

## **AUDITORÍA DE MARKETING.**

**Lic. Yanlis Rodríguez Veiguela<sup>1</sup>, MSc. Jency Tanda Díaz<sup>2</sup>, Dr C. Manuel Marrero Marrero<sup>3</sup>.**

- 1. Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”, Carretera Varadero Km3 ½, Matanzas CP 10400, Cuba.*
- 2. Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”, Carretera Varadero Km3 ½, Matanzas CP 10400, Cuba.*
- 3. Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”, Carretera Varadero Km3 ½, Matanzas CP 10400, Cuba.*

## RESUMEN.

Las transformaciones que se producen en el entorno, debido a los cambios de hábitos de los consumidores, a la moda, a la aparición de nuevas tecnologías, a cambios de legislación, a una determinada situación económica, la aparición de preocupaciones medioambientales, etc. muchas veces sobrepasan a las personas que están inmersas en el día a día dentro de las empresas, por lo que el mantenimiento de un conocimiento profundo y detallado de estos cambios es un factor fundamental para la detección de oportunidades y de amenazas y, por ende, para garantizar el éxito de la gestión. Es por ello que se pretende demostrar cómo la Auditoría de Marketing es un instrumento idóneo para medir la capacidad de la empresa y el grado de adaptación a su entorno, permitiendo en Cuba impulsar el desarrollo de las empresas. Los lineamientos teóricos que permiten cumplir tales propósitos serán abordados en el desarrollo del trabajo, los cuales facilitarán la comprensión del tema.

*Palabras claves: Marketing; Auditoría de Marketing.*

---

### Introducción.

En los últimos años la economía a nivel mundial se ha caracterizado por los grandes avances tecnológicos, científicos y técnicos, los que se han visto influenciados por los fenómenos de la globalización, ya que este estipula la entrada de nuevos competidores al mercado mundial, producto de numerosos acuerdos de libre comercio que están planteando los países del primer mundo para con los países menos desarrollados, los cuales no son equitativos, por lo que obliga a las empresas a comprender mejor estos paradigmas comerciales para poder formular estrategias coherentes y lograr ser exitosas frente a dichos procesos.

Hoy en día no es suficiente con producir un producto y esperar a que se venda, sino que se debe tener en cuenta las crecientes competencia y oferta de productos, que conllevan a la utilización adecuada de las diferentes variables de marketing, es por ello que en la actualidad se habla de marketing como filosofía, es decir, la empresa debe estar totalmente orientada al logro del bienestar del consumidor intentando satisfacer sus necesidades. Si esto es así, dicha forma de pensar debe encontrarse presente en todos los ámbitos de la empresa.

El Marketing busca ganar el mercado porque los consumidores justifican la razón de ser de la empresa. En una economía activa, se sabe que las personas están dispuestas a dar algo a cambio para satisfacer una necesidad o un deseo; desde esta premisa, para encontrar el mercado hay que estudiar las características de los individuos, indagar en sus necesidades y averiguar qué productos les darán satisfacción. En este aspecto, se dice que el Marketing no es el arte de vender lo que se ofrece, sino la habilidad de conocer qué es lo que se debe vender. Y una vez que el producto está posicionado, el Marketing se ocupa de expandir la oferta y de lograr la fidelidad del cliente con aquello que se le ofrece, para que lo recuerde, descarte los productos de la competencia y lo siga consumiendo. De esa forma el Marketing alcanza los objetivos de la empresa, justifica la inversión realizada, le permite crecer, mantener la fuente de trabajo y beneficiar a la sociedad en su conjunto. Conceptualmente hablando se vería el Marketing como:

Marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, comunicación y distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización. (Kotler, 1985)

Los cambios que se producen en el entorno, debido al cambio de hábitos de los consumidores, a la moda, a la aparición de nuevas tecnologías, a cambios de legislación, a una determinada situación económica, a la aparición de preocupaciones medioambientales, etc. muchas veces escapan a las personas que están inmersas en el día a día dentro de su propia empresa. El mantenimiento de un conocimiento profundo y detallado de estos cambios es un factor fundamental para la detección de oportunidades y de amenazas y, por ende, para garantizar el éxito de la gestión. Por esta razón la Auditoría de Marketing se convierte en un instrumento idóneo para medir la capacidad de la empresa y el grado de adaptación a su entorno.

La Auditoría de Marketing es una herramienta de trabajo que permite analizar y evaluar los programas y acciones de una empresa, así como su adecuación al entorno y a la situación del momento. A través de las Auditorías se examinan todas las áreas que afectan a la eficacia del Marketing para determinar las oportunidades y los problemas en el futuro como base de los planes de mejora. El fruto de estos análisis dará como resultado la recomendación o no de un plan de acción que permita mejorar la rentabilidad de la empresa.

Por lo que se puede decir que la Auditoría de Marketing es: "El análisis y valoración que de forma sistemática, objetiva e independiente se realiza a los objetivos, estrategias, acciones y organización comercial de la empresa con el fin de controlar el grado de cumplimiento del plan de Marketing o el funcionamiento general de esta área." (Muñiz, 2001)

Por lo que en esta investigación se pretende demostrar cómo la aplicación de los temas de mercadotecnia y más específicamente la Auditoría de Marketing en las empresas son, hoy por hoy, una de las mejores herramientas de trabajo para analizar y corregir posibles desviaciones del mercado y, lo que es aún más importante, para descubrir las áreas de mejora sobre las que actuar y, de esta forma, aumentar la rentabilidad de la empresa. La Auditoría de Marketing se convierte así en la opción más beneficiosa para sus potenciales inversores.

Desarrollo.

### 1.1- Evolución y tendencia del Marketing en la actualidad.

El surgimiento del Marketing es una cuestión que siempre crea polémicas entre los diferentes autores, ya que no suelen ponerse de acuerdo con respecto a la época ni el país de procedencia de dicho término. En efecto, algunos autores, basándose en la idea del intercambio, sostienen que el Marketing es tan antiguo como la humanidad misma (Lambin, (1991); Kotler, (1989 a). Es por ello que entonces hay que remontarse muy a la antigüedad, a los primeros albores del comercio cuando mercaderes fenicios y griegos empleaban ya técnicas comerciales y promocionales de Marketing. Kotler (1994) relaciona su existencia con la aparición del intercambio comercial que va desde los tiempos del

trueque comercial hasta la etapa de la economía del dinero y el sistema de Marketing moderno.

Las actividades de Marketing son muy antiguas, pero su estudio es muy reciente. Con respecto a esto Lambin (1991) va a establecer un nexo de unión con el pasado cuando señala que “el Marketing no es más que la expresión social y la transposición operacional de los principios enunciados por los economistas clásicos a finales del siglo XVIII, que son la base de la economía de mercado”. Mientras que para otros autores el Marketing es un fenómeno histórico ligado al desarrollo del capitalismo occidental, pues creció, se desarrolla y morirá con él.

Aunque el término es acuñado a inicios de 1910 pero su definición, contenido y ámbito de aplicación han sufrido un continuo debate que ha provocado cambios sustanciales en su concepción. La evolución del Marketing puede sintetizarse en ocho etapas.

Aparejado a esto Vela (1998) va a plantear que para la mayoría de los autores la aparición y desarrollo como ciencia de la disciplina de Marketing, está dada en el siglo XX y más en concreto a los últimos 60 años. Sin embargo, la historia del Marketing es mucho más antigua y se ha desarrollado en una doble línea: por un lado, con relación a su evolución como filosofía empresarial, y por el otro en cuanto a organización de actividades de función comercial dentro de la empresa.

En cuanto a su evolución como filosofía, su historia va a ser más reciente. Pues si bien, los primeros atisbos de este tipo de pensamiento se encontraban ya hace más de 200 años atrás en Smith, A. cuando describía el término de “soberanía del consumidor”, no ha sido hasta dos siglos más tarde cuando Levitt (1969) sentara la idea afirmando que el propósito de una empresa era “crear y mantener un cliente”. Constituyendo ésta última, una primera afirmación propia de filosofía de Marketing en la empresa.

Por otro lado, la evolución del Marketing hacia una filosofía conductora de la gestión empresarial ha ido muy asociada a la evolución (aparición, desarrollo e integración) de las distintas actividades organizativas que luego se reunirían en torno al departamento de Marketing en el seno de la empresa. De ahí que se pueda tratar y estudiar ambas evoluciones, filosófica y organizativa, conjuntamente como hacen la mayoría de los autores en sus estudios por su paralelismo e interrelación dentro de un horizonte de tiempo amplio que va desde la revolución industrial hasta la actualidad. Estos explican la evolución del Marketing según los cambios acaecidos en el macroentorno (económico, competitivo, cultural, tecnológico, etc.) y son principalmente académicos cuya doctrina al respecto se recoge en sus libros donde observan una evolución en la orientación empresarial a través de “eras”, asociadas principalmente al desarrollo económico Lambin y Peeters (1981) que ha tenido lugar en los distintos países durante el último siglo.

Según Fernández del Hoyo (2006) la evolución filosófica del Marketing tendría lugar en tres o cuatro fases según se subdividiese o no en dos a la tercera. Las distintas fases en que se puede dividir la evolución de la filosofía empresarial son las siguientes:

- ❖ **Orientación a la producción:** Comprendería el período que va desde la revolución industrial (1870) a los años 1930 donde el enfoque producción destaca ante la necesidad de cubrir una demanda muy superior a la limitada oferta existente. Durante esta fase las actividades de Marketing llevadas a cabo por la empresa son marginales, tienen carácter puntual y se encuentran muy dispersas por la empresa sin que se pueda decir que exista una organización formal de las mismas. (Kotler, 1991)
- ❖ **Orientación a las ventas:** Comprendería desde los años 1930 a los 1970 donde se produce un hecho fundamental que da lugar a esta nueva filosofía: la paridad entre la demanda y oferta, fruto del crecimiento económico experimentado en estas décadas. Lo que ahora se trata es de alcanzar a toda la población con lo que se desarrolla la política de distribución o ventas que permita cubrir toda la demanda existente. Organizativamente se crea o desarrolla un departamento de ventas que integra dentro de sí las actividades de Marketing más relacionadas con la función de ventas (promoción de ventas, distribución, etc.)
- ❖ **Orientación al Marketing:** Comprendería a partir de los años 1970, se podría hablar de la aparición de una orientación al Marketing donde la demanda es ya objetivamente inferior a la oferta y se buscan maneras de fomentarla mediante el descubrimiento y la satisfacción de necesidades encubiertas de los consumidores.

Esta última podría subdividirse en otras dos como apuntan Lambin y Peeters (1981) quienes la subdividen en una que denominan de economía de la abundancia (tercera fase) y otra de sociedad postindustrial (cuarta fase). Mientras que otros autores como Vela y Bocigas (1996), hablan primeramente (tercera fase) de un enfoque de Marketing a corto plazo seguido de un Marketing a largo plazo o social (cuarta fase) en donde se encontrarían las sociedades más avanzadas. Desde el punto de vista de evolución organizativa del Marketing, se produce una revolución: se crea o se separa del departamento de ventas uno nuevo denominado de Marketing que va a aglutinar –sino a todas- al mayor número de actividades de esta disciplina. Ello va a permitir una mayor coordinación, potenciación y desarrollo de las distintas actividades de función comercial que redundará en una mejor implantación de la filosofía de Marketing en la empresa.

Se ha de aclarar entonces, que si bien esta evolución se ha observado en la mayoría de los países, su grado y ritmo de cambio no ha sido el mismo, dependiendo éste, de la particular situación económica, tecnológica, legal y social de cada uno en su propio desarrollo.

Esta evolución ha llevado consigo el desarrollo de las empresas en cuanto a organización de las actividades de Marketing dentro de la misma. Estas van a crecer en número e importancia, pasando de ser mínimas durante la etapa de orientación a la producción, a un mayor desarrollo posterior e integración parcial en el departamento de ventas durante la etapa de orientación a las ventas, para finalmente aglutinarse todas en torno al departamento de Marketing (creado a tal fin) durante la etapa de orientación al Marketing.

El mundo actual de este nuevo milenio está definido por “la permanencia del cambio”, este cambio permanente es la condición habitual, y no una simple situación de crisis entre dos momentos de estabilidad. Los cambios estructurales en la economía mundial que nos ha

llevado a una globalización total, la proliferación de nuevas tecnologías y un contexto global que es discontinuo y cambiante, crean nuevas oportunidades de crecimiento pero también riesgos comerciales extraordinarios para las empresas, y obligan a las mismas a intentar nuevos enfoques en la forma de encarar los negocios y el futuro.

La única manera de sobrevivir en un entorno o ambiente rodeado de incertidumbre, será por medio de una búsqueda continua de nuevos nichos de mercado que brinden una competitividad sustentable, una continua planificación de escenarios futuros, y una estrategia que deberá ser replanteada permanentemente a la luz de los cambios del contexto.

En cualquier caso, se trata de un tipo de análisis que no es fácil de determinar, si bien Levitt (1983), aportó una solución muy interesante, ya en el año 1983 en su famoso artículo sobre la “globalización de los mercados”. En este artículo plantea el hecho de que se lleve a cabo un análisis de identificación de lo que él denomina *commonalities* o cuestiones en común que se dan en los distintos mercados a los que acudamos internacionalmente. Este análisis puede resultar un tanto difícil, aunque una vez iniciado se descubre, generalmente, que existen muchas más de las que en principio se pensaba y que podrán dar lugar al diseño de un producto con un alto nivel de estandarización mientras que en lo que no pueda, deberá adaptarse. Este pensamiento se ha resumido en la famosa frase *Think global, act local* que representa una corriente estratégica mayoritaria en Marketing internacional actual. De no seguirse este procedimiento y llevarse a cabo, por ejemplo, el contrario consistente en comenzar por pensar en todas las peculiaridades y diferencias y de cada mercado y tratar de darlas respuesta llevaría a una locura estratégica (surgirán innumerables) que luego será imposible tratar.

Por lo que se puede decir entonces que la evolución del Marketing ha seguido unas pautas aceleradas y sorprendentes en cuanto a desarrollo de una ciencia relativamente reciente. Circunstancia que ha llevado a numerosos autores a su estudio desde diversas perspectivas entre los que cabría destacar, a parte de los ya mencionados, a: Barksdale y Darden (1971), Webster (1981), Kotler (2000) entre otros.

#### 1.1.1- Principales cambios y tendencia en el desarrollo del Marketing en el Siglo XXI.

Teniendo en cuenta todo lo planteado anteriormente con respecto a la actualidad a nivel mundial y la influencia que ha tenido la globalización y los cambios tecnológicos en el desarrollo de las economías y de los mercados, el Marketing no se ha encontrado ajeno a estos temas por lo que ha sufrido diversos cambios entre los que se encuentran los cambios en el entorno en general, pues a decir de diversos autores algunos aspectos como el aumento del nivel de vida va a incidir en los tipos de consumo provocando cambios importantes en algunos productos y servicios, en la calidad/precio de los mismos. Igualmente están las variaciones en los productos, la cual va a estar determinada por la respuesta de los fabricantes a las nuevas tendencias y estructuras del entorno, las que se concretan en una mayor oferta de productos preparados, diversificación de la oferta, ante la mayor individualización de los consumidores, crecimiento de la inversión en la marca, especialmente en los productos de alto valor añadido así como el incremento de la oferta de productos sanos y naturales en el ámbito de la alimentación. Otro cambio a tener en cuenta son los nuevos consumidores y sus características, ya que las innovaciones en las

tecnologías de la información, en las telecomunicaciones, en la informática están propiciando modificaciones progresivas que afectan a las estructuras sociales y a los aspectos culturales y de comportamiento de los mercados; así, se está produciendo (y se van a seguir produciendo en un desarrollo creciente en los próximos años), cambios en los consumidores, de orden demográfico, sociológico y antropológico, entre otros. Todo ello no va a estar ajeno al desarrollo de la investigación y sus nuevas tendencias, pues en el ámbito de la investigación comercial se están produciendo cambios significativos, propiciados a menudo por la evolución estructural y organizativa de las empresas que tienden a concentrar en el jefe de productos todas las responsabilidades de la acción de Marketing de su marca. Se produce una tendencia creciente hacia un Marketing más científico, es decir, basado más en datos que en intuiciones, lo que afecta a la evolución del papel y responsabilidades de la investigación comercial, que se concreta básicamente en cuatro aspectos.

Entre otros de los cambios que se están propiciando a nivel mundial están las incidencias en la comunicación, ya que la comunicación comercial constituye un importante ámbito de actuación, variable estratégica del Marketing; también está la distribución comercial, el desarrollo de las estrategias de Marketing, una mejor organización comercial teniendo en cuenta la continuación del desarrollo del Marketing de servicios y, especialmente de los servicios de Marketing ligados a los productos, potenciándose una integración de la oferta en una mezcla de ambos, que caracterizará las estrategias competitivas, mediante la incorporación de los servicios al producto, como valor añadido comercial, entre otros aspectos.

Todo ello plantea una modificación del ciclo de vida de gran parte de productos, no generalizable, pero si presente en gran cantidad de ellos, especialmente en el ámbito de los productos de consumo. Esto viene afectado por los cambios en la demanda, cuando los consumidores abandonan un producto concreto ante la aparición de otro sustitutivo que satisface mejor sus necesidades; lo que desemboca en el aumento de la competencia, entre categorías (incluso dentro de una misma categoría de productos).

En consecuencia, no se puede analizar la evolución de los productos sin integrar en el análisis la consideración de las necesidades de los consumidores y su relación con las prestaciones del producto en cada caso concreto, el divorcio entre ambos aspectos impediría a los fabricantes comprender en su verdadera dimensión la realidad evolutiva de los productos en sus mercados correspondientes, y su futuro en el próximo siglo. De ahí la importancia del empleo de la investigación comercial, aunque la capacidad innovadora de los fabricantes, sustentada en el desarrollo tecnológico, ha cobrado una influencia creciente en los últimos años, más allá de las expectativas (y de las posibilidades imaginativas) de los consumidores.

Cabe subrayar entonces que el desarrollo del Marketing en el Siglo XXI exige potenciar tres elementos fundamentales: la innovación, tanto en el ámbito de los productos (para la diferenciación de la oferta y la potenciación de la presencia de la marca en el mercado) como en el de los canales de distribución, la calidad de los productos/servicios ofrecidos que seguirá siendo un activo fundamental en la creación y potenciación de la marca y por

último la comunicación con el mercado, aspecto crucial para el desarrollo de las relaciones de los productos con sus consumidores.

Después de un Marketing orientado al mercado, algunos autores se decantan por la orientación al Marketing social, mientras que otros autores indican un cambio paradigmático, surgiendo otras orientaciones como por ejemplo: Marketing relacional (Alet, Barroso y Martin), Marketing 1x1 (Rogers, y Peppers), Marketing holístico (Kotler), entre otras. (Muñiz, 2008)

- ❖ Marketing social u orientación a la responsabilidad social (Marketing responsable): Finalmente, cuando el mercado está completamente asentado, las empresas no solo tratan de satisfacer las necesidades de sus consumidores, sino que también persiguen objetivos deseables para la sociedad en su conjunto, como iniciativas medioambientales, de justicia social, culturales, etc.
- ❖ Marketing relacional: orientación que indica la importancia de establecer relaciones firmes y duraderas con todos los clientes, redefiniendo al cliente como miembro de alguno o de varios mercados, como pueden ser: mercado interno, mercado de los proveedores, mercado de inversionistas etc.
- ❖ Marketing holístico: orientación que completa Marketing integrado, Marketing interno, Marketing responsable y Marketing relacional. (Kotler, 2006)
- ❖ Dayketing: Una herramienta de Marketing con la que obtener el máximo rendimiento de los acontecimientos diarios (pasados, presentes o futuros) con diferentes fines comerciales.
- ❖ Warketing: El arduo combate que diariamente se ven enfrentados los ejecutivos de las empresas, exige que piensen y actúen con iniciativa, que aprovechen toda situación de modo meditado, el valor combativo de una tropa, lo da la capacidad del comandante y de su gente.

## 1.2-Tendencia actual del Marketing en Cuba.

Elaborar un diagnóstico del estado del Marketing en Cuba no es tarea fácil. Aún es una disciplina de relativamente incipiente introducción en la práctica cubana y los prejuicios existentes lastran su empleo e impiden una visión objetiva que permita identificar sus posibilidades en las condiciones del Socialismo. Estos prejuicios resultan lógicos si se tiene en cuenta que los cambios imprescindibles que tuvieron que producirse al triunfo de la Revolución en 1959, requirieron de la desaparición de esta categoría en la gestión empresarial, ya que estaba asociada a un enfoque de ventas, situación ésta que no es la realidad actual en el mundo, en la cual el Marketing transita por un enfoque estratégico y de responsabilidad social, aunque subsistan algunos otros rasgos, que nada tiene que ver con nuestra realidad socialista. Por tanto, de lo que se trata es de rescatar aquello que contribuya a los fines de nuestro proceso social y ponerlo en función de ello. (Hernández et al, 2004)

Sin embargo en la práctica, muchas de estas consideraciones son obviadas bajo pretextos de la urgencia, la escasez de recursos o de factores externos; razones que justamente refuerzan

la necesidad de emplear criterios científicos para lograr sortear ese tipo de amenazas y lograr resultados superiores en la gestión. Así, por ejemplo, si revisamos el reglamento para la elaboración del Plan, establecido por el Ministerio de Economía y Planificación, podremos encontrar que la sección de Mercadotecnia está poco desarrollada y de ningún modo se define como punto de partida del Plan; por otra parte, en la práctica de los expedientes para el diagnóstico de las empresas que inician su proceso de Perfeccionamiento, se encuentra que es ésta la sección menos atendida y profunda.

Por otra parte, cuando se realizan intentos de atender en alguna medida las exigencias antes señaladas para el uso del Marketing como herramienta en la gestión, se reduce el concepto de Marketing a la realización de investigaciones de mercado, o a la simple creación de un área dedicada a esta función, cuando el Marketing, además de una función en la empresa es una actitud gerencial que rige el proceso de toma de decisiones de cara al entorno y que está presente en todas las áreas de la empresa.

Cuba es un país socialista que ha atravesado la crisis más importante de su historia en la década de los 90 debido a la caída del campo socialista unido al agravamiento del bloqueo, que condujo a la abrupta caída del PIB<sup>1</sup>, las exportaciones e importaciones, resintiéndose el nivel de consumo de la población. Tal situación conllevó a toma de un conjunto de acciones que propiciaran la recuperación económica y la creación de condiciones para alcanzar la competitividad, por lo que medidas tales como: descentralización del comercio exterior, desarrollo del turismo, reducción del aparato estatal, asociaciones con capital extranjero, etc., han ido conformando una forma de gestión un tanto diferente a la que le antecedió por la necesidad de reinsertar la economía en el mercado mundial.

Por tanto a partir de los años noventa del pasado siglo, es que la utilización del Marketing comienza a ser una necesidad en la gestión empresarial, para introducirse en los mercados externos. Al mismo tiempo se manifiesta un cambio en el mercado cubano al modificarse el monopolio de propiedad estatal por la entrada de capital extranjero y el trabajo por cuenta propia, que establecen pautas de comportamiento empresarial que el resto de la economía está precisada a asumir.

Al mismo tiempo, el desarrollo del turismo y las asociaciones con capital extranjero provocan un efecto de derrame sobre el resto del sistema empresarial, especialmente en términos de exigencia en el mercado, con el resto de las empresas con quienes se interrelacionan, que, unido a la autonomía organizacional que se logre mediante el perfeccionamiento empresarial crearán las condiciones de reto a la competitividad a escala nacional, y representan estímulos para la adopción de patrones gerenciales que propicien el empleo del Marketing como orientación gerencial.

Sin embargo a pesar de tales tendencias positivas todavía se manifiestan un conjunto de problemas identificados:

- ❖ Pobre orientación al mercado: lo cual se manifiesta en la manera en que las empresas definen su negocio en las misiones elaboradas, por lo general en términos

---

<sup>1</sup> Producto Interno Bruto  
*CD de Monografías 2010*  
(c) 2010, Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”

administrativos o del sector industrial al que pertenecen y para nada en función de los beneficios que reportan a los clientes.

Además el mercado y la demanda no constituyen puntos de partida de la planificación, razón por la cual no se segmenta el mercado, no se estudia al mismo y por tanto no se aprovecha las bondades de la segmentación como una vía de concentrar los esfuerzos y recursos en una oferta que se adapte mejor a las exigencias del mercado atendido.

Todo lo anterior podría resumirse en la ausencia, casi generalizada, de planes y estrategias de Marketing que permitan integrar a toda la organización en un “saber hacer” que sea la cultura predominante, concibiendo al Marketing como una filosofía empresarial, que permita fidelizar al cliente, ya que tal proceso no es fortuito, ni casual, la fidelización es un proceso estratégico pensado.

No obstante lo anterior se debe señalar la existencia de una política gubernamental que estimula la elaboración de estrategias en las organizaciones, lo cual ha actuado de forma positiva en la gerencia cubana y si bien no se han revertido los estilos heredados, ya que la cultura organizacional de un país tiende a modificarse más lentamente que la base económica que le da origen, sí puede afirmarse que los finales de la década de los 90 representan un punto de inflexión en la búsqueda de una cultura basada en la creatividad y el aprendizaje.

A fines de los 90 se observaban cambios favorables en las tendencias del mercado de consumo, sobre todo en divisas, de una orientación a las ventas (contra una marcada orientación al producto anterior) y cierta preocupación por el cliente, aunque éste aún no constituye el eje central de la filosofía estratégica de las organizaciones, por ser éste un mercado regido por la oferta.

❖ Insuficiente uso de las técnicas de Marketing.

- La dirección de ventas no se basa en criterios científicos para el pronóstico y organización de las mismas.
- No se definen políticas de ventas, recorridos, cuotas de venta, etc.
- No se realizan análisis de cartera de productos/negocios. Se produce el lanzamiento de nuevos productos al mercado sin un previo estudio que asegure su éxito.
- Inexistencia de sistemas de información de Marketing, que permita el conocimiento de las necesidades y expectativas de los clientes individuales y organizacionales, así como del nivel de satisfacción de los mismos, ni que la organización se oriente adecuadamente en el entorno para trazar sus estrategias y tomar decisiones de Marketing.
- No se practica la inteligencia competitiva. A veces no se identifican a los competidores, ni se hacen estudios sobre proveedores.

- Inexistencia de áreas organizativas para atender la actividad de Marketing en las empresas.
- Insuficientes sistemas de control de Marketing que aseguren evaluar la efectividad de las decisiones de Marketing.
- Escasa agresividad en la retención de clientes y en la captación de nuevos mercados.
- La pobre utilización de estas técnicas, sobre todo en la aplicación de sistemas de información, no permiten aprovechar lo positivo del Marketing en la racionalidad del uso de los recursos en la conformación de una oferta adaptada a las exigencias del cliente, ya que se desconocen sus requerimientos y se trabaja por hacer más de lo que hacen otros. Eso conlleva a no sentir la necesidad de estudios previos para el lanzamiento de “nuevos” productos o a valorar la cartera de de productos.

❖ Concepciones erróneas sobre algunas variables de Marketing.

Uno de los mayores errores es confundir Marketing con ventas, lo cual implica una confusión entre lo importante y lo urgente, entre el largo y corto plazo, así como el desconocimiento del Marketing como enfoque gerencial moderno en el cual las ventas constituyen sólo un momento. Las ventas operan basadas en las políticas definidas en el área de Marketing en la detección de las oportunidades del mercado.

Si lo anterior es un problema, terrible es también la malformación existente de concebir a los intermediarios como parásitos en la cadena del productor al consumidor. Con tal forma de pensar es difícil provocar relaciones armónicas y de cooperación entre las empresas y sus canales de distribución, más bien se observan como enemigos, como un mal necesario intentando cada parte llevarse los mayores beneficios o decidiendo las empresas crear sus propios canales de distribución, lo cual en muchas ocasiones es irracional. De esta lucha el único perjudicado es el cliente, quien paga en dinero o en tiempo la ineficiencia.

Por último la subvaloración de la comunicación en el Marketing, identificando la misma solo como publicidad, hace que no se exploten otros elementos de la mezcla comunicacional, así como se desconoce el papel del envase y la marca en la comunicación. Todo ello atenta contra el posicionamiento de productos o servicios que, por demás y siendo una de las variables estratégicas más importantes de Marketing se desconoce, sin comprender que de ese modo esta atentando contra sus propios productos o servicio y en definitiva contra la imagen de la empresa.

❖ Limitaciones en el entorno de Marketing en que operan las empresas.

La existencia de una política tan rígida en la formación y definición de los precios atenta contra el desenvolvimiento económico racional de las empresas y en general de la economía.

La inexistencia de instrumentos legales que regulen lo relacionado con la comunicación externa de las empresas con sus públicos provoca un vacío que genera indefiniciones y

produce distorsiones en las formas y medios que se utilizan para los mensajes y que no permite el cumplimiento de las funciones de la comunicación para el Marketing.

Además la ausencia de instituciones científicas que estudien el comportamiento de la demanda y el consumidor afecta al sistema empresarial para el conocimiento del mercado.

Las principales causas, que están presentes en la aparición de estos problemas, se pueden identificar como:

- ❖ El desconocimiento científico del alcance, posibilidades y herramientas del Marketing.
- ❖ Prejuicios en relación con la categoría Marketing al asociarla al capitalismo.
- ❖ Ausencia de pensamiento estratégico en directivos empresariales, con una subvaloración del conocimiento del entorno, sus cambios y tendencias en el proceso de toma de decisión en la empresa.
- ❖ Dirigentes sin cultura para trabajar en condiciones de riesgo.
- ❖ Excesiva centralización en la toma de decisiones.
- ❖ Escasa flexibilidad en la política y métodos de formación de precios.
- ❖ Insuficiente profesionalidad en el personal dedicado al Marketing y a las ventas e intrusismo profesional en estas esferas.
- ❖ Ausencia de publicaciones especializadas en Marketing, que reflejen no solo la teoría, sino la práctica positiva del país.
- ❖ Insuficientes ofertas de formación especializada en Marketing con el rigor y nivel de actualización requeridos.

La necesaria inserción de Cuba en el mercado internacional, unido a los cambios acaecidos en el mercado interno exigen a las empresas la utilización de una filosofía empresarial donde el cliente sea el centro, como una vía para fidelizar al mismo y alcanzar niveles de competitividad internacional.

Se observan desde mediados de los noventa hasta la fecha tendencias positivas en el comportamiento del mundo empresarial cubano hacia el cliente, en lo cual ha ejercido una beneficiosa influencia la existencia de empresas mixtas y el desarrollo del sector turístico.

No obstante las anteriores condicionantes favorables, subsisten un conjunto de problemas relacionados con el Marketing que pueden resumirse en: la pobre orientación al cliente, insuficiente uso de las técnicas de Marketing, concepciones erróneas sobre alguna de las variables de Marketing y limitaciones en el entorno de Marketing de las empresas.

De lo que se trata, entonces es de emplear el Marketing sobre nuevas bases éticas para influir en el aprovechamiento racional de los recursos y lograr la mayor cantidad de

productos y servicios, ajustados a las necesidades y deseos de los consumidores, que permitan el crecimiento de la satisfacción de las necesidades sociales y una cultura de consumo radicalmente diferente, lo cual expresa en su esencia un enfoque de Marketing con orientación verdaderamente social, como ya se explicó antes y que diferenciaría al Marketing en las condiciones del socialismo.

### 1.3- Evolución del Marketing en las empresas.

Desde el punto de vista de la organización, de la comunicación y del intercambio de la economía, está claro que, a pesar de su capacidad, el Marketing ha existido con el hombre; puesto que cubre tareas que de hecho han existido siempre y han sido siempre asumidas, de una forma o de otra, en cualquier sistema basado en el intercambio voluntario.

Lo que mayormente ha favorecido a la evolución del Marketing en las empresas ha sido el incremento en la complejidad del entorno y el rápido cambio tecnológico, económico, social y competitivo que las ha conducido a crear en primer lugar, y a reforzar seguidamente, la función de Marketing. En esta evolución se diferencian tres fases:

- ❖ Marketing pasivo o etapa orientada hacia la producción: Las organizaciones sobreviven en un entorno caracterizado por la escasez de oferta donde la capacidad de producción disponible es insuficiente para las necesidades del mercado, y por tanto, la demanda es superior a la oferta. En este entorno, el Marketing tiene un papel limitado y pasivo. El Marketing estratégico es sencillo puesto que las necesidades son conocidas y el operativo se reduce a la organización de la salida de los productos fabricados.
- ❖ Marketing de organización o etapa orientada hacia las ventas: Este sobrevive en un entorno caracterizado por la fuerte expansión de la demanda y las capacidades de producción, productos débilmente diferenciados y consumidores poco experimentados; la organización pone el énfasis en la óptica de ventas. Aquí se trata de crear una organización comercial eficaz y de buscar y organizar las salidas de los productos fabricados. Las funciones de la dirección comercial se centran en la organización de la distribución física, la puesta en funcionamiento de la red de ventas, la política de marcas, la publicidad, promoción y los estudios de mercado.
- ❖ Marketing activo o etapa orientada hacia el Marketing: Se caracteriza por la orientación de la empresa hacia el Marketing, siendo la satisfacción de las necesidades de los consumidores el objetivo prioritario de las organizaciones. En esta etapa se refuerza el papel del Marketing estratégico en la empresa.

Esta evolución se origina por tres factores: En primer lugar el progreso tecnológico porque este período ha sido una época de innovación, de extensión, de explotación y de modificación de la tecnología; en segundo lugar la saturación y madurez de los mercados ya que la creciente competencia y la saturación de la demanda de productos correspondientes a las necesidades básicas contribuyen a modificar el Marketing. Las empresas en esta fase desarrollan estrategias de segmentación lanzando ofertas comerciales más específicas a grupos más reducidos de consumidores. Las estrategias de segmentación requieren un conocimiento más exacto del mercado y una mayor utilización de las técnicas

de investigación de mercados, y en tercer lugar, la creciente internacionalización de los mercados debido a la disminución de las barreras aduaneras, técnicas y culturales que están ocasionando un rápido incremento del comercio mundial. La liberalización de los intercambios incrementa la competencia global a la que se enfrentan las empresas. La creciente internacionalización de los mercados produce amenazas y oportunidades para las empresas, afectando su posición competitiva y enfrentándolas a un mercado global.

Para precisar su importancia en la empresa, Kotler (1976) definió el término de Marketing-management: “el análisis, la planificación, la puesta en marcha y el control de programas concebidos para el buen funcionamiento de los cambios deseados en mercados dirigidos, con la finalidad de alcanzar los objetivos de una organización. Descansa esencialmente en la concepción de una oferta en términos de necesidades y en la elaboración de un precio, de una comunicación y una distribución aptos para informar, motivar y servir al mercado.”

Posteriormente Kotler (1980) plantea: “el Marketing es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos por medio de un proceso de intercambio”. Este concepto, en cierto sentido se vuelve a la idea de satisfacción de necesidades, si bien ampliada también a los deseos, queriendo reflejar consumos que no responden a necesidades reales, y sin especificar si esas necesidades y deseos son de los consumidores o también pueden ser de los intermediarios y empresas productoras.

Actualmente las empresas no pueden sobrevivir simplemente haciendo un buen trabajo. Tienen que hacer un trabajo excelente si quieren tener éxito en mercados que se caracterizan por un lento crecimiento y una dura competencia, tanto nacional como internacional. Por lo que el Marketing es la función que se encarga en las empresas en definir los públicos objetivos y la mejor forma de satisfacer sus necesidades y deseos de una manera competitiva y rentable. La gestión del Marketing es el esfuerzo consciente de alcanzar intercambios deseados con públicos objetivos. Por lo que la preocupación por este está justificada, ya que las empresas solo pueden sobrevivir hoy en día si compiten con éxito en el mercado. Las empresas con grandes habilidades de Marketing pueden lanzar una nueva era de crecimiento económico y de mayores estándares de calidad de vida.

En fin, el Marketing tiene que lograr un equilibrio entre las necesidades del consumidor, el objetivo de la empresa y el bienestar de la sociedad cuando sus programas se encaminan a no dañar el ambiente del consumidor.

#### 1.4 - Algunas concepciones teóricas sobre el concepto, definición y objetivos del Marketing.

Desde sus inicios, el Marketing ha sido considerado como aquella actividad que establece la relación entre la producción y el consumo, pero esto aclara muy poco acerca de lo que ocurre con la acepción del Marketing. En realidad el Marketing comprende actividades como los siguientes:

- ❖ Definir y medir las necesidades y deseos del mercado.
- ❖ Dirigir la creación de productos o servicios capaces de satisfacer esas necesidades y deseos.

- ❖ Comunicar a los probables proveedores los méritos y los precios de los productos o servicios.
- ❖ Distribuir físicamente los productos o servicios.

El concepto de Marketing ha evolucionado mucho desde su antiguo significado como sinónimo de ventas, distribución, publicidad o Investigación de Mercado. Las naciones y las empresas en desarrollo están prestando cada vez más atención a esta disciplina, dada su necesidad de salir a competir con eficiencia en los difíciles mercados actuales.

¿Qué se entiende por Marketing?

- ❖ “La venta se preocupa de la necesidad del vendedor de traducir su producto en cash; el Marketing, de la idea de satisfacer deseos del cliente con la ayuda de su producto y de todo lo que está asociado con su creación, su distribución, y finalmente su consumo.” (Levitt, 1960)
- ❖ “Marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, comunicación y distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización.” (Kotler, 1985)
- ❖ “Proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos de individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor por otros”. (Kotler, 1992)
- ❖ “El Marketing es una filosofía que parte del supuesto de que el cumplimiento de los deseos del cliente, representa la razón de ser de una empresa”. (Stanton, 1992)<sup>2</sup>
- ❖ “Proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación del precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones “. (La American Marketing Association, 1995)
- ❖ Marketing, es aquel conjunto de actividades técnicas y humanas que trata de dar respuestas satisfactorias a las demandas del mercado. (Muñiz, 1995)
- ❖ “La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”. (Kotler, 2000)

Estos no son las únicas definiciones que existen de Marketing ya que como refiere Kotler et al (2006) plantean que de las posibles definiciones de Marketing, se pueden distinguir entre la definición social y la definición empresarial.

---

<sup>2</sup> La cita referenciada a la obra de Stanton se encuentra citado por Friedmann, Marketing Estratégico y participativo de Ciudades, Pág. 7  
 CD de Monografías 2010  
 (c) 2010, Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”

Como definición social plantean que “el Marketing es un proceso social mediante el que grupos e individuos logran lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta, y libre intercambio de productos y servicios que otros valoran.”

Mientras que la Asociación Americana de Marketing (2006) por su parte, ofrece la siguiente definición empresarial: “El Marketing (empresarial) es el proceso de planificar y ejecutar el concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfacen los objetivos particulares y de las organizaciones.”<sup>3</sup>

A modo de resumen y teniendo en cuenta las anteriores definiciones, el Marketing es mucho más que un conjunto de técnicas, es una filosofía o forma de trabajo que debe involucrar todas las actividades de la empresa y que debe estar destinada a satisfacer las necesidades del cliente y de la organización a través de un intercambio, de forma que se produzca un beneficio mutuo. Más allá de las definiciones, lo importante es comprender que el concepto moderno del Marketing se debe orientar hacia el consumidor, no es sinónimo de ventas y debe ser dinámico, porque con la turbulencia del mercado actual se tiene que ser flexible y estar constantemente cambiando de acuerdo a las condiciones que nos impone el mercado. Se debe estar dirigido a producir aquello que realmente cubra las expectativas del cliente y satisfaga sus deseos y necesidades, dándoles amplia participación a todos los integrantes de la empresa para adaptarse a la realidad de los mercados.

Asociado al concepto de Marketing se encuentran otros conceptos que guardan estrecha relación con el mismo y resuelven al mismo tiempo sus necesidades. Uno de los principales procesos en la búsqueda y solución de problemas de Marketing, es la Investigación Comercial, la cual constituye un elemento fundamental en los análisis de mercados. Ya que la Investigación Comercial es un proceso de búsqueda sistemático y objetivo de datos para convertirlos, después de ser analizados, en información relevante para identificar y resolver problemas de Marketing. (Santesmases, 1995)

Es un proceso de toma de información para plasmar la realidad de una forma clara y simplificada, de manera que facilite el análisis de la misma a los decisores. Además, a esta tarea se le confiere un carácter temporal y puntual, apareciendo en el momento que se detecta un problema y desapareciendo una vez se ha encontrado una solución aceptable al mismo. (Bigné, 2000)

La Investigación Comercial se define como el procedimiento de recopilar, registrar y analizar todos los datos relacionados con los problemas en la comercialización de bienes y servicios, es decir, por medio de toma de información, se plasma la realidad de una forma correcta y concreta para facilitar las decisiones de los mercadólogos de una empresa. (Salina, 2003)

Cabe resaltar que los consumidores cambian sus gustos y preferencias constantemente y siempre buscan lo mejor para su beneficio, de aquí que la Investigación Comercial, debe ser un proceso continuo y una empresa debe tener información siempre al día.

---

<sup>3</sup> La cita referenciada al Dictionary of Marketing Terms se encuentra citado por Kotler et al (2006). Dirección de Marketing, Pág. 8.

*CD de Monografías 2010*

*(c) 2010, Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”*

Es importante para las empresas la labor constante de investigación a fin de intentar solventar aquellos problemas de Marketing que aparecen en la gestión cotidiana, por ello la definición de Investigación Comercial se amplía a cualquier problema de Marketing y en primer lugar al producto.

La Investigación Comercial requiere de la estadística para definir el comportamiento de las variables, hacer los estimativos correspondientes; este estudio debe comprender las definiciones del producto o servicio que se va a ofrecer, el análisis de la demanda y de la oferta, el comportamiento histórico de los costos y precios del producto y el análisis de la distribución o comercialización; con base a esto se establece la estrategia de mercadeo.

El punto de partida de la Investigación Comercial debe ser la definición del producto o servicio que se va a ofrecer; deben identificarse las características del producto y además el segmento al cual está dirigido. (Muñiz, 2001)

#### 1.4.1-Objetivos del Marketing.

Un objetivo de Marketing indica algo que debe lograrse. Diferenciar objetivos de estrategias no es siempre fácil, es una fuente de confusión muy usual, incluso para personas de empresa. Para diferenciar ambos conceptos hay que tener en cuenta que un objetivo de Marketing debe:

- ❖ Ser específico.
- ❖ Ser medible.
- ❖ Referirse a un periodo de tiempo limitado.
- ❖ Afectar el comportamiento del mercado objetivo.

Los objetivos de Marketing deben referirse al mercado objetivo y tendrán en cuenta el comportamiento; pudiendo dividirse por tanto en dos categorías: usuarios actuales o nuevos, dentro de cada uno de ellos pueden idearse varios objetivos.

Usuarios actuales. Los objetivos básicos son: a) Retener los actuales usuarios, tanto desde el punto de vista del número de usuarios como de compras realizadas; y b) Incrementar las compras de los usuarios actuales, consiguiendo más compras en un periodo de tiempo, vendiendo más cantidad de producto o vendiendo productos con más margen de beneficio.

Nuevos usuarios. Sus objetivos básicos son: a) Incrementar el número de nuevos clientes; y b) Conseguir la fidelidad de los nuevos clientes.

Para desarrollar los objetivos de Marketing primero hay que revisar los objetivos de ventas, el mercado objetivo, los problemas y las oportunidades. Este análisis proporciona las líneas maestras para construir objetivos de Marketing realistas.

Revisar los objetivos de ventas: Los objetivos de ventas determinan los parámetros necesarios para definir los objetivos de Marketing. Hay que revisar las razones por las que

se estimaron los objetivos de ventas a la baja o se han mantenido. Los motivos para establecer objetivos a la baja quizás se encuentren en una lata competencia, en pérdida de clientes o por razones coyunturales. Todos los motivos encontrados deben tenerse en cuenta a la hora de fijar objetivos de Marketing.

Revisar el mercado objetivo: El mercado es la fuente de información precisa para fijar objetivos de ventas, tanto para los usuarios existentes como para los nuevos. Todo objetivo de Marketing hará referencia al comportamiento del mercado, por lo que es fundamental su estudio.

Revisar los problemas y oportunidades: Los problemas y oportunidades descritos anteriormente son fundamentales para establecer los objetivos de Marketing. Resolviendo los problemas o explotando las oportunidades obtendremos las ideas básicas para plantear los objetivos de Marketing.

Formular objetivos racionalmente: Teniendo en cuenta todos los factores descritos en los pasos anteriores se llega al punto de definir los objetivos de Marketing. Hay que ser lógico y racional; por ejemplo, no se puede pretender fijar unos objetivos de Marketing que sean compatibles con el mercado objetivo.

Típicamente se establecen objetivos a corto y largo plazo. Los objetivos de Marketing reflejan las diferencias entre los diversos tipos de empresas. Una empresa que se dedica a la venta por menor, una empresa con productos masivos, una empresa que comercializa a otras empresas, tendrán necesariamente objetivos de Marketing muy diferentes.

A menudo, cuando hablamos de acciones de Marketing y comunicación, pensamos en aquellas destinadas a captar nuevos clientes o consumidores, y lo cierto es que habitualmente los mayores presupuestos se destinan a esto. Sin embargo, ni sólo hay que captar, ni sólo hay que dirigirse a clientes o consumidores.

Podríamos decir que cualquier acción de Marketing que llevemos a cabo debe contribuir a cumplir, al menos, uno de los siguientes objetivos:

- ❖ Captar: Aquí la clave está en seducir. La mayor parte de la publicidad que vemos en los medios masivos responde a este objetivo. El problema está en que cada vez es menos rentable captar clientes por esta vía, debido fundamentalmente a la fragmentación de los medios y a la saturación publicitaria.
- ❖ Fidelizar: Aquí la clave está en satisfacer. Está generalmente aceptado el hecho de que cuesta hasta cinco veces menos fidelizar a un cliente que captar uno nuevo. Lo cierto es que las acciones de fidelización tienen una justificación financiera muy clara. El problema está en definir qué tipo de acciones sirven para fidelizar. En los últimos años han proliferado los programas de puntos, las promociones, los clubs... Todas estas acciones tienen su utilidad y pueden generar recompra en ciertos momentos, pero no logran verdadera fidelidad, ya que el cliente se mueve generalmente por oportunismo. La mejor herramienta de fidelización consiste en superar constantemente las expectativas de nuestros clientes.

- ❖ Posicionar: Los dos objetivos anteriores están muy relacionados con la venta de nuestro producto o servicio. Sin embargo, en ocasiones debemos comunicar sin la intención directa de vender, sino de posicionar nuestra marca en la mente de nuestro público objetivo, asociándola a unos valores compartidos y estableciendo un vínculo emocional. A la larga esta estrategia dará sus frutos, pero no se pueden esperar resultados tan inmediatos y medibles como en la captación y fidelización. Además, las acciones de captación y fidelización deben contener elementos que ayuden a posicionar la marca.

### 1.5-Auditoría de Marketing.

Los diferentes responsables de la empresa han encontrado en el *Marketing Audit* o Auditoría de Marketing una inestimable herramienta de trabajo que le permite analizar y evaluar los programas y acciones puestos en marcha, así como su adecuación al entorno y a la situación del momento.

Por tanto, la justificación de la Auditoría de Marketing viene dada a que la alta dirección desea revisar tanto las acciones comerciales y planes de Marketing, como evaluar la calidad y eficacia que le aportan los gráficos y las ratios que se realizan. A través de las auditorías se examinan todas las áreas que afectan a la eficacia del Marketing para determinar las oportunidades y los problemas en el futuro como base de los planes de mejora. (Muñiz, 2001)

El fruto de estos análisis dará como resultado la recomendación o no de un plan de acción que permita mejorar la rentabilidad de la empresa. A este tipo de análisis es al que se denomina Auditoría de Marketing, y tiene que poseer las siguientes características: (Muñiz, 2001)

- ❖ Ser sistemático: ya que debe seguir una secuencia ordenada en las fases que necesariamente se deben dar para realizar el diagnóstico.
- ❖ Ser completo: ya que deben ser analizados cada uno de los factores que influyen en todas y cada una de las variables del Marketing y en su efectividad.
- ❖ Ser independiente: esto es, que nos garantice un análisis objetivo sin que tengamos dudas de que entran en juego intereses personales por parte de ciertos sectores de la empresa. Para ello es aconsejable que la auditoría se realice por auditores especializados externos a la empresa.
- ❖ Ser periódico: ya que debe programarse regularmente, aunque la periodicidad está supeditada al tamaño de la empresa.

En la actualidad es un servicio que apenas se realiza en nuestro país y que cuando se efectúa viene motivado principalmente por la desviación de las cifras de venta o por la posible insatisfacción en los objetivos alcanzados.

Sin embargo este tipo de control, se debe realizar regularmente debido a la importancia de ser proactivos a nivel de prevención.

Luego podemos definir la Auditoría de Marketing como: "El análisis y valoración que de forma sistemática, objetiva e independiente se realiza a los objetivos, estrategias, acciones y organización comercial de la empresa con el fin de controlar el grado de cumplimiento del plan de Marketing o el funcionamiento general de esta área." (Muñiz, 2001)

#### 1.5.1- Motivos de utilización de las Auditorías de Marketing.

Los motivos y utilización de la Auditoría de Marketing están dados fundamentalmente por: (Muñiz, 2001)

- ❖ Entrada de nuevos o crecientes competidores.
- ❖ Descenso de las ventas.
- ❖ Cambios de los hábitos de consumo.
- ❖ Deseo de entrar con éxito en la Red.
- ❖ Optimización de los gastos de Marketing.
- ❖ Crecimiento por debajo de la media del sector.
- ❖ Verificar el funcionamiento general del área de Marketing de la empresa.

Dado las características que debe poseer este tipo de análisis, las auditorías pueden ser realizadas por personal de plantilla o por colaboradores ajenos a la empresa y contratados para tal fin. En el primer caso se trata más bien de un control interno que, pese a sus ventajas económicas, puede resultar poco objetivo en su diagnóstico. Todas las empresas poseen un entorno que no sólo contiene los consumidores actuales o potenciales y sus competidores, sino que encierra muchos otros factores que o bien se escapan al control de la empresa o bien se quiere conocer desde otra perspectiva.

Los cambios que se producen en el entorno, debido al cambio de hábitos de los consumidores, a la moda, a la aparición de nuevas tecnologías, a cambios de legislación, a una determinada situación económica, a la aparición de preocupaciones medioambientales, muchas veces escapan a las personas que están inmersas en el día a día dentro de su propia empresa. El mantenimiento de un conocimiento profundo y detallado de estos cambios es un factor fundamental para la detección de oportunidades y de amenazas y, por ende, para garantizar el éxito de la gestión. Por esta razón es aconsejable que la realización de la Auditoría de Marketing sea llevada a cabo por expertos profesionales independientes a la empresa. (Muñiz, 2001)

#### 1.5.2- Momento en que se debe realizar una Auditoría de Marketing.

La Auditoría de Marketing ofrece la posibilidad de descubrir las carencias y detectar los problemas con los que una empresa puede encontrarse en el futuro; es decir, actúa de manera preventiva. Es por ello que, la Auditoría de Marketing no debe realizarse únicamente en momentos en los que la empresa se encuentra en problemas. Dado este

carácter preventivo, debe llevarse a cabo de manera periódica y regular, al menos una vez al año, evitando de este modo que los cambios futuros nos cojan desprevenidos.

Pero, ¿por qué en épocas de crisis la Auditoría de Marketing es una herramienta estratégica más poderosa si cabe? Hemos de tener en cuenta que cualquier crisis trae intrínseca infinidad de oportunidades que es necesario saber aprovechar; entre otras, en estas situaciones la competencia no aumenta, sino todo lo contrario, disminuye considerablemente.

Muchos segmentos de mercado se quedan sin ver cubiertas sus necesidades, y es en estos momentos en los que, si la empresa ha realizado periódicamente Auditorías de Marketing, se encontrará en una situación privilegiada, ya que no sólo permanecerá en el mercado, sino que podrá aumentar su cuota de clientes.

Es cierto, que la realización de una Auditoría de Marketing no consigue resolver todos los problemas, pero sí proporciona una sólida base informativa y de actuación. La misma permite estar preparados ante cualquier tipo de imprevisto y evita que surjan problemas.

#### 1.5.3- Cualidades deseables del auditor de Marketing.

Teniendo en cuenta la importancia que reviste la utilización de la auditoría en las empresas es necesario entonces que el auditor tenga una serie de cualidades que lo hagan únicos y capaces para desempeñar dicha función, las cuales son:

- ❖ Dilatada experiencia en empresas y sectores.
- ❖ Habilidad para realizar diagnósticos.
- ❖ Objetividad e independencia en su trabajo.
- ❖ Fuertes dosis de observación e imagen.
- ❖ Habilidad para evaluar dónde se dan los problemas.
- ❖ Gran capacidad de análisis y síntesis.
- ❖ Buen comunicador y receptor de ideas.
- ❖ Flexibilidad personal y profesional.
- ❖ Habilidad para la evaluación de resultados.
- ❖ Decisión y carácter.

Por tanto, se puede afirmar que la verdadera Auditoría de Marketing es aquella que se realiza por profesionales externos a la empresa y presenta las siguientes ventajas:

- ❖ La profesionalidad y experiencia de los auditores en distintas empresas, tanto por su actividad como por su dimensión y, consecuentemente, en distintos sectores.

- ❖ La garantía de objetividad en el diagnóstico ofrecido.
- ❖ La dedicación total a la realización de la misma, lo que supone una garantía profesional y una certeza sobre el conocimiento de los cambios que se están produciendo en el entorno y cómo afectan éstos a la empresa.

Como se indicó anteriormente, la Auditoría de Marketing es un instrumento idóneo para medir la capacidad de la empresa y el grado de adaptación a su entorno. A tal fin todo auditor debe efectuar su tarea tanto en el interior de la empresa como en el mercado.

Como se puede ver claramente, la obtención de información es un elemento indispensable, ya que sin ella no podemos tomar ninguna decisión válida, de ahí la importancia de los Sistemas de Información de Marketing (SIM).

El SIM puede definirse como: "Un conjunto de relaciones estructuradas, donde intervienen los hombres, las máquinas y los procedimientos, y que tiene por objeto el generar un flujo ordenado de información pertinente, proveniente de fuentes internas y externas a la empresa, destinada a servir de base a las decisiones dentro de las áreas específicas de responsabilidad de Marketing". (Muñiz, 2001)

Para que se pueda hacer una correcta interpretación y aplicación de los datos procedentes de una información deben determinarse:

- ❖ El grado de fiabilidad de la información, sometiéndola a un análisis objetivo examinando el método que se siguió para su obtención, así como las personas e instituciones que recogieron los datos y publicaron la información.
- ❖ El ritmo de actualización que tiene la información utilizada, ya que necesitamos aquella más reciente y que se ajuste a la realidad.
- ❖ El grado de discriminación o de detalle de la información utilizada, para que no se engloben en un mismo concepto datos que permiten conocer los componentes del fenómeno estudiado.

Solamente una adecuada información permite tener una política de empresa, que determine los objetivos a conseguir, la actividad a realizar, las decisiones que se deben tomar...; tener un programa, seguirlo y coordinarlo; y, finalmente, establecer un mecanismo de control que verifique que todo se desarrolla según lo previsto, efectuar correcciones y las adaptaciones necesarias.

La Auditoría de Marketing acostumbra a diferenciarse en seis partes: (Martínez, 2006)

- ❖ Auditoría de Entorno: Es el elemento de la Auditoría del Marketing que analiza las principales fuerzas y tendencias del macroentorno, así como los principales factores del entorno: mercados, clientes, competencia, distribuidores, comerciales, suministradores y otros grupos de interés.

- ❖ Auditoría Estratégica de Marketing: Se basa en revisar los objetivos y estrategias de Marketing para evaluar cómo se han adaptado al entorno actual y al anteriormente previsto.
- ❖ Auditoría de Organización de Marketing: Este elemento pretende evaluar la capacidad de la organización de Marketing para crear y poner en práctica la estrategia necesaria para alcanzar los objetivos deseados.
- ❖ Auditoría de Sistemas de Marketing: Elemento de la Auditorías de Marketing que implica un examen de la calidad de los sistemas de análisis, planificación y control en el área de Marketing, así como del sistema de información y del desarrollo de nuevos productos.
- ❖ Auditoría de la mezcla de Marketing: Este elemento consiste en una evaluación profunda de las funciones principales de los programas de Marketing, que incluyen productos, precios, distribución, fuerza de ventas, publicidad, promoción y relaciones públicas.
- ❖ Auditoría de los resultados de Marketing: Consiste en el examen de rentabilidad de diferentes componentes de Marketing y en la efectividad de del costo de los diferentes desembolsos en esta área.

#### 1.5.4- Importancia de la Auditoría de Marketing.

Las Auditorías de Marketing son, hoy por hoy, una de las mejores herramientas de trabajo para analizar y corregir posibles desviaciones del mercado y, lo que es aún más importante, para descubrir las áreas de mejora sobre las que actuar y, de esta forma, aumentar la rentabilidad de la empresa. La Auditoría de Marketing se convierte así en la opción más beneficiosa para sus potenciales inversores.

Asimismo, es una herramienta perfecta para situaciones de crisis, ya que ayuda a solventarlas y a salir de ellas con éxito.

Evidentemente, las Auditorías de Marketing no solucionan todos los problemas que puedan surgir en el seno de una empresa, pero sí proporcionan una fotografía de la situación del momento que define las líneas de actuación a seguir para afrontar cualquier amenaza que pueda hacer aparición en el futuro. Es decir, actúan de manera preventiva.

De ahí que la Auditoría de Marketing no deba realizarse únicamente en momentos de crisis, sino de manera periódica y regular, al menos una vez al año, consiguiendo así evitar que los cambios del mercado nos cojan desprevenidos.

También se define como un examen completo, sistemático, independiente y periódico del entorno del Marketing, objetivo estrategias y actividades comerciales de una empresa o de una unidad de negocio, con la intención de determinar amenazas y oportunidades y recomendar un plan de acción tendente a mejorar sus actuaciones en materia de Marketing.

## Conclusiones.

En la actualidad el término Marketing sigue siendo altamente utilizado pero de forma incorrecta, se ha criticado que su único valor está en saber maquillar las cosas, pero la realidad nos indica lo contrario, ya que las empresas han de basar su éxito en la entera satisfacción del cliente y esto sólo se cumple con una ética y social conducta en el Marketing, de ahí que la auditoría también sirva para evaluar el grado de cumplimiento y compromiso con el mercado.

A través de la realización de la Auditoría de Marketing se obtiene una visión clara de las deficiencias, tanto operativas como estratégicas, además se debe olvidar que es un elemento activo de la gestión, ya que las nuevas tecnologías de la información y la complejidad del mercado convierten a la Auditoría de Marketing como verdadera protagonista del saber hacer en el siglo XXI.

Es cierto que la realización de una Auditoría de Marketing no consigue resolver todos los problemas, pero sí tener una sólida base informativa y de actuación.

La Auditoría de Marketing no es un plan de Marketing, ni puede sustituirlo en ningún momento si la empresa careciera de él, por lo que, desde estas líneas, instamos a todas las compañías que deseen estar en el cambiante mundo empresarial de forma competitiva a realizar su trabajo con herramientas y óptica de Marketing.

## Bibliografía.

BARKSDALE, H. Et al., *Marketers' attitudes towards the Marketing concept*, Journal of Marketing, 1971, pp. 29-36.

BIGNÉ, E. *Marketing de destinos turísticos Análisis y estrategias de desarrollo*, Editorial: ESIC, Madrid, 2000.

FERNÁNDEZ DEL HOYO, A.P. *Origen y evolución del Marketing internacional* [on-line], 2006 [descargado: 20 de noviembre del 2009], Contribuciones a la Economía. Disponible en: <http://www.eumed.net/ce/>.

FRIEDMAN, R. *Marketing estratégico y participativo de ciudades* [on-line], 2005 [descargado: 15 de octubre del 2009]. Disponible en: <http://www.redinternacional.org.mx>.

HERNÁNDEZ, A. ET AL. *Marketing en Cuba: dónde nos encontramos*, publicado en Folletos Gerenciales, Año VIII, Nº 11 Noviembre 2004, Cuba, 2004.

KOTLER, PH. ET AL. *Dirección de Marketing* (La edición del milenio), Editorial: Prentice-Hall, México, 2000.

KOTLER, PH. *Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación y Control* (Cuarta Edición), Editorial: Diana, México, 1985.

- KOTLER, PH. *Mercadotecnia*, Editorial: Prentice Hall hispanoamericana, Madrid, 1989.
- KOTLER, PH. *Marketing Management* (7 th. Englewood Cliffs), Editorial: Prentice-Hall, New Jersey, 1991.
- KOTLER, PH. *Dirección de mercadotecnia. Análisis, Planificación, Gestión y Control*, Editorial: Prentice Hall, México, 1992.
- KOTLER, PH. *Dirección de Marketing. Análisis, Planificación, Gestión y Control*, Editorial: Prentice Hall, México, 1994
- KOTLER, PH. ET AL. *Dirección de Marketing*, Editorial: Prentice Hall, México, 2006.
- LAMBIN, J.J.; PEETERS, R. *La gestión de Marketing: Análisis*, Editorial: ICE, Madrid, 1981.
- LAMBIN, J.J. *Marketing Estratégico* (2nd ed), Editorial: McGraw-Hill, Madrid, 1991.
- LEVITT, T. *The Marketing mode*, Editorial: McGraw Hill, New York, 1969.
- LEVITT, T. *The globalization of the markets*, Editorial: HBS Press, Cambridge, Mass, 1983.
- MARTÍNEZ, Y. *Diagnóstico preliminar para determinar factores estratégicos en la elaboración de Plan de Marketing para los hoteles de la Cadena Hotelera Habaguanex S.A.* [on-line], 2006 [descargado: 2 de enero del 2010]. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos39/plan-Marketing/plan-Marketing.shtml>.
- MUÑIZ, R. *El Plan de Marketing en la Empresa. Marketing en el Siglo XXI*. [on-line], 1995 [descargado: 10 de noviembre del 2009]. Disponible en: <http://www.eseune.edu/protegido/market29.htm>.
- MUÑIZ, R. *Marketing en el siglo XXI* ( 2ª edición), Editorial: Centro de Estudios Financieros, S.A., pp. 424 páginas, 2008
- SANTESMASES, M. *Marketing. Conceptos y estrategias*, Editorial: Pirámide, Madrid, 2004.
- SANTESMASES, M. *Marketing. Conceptos y estrategias*, Editorial: Pirámide, Madrid, 1995.
- VELA, C. *La evolución del Marketing en el siglo XX: de un modesto nacimiento a un protagonismo indiscutible*, Revista ICADE, 1998, Nº 45.
- VELA, C.; BOCIGAS, O. *Fundamentos de Marketing* (2<sup>da</sup> edición), Editorial: Universidad Pontificia Comillas de Madrid, Madrid, 1996.
- WEBSTER, F. E. *Top management's concerns about Marketing issues for the 1980s*, Journal of Marketing, 1981, Vol. 45.

WEBSTER, F.E. *El nuevo concepto de Marketing*, Editorial: Gestión, Argentina, 1996.