



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA MARKETING

1. Datos generales

Materia:	AUDITORÍA DE MARKETING	Nivel:	9
Código:	FAD0170	Distribución de horas.	
Paralelo:	A		
Periodo :	Septiembre-2021 a Febrero-2022		
Profesor:	ALVAREZ VALENCIA JUAN FRANCISCO		
Correo electrónico:	falvarezv@uazuay.edu.ec		

Prerrequisitos:

Código: FAD0147 Materia: SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MARKETING

2. Descripción y objetivos de la materia

Se examinan todas las áreas que intervienen en el planeamiento y ejecución del marketing, con el fin de determinar las deficiencias existentes, constituyéndose éstas a su vez, en oportunidades para futuros planes de mejora. Estos análisis darán como resultado la recomendación o no de un plan de acción que permita mejorar la rentabilidad de la empresa auditada.

Hoy en día, la auditoría en marketing tiene una alta importancia en el mundo empresarial, ya que es considerada como una gran herramienta que analiza y evalúa los programas y acciones del área comercial y de marketing. A través de las auditorías se examinan todas las áreas que afectan a la eficacia del marketing. Esta materia permitirá que los futuros Ingenieros en Marketing tengan las herramientas necesarias para analizar y evaluar programas y acciones de marketing que se han planificado y ejecutado, así como su adecuación al entorno y a la situación del momento.

La materia de Auditoría en Marketing constituirá un refuerzo global de conocimientos adquiridos en materias de ciclos previos. Desarrollará una mirada crítica para la planeación y ejecución del marketing en el ámbito laboral.

3. Objetivos de Desarrollo Sostenible

4. Contenidos

1.1	Antecedentes y evolución de la auditoría
1.2	Conceptos de auditoría
1.3	Objetivos, alcance e importancia de la auditoría
1.4	Clasificación de la auditoría y ejemplos
2.1	Definición
2.2	Necesidades de la auditoría administrativa
2.3	Objetivos
2.4	Alcance
3.1	Perfil del auditor
3.2	Habilidades y destrezas
3.3	Experiencia
3.4	Responsabilidad de su ejercicio

4.1	Concepto de auditoría de marketing
4.2	Importancia y beneficios de la auditoría de marketing
4.3	Motivos para desarrollar la auditoría de marketing
4.4	Revisión del Plan de marketing
4.5	Auditoría contable y Auditoría de marketing
4.6	Tipos de auditoría de marketing
5.1	Planeación
5.2	Instrumentación
6.1.1	Macroambiente que afectan el comportamiento comercial de la empresa.
6.1.2	Microambiente que afectan el comportamiento comercial de la empresa.
6.2.1	Funciones de la administración estratégica del marketing.
6.3.1	Auditoría del Marketing mix
6.3.2	Auditoría de ventas.

5. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

ad. Desarrollar a profundidad los fundamentos conceptuales del Marketing.

Evidencias

-Resuelve de manera integral los problemas del marketing

-Evaluación escrita
-Trabajos prácticos -
productos

ar. Estimular la capacidad de análisis y resolución de problemas.

-Genera procesos de seguimiento y medición de acciones de marketing

-Evaluación escrita
-Trabajos prácticos -
productos

-Identifica el origen de problemas de marketing

-Evaluación escrita
-Trabajos prácticos -
productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	aporte1	Auditoría Administrativa, Auditoría. Antecedentes, clasificación	APORTE	10	Semana: 5 (18-OCT-21 al 23-OCT-21)
Trabajos prácticos - productos	Aporte 2	Auditoría Administrativa, Auditoría de marketing o marketing audit , Auditoría. Antecedentes, clasificación, El auditor	APORTE	10	Semana: 9 (15-NOV-21 al 17-NOV-21)
Trabajos prácticos - productos	Aporte 3	Contenido de la auditoría de marketing y sus componentes , Metodología de la auditoría de marketing	APORTE	10	Semana: 15 (al)
Evaluación escrita	Examen	Auditoría Administrativa, Auditoría de marketing o marketing audit , Auditoría. Antecedentes, clasificación, Contenido de la auditoría de marketing y sus componentes , El auditor , Metodología de la auditoría de marketing	EXAMEN	20	Semana: 19-20 (23-01-2022 al 29-01-2022)
Evaluación escrita	Supletorio	Auditoría Administrativa, Auditoría de marketing o marketing audit , Auditoría. Antecedentes, clasificación, Contenido de la auditoría de marketing y sus componentes , El auditor , Metodología de la auditoría de marketing	SUPLETORIO	20	Semana: 20 (02-FEB-22 al 05-FEB-22)

6. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
AMADOR SOTOMAYOR, ALFONSO	Mc Graw Hill	AUDITORÍA ADMINISTRATIVA	2008	13:978-970-10-6535-8
ARENS, ALVIN A	Pearson	AUDITORIA: UN ENFOQUE INTEGRAL	2007	NO INDICA
FRANKLIN F., ENRIQUE	Pearson	AUDITORÍA ADMINISTRATIVA: GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL CAMBIO	2007	NO INDICA
FRANKLIN, ENRIQUE	Pearson	AUDITORÍA ADMINISTRATIVA: GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL CAMBIO	2009	978-970-26-0784-7
LAMBIN, J; GALLUCCI, C; SICURELLO, C	Mc Graw Hill	DIRECCIÓN DE MARKETING. GESTIÓN ESTRATÉGICA Y OPERATIVA DEL MERCADO	2009	978-970-10-6710-9
MAS, J; RAMIO, C.	Alfa Omega	ESTRATEGIA Y GESTIÓN COMPETITIVA: AUDITORÍA OPERATIVA EN LA PRÁCTICA	1997	978-970-15-0255-6
MCDONALD, M; LEPPARD, J.	Díaz de Santos	LA AUDITORIA DEL MARKETING. COMO PASAR DE LA TEORÍA A LA PRÁCTICA DE MARKETING	1994	978-847-97-8173-6
PORTER, M; BUENO, E	Pirámide	ESTRATEGIA COMPETITIVA: TÉCNICAS PARA EL ANÁLISIS DE LA EMPRESA Y SUS COMPETIDORES	2009	978-843-68-2338-7
Ana María Cano Arroyave	ESUMER	Auditoría y Evaluación del Marketing	2014	978-958-8599

Web

Autor	Título	Url
Mora, Fabiola	Ebrary.Com	http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/docDetail.action?docID=10312383&p00=auditoria%20marketing Evaluc
Quiñones, Javier	Ebrary.Com	http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/docDetail.action?docID=10316906&p00=auditoria%20marketing Audito

Software

Autor	Título	Url	Versión
Microsoft	Excel	Laboratorios UDA	2010

Revista

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Software

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **09/09/2021**

Estado: **Aprobado**