



Fecha Aprobación:  
**15/09/2015**

## UNIVERSIDAD DEL AZUAY

### FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION

### ESCUELA DE INGENIERIA DE MARKETING

### CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

#### Sílabo

#### 1. Datos generales

**Materia:** AUDITORÍA DE MARKETING

**Código:** FAD0170

**Créditos:** 4

**Nivel:** 9

**Paralelo:** 9A-IMK

**Eje de formación:** PROFESIONAL

**Periodo lectivo:** PERIODO SEP/2015 - FEB/2016

**Total de horas:** 64

**Profesor:** CUBERO ABRIL TEODORO EMILIO

**Correo electrónico:** [tcubero@uazuay.edu.ec](mailto:tcubero@uazuay.edu.ec)

**Prerrequisitos:**

FAD0147 SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MARKETING

#### 2. Descripción y objetivos de la materia

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.

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.

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. Contenidos

#### **01. Auditoría. Antecedentes, clasificación**

- 01.01. Antecedentes y evolución de la auditoría (4 horas)
- 01.02. Conceptos de auditoría (2 horas)
- 01.03. Objetivos, alcance e importancia de la auditoría (4 horas)
- 01.04. Clasificación de la auditoría y ejemplos (2 horas)

#### **02. Auditoría Administrativa**

- 02.01. Definición (2 horas)
- 02.02. Necesidades de la auditoría administrativa (2 horas)
- 02.03. Objetivos (2 horas)
- 02.04. Alcance (3 horas)

#### **03. El auditor**

- 03.01. Perfil del auditor (3 horas)
- 03.02. Habilidades y destrezas (3 horas)
- 03.03. Experiencia (2 horas)
- 03.04. Responsabilidad de su ejercicio (2 horas)

#### **04. Auditoría de marketing o marketing audit**

- 04.01. Concepto de auditoría de marketing (2 horas)
- 04.02. Importancia y beneficios de la auditoría de marketing (2 horas)
- 04.03. Motivos para desarrollar la auditoría de marketing (2 horas)
- 04.04. Revisión del Plan de marketing (4 horas)
- 04.05. Auditoría contable y Auditoría de marketing (3 horas)
- 04.06. Tipos de auditoría de marketing (4 horas)

#### **05. Metodología de la auditoría de marketing**

- 05.01. Planeación (2 horas)
- 05.02. Instrumentación (2 horas)
- 05.03. Examen

#### **06. Contenido de la auditoría de marketing y sus componentes**

- 06.01. Análisis de la evolución del entorno competitivo.
  - 06.01.01. Macroambiente que afectan el comportamiento comercial de la empresa. (2 horas)
  - 06.01.02. Microambiente que afectan el comportamiento comercial de la empresa. (2 horas)
- 06.02. Auditoría del marketing estratégico.
  - 06.02.01. Funciones de la administración estratégica del marketing. (2 horas)
- 06.03. Auditoría Operativa de Marketing
  - 06.03.01. Auditoría del Marketing mix (4 horas)
  - 06.03.02. Auditoría de ventas. (2 horas)

#### 4. Sistema de Evaluación

##### Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

<i>Resultado de aprendizaje de la materia</i>		<i>Evidencias</i>
<b>ad. Desarrollar a profundidad los fundamentos conceptuales del Marketing.</b>		
- Conocer a cabalidad el proceso de la Mercadotecnia		- Investigaciones - Resolución de ejercicios, casos y otros - Trabajos prácticos - productos - Reactivos
<b>ak. Orientar la organización al cumplimiento de Metas y Objetivos.</b>		
- Elaborar informes que indiquen las novedades encontradas y que permitan elaborar de planes de mejora		- Trabajos prácticos - productos - Investigaciones - Resolución de ejercicios, casos y otros - Reactivos
<b>bf. Mantener un comportamiento Ético con la Profesión y la Sociedad en general.</b>		
- Conocer el perfil, cualidades y responsabilidades del auditor		- Investigaciones - Resolución de ejercicios, casos y otros - Trabajos prácticos - productos - Reactivos

##### Desglose de Evaluación

Evidencia	Descripción Evidencia	Contenidos Sílabo Evaluar	Aporte	Calificación	Fch.Aproximada
Reactivos	Exámenes de opción múltiple primer aporte sobre 10	Marco teórico y funcionamiento de la auditoría de la gestión de marketing	APORTE I	10,00	30 de octubre
Investigaciones	Seminarios.- trabajos de investigación con presentación por grupos temas entregados por el Profesor	Proceso de la auditoría de marketing, etapas, técnicas, procedimientos, programa, etapas	APORTE II	10,00	7 de diciembre
Resolución de ejercicios, casos y otros	presentación de ejercicios, trabajos prácticos individuales y por grupos	Proceso de la auditoría de marketing aplicado a una entidad	APORTE III	10,00	Lunes 18 de enero
Trabajos prácticos - productos	trabajo final, auditoría de marketing aplicado a una entidad pública o privada	Proceso metodológico de la auditoría de marketing, aplicaciones prácticas, casos	EXAMEN FINAL	20,00	del 25 de enero al 6 de febrero 2016

## Metodología

Para el desarrollo de la materia se promoverá y acompañará el aprendizaje mediante la mediación pedagógica, en donde la participación activa del estudiante como sujeto de aprendizaje resulta fundamental en las prácticas de aprendizaje. La asignatura Auditoría de Gestión II, es eminentemente práctica. Consecuentemente, las actividades de aprendizaje se basaran en clases magistral, trabajo autónomo, trabajo colaborativo, trabajo práctico sobre el proceso de la auditoría de gestión en cada una de sus fases. Las aplicaciones prácticas se refieren a la presentación de trabajos en el desarrollo de cada una de las fases de la auditoría de gestión a una entidad pública o privada de la localidad, considerando el manejo de técnicas, prácticas, procedimientos de auditoría. Será fundamental la exposición que realicen, la discusión y la participación de todos los estudiantes en los seminarios y exposiciones.

## Criterios de Evaluación

Mediante la aplicación de reactivos, el estudiante demostrará conocer las actividades, productos y aplicaciones prácticas del proceso de la auditoría de gestión en las empresas, así como el conocimiento de las herramientas metodológicas necesarias para el desarrollo de una auditoría de gestión.

Para el control de lectura se aplicará básicamente exámenes de opción múltiple conocidos también como reactivos.

Conforme el avance de la materia el estudiante realizará ejercicios prácticos en forma individual y en grupos a base de los conocimientos obtenidos en clase en donde se verificará su capacidad de aplicación y análisis.

En la presentación de los Seminarios se valorarán los siguientes aspectos:

- Conocimiento y dominio del tema
- Entusiasmo
- Claridad de expresión
- Naturaleza de ademanes
- Volumen de voz
- Creatividad
- Tamaño de la presentación (control de tiempo)
- Equilibrio del equipo (Participación de todos)
- Utilización de apoyo visual (Presentación en power point, graficas, videos, entrevistas a especialistas, etc.)

Las aplicaciones prácticas relacionadas con el proceso de auditoría de gestión, se refieren a la presentación de trabajos en el desarrollo de cada una de las etapas de la auditoría, considerando el manejo de técnicas, prácticas, procedimientos de auditoría.

Los avances sobre la aplicación de las fases del proceso de la auditoría de gestión aplicado a una entidad, dentro y fuera del aula, servirán para la estructuración del trabajo final.

Por tratarse de una asignatura eminentemente práctica, el examen final versará sobre la realización de una auditoría de gestión en una entidad pública o privada, de la ciudad, región o País.

En todo trabajo escrito se calificará el uso correcto de la redacción y ortografía

**Temas para los Seminarios:**

- La auditoría Interna
- La Planificación Estratégica, el Plan Operativo Anual, el Presupuesto, los indicadores de gestión y de Marketing.
- EL plan de Marketing, objetivos e indicadores
- Estrategias Empresariales.- La estrategia de Marketing .
- Buen Gobierno Corporativo
- La evaluación del sistema de control interno
- La Administración de Riesgos de Marketing (Mapas de riesgos)
- El informe de auditoría
- La matriz del cronograma de cumplimiento de recomendaciones para el mejoramiento de Marketing.

**Desarrollo de Casos:**

- Caso Ludena
- Caso UPS
- Plantaciones Romero
- Pepsi.

Se realizara en grupos a base de método de Harvard, luego de aplicará la plenaria con discusión y debate.

## 5. Textos y otras referencias

### Libros

#### BIBLIOGRAFÍA BASE

- AMADOR SOTOMAYOR, ALFONSO.(2008). Auditoría administrativa. México: McGraw Hill.. Biblioteca de UDA. 12660.
- ARENS, ALVIN A.(2007). Auditoria: un enfoque integral. México: Pearson. Biblioteca de UDA. 69642.
- FRANKLIN F., ENRIQUE BENJAMIN.(2007). Auditoría administrativa: gestión estratégica del cambio. México: Pearson. Biblioteca de UDA. 64916.
- Franklin, Enrique.(2009). Auditoría administrativa: Gestión estratégica del cambio. Espana: Pearson. Disponible a través del profesor.
- Lambin, J; Gallucci, C; Sicurello,C.(2009). Dirección de Marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado. Mexico: Mc Graw Hill. Disponible a través del profesor.
- Mas, J; Ramio, C..(1997). Estrategia y gestión competitiva: auditoría operativa en la práctica. Colombia: Alfa Omega. Biblioteca Hernán Malo. UDA-BG 33468.
- McDonald, M; Leppard, J..(1994). La Auditoria del marketing. Como pasar de la teoría a la práctica de marketing. Espana: Díaz de Santos. Disponible a través del profesor.
- Porter, M; Bueno, E.(2009). Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores. Espana: Pirámide. Biblioteca Hernán Malo. UDA-BG 68855.

### Web

#### BIBLIOGRAFÍA BASE

- Quiñones, Javier. Obtenido de Ebrary.com: <http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/docDetail.action?docID=10316906&p00=auditoria%20marketing> Audito.
- Mora, Fabiola. Obtenido de Ebrary.com: <http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/docDetail.action?docID=10312383&p00=auditoria%20marketing> Evaluc.

### Software

#### BIBLIOGRAFÍA BASE

- Microsoft. Excel. 2010. Laboratorios de UDA.

---

Docente

---

Director Junta

Fecha Aprobación: **15/09/2015**

**APROBADO**