

## **Auditoría de marketing: propuesta de procedimiento para su aplicación en MiPymes para su fortalecimiento en el desarrollo local**

### ***DuPont Model as a financial analysis tool in commercial companies: advantages and strategic applications***

Jerson Mauricio Rodríguez del Carmen  
Universidad Veracruzana, México  
[jerrodriguez@uv.mx](mailto:jerrodriguez@uv.mx)  
<https://orcid.org/0009-0002-4398-4372>

José Efraín Montero Mora  
Universidad Veracruzana, México  
[efmontero@uv.mx](mailto:efmontero@uv.mx)  
<https://orcid.org/0009-0005-8774-011X>

Anabel Galván Sarabia  
Universidad Veracruzana, México  
[angalvan@uv.mx](mailto:angalvan@uv.mx)  
<https://orcid.org/0009-0005-7864-9162>

### **RESUMEN**

Actualmente los cambios en la dinámica organizaciones- sociedad ha sufrido variaciones y se han incorporado nuevos escenarios de consumo y necesidades, lo cual obliga a la identificación de estos nuevos comportamientos y hábitos de consumo, las nuevas tendencias del mercado internacional y la definición de los distintos segmentos. Las micro, pequeñas y medianas empresas no están exentas de esta situación y se ven envueltas en esta situación. La gestión del Marketing se convierte así, en un requisito indispensable para cualquier empresa que desee subsistir,

basándose para ello, en la Auditoría de Marketing. Pese a que constituye una de las herramientas más útiles en este ámbito, también es de las menos conocidas y aplicadas en especial en las MiPymes, por lo cual, esta investigación tiene como propósito identificar un procedimiento para la aplicación de Auditorías de marketing adaptado a las condiciones de este tipo de organizaciones. Para ello, se utilizó una metodología de revisión documental basado en autores que han enriquecido el tema, como resultado se lanza una propuesta de 4 etapas que tiene un alcance a seis áreas de la organización (desde ámbitos internos-externos) y que puede ser aplicada en mi microempresas y que contribuye a planificación, toma de decisiones y respuesta frente a los inevitables desafíos y oportunidades que se manifiestan dentro de la organización y su entorno.

**Palabras clave:** auditoría aplicada a MiPymes, dimensiones de la responsabilidad del marketing, estrategias de toma de decisiones, gestión de mercadotecnia, marketing de servicios.

### **ABSTRACT**

Currently, the dynamics between organizations and society have undergone changes, incorporating new consumption patterns and needs. This necessitates identifying these new behaviors and consumption habits, the latest trends in the international market, and defining the different market segments. Micro, small, and medium-sized enterprises (MiPymes in Spanish) are not exempt from this situation and are directly affected by it. Marketing management thus becomes an essential requirement for any company that wishes to survive, relying heavily on marketing audits. Although it is one of the most useful tools in this field, it is also one of the least known and applied, especially in MiPymes. Therefore, this research aims to identify a procedure for applying marketing audits adapted to the specific conditions of these types of organizations. To this end, a documentary review methodology was used based on authors who have enriched the topic, resulting in a 4-stage proposal that has a scope to six areas of the organization (from internal-external areas) and that can be applied in my micro-enterprises and that contributes to planning, decision-making and response to the inevitable challenges and opportunities that manifest themselves within the organization and its environment.

**Keywords:** audit applied to MiPymes, dimensions of marketing responsibility, decision-making strategies, marketing Management, services marketing

## **INTRODUCCIÓN**

En la actualidad las organizaciones se ven en la necesidad de operar dentro de un nuevo marco económico donde la difusión de la información y los conocimientos, generan una dinámica de competencia notable y cambiante. Lo anterior, plantea un nuevo reto para las organizaciones, tanto productivas como de servicios, por la necesidad de lograr y mantener determinados niveles de competitividad, así como alcanzar resultados eficaces y eficientes en su gestión.

En ese sentido, la organización como parte de su misión debe crear gestiones para obtener beneficios sobre la base de aportar productos y satisfacer necesidades de la organización, generando segmentos de mercado que sea para ellos y con ellos. En este punto es donde el Marketing se convierte en requisito indispensable para todas aquellas que deseen subsistir y evolucionar, este aspecto no es una simple función de negocios, es una forma de pensar y de organizar una organización. La tarea esencial consiste, no en engañar al consumidor ni poner en riesgo la imagen de la organización, sino en encaminar los esfuerzos a atraer, y en especial, mantener clientes rentables y satisfechos.

Las MiPymes no escapan de la posibilidad y la necesidad de la aplicación de la filosofía de marketing, con base en lograr la satisfacción tanto de los deseos como de las necesidades de sus clientes, siendo la clave del éxito la identificación de lo que puede ofrecer que las distinga del resto. En este caso, estas organizaciones, requieren identificar su forma de administrar y gestionar su Marketing, por lo que, mediante la introducción de técnicas modernas de dirección y gestión, se busca elevar la eficiencia y eficacia como metas claves. Es aquí donde entra la gestión efectiva del Marketing, como un proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las propias organizaciones, siempre teniendo en cuenta, que la gestión es un proceso de análisis, planificación y control.

Y finalmente de esa evaluar la gestión efectiva de marketing nace la Auditoría de Marketing o Mercadotecnia, es precisamente una de las herramientas estratégicas que le permiten a las organizaciones actuales, enfrentarse al mundo competitivo y alcanzar sus objetivos propuestos. Es vista como una herramienta que permite a la entidad detectar los principales problemas que afronta

hacia el mercado, al evaluar su filosofía empresarial, sus sistemas de análisis del entorno y su accionar operativo.

De lo anterior, esta investigación, con ayuda de la literatura existente y respaldado por autores como Cano Arroyave (2014), Gutiérrez Gutiérrez (2025), Moreno Oliva et al., (2020) y Oquendo Loza (2016), tiene como propósito proponer una metodología para una Auditoría de marketing que contribuya y pueda ser aplicable a las MiPymes para que logren los objetivos planteados y tenga como resultado su competitividad en el desarrollo local.

## **MATERIALES Y MÉTODOS**

### **1.1. Diseño del estudio**

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque de revisión documental, en el cual permitió recolectar, analizar y presentar información sobre una Auditoría de marketing, esta técnica permitió la interpretación de la información y facilitó identificar la propuesta sugerida. (Hernández et al., 2014). En ese sentido, se aplicaron técnicas de investigación sobre observación, síntesis, comparación y análisis de la información, se utilizó una metodología cualitativa apoyada por la estructura: Introducción, metodología, resultados y discusión.

### **1.2. Entorno**

La investigación se enfoca en un entorno de revisión de Gabinete, por ello, el área de estudio se enfocó en buscadores científicos como *Google scholar*, *Redalyc*, *scielo*, *Dialnet* y *scopus*. Siguiendo criterios de inclusión, exclusión y eliminación basada en: criterios de inclusión, artículos, revistas y libros que se enfoquen en los temas auditoría de marketing, revisiones de marketing, metodologías de auditoría enfocadas a la mercadotecnia. Como criterios de exclusión: fueron aquellos que no se enfocaran en revisiones de mercadotecnia y de eliminación libros, artículos o revistas que no cumplan con el rigor científico.

### **1.3. Intervenciones**

Esta metodología propuesta es la primera parte de una serie de revisiones y aplicaciones, por lo que la intervención hasta este punto es mostrar la metodología de 4 etapas propuesta junto con los instrumentos que permiten evaluar las etapas de auditoría de marketing.

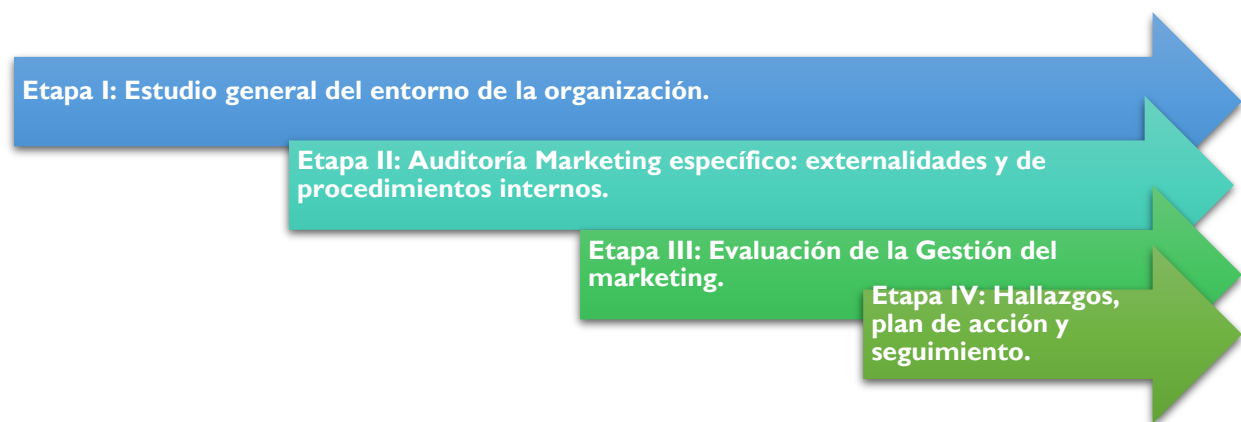
## RESULTADOS

El Con base a la bibliografía existente y la experiencia empírica en el tema abordado de este artículo, se puede identificar una metodología de Auditoría de marketing basado en apoyar la valoración y evaluación del desempeño de la mercadotecnia en una organización que respete la concepción básica de este tipo de Auditoría, visto como un examen exhaustivo, sistemático, independiente y periódico del entorno de marketing, y de los objetivos, estrategias y actividades de la empresa o unidad de negocio, con el propósito de identificar oportunidades y áreas problemáticas, y recomendar un plan de acción para mejorar el marketing de la organización. (Kotler y Keller, 2012).

Esta propuesta se realiza con base a implementar una auditoría confiable y completa, que arroje resultados fieles a la realidad de la organización auditada con respecto a la valoración y evaluación del desempeño de la mercadotecnia en una organización y que pueda constituir como una referencia para el procedimiento que finalmente se propone en específico para MiPymes. Esta metodología situada en una secuencia de pasos a seguir que garantizan la forma de evaluar el funcionamiento óptimo de la mercadotecnia y el buen desempeño de la organización desde la interiorización que debe realizarse, a continuación, en la siguiente figura se explican los cuatro pasos propuestos:

### Figura 1

*Procedimiento para Auditoría de Marketing.*



## Etapa I: Estudio general del entorno de la empresa

En esta etapa, el auditor debe estar plenamente familiarizado con la organización objeto de auditoría, para ello se precisa de tiempo determinado por este, lo anterior teniendo en cuenta el tamaño de la organización y la complejidad de los servicios que presta y del juicio profesional del auditor respecto a lo que considere necesario conocer en general. El objetivo de esta etapa es, por tanto, conocer:

- La misión, visión y filosofía de la organización
- Estructura organizativa
- Personal y equipo directivo
- Historial de la empresa
- Otros aspectos que sean considerados necesarios por el auditor

Para casos particulares se puede considerar la familiarización de aspectos financieros y otros datos que se pueden extraer desde otros ámbitos económicos o administrativos, incluyendo los indicadores de desempeño.

A esta etapa se le da inicio en el Marco contextual y se concluye con el llenado de la lista de verificación que marca las pautas para los requerimientos de información previos al inicio de la auditoría marketing. El auditor parte de esta lista para identificar y familiarizarse y qué tanto necesitará profundizar en las siguientes etapas.

**Tabla 1**

*Lista de verificación para requerimientos de información*

No.	ASPECTOS	SÍ	NO
<b>AUDITORÍA DEL ENTORNO DE MERCADOTECNIA</b>			
1	La empresa cuenta con estudios de mercados previos a esta auditoría que evidencian el análisis de distribuidores, competidores, suministradores y otros grupos de interés.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	La empresa cuenta con un análisis previo de las fuerzas del macroentorno, evolución, estructura y naturaleza.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>AUDITORÍA DE LA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA</b>			
3	La empresa cuenta con Misión y Visión.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	La empresa establece objetivos y metas de mercadotecnia, así como estrategias y planes de mercadotecnia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<b>AUDITORÍA DE LA ORGANIZACIÓN DE MERCADOTECNIA</b>			
<b>5</b>	Se presenta la Estructura Organizativa de las actividades de mercadotecnia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>6</b>	Se evalúa previamente la eficiencia entre los departamentos de la empresa y en específico del funcionamiento de la mercadotecnia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>AUDITORÍA DE SISTEMAS DE MERCADOTECNIA</b>			
<b>7</b>	Se presenta información sobre alguno de los siguientes sistemas: <ul style="list-style-type: none"> <li>· Sistema de Información de Mercadotecnia.</li> <li>· Sistema de Planificación de Mercadotecnia.</li> <li>· Sistema de Control de Mercadotecnia.</li> <li>· Sistema de desarrollo de nuevos productos.</li> </ul>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>AUDITORÍA DE PRODUCTIVIDAD DE MERCADOTECNIA</b>			
<b>8</b>	La empresa presentó datos acerca de: <ul style="list-style-type: none"> <li>· La rentabilidad de las actividades de mercadotecnia.</li> <li>· El costo/efectividad de las actividades de mercadotecnia.</li> </ul>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>AUDITORÍA DE FUNCIONES DE MERCADOTECNIA</b>			
<b>9</b>	La empresa presentó datos sobre: <ul style="list-style-type: none"> <li>· Producto.</li> <li>· Precio.</li> <li>· Distribución.</li> <li>· Comunicación.</li> </ul>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>OBSERVACIONES:</b>			

Fuente: Elaboración propia

## **Etapa II: Auditoría de la Gestión de Marketing**

En esta etapa se analizarán los dos componentes fundamentales de una Auditoría marketing, partiéndose del análisis de los aspectos externos, en otras palabras, las principales tendencias del macroentorno, así como los factores que lo afectan.

- **Mercados-clientes:** tanto gerentes de una empresa como directivos de forma general, deben tener total conocimiento del mercado en el cual se desenvuelve su empresa y de las causas que fundamentan las compras y el consumo de los usuarios.
- **Competencia:** En este punto es necesario determinar si la empresa tiene conocimientos sobre sus competidores, específicamente de su competidor superior e inferior. No basta

solo con identificar los principales competidores, la empresa debe establecer el nivel de conocimiento y la periodicidad con la que se evalúan.

- **Distribuidores:** en este sentido se debe determinar si están establecidos los canales de distribución y los incentivos a sus intermediarios.
- **Factores Socioculturales, Políticos y Legales:** la conducta de todas las empresas se ve influenciada en gran medida por los procesos políticos y legales de la sociedad en la que se desempeñan. Para este proyecto se consideran específicamente las actividades del gobierno local y aspectos fundamentales como impuestos locales y otras regulaciones específicas para las MiPymes.

Se analizan y diagnostican entonces los aspectos internos, en este caso cada uno de los elementos de la gestión, dígame: la planificación, la organización, la dirección y el control.

- **Planificación:** se debe valorar todo lo referente a la evaluación y administración del plan de Marketing y a la búsqueda y desarrollo de nuevos productos.
- **Organización:** se busca analizar la organización del equipo de marketing desde el punto de vista estructural y funcional, o sea, evaluar la manera en que la actividad comercial involucra al resto de los departamentos de la empresa, y la forma en que se da cumplimiento a los objetivos propuestos. Para ello, se parte del análisis de la estructura organizativa de la empresa que se trabajó como parte de la Etapa I en el marco contextual.
- **Dirección:** en este punto se debe evaluar la forma de dirección, los conocimientos del equipo de dirección en general y su orientación hacia el mercado, así como sus capacidades y habilidades para dirigir, planificar, organizar y controlar.
- **Control:** se identifican los procedimientos establecidos en la empresa para el control del marketing, y se evalúa su pertinencia a la hora de asegurar el cumplimiento de los objetivos del plan de marketing. Por último, se analiza si la empresa realiza periódicamente evaluaciones de rentabilidad respecto a sus productos, mercados, canales de distribución y los costos en general de su estrategia de marketing si tuvieran alguna implementada.

Tanto aspectos internos como externos se evalúan a través de la herramienta guía de auditoría de marketing. Esta, se divide por cada una de las áreas de acción de esta auditoría, incluyendo las variables de análisis que comprenden cada una de las anteriores.

Se determinó la siguiente escala para su evaluación:

- D: Deficiente
- A: Aceptable
- S: Satisfactorio

**Tabla 2**

*Cédula guía para Auditoría de Marketing. Área 1. Auditoría del entorno del marketing*

<b>ORGANIZACIÓN AUDITADA:</b>		<b>CÉDULA NO.1</b>		
<b>PERÍODO DE AUDITORÍA:</b>				
<b>ÁREA I: AUDITORÍA DEL ENTORNO DE MARKETING</b>		<b>EVALUACIÓN</b>		
<b>VARIABLE 1: ANÁLISIS DEL MERCADO</b>		<b>D</b>	<b>A</b>	<b>S</b>
<b>Nivel de conocimiento y dominio de la Estructura</b>				
1.1	La organización conoce el tamaño del mercado.			
1.2	Se tienen identificados los principales canales de distribución utilizados en el sector.			
<b>Nivel de conocimiento y dominio de la Naturaleza, con la pregunta inicial la organización conoce...</b>				
1.3	El nivel de demanda del sector.			
1.4	El comportamiento de su mercado.			
1.5	Segmentos de mercado al que pertenece.			
1.6	Las características de su segmento de mercado.			
1.7	La Demanda por segmento de mercado.			
1.8	La rentabilidad que le genera de cada segmento.			
1.9	Principales motivaciones que determinan la compra del producto.			
1.10	Periodicidad de la compras de sus clientes.			
1.11	Factores de mercadotecnia a los que son más sensibles los compradores: precios, publicidad, servicio, imagen de marca			
1.12	Principales causas de satisfacción y de insatisfacción de los clientes.			
1.13	Valoración de los clientes actuales y potenciales de la compañía y a su competencia en imagen, calidad del producto, servicios, fuerza de ventas y precios.			
<b>Nivel de conocimiento y dominio de la Competencia, con la pregunta inicial la organización conoce...</b>				
1.14	Principales competidores.			
1.15	Participación en el mercado.			
1.16	Sus Barreras que limitan el ingreso.			
1.17	Existencia de servicios sustitutos.			
1.18	La forma de negociación de los proveedores.			
1.19	La forma de negociación de los clientes.			
1.20	Sus Principales ventajas competitivas.			
<b>Nivel de conocimiento y dominio de la Distribución, con la pregunta inicial la organización conoce...</b>				

1.21	Principales canales de distribución de los servicios.			
1.22	Cantidad y tipos de intermediarios que participan en cada canal.			
1.23	Nivel de venta y rentabilidad de cada canal.			
1.24	Nivel de cobertura geográfica del mercado actual.			
1.25	Posibilidad de acceso a los canales de distribución.			
<b>Nivel de conocimiento y dominio de los Suministradores, con la pregunta inicial la organización conoce...</b>				
1.26	Principales suministradores.			
1.27	Si se disponen de planes de contingencia ante la falta de suministros.			
<b>Nivel de conocimiento y dominio de los Grupos de Interés, con la pregunta inicial la organización conoce...</b>				
1.28	Grupos de interés que representan oportunidades o problemas concretos para la empresa.			
1.29	Acciones que ha llevado a cabo la organización para tratar de una manera efectiva con cada grupo de interés			
<b>VARIABLE 2: ANÁLISIS DE TENDENCIAS DE LAS FUERZAS DEL MACROENTORNO</b>				
<b>Demográfica</b>				
2.1	Nivel de conocimiento y dominio de los principales desarrollos y tendencias demográficas que pueden afectar a la organización.			
2.2	Nivel de conocimiento y dominio del impacto previsible de esas tendencias sobre las ventas de la organización.			
<b>Económica</b>				
2.3	Nivel de conocimiento del nivel de ingresos, precios, ahorro y crédito que pueden afectar a la empresa.			
2.4	Nivel de conocimiento de la tasa de crecimiento esperado del sector o de la producción industrial.			
2.5	Nivel de conocimiento de los cambios económicos que podrían afectar negativamente a la evolución del mercado y de la demanda.			
<b>Ecológica</b>				
2.6	Conocimiento y dominio de los costos y disponibilidad de los recursos naturales y energéticos necesitados por la organización.			
2.7	Responsabilidad de la empresa en la contaminación y conservación del medioambiente.			
2.8	Medidas adoptadas encaminadas a contrarrestar efectos dañinos a la salud y al medio ambiente.			
<b>Tecnológica</b>				
2.9	Conocimiento de los principales cambios en la tecnología que afectan la actividad de la organización.			
2.10	Principales productos sustitutivos resultados de estos cambios, que podrían reemplazar el producto de la empresa.			
<b>Político-Legal</b>				
2.11	Leyes y acciones gubernamentales propuestas que podrían afectar la estrategia y tácticas de mercadotecnia de la empresa.			
<b>Sociocultural</b>				

2.12	Cambios en los valores sociales y en el comportamiento del consumidor que pudieran afectar el negocio de la organización.			
<b>Elaborado por:</b>	<b>Fecha:</b>	<b>Autorizado por:</b>	<b>Fecha:</b>	

Fuente: Elaboración propia con base a Sánchez García (2013)

**Tabla 3**

*Cédula guía para Auditoría de Marketing. Área II. Auditoría de la estrategia de mercadotecnia*

<b>ORGANIZACIÓN AUDITADA:</b>		<b>CÉDULA NO.2</b>		
<b>PERÍODO DE AUDITORÍA:</b>				
<b>ÁREA II: AUDITORÍA DE LA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA.</b>		<b>EVALUACIÓN</b>		
<b>VARIABLE 1: MISIÓN DEL NEGOCIO.</b>		<b>D</b>	<b>A</b>	<b>S</b>
1.1	Definición con claridad y con un enfoque de mercadotecnia de la misión de la empresa.			
1.2	Posibilidad real de cumplimentar la misión.			
<b>VARIABLE 2: OBJETIVOS Y METAS DE MERCADOTECNIA.</b>				
2.1	Existencia y calidad de objetivos de mercadotecnia en la organización.			
2.2	Compatibilidad de los objetivos de mercadotecnia con el entorno y con los planes, estrategias, políticas, procedimientos, normas y los criterios, expectativas e intereses de la organización.			
2.3	Definición de los objetivos de mercadotecnia en términos específicos por productos-mercados, medibles y cómo parte integrante del Plan de Mercadotecnia.			
2.4	Existencia de planes específicos de acción para cada producto mercado.			
2.5	Control sistemático del cumplimiento de los objetivos de mercadotecnia.			
<b>VARIABLE 3: ESTRATEGIA</b>				
3.1	Nivel de reconocimiento por parte de la dirección de la importancia de centrar sus actividades en satisfacer las necesidades, deseos y demandas de los segmentos de mercado.			
3.2	Nivel de implementación de políticas y procedimientos que permitan la realización de una efectiva segmentación de mercado.			
3.3	Nivel de sistematización de las evaluaciones de las decisiones de segmentación, selección de clientes y posicionamiento de la oferta en el mercado.			
3.4	Nivel de funcionamiento de las políticas y procedimientos de retroalimentación, que permitan a la dirección de la entidad conocer los niveles de satisfacción real de los clientes o beneficiarios con los productos o servicios que la entidad oferta.			
3.5	Control sistemático de la estrategia e incorporación de los cambios tecnológicos, nuevas necesidades de los clientes o usuarios y tendencias políticas.			
3.6	Calidad de la estrategia actual de mercadotecnia.			
3.7	Nivel de la organización del proceso de creación, modificación o mejora de productos o servicios.			
<b>VARIABLE 4: PLANES</b>				
4.1	Planes de Mercadotecnia debidamente elaborados e implementados.			

4.2	Integración armónica de los planes de Mercadotecnia con los objetivos de la entidad, las estrategias, las políticas, los procedimientos y las normas de la organización.			
4.3	Visión sistémica por parte de la dirección de mercadotecnia (de los suministradores, canales, clientes, competencia, entorno) en la planificación de sus negocios.			
4.4	Disponibilidad de recursos para el cumplimiento de los objetivos de Mercadotecnia.			
4.5	Control sistemático de los planes de mercadotecnia y las causas que inciden en su ejecución.			
4.6	Nivel de la planificación y capacidad de respuesta ante las contingencias.			
<b>Elaborado por:</b>		<b>Fecha:</b>	<b>Autorizado por:</b>	<b>Fecha:</b>

Fuente: elaboración propia.

#### Tabla 4

*Cédula guía para Auditoría de Marketing. Área III. Auditoría de la organización de mercadotecnia*

<b>ORGANIZACIÓN AUDITADA:</b>		<b>CÉDULA NO.3</b>		
<b>PERÍODO DE AUDITORÍA:</b>				
<b>ÁREA III: AUDITORÍA DE LA ORGANIZACIÓN DE MERCADOTECNIA</b>		<b>EVALUACIÓN</b>		
<b>VARIABLE 1: ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.</b>		<b>D</b>	<b>A</b>	<b>S</b>
1.1	Nivel de funcionamiento de una estructura que permita el cumplimiento de los objetivos y las estrategias y las funciones de mercadotecnia.			
1.2	Correspondencia entre la estructura organizativa de Mercadotecnia con el logro de los objetivos, y las estrategias trazadas.			
1.3	Correspondencia entre la autoridad y responsabilidad asignada al responsable de mercadotecnia, con las actividades de la empresa.			
1.4	Estructura organizativa de las actividades de mercadotecnia por funciones, producto, usuario final y territorios.			
<b>VARIABLE 2: EFICIENCIA FUNCIONAL</b>				
2.1	Nivel de efectividad del sistema de gestión de mercadotecnia.			
2.2	Nivel de integración y control entre las principales funciones de la mercadotecnia (Gestionar la demanda: Investigar, Planificar, Vender, Comunicar, Controlar)			
2.3	Nivel de motivación, supervisión o evaluación, del personal encargado de las funciones de Mercadotecnia.			
<b>VARIABLE 3: EFICIENCIA ENTRE DEPARTAMENTOS</b>				
3.1	Nivel de integración de la dirección de Mercadotecnia con las restantes direcciones de la empresa: investigación y desarrollo, producción, compra, distribución física y finanzas, recursos humanos.			
<b>Elaborado por:</b>		<b>Fecha:</b>	<b>Autorizado por:</b>	<b>Fecha:</b>

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 5**

*Cédula guía para Auditoría de Marketing. Área IV. Auditoría de sistemas de mercadotecnia*

ORGANIZACIÓN AUDITADA		CÉDULA NO.4		
PERÍODO DE AUDITORÍA:				
ÁREA IV: AUDITORÍA DE SISTEMAS DE MERCADOTECNIA.		EVALUACIÓN		
VARIABLE 1: SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOTECNIA.		D	A	S
1.1	Nivel de información precisa, suficiente y oportuna sobre la evolución del mercado en relación con los clientes actuales y potenciales, distribuidores, competencia, suministradores y otros grupos de interés			
1.2	Cantidad de Investigaciones de mercados solicitados y nivel de utilización de la información por parte de los decidores.			
1.3	Nivel de conocimiento de la dirección sobre el potencial de ventas y rentabilidad de los diferentes segmentos de mercado, clientes, territorios, productos, canales, etc.			
VARIABLE 2: SISTEMA DE PLANIFICACIÓN DE MERCADOTECNIA.				
2.1	Nivel de elaboración y efectividad de los planes de mercadotecnia.			
2.2	Nivel de efectividad en la estimación y medición del mercado potencial y la previsión de ventas.			
2.3	Nivel de efectividad en la determinación de la cuota de mercado.			
VARIABLE 3: SISTEMA DE CONTROL DE MERCADOTECNIA.				
3.1	Nivel de efectividad de los procedimientos de control para asegurar que se conseguirán los objetivos del plan anual.			
3.2	Nivel de periodicidad de los análisis por parte de la dirección de la rentabilidad de los productos, mercados, territorios y canales de distribución.			
VARIABLE 4: SISTEMA DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS.				
4.1	Nivel alcanzado en el Proceso de Desarrollo y lanzamiento de nuevos productos o servicios al mercado.			
<b>Elaborado por:</b>		<b>Fecha:</b>		<b>Autorizado por:</b>
				<b>Fecha:</b>

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 6**

*Cédula guía para Auditoría de Marketing. Área V. Auditoría de productividad de mercadotecnia*

ORGANIZACIÓN AUDITADA		CÉDULA NO.5		
PERÍODO DE AUDITORÍA:				
ÁREA V: AUDITORÍA DE LA PRODUCTIVIDAD DE MERCADOTECNIA		EVALUACIÓN		
VARIABLE 1: ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD		D	A	S
1.1	Sistematicidad de la evaluación de la rentabilidad de los diferentes productos, mercados, territorios y canales de distribución de la empresa.			
1.2	Sistematización en el análisis y evaluación de la cartera de productos-mercados. ¿Qué productos desarrollar, cuáles mantener y cuáles eliminar? ¿En qué mercados crecer, cuáles abandonar?			
VARIABLE 2: ANÁLISIS DE COSTO/EFFECTIVIDAD.				

2.1	Costo de las actividades de mercadotecnia. (Investigación, desarrollo, innovación, fuerza de ventas, comunicación, etc.).			
<b>Elaborado por:</b>	<b>Fecha:</b>	<b>Autorizado por:</b>	<b>Fecha:</b>	

Fuente: elaboración propia.

### Tabla 7

*Cédula guía para Auditoría de Marketing. Área V. Auditoría de productividad de mercadotecnia*

<b>ORGANIZACIÓN AUDITADA:</b>		<b>CÉDULA NO.6</b>		
<b>PERÍODO DE AUDITORÍA:</b>				
<b>ÁREA VI: AUDITORÍA DE LAS FUNCIONES DE MERCADOTECNIA</b>		<b>EVALUACIÓN</b>		
<b>VARIABLE 1: PRODUCTO.</b>		<b>D</b>	<b>A</b>	<b>S</b>
1.1	Nivel de definición de los objetivos por producto-mercado.			
1.2	Nivel de eficiencia de la mercadotecnia en la dirección de la oferta de productos y servicios.			
1.3	Nivel de cumplimiento de los productos o servicios de la entidad con las expectativas de los clientes.			
1.4	Nivel de sistematicidad en el análisis de la cartera de productos/servicios para evaluar su ampliación o contracción.			
1.5	Nivel de conocimiento de la percepción de los clientes sobre los productos/servicios de la empresa y de la competencia en relación con la calidad, marca, envase, características, etc.			
1.6	Nivel de conocimiento de la empresa sobre las áreas de la estrategia de producto que requieren mejoras (calidad, características, línea, marca, envase, embalaje, etiqueta, etc.)			
1.7	Nivel de consideración en las políticas de mejora continua de la calidad de la innovación de los productos y servicios; la innovación en el proceso que genera los productos y servicios; la mejora de los productos y servicios; y la mejora de los procesos actuales.			
<b>VARIABLE 2: PRECIO</b>				
2.1	Nivel de definición de los objetivos, políticas y estrategias de precios para toda la cartera de productos/servicios de la empresa, en sus diferentes mercados.			
2.2	Nivel de correspondencia del proceso de fijación de precios con los criterios de costo, demanda y competencia.			
2.3	Nivel de conocimiento de la relación calidad-precio para los productos de la competencia.			
2.4	Nivel de compatibilidad de las políticas de precios con las necesidades de los distribuidores y suministradores.			
<b>VARIABLE 3: DISTRIBUCIÓN</b>				
3.1	Nivel de definición de los objetivos, políticas y estrategias para la distribución de los productos/servicios de la empresa en cada mercado.			
3.2	Cumplimiento de los canales de distribución con el nivel de cobertura de mercado deseado por la empresa, y con el nivel de servicio demandado por los clientes.			
3.3	Evaluación periódica de los distribuidores y de los canales.			
3.4	Nivel de existencia de centros de distribución y entrega que permitan el manejo eficiente y eficaz del volumen actual y futuro de productos y servicios; con un nivel de costo operacional óptimo de los canales de distribución.			

*Auditoría de marketing: propuesta de procedimiento para su aplicación en MiPymes para su fortalecimiento en el desarrollo local*

3.5	Ubicación estratégica de los centros de distribución cerca de los grandes centros de población de manera tal que se pueda garantizar la mejor utilización de la fuerza de ventas, el establecimiento de puntos de ventas propios y la utilización de diferentes tipos de intermediarios comerciales.			
3.6	La relación actual con los proveedores estimula la comunicación y la venta de los productos y servicios de la organización.			
3.7	Nivel de sistematicidad en la evaluación de los canales de distribución teniendo en cuenta criterios económicos (nivel de venta, costo, rentabilidad), criterios de control (cumplimientos de los objetivos asignados) y criterios adaptativos (capacidad de adaptación ante los cambios del entorno)			
3.8	Nivel de calidad de la gestión logística actual de la distribución de sus servicios (producción, planta y equipos, transporte, mantenimientos, compras, canales de distribución y entrega, identificación y satisfacción de clientes).			
3.9	Nivel de cumplimiento de los planes de producción con el tiempo de entrega de los bienes y servicios pactados con los clientes.			
3.10	Nivel de adecuación de los inventarios en inmuebles de manera tal que se garantice un mínimo de obsolescencia, deterioro, despilfarro y pérdidas.			
3.11	Nivel de efectividad del sistema de aprovisionamiento para mantener un nivel de inventarios mínimo o de seguridad que garantice las necesidades de la producción o los servicios.			
3.12	Nivel de adecuación de las instalaciones de producción y/o de servicios para hacer frente a los objetivos de la organización.			
3.13	Nivel de ubicación de las instalaciones de producción y servicios para proporcionar eficiencia en la producción, los servicios, la administración de los inventarios, y la distribución de los servicios.			
3.14	Nivel de utilización de las capacidades de producción y/o servicios instalados.			
3.15	Nivel de la capacidad instalada disponible hacer frente a las necesidades de la producción y los servicios, de forma tal que se reduzcan o eliminen los cuellos de botella; se expanda la producción o el servicio; y se disminuya la producción o el servicio, si es necesario.			
3.16	La organización del servicio de transporte garantiza de forma efectiva la satisfacción de los clientes.			
3.17	Nivel de calidad del sistema de mantenimiento en la entidad.			
3.18	Nivel de coordinación de los planes de compras con la producción del período, los inventarios almacenados y la capacidad financiera de la entidad			
<b>VARIABLE 4: COMUNICACIÓN</b>				
4.1	Existencia y nivel de implementación del Plan de Gestión de la Comunicación.			
4.2	Existencia y utilización del Manual de Identidad Corporativa.			
4.3	Nivel de definición de los objetivos, políticas y estrategias de la comunicación de la empresa, en función de cada mercado.			
4.4	Nivel de conocimiento por la empresa del nivel de notoriedad de sus productos o marcas y los de la competencia en los diferentes mercados en que opera.			
4.5	Nivel de conocimiento por la empresa del posicionamiento de sus productos o marcas y los de la competencia en los diferentes mercados en que opera.			
4.6	Nivel de conocimiento por la empresa de la correspondencia entre la imagen deseada y la imagen real, percibida por los consumidores.			
4.7	Nivel en que la estructura organizacional de la empresa garantiza la implantación y funcionamiento del Sistema de Comunicación Empresarial.			

4.8	Nivel de correspondencia del enfoque sobre comunicación, el presupuesto y las acciones sobre Publicidad, mercadotecnia directa, Promoción de Ventas, Fuerza de ventas y Relaciones Públicas con los valores, objetivos y estrategias de la organización.			
4.9	Organización de la fuerza de ventas de acuerdo con los principios de especialización (territorio, mercado, producto).			
4.10	Nivel y sistematicidad de la evaluación de la eficacia de comunicación comercial y la Fuerza de Ventas.			
<b>Elaborado por:</b>		<b>Fecha:</b>	<b>Autorizado por:</b>	<b>Fecha:</b>

Fuente: Elaboración propia con base a Sánchez García, (2013)

La aplicación de esta metodología tendrá en consideración los siguientes criterios:

- Si la sumatoria de las preguntas evaluadas de satisfactorias y aceptables representan el 70% o más y al menos cinco de las áreas son satisfactorias, el desempeño de la gestión de mercadotecnia se evalúa de satisfactorio y el procedimiento será mantener la forma actual en que funciona el proceso de gestión de mercadotecnia.
- Si la sumatoria de las preguntas evaluadas de satisfactorias y aceptables están entre el 60% al 69% y al menos tres partes son satisfactorias, el desempeño de la gestión de mercadotecnia se evalúa de aceptable y se procederá a proponer acciones para mejorar las áreas con dificultades.
- Si la sumatoria de las preguntas evaluadas de satisfactorias y aceptables equivalen a menos del 60% de las respuestas o menos de tres partes son satisfactorias, el desempeño de la gestión de mercadotecnia se evalúa de deficiente y se elaborará un plan de mejoras para transformar el desempeño actual del proceso de gestión de mercadotecnia.

La tabla siguiente simplifica los criterios anteriores.

**Tabla 8**

*Cédula sumatoria para la Auditoría de marketing*

<b>% DE LA SUMATORIA</b>	<b>ÁREAS</b>	<b>DESEMPEÑO</b>	<b>PROCEDIMIENTO</b>
Sumatoria de preguntas evaluadas de S y A representan el 70% o más	Al menos 5 evaluadas de Satisfactorias	Satisfactorio	Mantener la gestión actual
Sumatoria de preguntas evaluadas de S y A representan del 60-69%	Al menos 3 evaluadas de Satisfactorias	Aceptable	Proponer acciones para mejorar las áreas con dificultades.

Sumatoria de preguntas evaluadas de S y A representan menos del 60%	Menos de 3 son satisfactorias	Deficiente	Elaborar un plan de mejoras para transformar el desempeño actual del proceso de gestión de mercadotecnia.
---	-------------------------------	------------	---

Fuente: Elaboración propia

### **Etapas III: Evaluación de la Gestión de Mercadotecnia de la organización**

A partir del análisis de las etapas anteriores, ya en esta fase se identifican las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la gestión de mercadotecnia de la organización sujeta de estudio. En este punto y con base en el procesamiento de los resultados de la Guía, se elabora la Matriz FODA de impactos cruzados, evaluando así la posición o situación actual de la organización en cuanto a su gestión de mercadotecnia.

### **Etapas IV: Hallazgos, plan de acción y seguimiento.**

En este punto, y para finalizar el informe, se plasmarán las principales conclusiones resultantes del análisis de los indicadores y la guía de auditoría. El plan de acción contendrá las tareas que se recomiendan iniciar para el mejoramiento de los indicadores involucrados en el estudio realizado. Por su parte, el seguimiento implica la comprobación de los resultados obtenidos en la Auditoría, como a continuación:

### **Tabla 9**

*Cédula de hallazgos para la Auditoría de marketing*

<b>organización:</b>	<b>Área:</b>		
<b>Período de auditoría:</b>	<b>Variable:</b>		
<b>HALLAZGOS</b>			
<b>ASPECTOS POSITIVOS</b>		<b>CAUSAS</b>	
<b>ASPECTOS NEGATIVOS</b>		<b>CAUSAS</b>	
<b>ANÁLISIS GENERAL:</b>			
<b>Elaborado por:</b>	<b>Fecha:</b>	<b>Autorizado por:</b>	<b>Fecha:</b>

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 10**

*Cédula de plan de acción de mejora.*

<b>organización:</b>			<b>Área:</b>		
<b>Período de auditoría:</b>			<b>Cédula No.</b>		
<b>No.</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>RECOMENDACIÓN</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>FECHA TENTATIVA DE CUMPLIMIENTO</b>
<b>ANÁLISIS GENERAL:</b>					
<b>Elaborado por:</b>		<b>Fecha:</b>		<b>Autorizado por:</b>	

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 11**

*Cédula de plan de seguimiento*

<b>No.</b>	<b>PROBLEMA DETERMINADO</b>	<b>RECOMENDACIÓN EJECUTADA</b>	<b>OBJETIVO CUMPLIDO</b>		<b>FECHA DE SEGUIMIENTO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
			<b>SI</b>	<b>NO</b>		
<b>Elaborado por:</b>		<b>Fecha:</b>		<b>Autorizado por:</b>		<b>Fecha:</b>

Fuente: elaboración propia.

## CONCLUSIÓN Y CONCLUSIÓN

La panorámica de incapacidad de predicción del comportamiento futuro de las propias organizaciones y del mercado en que estas se desenvuelven, eleva considerablemente el papel de la Mercadotecnia como la filosofía de dirección que sostiene la clave para alcanzar los objetivos de la organización, a través de identificar las necesidades y deseos del mercado meta y adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por este, de forma más eficiente que la competencia.

Del texto anterior, se identifica la importancia de la Auditoría de marketing, es por ello que nos enfocamos en proponer una metodología constituida por 4 etapas y que tiene un alcance de seis

áreas específicas del marketing: basados en el entorno (área 1), la estrategia (área 2), la organización de la mercadotecnia (área 3), los sistemas (área 4), la productividad (área 5) y las funciones (área 6), representa una opción aplicable a las MiPymes que son generalmente más propensas a no tener establecidos sus áreas funcionales y que combinan sus recursos humanos con las áreas estratégicas de la organización. (Yáñez Sarmiento et al., 2018).

Esta propuesta contribuye al reconocimiento de ver a la Auditoría de marketing como una herramienta de apoyo a la gestión estratégica de las organizaciones (Gutiérrez Gutiérrez, 2025) y en específico nuestro objetivo fue la potencialidad aplicación hacia las MiPymes.

Los resultados de esta investigación ponen en evidencia que la realización de metodologías de Auditoría de marketing genera espacios de reflexión sobre el actuar de la organización con respecto a una de las dimensiones indispensables para su negocio en marcha: la mercadotecnia.

Nuestra propuesta se basó en una serie de ideas recopiladas, apoyadas por autores que han contribuido al tema, además de reconocer otro tipo de auditorías, donde en esta reflexión, sería ideal combinarla con la Auditoría operacional, la cual busca reconocer si las operaciones realizadas contribuyen a los objetivos (Rodríguez del Carmen et al., 2024a) en ese sentido la Auditoría de marketing se enriquece y su alcance es mayor generando resultados integrales. Este tipo de auditoría queda fuertemente ligada al aspecto: operaciones-finanzas-talento humano-marketing, en este marco de identificación que podemos pensar en una Auditoría de marketing fortalecida con la financiera para reconocer como la situación económica, patrimonial y empresarial es una forma de influencia para creación de estrategias desde la mercadotecnia (Monrroy Aime et al., 2025) o la de talento humano, donde se pone al centro la importancia de las personas en el logro de objetivos y su alineación a la imagen de la organización (Rodríguez del Carmen et al., 2025) y esto genera un reconocimiento de las mismas como ejes fundamentales para la empresa (Rodríguez del Carmen, et al., 2024b), de ello vemos a la Auditoría de marketing no solo como un *check list* que cumplir, si no el en trasfondo contempla otras dimensiones y áreas que deben ser consideradas en la evaluación.

Por otro lado, dentro de esta auditoría en las organizaciones, investigaciones realizadas como la De La Llana Pérez et al., (2023) dejan ver que los empresarios y en específico los micro, tienen un interés de permanecer en el mercado y hacerles frente a las macroempresas, de ello, requieren

asesorías y medio que les permitan reconocer aspectos susceptibles de mejora. Este grupo de organizaciones son las que presentan mayores retos para su subsistencia (Carrasco Vega et al., 2021) y que su éxito fortalece al desarrollo local (Alarcón Osuna et al., 2024).

En ese sentido, la Auditoría de marketing no solo es una revisión para detectar lo que esta “mal” si no que toma relevancia como una forma de comprender las áreas de oportunidad de lo que necesita cubrir en el área de mercadotecnia para formar parte de la competitividad económica (Díaz-Mazabel y Palacios-Gómez, 2025) y que su impacto a nivel exteriorizados potencia las dinámicas económicas, las contribuciones al empleo, al consumo local y a la generación de identidad con base a lo que vende y proyecta (Acosta Santos et al., 2025)

De estas ideas consideramos que la Auditoría de marketing contribuye al desarrollo local, al fortalecer a las organizaciones para su supervivencia dentro un mercado altamente dominado por las macroempresas, es decir, una forma que socializan y se dinamiza una MiPyme es a través de la interacción lograda por el marketing que difunde su imagen empresarial, su filosofía y sus buenas prácticas de los productos/servicios que ofrecen, si la auditoría de marketing vislumbra un área de oportunidad es entonces que le da las pautas para su mejora y eso impacta en su entorno finalizando al desarrollo local que aporta.

En contraste, en nuestra propuesta de Auditoría de marketing fue enfatizada a lo interno y externo de la organización, pero fuertemente ligada a lo tradicional, nos faltó contemplar los aspectos digitales, pero eso abre la oportunidad de en otros momentos contribuir metodológicamente con la Auditoría de marketing digital, vista como un medio para estrategias de ventas desde dimensiones del ciberespacio (Gómez et al., 2024). Así mismo, se establece también que esta propuesta queda lejana a la identificación del dinamismo que se basa en las redes sociales donde es un aspecto que también contribuye a las ventas, el instrumento propuesto no contempla, por ejemplo: publicaciones, campañas online, apego a tendencias y hashtags y la forma en como la imagen organizacional se percibe en redes sociales, algo importante en aquellas organizaciones que su principal fuente de ingresos depende de redes sociales (Gavilanes-López et al., 2023).

Además, faltó también incorporar aspectos del uso de tecnología en la propia revisión de Auditoría, por ejemplo ver la forma en como estas cédulas propuestas se pueden ver enriquecidas con la inteligencia artificial como un aspecto que se ha estado insertando en las labores de Auditoría que

facilitan y optimizan tiempos (Aguilar Paredes, 2025) o el uso de la tecnología *blockchain* en constante incremento de adopción y que sirve como un medio que aporta mayor transparencia, seguridad y eficiencia en los trabajos de Auditoría (Quispe, 2025).

Por último, está propuesta también puede verse modificada y adaptada a considerar aspectos de marketing con economías circulares como una forma de estrategias organizacionales para la competitividad (Borja Mora et al., 2025) o reconocer las estrategias de la organización con medidas del cuidado ambiental que genera impactos positivos desde la mercadotecnia (Duque et al., 2022) o de revisiones de marketing verde (Uribe Arévalo, 2023) aspectos que pueden volverse líneas de investigación futuras.

### **Declaración de conflictos de interés**

Los autores no declaran ningún conflicto de interés.

### **REFERENCIAS**

- Acosta Santos, A. A., Tristán Calderón, G., Enríquez López, A., Barbosa Galván, M. F., Campos Martínez, A. M., & Cardozo de Barrios, M. L. (2025). Pequeñas y medianas empresas, cadenas globales de valor y economía circular. *360: Revista De Ciencias De La Gestión*, 10(10). <https://doi.org/10.18800/360gestion.202510.008>
- Aguilar Paredes, C. (2025). Audit&Tech: Implementación de inteligencia artificial en papeles de trabajo: Evidencia empírica en firmas auditoras bolivianas. *Revista Científica Y Tecnológica AUDICONT*, 1(1), 1–10. <https://revista.instituto-contaduria.com/index.php/OJS/article/view/audittech-ia-auditoria-bolivia>
- Alarcón Osuna, M., Ocampo Figueroa, L., & Guzmán Anaya, L. (2024). Presente y Futuro de la MIPYME desde una perspectiva holística. *Carta Económica Regional*, (134), 7-22. <https://doi.org/10.32870/cer.v0i134.7917>
- Borja Mora, L. I., Vacacela Pineda, J. G., & Álvarez Gutiérrez, Y. de las M. (2025). Estrategias de marketing en la economía circular. *E-Revista Multidisciplinaria Del Saber*, 3, e-RMS02012025. <https://doi.org/10.61286/e-rms.v3i.148>

Cano Arroyave, A. M. (2014). Auditoría y Evaluación del Marketing. Medellín: ESUMER.

Carrasco Vega, Y.L., Mendoza Virhuez, N.E., López Cuadra, Y.M., Mori Zavaleta, R., & Alvarado Ibáñez, J.C. (2021). La competitividad empresarial en las pymes: retos y alcances. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5), 557-564.  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202021000500557&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000500557&lng=es&tlng=es).

De La Llana Pérez, E., Delgado Saeteros, E. Z., & Vaenzuela Velasco, C. A. (2023). Auditoria de marketing para una empresa no contable. *Prohominum*, 5(1), 95–111.  
<https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0173>

Duque, M., Mejía, L., Nieto, J., & Rojas De Francisco, L. (2022). Green marketing: esfuerzos por el cuidado y la preservación del medio ambiente con negocios sostenibles. *Revista Universidad y Empresa*, 24(42),  
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.10865>

Díaz-Mazabel, S.B., & Palacios-Gómez, L.E. (2025). Marketing estratégico en calidad de servicios para clientes de empresa hotelera. *Gestio et Productio. Revista Electrónica de Ciencias Gerenciales*, 7(Supl. 1), 4-17.  
<https://doi.org/10.35381/gep.v7i1.233>

Gavilanes-López, C.F., Romero-Fernández, A.J., Fernández-Villacres, G.E., & Aguirre-Paz, L.M. (2023). Marketing electrónico para la gestión comercial en una microempresa. *Ingenium et Potentia. Revista Electrónica Multidisciplinaria de Ciencias Básicas, Ingeniería y Arquitectura*, 5(9), 22-42. <https://doi.org/10.35381/i.p.v6i9.2616>

Gutiérrez Gutiérrez, R. A. (2025). La auditoría de marketing como herramienta de apoyo a la gestión estratégica de las organizaciones. *Synergía*, 4(1), 399–413.  
<https://doi.org/10.48204/synergia.v4n1.7201>

Gómez, R., Sánchez, D., López, W., & Gómez, D. (2024). Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 28(123), 52-61.  
<https://doi.org/10.47460/uct.v28i123.801>

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6ª ed.). México, DF: McGraw-Hill
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Dirección de Marketing (Decimocuarta ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Monrroy Aime, J., Hernández-Celis Vallejos, J.P., Rueda Peves, J., Cruz Gonzáles, W.E., Hernández Celis, D., & Perea Haya, P. (2025). Evaluación del impacto de la auditoría financiera en la gestión económica, patrimonial y financiera empresarial. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 29(128), 62-72. <https://doi.org/10.47460/uct.v29i128.987>
- Moreno Oliva, O.I., León Robaina, R., & Castellanos Pallerols, G. (2020). Metodología de auditoría de marketing para servicios científico-técnicos con enfoque de responsabilidad social empresarial. *Retos de la Dirección*, 14(2), 156-182. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2306-91552020000200156&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552020000200156&lng=es&tlng=es).
- Oquendo Loza, S. (2016). Auditoria de marketing como instrumento de evaluación de las estrategias comerciales de las empresas. *Fides et Ratio - Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 11(11), 181-199. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2071-081X2016000100012&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2016000100012&lng=es&tlng=es).
- Quispe, P. P. (2025). Tecnología Blockchain como Herramienta de Innovación en la Contabilidad y la Auditoría Financiera. *Revista Científica Y Tecnológica AUDICONT*, 1(2), 70–83. <https://revista.instituto-contaduria.com/index.php/OJS/article/view/blockchain-innovacion-contabilidad-auditoria>
- Rodríguez del Carmen, J. M., Montero Mora, J. E., Montero Mora, J. G., & Hernández Sánchez, J. A. (2024). Análisis de las Metodologías de Auditoría Operacional en Norte y Latino América. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(2), 2065-2082. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i2.10641](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i2.10641)

- Rodríguez del Carmen, J. M., Montero Mora, J. E., Hernández Sánchez, J. A., Hernández Reyes, L. A., & Galván Sarabia, A. (2025). Importancia de la Auditoría del Talento Humano en las organizaciones. *Revista Científica Y Tecnológica AUDICONT*, 1(1), 39–56. <https://revista.instituto-contaduria.com/index.php/OJS/article/view/auditoria-talento-humano-organizaciones>
- Rodríguez del Carmen, J. M., Montero Mora, J. E., & Montero Mora, J. G. (2024). La necesidad de evolucionar hacia el talento humano como forma de reconocimiento digno en las organizaciones. *Interconectando Saberes*, (18), 181-188. <https://doi.org/10.25009/is.v0i18.2867>
- Sánchez García, J. L. (2013). Evaluar el desempeño de marketing es fácil, si se sabe cómo. Una guía práctica. . La Habana , Cuba : Colectivo de Marketing e Investigación de Mercado.
- Uribe Arévalo, A. J. (2023). La responsabilidad del marketing verde. *Tendencias*, 24(2), 288–306. <https://doi.org/10.22267/rtend.232402.236>
- Yáñez Sarmiento, M.M., Yáñez Sarmiento, J.R., & Morocho Espinoza, J.M. (2018). Importancia de los recursos humanos en las micro, pequeñas y medianas empresas del Ecuador. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 89-93. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202018000200089&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200089&lng=es&tlng=es).



Los contenidos de esta revista se distribuyen bajo una [licencia de Creative Commons Reconocimiento 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).