**ANEXO FORMATO COMPONENTE FORMATIVO**

|  |  |
| --- | --- |
| PROGRAMA DE FORMACIÓN | Monitoreo de planes de mercadeo estratégico. |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| COMPETENCIA | 260101002. Implementar acciones estratégicas de mercadeo de acuerdo con segmentos y escenarios del mercado. | RESULTADOS DE APRENDIZAJE | 260101002-01. Desarrollar sistema de monitoreo del plan de mercadeo según modelos estratégicos, procedimientos de supervisión y control. |

|  |  |
| --- | --- |
| NÚMERO DEL COMPONENTE FORMATIVO | 01 |
| NOMBRE DEL COMPONENTE FORMATIVO | Sistema de monitoreo. |
| BREVE DESCRIPCIÓN | Este componente aborda el diseño de sistemas de monitoreo aplicados al plan de mercadeo, integrando modelos estratégicos, indicadores clave, herramientas de seguimiento y procedimientos de supervisión. El aprendiz desarrollará habilidades para estructurar, ajustar y validar sistemas que garanticen trazabilidad, coherencia y mejora continua en contextos comerciales. |
| PALABRAS CLAVE | Monitoreo, indicadores, seguimiento comercial, plan de mercadeo, desempeño de campañas. |

|  |  |
| --- | --- |
| ÁREA OCUPACIONAL | Ventas y servicios |
| IDIOMA | Español |

1. **TABLA DE CONTENIDOS**

**Introducción**

1. **Sistema de monitoreo**
   1. Concepto
   2. Propósito
   3. Estructura
   4. Relación con el Ciclo de mercadeo
   5. Tipos
2. **Componentes del sistema de monitoreo**
   1. Actividades del plan de mercadeo.
   2. Indicadores de desempeño - KPIs
   3. Herramientas de seguimiento
   4. Frecuencia y responsables
3. **Relación actividades del plan y sistema de monitoreo**
   1. Mapeo de actividades vs. indicadores
   2. Priorización de componentes
   3. Ajustes
4. **Procedimiento de monitoreo**
   1. Concepto
   2. Finalidad
   3. Etapas
   4. Documentación
   5. Trazabilidad
5. **Herramientas de seguimiento**
   1. Tipos
   2. Tecnologías
   3. Manuales
6. **Indicadores de seguimiento**
   1. Concepto
   2. Características
   3. Tipos
   4. Proceso de diseño y aplicación
7. **Conciliación del sistema de monitoreo**
   1. Criterios de selección
   2. Inconsistencias-coherencia
   3. Ajustes
8. **INTRODUCCIÓN**

El monitoreo estratégico en mercadeo es mucho más que una práctica operativa; es una herramienta de gestión que permite verificar el progreso de las acciones, evaluar su impacto y tomar decisiones basadas en evidencia.

Este componente formativo invita al aprendiz a comprender cómo se estructura un sistema de monitoreo, qué elementos lo componen y cómo se articula con el ciclo de mercadeo, a través de ejemplos aplicados, se exploran conceptos clave como indicadores de desempeño, herramientas de seguimiento, frecuencia de evaluación y responsables del proceso , además, se profundiza en la relación entre las actividades del plan y los indicadores, el diseño de procedimientos de supervisión, la documentación técnica y la trazabilidad.

El componente también aborda el uso de tecnologías para el seguimiento comercial, la construcción de indicadores pertinentes y la conciliación del sistema con los objetivos estratégicos; el propósito es que el aprendiz pueda diseñar, ajustar y validar sistemas de monitoreo que aporten valor real a la gestión comercial y promuevan la mejora continua.

1. **DESARROLLO DE CONTENIDOS**

# **1. Sistema de monitoreo**



El monitoreo en mercadeo estratégico no es solo una práctica operativa, sino una herramienta clave para la toma de decisiones informadas, la mejora continua y la alineación con los objetivos organizacionales, este capítulo introduce los fundamentos del sistema de monitoreo, abordando su concepto, propósito, estructura y relación con el ciclo de mercadeo; a través de ejemplos empresariales y análisis aplicados, se busca que el aprendiz comprenda cómo el monitoreo se convierte en un eje articulador entre la planeación y la ejecución estratégica.

* 1. **Concepto**

El sistema de monitoreo es un conjunto estructurado de procedimientos, herramientas y métricas diseñado para observar, medir y evaluar el desempeño de las estrategias de mercadeo frente a los objetivos establecidos en un plan estratégico. Su función principal es proporcionar información oportuna y confiable que permita identificar desviaciones, analizar tendencias del mercado y ajustar las acciones comerciales en tiempo real. Este sistema integra fuentes internas y externas de información, como indicadores de ventas, participación de mercado, comportamiento del consumidor y efectividad de las campañas, garantizando una toma de decisiones basada en datos y la mejora continua de los resultados organizacionales.

* 1. **Propósito**

El propósito principal es garantizar que las actividades del plan de mercadeo se ejecuten conforme a lo previsto, identificar desviaciones, y facilitar la toma de decisiones correctivas o preventivas. El sistema de monitoreo cumple, entre otros, los siguientes propósitos esenciales:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Propósito** | **Descripción** | **Imagen** |
| Grado de avance | Al establecer metas (por ejemplo, volumen de ventas, participación de mercado, tasa de conversión, fidelización), el sistema de monitoreo permite observar si se están logrando o si hay desvíos. |  |
| Detección temprana de desviaciones | Cuando una campaña no produce los resultados esperados, o un indicador clave baja, el sistema lo identifica con rapidez, lo cual abre la posibilidad de tomar acciones correctivas. |  |
| Retroalimentación y aprendizaje | La organización pueda ajustar tácticamente sus acciones, o incluso rever la estrategia si el entorno lo exige: el monitoreo convierte la ejecución en un proceso dinámico, no lineal. |  |
| Datos confiables y oportunos | Que sirvan para la toma de decisiones basada en evidencia, lo que evita decisiones intuitivas sin respaldo. |  |
| Eficiencia y eficacia | Al monitorear, se pueden optimizar recursos (por ejemplo, presupuesto, canales, mensajes), eliminando lo que no funcione y potenciando lo que sí. |  |
| Rendición de cuentas | La cultura de monitoreo promueve que los responsables de mercadeo deban mostrar resultados, y permite conectar las actividades de mercadeo con los resultados organizacionales (financieros, operativos). |  |

Por ejemplo, una empresa como **Rappi** utiliza sistemas de monitoreo para seguir el desempeño de sus campañas promocionales por segmento, ajustando en tiempo real las ofertas según el comportamiento del usuario, esto le permite optimizar recursos y mejorar la experiencia del cliente.

## **1.3. Estructura**

La estructura de un sistema de monitoreo se compone de varios elementos interrelacionados que permiten su funcionamiento eficaz, según Lambin y Schuiling (2012), los componentes esenciales incluyen:

**Figura 1**. Componentes básicos de un sistema de monitoreo

**Fuente:** Adaptado de Lambin & Schuiling, 2012.

Cada componente cumple una función específica, por ejemplo, los KPIs permiten medir el impacto de las acciones, mientras que las herramientas facilitan la recolección y análisis de datos, la frecuencia define cada cuánto se realiza el seguimiento, y los responsables aseguran la ejecución del proceso.

## **1.4. Relación con el ciclo de mercadeo**

El sistema de monitoreo está estrechamente vinculado con el ciclo de mercadeo, el cual comprende las etapas de análisis, planeación, ejecución y evaluación; el monitoreo actúa como puente entre la ejecución y la evaluación, permitiendo retroalimentar el proceso y ajustar las estrategias en función de los resultados obtenidos (Ferrell & Hartline, 2014). Esta relación se puede visualizar en la siguiente tabla:

**Tabla 1**. Relación entre ciclo de mercadeo y monitoreo

|  |  |
| --- | --- |
| Etapa del ciclo | Rol del monitoreo |
| Análisis. | Identifica variables clave a seguir. |
| Planeación. | Define indicadores y herramientas. |
| Ejecución. | Registra el avance de las acciones. |
| Evaluación. | Compara resultados vs. objetivos. |

**Fuente:** Adaptado de Ferrell & Hartline, 2014.

Por ejemplo, en una empresa como **Éxito**, el monitoreo permite ajustar las estrategias de precios y promociones en función del comportamiento de compra observado en tiempo real, lo que mejora la efectividad de las campañas y la satisfacción del cliente.

## **1.5 Tipos**

El monitoreo en mercadeo estratégico no es un proceso único, sino una práctica multifacética que se adapta a las necesidades, objetivos y dinámicas de cada organización, según Kotler y Keller (2016), los tipos de monitoreo más utilizados en mercadeo estratégico son:

**Figura 2**. Tipos de monitoreo y sus características

**Fuente:** Adaptado de Kotler & Keller (2016)

Cada tipo de monitoreo tiene aplicaciones específicas según el objetivo del plan de mercadeo, a continuación, se presentan ejemplos empresariales que ilustran su uso:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Tipo de monitoreo** | **Descripción** | **Imagen** |
| Monitoreo operativo | En **Juan Valdez**, se realiza seguimiento diario a la ejecución de promociones en puntos de venta, verificando cumplimiento de horarios, materiales POP y atención al cliente. | logo – Juan Valdez |
| Monitoreo estratégico | En **Bancolombia**, se evalúan trimestralmente los KPIs de adquisición de clientes digitales, comparando resultados con metas proyectadas y ajustando el plan de medios. |  |
| Monitoreo participativo | En **Decathlon**, se aplican encuestas a clientes y colaboradores para evaluar la experiencia de compra y la efectividad de las campañas de fidelización. |  |
| Monitoreo automatizado | En **Mercado Libre**, se utilizan *dashboards* en tiempo real para monitorear el comportamiento de los usuarios, permitiendo ajustes inmediatos en la estrategia de precios y posicionamiento. |  |

La elección del tipo de monitoreo depende de factores como el objetivo del plan, el nivel de intervención requerido, la disponibilidad tecnológica y el tipo de información que se desea obtener.

**Tabla 2**. Comparación de tipos de monitoreo

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Criterio | Operativo | Estratégico | Participativo | Automatizado |
|  |  |  |  |  |
| Frecuencia. | Diaria. | Trimestral. | Variable. | Continua. |
| Nivel de análisis. | Táctico. | Estratégico. | Perceptual. | Predictivo. |
| Recursos requeridos. | Humanos. | Analíticos. | Sociales. | Tecnológicos. |

**Fuente:** SENA, 2025

# **2. Componentes del sistema de monitoreo**

Un sistema de monitoreo eficaz se construye sobre componentes claramente definidos que permiten observar, analizar y ajustar el desempeño del plan de mercadeo.

Este capítulo profundiza en los elementos clave que conforman dicho sistema: las actividades del plan como base del seguimiento, los indicadores de desempeño (KPIs), las herramientas asociadas y los criterios de frecuencia y responsabilidad.

A través de ejemplos aplicados, se busca que el aprendiz comprenda cómo estos componentes se articulan para garantizar la trazabilidad, pertinencia y utilidad del monitoreo estratégico.

## **2.1 Actividades del plan de mercadeo**

Las actividades del plan de mercadeo constituyen el punto de partida del sistema de monitoreo, estas acciones, previamente definidas en la planeación estratégica, deben ser observables, medibles y documentables; por ejemplo, en **Postobón**, una actividad clave del plan es la activación de marca en eventos deportivos, el monitoreo se enfoca en verificar la ejecución logística, la visibilidad de la marca y la interacción con el público.

Algunos criterios para seleccionar actividades monitoreables son:

* Relevancia estratégica.
* Claridad operativa.
* Posibilidad de medición.
* Impacto esperado.

Estos criterios no llevan a las actividades monitoreables, como por ejemplo el lanzamiento de un producto, campañas digitales segmentadas, promociones en punto de venta, alianzas comerciales y activaciones de marcas entre muchas.

## **2.2 Indicadores de desempeño - KPIs**

Los KPIs (*Key Performance Indicators*) son métricas que permiten evaluar el grado de cumplimiento de las actividades del plan, deben ser específicos, relevantes y alineados con los objetivos estratégicos, algunos de los tipos en mercadeo estratégico son:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Tipo** | **Descripción** | **Imagen** |
| **KPIs de alcance** | Número de personas impactadas, por ejemplo: impresiones, visitas únicas. |  |
| **KPIs de conversión** | Porcentaje de usuarios que realizan una acción deseada, por ejemplo: tasa de clics, compras. |  |
| **KPIs de fidelización** | Tasa de recompra, retención de clientes. |  |
| **KPIs financieros** | Retorno sobre inversión (ROI), margen de contribución. |  |

## **2.3 Herramientas de seguimiento**

Las herramientas de seguimiento permiten recolectar, visualizar y analizar los datos relacionados con las actividades y KPIs, su elección depende del tipo de información, el nivel de automatización y los recursos disponibles, vamos a profundizar en estas, en el capítulo 5 del presente componente formativo, por lo pronto veamos algunos ejemplos no tecnológicos:

* **Encuestas y formularios: percepción del cliente.**

Las encuestas y formularios son herramientas de recolección de datos cualitativos y cuantitativos que permiten conocer la percepción del cliente sobre productos, servicios o experiencias, en el monitoreo, se utilizan para evaluar indicadores de satisfacción, fidelización, recomendación y experiencia de compra, pueden aplicarse en línea, en punto de venta o por correo electrónico.

**Por ejemplo:** en **Decathlon**, se aplican encuestas post-compra para medir la satisfacción del cliente, identificar oportunidades de mejora en atención y ajustar las estrategias de fidelización según los resultados obtenidos.

* ***Checklists* operativos: verificación de ejecución en campo.**

Los *checklists* son listas estructuradas de verificación que permiten confirmar el cumplimiento de tareas operativas en campo, son útiles para monitorear activaciones de marca, implementación de promociones, disposición de materiales POP y cumplimiento de protocolos, facilitan la trazabilidad, la estandarización del proceso y la retroalimentación inmediata.

**Por ejemplo:** en **Postobón**, los promotores utilizan *checklists* digitales para verificar la correcta ejecución de campañas en puntos de venta, incluyendo presencia de producto, visibilidad de marca y cumplimiento de horarios.

**Tabla 3**. Herramientas según componente

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Componente | Herramientas principales | Ejemplos adicionales |
| Actividades operativas. | - Checklists digitales (Google *Forms,* Jotform). - Formularios de verificación (Typeform, KoboToolbox). | - **Trello**: seguimiento de tareas operativas. - **Asana**: gestión de ejecución en campo. - **Fulcrum**: recolección geolocalizada de datos. |
| KPIs digitales. | - Google Analytics. - Meta Ads Manager. | - **Hotjar**: mapas de calor y comportamiento del usuario. - **SEMRush**: análisis SEO y tráfico orgánico. - **Google Tag Manager**: seguimiento de eventos personalizados. |
| KPIs comerciales. | - CRM (*Salesforce, HubSpot*). - ERP (SAP, Odoo). | - **Zoho CRM**: gestión de clientes y ventas. - **Microsoft Dynamics 365**: integración comercial y operativa. - **Pipedrive**: seguimiento de oportunidades de venta. |
| KPIs financieros. | - Power BI. - Excel avanzado. | - **Tableau**: visualización de datos financieros. - **QuickBooks**: gestión contable y financiera. - **Google Looker Studio**: reportes financieros integrados. |

**Fuente:** SENA, 2025.

## **2.4 Frecuencia y responsables**

La frecuencia del monitoreo debe responder al tipo de actividad, la criticidad del indicador y la capacidad operativa de la organización. Asimismo, es fundamental definir responsables claros para cada componente.

Tipos de frecuencia:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Tipo de frecuencia** | **Descripción** | **Imagen** |
| Diaria | Ejecución táctica. (ej. Promociones). |  |
| Semanal | Seguimiento de campañas. |  |
| Mensual | Evaluaciones de KPIs estratégicos. |  |
| Trimestral | Revisión integral del plan. |  |

Algunos roles responsables podrían ser por ejemplo el coordinador de mercadeo, el analista de inteligencia comercial, el líder de canal o segmento o el equipo de monitoreo estratégico.



**Ejemplo empresarial**. Una empresa el monitoreo de KPIs de fidelización se realiza mensualmente por el equipo de CRM, mientras que los indicadores financieros se revisan trimestralmente por la gerencia de mercadeo, podrías decir además que la frecuencia y los responsables son:

* **Diaria**, coordinador de punto de venta.
* **Semanal**, analista de campañas.
* **Mensual**, líder de canal.
* **Trimestral**, gerente de mercadeo.

# **3. Relación actividades del plan y sistema de monitoreo**



La efectividad de un sistema de monitoreo depende en gran medida de su capacidad para reflejar fielmente las actividades del plan de mercadeo.

Este capítulo aborda cómo mapear dichas actividades frente a los indicadores clave, cómo priorizar componentes según su impacto estratégico y cómo realizar ajustes que aseguren la alineación entre las acciones ejecutadas y el seguimiento realizado, el objetivo es que el aprendiz comprenda cómo construir una lógica de monitoreo coherente, útil y adaptable a los cambios del entorno.

## **3.1 Mapeo de actividades vs. indicadores**

El mapeo consiste en vincular cada actividad del plan de mercadeo con uno o más indicadores que permitan evaluar su desempeño, este proceso asegura que el monitoreo no se limite a datos aislados, sino que responda directamente a las acciones estratégicas.

**Figura 3**. Ejemplo de mapeo de actividades vs. indicador

**Fuente:** SENA, 2025.

Recomendaciones para el mapeo eficaz:

* Asegurar que cada actividad tenga al menos un KPI relevante.
* Evitar indicadores genéricos que no reflejen la acción.
* Validar que los datos sean accesibles y confiables.

## **3.2 Priorización de componentes**

No todas las actividades ni todos los indicadores tienen el mismo peso estratégico, la priorización permite enfocar el monitoreo en los componentes que generan mayor valor, impacto o riesgo.

Criterios de priorización:

* Contribución al objetivo principal del plan.
* Nivel de inversión asociado.
* Visibilidad ante el cliente.
* Riesgo operativo o reputacional.

Po ejemplo en **Claro Colombia**, se prioriza el monitoreo de campañas de retención de clientes de alto valor, dado su impacto directo en ingresos recurrentes.

**Tabla 4**. Matriz de priorización estratégica

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Componente | Impacto | Prioridad |
| Campaña de fidelización. | Alto. | Alta. |
| Activación en ferias. | Medio. | Media. |
| Publicaciones orgánicas. | Bajo. | Baja. |
| Promoción en *retail.* | Alto. | Alta. |
| Encuesta de satisfacción. | Medio. | Media. |

**Fuente: SENA, 2025.**

Para definir con precisión esta prioridad, se puede usar algunas herramientas como:

* **Matriz de impacto vs. esfuerzo**

La matriz de impacto vs. esfuerzo es una herramienta visual que permite clasificar acciones, indicadores o componentes según el beneficio que generan y el nivel de esfuerzo requerido para implementarlos. Se organiza en cuatro cuadrantes:

**Tabla 5:**Matriz de impacto-esfuerzo

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Tipo de esfuerzo | Alto Impacto | Bajo impacto |
| Bajo esfuerzo. | Acciones rápidas (*Quik wins*). | Distracciones aceptables. |
| Alto esfuerzo. | Proyectos estratégicos. | Actividades para evitar o repensar. |
| Impacto: grado en que la acción contribuye a los objetivos estratégicos. | | |
| Esfuerzo: recursos, tiempo y complejidad necesarios para ejecutarla. | | |

**Fuente**: SENA, 2025.

Esta matriz es especialmente útil en el monitoreo comercial para decidir qué indicadores deben ser priorizados, qué ajustes son más rentables y qué acciones pueden postergarse. En **Rappi**, por ejemplo, se utiliza esta matriz para priorizar mejoras en la experiencia del usuario: si una acción tiene alto impacto en la retención y requiere poco esfuerzo técnico, se implementa de inmediato, la herramienta promueve decisiones ágiles y estratégicas, alineadas con los recursos disponibles.

* **Análisis de Pareto (80/20).**

Es una técnica utilizada para identificar y priorizar los factores más significativos que influyen en un resultado. Se basa en el Principio de Pareto o regla del 80/20, propuesto por el economista italiano Vilfredo Pareto, quien observó que aproximadamente el 80 % de los efectos provienen del 20 % de las causas. esta herramienta ayuda a detectar cuáles componentes, variables o problemas tienen mayor incidencia sobre el desempeño de un plan de *marketing*. Por ejemplo, puede revelar que el 80 % de las quejas de los clientes provienen del 20 % de los productos, o que el 80 % de las ventas se concentra en el 20 % de los clientes o canales de distribución. Las etapas del análisis son las siguientes:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Etapa** | **Descripción** | **Imagen** |
| Identificación del problema | Se define con claridad el fenómeno que se desea analizar. Puede tratarse de quejas de clientes, disminución en ventas, errores en campañas, bajo rendimiento de productos, entre otros. El objetivo es establecer qué se va a medir y por qué, para orientar correctamente la recolección de datos.  **Ejemplo:** determinar las causas principales de la disminución de ventas en el último trimestre. |  |
| Recolección de Datos | Se recopilan datos cuantitativos y verificables relacionados con el problema identificado.  Estos datos pueden obtenerse de informes de ventas, registros de atención al cliente, reportes de desempeño, encuestas o bases de datos de *marketing*.  Es fundamental que la información sea precisa, completa y comparable.  **Ejemplo:** registrar el número de veces que se presenta cada causa (falla de distribución, poca publicidad, precios altos, baja fidelización, etc.). |  |
| Clasificación de las causas | Se agrupan las causas o factores en categorías representativas, asegurando que cada una sea distinta y medible.  Luego se cuentan o suman las frecuencias o valores que representa cada causa.  **Ejemplo:**  Falla de distribución: 40 casos.  Precios altos: 25 casos.  Publicidad insuficiente: 15 casos  Competencia agresiva: 10 casos  Otros: 5 casos |  |
| Ordenamiento por nivel de importancia | Una vez categorizadas, se ordenan las causas de forma descendente, es decir, de la más frecuente o significativa a la menos relevante.  Este orden es la base para construir el diagrama y visualizar la concentración del problema.  **Ejemplo:**  Falla de distribución (40).  Precios altos (25).  Publicidad insuficiente (15).  Competencia agresiva (10).  Otros (5). |  |
| Cálculo y porcentaje acumulado | Para cada categoría se calcula:  **Porcentaje individual** = (Frecuencia de la causa / Total general) × 100  **Porcentaje acumulado,** que se obtiene sumando progresivamente los porcentajes individuales.  Esto permite identificar en qué punto se alcanza el 80 % del efecto total, según el principio de Pareto |  |
| Construcción del diagrama Pareto | Con los datos anteriores, se construye el gráfico de barras y línea acumulada:  En el eje X se colocan las categorías ordenadas.  En el eje Y izquierdo, las frecuencias. En el eje Y derecho, el porcentaje acumulado.  Se traza una línea que muestra el avance acumulado hasta el 100 %. Esto facilita la identificación visual de las causas vitales (las primeras que suman el 80 % del problema). |  |
| Análisis y decisiones estratégicas | Finalmente, se analiza el gráfico para determinar cuáles causas son prioritarias (las que están antes del punto del 80 %) y sobre cuáles se deben enfocar los recursos o acciones correctivas.  El objetivo es actuar estratégicamente sobre pocas causas de alto impacto, en lugar de dispersar esfuerzos en muchas causas menores. |  |

* **Árbol de decisiones estratégicas**

El árbol de decisiones estratégicas es una herramienta que permite visualizar las posibles rutas de acción ante una situación, considerando alternativas, consecuencias y criterios de evaluación, se estructura como un diagrama ramificado que parte de una decisión inicial y se bifurca en opciones, cada una con sus implicaciones, en monitoreo, se utiliza para definir ajustes, validar indicadores o seleccionar herramientas según escenarios.

En **Falabella**, por ejemplo, se emplea un árbol de decisiones para determinar si una campaña debe ser ajustada, pausada o escalada, según el comportamiento de los KPIs, se consideran variables como presupuesto, impacto en ventas, percepción del cliente y capacidad operativa. Esta herramienta promueve decisiones informadas, estructuradas y alineadas con los objetivos del plan.

## **3.3. Ajustes**

La alineación implica revisar periódicamente si las acciones ejecutadas están siendo monitoreadas de forma pertinente y suficiente, esto requiere ajustes tanto en los indicadores como en las herramientas y frecuencias.

En **Sura**, se identificó que las acciones de educación financiera no estaban siendo monitoreadas adecuadamente, se ajustaron los KPIs para incluir métricas de participación, satisfacción y retención del contenido.

Tipos de ajustes comunes:

* Inclusión de nuevos indicadores, por ejemplo, en un *webinar* educativo, inclusión de KPIs de retención.
* Cambio en la frecuencia de seguimiento, por ejemplo, en una campaña de *email*, cambio de frecuencia a semanal.
* Redefinición de responsables, por ejemplo, en la activación en *retail,* asignación de nuevo responsable.
* Integración de nuevas herramientas, por ejemplo, en la promoción digital, integración con *dashboard* automatizado.

**Figura 4.** Buenas prácticas

**Fuente:** SENA, 2025**.**

# **4. Procedimientos**

Un hombre en frente de una computadora

El contenido generado por IA puede ser incorrecto.

Los procedimientos de monitoreo son el componente operativo que da vida al sistema de seguimiento en mercadeo estratégico, no basta con definir indicadores o herramientas; es necesario establecer cómo se aplican, quién los ejecuta y en qué condiciones.

Estos procedimientos permiten que el monitoreo sea sistemático, replicable y útil para la toma de decisiones, en este capítulo se abordan el concepto y la finalidad de los procedimientos, las etapas que conforman el proceso de supervisión, la importancia de la documentación técnica y la trazabilidad, y las buenas prácticas que facilitan su implementación.

## **4.1 Concepto**

Los procedimientos de monitoreo son el conjunto estructurado de métodos, actividades y pautas operativas que permiten observar, registrar, analizar y evaluar de manera sistemática el desarrollo de las estrategias, acciones y resultados establecidos en un plan de mercadeo. Su propósito es verificar el cumplimiento de los objetivos, detectar desviaciones, generar alertas tempranas y proporcionar información confiable para la toma de decisiones correctivas o de mejora.

## **4.2 Finalidad**

**Figura 5.** Finalidad de los procedimientos

Los procedimientos de monitoreo se definen como secuencias organizadas de pasos que permiten supervisar de manera sistemática las actividades del plan de mercadeo (Kotler & Keller, 2016), su finalidad principal es garantizar que el seguimiento se realice de forma estandarizada, objetiva y útil para la toma de decisiones.

Entre sus características destacan la claridad operativa, la replicabilidad en distintos contextos, la orientación a resultados y la capacidad de adaptación. En empresas como **Alpina**, los procedimientos para monitorear activaciones de marca incluyen protocolos detallados que permiten verificar la presencia de materiales promocionales, la interacción con el público y el cumplimiento de horarios. Estos pasos están documentados en manuales operativos que aseguran la homogeneidad del proceso en diferentes regiones. Así, los procedimientos no solo controlan, sino que generan información estratégica para ajustar acciones y mejorar el desempeño comercial.

**Fuente**: SENA, 2025.

## **4.3. Etapas**

El proceso de supervisión dentro del monitoreo estratégico se compone de cinco etapas fundamentales: planificación, recolección de información, análisis de datos, retroalimentación y ajuste de acciones (Ferrell & Hartline, 2014). Cada etapa cumple una función específica y requiere herramientas, responsables y criterios definidos.

**Figura 6**. Etapas del proceso de supervisión

**Fuente**: SENA, 2025.

Estas etapas se caracterizan por su secuencialidad, su enfoque en la mejora continua y su capacidad de adaptación a distintos tipos de actividades. En **Grupo Éxito**, por ejemplo, el monitoreo de campañas promocionales sigue esta lógica: se planifica el seguimiento, se recolectan datos de ventas y comportamiento del cliente, se analizan los resultados en *dashboards*, se comparten los hallazgos con los equipos de tienda y se ajustan las estrategias de precios o comunicación, esta estructura permite mantener el control sobre las acciones y mejorar su efectividad en tiempo real.

## **4.3 Documentación**

La documentación técnica es esencial para asegurar la trazabilidad del sistema de monitoreo, esta documentación incluye fichas técnicas, bitácoras de campo, informes de supervisión, matrices de indicadores y protocolos operativos (Lambin & Schuiling, 2012). Su función principal es registrar de manera estructurada las acciones realizadas, los datos recolectados y las decisiones tomadas, permitiendo reconstruir el proceso en cualquier momento. La trazabilidad es clave para la auditoría, la rendición de cuentas y la mejora continua, ya que permite identificar qué se hizo, cuándo, cómo y por qué.

Las características de una buena documentación técnica incluyen precisión, claridad, accesibilidad y actualización constante.

En **Davivienda**, cada campaña cuenta con una ficha técnica que describe los objetivos, responsables, indicadores, herramientas y procedimientos de monitoreo asociados. Además, se utilizan bitácoras digitales para registrar observaciones en campo, lo que permite comparar la ejecución real con la planeada, esta documentación se almacena en plataformas compartidas que facilitan el acceso y la revisión por parte de diferentes áreas.

Gracias a esta trazabilidad, la empresa puede identificar patrones, corregir desviaciones y tomar decisiones basadas en evidencia.

## **4.4 Trazabilidad**

La implementación de procedimientos de monitoreo requiere no solo claridad técnica, sino también compromiso organizacional y cultura de mejora continua, para una adecuada trazabilidad se requieren de algunas buenas prácticas que incluyen:

**Figura 7**. Buenas prácticas para la trazabilidad.

**Fuente**: Ajustado de Kotler & Keller, 2016.

Estas prácticas aseguran que el monitoreo no se convierta en una carga operativa, sino en una herramienta útil y valorada; su implementación exitosa incluye flexibilidad, participación, retroalimentación constante y enfoque en resultados.

**Ejemplo empresarial**. En **Rappi**, los procedimientos de monitoreo para campañas de fidelización se diseñan de forma colaborativa entre los equipos de *marketing*, tecnología y atención al cliente, antes de su implementación, se realizan pruebas piloto, se ajustan los formatos y se capacita a los responsables, además, se promueve la retroalimentación continua mediante reuniones semanales y encuestas internas; esta cultura participativa ha permitido mejorar la calidad del monitoreo, aumentar la adherencia a los procedimientos y generar aprendizajes compartidos.

# **5. Herramientas de seguimiento**

Laptop encendida sobre una mesa

El contenido generado por IA puede ser incorrecto.Las herramientas de seguimiento son el soporte técnico y operativo que permite ejecutar el monitoreo de manera eficiente, precisa y contextualizada, estas herramientas facilitan la recolección de datos, la visualización de indicadores, la documentación de actividades y la toma de decisiones basada en evidencia.

En este capítulo se abordan los tipos de herramientas aplicables al monitoreo, las tecnologías disponibles para el seguimiento comercial y los manuales y formatos que permiten su uso operativo.

## **5.1 Tipos**

Las herramientas de seguimiento pueden clasificarse en cuatro tipos principales según su función: herramientas de recolección, herramientas de visualización, herramientas de análisis y herramientas de documentación (Kotler & Keller, 2016). Cada tipo cumple un rol específico dentro del sistema de monitoreo y se selecciona en función de la actividad a supervisar, el tipo de indicador y el nivel de intervención requerido.

* Las herramientas de recolección permiten capturar datos en campo o en línea.
* Las de visualización organizan la información en formatos comprensibles.
* Las de análisis procesan los datos para generar hallazgos.
* Las de documentación registran las acciones y decisiones tomadas.

En **Decathlon**, por ejemplo, se utilizan formularios digitales para recolectar datos de experiencia del cliente, *dashboards* para visualizar KPIs de fidelización, herramientas de análisis predictivo para anticipar comportamientos de compra y bitácoras operativas para documentar las acciones realizadas en tienda, esta combinación permite un monitoreo integral, ágil y alineado con los objetivos comerciales.

## **5.2. Tecnologías**

El avance tecnológico ha ampliado significativamente las posibilidades de seguimiento comercial, ofreciendo soluciones digitales que permiten monitorear en tiempo real, automatizar procesos y generar reportes inteligentes, entre las tecnologías más utilizadas se encuentran los sistemas CRM (*Customer Relationship Management*), los *dashboards* interactivos (como Power BI o Tableau), las plataformas de analítica web (como Google Analytics), los sistemas ERP (*Enterprise Resource Planning*) y las aplicaciones móviles de supervisión para la recolección de datos en campo. Estas tecnologías se caracterizan por su capacidad de integración, su escalabilidad y su enfoque en la eficiencia operativa.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Tecnología** | **Descripción** | **Imagen** |
| CRM (*Customer Relationship Management)* | El CRM es una plataforma tecnológica que permite gestionar la relación con los clientes, registrar interacciones, segmentar audiencias y hacer seguimiento al comportamiento de compra. En el contexto del monitoreo comercial, el CRM facilita el análisis de indicadores como tasa de conversión, frecuencia de compra, valor del cliente y efectividad de campañas, Además, permite automatizar procesos de contacto, generar reportes personalizados y tomar decisiones basadas en datos históricos.  **Ejemplo:** en **Bancolombia**, el CRM se utiliza para monitorear la respuesta de clientes a campañas de productos financieros, segmentando por perfil y canal de contacto, lo que permite ajustar mensajes y mejorar la tasa de conversión. |  |
| Google Analytics: | Google Analytics es una herramienta gratuita que permite analizar el comportamiento de los usuarios en sitios web y aplicaciones, ofrece métricas como número de visitas, duración de sesión, tasa de rebote, páginas más vistas y conversiones. En el sistema de monitoreo, esta herramienta es clave para evaluar el impacto de campañas digitales, identificar puntos de fuga y optimizar la experiencia del usuario.  **Ejemplo:** en **Falabella**, se utiliza Google Analytics para monitorear el tráfico generado por campañas en redes sociales, evaluando qué productos atraen más visitas y qué páginas tienen mayor tasa de abandono, lo que orienta ajustes en diseño y contenido. |  |
| *Dashboards* personalizados | Los *dashboards* son paneles interactivos que permiten visualizar indicadores clave de desempeño (KPIs) en tiempo real; herramientas como Power BI y Tableau integran datos de múltiples fuentes (CRM, ERP, formularios, redes sociales) y los presentan de forma gráfica, facilitando el análisis comparativo, la detección de tendencias y la toma de decisiones, son especialmente útiles para gerencias y equipos estratégicos.  **Ejemplo**: en **Grupo Nutresa**, se utilizan *dashboards* en *Power BI* para monitorear el desempeño de campañas por canal, región y segmento, permitiendo identificar rápidamente qué acciones generan mayor retorno y cuáles requieren ajustes. |  |

## **5.3 Manuales**

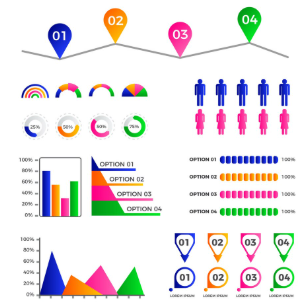
Para que las herramientas de seguimiento sean efectivas, es necesario acompañarlas de manuales y formatos que orienten su uso operativo, los manuales explican paso a paso cómo utilizar cada herramienta, qué datos registrar, cómo interpretar los resultados y cómo reportarlos. Los formatos, por su parte, estandarizan la recolección de información, facilitando la comparación entre actividades, periodos o regiones, estos recursos deben ser claros, accesibles y adaptables a distintos niveles de experiencia y contexto organizacional.

Los manuales y formatos no solo facilitan la operación, sino que fortalecen la cultura de seguimiento y mejora continua (Lambin & Schuiling, 2012).

**Tabla 6.** Recursos operativos para el uso de herramientas de seguimiento

| Recurso operativo | Descripción | Importancia en el monitoreo |
| --- | --- | --- |
| Manuales de uso por herramienta. | Documentos que explican paso a paso cómo utilizar cada herramienta de seguimiento. | Garantizan el uso correcto, reducen errores y facilitan la capacitación de nuevos responsables. |
| Formatos de recolección de datos. | Plantillas estructuradas para registrar información en campo o en línea. | Permiten estandarizar la captura de datos y asegurar la trazabilidad del proceso. |
| Guías de interpretación de indicadores. | Documentos que explican cómo leer, analizar y contextualizar los KPIs. | Facilitan la toma de decisiones basada en evidencia y evitan interpretaciones erróneas. |
| Protocolos de reporte y retroalimentación. | Procedimientos que definen cómo se comunican los resultados y se generan ajustes. | Promueven la mejora continua, la transparencia y la articulación entre equipos. |
| Plantillas de evaluación de actividades. | Herramientas para valorar el cumplimiento, calidad y resultados de las acciones. | Ayudan a identificar desviaciones, validar logros y ajustar estrategias operativas. |

# **6. Indicadores de seguimiento**



Los indicadores de seguimiento son el instrumento clave para evaluar el progreso de las acciones de mercadeo, permiten transformar datos en información útil, visibilizar resultados, identificar desviaciones y tomar decisiones estratégicas.

Este capítulo aborda el concepto y las características de los indicadores de seguimiento, los tipos más utilizados en el monitoreo comercial y el proceso para diseñarlos, validarlos y aplicarlos de forma efectiva. A través de ejemplos empresariales y recursos prácticos, se busca que el aprendiz comprenda cómo construir indicadores pertinentes, medibles y alineados con los objetivos del plan de mercadeo.

## **6.1 Concepto**

Los indicadores de seguimiento son medidas cuantitativas o cualitativas que permiten evaluar de manera continua el progreso, desempeño y efectividad de las acciones establecidas en un plan de mercadeo estratégico. Su función principal es traducir los objetivos del plan en variables observables y medibles, proporcionando información objetiva para el monitoreo y la toma de decisiones.

En el ámbito del *marketing*, los indicadores de seguimiento pueden enfocarse en diferentes dimensiones del desempeño, tales como:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Desempeño** | **Ejemplos** | **Imagen** |
| Indicadores comerciales | Volumen de ventas, participación de mercado, rentabilidad, rotación de inventarios. |  |
| Indicadores de cliente | Nivel de satisfacción, retención, fidelización, valor del cliente (CLV). |  |
| Indicadores de comunicación y promoción | Alcance de campañas, tasa de conversión, costo por adquisición, retorno sobre la inversión publicitaria (ROAS). |  |
| Indicadores digitales | Tráfico *web*, interacciones, *engagemen*t, crecimiento en redes sociales, leads generados. |  |

## **6.2. Características**

Los indicadores de seguimiento se definen como métricas específicas que permiten observar, medir y evaluar el comportamiento de una acción o proceso en relación con un objetivo establecido (Kotler & Keller, 2016). En el contexto del monitoreo de planes de mercadeo, estos indicadores permiten verificar si las actividades se están ejecutando correctamente, si están generando los resultados esperados y si requieren ajustes, su función es convertir la información operativa en evidencia estratégica para la toma de decisiones.

**Figura 8**. Principales características de un buen indicador de seguimiento

## **6.3. Tipos**

Los indicadores de seguimiento pueden clasificarse en distintos tipos según el aspecto que evalúan, de acuerdo con Ferrell y Hartline (2014), los más comunes en mercadeo estratégico son:

Tipos de indicadores de seguimiento y su aplicación

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Indicador** | **Aplicación** | **Imagen** |
| De actividad | Miden el cumplimiento de tareas operativas (ej. número de visitas, entregas realizadas). |  |
| De resultado | Evalúan el impacto de las acciones (ej. ventas generadas, participación de mercado). |  |
| De eficiencia | Relacionan recursos utilizados con resultados obtenidos (ej. ROI, costo por adquisición). |  |
| De percepción | Miden la experiencia o satisfacción del cliente (ej. NPS, nivel de recomendación). |  |
| De mejora | Identifican oportunidades de ajuste (ej. desviación vs. meta, tasa de error). |  |

**Fuente:** Adaptado de Ferrell & Hartline (2014)

Cada tipo de indicador cumple una función específica dentro del sistema de monitoreo; por ejemplo, en **PepsiCo**, los indicadores de actividad permiten verificar la ejecución de activaciones en punto de venta, mientras que los indicadores de eficiencia permiten evaluar el retorno de inversión de las campañas, los indicadores de percepción, por su parte, se utilizan para ajustar el mensaje y mejorar la experiencia del cliente.

## **6.3. Proceso de diseño y aplicación**

Diseñar indicadores de seguimiento requiere un proceso estructurado que garantice su pertinencia, utilidad y coherencia con los objetivos del plan, este proceso incluye tres fases: diseño, validación y aplicación.

**Figura 9**. Fases diseño de indicadores

**Fuente:** SENA, 2025.

Las características de un buen proceso de diseño incluyen participación de los equipos involucrados, revisión técnica de las fórmulas, prueba piloto en campo y ajuste según retroalimentación. En **Sura**, por ejemplo, el diseño de indicadores para campañas de educación financiera incluyó talleres con los equipos de mercadeo, pruebas de medición en plataformas digitales y ajustes según los resultados obtenidos, este enfoque colaborativo permitió construir indicadores más precisos y útiles para el seguimiento.

# **7. Conciliación del sistema de monitoreo**

La conciliación y el ajuste del sistema de monitoreo son procesos clave para garantizar que los indicadores, fuentes de información y mecanismos de evaluación estén alineados con los objetivos estratégicos del plan de mercadeo. Este capítulo aborda los criterios para seleccionar componentes coherentes, identificar inconsistencias y oportunidades de mejora, y validar el sistema como herramienta de gestión.

## **7.1 Criterios de selección**

La coherencia entre los componentes del sistema de monitoreo implica que los indicadores, fuentes de datos, responsables y frecuencias estén articulados con los objetivos estratégicos del plan, para lograrlo, se deben aplicar criterios de selección que garanticen pertinencia, complementariedad y trazabilidad. Según Kaplan y Norton (2008), un sistema de monitoreo efectivo debe reflejar la lógica del plan estratégico, conectar los indicadores con los resultados esperados y facilitar la retroalimentación continua.

Los principales criterios de selección incluyen:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Criterio** | **Descripción** | **Imagen** |
| **Pertinencia estratégica** | El componente debe estar vinculado a un objetivo clave. |  |
| **Viabilidad operativa** | Debe poder ser implementado con los recursos disponibles. |  |
| **Complementariedad** | debe aportar información que complemente otros indicadores |  |
| **Trazabilidad** | debe permitir seguir el flujo de información desde la fuente hasta la decisión. |  |

En **Grupo Éxito**, por ejemplo, se seleccionan indicadores que conectan el comportamiento del consumidor con las metas de rentabilidad, utilizando fuentes como CRM, encuestas y reportes de ventas, esta coherencia permite tomar decisiones informadas y ajustar las tácticas de forma ágil.

## **7.2. Inconsistencias-coherencia**

Durante la implementación del sistema de monitoreo, es común encontrar inconsistencias entre los indicadores, las fuentes de información o los resultados obtenidos, estas inconsistencias pueden deberse a errores de diseño, falta de datos, duplicidad de métricas o desalineación con los objetivos, identificarlas oportunamente permite realizar ajustes que mejoran la precisión y utilidad del sistema.

Las principales inconsistencias incluyen:

* **Indicadores duplicados o contradictorios.**
* **Fuentes de datos no confiables o desactualizadas.**
* **Frecuencias de medición incompatibles.**
* **Desalineación entre resultados y metas.**

En **Bancolombia**, por ejemplo, se identificó que algunos indicadores de experiencia del cliente no reflejaban el comportamiento real en canales digitales, esto llevó a ajustar las métricas, incorporar nuevas fuentes como analítica web y redefinir los objetivos de satisfacción, el resultado fue un sistema más preciso y útil para la toma de decisiones.

**Tabla 7**. Ejemplos de inconsistencias y ajustes en sistemas de monitoreo

|  |  |
| --- | --- |
| Inconsistencias | Ajustes en sistemas de monitoreo |
| Indicador duplicado. | Se elimina o fusiona con otro indicador. |
| Fuente de datos débil. | Se reemplaza por una fuente más confiable. |
| Frecuencia no alineada. | Se ajusta la periodicidad de medición. |
| Meta desactualizada. | Se redefine según contexto estratégico. |

**Fuente:** SENA, 2025.

## **7.3. Ajustes**

Para ajustar el sistema de monitoreo, se debe realizar su validación, la cual consiste en verificar que todos sus componentes estén alineados con los objetivos estratégicos del plan de mercadeo, este proceso implica revisar la lógica del sistema, contrastar los resultados obtenidos con las metas definidas y asegurar que la información generada sea útil para la toma de decisiones. Según Mintzberg et al. (2005), un sistema validado debe permitir aprender del entorno, ajustar las acciones y anticipar escenarios futuros.

**Figura 10**. Pasos para validar el sistema

**Fuente**: SENA, 2025.

En **Alpina**, se realiza una validación semestral del sistema de monitoreo, en la que se revisan los indicadores clave, se contrastan con los resultados del mercado y se ajustan según las prioridades estratégicas, este proceso garantiza que el sistema siga siendo relevante y funcional en contextos cambiantes.

Para un acorde proceso de validación del sistema de monitoreo se deberían formular preguntas para los temas relevantes:

* **Alineación estratégica**: ¿Refleja los objetivos del plan?
* **Utilidad de indicadores**: ¿Facilita la toma de decisiones?
* **Calidad de datos**: ¿Son confiables y actualizados?
* **Retroalimentación interna**: ¿Los responsables lo consideran útil?

**Reflexión final**

“Más allá de los indicadores, está el impacto. Más allá del monitoreo, está el propósito. Que cada acción estratégica sea también una expresión de servicio y gratitud.”

**Podcast\_CF01\_BuyerPersona**

1. **SÍNTESIS**

A lo largo del componente, el aprendiz desarrolla competencias para diseñar sistemas de monitoreo que respondan a las necesidades del plan de mercadeo, se abordan los fundamentos conceptuales, la estructura operativa y la articulación con modelos estratégicos, permitiendo construir sistemas coherentes, medibles y adaptables, el enfoque está centrado en la utilidad práctica del monitoreo como herramienta de evaluación y ajuste.

El monitoreo se presenta como un proceso dinámico que requiere revisión constante, participación activa y alineación con los objetivos organizacionales, al finalizar, el aprendiz estará en capacidad de implementar sistemas de seguimiento efectivos, generar información estratégica y contribuir a la toma de decisiones en entornos comerciales diversos.

1. **ACTIVIDADES DIDÁCTICAS**

|  |  |
| --- | --- |
| **DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDAD DIDÁCTICA** | |
| **Nombre de la Actividad** | Evaluando el sistema de monitoreo estratégico |
| **Objetivo de la actividad** | Valorar el nivel de comprensión del aprendiz sobre los conceptos, componentes, procedimientos, herramientas e indicadores que conforman el sistema de monitoreo del plan de mercadeo, mediante afirmaciones que promuevan el análisis crítico y la precisión conceptual. |
| **Tipo de actividad sugerida** |  |
| **Archivo de la actividad**  **(Anexo donde se describe la actividad propuesta)** | *Actividad\_didactica\_CF01* |

1. **MATERIAL COMPLEMENTARIO:**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tema | Referencia APA del Material | Tipo de material  (Video, capítulo de libro, artículo, otro) | Enlace del Recurso o  Archivo del documento o material |
| Análisis de *marketing* digital | Brand24. (2024). *Las 19 mejores herramientas de análisis de marketing digital*. | Artículo | <https://brand24.com/blog/es/herramientas-de-analisis-de-marketing/> |
| Herramientas de *marketing* | Makosiewicz, M. (2024). *12 herramientas de marketing analytics esenciales para 2025*. Ahrefs. | Artículo | <https://ahrefs.com/blog/es/herramientas-marketing-analytics/> |
| Seguimiento y control del plan de *marketing* | Mutatio. (2024). *Seguimiento y control del plan de marketing: métodos y herramientas*. | Artículo | <https://mutatio.es/publicaciones/seguimiento-y-control-del-plan-de-marketing-14965/> |

1. **GLOSARIO:**

|  |  |
| --- | --- |
| TÉRMINO | SIGNIFICADO |
| Actividades del plan | Acciones específicas definidas en el plan de mercadeo para alcanzar objetivos. |
| Coherencia | Relación lógica y estratégica entre los componentes del sistema de monitoreo. |
| Frecuencia | Periodicidad con la que se realiza el seguimiento de indicadores o actividades. |
| Herramientas de seguimiento | Instrumentos técnicos que permiten recolectar, visualizar y analizar datos. |
| Indicador de desempeño | Métrica que evalúa el cumplimiento de una actividad frente a un objetivo. |
| KPI | Sigla de *Key Performance Indicator*, indicador clave de rendimiento. |
| Mapeo | Proceso de vinculación entre actividades del plan y sus indicadores asociados. |
| Monitoreo | Proceso sistemático de observación y evaluación de acciones comerciales. |
| Procedimiento | Secuencia organizada de pasos para ejecutar el monitoreo de forma estandarizada. |
| Trazabilidad | Capacidad de seguir el registro de acciones, datos y decisiones en el sistema. |

1. **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

**ND Marketing Digital.** (s.f.). *Guía completa para evaluar y monitorear un plan de marketing de manera efectiva*.  
<https://ndmarketingdigital.com/como-evaluar-y-monitorear-un-plan-de-marketing/>

**Piano Marketing.** (2018). *Control y seguimiento de un plan de marketing*.  
<https://www.pianomarketing.es/control-seguimiento-plan-marketing/>

**Sánchez Noguera, J.** (2024). *Informe gerencial sobre monitoreo de estrategias de mercadeo*. Servicio Nacional de Aprendizaje – SENA.  
<https://www.studocu.com/co/document/servicio-nacional-de-aprendizaje/tecnologo-gestion-de-mercados/informe-gerencial-sobre-monitoreo-de-estrategias/105929278>

**VirtualMailer.** (s.f.). *Ejemplo de monitoreo y control del plan de marketing*.  
<https://virtualmailer.com.ar/ejemplo-de-monitoreo-y-control-del-plan-de-marketing/>

1. **CONTROL DEL DOCUMENTO**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha |
| Autor (es) | Nicolás Cruz Ríos | Experto Temático | Regional Atlántico, Centro de Comercio y Servicios | Agosto de 2025 |

1. **CONTROL DE CAMBIOS**

**(Diligenciar únicamente si realiza ajustes a la Unidad Temática)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha | Razón del Cambio |
| Autor (es) | Jair Coll Gallardo | Evaluador Instruccional | Regional Atlántico, Centro de Comercio y Servicios | Noviembre 2025 | Ajustes instruccionales |