



La auditoría de marketing como herramienta de apoyo a la gestión estratégica de las organizaciones

The marketing audit as a tool to support the strategic management of organizations

Ronald Ariel Gutiérrez Gutiérrez

Universidad de Panamá. Centro Regional Universitario de Los Santos, Panamá
ronald.gutierrez@up.ac.pa <https://orcid.org/0000-0001-6679-8412>

*Autor de correspondencia: (ronald.gutierrez@up.ac.pa)

Fecha de recepción: 28/01/2025

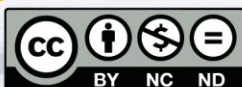
Fecha de aceptación: 25/4/2025

DOI: <https://doi.org/10.48204/synergia.v4n1.7201>

Resumen

En marketing la auditoría representa un proceso que fiscaliza y controla todas las actividades llevadas a cabo en el área de mercadotecnia de una empresa. Este trabajo tiene como propósito examinar el papel de la auditoría de marketing como herramienta de apoyo estratégico a las organizaciones. Para lograr este objetivo se realizó la búsqueda de documentos en la base de datos Scopus dando cumplimiento al criterio de que el término auditoría de marketing (*marketing audit*) aparezca en el título de las publicaciones científicas, donde se captaron 72 documentos de diferentes tipos. La unidad de análisis tomada como muestra fueron 52 artículos científicos. Se construyó un mapa temático utilizando el programa VOSviewer con las publicaciones más citadas para el cual se tomaron 7 artículos que contienen como mínimo 10 citaciones o más. Los resultados presentan 3 clúster de agrupación de trabajos que permitieron identificar el aporte de la auditoría de marketing a las organizaciones. El clúster 1 resalta a la auditoría de marketing como una herramienta de diagnóstico y mejoras a la práctica de mercadotecnia, el clúster 2 trata sobre la auditoría en marketing verde y cómo funciona la auditoría de marketing como estrategia orientada al mercado y el clúster 3 expresa como ayuda la auditoría de marketing a evaluar el desempeño de las organizaciones. Se concluye que la auditoría de marketing brinda aportes a las prácticas de marketing proporcionando una guía para que se pueda auditar lo que se está haciendo en la empresa a través de indicadores de gestión.

Palabras clave: auditoría de gestión, toma de decisiones, estrategias de comunicación, evaluación del sistema de información, control de gestión.





Abstract

In marketing the audit represents a process that controls and controls all the activities carried out in the marketing area of a company. This work is intended to examine the role of the marketing audit as a strategic support tool to organizations. To achieve this objective, the search for documents was carried out in the Scopus database complying with the criteria that the term marketing audit (Marketing Audit) appears in the title of scientific publications, where 72 documents of different types were captured. The unit of analysis taken as a sample were 52 scientific articles. A thematic map was built using the VOSviewer program with the most cited publications for which 7 articles containing at least 10 citations or more were taken. The results present 3 work group cluster that allowed to identify the contribution of the marketing audit to organizations. Cluster 1 highlights the marketing audit as a diagnostic tool and improvements to marketing practice, cluster 2 deals with the audit in green marketing and how the marketing audit works as a market -oriented strategy and cluster 3 expresses as The marketing audit helps to evaluate the performance of organizations. It is concluded that the marketing audit provides contributions to marketing practices providing a guide so that what is being done in the company through management indicators can be audited

Keywords: management audit, decision making, communication strategies, evaluation of the information system, management control.

Introducción

El concepto de auditoría tiene su origen en la práctica contable (Llumiguano Poma et al., 2021), ya que sus funciones están ligadas a la revisión de estados financieros y se puede definir como un proceso sistemático donde se obtienen y evalúan los registros patrimoniales de una persona o empresa con el fin de verificar su estado financiero (Alcívar Cedeño et al., 2016). Si bien el concepto de auditoría tiene sus raíces en la contabilidad, sus principios fundamentales de revisión y evaluación se han extendido a otras áreas funcionales de las organizaciones, incluyendo el marketing.

En el ambiente de la mercadotecnia, la auditoría de marketing “es una línea de investigación que se vincula directamente con la auditoría operacional, ya que ésta evalúa y aprecia la pertinencia, eficiencia y efectividad de la información existente en una compañía” (Oquendo Loza, 2016, p. 185).

Esta información relevante para la auditoría de marketing incluye datos sobre ventas, campañas publicitarias, estudios de mercado, la satisfacción del cliente, entre otros.





La auditoría operacional está enfocada en el cumplimiento de los objetivos de las empresas y la forma en que las actividades llevadas a cabo dan fortalecimiento a dichas empresas (Rodríguez et al., 2024).

En este sentido, la auditoría de marketing, como una forma especializada de auditoría operacional aplicada al área de mercadotecnia, busca asegurar que las estrategias y actividades de marketing contribuyan eficazmente al logro de los objetivos generales de la empresa.

Así como la auditoría contable es una herramienta utilizada para evaluar la práctica de contabilidad en una empresa, la auditoría de marketing puede evaluar la idoneidad de las prácticas realizadas en marketing, garantizando el cumplimiento de las estrategias de mercadotecnia establecidos en la empresa y que estos a su vez sean eficaces (Wu et al., 2015). Al desarrollar auditorías se busca cumplir con los objetivos establecidos por las empresas en las diversas operaciones. Esto les permite mantener una posición competitiva en el mercado en que operan.

Dentro del proceso de planeación estratégica de marketing, la auditoría de marketing es el punto de inicio, ya que permite establecer una medición de las oportunidades del entorno y la capacidad de marketing que tiene la organización (Álvarez Pinto, 2007). Este tipo de auditoría se presenta “como las acciones de marketing que ayudan a las empresas, organizaciones o instituciones a superar las debilidades y con ello lograr los objetivos establecidos, para la buena marcha de la entidad” (Morán-Quiñonez et al., 2021, p. 59).

Diferentes autores han brindado su definición sobre el concepto de auditoría de marketing (Tabla 1) características, como por ejemplo un examen exhaustivo del entorno de marketing con la finalidad de identificar oportunidades y recomendar acciones para la mejora del marketing dentro de la empresa. Asimismo, la auditoría de marketing se ha consolidado como una herramienta que apoya la programación de marketing y como un instrumento idóneo para medir tanto la capacidad de la empresa como su habilidad para adaptarse al entorno.



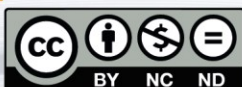


Tabla 1

Definiciones del concepto de auditoría de marketing según autores

No	Autor (s)	Definición
1	Kotler y Keller (2012)	La auditoría de marketing es un examen exhaustivo, sistemático, independiente y periódico del entorno de marketing, y de los objetivos, estrategias y actividades de la empresa o unidad de negocio, con el propósito de identificar oportunidades y áreas problemáticas , y recomendar un plan de acción para mejorar el marketing de la organización. (p.643)
2	(Oquendo Loza, 2016, p. 182),	“Es una herramienta de trabajo que permite a la empresa analizar y evaluar los programas y acciones del área comercial y de marketing, así como su adecuación al entorno y a la situación del momento”
3	Muñiz González (2020)	Es un instrumento idóneo para la medición de la capacidad de la empresa y del grado de adaptación a su entorno.

Según Kotler y Keller (2012), la auditoría de marketing debe cumplir con cuatro características: exhaustiva, sistemática, independiente y periódica. La característica exhaustiva implica que la auditoría de marketing cubre todas las actividades de marketing que son principales y no solo algunas áreas que se encuentren en conflicto y deban mejorar. La característica sistemática señala que la auditoría de marketing es un estudio ordenado que abarca el entorno de la organización (microentorno y macroentorno), objetivos, estrategias de marketing , sistemas de marketing y otras actividades específicas dentro de la empresa. La característica independiente señala que la auditoría de marketing debe ser realizada por una parte objetiva, ya sea un equipo interno sin responsabilidad directa sobre las áreas auditadas o un consultor externo, para asegurar una evaluación imparcial de las actividades de marketing. Esto contrasta con la autoevaluación donde cada administrador verifica sus propias operaciones. La última característica es la periódica, indica que una auditoría de marketing debe realizarse de forma regular (cada cierto tiempo) para asegurar su relevancia y efectividad a lo largo del tiempo.





Para estos mismos autores, la auditoría de marketing examina seis componentes principales de la situación actual del marketing en la organización (Figura 1).

El primer componente es la auditoría del entorno de marketing. Este entorno “está constituido por fuerzas y actores externos al marketing que afectan la capacidad de la dirección de marketing para crear y mantener relaciones provechosas con sus clientes meta” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 65).

El entorno de marketing se divide en macroentorno y microentorno (entorno de las actividades). El macroentorno lo componen “grandes fuerzas de la sociedad: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales que afectan al microentorno”. El microentorno “consiste en fuerzas cercanas a la empresa: compañía, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos que inciden en la capacidad de servir al cliente” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 65). En esta etapa de auditoría se elabora un diagnóstico para conocer la parte externa e interna de la empresa referente a las variables que componen el entorno de marketing y su incidencia en el funcionamiento de la empresa.

El segundo componente es la auditoría de la estrategia de marketing, la cual hace una revisión de los objetivos y la estrategia de marketing para valorar la forma en que se adaptan al entorno de marketing actual y previsto (Müller, 2008). Este tipo de auditoría no solo considera los objetivos y estrategias, sino que también implica una revisión de la misión de la empresa para asegurar su alineación con los propósitos organizacionales. Es importante considerar que la vinculación de la estrategia de mercadeo con la planificación estratégica auténtica de la empresa debe evaluar la realidad actual del mercado, las oportunidades que éste presente y su relación con las capacidades internas de la organización (Morales Ramírez, 2006).

El tercer componente es la auditoría de la organización de marketing. Este componente evalúa la capacidad del departamento de marketing para implementar la estrategia necesaria en el entorno previsto (Müller, 2008). Aquí se toma en consideración la relación del departamento de marketing con otros departamentos y el sistema de comunicación utilizado. Cabe señalar que “el departamento de marketing moderno ha evolucionado con los años, de un simple departamento de ventas a una





estructura organizacional en la que los especialistas de marketing trabajan, fundamentalmente, en equipos multidisciplinares” (Kotler y Keller , 2012, p. 648).

El cuarto componente es la auditoría de los sistemas de marketing, el cual hace una valoración de la calidad de los sistemas de recopilación de la información (Müller, 2008). Los sistemas más comunes de información en marketing “son el Sistema de Información de Marketing (SIM) y el Sistema de Apoyo a la Decisiones de Marketing” (López-Bonilla et al., 2015, p.197).

Los Sistemas de Información de Mercados (SIM) “aportan información del entorno y segmento del mercado para generar conocimiento y tomar las mejores decisiones de marketing posibles favoreciendo la estrategia empresarial” (Canossa Montes de Oca, 2019, p. 48).

Los sistemas de apoyo a las decisiones (SAD) pueden definirse “como un conjunto de procedimientos o mecanismos que facilitan el proceso de toma de decisiones utilizando para ello métodos procedentes de la teoría de la decisión” (Bonet García, 2009, p. 69).

En la auditoría de los sistemas de marketing también se examina los sistemas de control de marketing y de desarrollo de nuevos productos.

El quinto componente de la auditoría de marketing es la auditoría de la productividad de marketing, la cual examina el rendimiento de las diferentes actividades de mercadotecnia dentro de la empresa y la rentabilidad de cada programa de marketing (Müller, 2008). “El Rendimiento de Marketing (o rendimiento de la inversión de marketing ROI) es el rendimiento neto de una inversión de marketing dividido entre los costos de dicha inversión. Mide utilidades generadas por inversiones hechas en actividades de marketing” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 58).

El sexto y último componente es la auditoría de las funciones de marketing, la cual realiza evaluaciones en los componentes de la combinación de marketing en relación con productos, precios, distribución, publicidad, promoción de ventas y las relaciones públicas.

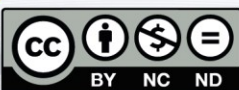
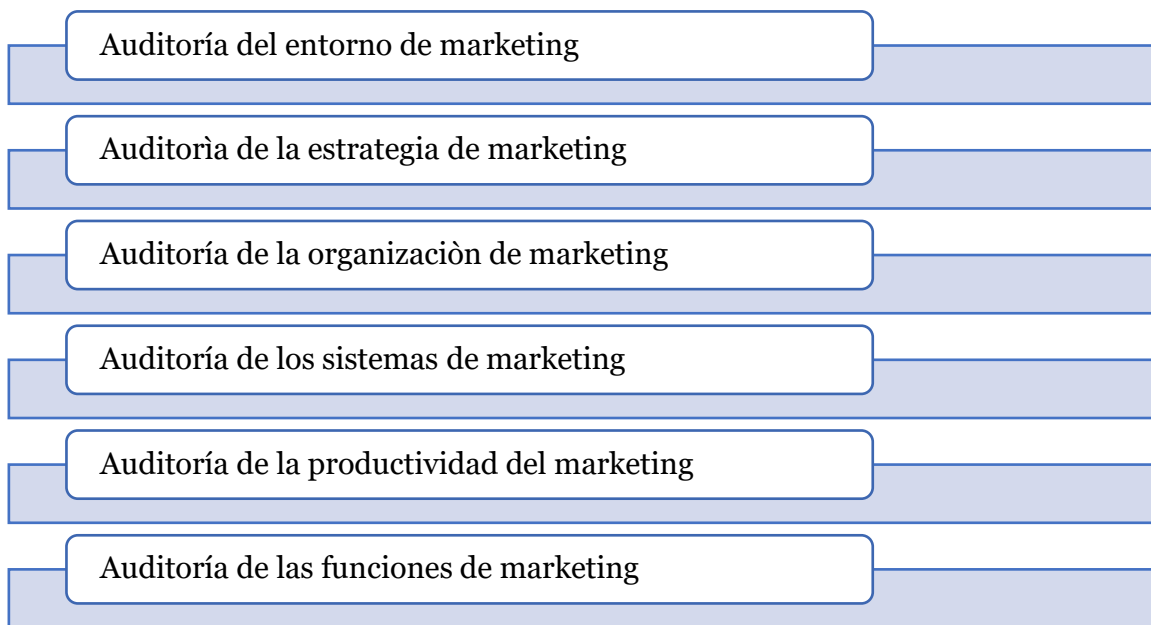


Figura 1.

Componentes de la auditoría de marketing



Fuente: Kotler y Keller (2012).

El estudio llevado a cabo por Taghian y Shaw (2008), sugiere el uso de la auditoría de marketing como una herramienta que puede contribuir a establecer, mantener y gestionar una estrategia orientada al mercado de clientes. Implementar auditoría de marketing en las organizaciones es de vital importancia debido al beneficio que puede generar en la gestión de marketing (Cancino Gómez et al., 2021).

Entre los beneficios de la auditoría de marketing para una empresa señalados por Álvarez Pinto (2007), se encuentran: “análisis detallado del ambiente interno y situación interior, evaluación objetiva de actuación del pasado y actividades del presente, identificación clara de oportunidades futuras y amenazas” (p.74).

Este artículo tiene como finalidad examinar el papel de la auditoría de marketing como herramienta de apoyo estratégico a las organizaciones, desde el punto de vista de la literatura consultada, razón por la cual se plantea la siguiente pregunta de estudio: ¿Cuáles son los principales aportes que ofrece la auditoría de marketing a las organizaciones dentro del área de mercadotecnia?

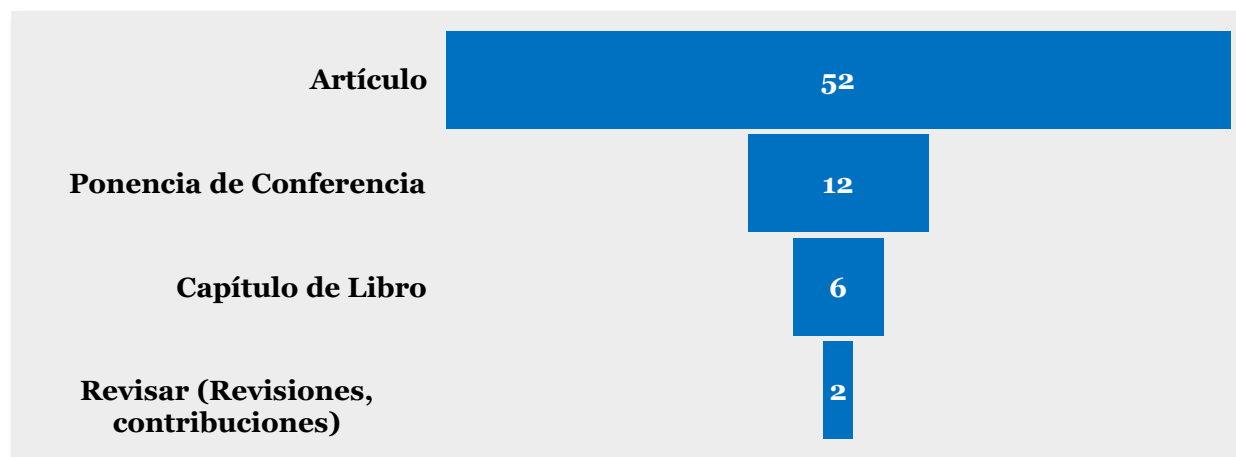
Materiales y métodos

El estudio está basado en explorar de manera general el tema de auditoría de marketing donde se abordará algunos aspectos relacionados a esta temática, como lo son: definición de conceptos y revisión de trabajos investigativos.

Posteriormente se accedió a la base de datos Scopus de Elsevier y mediante la cadena de consulta: *TITLE ("marketing audit")* se seleccionó los documentos que contienen el término auditoría de marketing (*marketing Audit*), en su título, el resultado total fue- 72 publicaciones de diferentes tipos (Figura 2), como lo son: Artículos científicos: 52 (72%), ponencias de conferencia: 12, (17%), capítulo de libro: 6 (8%), revisar (revisiones, contribuciones): 2 (3%).

Figura 2.

Tipo de documentos encontrados





De los documentos encontrados se tomaron los artículos científicos para el análisis de literatura ya que representan la mayor cantidad de trabajos encontrados: 52 (72%).

Se identificaron las características de la producción científica con sus respectivas áreas temáticas. La información bibliográfica fue exportada en formato CSV de Microsoft Excel para la elaboración de mapas temáticos .

Para la construcción del mapeo científico se utilizó el programa de visualización de redes bibliométricas VOS VIEWER (van Eck y Waltman, 2023).

Resultados y discusión

De los 52 artículos científicos identificados en etapa de publicación final el 96% (50 artículos) están escritos en el idioma inglés, el 2% (1 artículo) en español y el 2% (resto de los artículos) en un idioma indefinido.

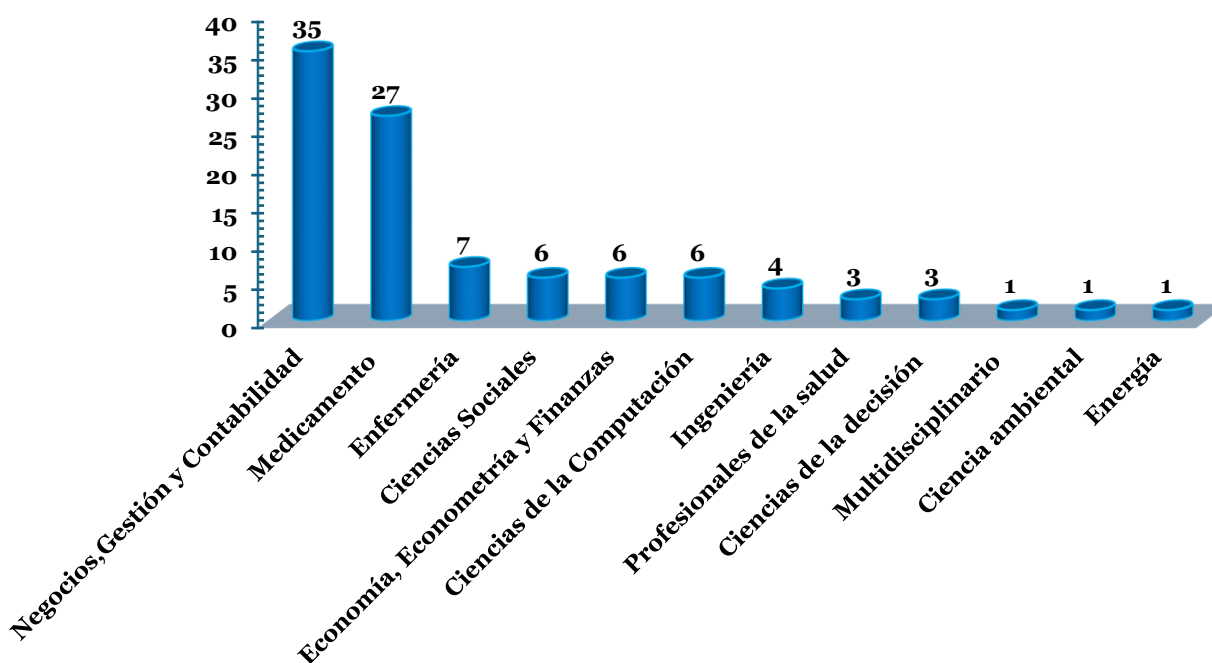
Se encontraron 12 áreas temáticas a las cuales corresponden los artículos publicados. Entre ellas se destacan: Negocios, Gestión y Contabilidad (35%), Medicamento (27%), Enfermería (7%), Ciencias Sociales (6%), Economía, Econometría y Finanzas (6%), Ciencias de la Computación (6%), Ingeniería (4%), Profesionales de la salud (3%), Ciencias de la decisión (3%), Multidisciplinario (1%), Ciencia Ambiental (1%) y Energía (1%).

El área de Negocios, Gestión y Contabilidad es la que presenta mayor cantidad de publicaciones debido a que el tema de auditoría de marketing siempre está presente en el ámbito de las ciencias económicas empresariales, principalmente en la parte de control de procesos y procedimientos. La Figura 3 proporciona información porcentual de las diferentes áreas temáticas.



Figura 3.

Distribución porcentual de las áreas temáticas al cual pertenecen las publicaciones



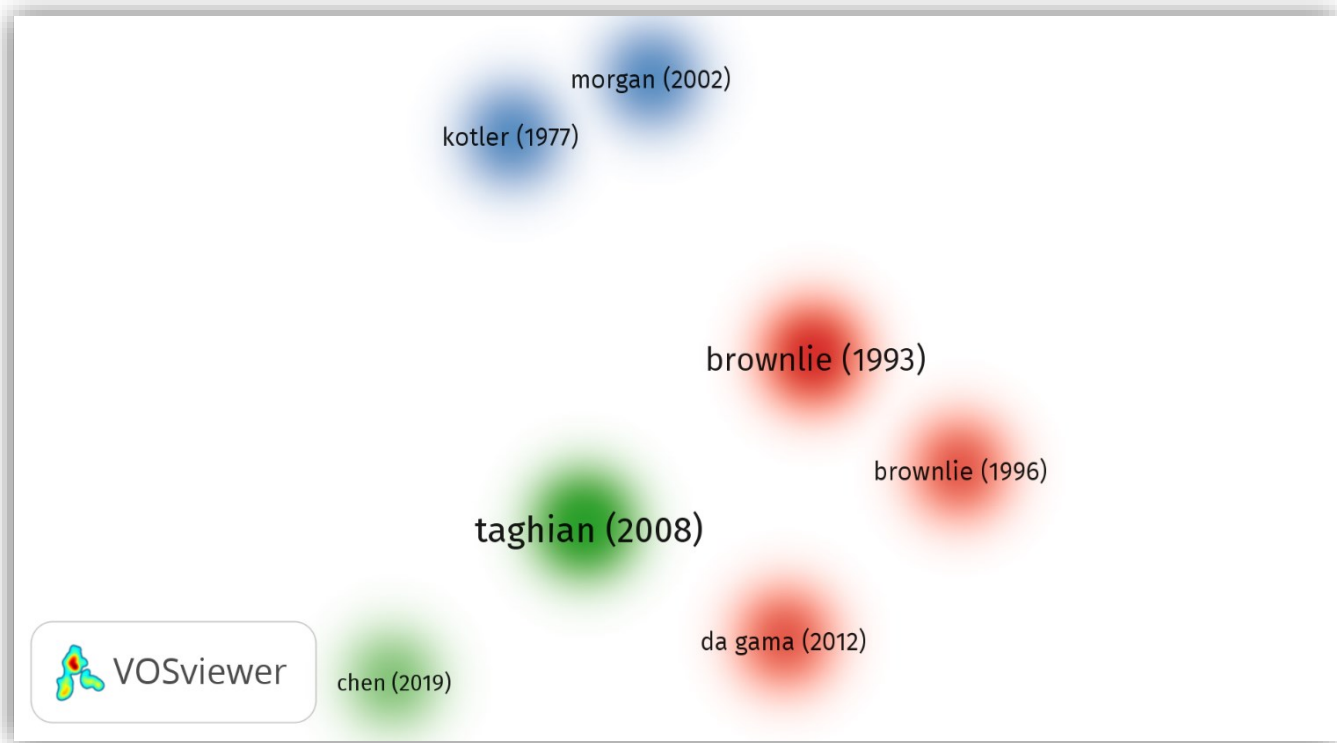
Para la construcción del mapa temático de documentos más citados (Figura 4) se tomaron 7 artículos que contienen 10 citas o más.

Como resultados se muestran 3 clúster de agrupación de los autores de documentos con distintos colores. El clúster 1 identificado en color rojo, presenta 3 documentos de los autores: Brownlie (1993) (12 citas), Brownlie (1996) (13 citas) y da Gama (2012) (10 citas). En el clúster 2 de color verde están: (Chen y Yang, 2019) (40 citas) y Taghian y Shaw (2008) (16 citas). Por último, el clúster 3 está constituido por 2 trabajos de los autores: Morgan et al. (2002) (147 citas) y Kotler et al. (1977) (64 citas).

Referente a citas, los documentos más citados corresponden al clúster 3, donde se encuentran las publicaciones de Morgan et al.(2002), con 147 citas y Kotler et al. (1977) con 64 citaciones.

Figura 4.

Mapa temático de documentos más citados



Análisis de clúster: Los principales temas abordados por autores en trabajos investigativos sobre la auditoría del marketing se muestra en los siguientes clústeres de agrupación de documentos según color.

Clúster 1 (color rojo): La auditoría de marketing como herramienta de diagnóstico y mejoras a la práctica de marketing.

En el proceso de gestión de mercadotecnia la auditoría de marketing mantiene un papel importante de diagnóstico (Brownlie, 1993), lo cual ayuda a tener un conocimiento previo de todas las actividades que han sido desarrolladas en el área de mercadotecnia.



Actuar como una herramienta de diagnóstico, ha sido una larga y distinguida tradición de la auditoría de marketing (Brownlie, 1996). El estudio realizado por da Gama (2012) busca destacar la importancia de las auditorías como un medio para la revisión y mejora en la práctica de la disciplina del marketing. Las prácticas de marketing se desarrollan de manera eficiente cuando se llevan a cabo auditorías en el área de mercadotecnia.

Clúster 2 (color verde): Auditoría en marketing verde y auditoría de marketing como estrategia orientada al mercado.

La auditoría de marketing verde constituye una herramienta de medición eficaz y la estrategia de este tipo de marketing se ha convertido en un propósito de operación comercial sostenible (Chen y Yang, 2019) que busca la conservación del medio ambiente.

Taghian y Shaw (2008) sugieren en su estudio el uso de la auditoría de marketing como una herramienta que puede contribuir a establecer, mantener y gestionar una estrategia de orientación al mercado al cual se ofrece productos y servicios.

Clúster 3 (color azul): Auditoría de marketing para evaluar el desempeño y operaciones de marketing en una organización.

La efectividad de las actividades de marketing se evalúa a través de auditorías en esta área. Morgan et al.(2002), señalan que el análisis de productividad en marketing y la auditoría de marketing han tenido dominio en los enfoques usados para evaluar el desempeño de marketing. Kotler et al. (1977) describen la auditoría de marketing como una herramienta prometedora para evaluar y mejorar las operaciones de marketing en una organización.





Conclusiones

La auditoría de marketing como diagnóstico se encarga de explorar todas las actividades que realiza el departamento de mercadeo en una empresa y vela por el cumplimiento de cada una de esas funciones.

El aporte de la auditoría a las prácticas de marketing es que proporciona una guía para que se pueda auditar lo que se está haciendo en la empresa a través de indicadores de gestión y a la vez se pueda medir hasta qué punto se están logrando los objetivos y cuánto falta por mejorar.

En marketing la auditoría no se basa solamente en las actividades que lleva a cabo el departamento de mercadeo de una empresa sino que también este tipo de auditoría se apoya en el marketing verde para mantener el equilibrio del medio ambiente llevando a cabo estrategias de sostenibilidad que evitan el daño ambiental.

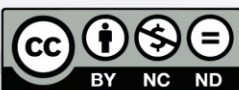
Referencias bibliográficas

- Alcívar Cedeño, F. M., Brito Ochoa, M. P., y Guerrero Carrasco, M. J. (2016). Auditoría en las empresas. *Revista Contribuciones a la Economía*, 14(3).
<https://www.eumed.net/ce/2016/3/auditoria.html>
- Alvarez Pinto, F. D. (2007). Planificación Estratégica de Marketing. *PERSPECTIVAS*(20), 67-104.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942331006>
- Bonet García, F. J. (2009). Los sistemas de información como herramientas de apoyo a la toma de decisiones en la gestión del medio natural. *Cuadernos De La Sociedad Española De Ciencias Forestales*(29), 65-74. <https://doi.org/10.31167/csef.voi29.9818>
- Brownlie, D. (1996). Auditorías y auditorías de marketing: del diagnóstico a la intervención. *Revista de Dirección de Marketing*, 12(1-3), 99-112.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.1996.9964403>
- Brownlie, D. T. (1993). La auditoría de marketing: una metrología y una explicación. *Inteligencia y planificación de marketing*, 11(1), 4-12. <https://doi.org/10.1108/02634509310024128>





- Cancino Gómez, Y. A., Torres Palacios, J. P., Bautista Rodríguez, Y. M., y Palacio Rozo, J. J. (2021). Determinación de variables de evaluación para la auditoria de marketing asociadas al modelo de trazabilidad de objetivos. *Revista Venezolana De Gerencia*, 26(96), 1413-1434.
<https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.96.26>
- Canossa Montes de Oca, H. (2019). Sistemas de información de marketing en la planificación estratégica de la era digital. *Redmarka. Revista De Marketing Aplicado*, 23(2), 43-60.
<https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.2.5708>
- Chen , H.-C., y Yang, C.-H. (2019). Aplicación de un enfoque de toma de decisiones con múltiples criterios para establecer criterios de auditoría de marketing ecológico. *Revista de Producción más Limpia*, 210, 256-265. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.327>
- Da Gama, A. (2012). Auditorías de marketing: el lado olvidado de la gestión. *Revista de segmentación, medición y análisis de marketing*, 20(3-4), 212-222.
<https://doi.org/10.1057/jt.2012.17>
- Kotler, P., y Armstrong , G. (2008). *Fundamentos de marketing*. PEARSON EDUCACIÓN, México.
- Kotler, P., Gregor , W., y Rodgers, W. (1977). La auditoría de marketing alcanza la mayoría de edad. *Gestión de ingresos de Sloan*, 18(2), 25-43.
<https://www.scholars.northwestern.edu/en/publications/marketing-audit-comes-of-age>
- Kotler, P., y Keller , K. (2012). *Dirección de Marketing*. PEARSON EDUCACIÓN, México.
<https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- López-Bonilla, J. M., López Bonilla, L. M., y Peña-Vinces, J. C. (2015). Sistemas de información de marketing: una visión integradora. *Estudios de Turismo y Gestión* , 11(2), 197-203.
<https://doi.org/doi.org/10.18089/>
- Llumiguano Poma, M. E., Gavilánéz Cárdenas, C. V., y Chávez Chimbo, G. W. (2021). Importancia de la auditoría de gestión como herramienta de mejora continua en las empresas. *Dilemas contemporáneos: educación, política y valores*, 8(spe3).
<https://doi.org/10.46377/dilemas.v8i.2723>
- Morales Ramírez, M. Y. (2006). Estrategias de mercadeo de las PYMEs del sector confección de la región zuliana. *Multiciencias*, 6(1).
<https://produccioncientificaluz.org/index.php/multiciencias/article/view/16615>
- Morán-Quiñonez, C., Cañarte-Rodríguez, T., y Lucas-Mantuano, C. A. (2021). Auditoria del Marketing para Servicios Científicos-Técnicos con Enfoque de Responsabilidad Social en la Gestión Organizacional. *FIPCAEC*, 6(2), 55-65.
<https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/447>





- Morgan, N. A., Clark, B. H., y Gooner, R. (2002). Productividad de marketing, auditorías de marketing y sistemas para la evaluación del desempeño de marketing: integración de múltiples perspectivas. *Revista de investigación empresarial*, 55(5), 363-375.
[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00162-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00162-4)
- Müller Ramírez, L. V. (2008). *Reorganización Administrativa y Propuesta de la Documentación Completa del Registro Ordenado, Actualizado y Re-editable de los Museos de las 16 Delegaciones del Distrito Federal en el 2008* [Tesis para obtener el grado de Maestro en Habilidades Directivas, Universidad Mexicana, Plantel Central]. Sistema de Información Cultural, México.
https://sic.cultura.gob.mx/ficha.php?table=centrodoc&table_id=547&disciplina=
- Muñiz González, R. (2020). Auditoría de marketing Capítulo 12. En *Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición*. <https://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>
- Oquendo Loza, S. (2016). Auditoria de marketing como instrumento de evaluación de las estrategias comerciales de las empresas. *Fides et Ratio*, 11, 181-199.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2071081X2016000100012&script=sci_abstract&tlng=es
- Rodríguez del Carmen, J. M., Montero Mora, J. E., Montero Mora, J. G., y Hernández Sánchez, J. A. (2024). Análisis de las Metodologías de Auditoría Operacional en Norte y Latino América. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(2), 2065-2082.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i2.10641
- Taghian, M., y Shaw, R. N. (2008). La auditoría de marketing y el desempeño organizacional: un perfil empírico. *Revista de teoría y práctica del marketing*, 16(4), 341-350.
<https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679160406>
- van Eck, N. J., y Waltman, L. (2023). Manual for VOSviewer version 1.6.19.
https://www.vosviewer.com/documentation/Manual_VOSviewer_1.6.19.pdf
- Wu, W. K., Chen, H. C., y Huang, Y. (2015). Antecedentes y consecuencias de las auditorías de marketing: evidencia empírica de empresas taiwanesas. *Revisión de la gestión en Asia y el Pacífico*, 20(3), 156-164. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2014.09.001>

