

Auditoría estratégica de marketing

Guía práctica para la elaboración del plan



Germán Arias Prieto

ECOE
EDICIONES

AUDITORÍA ESTRATÉGICA DE MARKETING

GUÍA PRÁCTICA PARA LA
ELABORACIÓN DEL PLAN

GERMÁN ARIAS PRIETO

Arias Prieto, Germán, autor

Auditoría estratégica de marketing : guía práctica para la elaboración del plan / Germán Arias Prieto. -- Primera edición. -- Bogotá : Ecoe Ediciones, 2024.

116 páginas. -- (Economía, finanzas, empresa y gestión. Ventas y marketing)

Incluye datos curriculares del autor -- Incluye referencias bibliográficas al final de cada capítulo.

ISBN 978-958-503-816-5 -- 978-958-503-817-2 (e-book)

1. Mercadeo - Auditoria 2. Planificación de mercadeo 3. Planificación estratégica

CDD: 658.8 ed. 23

CO-BoBN- a1134314



Área: Economía, finanzas, empresa y gestión

Subárea: Ventas y marketing



© Germán Arias Prieto

© Ecoe Ediciones S.A.S.
info@ecoeediciones.com
www.ecoeediciones.com
Carrera 19 # 63 C 32
Teléfono: (+57) 321 226 46 09
Bogotá, Colombia

Primera edición: Bogotá, enero del 2024

ISBN: 978-958-503-816-5
e-ISBN: 978-958-503-817-2

Directora editorial: Ana María Rueda G.
Coordinadora editorial: Paula Bermúdez B.
Editora de adquisiciones: Alejandra Cely R.
Corrección de estilo: Daniela Pérez
Diagramación: Denis Rodríguez Ríos
Carátula: Nicol Pulido
Impresión: Xpress Estudio Gráfico y Digital
Carrera 69 H # 77 - 40

*Prohibida la reproducción total o parcial por cualquier medio
sin la autorización escrita del titular de los derechos patrimoniales.*

Impreso y hecho en Colombia - Todos los derechos reservados

A mis hijos Juan Diego, Juan Mateo y Germán Andrés.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	XIX
MISIÓN ACTUAL DEL MARKETING	XXI
1.1. Enfoque.....	XXI
1.2. Características de la auditoría estratégica de marketing.....	XXII
1.3. Beneficios de la auditoría estratégica.....	XXIII
CAPÍTULO 1. AUDITORÍA EXTERNA E INTERNA DE PROCESOS	
E INFORMACIÓN.....	1
1.1. Auditoría externa.....	2
1.1.1. Evaluación del entorno económico.....	2
1.1.2. Evaluación del entorno sociocultural y demográfico	2
1.1.3. Evaluación del entorno político y gubernamental	2
1.1.4. Evaluación del ambiente tecnológico.....	3
1.2. Auditoría del ambiente de marketing.....	3
1.3. Auditoría de la estrategia de marketing.....	3
1.4. Auditoría de la organización del marketing.....	4
1.5. Auditoría de los sistemas de marketing.....	4

1.6. Auditoría de la productividad del marketing	4
1.7. Auditoría de las funciones de marketing.....	4
1.8. Auditoría operativa interna complementaria de marketing.....	5
1.8.1. Ventas en pesos y participación del mercado en unidades....	5
1.8.2. Ventas por canales de distribución.....	6
1.8.3. Cómo se realiza contacto con sus compradores directos.....	6
1.8.4. Actitudes del mercado relacionadas con la compra y la venta	7
1.8.5. Características y tendencias del mercado.....	8
1.8.6. Historial de ventas, utilidades y proyección a cinco años.....	9
1.8.7. Publicidad, promoción, <i>merchandising</i> y redes sociales.....	10
1.8.8. Actividades promocionales	10
1.8.9. Redes sociales.....	11
1.8.10. Actividades de <i>merchandising</i>	11
1.8.11. ¿En qué proporción distribuye su presupuesto de estas inversiones por áreas y líneas de producto?	12
1.8.12. Publicidad, promoción y redes sociales por recurso	12
1.8.13. Precio	13
1.8.14. Organigrama	14
1.8.15. Zonificación territorial	14
1.8.16. Logística de ventas.....	14
1.8.17. Estrategias desarrolladas en los últimos tres años.....	15
1.8.18. Indicadores de marketing digital.....	16
1.8.19. Análisis de sensibilidad.....	16
1.8.20. Estado de resultados (ganancias y pérdidas actuales del último plan de marketing)	18
1.8.21. Cálculo del punto de equilibrio actual.....	19
1.8.22. Diagnóstico de competitividad interna	19
1.8.23. Aplicación del test Gap en marketing estratégico	24

CAPÍTULO 2. ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO EMPRESAS/COMPETIDORES	59
2.1. Inventario de percepciones o motivos de compra	60
2.2. Análisis del último estudio básico de mercado	61
2.3. Matrices de mercadeo.....	62
2.4. Evaluación básica del portafolio de productos.....	64
2.5. Inventario de factores de éxito del marketing	65
2.6. El marketing del siglo XXI: de las 4 P a las 32 claves.....	66
2.6.1. Enfoque.....	66
2.6.2. Colabore con sus clientes	68
2.6.3. Diferenciar a los clientes, no solo a los productos	69
2.6.4. Economías de alcance, no economías de escala	69
2.6.4.1. Administre a sus clientes, no solo a sus productos.....	70
2.6.4.2. Establezca un diálogo con sus clientes.....	70
2.6.4.3. Ganar dinero protegiendo la intimidad en las relaciones con los clientes.....	70
2.6.5. La sociedad a la velocidad de la luz.....	71
2.6.6. El marketing y la economía digital.....	72
2.6.7. Este es el tipo de compañías que están en camino al éxito. ¿Su empresa lo está? Analice su actuación	73
2.6.8. Evaluación cuantitativa del desempeño estratégico de marketing para la empresa y sus principales competidores...	87
2.6.9. Análisis Gap 2	89
2.6.10. Análisis o matriz DOFA	89
CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO EMPRESAS/COMPETIDORES	93
CAPÍTULO 4. PLAN DE MARKETING	97
4.1. Inventario de ventajas	98
4.2. Análisis DOFA e inventario de oportunidades y amenazas	99
4.3. Inventario de fortalezas y debilidades.....	100
4.4. Plan de marketing.....	101
4.4.1. Objetivos	101
4.4.2. Registro individual de estrategias, programas, actividades y recursos.....	102

4.4.3. Estrategias y objetivos financieros del plan de marketing.....	103
4.4.4. Estado de ganancias proyectadas	104
4.4.5. Nuevo cuadro punto de equilibrio	105
4.4.6. Sistema de evaluación y control del plan de marketing	106
REFERENCIAS	107
ANEXOS	109
Anexo A: claves para elaborar un plan de marketing eficaz.....	109
MENSAJE FINAL	113
ACERCA DEL AUTOR.....	115

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Auditoría externa e interna de procesos e informaciones	1
Figura 2. Programa de auditoría y consultoría en marketing.....	59
Figura 3. Plan estratégico.....	93
Figura 4. Plan de marketing	97
Figura 5. Análisis DOFA IV	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Análisis de resultados. Ventas en pesos y participación en el mercado.....	5
Tabla 2.	Análisis de resultados. Ventas por canales de distribución	6
Tabla 3.	Análisis de resultados. Cómo se realiza contacto con sus compradores directos.....	7
Tabla 4.	Análisis de resultados. Motivos de compra	7
Tabla 5.	Análisis de resultados. Características y tendencias del mercado	8
Tabla 6.	Historial de ventas, utilidades y proyección a cinco años.....	9
Tabla 7.	Publicidad, promoción y <i>merchandising</i>	10
Tabla 8.	Actividades promocionales y actividades de <i>merchandising</i>	11
Tabla 9.	Publicidad y promoción	12
Tabla 10.	Precio	13
Tabla 11.	Organigrama comercial y otras estrategias desarrolladas.....	14
Tabla 12.	Estrategias desarrolladas en los últimos tres años	15
Tabla 13.	Análisis de sensibilidad	17
Tabla 14.	Estado actual de ganancias y pérdidas	18
Tabla 15.	Cálculo del punto de equilibrio.....	19

Tabla 16.	Diagnóstico de competitividad interna.....	20
Tabla 17.	Test Gap n.º 5. Cómo lograr la excelencia en servicio al cliente...	26
Tabla 18.	Test Gap n.º 7. Evaluación de la fuerza de ventas de productos y servicios industriales.....	30
Tabla 19.	Test Gap n.º 10. El futuro: orientación innovadora de gestión	32
Tabla 20.	Test Gap n.º 13. Administración del marketing estratégico. Fase 1.....	36
Tabla 21.	Auditoría del ambiente de marketing. Macroentorno	37
Tabla 22.	Auditoría del ambiente de marketing. Entorno de las actividades.....	38
Tabla 23.	Auditoría de la estrategia de marketing	39
Tabla 24.	Auditoría de la organización del marketing	40
Tabla 25.	Auditoría de los sistemas de marketing	41
Tabla 26.	Auditoría de la productividad del marketing	42
Tabla 27.	Auditoría de las funciones de marketing. ¿Conoce y maneja los siguientes conceptos?	42
Tabla 28.	Auditoría operativa de marketing. Fase 2: definición de objetivos.....	44
Tabla 29.	Auditoría operativa de marketing. Fase 3: el plan estratégico	45
Tabla 30.	Auditoría operativa de marketing. Fase 4: la organización	47
Tabla 31.	Auditoría operativa de marketing. Fase 5: control y evaluación	50
Tabla 32.	Test Gap de marketing n.º 25. Autoevaluación de la gestión de marketing para la gerencia.....	52
Tabla 33.	Análisis de test Gap 1. Resultados del test Gap de marketing estratégico	58
Tabla 34.	Inventario de percepciones o motivos de compra	60
Tabla 35.	Análisis del último estudio básico de mercadeo/ indicadores	61
Tabla 36.	Diagnóstico estratégico de marketing. Matriz producto/segmento	62
Tabla 37.	Matriz producto/servicios/competencia ofrecidos actualmente	63