



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO EN MARKETING

TEMA

**“AUDITORÍA DE MARKETING A LA CAMPAÑA DE DONACIÓN
DE SANGRE DE LA CRUZ ROJA DE RIOBAMBA”**

AUTOR:

HERNAN VLADIMIR MERINO GUALPA

RIOBAMBA- ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por el Sr. Hernán Vladimir Merino Gualpa, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autorizó su presentación

Ing. Gladis Lucia Cazco Balseca

DIRECTORA

Ing. Marco Vinicio Salazar Tenelanda

MIEBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Hernán Vladimir Merino Gualpa, declaro que el presente trabajo de titulación es de nuestra auditoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en este documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumimos la responsabilidad de los contenidos de este trabajo de titulación

Riobamba, 21 de marzo de 2017

.....

Hernán Vladimir Merino Gualpa

C.C. 0603354325

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación va dedicado primero a Dios por ser quien me ha dado los padres que tengo cuyos consejos y apoyo me han formado para ser una persona profesional en la vida, en especial se la dedico a mi hijo ALEXIS HERNÁN MERINO NAVAS por ser mi inspiración, mi orgullo y es por quién me superare día a día para apoyarle y educarle para que sea un hombre de bien.

AGRADECIMIENTO

Al Divino niño Dios, por brindarme la oportunidad de estar en este mundo y de culminar una etapa de mi vida.

A mis Padres Marina Gualpa y Hernán Merino por la dedicación, amor, ejemplo y por el apoyo incondicional para brindarme lo mejor durante mi vida de estudiante.

A mi hijo ALEXIS HERNÁN MERINO NAVAS, por ser quien me ha dado la fortaleza, amor y la perseverancia necesaria para conseguir las metas que me he propuesto para que a través de mis logros en su vida sea un ejemplo a seguir.

A mi Familia por la responsabilidad, apoyo comprensión y afecto, para hacer de mi una persona llena de valores y virtudes éticos.

Un agradecimiento muy especial a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO, la Facultad de Administración de Empresas, la Escuela de Ingeniería en Marketing, por darme la oportunidad de ser un profesional en tan prestigiosa carrera.

DEDICATORIA

A DIOS,

a mis padres HERNAN y MARINA

mi hijo ALEXIS MERINO

a mis hermanos, RENATO y PAOLA

A TODOS GRACIAS...

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada.....	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Dedicatoria.....	vi
Índice de contenido.....	vii
Índice de tablas	xi
Índice de figuras.....	xii
Índice de anexos.....	xii
Resumen.....	xiii
Abstract	xiv
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1. Formulación del Problema.....	3
1.1.2. Delimitación del Problema	3
1.2. JUSTIFICACIÓN	3
1.3. OBJETIVOS	4
1.3.1 Objetivo General.....	4
1.3.2 Objetivos Específicos	4
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	5
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	5
2.1.1 Antecedentes Históricos	6
2.1.1.1 Historia de la Auditoría Administrativa	6
2.1.1.2 Historia del Marketing.....	8
2.1.1.3 Historia de la Auditoria de Marketing.....	11
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA (HILO CONDUCTOR).....	12
2.2.1. Administración	13
2.2.1.1. Concepto.....	13
2.2.2. Funciones de la Administración	13

2.2.2.1. Planear	14
2.2.2.2. Organizar	14
2.2.2.3. Control	14
2.2.3. Orígenes del Marketing	15
2.2.4. Marketing.....	16
2.2.4.1. Concepto.....	16
2.2.4.2. Importancia.....	17
2.2.4.3. Mix de marketing.....	17
2.2.4.4. 7 P's del Marketing.....	19
2.2.5. Auditoria.....	20
2.2.5.1. Concepto.....	20
2.2.5.2. Importancia.....	21
2.2.5.3. Tipos de Auditoría.....	21
2.2.6. Auditoría en Marketing	22
2.2.6.1. Concepto.....	22
2.2.6.2. Importancia.....	22
2.2.6.3. Momentos en que se debe realizar una auditoría de marketing.....	23
2.2.6.4. Pasos	23
2.2.6.5. Partes de la auditoria.....	24
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	26
3.1. HIPÓTESIS A DEFENDER	26
3.1.1. Hipótesis General	26
3.2.1. Hipótesis Específicas.....	26
3.2. VARIABLES.....	26
3.2.1. Variable Independiente.....	26
3.2.2. Objeto	26
3.2.3. Indicadores.....	27
3.2.3.1. Inversión	27
3.2.3.2. Crecimiento	28
3.3 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	28
3.4 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	28
3.4.1 Investigación Bibliográfica Documental	28
3.4.2 Diseño de la Investigación.....	30
3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA	33

3.5	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	35
3.5.1.	Técnicas de Investigación.....	35
3.5.1.1.	Fuentes Primarias	35
3.5.1.2.	Fuentes Secundarias	36
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO		37
4.1.	TITULO	37
4.2.	CONTENIDO DE LA PROPUESTA	37
4.2.1.	Auditoría en marketing	37
4.3.2	BRIEF	38
4.3.2.	Investigación De Mercados	38
4.3.3.	Auditoría del entorno de marketing	38
4.3.4.	Auditoría estratégica de marketing	38
4.3.5.	Auditoría de Organización de Marketing	39
4.3.6.	Auditoría de Sistemas de Marketing	39
4.3.7.	Auditoría de Productividad de Marketing	39
4.3.8.	Auditoría de Funciones de Marketing	39
4.4.	EJECUCION DE LA AUDITORÍA EN MARKETING	41
4.4.1.	Desarrollo del Brief de marketing	41
4.4.2.	Desarrollo de la investigación de mercados	45
4.4.2.1.	Modelo de la Encuesta.....	45
4.5.1.	Informe de resultados de la encuesta realizada a los donantes de sangre de las campañas de donación de sangre de la CRUZ ROJA DE RIOBAMBA.....	47
4.5.2.	Desarrollo de la Auditoria del Entorno de Marketing	56
4.5.2.1	Análisis del Macroambiente	56
4.5.2.2	Análisis del Microambiente.....	57
4.5.2.3	Análisis FODA	58
4.5.2.4	FODA Ponderado	59
4.5.3	Desarrollo de la Auditoria de la Estrategia de Marketing	60
4.5.3.1	Análisis de la Misión	60
4.5.3.2	Análisis de la Visión.....	62
4.5.3.3	Análisis de la Imagen	62
4.5.4	Desarrollo de la Auditoria de la Organización de Marketing.....	63
4.5.4.1	Análisis de la Estructura Formal de la Cruz Roja.....	63
4.5.4.2	Análisis de la Estructura Formal de las Campañas de Donación de Sangre	65

4.5.5	Desarrollo de la Auditoría de los Sistemas de Marketing	66
4.5.6	Desarrollo de la Auditoría de la Productividad de Marketing.....	66
4.5.6.1	Análisis del Presupuesto	66
4.5.7	DESARROLLO DE LA Auditoría de las Funciones del Marketing.....	69
4.6	Resultados de la AUDITORÍA DE MARKETING.....	71
	CONCLUSIONES	75
	RECOMENDACIONES.....	76
	BIBLIOGRAFIA	77
	ANEXOS	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°. 1: Niveles de Confianza.....	34
Tabla N°. 2: Fuentes Primarias	36
Tabla N°. 3: Fuentes Secundarias	36
Tabla N°. 4: Equipo auditor	42
Tabla N°. 5: Cronograma.	43
Tabla N°. 6: Confidencialidad.....	44
Tabla N°. 7: Sexo	47
Tabla N°. 8: Edad.....	48
Tabla N°. 9: Lugar de donación de sangre	49
Tabla N°. 10: Motivo de donación de sangre.....	50
Tabla N°. 11: Veces que ha donado sangre.....	51
Tabla N°. 12: Servicio que brinda las campañas de donación de sangre.....	52
Tabla N°. 13: Incentivo después de donar sangre	53
Tabla N°. 14: Información de las campañas de donación.....	54
Tabla N°. 15: Logo de donación de sangre	55
Tabla N°. 16: Donantes	57
Tabla N°. 17: Personal del Banco de Sangre	65
Tabla N°. 18: Presupuesto.....	66
Tabla N°. 19: Cuadro Comparativo	68
Tabla N°. 20: Cuestionario.....	69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Hilo conductor.....	12
Figura N° 2: Proceso administrativo	13
Figura N° 3: Sexo.....	47
Figura N° 4: Edad.....	48
Figura N° 5: Lugar de donación de sangre.....	49
Figura N° 6: Motivo de donación de sangre	50
Figura N° 7: Veces que ha donado sangre	51
Figura N° 8: Servicio que brinda las campañas de donación de sangre.....	52
Figura N° 9: Incentivo después de donar sangre.....	53
Figura N° 10: Información de las campañas de donación.....	54
Figura N° 11: Logo de donación de sangre.....	55
Figura N° 12: Imagen generica de las campañas de donacion de sangre.....	62
Figura N° 13: Organigrama.....	64

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N°. 1: Desarrollo de la investigación de mercados.....	79
Anexo N°. 2: Área de banco de sangre.	81
Anexo N°. 3: Seguimiento a voluntariado de donación de sangre parque sucre.	81
Anexo N°. 4: Laboratorio.....	82
Anexo N°. 5: Institución Cruz Roja Junta Provincial De Chimborazo.....	83

RESUMEN

La presente investigación está dirigida al desarrollo de una auditoría en marketing aplicada a la campaña de donación de sangre de la cruz roja de Riobamba. La auditoría de marketing comienza con una reunión entre la empresa y el auditor en la que se determina los objetivos, cobertura, profundidad, fuentes de investigación, formato del informe y el periodo de la auditoría. Para el desarrollo de esta auditoría se realizó entrevistas dirigidas a los directivos de la cruz roja Riobamba además de una encuesta no disfrazada a los donantes con el fin de determinar el nivel de organización de marketing interno de la empresa y el grado de satisfacción de los donantes antes el servicio que presta la misma. En Ecuador, 141.277 personas acuden como donantes de sangre. De ellas, 35.319, es decir el 25%, fueron rechazadas porque no estaban aptas por enfermedades, informó Carla Guana, del departamento de Comunicaciones de la Cruz Roja Ecuatoriana, en Quito. El mismo año, en Guayaquil, la Cruz Roja recaudó cerca de 60 mil pintas de sangre a través de donaciones voluntarias. El 60% de las donaciones son del tipo de sangre O positivo, le siguen el A con 26%, B con 7% y el AB con el 3%. (El_Universo, 2012). Es por ello que una empresa mundial como lo es la cruz roja se debe preocupar por la distribución de sus recursos y es más controlar el consumos de los mismos, motivo por el cual se hace indispensable actividades como está dentro de las diferentes sedes de la misma.

Palabras claves: AUDITORÍA. MARKETING. CRUZ ROJA. CAMPAÑA DE DONACIONDE SANGRE.

Ing. Gladis Lucia Cazco Balseca

DIRECTORA TRABAJO DE TITULACION

ABSTRACT

This research is intended to develop a Marketing Audit to the Blood Donation Campaign carried out by The Red Cross Fromm Riobamba, which arises from a meeting between this entity representatives and auditor, from which, the research objectives, the research coverage extent and sources, the report forms and the audit period were stated. The research techniques and tools applied to carried out the study were interviews addressed to the Red Cross from Riobamba and non-disguised surveys addressed to the blood honors in order to determine the level of organization in regarding this entity internal marketing and also the level of satisfaction of blood donors with respect to the services provided by The Red Cross. The study results reflect that the number of 35.319, that is, the 25% of them was rejected for considering them unsuitable for carrying diseases, as Carla Guana, one Communication officer from the Ecuadorian Red Cross reported. In this year, the Red Cross in Guayaquil received 60 thousands of blood pints from volunteer donors. 60% of these blood donations corresponds to the O+ blood type, and thus, the 26% accounts for the A blood type, the 7% corresponds to the B blood type, and the 3% to AB (EL UNIVERSO, 2012). Hence, the Red Cross being an international humanitarian organization addressed to fulfill its humanitarian mission must be concerned in distributing resources like blood, more over in controlling the consumption of them, therefore, the development of activities like that, from the different Red Cross headquarters becomes indispensable for aligning with its aims.

Key words: AUDIT. MARKETING. RED CROSS. BLOOD DONATION CAMPAIGN.

INTRODUCCIÓN

El marketing hoy en día no es solo una simple función de negocios, abarca mucho más, es una forma de pensar y organizar a una empresa. Su tarea principal se enfoca en encaminar todos los esfuerzos a crear y mantener clientes rentables satisfechos y fieles.

Todos los cambios que se pueden producir en el ambiente ya sea estos regidos de manera externa como la moda, nuevas tecnologías, leyes o una determinada situación económica, hasta los cambios medioambientales, muchas veces están fuera del conocimiento de los colaboradores de una entidad. El preocuparse por el conocimiento profundo y analizado de todos los cambios es un factor primordial para la localización de oportunidades y amenazas, y de tal manera garantizar el éxito de la gestión de marketing mediante el aprovechamiento de las fortalezas, puede ser la mejor manera de crear crecimiento y competitividad en cualquier entidad dedicada al mercado.

Precisamente por este motivo una de la herramientas de estrategia de gestión de marketing, que permite hoy por hoy alcanzar el éxito propuesto; es la auditoría en marketing, la cual no tiene como objetivo poner a la luz errores o fallas, sino más bien se enfoca en realizar un exámen crítico con el fin de evaluar la eficiencia de una o de todo el sistema de marketing.

Toda empresa sin importar el tamaño o la acción que desempeñe, precisa de un correcto sistema de marketing. En esta investigación demostraremos como los resultados de una auditoría en marketing sirven de base para identificar las debilidades que están presentes en las Campañas de Donación de Sangre de la Cruz Roja de Riobamba cuya principal actividad es recoger diferentes tipos de sangre para la posterior ayudada a toda la población ecuatoriana.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Cruz Roja Internacional actuó formalmente como resultado de la Conferencia Internacional de Ginebra, reunida en octubre de 1863, planteando la necesidad de establecer convenciones que permitieran auxiliar a los heridos en los campos de batalla y dar carácter neutral a los cuerpos encargados de prestarles socorro. (Cruz_Roja_Venezolana, 2012)

En Ecuador, 141.277 personas acuden como donantes de sangre. De ellas, 35.319, es decir el 25%, fueron rechazadas porque no estaban aptas por enfermedades, informó Carla Guana, del departamento de Comunicaciones de la Cruz Roja Ecuatoriana, en Quito. El mismo año, en Guayaquil, la Cruz Roja recaudó cerca de 60 mil pintas de sangre a través de donaciones voluntarias. El 60% de las donaciones son del tipo de sangre O positivo, le siguen el A con 26%, B con 7% y el AB con el 3%. (El_Universo, 2012)

El Marketing en el Ecuador ha pasado de ser una de las áreas administrativas menos utilizadas y conocidas, que antiguamente la utilizaban por moda, para convertirse hoy en día en parte primordial de las empresas desarrollándose de forma acelerada.

La cruz roja de Riobamba en vanguardia con las exigencias del mercado no ha sido esquiva de la implementación de estrategias de marketing, con el fin no solo de mantenerse en el mercado sino también de competir en el mismo el cual está marcado por múltiples cambios, y la absoluta necesidad de optimizar los recursos, se ha encontrado en los sistemas de gestión una buena manera de ordenar las prioridades y de mejorar la asignación de estos recursos.

Por medio de observación participativa directa se puede considerar que el principal problema que presenta la institución es la falta de una herramienta de control y evaluación en las campañas de donación de sangre, ya que al ser una institución con fin social debe existir el compromiso de brindar un excelente servicio y al mismo tiempo utilizar los

recursos de forma eficiente y eficaz, con el fin no solo de mantener satisfechos a los donantes actuales sino también atraer donantes potenciales a la institución.

1.1.1. Formulación del Problema

¿De qué manera mejorará la gestión de marketing de la cruz roja de Riobamba con la auditoría de marketing aplicada a la campaña de donación de sangre?

1.1.2. Delimitación del Problema

El siguiente trabajo de investigación tiene su:

OBJETO DE ESTUDIO: Cruz Roja sede Riobamba

CAMPO DE ACCIÓN: Auditoria de Marketing

LÍMITE ESPACIAL: En la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo

LÍMITE TEMPORAL: Octubre 2015 – Marzo 2016

1.2. JUSTIFICACIÓN

En el mundo se busca crear una cultura de donación al menos dos o tres veces al año. A nivel internacional se ha establecido que al menos el 2,5% de la población de cada país debe donar sangre. En Ecuador, corresponde a unas 280000 personas.

Pero, según datos de la Cruz Roja, en Ecuador solo dona el 1,2% del país. Además, dice, desde el 2010 existe un convenio, mediante el cual la sangre es subsidiada por el Estado, cuando una persona es atendida en hospitales públicos. (noticias.com, 2012)

Los diferentes responsables de empresas públicas/privadas, o instituciones de beneficencia han encontrado en el marketing AUDIT o auditoría de marketing una inestimable herramienta de trabajo que les permite analizar y evaluar los programas y acciones puestos en marcha, así como su adecuación al entorno y a la situación del momento.

Con el presente trabajo de investigación, se busca evaluar y controlar las acciones de mercadotecnia de la campaña de donación de sangre de la Cruz Roja de Riobamba, mediante el análisis estadístico y comparativo tanto en el marco estratégico como operativo. Puntualizando actividades esenciales para el cumplimiento efectivo de este. Resulta interesante indagar y analizar este tipo de temas ya que son de importancia para toda empresa e institución que ejerce actividades sin fin de lucro, pues dependen del número de donantes con el que cuentan.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Auditar la campaña de donación de sangre de la cruz roja de la ciudad de Riobamba, con el fin de medir la eficiencia y eficacia de las acciones de marketing.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Recopilar conceptos específicos de la Auditoría en Marketing
- Identificar los procesos que se desarrolla en la campaña de marketing de la Cruz Roja Riobamba, para conocer su influencia en la captación de nuevos donantes.
- Difundir el informe de la auditoría de marketing aplicada a la campaña de donación de sangre de la cruz roja sede Riobamba.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Se ha revisado varios trabajos investigativos referentes al presentado, y se encontró información de gran importancia para la ejecución de la misma.

Según (Claudia_Diaz&John_Diaz, 2013) en la tesis, “Auditoría de Marketing Aplicada a la Cámara de Comercio de Cuenca”. Concluye que:

El presente trabajo nos permitió ampliar el conocimiento en este tema, pues hoy en día la auditoría de marketing es importante considerarla como un instrumento de evaluación fundamental para el desempeño de las actividades de cualquier empresa.

Con la realización de este trabajo se pudo evidenciar que algunas organizaciones todavía tienen un concepto erra del marketing, pues consideran que solo se trata de hacer publicidad y vender cuando en realidad el marketing encierra un conjunto de actividades relacionadas entre sí.

La auditoría de marketing realizada a la cámara de Comercio de Cuenca puso en manifiesto que las estrategias de la entidad no contribuyen para contrarrestar las amenazas del medio así como para captar las oportunidades latentes en el entorno.

El no contar con un plan de marketing formal dificulta el accionar de la entidad y por ende los colaboradores no tienen claro el camino que les permita alcanzar los objetivos planteados y esto se dificultará mucho más cuando se desconoce de la filosofía institucional.

La cámara no cuenta con sistemas de información de marketing por lo que tiene imposibilidad para conocer a la competencia y a las tendencias del mercado.

Se constató que no cuentan con estrategias, ni políticas para establecer precios pues estos son establecidos históricamente.

Con el análisis del ROI se puede constatar que el medio de comunicación más efectivo para la empresa es el correo electrónico, sin embargo la entidad sigue haciendo grandes inversiones en medios que contribuyen poco en el incremento de la demanda.

2.1.1 Antecedentes Históricos

2.1.1.1 Historia de la Auditoría Administrativa

La mención más antigua sobreviviente de un funcionario público encargado de los gastos de auditoría del gobierno es una referencia al Auditor del Ministerio de Hacienda en Inglaterra en 1314. Las Cuentas de las administraciones de anticipos se establecieron bajo la reina Isabel I en 1559 con la responsabilidad formal de la auditoría de los pagos de Hacienda. Este sistema de forma gradual caducado y en 1780, los Comisarios de Fiscalización de las Cuentas Públicas fueron designados por la ley. Desde 1834, los Comisarios trabajaron conjuntamente con la Contraloría del ministerio de Hacienda, que se encarga de controlar la cuestión de los fondos al gobierno.



Como Ministro de Hacienda, William Ewart Gladstone inició importantes reformas de las finanzas públicas y la responsabilidad parlamentaria. Su ministerio de Hacienda y de Auditoría 1866 Departamentos ley exigía que todos los departamentos, por primera vez, para elaborar las cuentas anuales, conocidas como cuentas de crédito. La ley también creó el cargo de Contralor y Auditor General (C & AG) y Hacienda y un Departamento de Auditoría (E & AD) para proporcionar personal de apoyo dentro de la administración pública. El C & AG se le dieron dos funciones principales - de autorizar la emisión de dinero público al gobierno del Banco de Inglaterra, tras haberse cerciorado de que

estaba dentro de los límites del Parlamento Europeo ha votado - y para auditar las cuentas de todos los departamentos del Gobierno e informar al Parlamento al respecto .

Auditoría del gasto público del Reino Unido es ahora llevada a cabo por la Oficina Nacional de Auditoría. Canta la industria (actuando a través de diversas organizaciones en todo el año) en cuanto a las normas de contabilidad para la información financiera, y el Congreso de los EE.UU. ha aplazado a la SEC.

Este es también el caso típico en otras economías desarrolladas. En el Reino Unido, las directrices de auditoría se establecen por los institutos (incluidos ACCA, ICAEW, ICAS e ICAI), de los cuales las empresas de auditoría y los auditores individuales son miembros.

En consecuencia, las normas de auditoría financiera y los métodos han tendido a cambiar de manera significativa sólo después de los fracasos de auditoría. El caso más reciente y conocido es el de Enron. La compañía tuvo éxito en ocultar algunos hechos importantes, como los pasivos fuera de los libros, de los bancos y accionistas. Con el tiempo, Enron se declaró en quiebra, y (a partir de 2006 [actualización]) se encuentra en proceso de ser disuelto. Un resultado de este escándalo es que Arthur Andersen, a continuación, una de las cinco mayores firmas de contabilidad en todo el mundo, perdieron su capacidad de auditar las empresas públicas, esencialmente, matando a la empresa.

Una tendencia reciente en las auditorías (impulsado por los escándalos contables de Enron y Worldcom) ha sido una mayor atención a los procedimientos de control interno, que tienen por objeto garantizar la integridad, exactitud y validez de las partidas de las cuentas y el acceso restringido a los sistemas financieros. Este énfasis en el entorno de control interno es ahora una parte obligatoria de la auditoría de las empresas de la SEC en la lista, en virtud de las normas de auditoría de la Public Company Accounting Oversight Board (PCAOB), creada por la Ley Sarbanes-Oxley. (Enciclopedia_Financiera, 2012)

2.1.1.2 Historia del Marketing

Hasta hace muy poco el marketing consistía básicamente en **outbound marketing**. Es decir, era un tipo de marketing que interrumpía al consumidor y que insistía en hablarle unidireccionalmente en lugar de hablar con él en diálogo cara a cara. Sin embargo, desde la irrupción de la nueva Web Social, las cosas han cambiado y ha llegado la era del **inbound marketing**, en la que el consumidor y el consumidor se miran por primera vez a los ojos y entablan conversaciones con feedback bidireccional. Para analizar la evolución del marketing a lo largo del tiempo, HubSpot ha publicado una infografía, en la que recoge los principales hitos en la **historia del marketing** desde 1450 a 2012.

1450-1900: Aparece la publicidad impresa.

- En 1450, Gutenberg inventa la imprenta, que permite la difusión masiva de textos impresos por primera vez en la historia.
- Hacia 173, las revistas emergen por primera vez como medios de comunicación.
- La primera revista estadounidense se publica en Filadelfia en el año 1741.
- En 1839, los pósters se hacen tan populares que tienen que ser prohibidos de las propiedades en Londres.

1920-1949: La emergencia de los nuevos medios.

- En 1922, comienza la publicidad radiofónica.
- En 1933, más de la mitad de la población estadounidense (55,2%) tiene aparatos receptores de radio en sus hogares. En 1921, la proporción era del 0%.
- En 1941, surge la publicidad televisiva. El primer spot para Bulova Clocks llega a 4.000 aparatos de televisión.
- En 1946, la penetración del teléfono en los hogares supera el 50%.

1950-1972: El marketing florece.

- En 1954, los ingresos derivados de la publicidad televisiva superan por primera vez los procedentes de los anuncios en la radio y en las revistas.

- La inversión en la publicidad radiofónica cae un 9% en 1954, tras reducirse un 2% durante el año anterior.
- La inversión en la publicidad televisiva anota un crecimiento del 15% en 1954.
- Sólo un año antes, en 1953, se incrementó un 5%.
- El telemarketing emerge como una táctica común de las marcas para ponerse en contacto con el consumidor.
- En 1972, los medios impresos sufren por primera vez el agotamiento de la fórmula del outbound marketing.
- Time Inc. cierra la revista Life después de 36 años en el mercado, como consecuencia de la creciente competencia de la televisión, entre otros factores.

1973-1994: Emerge la era digital.

- El 3 de abril de 1973, Martín Cooper, investigador de Motorola, realiza la primera llamada telefónica a través de un teléfono móvil.
- En 1981, IBM lanza su primer ordenador personal.
- Tres años después, en 1984, Apple presenta el nuevo Macintosh en un spot emitido durante la Super Bowl. El anuncio tuvo un coste de 900.000 dólares y llegó al 46,4% de los hogares estadounidenses.
- Apoyada por las nuevas tecnologías, la publicidad impresa vive un nuevo boom. En 1985, los ingresos derivados de la publicidad en periódicos llegaron a los 25.000 millones de dólares.
- Entre 1990 y 1994, se producen importantes avances en la tecnología 2G, que sentaría las bases de la futura explosión de la televisión móvil.
- En este periodo, la televisión desplaza por primera vez a los periódicos como soporte publicitario líder. Entre 1990 y 1998, la inversión en la publicidad televisión pasó de los 2.400 millones de dólares a los 8.300 millones de dólares.
- En abril de 1994, se produce el primer caso de spam comercial a través del comercio electrónico.

1995-2002: La burbuja punto com.

- Yahoo! y Altavista lanzan sus motores de búsqueda en 1995. En 1997, Ask.com hace lo propio con su propio buscador.
- En diciembre de 1995, sólo el 0,4% de la población mundial utiliza los buscadores. En diciembre de 1997, el porcentaje es ya del 1,7%.
- Entre 1995 y 1997, surge por primera vez el concepto de SEO (Search Engine Optimization).
- En 1998, Google y MSN lanzan nuevos motores de búsqueda.
- En el año 2000, se lanza PPC/Adword. Cinco años después, en 2005, se crea la plataforma Google Analytics.
- En 1998 surge el concepto del blogging de la mano de Brad Fitzpatrick, Evan Williams y Meg Hourihan, entre otros pioneros.
- En 1999, apenas hay unos pocos blogs en las blogosfera. A mediados de 2006, se contabilizan ya 50 millones de blogs en todo el mundo.
- La burbuja punto com estalla definitivamente el 10 de marzo de 2010.

2003-2012: La era del inbound marketing

- En 2003, se firma la primera ley anti spam en Estados Unidos.
- Entre 2003 y 2004, se lanzan tres redes sociales: LinkedIn, MySpace y Facebook.
- En 2005, Google inicia las búsquedas personalizadas, basadas en el historial de búsquedas del internauta.
- Google lanza una nueva versión de Google Analytics en noviembre de 2005.
- En 2006, se lanza Twitter.
- Amazon alcanza unas ventas de 10.000 millones de dólares en 2006. Sólo tres años después, en 2009, ingresó 25.000 millones de dólares.
- En 2007, los suscriptores de redes 3G llegan a los 295 millones.
- En 2009, Google lanza las búsquedas en tiempo real.
- En 2010, el 90% de los emails son spam.
- El 90% de todos los hogares estadounidenses tiene teléfono móvil en el año 2010.
- En 2011, Google lanza Google Panda y Google+.
- Uno de cada dos ciudadanos estadounidense tiene un smartphone en el año 2011.

- Los jóvenes de entre 13 y 24 años invierten 13,7 horas en internet, frente a los 13,6 horas que pasan viendo la televisión.
- El coste del inbound marketing es un 62% menor del outbound marketing.
- En 2012, los anunciantes tienen previsto aumentar sus inversiones en los social media en un 64%.
- Los usuarios de smartphones serán ya 106,7 millones en 2012.
- En 2012, habrá ya 54,8 millones de usuarios de tabletas.
- Los espectadores de vídeos online llegarán a los 169,3 millones en 2012.
- Los compradores online serán ya 184,3 millones en 2012. (Marketing, 2012)

2.1.1.3 Historia de la Auditoria de Marketing

La auditoría de marketing - una revisión orgánica de estrategias, sistemas, actividades y estructura de esta función- data de los años '50. Su uso se extendió rápidamente recién en los '70 y los '80, a medida que los entornos de negocios se hacían más turbulentos y complejos. Mientras tanto, el management en general se cuestionaba sus propios enfoques en la materia.

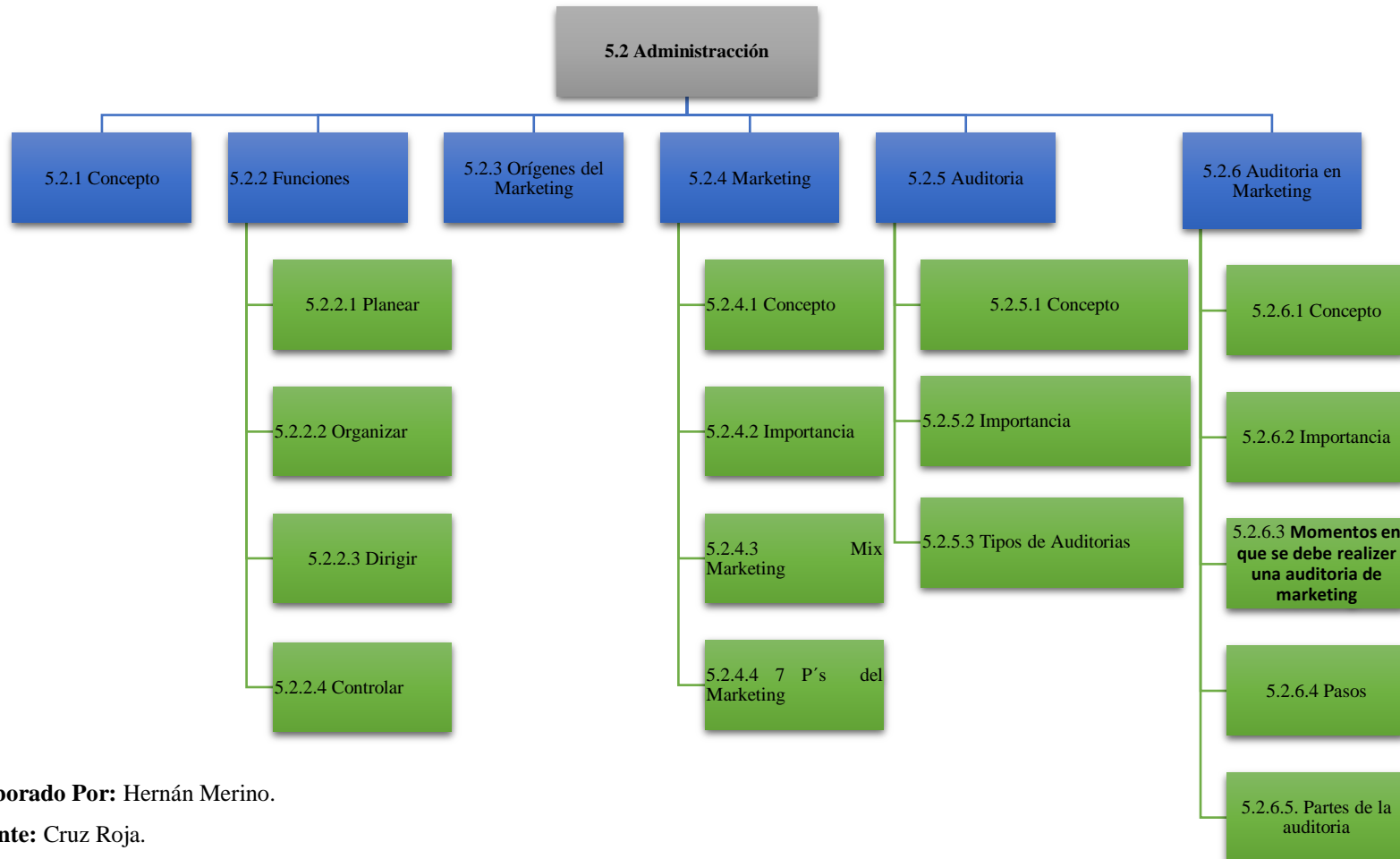
Además, grandes empresas dedicadas a productos de consumo final -estilo Procter & Gamble o General Mills- vienen aplicando exitosamente las mismas fórmulas desde hace mucho tiempo.

Entre estos dos grupos, una amplia gama de firmas readapta continuamente sus complejas estrategias, reaccionando a una cambiante red de clientes, competidores, productos, medios y canales de distribución.

Muchas compañías grandes, medianas y chicas, en todo tipo de sectores -desde lanchas y semi-conductores, ropa de trabajo, PC hasta dispositivos inteligentes- recurren a la auditoría de marketing como instrumento para revisar su gestión. Con casi cincuenta años de historia, esta disciplina es clave en los permanentes esfuerzos de management destinados a mejorar desempeños y resultados comerciales. (William_H._Rodgers, 2013)

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA (HILO CONDUCTOR)

Figura N° 1: Hilo conductor



Elaborado Por: Hernán Merino.

Fuente: Cruz Roja.

2.2.1. ADMINISTRACIÓN

2.2.1.1. Concepto

(Hitt, 2006) Define la administración como el proceso de estructurar y utilizar conjuntos de recursos orientados hacia el logro de metas, para llevar a cabo las tareas en un entorno organizacional.

2.2.2. Funciones de la Administración

De acuerdo con el esquema de las funciones, los gerentes realizan ciertas actividades o deberes al tiempo que coordinan de manera eficaz y eficiente el trabajo de los demás. ¿Qué son estas actividades o funciones? En la primera parte del siglo XX, el industrial francés Henri Fayol propuso que todos los gerentes desempeñan cinco funciones: planear, organizar, mandar, coordinar y controlar. A mediados de la década de 1950, en un libro de texto aparecieron por primera vez, como marco teórico, las funciones de planear, organizar, reunir personal, dirigir y controlar. En la actualidad, la mayor parte de los libros de texto (y este no es la excepción) están organizados en cuatro funciones administrativas muy importantes: planear, organizar, dirigir y controlar. (Robbins_Y_Coulter, 2005)

Figura N° 2: Proceso administrativo



Fuente: (Toloza, 2008)

2.2.2.1. Planear

La planificación es la primera función administrativa porque sirve de base para las demás funciones. Esta función determina por anticipado cuáles son los objetivos que deben cumplirse y que debe hacerse para alcanzarlos; por tanto, es un modelo teórico para actuar en el futuro. La planificación comienza por establecer los objetivos y detallar los planes necesarios para alcanzarlos de la mejor manera posible. La planificación determina donde se pretende llegar, que debe hacerse, como, cuando y en qué orden debe hacerse. (Chiavenato, 1999)

2.2.2.2. Organizar

(Leon, 1985) Aporta que la definición de organización se refiere a un acuerdo entre individuos que colaboran en una actividad para lograr un objetivo, ya sea con un convenio informal o como parte de una entidad constituida de acuerdo con la ley.

2.2.2.2.1. Dirigir

Según (Edward Freeman, 1996) Dirigir implica mandar, influir y motivar a los empleados para que realicen tareas esenciales. La relación y el tiempo son fundamentales para las actividades de la dirección. De hecho, la dirección llega al fondo de las relaciones de los gerentes con cada una de las personas que trabajan con ellos. Los gerentes dirigen tratando de convencer a los demás de que se les unan para lograr el futuro surge de los pasos de la planificación y la organización. Los gerentes al establecer el ambiente adecuado ayudan a sus empleados a hacer sus mejores esfuerzos.

2.2.2.3. Control

El control es una de las principales actividades administrativas dentro de las organizaciones.

El control es el proceso de verificar el desempeño de distintas áreas o funciones de una organización. Usualmente implica una comparación entre un rendimiento esperado y un

rendimiento observado, para verificar si se están cumpliendo los objetivos de forma eficiente y eficaz y tomar acciones correctivas cuando sea necesario.

La función de control se relaciona con la función de planificación, porque el control busca que el desempeño se ajuste a los planes. El proceso administrativo, desde el punto de vista tradicional, es un proceso circular que se retroalimenta. Es por esto que en la gestión, el control permite tomar medidas correctivas.

El control se ejerce en todos los niveles de las organizaciones; desde los niveles superiores o jerárquicos, hasta los niveles inferiores u operativos. (Anzil, 2010)

2.2.3. Orígenes del Marketing

Esta palabra fue utilizada por primera vez en el mundo en Estados Unidos de Norteamérica.

“Así, en 1902 en la Universidad de Michigan el profesor E.D. Jones impartió un curso titulado “The distributive and regulative industries of the United States”, “La industria distributiva y reguladora en Estados Unidos”, en cuyo folleto descriptivo se utiliza por primera vez el término marketing (Bartels, 1988).

La adecuación e implementación del vocablo Marketing entre los que hablamos español parte de la traducción del término anglosajón “marketing” al castellano, sin embargo no ha estado exenta de controversia ya que las primeras traducciones que se realizan en Latinoamérica utilizan términos como “Mercadeo”, “Mercadotecnia” y Comercialización, lo cual se refleja en los títulos de los libros de Stanton y Futrell, 1989, Kinnear y Taylor, 1991, Kotler 1994 y Mc Carthy 1983 quien es el que usa el término Comercialización.

Las traducciones no tuvieron una acogida, por esos términos, los primeros y la mayoría de trabajos publicados por académicos españoles adoptaron la denominación de Marketing, que es la que más se utiliza actualmente.

Muchos de ellos rechazaron el término comercialización porque no es lo suficientemente amplio para el concepto ya que solo sugiere “acción de colocación” del producto al mercado dejando de lado la investigación.

Otros no aceptaron Mercadotecnia ya que lo tecnológico o técnico es limitante para esa área. Sobre todo que muchos lo consideran un mix de arte y ciencia. Otros consideraron que no existe en la lengua castellana una palabra que exprese el valor semántico del Marketing. Ya que ni comercialización y mercadeo no incluyen la información o investigación del mercado que es vital en el concepto del Marketing.

Tanto así que en un inicio la RAE (Real Academia de la lengua española) primeramente acepta la traducción de Marketing como Mercadotecnia , posteriormente en su edición XXI se ve obligada en aceptar la palabra anglosajona Marketing como vocablo o palabra castellana equivalente a mercadotecnia.

Podemos tomar en cuenta lo que dice un documento español del Doctorado Interamericano en Marketing (Universidad de Alicante , Universidad Jaume, Universidad Politécnica de Valencia y Universidad de Valencia)de la asignatura de Historia y Teoría del Marketing de los profesores Dr. Miguel Ángel Moliner Tena y de la Dra. Amparo Cervera Taullet que a la letra dice: “Sin duda el rasgo fundamental que define la situación de esta disciplina en España es el retraso, ya que si en 1910 ya comenzaron a impartirse enseñanzas universitarias de marketing en Estados Unidos, no fue hasta los años 60 cuando la disciplina se insertó en los planes de estudios de la universidad española.

La conclusión a la podemos llegar, es que podemos utilizar mercadotecnia y Marketing indistintamente pero lo recomendable es usar la palabra marketing por la razones ya expuestas. (Vera, 2009)

2.2.4. Marketing

2.2.4.1. Concepto

(Kotler, Las preguntas más frecuentes sobre marketing, 2006) Define la mercadotecnia como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. La mercadotecnia identifica las necesidades insatisfechas y deseos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias.

Señala qué segmentos la compañía es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados.

2.2.4.2. Importancia

Su importancia se hace evidente cuando apreciamos, que las personas, aun sin saberlo, usan leyes de marketing en muchos actos cotidianos.

Sin darse cuenta están desarrollando las acciones que están destinadas a promover toda relación de intercambio que se establece cuando alguien quiere obtener un beneficio. ¿Puede existir una organización si no se logra vender un producto?. Esta pregunta es válida tanto para las organizaciones lucrativas como a las que no. En este caso, el marketing guiara todas las acciones estratégicas y operativas para que las organizaciones sean competitivas en la satisfacción de sus mercados. (Rivera, 2012)

2.2.4.3. Mix de marketing

- **Precio**

Un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio.

El precio es considerado un elemento flexible, ya que a diferencia de los productos, este se puede modificar rápidamente.

- **Producto**

El producto es cualquier cosa que puede ser ofertada al mercado para satisfacer sus necesidades, incluyendo objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Un producto es más que un simple conjunto de características tangibles. Los consumidores tienden a ver los productos como conjuntos complejos de beneficios que

satisfacen sus necesidades. Al desarrollar un producto la compañía lo primero debe de identificar las necesidades centrales de los consumidores haciendo que el producto los satisfaga, luego desarrollar el producto real y encontrar formas de aumentarlo a fin de crear un conjunto mayor de beneficios, así crear mayor satisfacción a los consumidores.

Todo producto cuenta con un ciclo de vida, definido como el curso de ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas definidas: Desarrollo del Producto, Introducción, Crecimiento, Madurez y Decadencia.

- **Plaza**

La plaza comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios su vez, utilizan los canales de distribución consisten en un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor.

Los canales de distribución hacen posible el flujo de los bienes del productor, a través de los intermediarios y hasta el consumidor.

- **Promoción**

La promoción abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes de comprarlo.

La mercadotecnia moderna exige más que simplemente desarrollar un buen producto, ponerle un buen precio y ofrecerlo a los clientes meta. Las compañías deben de comunicarse con los clientes actuales y potenciales, sin dejar al azar lo que desean comunicar.

La mezcla de comunicaciones de la mercadotecnia total de una compañía, consiste en la combinación correcta de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y publicidad. (Kotler, phlpktler.blogspot.com, 2010)

2.2.4.4. 7 P's del Marketing

Cuando pensamos en el marketing lo hacemos a menudo con la intención de poner en práctica acciones para ganar nuevos clientes. Sin embargo, en la coyuntura actual de mercado es mucho más importante para las marcas retener clientes que ganarlos. *MarketingProfs* desgrana a continuación las 7 P del marketing de retención de clientes:

- **People (Gente)**

Retener clientes tiene que ver con la construcción de relaciones y las relaciones tienen que ver con la gente. Si quieren retener a sus clientes, las marcas deben tratar al consumidor como a una persona, no como un simple consumidor. Para lograrlo, es importante que las personas que dan la cara por la marca sepan tratar bien al cliente.

- **Producto**

El producto debe estar en consonancia con el público objetivo de la marca. Si el producto está alineado con las necesidades del consumidor, será mucho más sencillo para la marca cumplir las 7 P. Si no lo está, la tarea será mucho más complicada. Por eso, es tan importante que los productos evolucionen al mismo ritmo que las necesidades del cliente.

- **Place (Lugar)**

El lugar en que se emplaza el producto es clave, y no sólo en las tradicionales tiendas físicas, sino también en el e-commerce. Un buen producto ofrecido en un buen contexto tiene más posibilidades de conectar con el cliente.

- **Precio**

El cliente de una marca asume que ésta cuida de él. Ésta es la razón por la que está dispuesto para pagarle. Y seguirá estando dispuesto a pagar el precio que la marca le impone siempre y cuando le ofrezca pequeños “premios” en forma de descuentos, ofertas y servicios adicionales sin recargo.

- **Promoción**

La promoción de un producto es radicalmente distinta si se dirige a consumidores que ya son clientes de la marca o si va destinada a clientes potenciales. En el primer caso, la marca ya conoce a su cliente y sabe las razones por las que hace uso de sus productos y servicios. Por este motivo, debe utilizar estos datos para enviarle información personalizada y provista de contexto.

- **Procesos**

Para retener a sus clientes, las marcas deben prestar mucha atención a los procesos, monitorizando la social media, realizando entrevistas de satisfacción del cliente, y apostando por el marketing de automatización. Se trata de procesar los datos aportados por el cliente para convertirlos en acciones que contribuyan a la fidelización del consumidor.

- **Posicionamiento.**

Si quiere retener a su cliente, la marca debe tener muy claro quién es y comunicar su personalidad de manera clara y repetida al consumidor. El posicionamiento de una marca se revela en sus acciones, en la gente que contrata, en los productos y servicios que proporciona, en los precios de sus productos y servicios, en los descuentos que aplica, en el lugar y las promociones que elige para darse a conocer y en los procesos que pone en práctica. (marketingdirecto.com, 2012)

2.2.5. Auditoria

2.2.5.1. Concepto

Según (debitoor.es) auditar es el proceso mediante el cual una empresa o profesional (auditor) independiente es contratado para recopilar información contable.

Ésta es información de valor para verificar que la empresa que está siendo auditada haya cumplido las normas contables.

2.2.5.2. Importancia

Las auditorías en los negocios son muy importantes, por cuanto la gerencia sin la práctica de una auditoría no tiene plena seguridad de que los datos económicos registrados realmente son verdaderos y confiables. Es la auditoría que define con bastante razonabilidad, la situación real de la empresa.

Una auditoría además, evalúa el grado de eficiencia y eficacia con que se desarrollan las tareas administrativas y el grado de cumplimiento de los planes y orientaciones de la gerencia.

Es común que las instituciones financieras, cuando les solicitan préstamos, pidan a la empresa solicitante, los estados financieros auditados, es decir, que vayan avalados con la firma de un CPA.

Una auditoría puede evaluar, por ejemplo, los estados financieros en su conjunto o una parte de ellos, el correcto uso de los recursos humanos, el uso de los materiales y equipos y su distribución, etc. Contribuyendo con la gerencia para una adecuada toma de decisiones. (Hurtado, 2005)

2.2.5.3. Tipos de Auditoría

Habitualmente al hablar de auditoría, en un sentido generalista, se suele asociar esta, y mientras no se especifique lo contrario, con la auditoría financiera, por ser esta última la más extendida y la que más aplicación tiene desde hace ya muchos años.

No obstante, como se desprende del título de esta, no es la única, por lo que se van a presentar aquí los diferentes tipos de auditorías que se pueden encontrar.

- Auditoría financiera
- Auditoría organizativa
- Auditoría de gestión
- Auditoría informática
- Auditoría de marketing.

2.2.6. Auditoría en Marketing

2.2.6.1. Concepto

Se denomina “auditoría de marketing” o “marketing audit” al análisis crítico del entorno general y del mercado –auditoría externa- y de los sistemas de dirección, procesos y funciones del marketing –auditoría interna- realizado con el objeto de determinar los aspectos que plantean problemas y las circunstancias que contribuyen oportunidades, con el propósito de recomendar un conjunto de medidas correctoras que mejoran los resultados de la empresa. (Munuera, 2012)

2.2.6.2. Importancia

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.

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.

De ahí que la auditoría de marketing 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 cojan desprevenidos (Johndany_Solutions, 2006)

2.2.6.3. Momentos en 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.

Pero, ¿por qué en épocas de crisis la auditoría de marketing es una herramienta estratégica más poderosa si cabe? 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 auditorías 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. Recuerda que nos permite estar preparados ante cualquier tipo de imprevisto y evita que surjan problemas, porque cuando se ven venir con antelación, el tiempo siempre juega a nuestro favor. (Johndany_Solutions, 2006)

2.2.6.4. Pasos

Cuando el auditor externo acude a la empresa a realizar su labor, debe contar en principio con una información básica de la compañía y del sector, así como de su trayectoria, de cara a esquematizar y estructurar el trabajo, para planificar el número de personas y niveles de responsabilidad que debe tener en cuenta en su obtención de datos. Una vez definidas las fuentes de información, elaborará un cuestionario con aquellos datos que desee que queden contestados y que no sólo harán referencia al

terreno comercial y al marketing sino a aquellas otras áreas de actividad que incidan en su quehacer diario.

FASES DE LA AUDITORÍA DE MARKETING

- Investigación y toma de datos.
- Trabajo de campo.
- Análisis y consolidación de datos.
- Contraste.
- El informe.
- Presentación del informe.
- Plan de acción.
- Seguimiento.

(Palacios, 2011)

2.2.6.5. Partes de la auditoria

La auditoría de marketing debe ser un análisis que se realice de forma sistemática, objetiva e independiente, porque para que 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.

También se define como un examen completo, sistemático, independiente y periódico del entorno del marketing, objetivo 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.

La auditoría de marketing acostumbra a diferenciarse seis partes:

- **Investigación de mercado**
- **Auditoría del Entorno de Marketing**
- **Auditoría de la Estrategia de Marketing**
- **Auditoría de la Organización de Marketing**
- **Auditoría de los Sistemas de Marketing**
- **Auditoría de la Productividad de Marketing**
- **Auditoría de las Funciones del Marketing**

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. HIPÓTESIS A DEFENDER

3.1.1. Hipótesis General

¿La auditoría de marketing aplicada a la campaña de donación mejorará la gestión de comunicación de la Cruz Roja de Riobamba?

3.2.1. Hipótesis Específicas

- ¿Recopilar información del estado actual de la campaña de Donación de Sangre de la Cruz Roja sede Riobamba analizando los procesos y estrategias de Marketing existentes ayudará a identificar errores?
- Realizar el diagnóstico situacional de la campaña de Donación de Sangre de la Cruz Roja sede Riobamba permitirá mejorar los procesos de mercadotecnia de la misma y asegurará la calidad de las estrategias de Marketing.
- ¿El elaborar un informe de la auditoría de marketing aplicada a la campaña de donación de sangre de la cruz roja sede Riobamba ayudará a los directivos a mejorar la gestión de mercadotecnia?

3.2. VARIABLES

3.2.1. Variable Independiente

Auditoría de marketing

3.2.2. Objeto

Campaña de Donación de Sangre de la Cruz Roja de Riobamba.

3.2.3. Indicadores

3.2.3.1. Inversión

Existen distintas definiciones de inversión que han dado prestigiosos economistas. Entre ellas, podemos citar por ejemplo, la de Tarragó Sabaté que dice que la inversión consiste en la aplicación de recursos financieros a la creación, renovación, ampliación o mejora de la capacidad operativa de la empresa. (Sabaté., 1986.)

La inversión es todo desembolso de recursos financieros para adquirir bienes concretos durables o instrumentos de producción, denominados bienes de equipo, y que la empresa utilizará durante varios años para cumplir su objeto social. (Peumans, 1967)

Así podríamos citar a diversos autores más, que han dado definiciones parecidas, o con ligeras diferencias o matices, pero que en general todas vienen a decirnos que las inversiones consisten en un proceso por el cual un sujeto decide vincular recursos financieros líquidos a cambio de expectativas de obtener unos beneficios también líquidos, a lo largo de un plazo de tiempo, denominado vida útil, u horizonte temporal del proyecto.

De esta definición, hay que resaltar:

- a) Liquidez de los recursos financieros vinculados.
- b) Certeza (más o menos exacta) del desembolso inicial.
- c) Incertidumbre de los beneficios futuros.

Ciertos autores, establecen como elementos de la inversión:

- 1) El sujeto de la inversión (generalmente empresa)
- 2) El objeto de la inversión (ejemplo: adquisición de equipo)
- 3) El coste de la inversión o inversión inicial. Desembolso que hay que hacer en el momento cero para llevar adelante el proyecto.

- 4) La corriente de cobros y pagos líquidos que originará la inversión durante su vida útil. (Zonaeconomica, 2006)

3.2.3.2. Crecimiento

El crecimiento ya sea este económico, financiero, empresarial o humano va de la mano con el concepto de desarrollo. El objetivo principal del crecimiento es buscar el desarrollo en cualquier ámbito que este se estudie, por lo tanto la teoría del crecimiento económico es aquella rama de la teoría económica que identifica las distintas fuentes del Crecimiento y su influencia en este proceso. (Eco-Finanzas, 2012)

3.3 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación será cualitativa-cuantitativa, porque serán los métodos de análisis que utilizaremos para responder al problema planteado.

Cualitativa porque generará la comprensión del fenómeno y sus características y Cuantitativa porque manejaremos el control de inventarios y los ingresos y egresos además de número de donantes de sangre, en la Cruz Roja Riobamba.

3.4 TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.4.1 Investigación Bibliográfica Documental

Se fundamenta en los aspectos teóricos relacionado con los procesos, del servicio al cliente, fusionando la parte teórica con la práctica utilizando libros relacionados al tema, sitios web, diccionarios, tesis, permitiendo obtener información actualizada y pertinente que ayudará al investigador a complementar la información que se requiere para la investigación.

- **Investigación de Campo**

Este tipo de investigación es importante ya que por medio de ella se obtendrá, codificará, almacenará y analizará información de tipo primario del mismo modo que se estará en contacto con la realidad de los hechos que se suscitan en la Cruz Roja Riobamba”.

- **Investigación Exploratoria**

La investigación exploratoria terminará cuando, a partir de los datos recolectados, haya sido posible crear un marco teórico y epistemológico lo suficientemente fuerte como para determinar qué factores son relevantes al problema y por lo tanto deben ser investigados.

- **Investigación Histórica**

La investigación histórica trata de la experiencia pasada, describe lo que era y representa una búsqueda crítica de la verdad que sustenta los acontecimientos pasados.

El investigador depende de fuentes primarias y secundarias las cuales proveen la información y a las cuáles el investigador deberá examinar cuidadosamente con el fin de determinar su confiabilidad por medio de una crítica interna y externa. En el primer caso verifica la autenticidad de un documento o vestigio y en el segundo, determina el significado y la validez de los datos que contiene el documento que se considera auténtico. (Grajales, 2000)

- **Investigación Correlacional**

Los estudios correlacionales pretenden medir el grado de relación y la manera cómo interactúan dos o más variables entre sí. Estas relaciones se establecen dentro de un mismo contexto, y a partir de los mismos sujetos en la mayoría de los casos.

En caso de existir una correlación entre variables, se tiene que, cuando una de ellas varía, la otra también experimenta alguna forma de cambio a partir de una regularidad que permite anticipar la manera cómo se comportará una por medio de los cambios que

sufra la otra. Cuando existe correlación entre variables es posible generar modelos predictivos.

La decisión de aplicar uno u otro tipo de investigación dependerá entonces del grado de conocimiento existente respecto al tema a investigar después de que se ha realizado una revisión bibliográfica exhaustiva que permite conocer el estado el arte de la temática de interés y del enfoque que el investigador desee dar a su estudio.

- **Investigación Explicativa**

Los estudios explicativos pretenden conducir a un sentido de comprensión o entendimiento de un fenómeno. Apuntan a las causas de los eventos físicos o sociales. Por lo tanto, están orientados a la comprobación de hipótesis causales de tercer grado; esto es, identificación y análisis de las causales (variables independientes) y sus resultados, los que se expresan en hechos verificables (variables dependientes).

Los estudios de este tipo implican esfuerzos del investigador y una gran capacidad de análisis, síntesis e interpretación. Asimismo, debe señalar las razones por las cuales el estudio puede considerarse explicativo. Su realización supone el ánimo de contribuir al desarrollo del conocimiento científico".

3.4.2 Diseño de la Investigación

Con el fin de recolectar la información necesaria para responder a las preguntas de investigación (bien sea cualitativa o cuantitativa), el investigador debe seleccionar un diseño de investigación. Esto se refiere a la manera práctica y precisa que el investigador adopta para cumplir con los objetivos de su estudio, ya que el diseño de investigación indica los pasos a seguir para alcanzar dichos objetivos. Es necesario por tanto que previo a la selección del diseño de investigación se tengan claros los objetivos de la investigación.

Las maneras de cómo conseguir respuesta a las interrogantes o hipótesis planteadas dependen de la investigación. Por esto, existen diferentes tipos de diseños de investigación, de los cuales debe elegirse uno o varios para llevar a cabo una investigación.

Tipos de Diseño de Investigación: La precisión, la profundidad así como también el éxito de los resultados de la investigación dependen de la elección adecuada del diseño de investigación.

Cada tipo de diseño posee características particulares por lo que cada uno es diferente a cualquier otro y no es lo mismo seleccionar un tipo de diseño que otro. La eficacia de cada uno de ellos depende de si se ajusta realmente a la investigación que se esté realizando. Los diseños experimentales son propios de la investigación cuantitativa, mientras los no experimentales se aplican en ambos enfoques (cualitativo o cuantitativo). De este modo existen dos Diseño de investigaciones principales, los experimentales o del laboratorio y los no experimentales que se basan en la temporalización de la investigación.

- **Investigación de Laboratorio o Experimental**

Se ocupa de la orientación dirigida a los cambios y desarrollos, tanto de la esfera de las ciencias naturales como de las sociales. El control adecuado es el factor esencial del método utilizado. La ley de la variable única debe cumplirse en toda situación experimental. Esta investigación se presenta mediante la manipulación de una variable no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de escribir de qué modo y por qué causa se produce una situación o acontecimiento particular. Este tipo de investigación presenta las siguientes etapas:

- a) Presencia de un problema para el cual sea realizada una revisión bibliográfica.
- b) Identificación y definición del problema.
- c) Definición de hipótesis y variables y la operalización de las mismas.
- d) Diseño del plan experimental.
- e) Prueba de confiabilidad de los datos.
- f) Realización del experimento.
- g) Tratamiento de datos.

- **Investigación No Experimental según la Temporalización**

Método Transversal: Es el diseño de investigación que recolecta datos de un solo momento y en un tiempo único. El propósito de este método es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

Diseños Transversales Descriptivos: son aquellos que tienen como objetivo indagar la incidencia y los valores en que se manifiesta una o más variables.

Diseños Transversales Correlacionales: se encargan de describir relaciones entre dos o más variables en un momento determinado.

Diseños Transversales Correlacionales/Causales: son aquellos en los cuales las causas y efectos ya ocurrieron en la realidad (estaban dados y manifestados) y el investigador los observa y reporta.

Método Longitudinal: Es el diseño de investigación que recolecta datos a través del tiempo en puntos o períodos especificados, para hacer inferencias respecto al cambio, sus determinantes y consecuencias.

Diseños longitudinales de tendencia o trend: son aquellos que analizan cambios a través del tiempo (en variables o sus relaciones), dentro de alguna población en general.

Diseños Longitudinales De Evolución De Grupo O Cohort: son estudios que examinan cambios a través del tiempo en subpoblaciones o grupos específicos. Atención a las cohortes o grupos de individuos vinculados de alguna manera, generalmente la edad, grupos por edad.

Diseños Longitudinales Panel: son similares a las dos clases de diseños anteriormente señalados, sólo que el mismo grupo de sujetos es medido en todos los tiempos o momentos.

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

(Muñoz, 2006) Dice que “La población o universo como conjunto de unidades de investigación se refiere a personas, instituciones, documentos, hechos, entre otros, a los cuales hace referencia la investigación y para las que serán válidas las conclusiones que se obtengan”.

La Población o Universo con el cual se va a trabajar consta de alrededor de 600 donantes cada mes.

El cálculo del tamaño de la muestra es uno de los aspectos a concretar en las fases previas de la investigación comercial y determina el grado de credibilidad que se concederá a los resultados obtenidos.

Una fórmula muy extendida que orienta sobre el cálculo del tamaño de la muestra para datos globales es la siguiente:

Cálculo de la Muestra

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

Z: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: un 95,5 % de confianza es lo mismo que decir que nos podemos equivocar con una probabilidad del 4,5%.

Los valores Z más utilizados y sus niveles de confianza son:

La extensión del uso de Internet y la comodidad que proporciona, tanto para el encuestador como para el encuestado, hacen que este método sea muy atractivo.

Tabla N°. 1: Niveles de Confianza

NIVELES DE CONFIANZA									
Certeza	95%	94%	93%	92%	91%	90%	80%	62.27%	50%
Z	1.96	1.88	1.81	1.75	1.69	1.65	1.28	1	0.6745
E	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09	0.10	0.20	0.37	0.50

Elaborado por: Hernán Merino

E: es el error muestra deseado. El error muestra es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella.

Ejemplos:

Ejemplo 1: si los resultados de una encuesta dicen que 100 personas comprarían un producto y tenemos un error muestral del 5% comprarán entre 95 y 105 personas.

Ejemplo 2: si hacemos una encuesta de satisfacción a los empleados con un error muestral del 3% y el 60% de los encuestados se muestran satisfechos significa que entre el 57% y el 63% (60% +/- 3%) del total de los empleados de la empresa lo estarán.

Ejemplo 3: si los resultados de una encuesta electoral indicaran que un partido iba a obtener el 55% de los votos y el error estimado fuera del 3%, se estima que el porcentaje real de votos estará en el intervalo 52-58% (55% +/- 3%).

P: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p \& q = 0.5$ que es la opción más segura.

Q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.

n: es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

Para identificar el valor de P y Q se ejecutó una encuesta piloto en la que la pregunta de relevancia fue la siguiente:

SÍ ()

NO ()

Los resultados P=0.3 y Q=0.7

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$
$$n = \frac{1.96^2 (0.3)(0.7)(692)}{0.05^2 (1000 - 1) + 1.96^2 (0.3)(0.7)}$$
$$n = \frac{3.8416(0.3)(0.7)(692)}{0.0025(999) + 3.8416(0.3)(0.7)}$$
$$n = \frac{806.736}{2.4975 + 0.81}$$
$$n = 115$$

3.5 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

El método a aplicarse en esta investigación será el método analítico ya que diseñaremos un sistema de gestión el cual se desarrollara con el análisis de varios indicadores cualitativos y cuantitativos sobre la gestión de calidad en la atención al cliente.

3.5.1. Técnicas de Investigación

3.5.1.1. Fuentes Primarias

Para la presente investigación se hacen necesarios los siguientes recursos e instrumentos para la obtención y recepción de información útil, pertinente y relevante, que justifique el diseño del sistema de gestión de calidad.

Tabla N°. 2: Fuentes Primarias

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Observación	Guía de campo
Entrevista	Guía de entrevista
Encuesta	Cuestionario de investigación

Elaborado por: Hernán Merino

3.5.1.2. Fuentes Secundarias

Como fuentes secundarias es indispensable los siguientes instrumentos para extraer información y la evidencia necesaria que sustente la veracidad de la investigación.

Tabla N°. 3: Fuentes Secundarias

Fuentes Secundarias						
Libros	Manuales	Archivos	Revistas	Periódicos	Tesis	Internet

Elaborado por: Hernán Merino

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1. TITULO

“AUDITORÍA DE MARKETING A LA CAMPAÑA DE DONACIÓN DE SANGRE DE LA CRUZ ROJA DE RIOBAMBA”

4.2. CONTENIDO DE LA PROPUESTA

4.2.1. Auditoría en marketing

La Auditoría de Marketing es una herramienta que nos permite poder evaluar el grado de eficacia del plan de marketing y descubrir oportunidades, áreas de mejora, así como problemas potenciales a los que tendremos que enfrentarnos en el futuro. Además podemos obtener un conocimiento detallado de los cambios que afectan a nuestro sector y con ello garantizar el éxito de nuestras decisiones.

Es aconsejable que la Auditoría de Marketing sea llevada a cabo por expertos profesionales independientes de la empresa, con el objetivo de garantizar la objetividad en el diagnóstico. Además, la profesionalidad y experiencia de los auditores en distintas empresas, hace que conozcan diferentes sectores.

La auditoría no es un plan de marketing ni puede sustituirlo en ningún momento. En ella examinamos todas las áreas que afectan a la eficacia del marketing: objetivos, estrategias, acciones y organización comercial que deben de estar definidos en el Plan de Marketing. A través de la Auditoría de Marketing podemos conocer qué actividades de marketing de las que se están llevando a cabo funcionan y cuáles no.

(Mglobal, 2015).

4.3. FASES DE LA AUDITORÍA

4.3.2 BRIEF

El brief está conformado por el encabezado donde se detalla el título de la entidad auditada, fecha de la realización, objetivos de la auditoría, metodología a utilizar, equipo auditor que desarrollara la auditoría y emitirá su informe, cronograma con el detalle de las actividades de la auditoría y los tiempos de ejecución de las mismas y finalmente la confidencialidad en el manejo de la información recabada durante el tiempo de duración del estudio. (Campoverde, 2013).

4.3.2. Investigación De Mercados

Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses. (Muñiz, 2011)

4.3.3. Auditoría del entorno de marketing

Es el elemento de la auditoría del marketing que análisis principales fuerzas y tendencias del macroentorno, así como los principales factores del entorno: mercados, clientes, competencia, distribuidores, comerciales, suministradores y otros grupos de interés.

4.3.4. Auditoría estratégica de marketing

Se basa en revisar los objetivos y estrategias de marketing para evaluar cómo se han adaptado al entorno actual y al anteriormente previsto.

4.3.5. 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 para alcanzar los objetivos deseados.

4.3.6. Auditoría de Sistemas de Marketing

Elemento de la auditoría 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.

4.3.7. 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.

4.3.8. Auditoría 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 auditoría 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.

Pero, ¿por qué en épocas de crisis la auditoría de marketing es una herramienta estratégica más poderosa si cabe? 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 auditorías 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. Recuerda que nos permite estar preparados ante cualquier tipo de imprevisto y evita que surjan problemas, porque cuando se ven venir con antelación, el tiempo siempre juega a nuestro favor.

Importancia de la Auditoría 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.

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.

De ahí que la auditoría de marketing 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 cojan desprevenidos.

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.

4.4. EJECUCION DE LA AUDITORÍA EN MARKETING

4.4.1. Desarrollo del Brief de marketing

Cruz Roja Riobamba
Brief de Auditoría en Marketing
Abril 2015

Objetivos

- **General.**

Identificar las áreas de éxito en la planeación del Marketing de la Cruz Roja de la ciudad de Riobamba, además de las oportunidades y desafíos existentes dentro y fuera de la organización.

- **Específicos.**

- Identificar fortalezas y debilidades de la organización
- Analizar las labores de marketing
- Evaluar posicionamiento de la marca
- Identificar las estrategias que generan mayor retorno de inversión a la institución.

Metodología.

Para el análisis de las estrategias de Marketing utilizadas en la Cruz Roja de Riobamba se tomaran en cuenta las siguientes variables:

- **Cualitativas**

Observación participativa directa con el fin de conocer lo que ocurre al interior de la institución.

- **Cuantitativa**

Entrevista a los directivos institucionales y encuestas a los donantes de sangre actuales de la institución.

Equipo Auditor.

Tabla N°. 4: Equipo auditor

NOMBRE	CARACTERISTICAS Y DESTREZAS
Hernán Vladimir Merino Gualpa	<ul style="list-style-type: none"> • Garantía de objetividad en el diagnostico ofrecido • Capacidad de análisis y síntesis • Facilidad de comunicar y receptar ideas • Habilidad para evaluar resultados

Elaborado por: Hernán Merino

Tabla N°. 5: Cronograma.

Nº	Actividades	Abril				Mayo				Junio				Julio			
		1s	2s	3s	4s	1s	2s	3s	4s	1s	2s	3s	4s	1s	2s	3s	4s
1	Solicitud de Información	■															
2	Estudio de Mercado		■	■													
3	Análisis de la información del estudio de mercado			■	■												
4	Auditoria Macro Ambiente					■											
5	Entrevista al Presidente de la Cruz Roja Riobamba					■											
6	Análisis Entorno Económico						■										
7	Análisis Demográfico							■	■								
8	Análisis Donantes								■								
9	Análisis FODA									■							
10	Tabla IFAS										■	■					
11	Tabla EFAS											■	■	■			
12	Auditoria de la Productividad												■	■			
13	Entrevista al encargado del departamento de Difusión													■	■		
14	Análisis de los canales de distribución														■	■	■
15	Análisis de la Publicidad															■	■
16	Informe de la Auditoria																■

Elaborado por: Hernán Merino

Confidencialidad.

Tabla N°. 6: Confidencialidad

DECLARACION DE CONFIDENCIALIDAD	
Toda la información suministrada por el auditado, a cualquiera miembro del equipo auditor, así como el contenido del informe final de esta auditoria tiene carácter confidencial, por lo que no podrán ser utilizados por personal ajeno a la auditoria ni podrán suministrarse a terceros sin permiso escrito de los gestores del programa de auditoria y a la alta dirección de la Cruz Roja de Riobamba.	
EQUIPO AUDITOR	AUDITADO
Hernán Vladimir Merino Hualpa	----- Lic. Fernando Merino Presidente Cruz Roja Riobamba

ELABORADO POR: Hernán Merino

4.4.2. Desarrollo de la investigación de mercados

4.4.2.1. Modelo de la Encuesta



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL



OBJETIVO: Auditar la campaña de donación de sangre de la cruz roja de la ciudad de Riobamba, con el fin de medir la eficiencia y eficacia de las acciones de marketing.

DATOS GENERALES:

Sexo: () Femenino () Masculino

Edad: 17 – 22 () 23 – 28 () 29 – 34 () 35 – 40 () 41 – 46 () más de 46 ()

ENCUESTA

1. ¿En qué lugares cree ud que se deberá realizar campañas de donación de sangre?

Parques () Universidades () Mercados ()
Centros Comerciales () Instituciones Públicas ()
Puerta a puerta () Otros

2. ¿Cuándo ud ha donado sangre lo a hecho por?

Ayudar	Incentivo	Publicidad	Influencia	Otros Especifique

3. ¿Cuántas veces ha donado ud sangre?

.....

4. ¿Cómo considera ud el servicio que brindan en las campañas de donación de sangre de la cruz roja de Riobamba?

Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo

5. ¿Qué tipo de incentivo le gustaría recibir después de donar sangre?

Colgantes	Llaveros	Refrigerio	Esferos	Otros Especifique

6. ¿Porque medio s entero ud acerca de las campañas de donación de la cruz roja de Riobamba?

Volantes	Radio	TV	Tripticos	Otros Especifique

7. ¿Considera ud adecuado el logo de las campañas de donación de sangre de la cruz roja de riobamba? Si () No ()



Porque:

.....

.....

8. Realice una recomendación para aumentar el numero de donantes en las campañas de donación de sangre de la cruz roja de Riobamba

.....

.....

.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

4.5.1. Informe de resultados de la encuesta realizada a los donantes de sangre de las campañas de donación de sangre de la CRUZ ROJA DE RIOBAMBA

DATOS GENERALES:

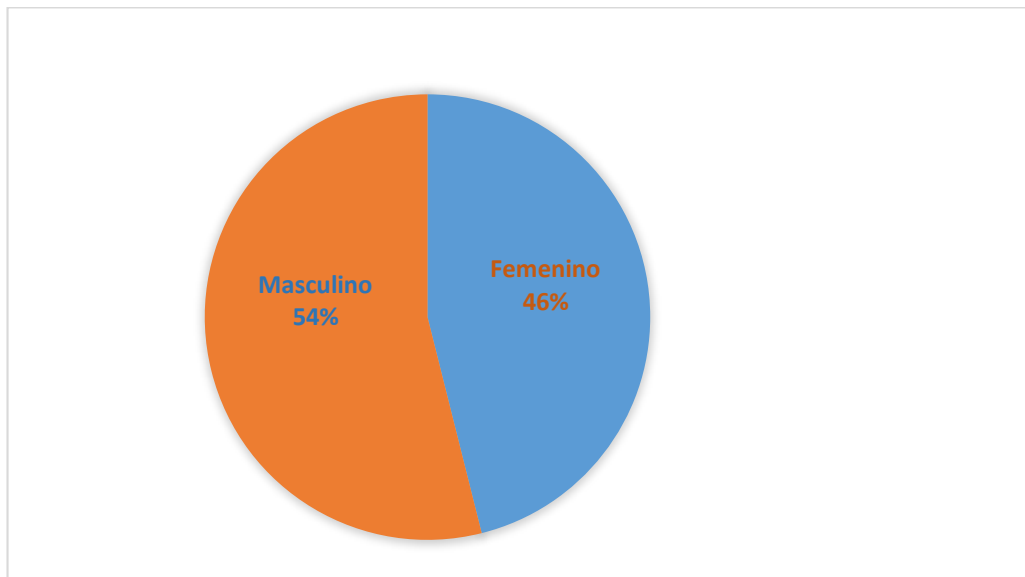
Tabla N°. 7: sexo

SEXO	Numero	Porcentaje
Femenino	53	46
Masculino	62	54
TOTAL	115	100

FUENTE: Población económicamente activa de Riobamba abril 2016

ELABORADO POR: Hernan Merino

Figura N° 3: Sexo



FUENTE: Tabla N 7

ELABORADO POR: Hernán Merino

Análisis e interpretación:

El 54% de los donantes encuestados fueron hombres, lo cual es interesante ya que la mayor parte de la población de la ciudad de Riobamba son mujeres, pero solo el 46% de los donantes son mujeres.

Edad:

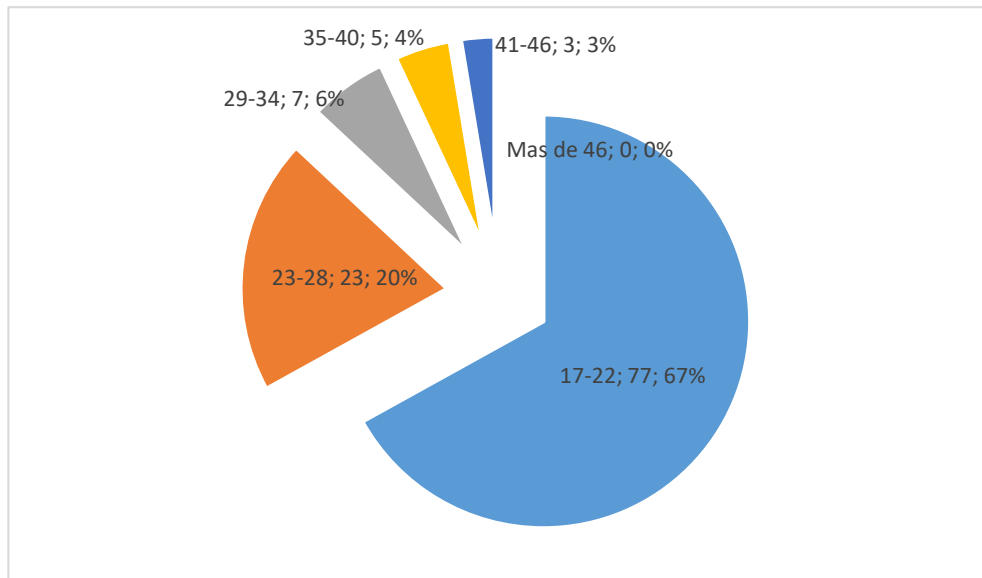
Tabla N°. 8: Edad

EDAD	NUMERO	PORCENTAJE
17-22	77	67
23-28	23	20
29-34	7	6
35-40	5	4
41-46	3	3
MAS DE 46	0	0
TOTAL	115	100

FUENTE: Población económicamente activa de Riobamba abril 2016

ELABORADO POR: Hernán Merino

Figura N° 4: Edad



FUENTE: Tabla N°. 8

ELABORADO POR: Hernan Merino

Análisis e interpretación:

Los donantes encuestados comprenden en su mayoría entre 17 y 22 años, esto refleja que el público joven es más susceptible a ayudar ya que solo el 3% de la población son personas de entre 41 y 46 años, y es más no existe porcentaje en edades superiores a esta.

ENCUESTA

¿En qué lugares cree Ud. que se deberá realizar campañas de donación de sangre?

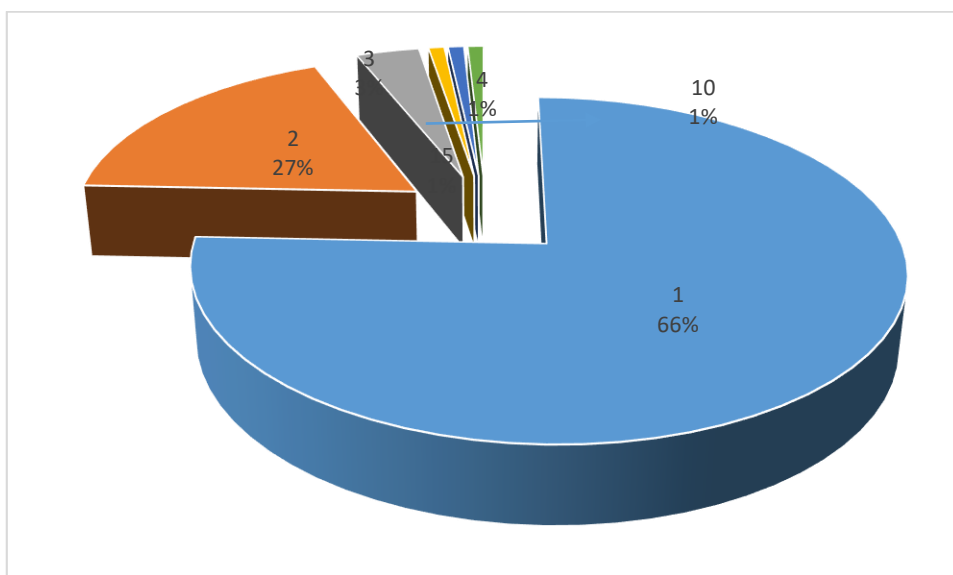
Tabla N°. 9: Lugar de donación de sangre

CRITERIO	NUMERO	PORCENTAJE
Parques	31	26,96
Universidades	77	66,96
Mercados	3	2,61
Centros Comerciales	2	1,74
Inst. Publ.	1	0,87
Puerta a puerta	1	0,87
Total	115	100,00

FUENTE: Población económicamente activa de Riobamba abril 2016

ELABORADO POR: Hernán Merino

Figura N° 5: Lugar de donación de sangre



FUENTE: Tabla N. 9

ELABORADO POR: Hernán Merino

Análisis e interpretación:

El 66% de los donantes encuestados opinan que las campañas deben seguir realizándose en universidades o en parques, opción que cuenta con el 27% de los encuestados, lo que nos demuestra que se debe realizar este tipo de acción en lugares de afluencia masiva de gente.

¿Cuándo Ud. ha donado sangre lo a hecho por?

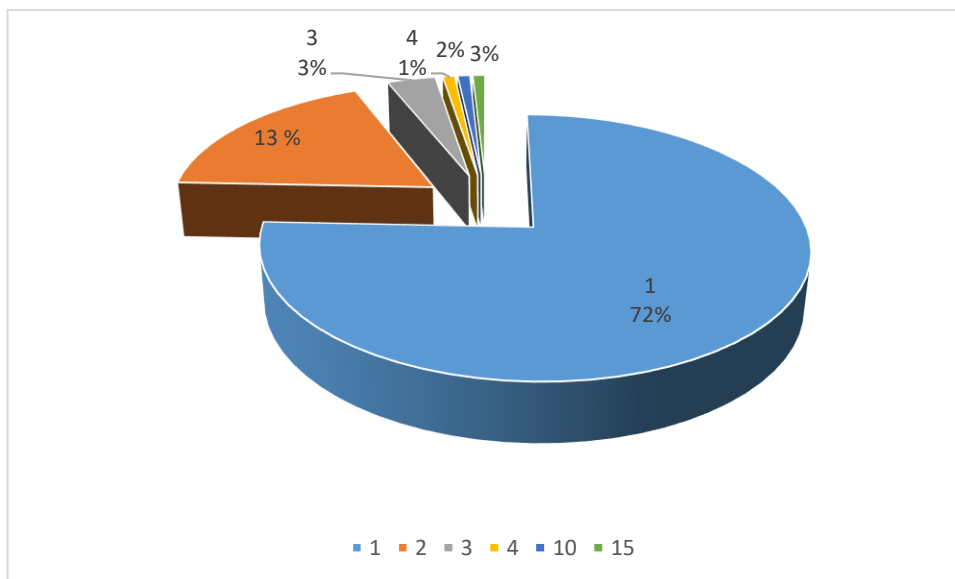
Tabla N°. 10: Motivo de donación de sangre

CRITERIO	#	%
Ayudar	83	72,17
Incentivo	15	13,04
Publicidad	5	4,35
Influencia	9	7,83
Otros	3	2,61
Total	115	100,00

FUENTE: Población económicamente activa de Riobamba abril 2016

ELABORADO POR: Hernán Merino

Figura N° 6: Motivo de donación de sangre



FUENTE: Tabla N 10

ELABORADO POR: Hernán Merino

Análisis e interpretación:

El 72% de los encuestados nos dijeron que donan la sangre por ayudar o por colocsr un granito de arena, y el 13% lo realizan por obtener el insentivo brindado por la Cruz Roja Riobamba.

¿Cuántas veces ha donado ud sangre?

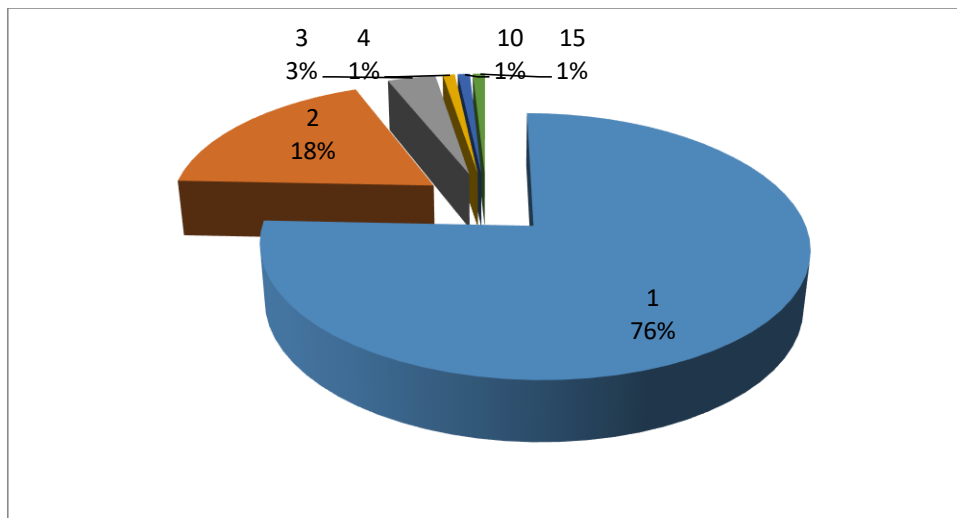
Tabla N°. 11: Veces que ha donado sangre

CRITERIO	#	%
1	87	75,65
2	21	18,26
3	4	3,48
4	1	0,87
10	1	0,87
15	1	0,87
Total	115	100,00

FUENTE: Población económicamente activa de Riobamba abril 2016

ELABORADO POR: Hernan Merino

Figura N° 7: Veces que ha donado sangre



FUENTE: Tabla N 10

ELABORADO POR: Hernán Merino

Análisis e interpretación:

La mayor partes de los donantes han realizado este tipo de ayuda una solo ves ya que esta respuesta consta con el 76% de los encuestados, y el restante 24% se dividen entre diversas respuestas ya que existe personas que an donado sangre hasta 15 veces con el 0.87%.

¿Cómo considera ud el servicio que brindan en las campañas de donación de sangre de la cruz roja de Riobamba?

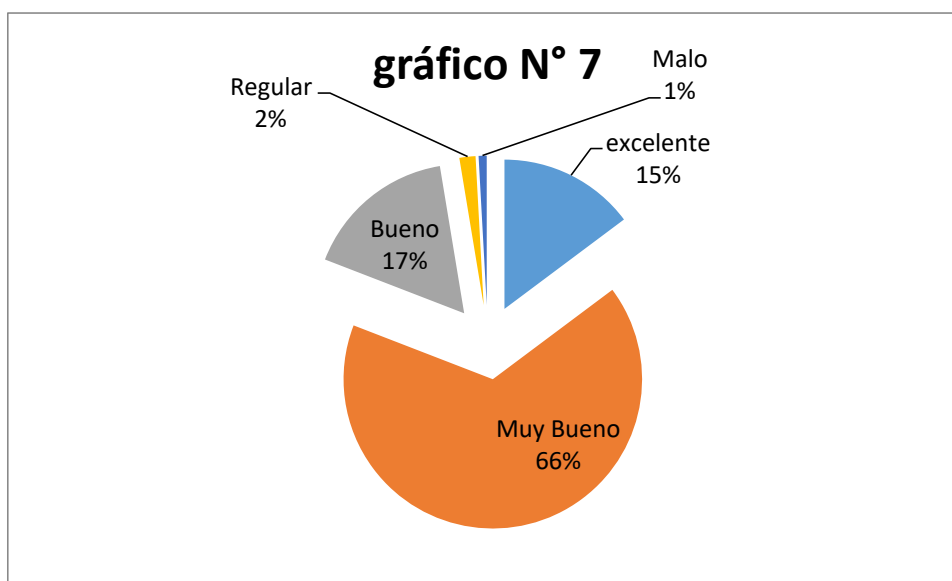
Tabla N°. 12: Servicio que brinda las campañas de donación de sangre

CRITERIO	NUMERO	PORECNTAJE
EXCELENTE	17	15
MUY BUENO	76	66
BUENO	19	17
REGULAR	2	2
MALO	1	1
TOTAL	115	100

FUENTE: Población económicamente activa de Riobamba abril 2016

ELABORADO POR: Hernán Merino

Figura N° 8: Servicio que brinda las campañas de donación de sangre



FUENTE: Tabla N 12

ELABORADO POR: Hernan Merino

Análisis e interpretación:

76 personas opinan que el servicio brindado por el personal de la Cruz Roja Riobamba es Muy Bueno lo cual significa el 66%, seguido así por el 17% que nos indican que el servicio es bueno. Lo cual nos demuestra que se podría mejorar el servicio brindado.

¿Qué tipo de incentivo le gustaría recibir después de donar sangre?

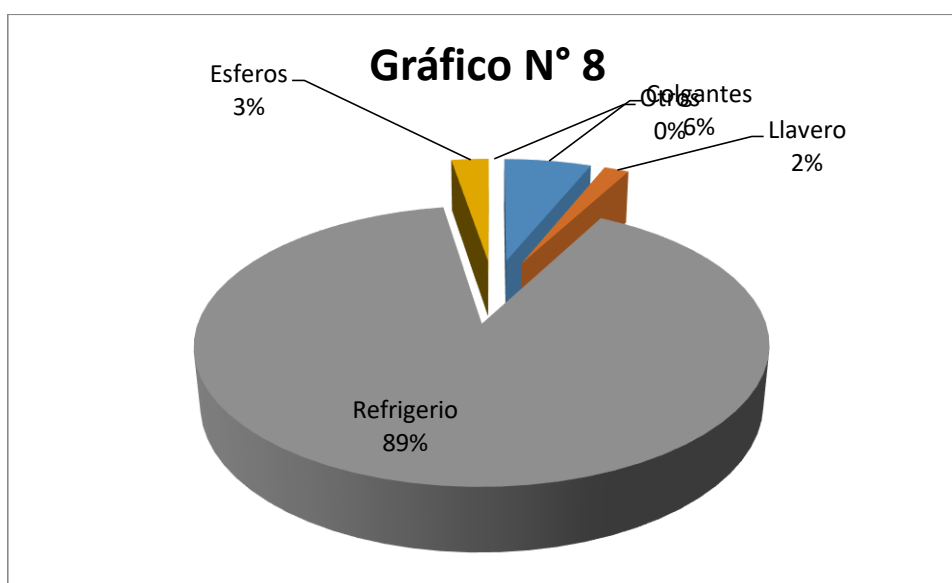
Tabla N°. 13: Incentivo después de donar sangre

CRITERIO	NUMERO	PORECENTAJE
COLGANTES	7	6
LLAVEROS	2	2
REFRIGERIO	103	90
ESFEROS	3	3
OTROS	0	0
TOTAL	115	100

FUENTE: Población económicamente activa de Riobamba abril 2016

ELABORADO POR: Hernán Merino

Figura N° 9: Incentivo después de donar sangre



FUENTE: Tabla N 13

ELABORADO POR: Hernán Merino

Análisis e interpretación:

Actualmente la Cruz Roja Riobamba entrega como incentivo, post-donación, un refrigerio. El 90% de los donantes encuestados nos indican que se debe seguir entregando este incentivo.

¿Porque medio se enteró Ud. acerca de las campañas de donación de la cruz roja de Riobamba?

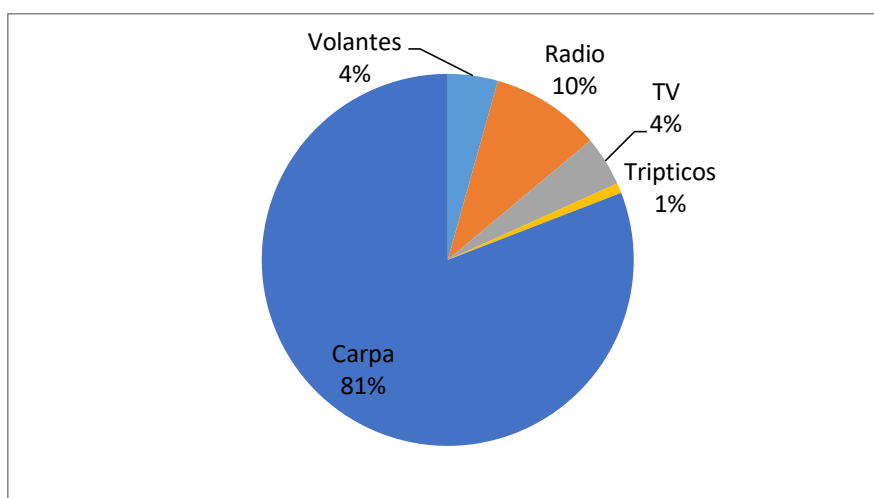
Tabla N°. 14: Información de las campañas de donación

CRITERIO	NUMERO	PORCENTAJE
VOLANTES	5	4.35
RADIO	11	9.57
TV	5	4.35
TRIPTICOS	1	0.87
CARPA	93	80.87
TOTAL	115	100

FUENTE: Población económicamente activa de Riobamba abril 2016

ELABORADO POR: Hernán Merino

Figura N° 10: Información de las campañas de donación



FUENTE: Tabla N 14

ELABORADO POR: Hernán Merino

Análisis e interpretación:

El 81% de la población nos supo indicar que se enteran de las campañas de donación de sangre de la Cruz Roja Riobamba, al ver la carpa colocada en algún sector de la ciudad y tan solo el 19% restante se entera por TV, volantes, trípticos o la radio.

¿Considera ud adecuado el logo de las campañas de donación de sangre de la cruz roja de riobamba?



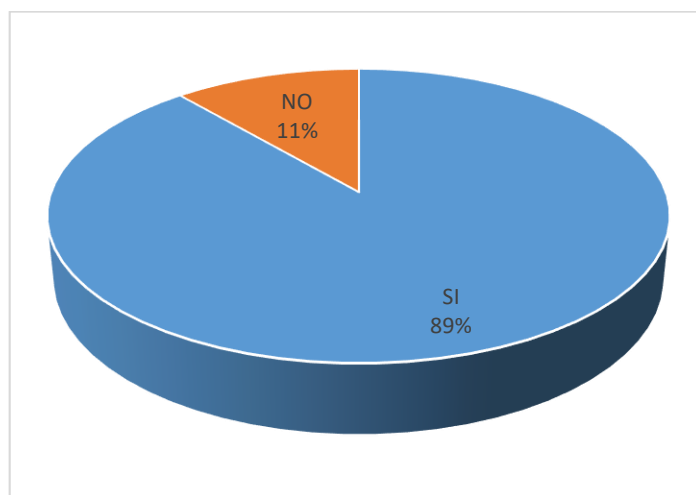
Tabla N°. 15: Logo de donación de sangre

CRITERIO	#	%
SI	102	89
NO	13	11
TOTAL	115	100

FUENTE: Población económicamente activa de Riobamba abril 2016

ELABORADO POR: Hernán Merino

Figura N° 11: Logo de donación de sangre



FUENTE: Tabla N 15

ELABORADO POR: Hernán Merino

Análisis e interpretación:

Tomando en cuenta que los logotipos y/o slogans cambian según la fecha, se puede indicar que el 89% de la población si los reconoce o asocia a las campañas de donación de sangre cada vez que se promociona una de las mismas.

4.5.2. Desarrollo de la Auditoria del Entorno de Marketing

La Auditoría de Entorno es el elemento de la auditoría del marketing que analiza principales fuerzas y tendencias del macroentorno, así como los principales factores del entorno: mercados, clientes, competencia, distribuidores, comerciales, suministradores y otros grupos de interés. (Martinez, 2006).

4.5.2.1 Análisis del Macroambiente

Al ser una institución sin fines de lucro y depender básicamente de medios propios y del número de donantes de sangre el análisis macro se minimiza al análisis demográfico pues este factor es el único que afecta realmente a la institución.

Análisis Demográfico.

- **Edad**

La edad es una variable de incidencia ya que la Cruz Roja de Riobamba puede segmentar el mercado de acuerdo a la edad, de esta manera buscar aumentar su segmento de donantes adultos comprendidos entre los 29 a los 46 años, que es el menor porcentaje en la actualidad a diferencia de los jóvenes que acumulan más del 80 % de los donantes actuales (Encuesta).

- **Sexo**

El sexo es otra variable que vale la pena analizar pues dentro de las encuestas realizadas a los donantes actuales de la Cruz Roja de Riobamba se puede notar que la mayor parte son de sexo masculino, lo cual es interesante pues acorde a los datos del INEC 2010 existe mayor población femenina, con esto se puede decir que los hombre son más propensos a donar su sangre.

4.5.2.2 Análisis del Microambiente

Cientes

- **Perfil del Donante**

Previa entrevista realizada al Lic. Fernando Merino presidente de la Cruz Roja de Riobamba, la institución está compuesta principalmente por donantes jóvenes que representan alrededor del 70% de sangre que se recibe por concepto de donación.

Al no ser obligatorio la donación de sangre dentro del Ecuador, quienes lo realizan reciben un beneficio o incentivo, por lo que existe interés es decir la donación no se realiza como acto de beneficencia sino más bien se busca el interés propio.

Por otra parte según el sistema de la Cruz roja de Riobamba existe un aumento significativo en el número de donantes por año y meses:

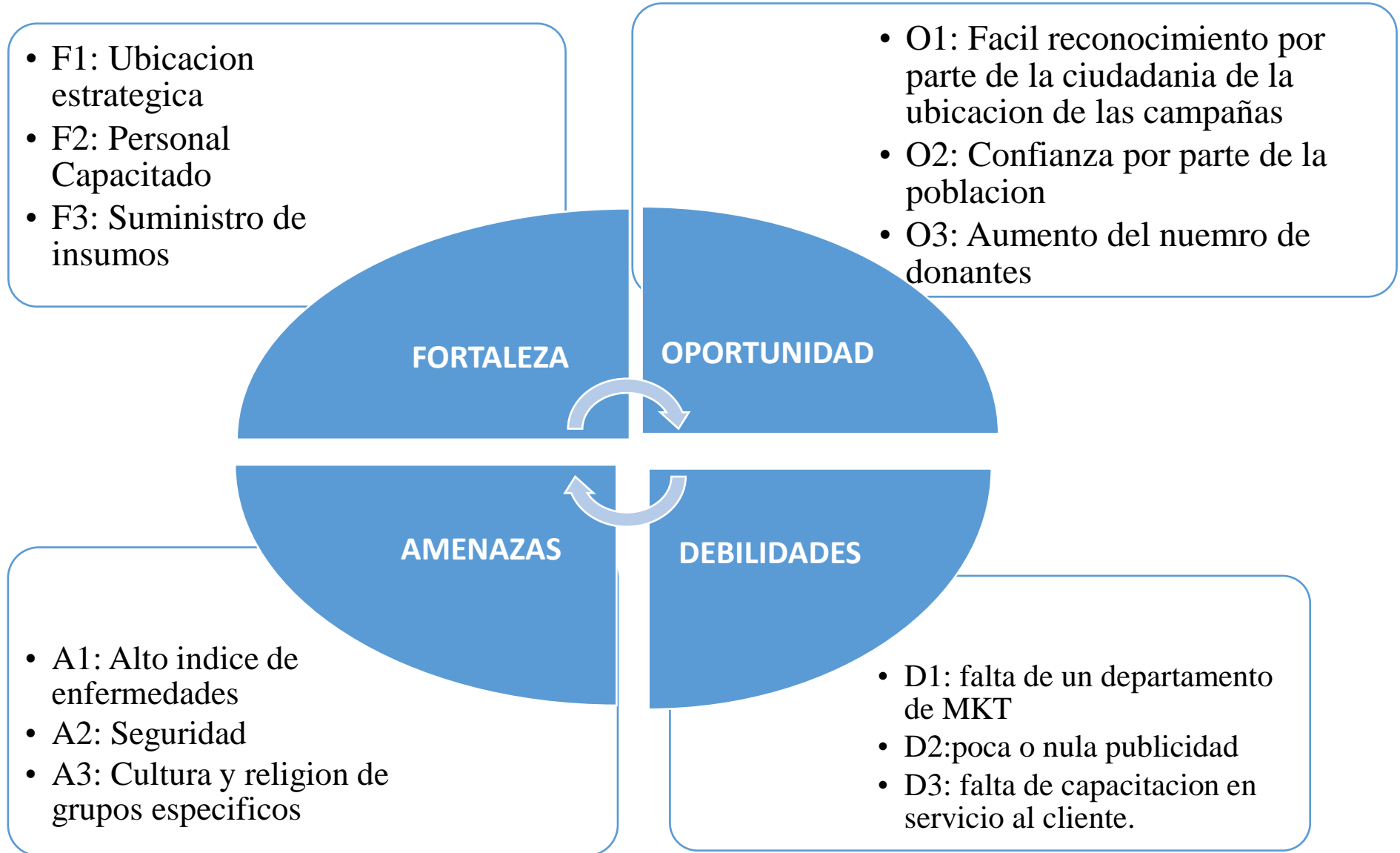
Tabla N°. 16: Donantes

DONANTES DE SANGRE DE LA CRUZ ROJA DE RIOBAMBA	
AÑO	NUMERO
2014	2997
2015	4933
AÑO 2016	
ENERO	458
FEBRERO	309
MARZO	648
ABRIL	656
MAYO	217

FUENTE: Cruz Roja Riobamba

ELABORADO POR: Hernán Merino

4.5.2.3 Análisis FODA



4.5.2.4 FODA Ponderado

FACTORES INTERNOS	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	RESULTADO
FORTALEZAS			
• F1: Ubicación estratégica	8	9	72
• F2: Personal Capacitado	7	8	64
• F3: Suministro de insumos	5	5	25
DEBILIDADES			
• D1: falta de un departamento de MKT	9	10	90
• D2: Poca o nula publicidad	6	4	24
TOTAL	35/50	36/50	275
FACTORES EXTERNOS	PONDERACION	CLASIFICACION	RESULTADO
OPORTUNIDADES			
• O1: Fácil reconocimiento por parte de la ciudadanía de la ubicación de las campañas	9	9	81
• O2: Confianza por parte de la población	10	9	90
• O3: Aumento del número de donantes	8	8	64
AMENAZAS			
• A1: Alto índice de enfermedades	6	5	30
• A2: Seguridad	1	3	3
• A3: Cultura y religión	2	3	6
TOTAL	36/60	37/60	274

4.5.3 Desarrollo de la Auditoria de la Estrategia de Marketing

4.5.3.1 Análisis de la Misión

MISION

Cruz Roja Ecuatoriana trabaja para aliviar y prevenir el sufrimiento humano, desde las comunidades, promoviendo el bienestar y la dignidad en la diversidad, a través del desarrollo sostenido de su voluntariado.

1. ¿Cuál es la razón de ser de la Cruz Roja de Riobamba?

Podemos identificar como propósito básico de la Cruz Roja el prevenir el sufrimiento humano, buscando el bienestar y la dignidad.

2. ¿A qué sectores se Direcciona su misión?

El sector al cual se direcciona está implícito pues de manera masiva a toda la población de Riobamba y del Ecuador.

3. ¿Cuál es su Público Objetivo?

Al igual que el sector el público objetivo está implícito y es masivo.

4. ¿En dónde se encuentra su público objetivo?

Aunque en la misión no se establece el lugar en donde se encuentra el público objetivo, podríamos intuir que se encuentra especialmente localizado en la ciudad de Riobamba.

5. ¿Qué necesidad satisface?

La necesidad que la Cruz Roja de Riobamba satisface mediante las Campañas de donación de sangre, es específicamente la dotación de sangre a las personas que lo necesiten por algún motivo.

6. ¿Porque medios van a satisfacer esta necesidad?

La Cruz Roja de Riobamba utiliza como principal herramienta las campañas de donación sangre las cuales ofrecen la posibilidad de obtener de forma gratuita pintas de sangre además el carnet de tipificación de sangre.

7. ¿Cuáles son los servicios que se oferta?

Dentro de las campañas de sangre, además de ofrecer la posibilidad de otorgar ayuda a la comunidad ofrece el carnet de tipificación de sangre de manera gratuita.

8. ¿Cuál es su ventaja Competitiva?

La ventaja competitiva de las Cruz Roja de Riobamba y de sus campañas de donación de sangre es que estas son únicas pues la Cruz Roja es la única institución acreditada a realizar este tipo de procedimientos.

9. ¿Cómo mide el éxito de la misión?

La misión de la institución es general para todas las sucursales de la cruz roja por lo tanto no existe ninguna herramienta específica por parte de la sede de Riobamba para medir el éxito o no de la misma.

4.5.3.2 Análisis de la Visión

Visión

Al 2019, Cruz Roja Ecuatoriana forma parte de las comunidades, alcanzando con ellas, su bienestar y desarrollo sostenible.

La visión de la institución expone la necesidad de estar presentes en todos los lugares del Ecuador y formar parte de estos, para de esta manera contribuir en todos los ámbitos de vivir especialmente en el bienestar y el desarrollo.

Cabe indicar que aunque se tiene una visión bien definida en tiempo y acción no se encuentra correctamente socializada pues no todos los miembros de la sede Riobamba tienen conocimiento de la misma.

4.5.3.3 Análisis de la Imagen

Figura N° 12: IMAGEN GENERICA DE LAS CAMPAÑAS DE



DONACION DE SANGRE

FUENTE: Cruz Roja Riobamba

La Cruz Roja de Riobamba utiliza comúnmente esta imagen como distintivo para realizar sus campañas de donación de sangre, a pesar de que se realizan distintos slogans y logotipos dependiendo de las fechas y de los lugares donde estas se realizan.

A continuación se detallan algunos ejemplos de campañas con fechas específicas:



Te invitamos a participar del **Día Mundial del Donante de Sangre**

LUGAR: Parque La Carolina (Sector Cruz del Papa - Quito)

FECHA: Viernes, 12 de junio de 2015

HORA: 10:00

Actualmente las imágenes de las campañas se manejan desde el departamento de marketing de la Cruz Roja de Quito pues son ellos los encargados de la logística de las campañas masivas es decir a nivel nacional.

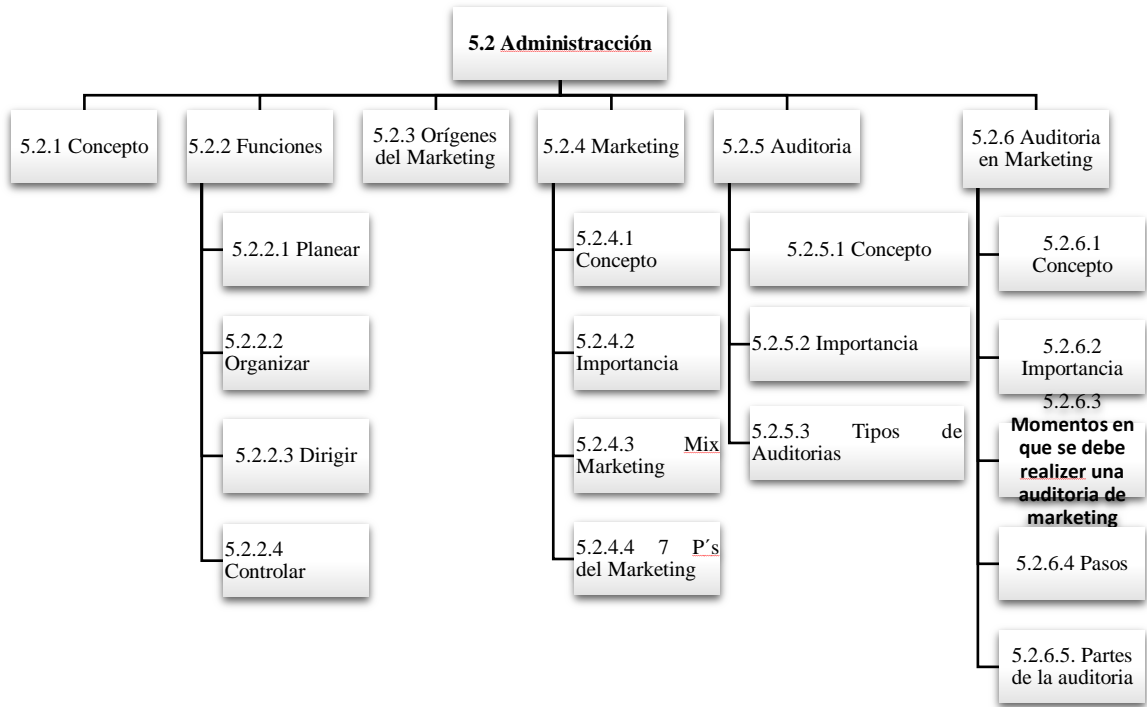
4.5.4 Desarrollo de la Auditoria de la Organización de Marketing

4.5.4.1 Análisis de la Estructura Formal de la Cruz Roja

La institución está integrada por 20 personas distribuidas en los cargos de Presidente, contador, secretaria, recepcionista, choferes, técnicos de banco de sangre, voluntarios, practicantes, por lo que cuentan con una estructura formal bastante definida en base a tareas y responsabilidades específicas. Por tal razón se sitúa a cada colaborador en un puesto que determine el status que tiene cada persona en la estructura.

La estructura formal que maneja la Cruz Roja de Riobamba es la siguiente:

Figura N° 13: Organigrama



FUENTE: Cruz Roja Riobamba

ELABORADO POR: Hernán Merino

Tabla N°. 17: Personal del Banco de Sangre

ESTRUCTURA FORMAL DE LAS CAMPAÑAS DE DONACION DE SANGRE DE LA CRUZ ROJA RIOBAMBA	
CARGO	ACTIVIDAD
Técnico Banco de Sangre	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Saludo ➤ Evaluación médica de la necesidad del paciente ➤ Llenar el formulario de donación de forma legible y completa ➤ Manejo de equipos médicos ➤ Toma y manejo de las muestras hematológicas ➤ Entrega de incentivo ➤ Despedida
Practicante	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Trabajo poli-funcional

FUENTE: Cruz Roja Riobamba

ELABORADO POR: Hernán Merino

4.5.4.2 Análisis de la Estructura Formal de las Campañas de Donación de Sangre

Las campañas de donación de sangre de la Cruz Roja de Riobamba se encuentran a cargo de 5 personas distribuidas en un trabajo poli funcional que está comprendido desde el saludo hasta la extracción de las pintas sanguíneas y la entrega del incentivo hasta la despedida.

Cabe recalcar que el número de personas dentro de las campañas puede variar de acuerdo al lugar de la campaña y el alcance de la misma.

4.5.5 Desarrollo de la Auditoría de los Sistemas de Marketing

La Cruz Roja de Riobamba no cuenta con ningún tipo de sistema de marketing debido a la falta de presupuesto y la poca participación del departamento de difusión dentro de las actividades que esta institución realiza.

Únicamente maneja un mecanismo mediante el cual se recopilan las sugerencias de los donantes, de la misma manera los colaboradores recogen las observaciones que los donantes realizan sobre el proceso de la institución, además de que este método es utilizado para medir la satisfacción de los donantes sobre el accionar de quienes trabajan en la institución.

Aunque se recoge esta información que es sumamente valiosa esta no es bien procesada pues no se cuenta con ninguna base de datos para implementar mejoras, mucho menos es utilizada en la planificación de la institución, y tampoco sirve para la evaluación de los trabajadores.

Actualmente en la Cruz Roja de Riobamba se maneja un sistema de control de donantes en donde refleja el número de donantes por campaña y por fecha.

4.5.6 Desarrollo de la Auditoría de la Productividad de Marketing

Examina la rentabilidad de las diferentes funciones de marketing de la empresa y el coste – efectividad de sus correspondientes gastos. (Kotler)

4.5.6.1 Análisis del Presupuesto

Tabla N°. 18: Presupuesto

Presupuesto Campañas de Donación de Sangre	
Actividad	Inversión
Transporte	160
Incentivo(Refrigerio)	400
Viáticos Colaboradores	400
TOTAL	960

ELABORADO POR: Hernán Merino

El presupuesto para las campañas de donación de sangre mensualmente asciende a un monto aproximado de 960 dólares americanos, dentro de la Cruz Roja de Riobamba manejan un presupuesto por mes ya que se realizan campañas distintas aproximadamente se realizan 2 por semana.

Cabe recalcar que el número de campañas depende de las fechas, meses y disposiciones de la Cruz Roja de Quito, ya que es esta última quien maneja el cronograma de actividades.

4.5.6.2 Análisis de efectividad

El análisis de rentabilidad se lo va a realizar mediante un cuadro comparativo, con el fin de medir la inversión publicitaria por donante, es así que nos basamos en la siguiente fórmula:

$$ID = Pm/Nd$$

ID = Inversión por Donante

Pm = Presupuesto mensual

Nd = Número de Donantes

Tabla N°. 19: Cuadro Comparativo

CUADRO COMPARATIVO DE LAS CAMPAÑAS DE DONACION DE SANGRE EN EL 2016				
MES	ACTIVIDAD	INVERSION	NUMERO DE DONANTES	INVERSION POR DONANTE
ENERO	Transporte	750	458	1.64 USD
	Incentivo(Refrigerio)			
	Viáticos Colaboradores			
FEBRERO	Transporte	640	309	2.07 USD
	Incentivo(Refrigerio)			
	Viáticos Colaboradores			
MARZO	Transporte	930	648	1.44 USD
	Incentivo(Refrigerio)			
	Viáticos Colaboradores			
ABRIL	Transporte	960	656	1.46 USD
	Incentivo(Refrigerio)			
	Viáticos Colaboradores			
MAYO	Transporte	520	217	2.40 USD
	Incentivo(Refrigerio)			
	Viáticos Colaboradores			

ELABORADO POR: Hernán Merino

Después de haber calculado la inversión de marketing por cada donante nos podemos dar cuenta que supera el dólar y en casos llega a un valor superior a dos dólares lo cual al ser una entidad sin fin no afecta en mayor proporción, aunque se debería realizar alguna estrategia para minimizar costos y maximizar el número de donantes.

4.5.7 DESARROLLO DE LA Auditoría de las Funciones del Marketing

En este punto de la auditoría se realiza un análisis profundo de los componentes del Marketing Mix de empresa, es por este motivo que se realizó una encuesta a los colaboradores de las Campañas de Donación de Sangre.

Tabla N°. 20: Cuestionario

CUESTIONARIO DE AUDITORIA DE FUNCIONES DE MARKETING					
Entidad:		Cruz Roja de Riobamba			
Departamento:		Campañas de Donación de Sangre			
Preparado por:		Hernán Vladimir Merino Hualpa			
N°	PREGUNTAS	RESPUESTAS			
		SI	NO	Ponderación	Calificación Ponderada
1	¿Se tiene establecido objetivos para cada campaña de donación de sangre?		0	10	0
2	¿Se conoce la percepción de los donantes en cuanto a la calidad del servicio?	1		10	10
3	¿Existe políticas o procedimientos para el proceso de donación de sangre?		0	8	0
4	¿Se realiza estudios previos sobre la ubicación de las campañas?	1		9	9
5	¿Se han realizado estudios previos sobre los medios publicitarios?		0	9	0
6	¿Se establece cuota de donantes?		0	10	0

7	¿Se realiza reuniones previas a la realización de las campañas?	1		8	8
8	¿Han realizado estudios para determinar el tipo de incentivos que se entregan?		0	10	0
	TOTAL	3		80	27

ELABORADO POR: Hernán Merino

La eficiencia en las funciones del marketing alcanza el 34% debido a que no se manejan políticas, objetivos, metas, en base a los requerimientos de los donantes, además de que la información que se recauda no es utilizada de manera adecuada.

4.6 Resultados de la AUDITORÍA DE MARKETING

Informe de la Auditoría de Marketing

Campañas de Donación de Sangre

De la Cruz Roja de Riobamba

La auditoría realizada a las campañas de donación de sangre de la Cruz Roja de Riobamba muestra los siguientes hallazgos en las diferentes áreas que se describen a continuación:

- Después de aplicar la matriz FODA y en cumplimiento al primer objetivo de la auditoría se determinan los siguientes puntos fuertes.
- Los suministros para las campañas de donación son proporcionadas desde la matriz de la Cruz Roja
- Las campañas se realizan en lugares de alta afluencia de gente
- El proceso de extracción de sangre lo realizan personas capacitadas en el tema

La institución debe potenciar al máximo la aplicación o uso de las fortalezas para mantenerse a flote y aumentar el número de donantes de sangre.

Dentro de las fortalezas también se puede destacar la misión de la Cruz Roja ya se encuentra orientada al mercado actual y enfocada al plan del buen vivir, además de ser realizable pues cuenta con un objetivo principal a corto plazo.

Aunque no se realice estudios para medir la percepción de los clientes, los colaboradores de la organización están conscientes de cuáles son las áreas en las que deben mejorar, lo que crea en ellos un sentido de pertenencia hacia la organización ya que realizan su trabajo con el afán de mejorar.

Entre los hallazgos de la productividad del marketing también se pudo determinar mediante la aplicación de la fórmula de inversión por donante, el valor aproximado que

se invierte por persona en publicidad y aunque el presupuesto es bastante alto no incide de en gran magnitud ya que es una institución sin fines de lucro.

Los puntos débiles más relevantes y sobre los cuales la Cruz Roja de Riobamba debe trabajar para minimizarlos son:

- Falta de un departamento de marketing dentro de la sede Cruz Roja Riobamba
- Poco participación en las estrategias publicitarias de las campañas de donación de sangre
- Aunque el personal es capacitado en el campo de enfermería, es nulo en la aplicación de servicio al cliente.

En cuanto a estrategias de marketing la Cruz Roja de Riobamba no tiene definida ningún tipo de estrategia, pues se manejan básicamente con la entrega de un incentivo y la poca publicidad y promoción que se otorga viene por parte de entidades ajenas a la institución que la otorgan de manera gratuita.

También se pudo constatar en cuanto a la organización de marketing que no es proclive al marketing lo que explica la no existencia de un plan de marketing formal, los puestos aunque están bien definidos no cuentan con suficiente autoridad y autonomía, es decir que bien ellos pueden desarrollar o proponer proyectos estos deben ser aprobados por el Presidente lo cual genera manejo centralizado de las decisiones.

Una de las mayores debilidades es que el personal no recibe capacitación sobre servicio al cliente lo que genera en varias ocasiones incomodidad por parte de los donantes, ya que los técnicos del banco de sangre no promulgan sencillez, respeto, ni educación.

En lo referente a los sistemas de marketing la institución no cuenta con ningún tipo de sistema lo que crea dificultad básicamente en conocer las tendencias de mercado, y no se enfocan en conocer las necesidades del público objetivo.

Otra debilidad es la nula aplicación de estudios de mercados, aunque reciben sugerencias estas no son aplicadas ni tomadas en cuenta dentro de los procesos en las campañas de donación de sangre.

Del análisis de las funciones del marketing se puede constatar que no se cuenta con estrategias, ni políticas para las campañas de donación de sangre.

Además se encontró que no existe un adecuado manejo de la imagen puesto que el logotipo slogan y demás se cambian acorde fechas y disposición de la matriz en quito, es por esto que la marca no sobrevive en la mente de los donantes y aunque el nombre de la Cruz Roja este posicionada las campañas son poco conocidas.

La auditoría también permitió determinar las oportunidades de mejora para la Cruz Roja de Riobamba

- El fácil reconocimiento de la población de la ubicación de las campañas de donación de sangre al estar ubicadas en lugares de concentración masiva.
- Se puede aumentar el número de donantes por el nivel de población de Riobamba
- Realizar contratación de publicidad propia
- Diversificación del mix de marketing

Con relación a las amenazas a las cuales está expuesta la institución podemos citar las siguientes:

- Aumento de enfermedades contagiosas o epidemias dentro del Ecuador
- La inseguridad en la zona centro de Riobamba
- El aumento de las diferentes culturas y religiones que consideran la donación de sangre un acto inaceptable.

Mediante la auditoria de marketing también se pudo identificar que existe una deficiencia en la manera de platear los objetivos ya que no cumplen con las tácticas, además de que estos no son medibles, accesibles ni realizables, no son concretos, debido a que no presentan las herramientas necesarias para su consecución, esto hace que los trabajadores no estén claros de hacia dónde se dirige su trabajo y trabajan con el fin solamente de la remuneración económica.

En base a la encuesta realizada a una muestra proporcional de los donantes actuales de sangre de la Cruz Roja de Riobamba resulta interesante mencionar lo siguiente:

- En encuesta realizada podemos ver que el 67% de los encuestados opinan que las campañas deben seguir en Universidades.
- En el presente estudio obtuvimos como resultado que el 80% de la población reconoce las campañas por medio de la carpa que se coloca.
- el 67% de los encuestados está en una edad de 17-22 años lo indica que en la ciudad tenemos un gran número de personas jóvenes.

CONCLUSION:

El posicionamiento de la Cruz Roja de Riobamba se puede analizar en base al principal servicio que se Brinda que es el de Donación y Tipificación de sangre, seguido de sus donantes quienes identifican a las campañas de donación de sangre como un medio gratuito de obtención del carnet de tipo de sangre.

CONCLUSIONES

- Con la realización de este trabajo se pudo evidenciar que algunas organizaciones todavía tienen una idea errada del marketing, pues consideran que solo se trata del manejo de la publicidad y vender cuando en realidad el marketing encierra un conjunto de actividades y procesos relacionados entre sí.
- El no contar con un plan de marketing formal dificulta el accionar de la institución, y por ende los colaboradores no tienen claro el camino al cual se dirigen.
- La Cruz Roja de Riobamba no cuenta con ningún tipo de Sistema de marketing

RECOMENDACIONES

- Se recomienda tomar acciones correctivas de Marketing en base al informe emitido en este trabajo.
- Dar charlas a universidades e instituciones públicas y privadas acerca del beneficio de donación de sangre.
- Se deberá realizar contratación en medios masivos de publicidad propia.

BIBLIOGRAFIA

- Gómez Paz, J, (2010). Técnicas Comprendidas en el Paradigma del Total Quality Managment. Buenos Aires: Ediciones Salta.
- Suárez, M, (2005). Principios de la Gestión de la Calidad Total. México:
- Griful Canela, (2002). Gestión de la Calidad. Barcelona: Ediciones UPC.
- Isootools, (2013). ISO 9001. Origenes y trayectoria de la Norma. La evolución de la Calidad.
- Hitt, M, (2006). Administración. 9a ed. México: Editorial Pearson Education.
- Robbins, S, (2005). Administración. 8a ed. México: Editorial Pearson Education.
- San Miguel Pablo Alcalde, (2009). Calidad. 1a ed. Madrid: Paraninfo.
- Fernández Hatre, A, (2008). Implantación de un Sistema de Calidad Norma ISO 9001:2000. 5a ed. Asturias: Editorial Instituto de Fomento Regional.
- Ferrando Sánchez, M., et al., (2005). Calidad Total: Modelo EFQM de Excelencia. Madrid: Fundación Confemetal.
- Cuatrecasas, L, (2005). Gestión Integral de la Calidad. Implantación, Control y Certificación. 3a ed. Madrid: Ediciones Gestión 2000.
- Vásquez Miranda, W, (2000). Control Fiscal y Auditoría de Estado en Colombia. 1a ed. Bogotá: Fundación Universidad de Bogotá.
- Miranda González, F, et. al., (2007). Introducción a la Gestión de la Calidad. 1a ed. Madrid: Publicaciones Delta.
- López Rey, S, (2006). Implantación de un Sistema de Calidad. Los diferentes Sistemas de Calidad Existentes en la Organización. 1a ed. Madrid: Editorial Ideaspropias.
- Publicaciones Vértice, (2010). Gestión de la calidad (ISO 9001-2008). Málaga: Editorial Vértice.
- Organización Internacional de Normalización, (2008). Sistemas de Gestión de la Calidad – Requisitos. ISO 9001:2008. 4a ed. Ginebra: Secretaría Central de ISO.
- Dearing J., (2007). Beneficios de ISO 9001. Nueva York: Diario New Times.
- Muñoz Machado Andrés, (1999). La Gestión de la Calidad Total, en la Administración Pública. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.

WEBGRAFÍA

- Martínez Montenegro, (2012). Diseño De Un Sistema De Gestión De Calidad Basado En La Norma ISO 9001:2008 Para La Empresa Cs Diesel. (Recuperado el 2015) de Universidad Politécnica Salesiana: <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/2237>
- Crespo Uribe, J, (2010). Modelo Teórico Práctico Para Implementar Un Sistema De Gestión De Calidad En Las MIPYMES Mexicanas. (Recuperado el 2015-07--21) de http://tesis.ipn.mx/dspace/handle/123456789/5760?mode=full&submit_simple=Mostrar+el+registro+Dublin+Core+completo+del+%C3%ADtem+
- Deming Edwards W, (2000) Concepto de la Calidad. (Recuperado el 2015) de <http://www.monografias.com/trabajos96/importancia-calidad-empresas/importancia-calidad-empresas.shtml>
- Colunga Dávila Carlos, (2014). Importancia de la Calidad. (Recuperado el 2015) de <http://www.monografias.com/trabajos96/importancia-calidad-empresas/importancia-calidad-empresas.shtml>
- Viveros Pérez Jesús Alberto, (2014). Principios de la Calidad. (Recuperado el 2015) de <http://www.monografias.com/trabajos96/importancia-calidad-empresas/importancia-calidad-empresas.shtml>
- Wikipedia, (2014). Organismos de Normalización. (Recuperado el 2015) de <http://es.wikipedia.org/wiki/Normalizaci%C3%B3n>
- Mailxmail.com, (2014). La Familia de las Normas ISO 9000: Evolución y Características. (Recuperado el 2015) de <http://www.mailxmail.com/curso-modelos-normativos-gestion-calidad/familia-normas-iso-9000-evolucion-caracteristicas>
- Ministerio de Finanzas, (2015). Ingresos. (Recuperado el 2015-07-25) de <http://www.finanzas.gob.ec/ingresos-principios/>
- Eco-Finanzas, (2012). Crecimiento Económico. (Recuperado el 2015-07-25) de http://www.eco-finanzas.com/diccionario/c/crecimiento_economico.htm
- Definiciones.de, (2010). Satisfacción al Cliente. (Recuperado el 2015-07-25) de <http://definicion.de/satisfaccion-del-cliente/>

ANEXOS

Anexo N^o. 1: Desarrollo de la investigación de mercados

Modelo de la Encuesta



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL



OBJETIVO: Auditar la campaña de donación de sangre de la Cruz Roja de la ciudad de Riobamba, con el fin de medir la eficiencia y eficacia de las acciones de marketing.

DATOS GENERALES:

	17 – 22 ()	23 – 28 ()	
Sexo:	() Femenino	Edad: 29 – 34 ()	35 – 40 ()
	() Masculino	41 – 46 ()	más de 46 ()

ENCUESTA

9. ¿En qué lugares cree ud que se deberá realizar campañas de donación de sangre?

Parques () Universidades () Mercados ()
 Centros Comerciales () Instituciones Públicas ()
 Puerta a puerta () Otros

10. ¿Cuándo ud ha donado sangre lo a hecho por?

Ayudar	Incentivo	Publicidad	Influencia	Otros Especifique

11. ¿Cuántas veces ha donado ud sangre?

.....

12. ¿Cómo considera ud el servicio que brindan en las campañas de donación de sangre de la Cruz Roja de Riobamba?

Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo

13. ¿Qué tipo de incentivo le gustaría recibir después de donar sangre?

Colgantes	Llaveros	Refrigerio	Esferos	Otros Especifique

14. ¿Porque medio s entero ud acerca de las campañas de donación de la Cruz Roja de Riobamba?

Volantes	Radio	TV	Tripticos	Otros Especifique

15. ¿Considera ud adecuado el logo de las campañas de donación de sangre de la cruz roja de riobamba? Si () No ()



Porque:

.....

.....

16. Realice una recomendación para aumentar el numero de donantes en las campañas de donación de sangre de la cruz roja de Riobamba

.....

.....

.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo N°. 2: Área de banco de sangre.



Anexo N°. 3: Seguimiento a voluntariado de donación de sangre parque sucre.



Anexo N°. 4: Laboratorio.



Anexo N°. 5: Institución Cruz Roja Junta Provincial De Chimborazo

