

ELECTIVA 1 - AUDITORÍA DE MARKETING

UNIDAD 1

OBJETOS VIRTUALES DE APRENDIZAJE (OVA)
VERSIÓN DESCARGABLE



UNIVERSIDAD

VIRTUAL

DIRECCIÓN DE VIRTUALIDAD

FUNDADA EN 1977 - VIGILADA MINEDUCACIÓN. Resolución No. 13370 de 19 de Agosto de 2014 - Otorgada por el M.E.N.

**ELECTIVA 1 - AUDITORÍA DE MARKETING
UNIDAD 1**

**OBJETOS VIRTUALES DE APRENDIZAJE (OVA) - VERSIÓN DESCARGABLE
DIRECCIÓN DE VIRTUALIDAD**



**BOGOTÁ D.C.
2018**



Dirección de Virtualidad



UNIDAD 1

Electiva 1 - Auditoría de Marketing






BIENVENIDA E INTRODUCCIÓN

General a la Unidad:

La auditoría es una actividad que permite hacer el control de los procesos en las organizaciones y casi siempre está relacionada con el aseguramiento de la calidad y la revisoría fiscal. Esta unidad pretende dar a conocer los aspectos básicos de la auditoría y cómo se relaciona con los procesos de un área de mercadeo en cualquier organización.



COMPETENCIAS

A

Identificar y optimizar los procesos de negocio de las organizaciones.

B

Identificar las interrelaciones funcionales de la organización.

C

Desarrollar, implementar y gestionar sistemas de control administrativo.

BIENVENIDO A LA UNIDAD 1

Electiva 1 - Auditoría de Marketing

CONTENIDO TEMÁTICO

Unidad 1

TEMAS

1

GENERALIDADES DE LA AUDITORÍA DE MARKETING

- 1.** Naturaleza de la auditoría de marketing.
- 2.** Modelos de auditoría de marketing.
- 3.** Control de marketing y sus métricas.



RESULTADO DE APRENDIZAJE

Unidad 1

Al finalizar la asignatura el estudiante estará en capacidad de evaluar la gestión que una empresa despliega en la ejecución de un plan de mercadeo por medio de un proceso sistemático que provea información relevante para proponer acciones específicas para mejorar los procesos de planeación y alcanzar mayores resultados futuros.

PROBLEMATIZACIÓN

Unidad 1

Algunos procesos a cargo de los departamentos de marketing no son auditados en su totalidad, en ese sentido, la auditoría en marketing puede ser considerada como una disciplina derivada de la auditoría general que ofrece herramientas de gestión que brindan un diagnóstico con respecto a la planeación y ejecución de las acciones de marketing.

Por lo anterior:

¿Por qué la auditoría de marketing puede ser una herramienta de gestión estratégica para una organización?



TEMA 1. NATURALEZA DE LA AUDITORÍA DE MARKETING

Generalidades de la auditoría

La auditoría es un término genérico que se usa principalmente para validar la ejecución de algo. Ese algo dentro del contexto de una organización está orientado principalmente hacia los procesos. Dentro del contexto de la administración es bien sabido que todas las organizaciones se componen de procesos, siendo estos: los misionales, de gestión o estratégicos, y de apoyo.

Los procesos misionales son todos aquellos alienados hacia la razón de ser de la organización, es decir hacia la misión, los procesos de gestión son todos aquellos orientados hacia la dirección y toma de decisiones, mientras que los de apoyo son todos aquellos que no se relacionan con la misión, es decir no generan valor, y llegado el caso se pueden tercerizar.

Una vez definido los procesos, se hace representación gráfica de estos, la cual se denomina mapa de procesos. El mapa de procesos permite entender mejor las organizaciones partiendo desde las necesidades y expectativas del mercado, relacionando los procesos desde su funcionamiento, las relaciones entre procesos, el flujo de la información, hasta lograr la satisfacción de las necesidades y expectativas del mercado.

Este modelo permite entender que los procesos se componen de otros procesos los cuales se denominan subprocesos. Sin embargo, entendiendo que las organizaciones son entes dinámicos de constante cambio, implica que se deben describir de la forma más detallada posible y organizada, tomado como referencia todas las normas pertinentes (calidad, legales, etc.), este proceso se denomina normalización.

Bajo esta lógica, es necesario entender que los procesos se desarrollan bajo el modelo del PHVA, el cual se entiende como: planear, hacer verificar y actuar. Una vez se está normalizada la información de la organización, se procede a la validación de esta a partir de la auditoría; este proceso se fundamenta desde la identificación de riesgos y la mejora continua.

Concepto de riesgo

Para poder definir el riesgo, es necesario primero conocer y diferenciar dos conceptos: el evento y la amenaza. Los eventos son acciones imprevistas, no contempladas, que suceden en la operación normal de un proceso o subproceso de una organización, el cual puede tener un carácter positivo si favorece la operación, o negativo si la desfavorecen; pero que el hecho mismo puede ser o generar un riesgo para la organización. En ese sentido, la organización debe tener la capacidad de analizar y definir la forma de abordarlo cuando se vuelva a presentar.

Las amenazas se pueden definir como la posibilidad de ocurrencia de un evento negativo y del impacto que este tenga en el proceso. El riesgo es la probabilidad e impacto de una amenaza. La probabilidad entendida como la evidencia histórica de ocurrencia y el impacto como la consecuencia negativa de que suceda o positiva de que no suceda.

Los riesgos pueden ser clasificados o tipificados de dos formas:



Figura 1. Fuente: elaboración propia.

Las organizaciones en su deber ser y hacer deben establecer los riesgos presentes en sus procesos, esto se desarrolla a través de un mapa de riesgos. El mapa es una herramienta estratégica que permite analizar y tipificar el riesgo y su impacto (valorar), adicional permite determinar la forma de afrontarlo. Para lo cual, es indispensable que este ejercicio sea realizado por parte de todos los actores de los procesos intervinientes.

La forma de cómo administrar el riesgo debe ser desde su tratamiento y control.

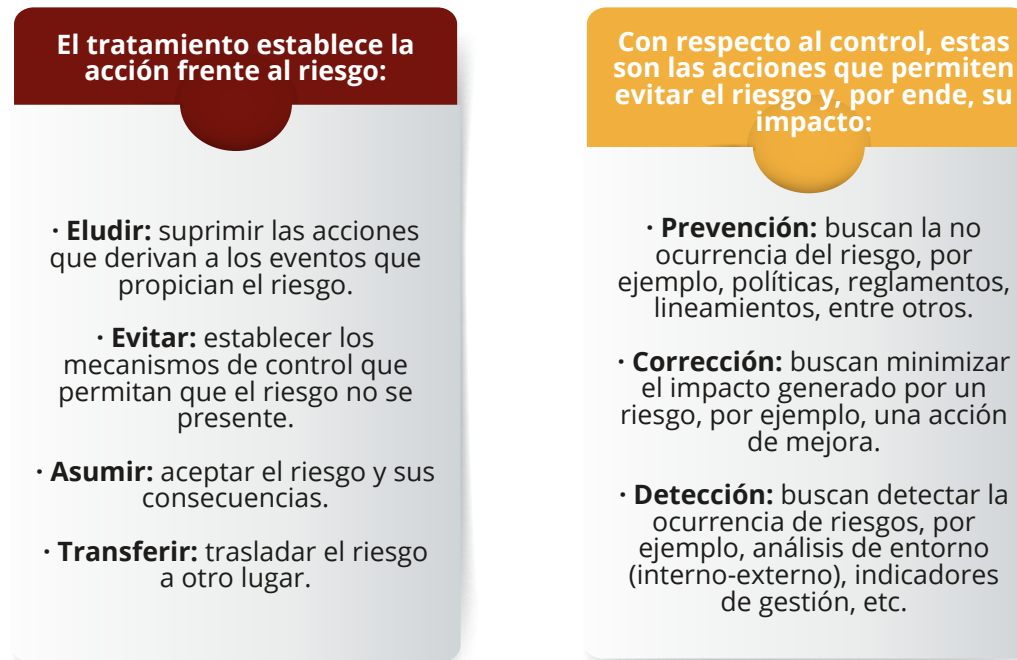


Figura 2. Fuente: elaboración propia.

Concepto de auditoría

La auditoría es un proceso sistemático, es decir, que se compone de una serie de pasos los cuales permiten validar que todos aquellos procesos y subprocesos que conforman una organización se cumplen en el marco de una norma, de tal forma que, el cumplimiento de esta, valida su ejecución en términos de calidad, realización, etc. Dicho esto, la auditoría en una organización aborda todos los procesos y en algunos casos se centra en solo algunos procesos.

Algunas organizaciones referencian a la auditoría como un requisito para obtener una certificación, no obstante, el ejercicio periódico de revisión y validación repercute en la mejora continua de los procesos y, por ende, de toda la organización.

En ese sentido, el principal objetivo de la auditoría es suministrar un diagnóstico sobre los procesos y su cumplimiento, sin embargo, también se puede poner en consideración los siguientes objetivos:

Cuando se propende por el desarrollo de una auditoría se deben tener en cuenta los siguientes pasos:

Planificación. Fase en la cual se define el objetivo de realizar la auditoría, el proceso o procesos a auditar, los auditores, las normas de referencia y la documentación.

Programación. En esta fase se establece el cronograma de trabajo en fechas, tiempos y horarios con respecto a cada proceso auditado, para lo cual se requiere establecer un tiempo prudencial entre el auditor y el dueño del proceso, para la revisión documental y su preparación.

Realización de la auditoría. Fase que inicia con una reunión entre las partes, se hace el proceso de revisión documental y visita a instalaciones para evidenciar el proceso ejecución.

Informe de auditoría. En esta fase se elabora el documento donde se referencia los aspectos desarrollados en las etapas anteriores, así como los hallazgos pertinentes al proceso auditado, identificando las fortalezas, debilidades y aspectos a mejorar de forma inmediata y a mediano plazo; para esto es indispensable hacer una reunión de cierre.

Seguimiento. Fase sobre la cual, la organización debe planear e implementar los planes de mejora pertinentes al proceso auditado.

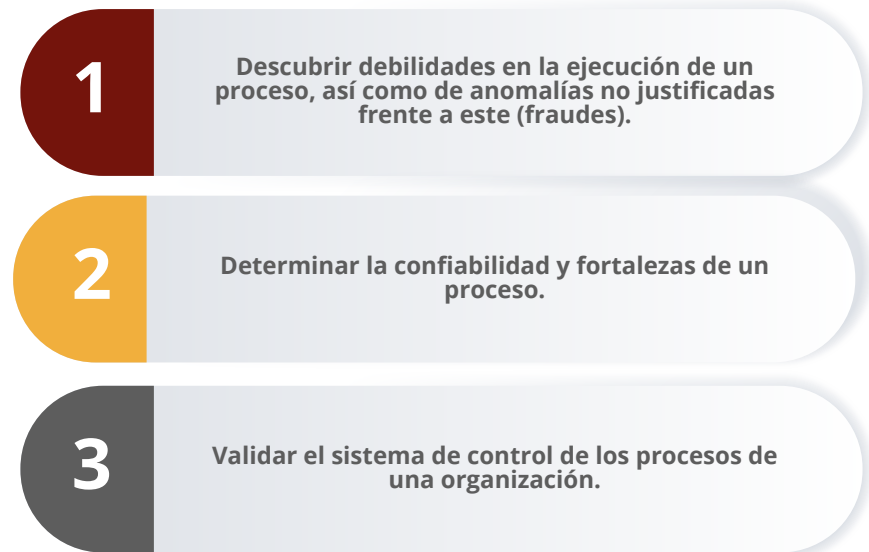


Figura 3. Fuente: elaboración propia.

Concepto de auditoría de marketing

Dentro del contexto de la auditoría, muchas organizaciones orientan sus esfuerzos con la perspectiva de certificación de sus procesos en calidad, sin embargo, la norma ISO 9001:2015 no hace referencia de forma puntual a los procesos relacionados con áreas de mercadeo.

Para lo cual, algunas organizaciones toman como referencia la auditoría en marketing cuando se evidencian resultados no convenientes de acuerdo con las acciones de mercadeo propuestas y desarrolladas, no obstante, deberá ser usada más como una herramienta estratégica que permita actualizar los procesos y cambios pertinentes en el contexto del mercadeo para una organización.

En ese sentido, la auditoría en marketing se puede definir como el proceso de revisión y comprobación de las acciones de marketing de una organización que busca validar que lo establecido en el plan de mercadeo se haya ejecutado y desarrollado de acuerdo con las acciones propuestas de los resultados esperados. Por lo tanto, la auditoría en marketing debe propender por ser aplicada de forma periódica, exhaustiva, por personal externo e independiente, dado que, por su condición, no es conveniente que sea efectuada por personal interno.

Por otra parte, el proceso de auditoría de marketing será el mismo proceso de una auditoría normal, aclarando que el proceso de normalización será tomado en referencia al plan de marketing y los documentos que soportan este. En ese sentido, el auditor de marketing deberá tener formación en mercadeo, más su proceso de auditoría no es evaluativo frente a los resultados del plan sino frente al proceso de ejecución del plan.

TEMA 2. MODELOS DE AUDITORÍA DEL MARKETING

Modelos de auditoría

Los modelos de auditoría en marketing se desarrollan frente a la estructura del modelo tradicional de auditoría, sin embargo, la lista de chequeo es la herramienta más usada para validar la ejecución de las acciones propuestas en el plan de marketing. No obstante, frente a la medición de desempeño es posible el uso de herramientas combinadas entre las listas de chequeo y medición a través de métricas o la combinación de estas.

Los primeros modelos se caracterizan por relacionar los aspectos, áreas y/o módulos que la auditoría de marketing debe contemplar, entre los cuales el común denominador son los relacionados con el análisis del entorno, la integración del marketing con la organización (estratégico y financiero) y la operacionalización del marketing. Sin embargo, estos modelos evolucionaron a modelos más estructurados en donde el componente metodológico se caracteriza por cantidad y tipo de preguntas.

Otros modelos se caracterizan por orientarse más hacia la estrategia, en donde la auditoría sirve como referencia y punto de partida para la construcción del plan. Hay modelos más orientados hacia la auditoría de marca y servicio, los cuales dejan de lado aspectos como el entorno y se centran más en su función de validación. En la Tabla 1 se relacionan estos modelos:

Autor	Metodología	Componentes
Tirmann (1971)	Lista de chequeo con preguntas abiertas y cerradas sobre las áreas de producto, distribución, venta directa y publicidad.	<ul style="list-style-type: none"> El análisis del entorno Los sistemas de marketing La revisión de las áreas destacadas.
Kotler (1977)	El modelo se basa en quince preguntas con una escala de valoración para diagnosticar la efectividad del marketing.	<ul style="list-style-type: none"> Filosofía al cliente Integración de la organización del marketing Adecuada información sobre el marketing Orientación estratégica Eficiencia operacional
Naylor y Wood (1978)	Cuestionarios basados en preguntas tipo Likert.	<ul style="list-style-type: none"> El entorno del mercado. Análisis financiero básico. Los sistemas de marketing.
Kotler, Gregor y Rodgers (1989)	Modelo integrado por tres fases consecutivas soportado sobre seis categorías semiautónomas, procurando abarcar todos los aspectos de la organización. Cada categoría se compone de cuestionarios con preguntas abiertas y cerradas.	<ul style="list-style-type: none"> Un acuerdo o ajuste sobre los objetivos y alcance de la auditoría Recopilación de datos Preparación y presentación del informe de auditoría; e incluyen seis componentes: <ul style="list-style-type: none"> Auditoría del ambiente de marketing. Auditoría de la estrategia de marketing. Auditoría de la organización del marketing. Auditoría de los sistemas de marketing. Auditoría de la productividad de marketing. Auditoría de las funciones de marketing.
Lambin (1991)	Propone un modelo de AM a partir de la estructura del plan estratégico de marketing que utiliza la AM como herramienta para la elaboración del plan. Este se sustenta en preguntas abiertas.	<ul style="list-style-type: none"> La elección del mercado de referencia y de la misión estratégica. La elección de una estrategia de cobertura de producto-mercado. <ul style="list-style-type: none"> El análisis del atractivo del entorno. El análisis de las fuerzas y debilidades competitivas.
(Berry, Connat, & Parasuraman, 1991)	Consta de seis módulos focalizado en el índice del marketing de servicios ISME.	<ul style="list-style-type: none"> Orientación al marketing. Organización del marketing. <ul style="list-style-type: none"> Calidad del servicio. Marketing interno. Marketing de clientes existentes. Marketing de nuevos clientes.
Eins & Garfein (1992)	Modelo cuantitativo con variables escaladas entre menos 3 y 3.	<ul style="list-style-type: none"> Misión. Análisis DOFA. Metas y estructura. Portafolio de producto. Información de las decisiones de marketing. Comportamiento del comprador. Segmentación de mercados. <ul style="list-style-type: none"> Objetivos y recursos. Programa de marketing. <ul style="list-style-type: none"> Implementación. Control.
Wilson (1982)	Propone una extensa y completa lista de chequeo organizada en veinticuatro temas con subcategorías construidas sobre una base de preguntas abiertas y cerradas.	<ul style="list-style-type: none"> Los aspectos estratégicos y de planeación. <ul style="list-style-type: none"> Las funciones del marketing. <ul style="list-style-type: none"> Sistemas. Servicio. Exportaciones.
McDonald y Leppard (1994)	Modelo basado en cuestionarios con preguntas abiertas y cerradas, tablas y matrices.	<ul style="list-style-type: none"> La planeación. La estrategia. Las funciones del marketing.

Morgan, Clark y Gooner (2002)	Modelo designado como sistema de valoración del desempeño del marketing MPA System. Este modelo integra dos componentes complementarios entre sí: el normativo y el contextual.	<ul style="list-style-type: none"> El MPA System normativo entiende el marketing como un proceso dinámico y comprende cuatro etapas: <ul style="list-style-type: none"> Las fuentes de ventaja. Ventajas posicionales. Actuación del mercado. El desempeño financiero. El MPA System contextual se adapta a las condiciones particulares de la empresa a valorar, se ajusta al contexto específico de cada organización, sus cinco componentes son: <ul style="list-style-type: none"> La estrategia de marketing. Contexto corporativo. El entorno. Características del MPA. El rendimiento.
Munuera y Rodríguez (2007)	Preguntas abiertas. Los resultados se presentan en una matriz DAFO acompañados de un diagnóstico de cada oportunidad, amenaza, fortaleza o debilidad.	<ul style="list-style-type: none"> Análisis del entorno. Análisis del mercado. Dirección de marketing. Procesos de marketing. Funciones de marketing.
Baumgarth (2016)	Modelo de auditoría de marca, el cual se desarrolla en dos etapas: 1) conductores de una marca fuerte y 2) desempeño.	<p>Tres fases:</p> <ul style="list-style-type: none"> Factores potenciales Puntos de contacto de la marca Desempeño de la marca <p>Seis pasos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Dimensiones e indicadores del conocimiento de la marca. Dimensiones e indicadores de la gestión de la marca. <ul style="list-style-type: none"> Dimensiones e indicadores de marca orientada al marketing. Dimensiones e indicadores del comportamiento de la fortaleza de la marca Las dimensiones y los indicadores de éxito económico de la marca.
Baumgart, Kaluza, & Lohrlich (2016)	Incluyen quince dimensiones y 83 indicadores para el modelo propuesto, también proponen un instrumento de gestión para el control y evaluación de la estrategia de la marca en las instituciones culturales llamado Brand Audit for Cultural Institutions – BAC.	<ul style="list-style-type: none"> Construcción del BAC Ejecución del BAC Evaluación por parte del equipo de auditores Comunicación de resultados de auditoría

Tabla 1. Modelos de auditoría de marketing. Fuente: elaboración propia.

Deficiencias de los modelos

La principal deficiencia de los modelos relacionados en la Tabla 1 consiste principalmente en la no estandarización de un modelo. Parte del problema consiste primordialmente con que tampoco existe un modelo estandarizado de plan de mercadeo, aunque la mayoría de estos contienen los mismos elementos. Otro aspecto es la subjetividad de la valoración, dado que la medición a través de preguntas con respuestas tipo Likert deja abierta la valoración con respecto al punto de vista del auditor.

Otro aspecto a tener en cuenta es el desconocimiento de la auditoría de marketing en el contexto empresarial y su uso como herramienta de sistema de control, dado que la mayoría de las organizaciones asocian la auditoría a contextos de sistema de gestión de calidad, no obstante, es un proceso que puede ser desarrollado de forma autónoma.

También hay que tener en cuenta que no existe un ente o una organización especializada en la formación de auditores de marketing, en ese caso, no es valorada y, por ende, puede estar sujeta a interpretaciones de no necesidad y por lo tanto de veracidad.

TEMA 3. CONTROL DEL MARKETING Y SUS MÉTRICAS

Métrica se puede definir como la forma de dimensionar cuantitativamente hechos, actividades, alcances, posibilidades y resultados frente al proceso de marketing en cualquier organización. Como toda organización, un modelo de gestión debe de tener una forma de control gerencial, en ese sentido, se puede apelar al uso de un cuadro de mando integral.

En términos de mercadeo, se puede relacionar con apropiar una serie de indicadores y métricas que permitan validar la ejecución de las acciones de mercadeo desde la parte estratégica, táctica y financiera, el cual se puede denominar cuadro de mando integral de marketing.

En ese sentido, las métricas relacionadas al proceso de mercadeo se pueden dividir en:

1	Cliente, mercado y valor de la marca
2	Financieras
3	Marketing digital
4	Mix de marketing
5	Ventas
6	Satisfacción y servicio al cliente

Figura 4. Fuente: elaboración propia.

Métricas de cliente, mercado y valor de marca

Las métricas asociadas con el cliente son aquellas que están orientadas a medir la gestión de las actividades de diferentes áreas funcionales desde el costo, el servicio, la venta y la posventa en relación con el cliente, en la Tabla 2 se relacionan las métricas del cliente:

Métrica	Fórmula
Eficiencia por cliente	$\text{Gastos previstos por cliente} / \text{gastos reales por cliente}$
Eficacia por cliente	$\text{Beneficio previsto por cliente} / \text{beneficio real por cliente}$
Tasa de adquisición	$\text{Número de clientes nuevos en el período} / \text{número de clientes en el período}$
Ingresos de adquisición	$\text{Ingresos nuevo cliente} / \text{inversión directa de captación}$
Tasa de conversión	$\text{Número de clientes nuevos} / \text{peticiones prospectivas recibidas}$
Grado de satisfacción	$(\text{Clientes que han consumido en el período} - \text{clientes que se han mostrado insatisfechos}) / \text{clientes totales en el período}$
Tasa de retención	$\text{Número de clientes retenidos o renovados en el período} / \text{número de clientes en el período}$
Costo de retención de clientes	$\text{Costos de retención} / \text{número de Clientes retenidos}$
Eficacia del servicio	$\text{Costo servicio posventa} / \text{ventas}$
Costo por cliente	$\text{Gastos de la atención al cliente} / \text{número de clientes}$

Tabla 2. Métricas enfocadas en el cliente. Fuente: elaborado por el autor con base en Domínguez & Muñoz (2010).

Las métricas de mercado se usan para medir la gestión frente a la cuota y penetración de un segmento de mercado, en la Tabla 3 se relacionan las métricas de mercado:

Métrica	Fórmula
Cuota en unidades	Unidades vendidas / total de unidades vendidas en el mercado
Cuota en función de los ingresos	Ventas / ventas del mercado
Cuota en el segmento	Ventas en el segmento / total de ventas en el segmento
Penetración de mercado	Clientes que han comprado el producto en la categoría / mercado de ese producto (en número de personas)
Penetración de la marca	Clientes que han comprado algún producto de la marca / mercado de ese producto

Tabla 3. Métricas enfocadas en el mercado. Fuente: elaborado por el autor con base en Domínguez & Muñoz (2010).

Las métricas de valor de marca permiten el desempeño de la marca frente a la percepción de esta por parte de los clientes, teniendo en cuenta variables como la fidelidad, el precio relativo y la cuota de mercado. En la Tabla 4 se relacionan las métricas de medición del desempeño de la marca:

Métrica	Fórmula
Valor de marca	Cuota de mercado * índice de fidelidad * precio relativo * calidad relativa percibida * disponibilidad
Valor de marca	Cuota de mercado * índice de fidelidad * precio relativo
Reconocimiento de la marca en unidades	Unidades vendidas de la marca / unidades vendidas de la categoría
Reconocimiento de marca en pesos	Ventas de la marca / ventas totales De la categoría

Tabla 4. Métricas enfocadas en la marca. Fuente: elaborado por el autor con base en Domínguez & Muñoz (2010).

Métricas financieras de marketing

Todas las acciones de marketing están orientadas a generar resultados que para los accionistas sean representados en términos financieros. El área de marketing tiene la responsabilidad del buen uso y manejo de los recursos que, para este caso, se asigna como una partida presupuestal para el funcionamiento de este proceso. En ese sentido, las métricas financieras de marketing permiten medir el desempeño de la productividad de las acciones desarrolladas en su función y del cumplimiento de la ejecución del plan de marketing. En la Tabla 5 se relacionan las métricas financieras del marketing:

Métrica	Fórmula
ROI marketing	Margen bruto/ inversión en marketing
Eficiencia del marketing	Gastos previstos área de marketing/gastos reales área de marketing
Eficacia del marketing	Beneficio previsto/beneficio real
Margen de contribución del marketing	(margen bruto) - (costos de marketing)) / ventas

Tabla 5. Métricas enfocadas en el contexto financiero del marketing. Fuente: elaborado por el autor con base en Domínguez & Muñoz (2010).

Métricas del marketing digital

Las métricas orientadas en el marketing digital permiten medir la ejecución y desempeño de acciones en: email marketing, redes sociales, analítica web, entre otros. También sirven para validar en un tiempo muy rápido si se están cumpliendo con los objetivos propuestos. En caso contrario, es imperativo tomar decisiones rápidas que permitan ajustar las estrategias y obtener el cumplimiento de las metas previstas.

No obstante, en términos financieros permite medir el desempeño de la ejecución presupuestal en referencia a los gastos derivados de las acciones de marketing digital y su impacto en la adquisición de clientes y presencia de la marca en la web. En la Tabla 6 se relacionan las métricas financieras del marketing digital:

Métrica	Fórmula
Return on engagement (ROE)	Tiempo invertido por los usuarios en conversaciones o interacciones / tiempo total en contacto con los contenidos publicados.
Return on participation (ROP)	Participación de la marca dentro de los medios sociales / participación total de todas las marcas del segmento en los medios sociales.
Costo de adquisición de clientes (CAC)	Costo total de ventas y marketing en un período (programas de publicidad, sueldos, comisiones, bonos) / número de nuevos clientes en ese período.
Tiempo de repago del costo de adquisición de clientes	(Costo de adquisición de clientes / ventas promedio mensuales) * margen de contribución bruto.
Clics through rate (CTR)	Número de clics (número de visitas) / impresiones.
Tasa de rebote	N° de visitas que no pasan de la primera página/n° total de visitas.
Tasa de conversión	N° visitas que llegan al objetivo/n° visitas implicadas.
Costo por visita (CPV)	Costo de marketing/n° de visitas.
Ingresos por visita (AVR)	Suma ingresos generados / número de visitas.

Tabla 6. Métricas enfocadas marketing digital. Fuente: elaborado por el autor con base en Fred (2003).

Por otra parte, también se deben de tener en cuenta todas las acciones de comunicación relacionadas con el social media, esto implica que todas las acciones en redes sociales deben ser controladas con el fin de validar su eficacia y coherencia con respecto al plan de comunicación y en cómo este se articula a la vez dentro del plan de marketing. En la Tabla 7 se relacionan las métricas enfocadas en el social media:

Métrica	Descripción
Actividad	<ul style="list-style-type: none"> • Medición de la frecuencia de publicaciones (RRPP). • Nivel de respuesta a comentarios. • Frecuencia de tuits. • Nivel de respuesta a menciones. • Número de contactos directos (networking) y calidad de estos contactos.
Tamaño de la comunidad	<ul style="list-style-type: none"> • Medición del número de suscriptores al newsletter. • Incremento o disminución del número de seguidores. • Medición del número de fans de la página o redes sociales.
Visibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Número de menciones en otros blogs. • Número de menciones en listas de las cuales la empresa es integrante. • Número y tipo de comentarios de usuarios a través de la página web.
Interacción	<ul style="list-style-type: none"> • Número de enlaces entrantes. • Número y tipo de comentarios de usuarios y clientes de otras redes. • Número y tipo de historias creadas alrededor de la empresa. • Proporción de contenido recomendado a otros usuarios o clientes
Difusión	<ul style="list-style-type: none"> • Número de usuarios únicos impactados. • Número de visitas, análisis detallado. • Porcentaje de viralidad de los contenidos publicados.

Tabla 7. Métricas enfocadas social media. Fuente: elaborado por el autor con base en campos (2013).

Métricas del mix de marketing

El mix del marketing hace referencia a las acciones tácticas de un plan de mercadeo y se entienden como: producto, precio, plaza y promoción. Cada una de estas se compone de un conjunto de acciones que, dependiendo del contexto de la organización y el tamaño, determinan su complejidad. Existe un sin número de indicadores frente a cada elemento que compone el mix, por lo tanto, se tomarán en referencia las más importantes para cada caso.

Métricas de producto. Cuando se habla de producto, implícitamente se habla de las acciones orientadas al portafolio de productos (bienes o servicios) de una organización, desde la creación, la aceptación y el grado de canibalización de los productos. Estas métricas permiten medir el desempeño de estos en el entorno de la participación en ventas con referencia al portafolio. En la Tabla 8 se relacionan dichos indicadores:

Metrica	Fórmula
Grado de aceptación del producto	$\text{Ventas de productos nuevos en el período} / \text{ventas totales de la empresa.}$
Grado de aceptación del producto dentro	$\text{Ventas de productos nuevos en la línea} / \text{ventas totales de la línea.}$
Grado de aceptación de la línea de una línea	$\text{Ventas de líneas nuevas en el período} / \text{ventas totales de la empresa}$
Desarrollo de nuevos productos (innovación)	$\text{Productos nuevos} / \text{cartera de productos}$
Desarrollo de nuevas líneas (innovación)	$\text{Líneas nuevas} / \text{líneas existentes}$
Desarrollo de nuevas categorías	$\text{Categorías nuevas} / \text{cartera de productos}$
Clientes por producto	$\text{Clientes que compran el producto} / \text{número total de clientes}$
Nivel de prueba - trial del producto	$\text{Número de productos exhibidos} / \text{número de productos vendidos}$
Penetración t	$(\text{penetración en t-1} * \text{tasa de repetición}) + \text{clientes que prueban por primera vez en el período}$

Tabla 8. Métricas de producto.
Fuente: elaborado por el autor con base en Domínguez & Muñoz (2010).

Métricas de precio. Con respecto al precio, la auditoría se enfoca principalmente en validar si hay acciones orientadas a la estimación de un precio basado en los costos, para lo cual, las métricas permiten validar si el precio cumple con la perspectiva del consumidor y la organización. En la Tabla 9 se relacionan las métricas orientadas en precio:

Métrica	Fórmula
Precio de venta	Costos variables + margen (costos fijos + beneficio).
Precio promedio de la marca de una línea	Precio de lista - (incentivos + bonificaciones) + cargos adicionales.
Precio promocionado de la marca	Costo variable unitario + (costos fijos + beneficios / cantidad).

Tabla 9. Métricas de producto. Fuente: elaborado por el autor con base en Domínguez & Muñoz (2010).

Métricas de plaza. La plaza hace referencia a los canales de distribución, ubicación de puntos de venta, etc.; siempre que se aborda la plaza, se hace referencia a la ubicación y momento adecuado para el consumidor. Hoy en día las organizaciones usan estrategias omnicanal dada la complejidad del mercado y del consumidor. Estas métricas se orientan a validar que la estrategia en cada canal se ejecute de manera eficiente frente a la propuesta del plan de marketing. En la Tabla 10 se relacionan las métricas asociadas a este factor:

Métrica	Fórmula
Cobertura objetivo	Puntos de venta a los que se puede llegar / total puntos de venta
Cobertura real	Puntos de venta a los que se está llegando / puntos de venta a los que se puede llegar.
Peso del canal (en función de las ventas)	Ventas del canal / total Ventas
Amplitud del canal	Referencias que se comercializan a través de ese canal / total referencias

Tabla 10. Métricas de plaza. Fuente: elaborado por el autor con base en Domínguez & Muñoz (2010).

Métricas de publicidad y comunicación. La promoción hace referencia a todas las acciones de publicidad, propaganda (entendida como voz a voz), relaciones públicas y promociones de venta. Es así como, la auditoría se orienta en medir la efectividad de la acción de comunicación desde el punto de vista de la inversión, el beneficio y el impacto publicitario en un grupo objetivo determinado, estas acciones están descritas en el plan de comunicación, el cual hace parte del plan general de marketing. En la Tabla 11 se relacionan las métricas más relevantes en este factor:


Metrica	Fórmula
Gross rating point	$(\text{número de impactos} * 100) / \text{público objetivo.}$
Costo por impacto(GRP)	$\text{Tarifa} / \text{número total de impactos.}$
Costo por millar (CPM)	$\text{Tarifa (costo)} * 1000 / \text{audiencia (personas alcanzadas).}$
Cuota de inversión o notoriedad(GRP)	$\text{Inversión en publicidad} / \text{inversión en publicidad del sector.}$
Porcentaje de aceptación de la comunicación	$\text{Número de clientes que tuvieron una buena percepción de la comunicación} / \text{número total de clientes a quienes llegó la comunicación}$
Efectividad de la comunicación	$\text{Ingresos por ventas} - (\text{costos fijos} + \text{costos variables} + \text{costo de los spots en el período}).$
Eficacia de la comunicación a través de un medio	$\text{Total de ventas en el período} / \text{total de anuncios transmitidos en el período}$
Eficacia de la comunicación a través de un medio en porcentaje	$\text{Ventas generadas a partir de la transmisión del anuncio} / \text{ventas generadas en el período inmediatamente anterior donde no se transmitió el anuncio} * 100$
Índice de eficiencia	$\text{beneficio obtenido en el período} / \text{ventas proyectadas para el período} * 100$
Eficiencia relaciones públicas	$\text{Reseñas obtenidas} / \text{reseñas objetivo(potenciales)}$

Tabla 11. Métricas de promoción. Fuente: elaborado por el autor con base en Domínguez & Muñoz (2010).

Métricas de ventas. El responsable del área comercial es quien debe desarrollar la auditoría del proceso de ventas, las acciones comerciales están condicionadas al plan y presupuesto de ventas, para lo cual, el control del proceso inicia desde las actividades diarias del equipo comercial, su relación con otras áreas, la efectividad comercial, hasta el cumplimiento de ventas al final de un período determinado. En la Tabla 12 se relacionan las métricas asociadas al área comercial:


Métrica	Fórmula
Roi ventas(GRP)	Margen bruto / costos de venta
Rentabilidad económica	Margen de las ventas * rotación de las ventas
Aumento en las ventas	Incremento en los costos fijos / margen de contribución
Eficiencia del área de ventas	Gastos previstos área de ventas / gastos reales área de ventas
Eficiencia en ventas	Ventas reales / ventas potenciales
Eficacia del área de ventas	Beneficio previsto del área de ventas / beneficio real del área de ventas.
Costos por visita	Costos totales / número de visitas efectivas.
Nuevos clientes por	Nuevos clientes en el período / número total clientes objetivo.
Costo fuerza de ventas sobre cifra de ventas	Ventas (fijo + variable + otros costos directos) / ventas totales
Promedio visitas	Total visitas en el período / (número de vendedores * número de días).
Tiempo promedio por visita	Tiempo total empleado en visitas / número de visitas en el período.
Visitas efectivas	Número de visitas en las que se producen ventas / número de visitas.
Promedio de ingresos por visitas	Ventas totales / visitas efectivas.
Promedio de costo por visita	Costos totales / visitas efectivas.
Número nuevos clientes por período	Número clientes en el período.
Esfuerzo comercial	Ventas totales / descuento total

Tabla 12. Métricas de promoción
Fuente. elaborado por el autor con base en Domínguez & Muñoz (2010)



Métricas de satisfacción y servicio. Las métricas asociadas con la satisfacción permiten medir la percepción resultante de la relación entre las expectativas generadas por parte del producto y/o servicio (promesa de valor) frente al consumo de este y el grado de cumplimiento de dichas expectativas. En la Tabla 13 se relacionan las métricas relacionadas con la satisfacción y el servicio:

En conclusión, las métricas de marketing son un conjunto de herramientas orientadas a medir y controlar las acciones de marketing de cualquier organización, su uso e implementación están sujetas al contexto y complejidad de cada organización. No obstante, el uso de estas herramientas no debe ser abusivo ni exagerado, dadas las condiciones cambiantes del mercado que puede hacer que algunas métricas deban ser actualizadas e incluso eliminadas.



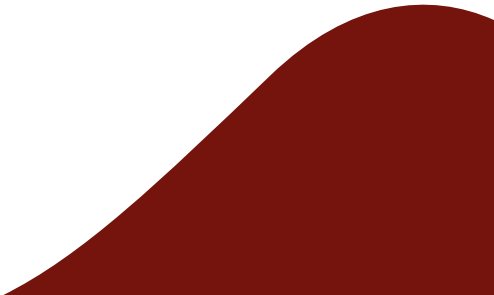


RESUMEN

Unidad 1

La auditoría es un proceso en el cual, la mayoría de las organizaciones orienta hacia el sistema de gestión de calidad, dado que, para la mayoría de estas, se convierte en la herramienta de gestión más aceptada, sin embargo, este modelo no contempla de forma implícita los procesos relacionados con la gestión del marketing en su plenitud.

Con lo anterior, la auditoría en marketing se convierte en un modelo de libre implementación en las organizaciones que requieren tener un mayor control frente a estos procesos, así como, de validación frente a su efectividad teniendo como referencia un patrón diferente al comportamiento en ventas. Existen varios modelos de auditoría, sin embargo, todos están sujetos a verificación.



GLOSARIO

Unidad 1

- **Auditoría.** Un proceso sistemático para obtener y evaluar de manera objetiva las evidencias relacionadas con informes sobre actividades económicas y otras situaciones que tienen una relación directa con las actividades que se desarrollan en una entidad pública o privada.
- **Auditoría de marketing.** Proceso de revisión y comprobación de las acciones de marketing de una organización que busca validar que lo establecido en el plan de mercadeo se haya ejecutado y desarrollado de acuerdo con las acciones propuestas y los resultados esperados.
- **Indicador.** Dato que sirve para dar una valoración de desempeño a una actividad y/o proceso.
- **Marketing.** Proceso de generación y transmisión de valor hacia el consumidor por parte de una organización a través de productos y servicios, para lo cual el consumidor transmite valor a la organización a través de la compra y consumo, así como la acción voz a voz a otros consumidores potenciales frente a su experiencia.
- **Retorno de la inversión.** Término financiero usado para expresar la relación entre inversión versus el ingreso generado por esta.

LECTURAS SUGERIDAS

Unidad 1

- Mahdavi, Gholam & Daryaei, A. (2017). Attitude toward business environment of auditing, corporate governance and balance between auditing and marketing. *Contaduría y administración*, 62(3), 1019-1040. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6032063>
- Oquendo Loza, Sergio. (2016). Auditoria de marketing como instrumento de evaluación de las estrategias comerciales de las empresas. *Fides et Ratio - Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 11(11), 181-199. Recuperado de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2016000100012&lng=es&tlng=es

REFERENCIAS

Unidad 1

- Baumgarth, C., Kaluza, M. & Lohrisch, N. (2016). Brand Audit for Cultural Institutions (BAC): A Validated and Holistic Brand Controlling Tool. *International journal of arts management*, 19(1), 54-68. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/308174202_Brand_Audit_for_Cultural_Institutions_BAC_A_validated_and_holistic_brand_controlling_tool
- Campos, I. (2013). 5 Métricas en Social Media para Evaluar tu Gestión de Comunicación. Recuperado de <https://www.redrrpp.com.ar/images/nuevas/Metricas%20en%20Social%20Media%20para%20evaluar%20Comunicacion.pdf>
- David, Fred R. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. Novena Edición. Ciudad de México, México: Prentice Hall.
- Domínguez, A.; Muñoz, G. (2010). *Métricas del Marketing*. Madrid, España: ESIC Business School.
- Eins, B., & Garfein, S. (1992). The computer-driver marketing audit an interactive approach to strategy development. *Journal of management inquiry*, 306-317.
- Kotler, P. (1977). From sales obsession to marketing effectiveness. *Harvard business review*, 5, (4), 66-75. Recuperado de <https://www.l-3.com/private/levine/From%20Sales%20Obsession%20to%20Marketing%20Effectiveness.pdf>
- Kotler, P., Gregor, W. & Rodgers, W. (1989). The marketing audit comes of age. *Sloan management review*, 25-43. Recuperado de <https://sloanreview.mit.edu/article/the-marketing-audit-comes-of-age/>
- Lambin, J. J. (1991). *Marketing estratégico (Segunda ed.)*. Madrid, España: McGraw Hill/interamericana de España. S.A.
- Mac Donald, M. & Leppard, J. (1994). *La auditoría de Marketing. Cómo pasar de la teoría a la práctica del marketing*. Madrid, España: Díaz de Santos S.A.
- Morgan, N., Clark, B., & Gooner, R. (2002). Marketing Productivity, Marketing Audits, and Systems for Marketing Performance Assessment: Integrating Multiple Perspectives. *Journal of Business Research*, 363-375. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296300001624>
- Munuera, J. & Rodríguez, A. (2007). *Estrategia de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid, España: Esic editorial.
- Wilson, A. (1982). *Marketing audit check lists: A guide to effective marketing resource realization*. New York, Estados Unidos: McGraw Hill.

CRÉDITOS

Autor de contenido: Gerson Jaquin Cristancho Triana

Coautor de contenidos: Yezid Alfonso Cancino Gómez

Equipo de producción Dirección de Virtualidad

Directora virtual: Angélica Rocío Gómez

Coordinador pedagógico: Germán Darío García Largo

Coordinadora comunicativa: Mayra Alejandra Martínez Vargas

Coordinadora organizacional: Mojender Kor Sara Reehall Castillo

Coordinador tecnológico: Luis Alejandro Montaña García

Administradora aulas virtuales: Mónica Andrea Arboleda Mahecha

Virtualizador: Daniel González Rico

Diseñadora gráfica: Lina María Trujillo Zuluaga

2019

Versión 4.0

