

Introducción.....	2
Desarrollo .....	3
Administración de la mercadotecnia.....	3
Producción .....	3
Producto.....	3
Venta.....	3
Auditorías de Mercadeo .....	4
La auditoria de marketing acostumbra a diferenciarse seis partes:.....	5
Auditoría de Entorno:.....	5
Auditoría Estratégica de Marketing.....	5
Auditoría de Organización de Marketing:.....	5
Auditoria de Sistemas de Marketing: .....	5
Auditoría de Productividad de Marketing: .....	5
Auditoria de Funciones de Marketing: .....	5
Puntos que se desarrollan en una auditoria de marketing .....	6
¿Por qué en épocas de crisis la auditoría de marketing es la herramienta estratégica más poderosa?.....	6
Importancia de la Auditoria de Marketing .....	7
¿Qué pasa si los productos no son distribuidos correcta, eficiente y económicamente? .....	8
¿Qué papel juega la mercadotecnia?.....	9
Conclusiones.....	12
Recomendaciones.....	14
Bibliografía .....	15
Anexos .....	16

## **Introducción**

La auditoría en el área de mercadotecnia, se define como un examen completo, sistemático, independiente y periódico del entorno del marketing, objetivos estrategias y actividades comerciales de una empresa o de una unidad de negocio, con la intención de determinar amenazas y oportunidades y recomendar un plan de acción tendente a mejorar sus actuaciones en materia de marketing.

Se trata de una herramienta de trabajo que permite analizar y evaluar los programas y acciones de una empresa, así como su adecuación al entorno y a la situación del momento; es decir, examina todas las áreas de la compañía y averigua las oportunidades y amenazas, o lo que aún es más importante, indica las áreas de mejora sobre las que actuar para aumentar la rentabilidad de la empresa.

Debido a todos los problemas administrativos que se han presentado con el avance del tiempo y las nuevas dimensiones en el pensamiento administrativo. Una de estas dimensiones es la auditoría administrativa la cual es un examen detallado de la administración de un organismo social, realizado por un profesional (auditor), es decir, es una nueva herramienta de control y evaluación considerada como un servicio profesional para examinar integralmente un organismo social con el propósito de descubrir oportunidades para mejorar.

## **Desarrollo**

### **Administración de la mercadotecnia**

La administración de la mercadotecnia es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y servicios para dar lugar a intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.

Es un proceso que comprende análisis, planeación, instrumentación y control; que abarca bienes, servicios e ideas; que se basa en la teoría del intercambio y cuya meta es satisfacer a las partes involucradas. La administración de la mercadotecnia, a lo largo del tiempo, se le ha identificado con las funciones y el comportamiento del personal con el mercado de clientes. La labor de la mercadotecnia en el mercado de clientes la llevan a cabo los gerentes de ventas, representantes de ventas, los gerentes de publicidad y promoción, los investigadores de mercado, los gerentes de servicio a clientes, gerentes de producto y de marca, los gerentes de industria y mercado y el vicepresidente de mercadotecnia.

### **Producción**

El concepto de producción afirma que los consumidores favorecerán a aquellos productos que estén ampliamente disponibles y tengan bajo costo. Los directivos de las organizaciones orientadas hacia la producción concentran sus esfuerzos en lograr una gran eficiencia en la producción y una cobertura amplia de distribución.

### **Producto**

El concepto de producto plantea que los consumidores favorecerán a aquellos productos que ofrezcan la mejor calidad, rendimiento o característica novedosas.

### **Venta**

El concepto de venta afirma que si se les deja solos, los consumidores, por lo regular, no comprarán suficientes productos de la empresa. Por tanto, ésta debe emprender un esfuerzo agresivo de ventas y promoción.

Este concepto supone que los consumidores siempre manifiestan inercia o resistencia de compra y que tienen que ser persuadidos para que compren más; y que las empresas disipen de un gran acervo de herramientas de promoción y ventas para estimular más compras. En la moderna economía industrial la capacidad productiva ha sido estructurada a tal grado que la mayor parte de los mercados es de compradores y los vendedores tienen que trabajar dura para ganar clientes.

### **Auditorías de Mercadeo**

Una auditoría de mercadeo es un examen sistemático y organizado de todos los aspectos relacionados directa e indirectamente con las actividades de mercadeo de una organización a fin de determinar la efectividad y eficiencia de cada uno de los componentes para conseguir los objetivos de la empresa.

La magnitud de las actividades de mercadeo de muchas empresas es considerable. Algunas de ellas invierten un tercio de sus ingresos en mercadeo. En ocasiones esas inversiones no son todo lo rentables que se espera. De este modo el concepto de auditoría, como evaluación periódica preventiva, se ha venido aplicando a las actividades de mercadeo con mayor énfasis cada día.

Es recomendable que la auditoría de marketing deba ser un análisis en el que se realice de forma objetiva e independiente, para que garantice su confiabilidad. No debe dejar dudas de la imparcialidad de la misma, por lo que es aconsejable que la auditoría se realice por consultores externos a la empresa.

Para poder desarrollar en una empresa una auditoría de mercadeo es necesario que exista parámetros en los cuales fundamentarse. Esto no es otra cosa que un Plan de Mercadeo por escrito, que fije los objetivos, las estrategias y procedimientos para conseguir las metas propuestas, indicando los responsables a cargo de cada actividad.

Al igual que en una auditoría contable existe hojas de trabajo o cédulas con las cuales los auditores analizan cada una de las actividades de mercadeo en detalle, incluyendo entorno de la empresa, tendencias del mercado, comportamiento de los clientes, competencia, precios, productos, distribución, etc.

Una auditoría de mercadeo debe tratar de descubrir las fortalezas y debilidades del sistema de mercadeo, para enmendar rumbos. Las debilidades son la carencia

de fortaleza, no un mal en sí mismas. A las debilidades se les da a veces tanta importancia que se olvidan completamente las fortalezas que tiene la organización.

Descubrir las fortalezas y concentrarse en ellas puede generar mayores ventas y utilidades a corto plazo. Dar énfasis a las fortalezas, para hacerlas mayores y más notorias, puede ser la clave para conseguir crecimiento y competitividad en cualquier empresa orientada al mercado.

**La auditoria de marketing acostumbra a diferenciarse seis partes:**

**Auditoría de Entorno:** Es el elemento de la auditoria del marketing en el que se lleva un análisis de las principales fuerzas y tendencias del macroentorno, así como los principales factores del entorno: mercados, clientes, competencia, distribuidores, comerciales, suministradores y otros grupos de interés.

**Auditoría Estratégica de Marketing:** Se basa en revisar los objetivos y estrategias de marketing para evaluar como se han adaptado al entorno actual y al anteriormente previsto.

**Auditoría de Organización de Marketing:** Este elemento pretende evaluar la capacidad de la organización de marketing para crear y poner en práctica la estrategia necesaria por alcanzar los objetivos deseados.

**Auditoria de Sistemas de Marketing:** Elemento de la auditoria de marketing que implica un examen de la calidad de los sistemas de análisis, planificación y control en el área de marketing, así como del sistema de información y del desarrollo de nuevos productos.

**Auditoría de Productividad de Marketing:** Consiste en el examen de rentabilidad de diferentes componentes de marketing y en la efectividad de del costo de los diferentes desembolsos en este área.

**Auditoria de Funciones de Marketing:** Este elemento consiste en una evaluación profunda de las funciones principales de los programas de marketing, que incluyen productos, precios, distribución, fuerza de ventas, publicidad, promoción y relaciones públicas.

### **Puntos que se desarrollan en una auditoria de marketing**

- Análisis del entorno de la empresa
- Análisis de las tendencias del mercado
- Análisis del comportamiento de los compradores
- Análisis de la estructura competitiva
- Análisis de la situación de los productos
- Análisis de las funciones de marketing de la empresa
- Momento que se debe realizar una Auditoría de Marketing.

Ofrece, además, la posibilidad de descubrir las carencias y detectar los problemas con los que una empresa puede encontrarse en el futuro; es decir, actúa de manera preventiva. Es por ello, la auditoría de marketing no debe realizarse únicamente en momentos en los que la empresa se encuentra en problemas. Dado este carácter preventivo, debe llevarse a cabo de manera periódica y regular, al menos una vez al año, evitando de este modo que los cambios futuros nos cojan desprevenidos.

### **¿Por qué en épocas de crisis la auditoría de marketing es la herramienta estratégica más poderosa?**

Hemos de tener en cuenta que cualquier crisis trae intrínseca infinidad de oportunidades que debemos saber aprovechar; entre otras, no olvidemos que en estas situaciones la competencia no aumenta, sino todo lo contrario, disminuye considerablemente.

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

Es cierto, que la realización de una auditoría de marketing no consigue resolver todos los problemas, pero sí proporciona una sólida base informativa y de actuación.

### **Importancia de la Auditoria de Marketing**

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

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

A pesar de todas estas ventajas, las franquicias tienen en la auditoría un campo apenas explorado. Sin embargo, parece que, poco a poco, las cosas están cambiando, y aunque todavía apenas si es utilizada, lo cierto es que cada vez más franquicias se han dado cuenta de la importancia de llevar a cabo una auditoría para a gestionar su negocio de la mejor forma posible

Las actividades que constituyen el pilar dentro de la administración de empresas son, en primer lugar, la dirección; aunada a ésta se encuentran: la producción, las finanzas, el personal y la mercadotecnia, cada cual con una importancia determinante.

La dirección es la parte esencial y central de la administración. A través de ella se lleva a cabo lo planeado y organizado para hacer que un negocio opere con éxito. La dirección es la virtud esencial de fijarse una meta y alcanzarla; es el proceso que permite que los propósitos, el conocimiento y la aptitud, se conviertan en acción efectiva.

Esto es decisivo y produce las acciones que llevan a lograr el éxito. De ahí se desprende la necesidad de que exista un director y, por ende, una dirección cuyo origen parte de tres requerimientos fundamentales de toda empresa:

- 1- Determinar objetivos con base en un programa planeado para obtener mejores resultados.
2. Realizar un trabajo conjunto y de común acuerdo con el personal de todos los niveles de la organización, a fin de alcanzar los objetivos planeados.
3. Ejercer el binomio autoridad-responsabilidad desde la cúspide del organigrama hacia todos los niveles y componentes del mismo.

### **¿Qué pasa si los productos no son distribuidos correcta, eficiente y económicamente?**

En la actualidad se habla mucho acerca de los mayores y menores precios que hay que pagar por la conquista de los mercados. Es por ello que resulta importante saber si los aspectos financieros de la mercadotecnia son administrados correctamente.

Por último, la investigación de mercados establece interrogantes que inquietan: ¿Se necesita el producto? ¿Responde a una necesidad? ¿Tiene la calidad adecuada? ¿Se cuenta con la capacidad para producir el producto que satisfaga la necesidad requerida?

La incidencia de los costos de distribución es cada vez mayor dentro del costo total. Por ello, los empresarios consideran con más interés la práctica de una mercadotecnia que sea rentable; que produzca como cualquier otra inversión. No sólo en términos de pesos y centavos, sino en términos de calidad que se traduzca en un proyecto que logre una óptima satisfacción y lo coloque en un lugar preponderante dentro del mercado.

Cabe preguntar, entonces, acerca de quién debe juzgar, aprobar o reprobar lo que se hace o se deja de hacer. Con anterioridad se ha hecho mención acerca de las actividades pilares de la empresa.

Se hizo referencia respecto a que, al evaluar la actividad de la empresa en sus diversos aspectos, se organizan consejos de administración, se contratan servicios especializados y se pagan jugosos honorarios a los asesores.

### **¿Qué papel juega la mercadotecnia?**

Con frecuencia, cuando algo falla, ¿nos empeñamos en buscar un culpable? En este caso se suele pensar que los vendedores son siempre los responsables. No importa si el área de crédito o de producción no funciona con eficiencia. Invariablemente el área de ventas será el punto de referencia. Tal aseveración resulta lógica si tomamos en cuenta que la función de ventas es, por así decirlo, la caja de resonancia de todo lo bueno y lo malo que sucede en la empresa: si se maneja mal el crédito, las ventas caen de inmediato; si la calidad no es la apropiada, las ventas se derrumban.

Es por ello que resulta de primordial importancia tomar en consideración factores como el impacto que ejercen las campañas de publicidad y promoción; la calidad de la distribución del producto y/o servicio con que se trata de satisfacer las necesidades del mercado; la dirección que puede tomar las finanzas a través de la mercadotecnia; los aciertos en la planeación y el desarrollo de nuevos productos así como la cantidad y calidad de la investigación de mercados, y, desde luego, el desempeño de las ventas.

Todos estos factores deben controlarse en forma técnica y planeada con el mismo criterio y con similares exigencias a las que rigen las otras actividades fundamentales de la empresa. Sólo así se podrían deslindar responsabilidades y hacer planes realistas para lograr el progreso de la empresa.

Por lo general, la auditoría de mercadotecnia se define como un examen y evaluación de los objetivos, políticas y programas de mercadotecnia, así como del marco ambiental que ha normado su estructura, forma y dirección.

Así entendida, la auditoría de mercadotecnia comprende:

- a- Un análisis del mercado en el que se mueve la empresa (población, ingresos, tendencias, competencia)
- b- Una revisión sistemática, crítica e imparcial de las funciones de la mercadotecnia (ventas, planeación y desarrollo de producto, publicidad)
- c- Un examen profundo y detallado de los planes, objetivos, políticas y procedimientos del área (territorios, cuotas, mecanismos distributivos, promociones)
- d- Una evaluación de la organización que conforma las relaciones tanto internas como externas, así como de las características del personal que labora en ella (organigrama, personal, adiestramiento, motivación, etc).

Por lo tanto, la auditoría de mercadotecnia, en su más completa expresión, revisa la forma en que se practican las funciones de cada área y realiza un análisis riguroso con respecto a la observancia que se le otorga al proceso administrativo, de acuerdo con el tipo de organización, el personal con el que se cuenta y conforme a las características del mercado en el que se desenvuelve la empresa.

De esta manera, la auditoría de la mercadotecnia analiza en forma sistemática e imparcial, las siguientes funciones de la mercadotecnia:

### **1. Funciones de intercambio:**

#### a) Ventas

- Promoción
- Publicidad.

#### b) Planeación y desarrollo del producto.

- Diseño y rediseño de producto.
- Marca

- Envase
- Empaque
- Precio
- Coordinación con producción
- c) Exportaciones

## **2. Funciones de distribución física**

- a) Determinación del canal de distribución
- b) Almacenamiento
- c) Transporte

## **3. Funciones auxiliares**

- a) Financiamiento de la mercadotecnia
- b) Administración de riesgos
- c) Investigación de mercados.

Ahora bien, al referirnos a una auditoría de ventas o a una de publicidad, por ejemplo, damos pauta para una serie de preguntas, tales como: ¿Qué se audita?, ¿Cómo se audita?, ¿Cuándo se audita?, etc. Para contestar a estas preguntas, debemos atender a las funciones de decisión empresarial, o microfunciones, las cuales centran su atención en la problemática que se desprende del ejercicio de las funciones tradicionales.

## Conclusiones

Evidentemente, las auditorías de Marketing no solucionan 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.

La dirección superior, propietarios, accionistas, auditores financieros y otros interesados deben confiar en la auditoría administrativa interna, para la prevención de inconvenientes, y para garantizar la adecuada marcha del sistema.

La independencia y objetividad de un auditor no pueden ser exageradas. Él debe sentirse libre por poner de manifiesto cualquiera de las conclusiones que sean justificadas. Para que el auditor Operativo obtenga la máxima independencia de llevar a cabo sus revisiones deberá estar situado dentro de la organización de tal modo que pueda informar al nivel real más práctico de la empresa.

Su efectividad se verá disminuida en aquellas áreas de las cuales la responsabilidad operacional es de los funcionarios a cargo del auditor.

Es importante que el auditor operativo proceda con cuidado desarrollando su programa lento y firmemente para así poder evitar serios obstáculos; el desarrollo debe ser gradual y construido sobre la experiencia adquirida.

La auditoria administrativa no intenta evaluar la capacidad técnica de ingenieros, contadores, abogados u otros especialistas, en la ejecución de sus respectivos trabajos.

Se ocupa de llevar a cabo un examen y evaluación de la calidad tanto individual como colectiva, de los gerentes, es decir, personas responsables de la administración de funciones operacionales y ver si han tomado modelos pertinentes que aseguren la implantación de controles administrativos adecuados, que asegures: que la calidad del trabajo sea de acuerdo con normas establecidas, que los planes y objetivos se cumplan y que los recursos se apliquen en forma económica.

## AUDITORÍA ADMINISTRATIVA Y OPERATIVA EN EL ÁREA DE MERCADEO

---

Los procedimientos de auditoría administrativa respaldan técnicamente la comprobación en la observación directa, la verificación de información de terrenos, y el análisis y confirmación de datos, los cuales son necesarios e imprescindibles.

### **Recomendaciones**

La auditoría administrativa y operativa en el área de mercadotecnia; es importante que 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 sorprendan desprevenidos.

La auditoría es dinámica, la cual debe aplicarse formalmente toda empresa, independientemente de su magnitud y objetivos; aun en empresas pequeñas, en donde se llega a considerar inoperante, su aplicación debe ser secuencial constatada para lograr eficiencia.

Es conveniente que el equipo auditor tenga una preparación acorde con los requerimientos de una auditoría administrativa, ya que eso le permitirá interactuar de manera natural y congruente con los mecanismos de estudio que de una u otra manera se emplearán durante su desarrollo.

## Bibliografía

<http://es.scribd.com/doc/21293625/AUDIMERCADOTECNIA>

<http://ricoveri.ve.tripod.com/ricoverimarketing2/id84.html>

<http://www.elprisma.com/apuntes/curso.asp?id=3376>

<http://www.gerencie.com/auditoria-administrativa.html>

<http://www.gerencie.com/auditoria-operativa.html>

<http://www.gestiopolis.com/recursos6/Docs/Fin/auditoria-concepto-funciones.htm>

<http://www.merca20.com/auditoria-de-mercadotecnia/>

[http://www.mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6360&pageNum\\_Biblioteca=56&totalRows\\_Biblioteca=610&Tema=&PHPSESSID=212be344237513119a24cdc0fb99436f&list=Ok&PHPSESSID=212be344237513119a24cdc0fb99436f](http://www.mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6360&pageNum_Biblioteca=56&totalRows_Biblioteca=610&Tema=&PHPSESSID=212be344237513119a24cdc0fb99436f&list=Ok&PHPSESSID=212be344237513119a24cdc0fb99436f)

**Anexos**

Cédula Individual del Cliente

1. Índice de papeles de Trabajo de \_\_\_\_\_
2. Dirección \_\_\_\_\_
3. Teléfono: \_\_\_\_\_
4. Delegación: \_\_\_\_\_
5. Estado: \_\_\_\_\_
6. Clase del negocio \_\_\_\_\_
7. Tratar con: \_\_\_\_\_ Puesto: \_\_\_\_\_
8. Y con: \_\_\_\_\_ Puesto: \_\_\_\_\_
9. Los conocimos por: \_\_\_\_\_
10. Áreas que cubrirá la auditoría de mercadotecnia: \_\_\_\_\_
11. Marco Ambiental \_\_\_\_\_
12. Aspectos Financieros de la Mercadotecnia \_\_\_\_\_
13. Sistemas de Mercadotecnia \_\_\_\_\_
14. Mezcla de Mercadotecnia \_\_\_\_\_
15. Investigación de Mercados \_\_\_\_\_
16. Promoción de Ventas \_\_\_\_\_
17. Publicidad y Relaciones públicas \_\_\_\_\_
18. Precios y Descuentos \_\_\_\_\_
19. Planeación y Desarrollo del Producto \_\_\_\_\_
20. Exportaciones \_\_\_\_\_
21. Otras \_\_\_\_\_
22. Confirmación de la auditoria con carta de fecha \_\_\_\_\_
23. Dirigir informe a: \_\_\_\_\_
24. Con: \_\_\_\_\_ copias. Periodo que cubrirá: \_\_\_\_\_
25. Facturar a: \_\_\_\_\_
26. Honorarios por hora-socio : \_\_\_\_\_ Jefe de proyecto \_\_\_\_\_
27. Lugar donde se realizara la auditoria: \_\_\_\_\_
28. Se inicia la auditoria el: \_\_\_\_\_

## AUDITORÍA ADMINISTRATIVA Y OPERATIVA EN EL ÁREA DE MERCADEO

---

29. El informe debe entregarse el: \_\_\_\_\_

30. Comentarios: \_\_\_\_\_

Es conveniente abrir un expediente para cada cliente con objeto de tener a la mano todos los papeles de trabajo y datos necesarios de cada auditoria de mercadotecnia que se realiza, o que se haya realizado.

## Resumen

La auditoría de mercadeo o de marketing debe ser un análisis que se realice de forma sistemática, objetiva e independiente, para que esta nos garantice su fiabilidad, sin que tengamos dudas de que entran en juego intereses personales por parte de ciertos sectores de la empresa, es aconsejable que la auditoría se realice por consultores externos a la compañía.

Para poder desarrollar en una empresa una auditoría de mercadeo es necesario que exista parámetros en los cuales fundamentarse. Esto no es otra cosa que un Plan de Mercadeo por escrito, que fije los objetivos, las estrategias y procedimientos para conseguir las metas propuestas, indicando los responsables a cargo de cada actividad.

Al igual que en una auditoría contable existe hojas de trabajo o cédulas con las cuales los auditores analizan cada una de las actividades de mercadeo en detalle, incluyendo entorno de la empresa, tendencias del mercado, comportamiento de los clientes, competencia, precios, productos, distribución, etc.

Una auditoría de mercadeo debe tratar de descubrir las fortalezas y debilidades del sistema de mercadeo, para enmendar rumbos.

La auditoria de marketing acostumbra a diferenciarse seis partes:

- Auditoría de Entorno
- Auditoría de Organización de Marketing
- Auditoría de Productividad de Marketing
- Auditoría Estratégica de Marketing
- Auditoría de Sistemas de Marketing
- Auditoria de Funciones de Marketing

## Importancia de la Auditoria de Marketing

Las auditorías de marketing son, hoy por hoy, una de las mejores herramientas de trabajo para analizar y corregir posibles desviaciones del mercado y,

lo que es aún más importante, para descubrir las áreas de mejora sobre las que actuar y, de esta forma, aumentar la rentabilidad de la empresa. Asimismo, es una herramienta perfecta para situaciones de crisis, ya que ayuda a solventarlas y a salir de ellas con éxito.

### **¿Qué pasa si los productos no son distribuidos correcta, eficiente y económicamente?**

En la actualidad se habla mucho acerca de los mayores y menores precios que hay que pagar por la conquista de los mercados. Es por ello que resulta importante saber si los aspectos financieros de la mercadotecnia son administrados correctamente.

### **¿Qué papel juega la mercadotecnia?**

Con frecuencia, cuando algo falla, ¿nos empeñamos en buscar un culpable? En este caso se suele pensar que los vendedores son siempre los responsables. No importa si el área de crédito o de producción no funciona con eficiencia. Invariablemente el área de ventas será el punto de referencia.

Por lo general, la auditoría de mercadotecnia se define como un examen y evaluación de los objetivos, políticas y programas de mercadotecnia, así como del marco ambiental que ha normado su estructura, forma y dirección.

Así entendida, la auditoría de mercadotecnia comprende:

- a- Un análisis del mercado en el que se mueve la empresa (población, ingresos, tendencias, competencia)
- b- Una revisión sistemática, crítica e imparcial de las funciones de la mercadotecnia (ventas, planeación y desarrollo de producto, publicidad)
- c- Un examen profundo y detallado de los planes, objetivos, políticas y procedimientos del área (territorios, cuotas, mecanismos distributivos, promociones)

- d- Una evaluación de la organización que conforma las relaciones tanto internas como externas, así como de las características del personal que labora en ella (organigrama, personal, adiestramiento, motivación, etc).

Por lo tanto, la auditoría de mercadotecnia, en su más completa expresión, revisa la forma en que se practican las funciones de cada área y realiza un análisis riguroso con respecto a la observancia que se le otorga al proceso administrativo, de acuerdo con el tipo de organización, el personal con el que se cuenta y conforme a las características del mercado en el que se desenvuelve la empresa.

**Instrumento de Valoración de la Efectividad de Marketing**

**(Dé una Respuesta a cada Pregunta).Filosofía Marketing.**

A. ¿Reconoce la dirección la importancia de centrar la empresa en el servicio de las necesidades y deseos de los mercados escogidos?

0	· La dirección se centra fundamentalmente en la venta de los productos a cualquiera que quiera comprarlos.
1	· La dirección se centra en atender una amplia gama de necesidades y mercados con igual efectividad.
2	· La dirección se centra en atender las necesidades y deseos de mercados bien definidos, escogidos para conseguir los objetivos de crecimiento y rentabilidad de la empresa a largo plazo.

B. ¿Desarrolla la dirección diferentes ofertas y planes de marketing para los diferentes segmentos del mercado?

0	· No
1	· En alguna medida.
2	· Si

C. ¿Desarrolla la dirección una visión sistemática del marketing (suministradores, canales, competencia, clientes, entorno) en la planificación de sus negocios?.

0	· No la dirección se centra en la venta y servicio de sus clientes inmediatos.
1	· En alguna medida. La dirección considera a sus canales de distribución, si bien la mayor parte de su esfuerzo se centra en la venta y servicio de sus clientes inmediatos.
2	· Si la dirección desarrolla una visión sistemática de marketing, reconociendo las amenazas y oportunidades generadas para la compañía por los cambios de cualquier parte del sistema.

**Organización integrada en Marketing**

D. ¿Existe un alto nivel de integración y control entre las principales funciones del marketing?

0	· No las ventas y el resto de las funciones de marketing no se integran en la "cumbre" y se dan conflictos.
1	· En alguna medida. Existe integración y control formal de las principales funciones de marketing, pero una coordinación y cooperación menos que satisfactoria.
2	· Si las principales funciones de marketing están efectivamente integradas.

E. ¿Se integra bien la dirección de marketing con las direcciones de investigación, compras, distribución física y finanzas?

0	· No existen quejas de que la dirección de marketing es poco razonable en las demandas y costes que plantea a otros departamentos.
1	· En alguna medida. Las relaciones son amistosas, si bien cada departamento actúa buscando sus propios intereses.
2	· Si. Los departamentos cooperan efectivamente y resuelven los temas en las búsquedas del interés global de la compañía.

F. ¿Cómo calificaría la organización del proceso de creación de nuevos productos?

0	· El sistema está mal definido y pobremente gestionado.
1	· El sistema existe formalmente pero le falta sofisticación.
2	· El sistema está bien estructurado y profesionalmente dirigido.

**Información Adecuada de Marketing.**

G. ¿Cuándo se llevaron a cabo los últimos estudios de marketing sobre clientes, influencias de compra, canales, y competencia?

0	·	Hace varios años.
1	·	Hace un año.
2	·	Recientemente.

H. ¿Cómo calificaría el conocimiento de la dirección sobre el potencial de ventas y rentabilidad de los diferentes segmentos de mercado, clientes, territorios, productos, canales, etc.?

0	·	No existe.
1	·	Regular.
2	·	Muy bueno.

I. ¿Cómo calificaría el esfuerzo realizado para medir la efectividad de los diferentes gastos de marketing.

0	·	No existe esfuerzo.
1	·	Algo de esfuerzo.
2	·	Gran esfuerzo.

J. ¿Cuál es el nivel de esfuerzo de la planificación formal de marketing?

0	·	La dirección no hace planificación formal de marketing o hace muy poca.
1	·	La dirección desarrolla un plan anual de marketing.
2	·	La dirección desarrolla un detallado plan de marketing y un cuidadoso. plan a largo plazo que se actualiza anualmente.

K. Califique la calidad de la estrategia actual de marketing.

0	· La estrategia actual no es clara.
1	· La estrategia actual es clara y representa una continuación de la estrategia tradicional.
2	· La estrategia actual es clara, innovadora, con buena información de base y bien razonada.

L. ¿Cuál es el nivel de la planificación y pensamiento contingente?.

0	· La dirección no lleva a cabo pensamiento contingente o es muy pequeño nivel.
1	· La dirección desarrolla algún pensamiento contingente pero muy poca planificación formal de contingencias.
2	· La dirección identifica formalmente las contingencias más importantes y desarrolla planes de contingencia.

### Eficacia Operativa

M. ¿Cómo calificaría la comunicación del pensamiento de marketing de la alta dirección a los niveles inferiores?.

0	· Mala.
1	· Regular.
2	· Buena.

N. ¿Está desarrollando la dirección una utilización efectiva de los recursos de marketing?.

0	· No. Los recursos de marketing son inadecuados para el trabajo a realizar.
1	· En alguna medida. Los recursos de marketing son adecuados pero no se emplean óptimamente.
2	· Si. Los recursos de marketing son adecuados y se emplean eficientemente.

O. ¿Muestra la dirección una buena capacidad para reaccionar a tiempo y efectivamente a los cambios puntuales en el entorno?.

0	· No. La información del mercado y de las ventas no está muy actualizada y la dirección reacciona con lentitud.
1	· En alguna medida. La dirección recibe datos de información del mercado y de las ventas bastante actualizados; el tiempo de reacción varía.
2	· Si. La dirección ha establecido sistemas que proporcionan información actualizada y reacciona con rapidez.

### Puntuación Total

Este instrumento se usa de la siguiente forma. Se busca la respuesta a cada pregunta. Se suman las puntuaciones -en total estará entre 0 y 30 puntos. La escala que se **acompaña muestra el nivel de la efectividad de marketing.**

05 = Ninguna	6-10 = Pobre	11 - 15 = Regular
16- 20 = Buena	21-25 = Muy buena	26- 30 = Superior.

### Para identificar un buen plan de marketing

- 1- ¿Ubica mejor la situación de los mercados y los mercados metas?
- 2- ¿Identifica la situación de las oportunidades del mercado?
- 3- ¿Se toma en cuenta los lados fuertes y débiles de la entidad?
- 4- ¿Precisa quiénes son y qué hacen los competidores principales?
- 5- ¿Se identifica y aprovecha la ventaja competitiva?
- 6- ¿Del plan se derivan los negocios y productos que debemos asimilar, mantener, desarrollar y/o abandonar?
- 7- ¿El plan está coordinado con los niveles superiores?
- 8- ¿Ayuda a aclarar la dirección estratégica del negocio?
- 9- ¿Ofrece ideas sobre el rumbo futuro del negocio?
- 10- ¿Es consistente con los implicados en el mismo?
- 11- ¿Identifica los puntos clave para el éxito?
- 12- ¿Es coherente el plan en todos sus elementos?

- 13- ¿Están coordinadas todas las partes de la entidad en función del plan?
- 14- ¿Es de dominio de los actores-ejecutores principales?
- 15- ¿No existe dudas de que el plan es realista y se puede poner en práctica inmediata?
- 16- ¿Los beneficios son superiores a los costos?
- 17- ¿Especifica resultados a obtener?
- 18- ¿Cualifica y cuantifica los objetivos?
- 19- ¿Existe pronóstico de a donde podría conducir el cumplimiento del plan?
- 20- ¿Se prevén, evalúan y se toman medidas con impactos indeseables?
- 21- ¿Aclara estrategias y define recursos que permitirán cumplir los objetivos?
- 22- ¿Nominaliza qué hacer, cuándo y quiénes lo harán?
- 23- ¿Tiene en cuenta la necesidad de lograr la mejor combinación de las variables operativas en cada período?
- 24- ¿Señala tácticas para que sea un plan dinámico y de uso para las decisiones?
- 25- ¿Considera alternativas ante contingencias pensadas de antemano?
- 26- ¿Prevé como controlarlo y ajustarlo si es necesario?

### **Tareas de un plan de marketing**

Ejemplo: Empresa-Producto:


- 1- ¿Cuál es el mercado de referencia y cuál es la misión estratégica de la empresa en ese mercado?.


    Mercado de referencia:    Misión estratégica:

- 2- ¿Cuál es la diversidad de productos-mercados y cuáles son los posicionamientos susceptibles de ser ocupados?.

**AUDITORÍA ADMINISTRATIVA Y OPERATIVA EN EL ÁREA DE MERCADEO**

---

Productos-mercados	Posibles posicionamientos
A-	
B-	
C-	

3- Cuáles son los atractivos intrínsecos de los productos-mercados y las oportunidades y amenazas del entorno?.

4- ¿Cuáles son las características fundamentales de la empresa, sus puntos fuertes y débiles y el tipo de ventaja competitiva sustentada?.

Productos-Mercados	Oportunidades	Amenazas	Atractivos
A-			
B-			
C-			

<b>Características fundamentales de la empresa:</b>	
<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Ventaja competitiva sustentada:</b>	

5- ¿Qué estrategia de desarrollo adoptar y qué nivel de objetivo estratégico seleccionar para los productos-mercados de la cartera de la empresa?

Productos-mercados	Estrategia	Objetivo estratégico
A-		
B-		
C-		

6- ¿Cómo traducir el objetivo estratégico a nivel de cada uno de los medios de marketing operacional: producto, precio, distribución, comunicación?

Medios de Marketing Operacional	Productos-mercados		
	A	B	C
Producto			
Precio			
Distribución			
Distribución			

¿Cuáles fueron las dos preguntas (aspectos) que le resultaron más difíciles de responder (desarrollar)?: \_\_\_\_\_ ¿Por qué?: \_\_\_\_\_ ¿Cuáles son las conclusiones principales que Ud. puede extraer de este proceso de análisis?