

Auditoria de marketing para una empresa no contable

Marketing audit for a non-accounting company

<https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0173>

Evelyn De La Llana Pérez

<https://orcid.org/0000-0002-6152-7696>

evelynde85@gmail.com

Emma Zulay Delgado Saeteros

<https://orcid.org/0000-0003-1432-4885>

direccion.viceadministrativo@formacion

Cesar Andrés Vaenzuela Velasco

<https://orcid.org/0000-0001-8568-4090>

cesar.valenzuela@formacion.edu.ec

Recibido: 29/09/2022

Aceptado: 28/12/2022

RESUMEN

Este estudio tuvo como objetivo analizar la auditoria de marketing como herramienta para una empresa no contable. Pesquisa que se enmarca en el paradigma cuantitativo, una investigación de campo apoyada en una revisión documental. Este estudio se centró, en evaluar y analizar varios parámetros considerados a partir de la actividad comercial de la empresa, elementos consultados a una muestra de 49 personas entre microempresarios y clientes a través de la aplicación de una encuesta, empleándose la estadística descriptiva para el análisis de los resultados. Evidenciándose que un 53,1% no cuentan con una empresa contable para llevar su contabilidad, un 87,8% han recibido publicidad de auditoría de marketing a través de las redes sociales, 50% consideran que la asesoría tendrá buena acogida en el mercado. En conclusión, se propone asumir la auditoria en marketing como una herramienta para lograr el posicionamiento de una empresa en el mercado.

Palabras clave: Auditoría en marketing, servicio, empresa no contable, empresa auditora.

1. Instituto Universitario de Formación (UF)- Ecuador
- * Autor de correspondencia: evelynde85@gmail.com

ABSTRACT

The objective of this study was to analyze the marketing audit as a tool for a non-accounting company. This research is framed in the quantitative paradigm, a field research supported by a documentary review. This study focused on evaluating and analyzing several parameters considered from the commercial activity of the company, elements consulted to a sample of 49 people between microentrepreneurs and customers through the application of a survey, using descriptive statistics for the analysis of the results. It is evident that 53.1% do not have an accounting firm to do their accounting, 87.8% have received marketing audit advertising through social networks, 50% consider that the consultancy will be well received in the market. In conclusion, it is proposed to assume the marketing audit as a tool to achieve the positioning of a company in the market.

Key words: marketing audit, service, non-accounting company, auditing company.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad muchas empresas se han visto enfrentadas a los cambios digitales y han tenido que operar en un nuevo entorno económico relacionado al mundo de la innovación y conocimiento. Por lo que estar rodeada en un ambiente competitivo de cambios constante es un gran desafío para las empresas tanto como para producir, comercializar o brindar un servicio y no obstante eso sino también para poder cumplir frente a la competencia y alcanzar resultados óptimos para el negocio. De tal manera, que esto obliga a las empresas medianas y grandes que deben hacer frente a los diferentes tipos de segmentos económicos para que este surja y así forme un proceso de crecimiento de manera indispensable para mantenerse y ser reconocido en el mercado.

En ese contexto, podemos decir que la auditoría mide y compara indicadores de actuación generando una identidad corporativa por lo que implementar en una asesoría contable, siendo de suma ayuda dado que, esta empresa tiene poco tiempo en el mercado y se ha caracterizado en trabajar con clientes habituales es decir, clientes que ya llevan bastante tiempo con esta empresa manejando su actividades contable sin embargo, el darle un giro de 360 grados en el desarrollo estratégico del mismo, permitiría estar mejor posicionado frente a su competencia.

Evaluar y analizar la asesoría contable de una empresa, siendo un negocio de servicio de constante manejo e interacción con su cliente es una pieza fundamental para conocer las fallas e inestabilidades de dicha empresa, adicionalmente, permite saber que tan reconocida es en el mercado competitivo ante otras empresas asociadas a su mismo objeto de acción.

Por lo consiguiente, a la naturaleza de las actividades en las empresas de auditoría, siempre han estado en la posición de juicio y se han mezclado con conceptos como justicia, equidad e independencia. Por lo tanto, las regulaciones de comportamiento profesional en varios países han prohibido a los auditores anunciar sus habilidades y reputación, mientras mantienen la independencia para obtener una mayor participación en el mercado.

Sin embargo, al comparar las tendencias de los auditores para el marketing en 1993 con el año 2009, empresas como Clow, Stevens, MacConkey y Loudon revelaron que las percepciones negativas de los auditores hacia el marketing, se han convertido en tendencias positivas. Este cambio en la tendencia de los auditores hacia el marketing se intensificó a través de un mayor uso de las actividades de marketing y los auditores mejoraron sus relaciones con los clientes.

Según la teoría de la agencia, los auditores al explicar su relación con otras partes interesadas deben considerar los intereses de todos, e incluso sus propios intereses. Por lo tanto, si la auditoría en marketing que es el objeto de esta investigación es capaz de continuar con el mismo concepto, la comercialización de auditoría no está prohibida sólo desde el punto de vista de la teoría de la agencia, sino que conduce al desarrollo de negocio de los auditores y como resultado, a la reducción de su dependencia de un cliente específico, que sentará las bases para aumentar la calidad de la auditoría.

El énfasis en el buen gobierno corporativo también puede tener un impacto en la mejora de la relación. Dado que la calidad de los informes financieros es eficaz en el fortalecimiento de los mecanismos de gobierno corporativo, parece que este tema afecta potencialmente las decisiones y juicios del auditor en varias etapas del trabajo de auditoría y viceversa.

Además, sobre la base de la teoría de los costos de transacción, si consideramos a las empresas de auditoría como entidades de beneficio comercial, a través del desarrollo empresarial, luego la participación de más actores en el negocio y, en última instancia, el aumento de las empresas de auditoría, la necesidad de determinar las tasas de las instituciones se siente más que nunca. Esto se debe a que, en un mundo de competencia saludable, las instituciones deben determinar las tasas, aunque podría haber riesgo de romper el mismo, lo que también puede ser compensado en parte. mediante una supervisión completa y adecuada sobre la calidad del trabajo de auditoría.

En el proceso de un gobierno corporativo, la responsabilidad social corporativa y el marketing de auditoría están estrechamente relacionados entre sí. La actitud positiva hacia la responsabilidad social implica una actitud positiva hacia la exposición adecuada y la implementación de los mecanismos de gobierno corporativo.

En tales circunstancias, es evidente que, con una fe positiva en los mecanismos de gobierno corporativo, los auditores pueden satisfacer eficazmente los intereses de todas las partes interesadas, y por supuesto la espada de doble filo de la comercialización de auditoría puede estar de acuerdo con los intereses de todas las partes interesadas.

En otras palabras, si nos basamos a un sistema estratégico de una parte interesada, respetamos la responsabilidad social en nombre del cliente o del auditor, y luego podemos controlar y manejar diferentes comportamientos de diferentes grupos de partes interesadas. La auditoría es un fenómeno social y ha surgido en respuesta a la necesidad percibida de los grupos que buscan aprender sobre el comportamiento de los demás.

Presentando un modelo para predecir los conceptos de comportamiento que implican predecir las actitudes y el comportamiento del individuo. Investigar las consecuencias de los conceptos de comportamiento lleva a entender el tipo de actitud ante cuestiones. Otras teorías sociales como la Teoría de la Acción Social de Parsons han discutido la calidad de la relación de los diferentes actores de la sociedad. En cuanto a la naturaleza cambiante de la contabilidad y la auditoría en consonancia con lo que Fogarty ha propuesto y sobre la base de la Teoría Parsons de la acción social, debe revisarse la estructura y la función de la auditoría en el ámbito jurídico.

Los cambios en la naturaleza de una profesión deben ser considerados debido a la relación con otras estructuras sociales en el tema de la legislación y los juicios. Ya que los actores de cada función están íntimamente ligados. Eso se siguió hasta 1997, cuando la Corte Suprema de los Estados Unidos en Arizona aprobó una ley basada en la cual las organizaciones profesionales ya no podían prohibir a sus miembros llevar a cabo su anuncio. Hoy en día, la publicidad y el marketing también se tienen en cuenta como factores que podrían proporcionar estructura y funciones para la interacción entre el auditor y el cliente.

La realización de investigaciones en el campo del marketing basada en el enfoque social en Ecuador, un país con un alto grado digital y falta de alta transparencia se considera necesario más que nunca, porque la distribución inadecuada de los beneficios resulta de la falta de transparencia. Esta cuestión afecta a todos los pilares de la sociedad, incluida la profesión de auditor. Sin embargo, la investigación en el campo de la auditoría como servicio profesional y su relación con el marketing ha comenzado hace algunas décadas, y se cree que es una reacción a los cambios que se producen en el entorno empresarial.

Investigación de esta relación está enfocada al funcionamiento del área de auditoría y marketing en la empresa de asesoría contable mediante 2 estudios de la evaluación de los cambios en la actitud y tendencia de los auditores en línea con las actividades de marketing a su vez de los auditores competidores. Antes de 1977, la comercialización de la contabilidad se consideraba una acción inmoral y la auditoría de la publicidad violaba el código de ética profesional, pero el aumento de las presiones competitivas en los Estados Unidos ayudó a los auditores a darse cuenta de la importancia del marketing.

Por lo tanto, parece que explicar actitudes y tal vez modificar la perspectiva de los auditores hacia el marketing y su relación con la duración de las actividades de auditoría y la creación de equilibrio entre las responsabilidades profesionales y las actividades de auditoría, podría mejorar la disminución de la calidad de la auditoría. Dado que el producto final de la auditoría es el informe del auditor en el que expresa su opinión en relación con los estados financieros, esta cuestión pone de menos que el informe de auditoría representa una combinación del esfuerzo y el juicio del auditor en relación con todo el trabajo de auditoría. Es por ello que el propósito de esta investigación es analizar la auditoría en marketing para una empresa no contable.

MARCO TEÓRICO

Empresa no Contable

Una empresa es una entidad o unidad económica que se fundamenta en una estructura organizativa y responde a un fin social o intereses particulares de los socios que la integra, pudiendo ser clasificadas de acuerdo a su tamaño (pequeñas, medianas o grandes), o atendiendo la naturaleza de su actividad productiva (relacionadas con los sectores propios de la actividad económica de la vida social) o de acuerdo a su capital social (Privadas, públicas o corporativas) y para atender una empresa se recurre a procedimientos administrativos como planificación, organización, dirección, ejecución y control.

Las empresas auditoras son entidades que tienen la tarea de estudiar la economía de una empresa, medir su desempeño organizacional, siendo el termino auditoría una forma de aplicar los principios científicos de la contabilidad de manera sistemática integrando los bienes patrimoniales, la labor emprendida y los beneficios logrados. A partir de los registros y operaciones económicas ejecutados por la empresa (Alcivar-Cedeño, Brito-Ochoa y Guerrero-Carrasco, 2016).

Auditoría en Marketing

Iniciando desde su enfoque principal para comprender a profundidad la auditoria en marketing se centra en el concepto de auditoría y según a la teoría de ambos autores Kotler y Keller (2012) en la última edición en su libro Dirección de Marketing mencionan la auditoria de marketing es un estudio periódico con el propósito de determinar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, en fin identificar los nudos críticos y atenderlos a través de un plan de acción con el único fin de mejorar la imagen empresarial.

La auditoría de marketing comienza con una reunión entre la empresa y el auditor o auditores, en la que determinan los objetivos, la cobertura, la profundidad, las fuentes de información, el formato del informe y el periodo que contemplará la auditoría de marketing tanto así que se debe realizar por parte de la alta dirección revisar las acciones comerciales y planes de marketing como evaluar la calidad y eficacia que le aporta el cuadro de mandos.

A través de las auditorías se examinan todas las áreas que afectan a la eficacia del marketing para determinar las oportunidades y los problemas en el futuro como base de los planes de mejora. A su vez, la auditoría de marketing, la cual se describe como una revisión y apreciación consecutiva de las actividades y resultados de marketing, a fin de diseñar alternativas para mejorar o solucionar los problemas existentes en esta área.

En otras palabras, es un examen estricto e imparcial de las estrategias, políticas, procesos y recursos concernientes con dicha función, con la intención de determinar el grado de eficiencia y eficacia de estas. (Diaz & Diaz, 2015). El marketing es de suma importancia en el mundo empresarial y comercial para estar frente a un mundo competitivo permitiendo identificar y definir las ventajas y las desventajas mediante la metodología del FODA, siendo este una pieza clave de

muchas acciones que permita fusionarse entre el usuario y su asesoramiento en el área comercial. Por lo que el marketing se refleja en varias operaciones dentro de la empresa desde la imagen, servicio y por su puesto la venta integra un fin común sumamente importante la mejora de la empresa y el crecimiento de sus ingresos. (Fuente, 2016)

En resumen una auditoría en marketing permite evaluar por lo concerniente al manejo estratégico de las funciones de la materia para poderlo aplicar en el mercado comercial en un mundo competitivo y de grandes acceso la estrategia que se implemente para captar la atención de su nuevos clientes es sin duda el propósito que se llega a poner en mente antes de lanzar alguna campaña publicitaria o manejar pagos a diferentes medios publicitarios porque una mala inversión o mala elección del segmento de mercado es un dinero mal invertido pero reconocer tu público objetivo es el primer comienzo para lanzarte al mundo comercial esto es una pieza clave para tomarlo de primera instancia.

Evidentemente, la auditoría de marketing no soluciona todos los problemas que puedan surgir en el seno de una compañía, 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.

La Auditoría y su relación con el marketing

El proceso de auditar como se realiza en la actualidad tiene como precedente en el área administrativo a nivel general, por lo que cuando el marketing comenzó a coger peso en los setenta este se vio en la necesidad realizar auditoria en el propio proceso de marketing respecto a cómo este incidía en índole económico, político, demográfico, cultural y medioambiental. Este aspecto en la evaluación del auditor sabía que proponer cambios en tendencia en su auge del marketing sería un proceso de mejora en el resultado financiero y con ello no solo está área sino también profundizar en la producción, innovación, la logística, servicio al cliente y por último y no menos importante el talento humano (Lucas, 2017).

Es a partir de ello lo que origina la aparición y relación de la auditoría en marketing que por ende, obliga a la disposición de nuevos análisis periódicos en empresa y que presenta importancia entorno al marketing para así permitir, desarrollar procesos con buen desempeño en estrategias de venta, imagen y alcance de la empresa ante el entorno competitivo (Oquendo-Loza, 2016).

Fases de la Auditoría en Marketing

Para ser un instrumento realmente útil en la auditoría en marketing se debe considerar las siguientes fases y contenidos

Figura 1. Fases y contenido de auditoría en marketing



Fuente: Los autores

Cada una de estas etapas son proceso que permite de manera organizada llevar un mejor resultado para la empresa desde recopilar la información hasta aplicar un plan de acción para atender la realidad encontrada con la finalidad de definir, establecer y aplicar los correctivos esenciales y por ende, sino se lleva a cabo este seguimiento no obtendrá efectividad en la auditoría en marketing.

Tipos de Auditoría en marketing

Dentro del marco de una óptima auditoría de manera confiable y completa se debe llevar a cabo 6 enfoques en su entorno auditar que se presenta en la siguiente figura.

Figura 2. Tipos de Auditoría en Marketing



Fuente: Los autores

Al especificar cada tipo de auditoría en marketing se habla de primera instancia al entorno de marketing de la empresa este hace de referencia al macroentorno y sus actores es decir desde el aspecto demográfico, político y tecnológico hasta mercado, clientes y proveedores etc. todo lo que se opera dentro del marketing. Mientras en la estrategia de marketing toma como enfoque la misión, visión y los valores de la organización es decir la identidad de la marca.

Al analizar la productividad de marketing se enfrenta a la rentabilidad y al coste de efectividad de los recursos invertidos, sin embargo, su sistema de marketing tiene como dirección la información (data de la empresa), planificación, control y desarrollo de nuevos productos. Y ya para la organización del marketing habla de la estructura organizativa, capacidad funcional y capacidad de coordinación frente a este poder competir en el mercado.

Y por último y no menos importante, las funciones de marketing incluso el más esencial porque este profundiza la valoración de los componentes del marketing mix como son los siguiente los productos, los precios, la distribución, fuerzas de ventas y la comunicación (merchandising) de la empresa (Astuaria Corporación Universitaria, 2017: Mahdavi & Daryaei, 2017).

METODOLOGÍA

El enfoque de esta investigación es cuantitativo sustentado en una investigación de Campo, tipo correlacional y explicativo, con un método analítico y sintético Apoyado en una revisión documental (López, 2002; Flores 2006; Hurtado & Manuel, 2007). Para la recolección de los datos, se empleó la técnica de la encuesta junto a una entrevista semiestructurada.

La encuesta se realizó en la segmentación de Guayas ciudad de Guayaquil a las diferentes empresas. Fueron 10 preguntas dicotómicas, aplicadas a hombres o mujeres, con el único requerimiento de que participarán como dueño y o cliente en una empresa contable y cuya edad oscile entre 18 y 65 años, siendo distribuida este instrumento de recolección de datos por medio de la plataforma de Google formularios, con un enlace virtual.

La población de esta investigación comprende en lo que respecta a los clientes fueron considerado los clientes actuales y potenciales clientes de la empresa, así como también a los propietarios. Lo que suma un universo de 37.730 personas, para reducir esta cifra y llevarla a una muestra significativa se utilizó la siguiente muestra:

Figura 3. Fórmula para calcular la muestra.

$$n = \frac{N z^2 p (1-p)}{(N-1) e^2 + z^2 p (1-p)}$$

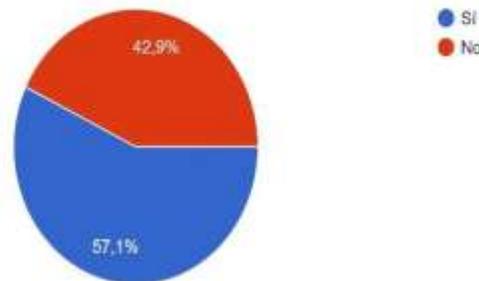
Dando como resultado que el número de encuestados es de 49 personas que brindaron información manera veraz y confiable. Todos los integrantes de la muestra aceptaron participar de manera voluntaria en esta investigación.

RESULTADOS

Toda la información recolectada fue a nivel guayas a los 49 microempresarios de varios establecimientos de actividad comercial.

Gráfico 1: Posee cultura tributaria

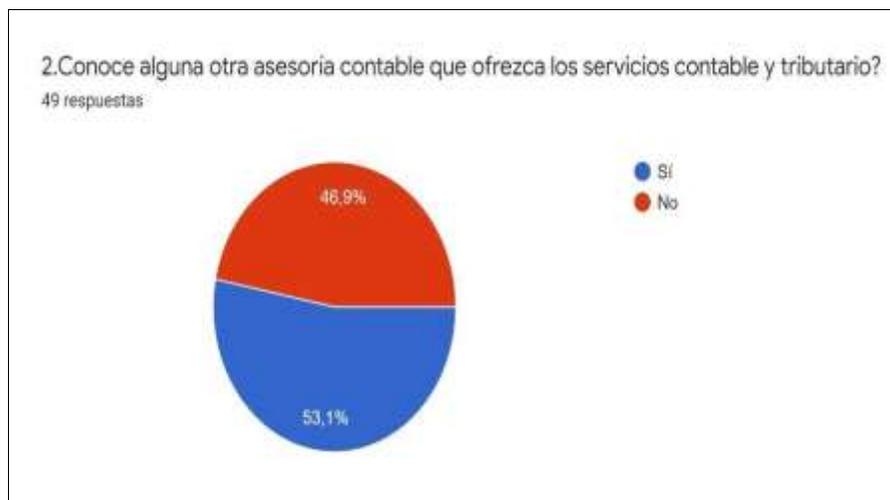
1.En la actualidad, usted posee una cultura contable y tributaria en su negocio?
49 respuestas:



Fuente: Los autores

Es de manera significativa el grado de personas que posee una cultura tributaria en su negocio con un 57.1% es decir más de la mitad encuestado a diferencia de que aún falta educar al mercado comercial que representa un 42.9% esto da a una oportunidad muy importante para la empresa (ver gráfico 1).

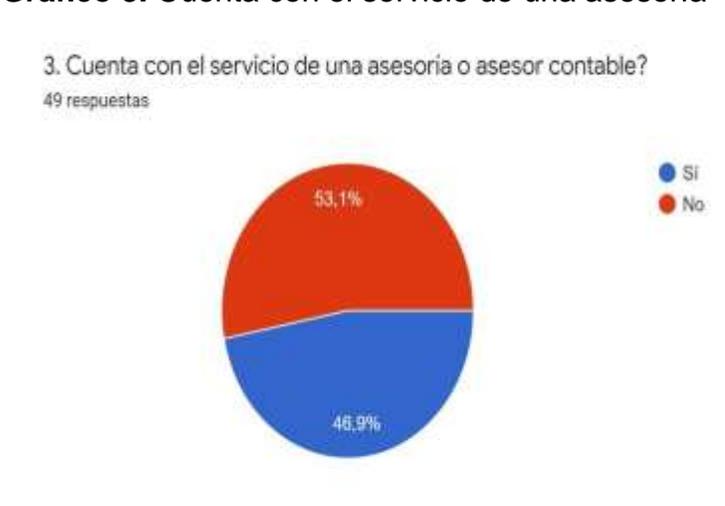
Gráfico 2. Conocimiento de otras asesorías



Fuente: los autores

Al parecer hay poca diferencia en conocimiento de otras empresas que brinden el servicio tan solo es de 6.2 % lo que varía dentro de la entrevista es decir que no se está brindando la publicidad necesaria o que en su defecto 53.1% son empresas que se manejan muy bien el mercado y que el 46.9% aún falta de explotar (Gráfico 2).

Gráfico 3. Cuenta con el servicio de una asesoría



Fuente: los autores

El comercio informal hoy por hoy es lo que más se refleja en mundo comercial y se pudo visualizar en las encuestas dado que 46.9% expresaron que llevan de manera profesional su ámbito tributario y el 53.1% fueron los que no poseen, tal y como se observa en el gráfico 3.

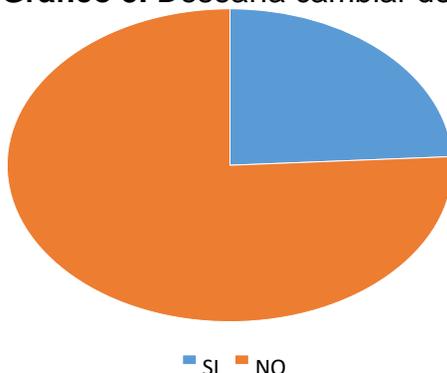
Gráfico 4. Cambia de Asesor



Fuente: Los autores

Como se expresa en el gráfico 4, más del 95% de los encuestados manifiestan que ellos no han cambiado de asesoría y otras de las cuales aún no poseen un asesor dado que no ha sido necesario debido que el que cuentan le ha brindado toda la información necesaria y se sienten a gusto con su trabajo cumpliendo con sus expectativas. sin embargo, aquellas 2 personas que han cambiado de asesor manifiestan qué ha sido por falta de responsabilidad y también por temas de ahorro.

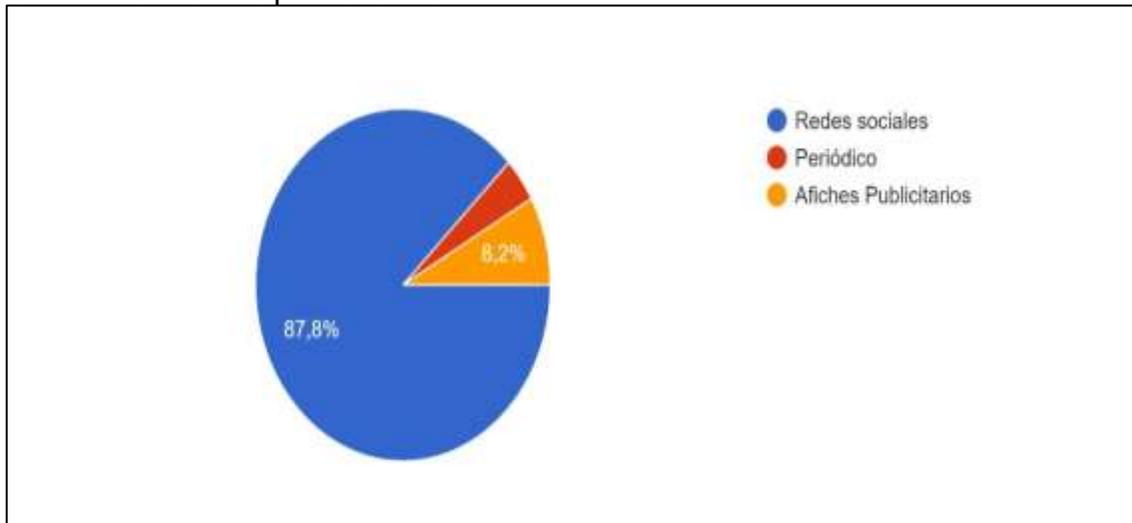
Gráfico 5. Desearía cambiar de Asesor



Fuente: Los autores.

Se considera qué más del 75% no desearían cambiar de asesor pues ellos les brindan todas las necesidades y apoyos dentro de su negocio, sin embargo, el 24.49% fueron aquellos que desean implementarlo y a su vez cambiar de asesor para mejorar en la actividad de su negocio tanto tributario como contable (Gráfico 5)

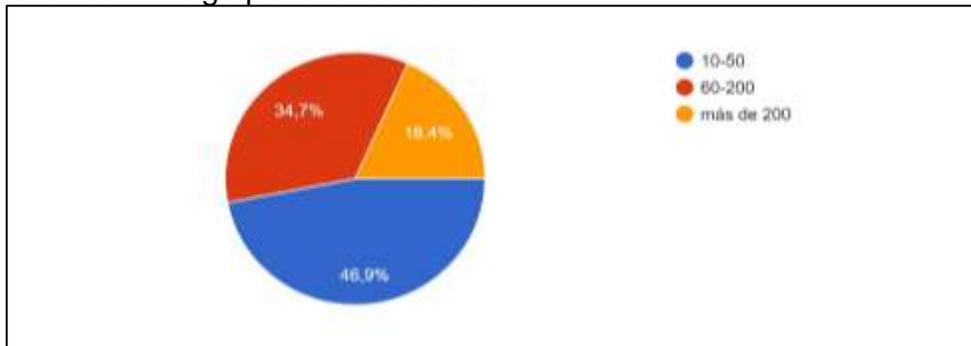
Gráfico 6. Medios publicitarios



Fuente: Los autores

En las encuestas realizadas, tal y como se muestra en el gráfico 6, los microempresarios indicaron los siguientes datos con un 87.8% fueron elegidos los medios de redes sociales para recibir publicidad de asesoría con la finalidad de que son lo que más ellos visualizan en segundo lugar se tienen los afiches publicitarios con un 8.2% y por último con un 4.8% los periódicos aquellos medios publicitarios tradicionales que poco a poco van perdiendo interés (Gráfico 6).

Gráfico 7. Pago por una asesoría

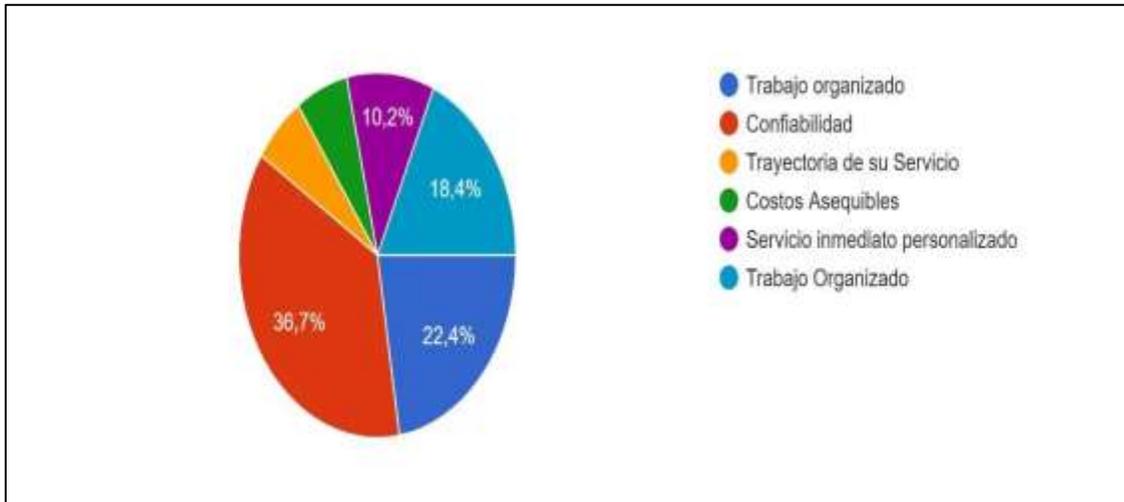


Fuente: Los autores

En el gráfico 7, se visualiza mediante la encuesta que la inversión para el proceso tributario y contable de la empresa con un 46,9% fue aceptada por los microempresarios en un pago promedio de 10 a USD\$ 50 ya que ellos consideran que es un negocio aún pequeño y su poder monetario no se ajusta para más.

Sin embargo, el 34,7% enfatizan que el trabajo de un profesional debe ser muy bien remunerable y ellos están considerando que entre 60 a USD\$ 200 lo que podrían cancelar y por último con un 18,4% indican que gastan hasta más de USD\$ 200 por llevar su ámbito contable y tributario de manera confiable y sobre todo que le brindan un excelente servicio.

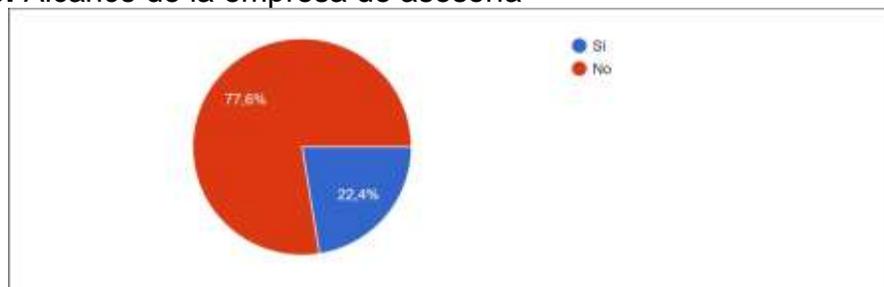
Gráfico 8. Interés al contratar un servicio contable o tributario



Fuente: Los autores.

Los microempresarios consideran con un 40.8% que el trabajo realizado es el eje principal para adquirirlo mientras que el 36.7% desean que le brinden confiabilidad de su trabajo por otra parte el 10.2% desean que su servicio sea inmediato y personalizado es decir que sea bastante meticulouso y por último con mismo porcentaje el 6.1% que sea con costos asequibles y que le brinde seguridad en la trayectoria de labor (Gráfico 8).

Gráfico 9. Alcance de la empresa de asesoría



Fuente: Los autores

Para conocer qué tan reconocida es la empresa de asesoría, a lo que el 77.6% de encuestados indicaron que nunca han escuchado de asesoría y el 22.4% si tenían conocimiento de esta, por lo que es un eje principal para tomar la iniciativa de impulsar (Gráfico 9).

Gráfico 10. Aceptación de la asesoría



Fuente: Los autores

Sé deseó conocer la aceptación que se tendría una empresa de asesoría entre los microempresarios encuestados y su resultado fue de más del 50% es decir que sí se le brinda todos los beneficios y estrategias es posible que la asesoría tenga buena acogida en el mercado y el 46.94% fueron aquellos que se encuentran muy bien definido con la asesoría que ya cuentan (Gráfico 10).

Herramientas de análisis

En estos ítems visualizamos varios puntos que son piezas claves en la empresa contable por medio de ello contamos con el análisis PEST, que es él se encarga de analizar los factores externos, así también el análisis del FODA buscando las fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que presenten en el negocio y por último el modelo CAPA en donde en ella se brinda soluciones de lo que presente la herramienta anterior.

Por lo que a continuación se muestra cuadros que se encaja a los lineamientos entre la empresa con las herramientas a implementar. (como lo expresa Arriaga-López, Ávalos-Cueva y Martínez-Orozco, 2017). Como un aspecto necesario para mirar al marketing estratégico y poder develar las características existentes y que puedan ser replanteadas para mejorar el posicionamiento de la empresa tal y como lo expresan Lambin (1991) y Lucas (2017).

Gráfico 11. Matriz PEST

Factores Políticos	Factores Económicos
Inestabilidad Política	Inestabilidad Económica
Leyes en tratado comercial	Tasa de Desempleo
Ley laboral	Desvaloración del servicio
Irregularidad de canasta básica	Inflación
Factores Socioculturales	Factores Tecnológicos
La inseguridad	Software integrado contable
Incremento de actividad Informal	Alcance para una asesoría virtual
Imagen Corporativa	Tasas crecientes de cibercriminos
Aumento de hábito en interacción de redes sociales	Seguridad de Información

Fuente: los autores

Gráfico 12. Matriz FODA

FORTALEZA	DEBILIDADES
Experiencia	Poco conocimiento en estudio de mercado
Cartera de clientes	Zona de confort
Año de actividad comercial	Enfoque no determinado
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Almacén comercial	Alto grado de competencias
Alianzas con negocios	Crisis económicas
Redes sociales gratuitas	Bajo precio del mercado

Fuente: los autores

Gráfico 13. Matriz del CAPA

CORREGIR DEBILIDADES	AFRONTAR AMENAZAS	POTENCIAR FORTALEZA	APROVECHAR OPORTUNIDADES
Implementar las estrategias de la auditoría	Potenciarse en el mercado	Aprovecharlo como carta de presentación ante los nuevos clientes	Proyectar Crecimiento
Plantearse metas a corto plazo	Crear precio asequible	Promover mediante recomendaciones en su cartera	Darle seguimiento a las alianzas
Centrarse en su focus group	Garantizar el buen servicio vs precio	Brindar garantía de su servicio	Crear estrategias de interacción

Fuente: los autores

CONCLUSIONES

Conocer de manera más profunda y amplia el panorama de la empresa contable desde su entorno más fuerte al más inestable ante el mercado gracias al instrumento de la auditoría en marketing, dado que manifiesto todas posibles situaciones y/o anomalías que puede llegar al tener una entidad financiera, dado que como lo plantea Lucas (2017) y a la vez se evidencia con esta investigación, el posible descenso de las ventas, la optimización de los gastos o el crecimiento por debajo del promedio del sector puede estar siendo evidencias del estancamiento e de la empresa e impidiendo su crecimiento.

Por lo que a no dar prioridades y sobre todo no poseer una planificación y proyección en su proceso de crecimiento les impida alcanzar participación en el mercado comercial, recalcando que el hacer una microempresa unilateral es un poco más compleja controlar todas las situaciones que enfrenta la asesoría sin embargo si es posible se invierte un poco más para cumplir con el plan estratégico de marketing si el dueño legal desea hacer crecer su negocio.

El entorno que rodea a la empresa contable es bastante denso, pero se evidencia también bastante demandada pues el comercio va en aumento cada día y solo la posibilidad de brindar seguridad, eficiencia y eficacia es lo que en ella marca la lealtad con sus actuales clientes, dando una cartera de presentación bastante favorable a la imagen del servicio que presenta la asesoría y lo que se debe enfocar actualmente es eso promoverlo, incursionarlo e impulsarlo.

Por lo que esta investigación evidenció que un plan estratégico de corto plazo podría fortalecer el posicionamiento de la empresa en el mercado y el hacer inversiones significativas pero que brinden resultados importantes en la empresa serían valiosas. Sin embargo, es importante que el dueño legal continúe su proceso de actualización, mejore la capacitación de todo el personal en términos de marketing para que puedan de manera colectiva retroalimentar el proceso de su planificación en la entidad.

Y por último aprovechar la tecnología que es uno de los factores más orgánicos que hoy en día varias empresas les han permitido incursionar al mundo comercial digital y dejar aún lado la zona de confort, arriesgarse a incursionar en el mundo virtual permitirá a la empresa venderse en el mercado, y más aun de cara a el escenario deseado al 2023 donde se considera el Ecuador de las oportunidades, con respeto pleno a la propiedad fundamentada en una economía libre (Secretaría Nacional de Planificación, 2021).

REFERENCIAS

Alcivar Cedeño FM, Brito Ochoa MP y Guerrero Carrasco MJ (2016): Auditoría en las empresas, Revista Contribuciones a la Economía. Recuperado de: <http://eumed.net/ce/2016/3/auditoria.html>; <http://hdl.handle.net/20.500.11763/CE-3-auditoria>

- Arriaga-López, FG; Ávalos-Cueva, D; Martínez-Orozco, E (2017).
Propuesta De Estrategias De Mejora Basadas En Analisis Foda En Las
Pequeñas Empresas De Arandas, Jalisco, México
Ra Ximhai;13(3):417-424. Universidad Autónoma Indígena de México
El Fuerte, México
- Astuaría Corporación Universitaria. (2017). *La Auditoría en Marketing: Marketing
Audit*. Bogotá: Astuarias.
- Concepto de Auditoría. Auditores, contadores y consejeros financieros. Recuperado
de: <http://www.auditoresycontadores.com/auditorias/40-cuales-son-los-objetivos-y-la-clasificacion-de-la-auditoria>
- Díaz, C., & Díaz, J. (2015). *Auditoría en Marketing en la Cámara de Comercio de
Cuenca*. Universidad Politécnica Salesiana. Recuperado
de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5060/1/UPS-CT002681.pdf>
- Flores, C. A. (2006). *Metodología de la Investigación para Administración*. México:
Pearson.
- Fuente, H. S. (2016). *Universidad Técnica de Ambato*
Recuperado de: <https://docplayer.es/95064007-Universidad-tecnica-de-ambato.html>
- Hurtado, I., & Toro, J. (2007). *Paradigmas y Métodos de investigación en tiempos de
cambio*. Caracas: CEC.A.
- Jonathan, C. R., & Manuel, C. M. (2019). Plan de Marketing Digital para dar a conocer
a la Empresa EVM. Guayaquil, Ecuador.
- Kotler P. y Keller KL (2012). Dirección de marketing. Pearson Educación México -
Decimocuarta edición. Recuperado de: <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Lambin, J. J. (1991). *Marketing Estratégico*. Madrid: McGraw-Hill.
- López, A. E. (2002). *Metodología de Investigación Contable*. Mexico: Thomson.
- Lucas, C. A. (2017). *Auditoría en Marketing*. Bogotá: Areandino. Recuperado de:
<https://digitek.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1216/Auditor%C3%ADa%20de%20Marketing.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mahdavi, G., & Daryaei, A. A. (2017). Actitud hacia el entorno empresarial de
auditoría, gobierno corporativo y equilibrio entre auditoría y marketing.
Contaduría y Administración, 5.
- Oquendo Loza, Sergio. (2016). Auditoría 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. Recuperado de:
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2016000100012&lng=es&tlng=es.
- Secretaría Nacional de Planificación (2021). Plan de Creación de Oportunidades
2021-2025. Quito. Recuperado de:
https://observatorioplanificacion.cepal.org/sites/default/files/plan/files/Plan-de-Creaci%C3%B3n-de-Oportunidades-2021-2025-Aprobado_compressed.pdf