

La auditoría de marketing de servicios con enfoque de responsabilidad social

The service marketing audit whit a social responsibility approach

MSc. Odalis Ibet Moreno-Oliva, oimo@uo.edu.cu.;
Dra. C. Rosario León-Robaina, rosariolr@uo.edu.cu ;
Dra. C. Graciela Castellanos-Pallerols, gcp @uo.edu.cu

Universidad de Oriente

Resumen

El objetivo de este trabajo consiste en la propuesta de una metodología de auditoría de marketing centrada en servicios con enfoque de responsabilidad social empresarial (RSE). Se utilizó el método del punto ideal, el modelo de Fishbein, para la selección de las dimensiones de responsabilidad social de marketing, así como el software UCINET 6.0 para el análisis de los diferentes instrumentos de auditoria estudiados. Con los resultados de la investigación se realizó la propuesta de un instrumento para la revisión y control de las actividades de marketing en entidades de servicios profesionales que permitirán evaluar la dimensión social del marketing de forma integrada a su gestión. La propuesta está sustentada en el estudio de diferentes metodologías presentadas por diferentes autores, realizando un análisis de las dimensiones de Responsabilidad Social de Marketing (RSM) definidas en la literatura y su la presencia de las mismas en los diferentes instrumentos de auditorías estudiados. Se propone una actualización de estas con el objetivo de integrarlas a la evaluación de marketing.

Palabras clave: Marketing de servicios, Auditoria de marketing, servicios profesionales científicos técnicos, responsabilidad social empresarial.

Abstract

The objective of this work is the proposal of a marketing audit methodology focused on services with a focus on corporate social responsibility (CSR). The ideal point method was used; the Fishbein model, for the selection of marketing social responsibility dimensions, as well as the UCINET 6.0 software for the analysis of the different auditing instruments studied. With the results of the research, it was possible to carry out the proposal of an instrument for the review and control of marketing activities in professional services entities that will allow evaluating the social dimension of marketing in an integrated way to its management. The proposal is based on the study of different methodologies presented by different authors, making an analysis of the Social Responsibility of Marketing (RSM) dimensions defined in the literature and without the presence of them in the different auditing instruments studied. An update of these is proposed in order to integrate them into the marketing evaluation.

Key words: Marketing audit, services marketing, technical scientific professional services, corporate social responsibility.

INTRODUCCIÓN

El marketing es un proceso que tiene como objetivo fundamental la satisfacción de las necesidades de los clientes, buscando la rentabilidad organizacional; por lo que requiere el desarrollo de capacidades para generar, entender, entregar, captar y mantener el valor del cliente. El enfoque social del marketing puede contribuir a una gestión eficiente y al fortalecimiento de estas capacidades.

La importancia de la dimensión social del marketing radica en que el mismo puede ser un instrumento que permita armonizar las decisiones de la organización en consonancia con los intereses de los clientes, incidiendo en la calidad de vida de la sociedad y en mejoras sociales que, a su vez, potencien un ciclo de expansión económica. En las últimas décadas se ha reforzado el enfoque social del marketing, autores como: Kotler *et al*, 2012, p. 22; Lambin *et al*, 2009, p 515; Stanton *et al*, 2007, p. 14; Ferrel *et al*, 2012, p. 60, asumen la responsabilidad social del marketing, pero no de manera integrada a la gestión del mismo.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE), también denominada Responsabilidad Social Corporativa (RSC), es un término que ha sido ampliamente difundido y debatido, por tanto, controvertido, comúnmente relacionado con la toma decisiones teniendo en cuenta la rentabilidad, la sociedad y el medio ambiente, es la responsabilidad de las empresas por sus impactos en la sociedad, es vital por su contribución al desarrollo sostenible, por tanto en los últimos años, el interés por la misma ha crecido significativamente, debido a que se vislumbra como una herramienta de gestión muy potente (Guadamillas y Donate, 2008, p. 11). No obstante, aún no se les presta la debida atención y no siempre se toman en cuenta en las estrategias empresariales, fundamentalmente lo relacionado a los intereses de los diferentes grupos de interés y a la integración de la responsabilidad social a la gestión empresarial.

Un elemento importante es la correcta alineación entre planificación, implementación y control de las actividades de marketing. La planificación como ajuste viable entre las oportunidades del mercado y las capacidades de la organización para aprovecharlas, así mismo la implementación permite ejecutar la estrategia, creando acciones específicas que aseguren el logro de los objetivos, y finalmente para monitorear el proceso de implementación se deben establecer mecanismos que permitan evaluar y controlar estas acciones. El control de las actividades de marketing se ha asumido de diversas formas, como parte de la planeación estratégica para determinar las amenazas, fortalezas y debilidades de la organización (Lambin *et al*, 2009, p. 478; Kotler y Keller, 2012, p. 643), basada en el análisis de indicadores y métricas del marketing, para determinar la rentabilidad (Stanton *et al*, 2007, p. 634) también como formales (insumos, procesos y resultados) e informales (comportamiento, cultura, social y ético) (Ferrel *et al*, 2012, p. 341).

Una de las actividades de control del proceso de marketing es la auditoría de marketing, generalmente dirigida hacia la evaluación del enfoque estratégico y del nivel de excelencia, abarcan de forma exhaustiva todas las principales actividades de marketing, se realizan de forma sistemática y periódica. Se debe destacar que la auditoría de

marketing se asume como una evaluación de los resultados del proceso, pero no como un instrumento que permita evaluar la marcha del mismo.

Las metodologías o cuestionarios diseñados hasta el momento solo se encaminan hacia la evaluación de los resultados, pero no para dar seguimiento a la marcha del proceso, han estado centrados en el control de aspectos económicos de la gestión de marketing, sin integrar los aspectos éticos, sociales y ambientales y específicamente en los productos, no así en los servicios.

Al tener en cuenta estos criterios es que se decide realizar este trabajo tiene como objetivo diseñar una metodología de auditoría de marketing para servicios profesionales científicos técnicos con enfoque integrado de responsabilidad social, exponiendo las principales dimensiones a integrar y las variables a tener en cuenta.

Finalmente, esta metodología ha sido aplicada en entidades pertenecientes al Ministerio de Ciencia Tecnología y Medio ambiente (CITMA), que prestan servicios profesionales científicos técnicos de la provincia Santiago de Cuba.

Fundamentación Teórica

El control del marketing es el proceso por el cual las empresas evalúan los efectos de sus actividades y programas de marketing, y realizan los cambios y ajustes necesarios. Dentro de los instrumentos de control están las auditorías de marketing que según Kotler y Keller (2012, p. 643), "es 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".

Existen diferentes metodologías e instrumentos para la auditoría de marketing desarrolladas por diferentes autores. Los fundamentales son: el instrumento expuesto por Kotler y Keller (2012, p. 643), el cual aborda el análisis en seis partes, abarcando desde el macro y micro entorno, las estrategias, los sistemas, la estructura, la productividad y funciones del marketing (Lambin *et al*, 2009, p. 478), con un enfoque hacia lo estratégico (Stanton *et al*, 2007, p. 634; Kerin *et al*, 2014, p. 614), concentran en las métricas de marketing y (Ferrel *et al*, 2012, p.344), centrados en la evaluación de las actividades, procedimientos y estándares de desempeño.

La revisión de diferentes fuentes las auditorías de marketing no han alcanzado aún un alto grado de sofisticación metodológica. Se corrobora en la gran diversidad de metodologías existentes en la literatura, aunque surge un consenso creciente acerca del conocimiento y profundización de las principales características de la auditoría de marketing, pero siempre enfocadas hacia la evaluación de las actividades de marketing para entidades productoras de bienes, no así de servicios.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE), también denominada Responsabilidad Social Corporativa (RSC), es un término que ha sido ampliamente difundido y debatido, por tanto, controvertido, comúnmente relacionado con la dirección y gestión de las

empresas, es además un tema actual debido a la necesidad de mejorar el desempeño de las organizaciones en relación con la sociedad en la que opera para contribuir al desarrollo sostenible. Una cuestión importante entonces, los es el estudio de la integración de la responsabilidad social en el marketing, existen diversas propuestas y enfoques, siendo escasos los originados en el marketing.

El problema radica en cómo lograr la integración de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) al marketing y cuáles serían las dimensiones a tener en cuenta, en este sentido (Schwalb, 2013, p. 438), desarrolló una propuesta donde expone, a partir del estudio de diferentes instrumentos de RSE, seis dimensiones relacionadas con el marketing que sirven de base para el desarrollo de la presente investigación.

Estas investigaciones realizan un aporte significativo al marketing, teniendo en cuenta que lo acercan a un marketing más responsable, que responde mejor a las necesidades y expectativas de los grupos de interés, estas se centran fundamentalmente en entidades productoras de bienes, entonces la pregunta sería, ¿cuáles serían las dimensiones de marketing aplicable a servicios?, y fundamentalmente a servicios profesionales científicos técnicos, los cuales están estrechamente vinculados a la innovación ya que participan en la creación, acumulación, difusión, explotación y mejora del conocimiento y en su diseminación por la organización y aplicación a los productos y servicios.

Por tanto, la vinculación entre marketing y responsabilidad social aplicada a servicios profesionales científicos técnicos beneficiaría a los grupos de interés con los que las empresas mantienen relaciones y a la sociedad en general al generarse productos, servicios y tecnologías que se ajustan a sus intereses concretos. De ahí, que es de suma importancia integrar en los instrumentos de control y evaluación de las actividades de marketing para servicios profesionales científicos técnicos los aspectos de responsabilidad social y determinar cuáles son las dimensiones de responsabilidad social empresarial vinculadas al marketing. Schwalb (2013, p. 438) definió la responsabilidad social de marketing como “una filosofía basada en principios y valores de contenido ético que debe guiar la actividad del marketing”, y definió ocho dimensiones que se han identificado como componentes de la responsabilidad social del marketing y sirve como punto de partida para los objetivos de esta investigación.

MÉTODOS UTILIZADOS

Para el desarrollo de la investigación se siguieron 3 pasos:

Análisis comparativo de los instrumentos de auditoría de marketing, el objetivo es identificar y evaluar la presencia de los componentes de evaluación de marketing y etapas presentes en los diferentes instrumentos seleccionados, tomando como base las definidas por (Kotler *et al*, 2012, p. 644), ya que se enfoca en la evaluación del proceso de marketing, proponiendo 23 aspectos a evaluar. Además, al considerar el enfoque de la investigación se incorporó el análisis de aspectos sociales y evaluación de riesgos, lo que hacen un total de 26. Se tuvieron en cuenta los instrumentos desarrollados por: Kotler *et al* (2012, p. 644), Lambin *et al* (2009, p. 478), Stanton *et al* (2007, p. 634), Kerin *et al*

(2014, p. 614) y Ferrel *et al* (2012, p. 344). Se utilizó el software UCINET 6.0 y Excel 2013, se definieron ventajas y limitaciones de los mismos.

Determinación de las dimensiones de RSM presentes en los instrumentos de auditoría de marketing

Para la determinación de las dimensiones de Responsabilidad Social de Marketing (DRSM), se tomó como base las definidas por Schwalb (2013, p. 438). Se tuvo en cuenta las dimensiones público interno y relaciones con los grupos de interés reflejadas en los instrumentos de responsabilidad social empresarial y que están vinculadas estrechamente al marketing de servicios. Se partió de una adaptación realizada del modelo del punto ideal desarrollada por Silveira (2011, p. 26) donde se minimizan las diferencias entre el total de componentes de responsabilidad social de marketing y el grado en que estos se acercan al ideal formulado, en relación a la presencia de los mismos en las metodologías de auditorías seleccionadas. Se aplicó además el modelo de Fishbein (Silveira, 2011, p. 26), ponderando la presencia de los componentes por su importancia, así los que obtienen un menor (Ver fórmulas 1.1 y 1.2).

Fórmulas para el modelo de Fishbein

$$MinDj = \sum_{i=1}^m Wi |Bij - Ii| \quad (1.1)$$

$$Ai = \sum_{j=1}^n Wi * Bij \quad (1.2)$$

Donde:

Dj: Distancia ponderada de la dimensión j respecto al ideal

Ai: Actitud global hacia el componente i

Wi: Importancia del componente i (escala: 1- sin importancia, 2- medianamente importante, 3-importante)

Bij: Valoración crítica sobre la presencia del componente i en las dimensiones de marketing j (escala: 1- no está presente, 2- medianamente presente, 3-presente), i: Componente, 1..., m, j: Dimensiones de marketing, 1..., n.

Ii: Valor ideal sobre la presencia del componente i

Propuesta de instrumento

Teniendo en cuenta el análisis de los instrumentos y la definición de las dimensiones de responsabilidad social de marketing se realiza la propuesta de un instrumento que integre la evaluación de los aspectos sociales.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Análisis comparativo de los instrumentos de auditoría de marketing

Se puede plantear que no existe una metodología única para la realización de las auditorías, cada autor propone un instrumento, generalmente en forma de cuestionario donde proponen evaluar diferentes aspectos. Los 26 componentes de marketing fueron evaluados en los 5 instrumentos. Se muestra en la figura No.1 las relaciones entre los mismos, pudiendo determinar que 10 de ellos (38.4 %), son las más utilizados, centrados en el análisis del entorno, que incluye clientes, competidores y proveedores, las 4 P's del marketing y los sistemas de control, 16 (61.5 %) menos tratados, solo por 1 o 2 autores y

1 aspecto que no se encontró de manera explícita en ninguno de los instrumentos que es la responsabilidad social empresarial del marketing.

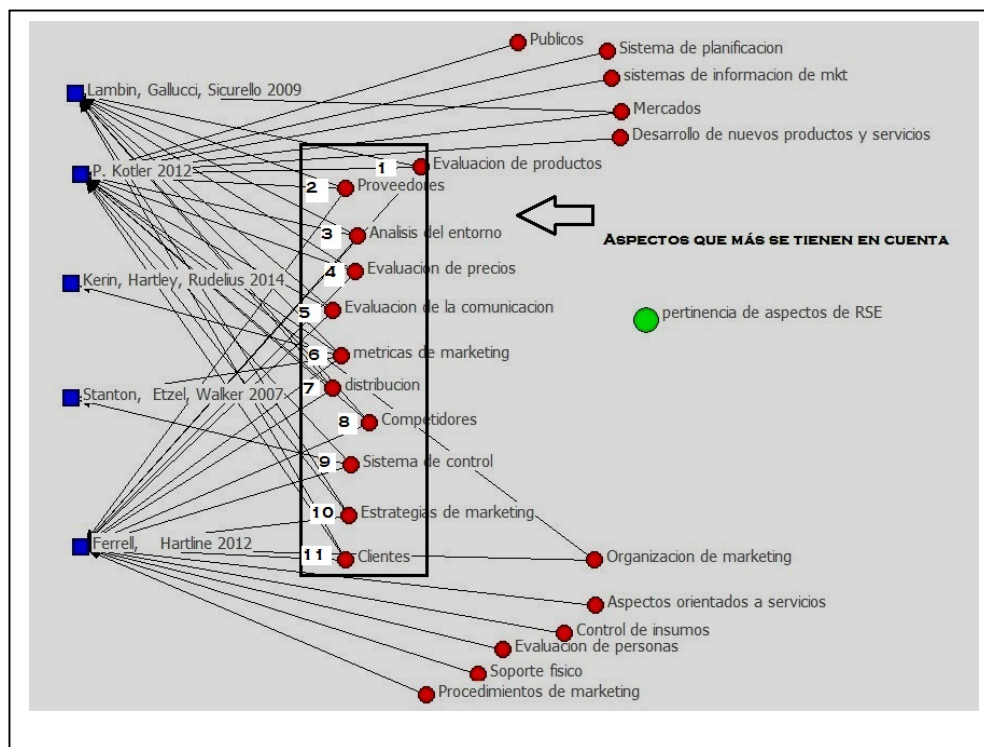


Figura No. 1 Análisis de las relaciones entre los diferentes instrumentos de auditoría.

En cuanto al análisis comparativo del proceso de auditoría (tabla 1), en su gran mayoría incluyen el análisis de marketing en la fase de implementación y control con el objetivo de evaluar los resultados y tomar acciones correctivas, excepto Lambin *et al* (2009, p. 478), que lo ubica como parte del plan estratégico de marketing para determinar las ventajas competitivas de la empresa, aunque coincide con los demás en la determinación de oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades.

Tabla No. 1 Comparación de los diferentes instrumentos de auditoría

Autor	Etapas	Herramientas	Observación
Kotler et al, 2012	Coordinación de la auditoría: definición de objetivo, amplitud, profundidad, fuente de datos, tiempo, etc. Diseño del plan de auditoría Ejecución del plan Elaboración de informe con hallazgos y recomendaciones.	Cuestionarios	Establece la organización del proceso de auditoría, como parte del sistema de control de marketing. Plantea la realización de la auditoría por un consultor. Se enfoca en el control estratégico del marketing para identificar oportunidades y áreas problemáticas y proponer acciones. La evaluación de la responsabilidad social se considera APARTE, NO INTEGRADA AL INSTRUMENTO.

Lambin et al, 2009	Auditoría externa: llamada también análisis de oportunidades y amenazas	Cuestionarios	Se contempla como parte del plan de marketing para el análisis de oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, evaluación de recursos y determinación de la ventaja competitiva. No establece un orden lógico, incluye un pequeño análisis de ética empresarial.
	Auditoría interna: evaluar los recursos de la empresa e identificar el tipo de ventaja competitiva sustentable en que basar la estrategia de desarrollo	Cuestionarios, análisis de riesgos y contribución de marketing.	
Stanton et al, 2007	Averiguar <i>qué</i> ocurrió. Recopilar los hechos y comparar los resultados. Averiguar <i>por qué</i> ocurrió. Determinar qué factores del programa de marketing causaron los resultados. Decidir <i>qué hacer</i> al respecto. Planear el programa para mejorar el desempeño.	Análisis del volumen de ventas y el análisis de los costos de marketing.	Se contempla en la fase de implementación y evaluación, para una valoración general de la función de marketing. Considera un proceso extenso y difícil e varios años. Se enfoca en la evaluación de los resultados.
Ferrell et al, 2012	Controles formales de marketing: controles de insumos, de procesos y de resultados Controles informales de marketing: autocontrol de los empleados, control social y control cultural.	Cuestionarios	Se contempla dentro de la implementación del marketing como un sistema de control, separados, para la determinación de problemas y poder establecer correcciones. Incluye aspectos sociales relacionados con la relación entre los grupos de trabajo.
Kerin, et al, 2014	Comparar los resultados con los objetivos planificados para identificar las desviaciones y, luego, Tomar las medidas correctivas.	Rol de marketing y métricas del marketing	Establece una fase de control del proceso estratégico de marketing enlazando resultados, acciones y metas. El objetivo es determinar desviaciones y tomar acciones correctivas.

La evaluación de aspectos sociales sólo es contemplada por (Lambin *et al*, 2009, p. 481), referido a cuestiones relacionadas con afectaciones al entorno y el establecimiento de código de ética, y en el otro caso (Ferrell *et al*, 2012, p. 342), incluyendo el control de grupos pequeños basado en normas y ética.

Determinación de las dimensiones de RSM.

Se definieron 5 dimensiones, según se muestra en la tabla No.2 al igual que (Schwalb, 2009, p. 438).

Tabla No.2 Dimensiones de responsabilidad social de marketing definidas por las autoras

	DIMENSIONES DE RSM	DESCRIPCIÓN
I	Excelencia en los servicios	Se entiende por el manejo óptimo de 2 aspectos claves, el marketing extremo referido al diseño del servicio con todas sus variables y atributos, que incluyan los criterios sociales, precios justos adaptados a las particularidades de los clientes.

		El marketing interactivo referido a las habilidades de los trabajadores en la atención a los clientes y grupos de interés.
II	Políticas de comunicación e información	Desarrollo de políticas formales de comunicación e información alineada con los valores y principios que abarque todos los materiales de comunicación internos y externos. Presencia de la política de comunicación comercial en el código de ética y/o declaración de valores, toma de conciencia sobre el papel de la organización en la formación de valores y comportamiento de la sociedad y actúa en forma tal que su comunicación posibilita la creación de valores positivos en el entorno para contribuir con el desarrollo sostenible. Comunicación con todos los grupos de interés de forma ética y responsable, transparentes y capacidad de diálogo sin discriminación y con respeto a los grupos vulnerables
III	Relación con los grupos de interés	Se entiende por el manejo óptimo de las relaciones con los grupos de interés. Evaluación de acontecimientos y tendencias que plantean oportunidades o amenazas para la organización. Identificación y conocimiento de clientes y grupos de interés (gi). Evaluación de las relaciones y los impactos con los mismos y la sociedad en general. Establecimiento de alianzas de cooperación con los gi para el desarrollo de un ambiente de respeto en la cadena de valor.
IV	Público interno	Desarrollo de políticas de gestión adecuadas para el público interno, que permita que los trabajadores estén integrados y motivados en el proyecto de la empresa y se conviertan en una fuerza productiva valiosa, capaz de aportar mejoras en la línea estratégica de la organización.
V	Responsabilidad social y ética en la gestión de marketing	Abarca la gestión eficaz y eficiente de las actividades de marketing y el control de los impactos de las mismas en los grupos de interés y la sociedad en general.

Se propone una adaptación, la primera a partir de la integración de la I y la II (*calidad de productos y servicios y servicio al cliente*) denominándola **Excelencia en los servicios**, por considerar su adaptación a los servicios, busca la evaluación de aspectos éticos de los atributos de los Servicios Profesionales Científicos Técnicos, así como de la gestión de los mismos. La segunda es la integración de la III y IV (publicidad y prácticas de promoción e información al consumidor) en una denominada **Políticas de comunicación comercial**, orientada hacia la evaluación de la existencia de políticas de comunicación e información éticas que engloben los principios y valores en todos los procesos comunicativos con las partes interesadas y considerando además la relación intrínseca entre comunicación e información. Se mantiene la dimensión ética y responsabilidad social, en la gestión de marketing, abarca todas las funciones de marketing y su impacto en los públicos y sociedad en general.

Un aspecto importante para el buen desempeño del marketing lo constituye la gestión de las relaciones con los clientes y grupos de interés y el análisis de la repercusión de las actividades de marketing sobre los mismos, por estas razones es que se incorpora una dimensión denominada **relación con los grupos de interés**, a la cual se integra la dimensión V (Respeto a la privacidad del consumidor). Por último, se propone una cuarta

dimensión denominada **Público interno**, teniendo en cuenta la importancia que posee esta para el buen desempeño de los servicios, considerando que la RSE como no es impersonal recae sobre las personas de la organización, tanto los que la dirigen, como el resto de las personas, por tanto, tiene significancia evaluar el papel que los profesionales juegan en cuanto a las decisiones que toman, la forma de relacionarse con los grupos de interés y desarrollo personal.

En cuanto a las metodologías, según la aplicación del método de Fishbein, como se muestra en la tabla No.3

Tabla No.3. Dimensiones de marketing de responsabilidad social presentes en los instrumentos de auditorías de marketing.

METODOLOGÍAS DE AUDITORÍA DE MARKETING											
	DIMENSIONES DE RSM	BIJ									
		WI	II	1	2	3	4	5	AI		
I	EXCELENCIA EN LOS SERVICIOS	3	3	2	1	1	1	1	18	1	P. KOTLER 2012
II	POLÍTICA DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN	3	3	2	2	1	1	1	21	2	LAMBIN, GALLUCCI, SICURELLO 2009
III	PÚBLICO INTERNO	3	3	1	1	1	1	1	15	3	STANTON, ETZEL, WALKER 2007
IV	RELACIONES CON LOS GRUPOS DE INTERÉS	3	3	1	1	1	1	1	15	4	FERRELL, HARTLINE 2012
V	ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA GESTIÓN DE MARKETING	3	3	1	2	1	2	1	21	5	KERIN, HARTLEY, RUDELIUS 2014
		15	15	24	24	30	27	30			

Estas se agruparon en tres tipos:

Metodologías ideales (20 % del total analizado): (Kotler et al, 2012, p.644), esta será tomada en cuenta por la autora para la propuesta de los componentes de las dimensiones de marketing, aunque se considera que aún dista de contar con una integración de los aspectos de responsabilidad social empresarial.

Metodologías abarcadoras (20% del total analizado): (Lambin et al, 2009, p.478)

Metodologías distantes del ideal (60 % del total analizado): (Stanton et al, 2007:634), (Kerin et al, 2014, p.614) y (Ferrel et al, 2012, p.60).

Finalmente teniendo en cuenta todos los aspectos evaluados se realiza la propuesta de un instrumento de auditoría de marketing con enfoque de responsabilidad social. Se toma como referencia el diseñado por Kotler *et al* (2012, p. 643), y se incorporan variables específicas para servicios como personas, procesos, y lugar-tiempo y para la medición del riesgo.

CONCLUSIONES

Las auditorías de marketing son instrumentos que contribuyen al control de las actividades de marketing, con el propósito de identificar oportunidades y problemas, además de recomendar un plan de acción para mejorar la efectividad y eficiencia de la organización. En la actualidad existen diversas propuestas las cuales presentan como principales limitaciones, en primer lugar el poco nivel de sofisticación metodológica, los principales instrumentos que han constituido la base del desarrollo metodológico se concentran fundamentalmente en la elaboración de cuestionarios y la medición de determinados indicadores, o sea, definen el qué se debe saber, pero no el cómo, en segundo lugar están dirigidos hacia la evaluación y el control de actividades de marketing para organizaciones productoras de bienes, muy limitada para servicios y encaminados hacia la medición del resultado, no hacia el comportamiento del proceso, lo que restringe la identificación oportuna de debilidades en el mismo, y finalmente no integran la evaluación de la responsabilidad social.

Las principales limitaciones de estas metodologías están referidas a que el análisis se dirige hacia los resultados y no a la evaluación del proceso, no están enfocadas hacia servicios, falta de un grado de sofisticación metodológica y generalmente no tienen en cuenta aspectos sociales, solo económicos y como ventajas de los mismos es que aportan cuestionarios valiosos para la evaluación de la actividad.

De la aplicación adaptada del método del punto ideal y de Fishbein se pudo determinar que todas las dimensiones de marketing están distantes de la ideal (tabla 4), en la actitud global se evidencia que no existe una actitud global buena en sentido general, lo que indica que las dimensiones constituyen una carencia en las metodologías estudiadas. Del análisis realizado de las dimensiones definidas por Schwalb y García (2013), se concluyó que era necesario realizar una reagrupación de las mismas, teniendo en cuenta el enfoque de la investigación hacia servicios profesionales científico técnicos (SPCT) y a consideraciones propias de la autora sobre la integración de la responsabilidad social empresarial y el marketing, según se expuso en los resultados. Se lograron redefinir 4 dimensiones con sus componentes, incorporando los elementos de responsabilidad social relacionados con los servicios profesionales científicos técnicos.

Se pudo realizar una propuesta de integración de los aspectos de responsabilidad social de marketing en las diferentes etapas del proceso de auditoría, no como entes aislados, sino como parte intrínseca de la gestión, lo cual constituye una ventaja importante a la hora de controlar y evaluar el comportamiento e impactos de la organización en la sociedad.

Finalmente señalar que las organizaciones que prestan servicios profesionales científicos técnicos deben incorporar los contenidos de las dimensiones de RSM en todo el proceso de marketing con el objetivo de considerar y satisfacer las necesidades y preocupaciones sociales, de manera que contribuya no sólo a su satisfacción sino al incremento de la reputación, esto puede ser fuente de ventaja competitiva.

Referencias bibliográficas

1. Guadamillas, F., y Donate, M.J. (2008). Responsabilidad social corporativa, conocimiento e innovación: hacia un nuevo modelo de dirección de empresas. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 17(3), 11-26.
2. Kerin, R.A., et al. (2014). *Marketing*. (s.l.e.): The McGraw-Hill Companies.
3. Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Edición PEARSON EDUCACIÓN.
4. Lambin, J. J, et al. (2009). *Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado*. México: The McGraw-Hill Companies.
5. Moreno. O. O. (2003). La Auditoria de Marketing. Una herramienta para la empresa cubana. *Ciencia en su PC*, III(1).
6. Silveira, Y. P. (2011). Concepción de un modelo de benchmarking para la gestión del desempeño. Aplicación en el servicio de restaurante de la Sucursal Extrahotelera Palmares S.A. de Santiago de Cuba. Tesis presentada en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Económicas
7. Schwalb H, M, García A, I. (2013). Dimensiones de la responsabilidad social del marketing. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 18(63), 434-456.
8. Stanton, W. J., Etzel, M. L. J., y Walker, B J. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: The McGraw-Hill Companies.