

# La auditoría de mercadotecnia

## Objetivos

La auditoria realiza un análisis profundo de cada una de sus áreas/funciones mercadológicas, con el fin de encontrar fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas internas en las funciones que tengan que ver directa e indirectamente con todo lo relacionado a la comercialización.

Observación: La auditoría no debe confundir con un análisis SWOT o FODA.

## Beneficios

- El empresario logrará obtener un claro entendimiento de la situación actual de la empresa/organización y la detección de áreas que requieran mayor atención, variedad de productos y servicios actuales, estrategias de precio y fijación de márgenes de rentabilidad, maneras de segmentar, distribuir y promover los productos y servicios, estrategias de venta y comunicación, etc.

Esto con el fin de asignar en el futuro los recursos económicos, humanos, materiales, equipos y tiempo, con mayor nivel de eficiencia y, sobre todo, efectividad, resultando en aumentos significativos de ventas rentables con menos esfuerzos desperdiciados lo que se reduce en mayores utilidades/ganancias.

## Metodología

1. La auditoría se puede llevar a cabo en las oficinas de la organización, sin embargo, se recomienda efectuarla en algún sitio neutral incluso público con lo que se logra un alto grado de concentración ya que la experiencia ha demostrado que cuando se trabaja la auditoría en las instalaciones de la empresa, se observa un alto nivel de distracción por las actividades cotidianas.

## Metodología

2. Se entregarán manuales los cuales guían a los directivos por medio de preguntas, algunas generales y otras muy específicas, con respecto a como se ha llevado la comercialización hasta el día de la auditoría. Al final se analizarán nuevas y más efectivas maneras de comercializar.
3. Cabe hacer hincapié en que la auditoría se debe llevar a cabo después de una actualización de las nuevas tendencias y modelos mercadológicos a través de una capacitación de todo el área de Marketing y ventas, de preferencia incluyendo a los altos directivos, gerentes y empleados de confianza y experiencia.
4. La auditoría solo debe incluir a los altos directivos, gerentes y empleados de confianza y experiencia con un límite sugerido de 7 ejecutivos.