



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

ESTRATEGIA DE AUDITORÍA DE MERCADEO



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

ESTRATEGIA DE AUDITORÍA DE MERCADEO

La auditoría no tiene como objeto descubrir errores o fallas, como se acostumbra a creer incluso por algunos auditores, sino que debe ser un examen crítico que tiende a evaluar la eficiencia de una parte o el todo de una organización. La auditoría requiere, como es natural y lógico, de profesionales con capacidad de juicio,

para evaluar los procedimientos que se siguen y ofrecer recomendaciones.

El concepto de auditoría, que tuviera su inicio en aspectos contables, se ha extendido a los aspectos administrativos, informáticos y en los últimos años, 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. (Pereira 2010).

El mercadeo no es infalible, por lo tanto se le deben de hacer auditorias regularmente, sobre todo para retroalimentar el proceso de mercadeo y la inteligencia de mercadeo. Esto sería entonces una estrategia de auditoría de mercadeo.

EL MERCADEO NO ES INFALIBLE, POR LO TANTO SE LE DEBEN DE HACER AUDITORIAS REGULARMENTE, SOBRE TODO PARA RETROALIMENTAR EL PROCESO DE MERCADEO Y LA INTELIGENCIA DE MERCADEO



Es recomendable que la auditoría de marketing deba ser un análisis 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 existan 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. Este plan de mercadeo debe contemplar:





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

AUDITORIA ECONÓMICA

Una auditoria económica tiene por objetivo el evaluar los planes de desarrollo de entes macroeconómicos y emitir un informe sobre la gestión ejecutada en dichos entes.

LOS PROFESIONALES APTOS PARA REALIZAR ESTE TIPO DE AUDITORÍAS, SON AQUELLOS QUE TENGAN ALTO GRADO DE ESPECIALIZACIÓN DE FINANZAS PÚBLICAS, ECONOMÍA, EVALUACIÓN, ECONOMÍA, ETC. POR LO GENERAL LAS EMPRESAS QUE NECESITAN DE ESTOS SERVICIOS SON ORGANIZACIONES GUBERNAMENTALES Y MULTINACIONALES.

Los usuarios de esta información son los directivos y personas interesadas en un conocimiento más profundo de la eficiencia económica y productividad de la organización.

Esta auditoría realiza su trabajo haciendo una evaluación de cómo la administración aplica las políticas prescritas y si se logran los objetivos en términos de costo y beneficio.

La auditoria económica para cumplir con su objetivo debe de seguir ciertos procedimientos específicos como: evaluar la realidad, identificar los problemas y las variables principales, analizar las causas, efectos y formular modelos explicativos.

Los informes de esta auditoría, permiten flexibilidad en las políticas formuladas en planes de desarrollo de las organizaciones auditadas, proponiendo una eficiente asignación de recursos.



AUDITORIA POLÍTICO LEGAL

Son evaluaciones de los procesos políticos y legales, orientadas hacia la toma de decisiones de un grupo o compañía para la obtención de los objetivos, en beneficio de la organización.

La auditoría política legal se encarga de recopilar, evaluar y comparar los logros de quienes ocupan cargos de importancia o de carácter público tales como:

- » Alcaldes.
- » Congresistas.
- » Presidentes regionales.
- » Presidente de la República.
- » Gerentes generales.
- » Gerentes de áreas.
- » Gerentes departamentales.

La auditoría político legal, más que nada la de carácter público, tiene como objetivo servir como instrumento de control al personal, con el fin de concentrar criterios y direccionarlos en diversos aspectos, para corroborar si la dependencia o entidad que se debe analizar cumple con los objetivos y metas de bienestar social para los cuales fue creada.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

Estos personeros deben justificar su toma de decisiones y las actividades realizadas en el cargo y los logros alcanzados, en beneficio de la empresa o ciudadanía.

La auditoría política legal:

- » Refleja, los procesos de evolución histórica de la compañía o entidad,
- » Analiza los diferentes tipos de sistemas de toma de decisiones.
- » Compara las diferentes estrategias de toma de decisiones.
- » Comprende el marco legal de la auditoría gubernamental.
- » Conoce los requisitos del auditor público.
- » Estudia los factores causales que inciden en la aplicación de la auditoría.

AUDITORIA SOCIAL

Según Kerin, Hartley y Rudelius (2006):

“

Muchas compañías conciben, implementan y evalúan sus actividades de responsabilidad social mediante una auditoría social, que es una evaluación sistemática de los objetivos, las estrategias y los resultados de la compañía en términos de responsabilidad social. Pgs 107-108

”



La auditoría social se conforma por 5 pasos:

1. Reconocimiento de las expectativas sociales de la compañía y las razones para participar en tareas de responsabilidad social.
2. Identificación de causas o programas de responsabilidad social, compatibles con la misión de la compañía.
3. Determinación de objetivos y oportunidades organizacionales en los programas y actividades que se emprenderán.
4. Especificación del tipo y de la magnitud de los recursos necesarios para alcanzar los objetivos de responsabilidad social.
5. Evaluación de los programas y las actividades de responsabilidad social emprendidos y análisis de la futura participación.

La atención de las compañías a las auditorías sociales se incrementará a medida que las empresas busquen lograr el desarrollo sustentable y mejorar la calidad de vida en una economía globalizada.

Hacer el bien por sentirse bien. Mas de 245 hogares Ronald McDonald's en todo el mundo, sirven para que las familias permanezcan juntas durante la atención de menores (se contribuye al bienestar de niños, que forman parte de su mercado objetivo).



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

AUDITORIA CULTURAL

Es una herramienta que se utiliza para determinar que tan bien responden las políticas, los programas, y la práctica a las necesidades de diversos grupos culturales, además de determinar que tan bien preparan a los integrantes de un grupo multicultural para interactuar globalmente.

Definida en general, las organizaciones culturalmente competentes valoran la diversidad, en la teoría y en la práctica, y hacen que la operación, la enseñanza y el aprendizaje sean significativos para los participantes de diferentes culturas.

Los líderes deben estar equipados con las herramientas necesarias para poder evaluar que tan bien se alinean las políticas, los programas, y las prácticas con las necesidades de los diferentes grupos, además de preparar a las personas para interactuar globalmente. La "auditoria cultural" es una herramienta valiosa de evaluación organizacional para enfocar la planeación estratégica según diversidad y competencia global.

Las corporaciones de todo el mundo deben ser culturalmente competentes para poder interactuar entre ellas, ya que se debe ser exitosa en ambientes diversos y globalmente interconectados.

La cultura predominante o tradicional, en cada país o zona se debe de tomar en cuenta en todas las etapas de la auditoria de la compañía.



AUDITORIA INTERNACIONAL

A través del tiempo la auditoría ha tomado gran importancia como controladora y evaluadora de la información empresarial internacional, se le considera instrumento de vital importancia para los diferentes usuarios de la información, sobre todo si la compañía tiene negocios en diferentes países o zonas, lo que repercute en que se le exija un alto nivel de calidad en la auditoría.

Las anteriores características tradicionalmente han sido entendidas como fundamentales para la obtención de la información de la auditoría internacional, usándose como herramientas para la evaluación de la calidad de auditoría.

Para una mejor comprensión de los resultados, es necesario conocer las bases a la hora de plantear los indicadores y sus variables, entre estas tenemos la fiabilidad, la relevancia y la oportunidad.





- » **La fiabilidad:** Es una característica inherente a la auditoría, en ella se aborda el tema de la independencia y autonomía del auditor, además se piensa que la calidad de la auditoría de un país está ligada al nivel de exigencia de la misma. Por ello los indicadores de calidad que se deberían de tomar en cuenta dentro de este componente son la obligatoriedad de la auditoría, el grado de normalización de la auditoría y la identificación de las firmas de auditoría.
- » **La relevancia:** En este apartado es importante tomar en cuenta que los estados financieros que son auditados sean como mínimo aquellos que incluyen la información que se considera importante y estratégica en el marco de la información del negocio, tomando en cuenta los estados financieros tradicionales, además de tomar en consideración el periodo del informe de auditoría (periodo actual- periodo actual y anterior-periodo actual y los dos anteriores)
- » **La oportunidad:** Es el tiempo que transcurre desde la elaboración de los estados financieros hasta que se ejecuta el trabajo de los auditores y se publican los resultados.

INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN DE RIESGOS AMBIENTALES, ADEMÁS DE SER UN INSTRUMENTO DE GESTIÓN Y UN MEDIO PARA ASEGURAR EL CUMPLIMIENTO DE LOS PROGRAMAS DE CALIDAD TOTAL

AUDITORIA ECOLÓGICA

La auditoría ecológica, mas popularmente conocida como auditoría ambiental, es un instrumento de evaluación de riesgos ambientales, además de ser un instrumento de gestión y un medio para asegurar el cumplimiento de los programas de calidad total, a finales de los años 70' se le empieza

a dar verdadera importancia en los Estados Unidos y se utiliza como herramienta para evaluar la salud de la empresa, con la finalidad de servir como herramienta para la dirección de la empresa y así lograr una correcta gestión ambiental.



Las auditorías ambientales o ecológicas son realizadas sobre el cumplimiento de normas de gestión medioambiental. Es una actividad de análisis que, partiendo del punto inicial de recabar información, la evalúa para determinar posibles errores, estableciendo pautas para corregirlos. De ningún modo se trata de un «proceso policial», sino de un proceso técnico, en el que el auditado tiene que ver siempre la parte positiva de recibir información sobre el funcionamiento de la empresa.

La auditoría ecológica debe proporcionar a la organización, información suficiente para controlar, planificar y revisar las actividades que puedan ocasionar efectos negativos sobre el medio ambiente, permitiendo así la evaluación adecuada de la política ambiental a la empresa.

Una buena auditoría ambiental tiene objetivos amplios y diversos, dependiendo en gran medida, de las especificaciones y naturaleza del negocio o la actividad, la empresa auditada y el entorno en que se ubica. La auditoría ecológica no debe convertirse en una simple inspección rutinaria y, en su desarrollo, no solamente deben participar las personas o el equipo auditor, sino los propios auditados, con el fin de tener un ambiente laboral adecuado.

El éxito y la eficacia de una auditoría ecológica dependen de la cooperación de todas las partes involucradas y el entendimiento que lo que se hace es por el bien del medio ambiente.





AUDITORIA TECNOLÓGICA DE MERCADEO

La auditoria tecnológica es una rama de la auditoria administrativa, enfocada a evaluar la función de la Tecnología (Investigación y Desarrollo e Ingeniería), la función de producción, la función de personal, la función del sistema de información y la función del mercadeo como herramienta de ventas en la compañía.

Con el fin de beneficiarse con la auditoria tecnológica de mercadeo, se hace énfasis en reconocer tanto a la organización, como sus recursos técnicos y materiales. Se miden objetivos, los cuales han sido creados de tal forma que permiten conocer tendencias de los datos auditados al principio, a través del tiempo (el objetivo de la verificación y seguimiento a largo plazo es precisamente esta evaluación).

Una auditoria tecnológica de mercadeo, permite a las empresas:

- » Crear una base para el desarrollo de la estrategia de mercadeo desde el punto de vista tecnológico.
- » Elegir las mejores tecnologías nuevas, con el fin de mejorar en cuanto a mercadeo se refiere.
- » En el caso de que la auditoria sea externa, obtener una evaluación independiente de las actividades de la empresa antes del proceso de inversión, así como para los potenciales socios inversionistas.



La auditoría tecnológica consta de tres fases:

- » Recolección de datos mediante formularios de toma de requisitos, y entrevistas personales a todos los actores que intervienen en los procesos de negocio de la empresa, sobre todo a los participantes que tienen relación con el departamento de mercadeo.
- » Estudio de la viabilidad e idoneidad de los métodos y tecnologías usadas en la empresa.
- » Conclusiones junto a todas las mejoras que habría que realizar para mejorar posibles puntos negros o cuellos de botella en los procesos de la empresa.

TENDENCIAS DEL MERCADO

Las empresas tienen mucha curiosidad por saber qué es y cómo se pueden usar para su beneficio:

- » El cloud computing (la nube virtual).
- » El facebook y twitter (las redes sociales).
- » los smartphones (teléfonos inteligentes).
- » Los CRM (Software para la administración de la relación con los clientes).
- » Los ERP (Sistemas de planificación de recursos empresariales).
- » Los BPM (Gestión o administración por procesos de negocios).
- » y otras muchas soluciones tecnológicas de tres siglas.





Detrás de estos nombres abreviados y los tecnicismos que conllevan, se esconden herramientas útiles para empresas y organismos de todo tipo ya sea para ofrecer bienes, servicios o una nueva generación de híbridos.

El desarrollo tecnológico por medio de la accesibilidad de las conexiones de banda ancha, ha permitido ampliar las posibilidades del teletrabajo hasta límites inimaginables. La movilidad está íntimamente ligada a otras dos tendencias en alza: la seguridad informática, tema que tiene implícito el concepto de auditorías y el denominado cloud computing.

La seguridad informática se refiere no sólo a las fórmulas de evitar que un hacker intercepte las comunicaciones –a través de firewall y encriptación de los datos, por ejemplo–, sino más bien al modo de garantizar que una persona es realmente quien dice ser. Esto que puede parecer lógico, no lo es cuando el medio a través del que se transmite la comunicación no permite ver la cara de la otra persona.

El término cloud computing se refiere principalmente a los programas informáticos que se usan desde una nube –que puede ser Internet o una red privada de una empresa–, siendo el que más se utiliza el CRM (gestión de relación con los clientes), que permite conocer al instante:

- »Cuál es el volumen de ventas.
- » Las incidencias del negocio y su entorno.
- » El éxito de una campaña comercial, entre otros.

Actualmente, más de la mitad de las empresas de entre 100 y 1.000 empleados tienen entre sus planes implantar tecnologías basadas en cloud u otras tecnologías de vanguardia. (Arrieta Elena, 2011)



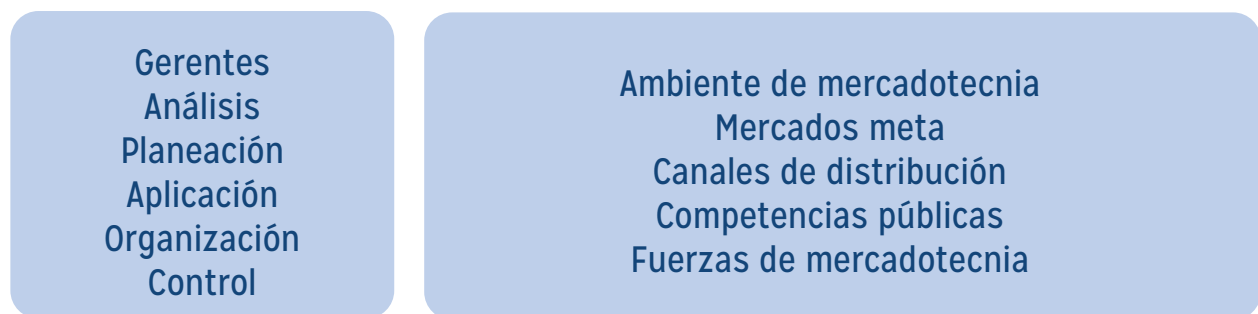
SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MERCADEO

SISTEMA DE INFORMACIÓN MERCADOTÉCNIA

DESARROLLO DE LA INFORMACIÓN



DECISIONES COMUNICACIONES DE MERCADO





SOLAMENTE UNA ADECUADA INFORMACIÓN PERMITE TENER UNA POLÍTICA DE EMPRESA, QUE DETERMINE LOS OBJETIVOS A CONSEGUIR, LA ACTIVIDAD A REALIZAR, LAS DECISIONES QUE SE DEBEN TOMAR, ETC

El sistema de información de marketing (SIM) puede definirse como un conjunto de relaciones tácticas en donde intervienen las personas, la maquinaria o sistema productivo y los procedimientos o logística de la empresa, y que tiene por objeto el generar un flujo lógico y ordenado de información necesaria para la toma de decisiones de la empresa, prove-

niente de fuentes internas y externas a la empresa, destinada a servir de base a las decisiones dentro de las áreas específicas de responsabilidad de marketing.

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

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

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



FUNCIONES DE MERCADEO

La auditoria de marketing es el dispositivo de control que utilizan los gerentes de marketing, con ella pueden realizar evaluaciones profundas, sistemáticas y periódicas de los objetivos, estrategias, estructuras y desempeño de la organización.

Está conformada por 4 variables a saber, según Lamb y McDaniel (2011):

- » **Amplia:** Debe cubrir todos los aspectos principales de marketing que una organización enfrenta y no solo los problemas.
- » **Sistemática:** La auditoria de marketing se lleva a cabo en una secuencia ordenada y cubre el entorno de marketing, el sistema de marketing interno y las actividades de marketing específicas de una organización.
- » **Independiente:** La auditoria de marketing es realizada, por lo general, por un elemento interno o externo con la suficiente independencia para tener la confianza de la alta gerencia y ser objetiva.
- » **Periódica:** La auditoria de marketing se debe llevar a cabo de forma regular y no solo en momentos de crisis. Pagina 50.

Una auditoria de marketing ayuda a la gerencia a distribuir eficientemente los recursos.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

BIBLIGRAFÍA

Kerin, R. A., Hartley, S. W., Rudelius, W.,(2006). Marketing. Mexico: Mc Graw Hill.

Lamb, Ch. W. Hair, J. F., y McDaniel, C., (2011). Marketing. Mexico: Cengage.

Pereira, Jorge E. 2010. Auditorias de mercadeo. Recuperado de http://www.mercadeo.com/48_auditorias.html. [Consulta 24 de octubre 2013].

Arrieta Elena 2010. Tecnologías que le harán rico. Recuperado de, <http://estaticos.expansion.com/estaticas/especiales/25-aniversario/imagenes/portadas/pdf/Consultoria.pdf>. [Consulta 24 de octubre 2013].



