuidos en administrativos y operarios. La persona que estuvo a cargo de guiar la visita fue el Ingeniero Bladimir Herrera Gerente de la empresa, como resultado se pudo notar lo siguiente:

La florícola se encuentra dividida en tres segmentos, el primer lugar se encuentran las oficinas del personal administrativo, junto a ellas está el área de empaquetado del producto, y por último a pocos metros de las instalaciones se encuentra el área de cultivo de las rosas.

1.2. Plan global de auditoría

Equipo auditor

La realización de la auditoría está a cargo de Lizeth Karolina Rosero Huertas, quien figura como auditor.

Características y destrezas del auditor

- Objetividad e independencia en su trabajo.
- Capacidad de análisis y síntesis
- Discreción y comprender el concepto de confidencialidad.
- Buen comunicador y receptor de ideas.
- Habilidad para evaluar resultados.

Además, para la realización de la auditoria se necesitarán los siguientes materiales: esferos, carpetas, servicio de fotocopiado, hojas de papel bond A4 y un computador.

Para el desarrollo de la auditoria se ha establecido un cronograma de actividades que se encuentra distribuido de la siguiente manera para cada fase.

Tabla 1.

Cronograma de auditoría

Fases	Actividad	Responsable
Planificación	Conocimiento de la empresa	Lizeth Rosero
	Elaborar un plan de auditoría	
	Evaluación de control interno	
	Elaborar las listas de chequeo para evaluar los distintos procesos de marketing	
Ejecución	Aplicación de los instrumentos para la evaluación de la gestión de marketing y elaboración de papeles de trabajo	
Comunicación de resultados	Elaborar un informe de auditoría de marketing	

El resultado del trabajo de auditoría será el informe de auditoría de marketing el cual muestra las falencias y puntos débiles encontrados en la gestión de marketing de la florícola Leon Roses, además, conclusiones y recomendaciones que estarán dirigidas al gerente de la empresa. Para que sean recibidas o no por él.

2. Planificación específica

2.1. Evaluación de control interno

**“AUDITORIA DE MARKETING APLICADA A LA FLORÍCOLA LEON ROSES UBICADA EN EL CANTÓN BOLÍVAR PROVINCIA DEL CARCHI”
CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN DE CONTROL INTERNO**

Nº	PREGUNTAS	SI	NO	OBSERVACIONES
	AMBIENTE DE CONTROL			
1	¿Conoce en qué etapa del ciclo de vida del producto se encuentra su gama?	X		
2	¿La empresa realiza test de productos y mercado antes de lanzarlos?	X		
3	¿Para establecer el precio se considera la competencia y el mercado?	X		
4	¿Se revisa la idoneidad de los canales de forma sistemática?	X		
5	¿Se estudia la posibilidad de entrar en nuevos canales de distribución?	X		
6	¿Es adecuado el presupuesto para las herramientas de comunicación?		X	
7	El responsable del departamento tiene reuniones regulares con los vendedores		X	
8	Existe una rotación del personal en la fuerza de ventas		X	
9	Existe un sistema de remuneración dinámico y motivador	X		
	ESTABLECIMIENTO OBJETIVOS			
10	Se establecen objetivos para cada línea de producto	X		
11	Existe políticas, estrategias y procedimientos para el establecimiento de precios	X		
12	Cuenta la empresa con objetivos y estrategias de distribución	X		
13	Poseen objetivos de publicidad en la empresa		X	

14	Cuentan con objetivos de la fuerza de ventas	X		
ACTIVIDADES DE CONTROL				
15	¿En la empresa hay un responsable para cada línea de productos?	X		
16	¿Cuenta la empresa con medidas estándar para controlar el nivel de calidad en la fabricación del producto?	X		
17	¿Se revisan los precios de los productos en forma periódica?	X		
18	¿Se conoce los costos de distribución por canal y tipo de cliente?		X	
19	Existe un buen sistema de control de ventas y vendedores	X		
INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN				
20	¿La empresa da a conocer a sus clientes las ventajas y beneficios de los productos?	X		
21	¿Los clientes consideran que los precios de la empresa concuerdan con el valor de su oferta?	X		
22	¿La empresa cuenta con distribuidores propios?		X	
23	¿Existe un sistema de comunicación interna dentro de la empresa?	X		
24	¿Conoce la imagen que tiene el mercado de su empresa y sus productos?		X	
MONITOREO				
25	Se revisan regularmente las tarifas de ventas	X		
TOTAL		18	7	

Fórmula para determinar el nivel de confianza

$$\text{Nivel de confianza} = \frac{\text{Calificación total}}{\text{Ponderación total}} * 100$$

$$\text{Nivel de confianza} = \frac{18}{25} * 100$$

$$\text{Nivel de confianza} = 72\%$$

$$\text{Nivel de riesgo} = 100\% - \text{NC}$$

$$\text{Nivel de riesgo} = 100\% - 72\% = 28\%$$

El resultado del cuestionario indica un porcentaje de confiabilidad del 72% en el desarrollo de las actividades de marketing de la florícola LR, presentando un nivel de riesgo del 28%, situándose en un nivel medio.

2.2. Matriz de riesgo

Tabla 2.

Matriz de riesgo preliminar

Nº	Componente	Identificación	Efecto potencial	Alto	Medio	Bajo	Calificación
1	Estrategias de marketing	Misión, visión y objetivos	La empresa no cuenta con una misión, visión y objetivos que guíe la planificación.			X	1
2	Organización de marketing	Orientación al consumidor y competidor	La empresa no estudia a la competencia a profundidad, pero si buscar la satisfacción del cliente.		X		3
3	Sistemas de información de marketing	Comportamiento del consumidor	La empresa entiende los aspectos que influyen en la decisión de compra de los clientes y cuenta con sistemas de información que permita la comunicación con ellos.		X		3
4	Procesos de marketing	Producto, precio, plaza, promoción y ventas	La empresa ofrece productos de calidad a un precio razonable garantizando que lleguen en buen estado al consumidor. Proporciona la información necesaria sobre el producto.		X		3
Promedio							2,5
Porcentaje							50%

Matriz de medición de confianza y riesgos de control interno

Confianza/Riesgo	Mínimo	Máximo
	Alto	
Alto	88,89%	99,99%
Moderado	77,78%	88,88%
Bajo	66,67%	77,77%
Moderado		
Alto	55,56%	66,66%
Moderado	44,45%	55,55%
Bajo	33,34%	44,44%
Bajo		
Alto	22,23%	33,33%
Moderado	11,12%	22,22%
Bajo	0,01%	11,11%

Después de evaluar los aspectos anteriormente mencionados el riesgo inherente de la florícola LR se encuentra en un promedio de 50%, mostrando un riesgo de negocio en la categoría moderado-moderado.

2.3. Hallazgos de la evaluación de control interno

FLORÍCOLA LEON ROSES Control Interno	01
DESIGNACIÓN DE PRESUPUESTO PARA HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING Condición: En base a la evaluación de control interno la florícola Leon Roses no ha establecido un presupuesto destinado para el desarrollo de herramientas de comunicación de marketing. Criterio: Las Comunicaciones de Marketing, éstas se refieren a aquellas que se deben de desarrollar para decirle a los consumidores y a los potenciales que estamos en el mercado, que nos deben favorecer con su selección y a nuestros finales clientes a decir que seguimos siendo igual o más que excelentes que sigan con nosotros (Cano, 2014, p. 163). Causa: La florícola Leon Roses no realiza publicidad en medios digitales o tradicionales porque no considera necesario utilizar esta herramienta de comunicación, confiando en su experiencia para tratar con sus clientes. Efecto: Al no realizar acciones publicitarias de su producto y empresa, se cierra a la oportunidad de crecer y extenderse a otros mercados. Si la empresa crece estará en posibilidad de contar con sus propios distribuidores, producir y vender más.	

Conclusión:

La florícola Leon Roses no destina presupuesto para las herramientas de comunicación de marketing, porque no considera necesario realizar publicidad en medios digitales o tradicionales, confiando en su experiencia para tratar con sus clientes y proveedores, es por tal motivo que su presencia en la red es nula.

Recomendación:

Es importante que la florícola Leon Roses dentro de su planificación destine una cantidad de dinero para el desarrollo de herramientas de comunicación, para poder ingresar a otros mercados y atraer nuevos clientes.

FLORÍCOLA LEON ROSES Control Interno	02
REUNIONES Y ROTACIÓN DEL PERSONAL DE VENTAS Condición: Teniendo en cuenta la evaluación de control interno la florícola Leon Roses no considera necesario realizar una rotación del personal de ventas, tomando en cuenta que las ventas son realizadas por los tres miembros del personal administrativo. Además, el encargado de marketing no realiza reuniones frecuentes con el personal de ventas. Criterio: El control de ventas en una empresa es el complemento y culminación de una etapa previa denominada planeación de las ventas y sus presupuestos, identificación de las causas del no cumplimiento de las variables y plan de acciones correctivas y su aplicación (Cano, 2014, p. 182). Causa: La baja rotación de la fuerza de ventas de la florícola Leon Roses se debe en gran parte a que las ventas están a cargo del gerente, y este factor no supone mayor problema para tratar con los clientes. Efecto: Que no exista rotación del personal de ventas, puede generar problema al momento de satisfacer las expectativas del cliente, en el caso de no encontrarse la principal persona encargada de la venta de los productos.	

Conclusión:

Dentro de la florícola Leon Roses la rotación del personal de ventas mínima, porque están a cargo de las ventas los tres miembros del área administrativa, principalmente el gerente.

Recomendación:

Dentro de la florícola Leon Roses el nivel de rotación del personal debería aumentar, para que los demás miembros del área administrativa estén capacitados para brindar una buena atención al cliente en el caso de la ausencia del gerente.

FLORÍCOLA LEON ROSES Control Interno	03
<p>PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS DE PUBLICIDAD</p> <p>Condición:</p> <p>De acuerdo con la evaluación de control internó la florícola Leon Roses no se ha planteado ningún tipo de objetivo con respecto de su publicidad, la empresa no lo considera necesario porque en la actualidad no realiza ningún tipo de publicidad para darse a conocer a sí misma y a sus productos.</p> <p>Criterio:</p> <p>Las tres finalidades de la publicidad son: recordar, persuadir o informar. Cada una de estas metas publicitarias se aplica para distintos escenarios y empresas. Lo importante es que el objetivo de la comunicación sea coherente con el objetivo de la empresa.</p> <p>Causa:</p> <p>La florícola Leon Roses no ha destinado un presupuesto para realizar publicidad porque el contacto con los clientes es directo mediante el uso de la tecnología y los clientes prefieren verificar la calidad del producto personalmente.</p> <p>Efecto:</p> <p>Para proyectar una buena imagen de la empresa es necesario contar con un portal digital que le permita a los clientes obtener información más precisa de los productos que posee e interactuar con los usuarios, sin necesidad que los clientes hagan el pedido con anterioridad para empezar a producir.</p>	

Conclusión:

Para la florícola Leon Roses no es importante establecer objetivos para su publicidad, porque no realiza ningún tipo de comunicación en medios digitales o tradicionales.

Recomendación:

Es importante que la florícola Leon Roses establezca objetivos para su publicidad teniendo en cuenta el mercado y la empresa con el fin de recordar, informar y convencer al consumidor de adquirir sus productos y depositar su confianza.

FLORÍCOLA LEON ROSES Control Interno	04
COSTOS DE DISTRIBUCIÓN POR CANAL Y TIPO DE CLIENTE Condición: En base a la evaluación de control interno la florícola Leon Roses, no conoce los costos incurridos por la distribución del producto en función del tipo de canal y cliente. Criterio: Los sistemas de canales y su proporción, es decir, el número de canales que median entre productor y cliente, se da según los tamaños de lote, envase y empaque; tiempo de espera y de entrega, comodidad del punto de venta, la variedad y líneas de productos y los servicios de respaldo y garantías (Cano, 2014, p. 153). Causa: La florícola Leon Roses no tiene conocimiento del costo de distribución por canal y tipo de cliente, por motivo de la contratación de intermediarios, quienes vienen a conformarse como sus clientes. Efecto: Al no conocer el costo que conlleva la distribución del producto por canal y cliente, genera un margen de ganancia incorrecto.	

Conclusión:

Dentro de la florícola Leon Roses los costos de distribución no están distribuidos en función de canales y cliente, porque la empresa contrata intermediarios para realizar la venta de sus productos, es decir, registra un valor destinado al pago de distribuidores.

Recomendación:

La florícola debe tener conocimiento o un panorama general de los costos de distribución por canal y tipo de cliente, al momento de la negociación y evitar los sobrepregios.

<p style="text-align: center;">FLORÍCOLA LEON ROSES</p> <p style="text-align: center;">Control Interno</p>	<p style="text-align: center;">05</p>
<p>POSEER DISTRIBUIDORES PROPIOS</p> <p>Condición:</p> <p>Tomando como base la evaluación de control interno la florícola Leon Roses no posee distribuidores propios, la empresa se maneja bajo la contratación de intermediario quienes son los encargados de la venta de las rosas a Rusia y Estados Unidos. La florícola tiene la responsabilidad de salvaguardar el producto desde que parte de la empresa hasta que llega a los diferentes aeropuertos del país.</p> <p>Criterio:</p> <p>Los sistemas de canales y su proporción, es decir, el número de canales que median entre productor y cliente, se da según los tamaños de lote, envase y empaque; tiempo de espera y de entrega, comodidad del punto de venta, la variedad y líneas de productos y los servicios de respaldo y garantías (Cano, 2014, p. 153).</p> <p>Causa:</p> <p>Al tener poco tiempo de actividad la empresa aún no ha tecnificado sus procesos de venta y distribución.</p> <p>Efecto:</p> <p>Al no poseer distribuidores propios, los contratados pueden sobreestimar el valor del servicio que prestan a la empresa.</p>	

Conclusión:

La florícola Leon Roses no posee distribuidores propios, la empresa prefiere manejarse con intermediarios, siendo responsable de la integridad del producto hasta el momento que llega al aeropuerto.

Recomendación:

Para una empresa poseer distribuidores propios no es un factor determinante para la distribución de sus productos, pero, si es importante desarrollar una relación de común acuerdo para garantizar el cumplimiento de los pedidos en las condiciones y tiempos estipulados.

FLORÍCOLA LEON ROSES Control Interno	06
IMAGEN QUE TIENE EL MERCADO DE LA EMPRESA Y SUS PRODUCTOS Condición: De acuerdo con la evaluación de control interno la florícola Leon Roses, no tiene en claro como aprecia el mercado a la empresa y sus productos, sabiendo que la empresa no tiene ningún tipo de contacto con los compradores extranjeros. Criterio: La imagen de una empresa es uno de los factores fundamentales en la decisión del cliente y un elemento diferenciador de la competencia. Causa: La florícola Leon Roses contrata intermediarios, quienes se encargan de comunicar a la empresa los parámetros que debe cumplir su producto para poder ingresar al mercado extranjero. Efecto: Al no considera la importancia que tiene la imagen de la empresa para los clientes, la florícola no puede consagrar su marca dentro del mercado como Leon Roses, en cambio será conocida meramente como flores ecuatorianas.	

Conclusión:

La florícola Leon Roses desconoce la imagen que el mercado tiene de la empresa y sus productos, porque son los intermediarios quienes dictan los parámetros que debe cumplir el producto.

Recomendación:

Es importante que la florícola Leon Roses se preocupe de la imagen que el mercado tiene de ella y de sus productos, con el fin de obtener una ventaja comparativa ante la competencia y brindarle seguridad al cliente.

2.4. Informe de control interno

AUDITORÍA DE MARKETING INFORME DE CONTROL INTERNO

Ing. Bladimir Herrera

Gerente general Florícola Leon Roses

Presente

En la planeación de la auditoría de marketing de la florícola LR, considerando la estructura de control interno a fin de determinar las insuficiencias en el control de las estrategias, organización, sistemas de información y procesos de marketing; y así proponer recomendaciones para mejorar en las actividades de marketing.

La evaluación de control interno arrojó como resultado que la empresa tiene un nivel de confianza moderado con un 72% y un nivel de riesgo moderado con un 50%, sin embargo, estos porcentajes no son buenos llegando así a afectar las operaciones de marketing de la florícola. Es importante comprender que el sistema de control interno no elimina totalmente el riesgo de que existan irregularidades y puedan ser detectadas a tiempo.

Este informe es para comunicar a la dirección de la florícola los resultados obtenidos después de su aplicación, los cuales se detallan a continuación:

Hasta el momento la empresa no ha designado presupuesto para el desarrollo de herramientas de comunicación, pero se recomienda destinar una cantidad de dinero para el desarrollo de herramientas de comunicación, para poder ingresar a otros mercados y atraer nuevos clientes. La empresa no realiza reuniones frecuentes con el personal de ventas y de igual manera la rotación del personal es mínima. Lo correcto sería mejorar el nivel de comunicación con su personal a través de reuniones y de su rotación.

También, no tiene definido objetivos para la promoción de sus productos y de ella misma, sin embargo, la florícola debería plantear objetivos tomando en cuenta el mercado y la empresa con el fin de recordar, informar y convencer al consumidor de adquirir sus productos y depositar su confianza.

Para finalizar la empresa no tiene en cuenta el costo exacto de la distribución del producto en función del tipo de canal y del cliente, puesto que, no posee distribuidores propios y realiza la contratación de intermediarios. Por las falencias ya mencionadas es que la empresa no logra conocer con exactitud la imagen que tiene el mercado de ella y de sus productos.

3. Ejecución

En esta etapa de la auditoria se realizó la evaluación de las actividades de marketing mediante una entrevista no estructurada y observación directa. Se hizo uso de instrumentos como guía de entrevista y listas de chequeo las cuales se encuentran en los siguientes anexos.

4. Comunicación de resultados

Después de la ejecución de la auditoría se realiza la comunicación de los hallazgos obtenidos tras la evaluación. Tomando en cuenta el formato de la investigación estos se muestran en el capítulo IV denominado resultados y discusión.

Anexo 3.

Formulario 001 (guía de entrevista)

“AUDITORIA DE MARKETING APLICADA A LA FLORÍCOLA LEON ROSES UBICADA EN EL CANTÓN BOLÍVAR PROVINCIA DEL CARCHI”		
		Formulario N° 001
Dirección:		
Nombre del entrevistado:		
Email:		
Teléfono:		
Objetivo: El objetivo de la entrevista es recolectar información necesaria sobre las estrategias, organización, sistemas, rendimiento y funciones de marketing de la florícola Leon Roses.		
N°	Preguntas	Observación
Fase I: Auditoría de la estrategia de Marketing		
1	¿La empresa cuenta con misión y visión?	
2	¿Los objetivos y estrategias están formulados claramente de tal forma que permitan guiar su planificación?	
3	¿La dirección ha puesto en acción estrategias de marketing que le permitan alcanzar sus metas?	
4	¿La estrategia es apropiada de acuerdo con la etapa del ciclo de vida del producto?	
5	¿En base a qué datos la empresa realiza su segmentación de mercados?	
6	¿Los recursos asignados son óptimos para la realización de las actividades de marketing?	
Fase II: Auditoría de la organización del marketing		
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?	
Fase III: Auditoría de los sistemas de información		
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 sus productos y canales de distribución?	
13	¿Realiza pruebas de producto y de mercado antes de lanzar nuevos productos?	
Fase IV: Auditoría de las Funciones de Marketing		
14	¿Conoce en qué etapa del ciclo de vida del producto se encuentra su gama?	
15	¿La compañía realiza test de productos y mercado antes de lanzarlos?	
16	¿La empresa da a conocer a sus clientes las ventajas y beneficios de los productos?	
17	¿Cuenta la empresa con medidas estándar para controlar el grado de calidad en la fabricación del producto?	
18	¿Se revisan los precios de los productos?	
19	¿Cómo valora el cliente el precio?	
20	¿Se estudia la posibilidad de entrar en nuevos canales de distribución?	
21	¿Se conocen los costos de distribución por canal y tipo de cliente?	
22	¿Conoce la percepción del cliente respecto de la marca y los productos?	
23	¿Se revisan regularmente las tarifas de venta?	
24	¿Existe rotación de personal en la fuerza de ventas?	
25	¿Existe un buen sistema de control de ventas y vendedores?	

Anexo 4.

Formulario 002 (lista de chequeo)

“AUDITORIA DE MARKETING APLICADA A LA FLORÍCOLA LEON ROSES UBICADA EN EL CANTÓN BOLÍVAR PROVINCIA DEL CARCHI”					
					Formulario N° 002
ESTRATEGIA 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
Misión					
¿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?					
Visión					
¿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?					

Fuente: Cano, Ana María. (2014). Auditoría y evaluación de Marketing. Ed. Centro Editorial Esumer.

Anexo 5.

Formulario 003 (lista de chequeo)

“AUDITORIA DE MARKETING APLICADA A LA FLORÍCOLA LEON ROSES UBICADA EN EL CANTÓN BOLÍVAR PROVINCIA DEL CARCHI”					
					Formulario N° 003
ORGANIZACIÓN DE MARKETING					
Escala de Orientación al Mercado					
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:					
Concepto	Calificación				
	1	2	3	4	5
Orientación al Consumidor					
Los objetivos de nuestro negocio están enfocados hacia la satisfacción del consumidor					
Constantemente supervisamos nuestro nivel de compromiso con las necesidades de los consumidores					
Las estrategias están guiadas por nuestras creencias sobre cómo crear valor superior para los consumidores					
Nuestra estrategia para el logro de una ventaja competitiva se apoya en el conocimiento de las necesidades de los consumidores					
Medimos la satisfacción del consumidor sistemática y frecuentemente					
Prestamos una atención estrecha al servicio postventa					
Orientación al Competidor					
La empresa dispone de la información relativa de la competencia					
Respondemos rápidamente a las acciones de los competidores					
Los vendedores de la empresa comparten información regularmente sobre las estrategias de los competidores					
Se discuten frecuentemente las fortalezas y estrategias de los competidores					
Los objetivos de la empresa buscan el logro de ventajas competitivas sostenibles					
Evaluación de la Orientación del Personal al Mercado					
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 2 y 4.					
Concepto	Calificación				
	1	2	3	4	5
El equipo de trabajo se siente responsable de los resultados de ventas que obtiene la empresa					
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					
Es interesante conocer de manera personal el mayor número posible de clientes de la empresa					
Se participa activamente en la creación de estrategias de marketing que permitan a la empresa el logro de sus objetivos estratégicos					
Existe interés por dar a conocer las estrategias de marketing a todo el personal clave de la empresa					
Se realizan reuniones por lo menos una vez por semana con las personas de marketing y ventas					
Hay participación activa en la revisión del material publicitario que será distribuido a nuestros clientes					
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					

Fuente: Cano, Ana María. (2014). Auditoría y evaluación de Marketing. Ed. Centro Editorial Esumer.

Anexo 6.

Formulario 004 (lista de chequeo)

"AUDITORIA DE MARKETING APLICADA A LA FLORÍCOLA LEON ROSES UBICADA EN EL CANTÓN BOLÍVAR PROVINCIA DEL CARCHI"					
					Formulario N° 004
SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MARKETING					
Comprensión del Comportamiento del Consumidor					
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
¿La empresa estudia de manera detenida quienes son sus compradores?					
¿La empresa cuenta con información que le permita establecer si el consumidor final de su producto o servicio es el mismo comprador?					
¿Se realizan estudios para determinar cuáles son los elementos más importantes que influyen en la decisión de compra?					
¿La empresa tiene plenamente identificados los lugares que visitan los clientes para realizar la compra de productos o servicios?					
¿Se realizan investigaciones que conduzcan a conocer cuál es la percepción que tienen los clientes sobre la empresa y la marca?					
¿Es conocida por la empresa la percepción general que tienen los clientes sobre sus productos o servicios?					

Fuente: Cano, Ana María. (2014). Auditoría y evaluación de Marketing. Ed. Centro Editorial Esumer.

Anexo 7.

Formulario 005 (lista de chequeo)

"AUDITORIA DE MARKETING APLICADA A LA FLORÍCOLA LEON ROSES UBICADA EN EL CANTÓN BOLÍVAR PROVINCIA DEL CARCHI"					
					Formulario N° 005
PROCESOS DE MARKETING					
Rasgos Característicos de las Empresas Orientadas al Producto					
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
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					
Existe un desequilibrio funcional en el organigrama de la empresa, el área comercial no ocupa el mismo jerárquico que las funciones de producción, administración o recursos humanos					
La función de marketing más destaca es la función comercial, entendida solo como responsable de la administración de ventas					
Existe una dispersión de responsabilidades y carencia de coordinación en lo que se refiere a los instrumentos del marketing mix					
Existe una creencia extendida de que la empresa "Sabe lo que el cliente quiere"					
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					
Productividad en Ventas					
Evalúe de 1 a 5, donde 5 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 1 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
¿Cómo está la compañía en el comparativo con los dos mayores competidores?					
¿Es adecuado el sistema de comunicación interna?					
¿Los vendedores son motivados constantemente?					
¿Los vendedores valoran los incentivos económicos que reciben?					
¿Se ofrece capacitación para el nuevo personal de ventas?					
¿Es adecuado el control de ventas?					
¿Es adecuado el control de gastos?					
Evaluación de la Dinámica de la Relación entre Ventas y Marketing					
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 desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
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 ventas					
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					

Fuente: Cano, Ana María. (2014). Auditoría y evaluación de Marketing. Ed. Centro Editorial Esumer.



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACION, ADMINISTRACION Y ECONOMIA EMPRESARIAL
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y MARKETING

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: ROSERO HUERTAS LIZETH KAROLINA
NIVEL/PARALELO: DÉCIMO

CÉDULA DE IDENTIDAD: 0401943261
PERIODO ACADÉMICO: ABRIL - AGOSTO 2019

TEMA DE INVESTIGACIÓN: AUDITORÍA DE MARKETING APLICADA A LA FLORÍCOLA LEON ROSES UBICADA EN EL CANTÓN BOLÍVAR PROVINCIA DEL 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, 06 de septiembre de 2019
HORA: 15H20

Obteniendo las siguientes notas:

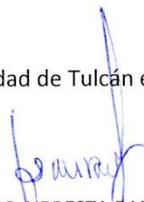
1) Sustentación de la predefensa: 5,70
2) Trabajo escrito 2,40
Nota final de PRE DEFENSA 8,10

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, 06 de septiembre de 2019


MSC. URRESTA RAMIRO
PRESIDENTE


MSC. QUINDE SARI FREDDY
TUTOR


MSC. CHÁVEZ JAIRO
LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones