



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

1. Datos generales

Materia: AUDITORÍA DE MARKETING
Código: FAD0170
Paralelo: A
Periodo: Septiembre-2016 a Febrero-2017
Profesor: CUBERO ABRIL TEODORO EMILIO
Correo electrónico: tcubero@uazuay.edu.ec

Nivel: 9

Distribución de horas.

Docencia	Práctico	Autónomo: 0		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
4				4

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

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

-Conocer a cabalidad el proceso de la Mercadotecnia

-Investigaciones
 -Reactivos
 -Resolución de ejercicios, casos y otros
 -Trabajos prácticos - productos

ak. Orientar la organización al cumplimiento de Metas y Objetivos.

-Elaborar informes que indiquen las novedades encontradas y que permitan elaborar de planes de mejora

-Investigaciones
 -Reactivos
 -Resolución de ejercicios, casos y otros
 -Trabajos prácticos -

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

Evidencias

productos

bf. Mantener un comportamiento Ético con la Profesión y la Sociedad en general.

-Conocer el perfil, cualidades y responsabilidades del auditor

-Investigaciones
-Reactivos
-Resolución de ejercicios, casos y otros
-Trabajos prácticos - productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Reactivos	Marco teórico y funcionamiento de la auditoría de la gestión de marketing		APORTE 1	10	Semana: 5 (10-OCT-16 al 15-OCT-16)
Investigaciones	Proceso de la auditoría de marketing, etapas, técnicas, procedimientos, programa, etapas		APORTE 2	10	Semana: 10 (14-NOV-16 al 19-NOV-16)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Proceso de la auditoría de marketing aplicado a una entidad		APORTE 3	10	Semana: 15 (19-DIC-16 al 23-DIC-16)
Trabajos prácticos - productos	Proceso metodológico de la auditoría de marketing, aplicaciones prácticas, casos		EXAMEN	20	Semana: 17-18 (02-01-2017 al 15-01-2017)
Trabajos prácticos - productos	Trabajo final.- auditoría aplicada a una empresa	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: 19-20 (16-01-2017 al 22-01-2017)

Metodología

Criterios de evaluación

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 BENJAMIN	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

Web

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

Software

Autor	Título	Url	Versión
Microsoft	Excel	Laboratorios UDA	2010

Revista

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Software

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **05/08/2016**

Estado: **Aprobado**