UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

1. Datos generales

Materia: AUDITORÍA DE MARKETING

Código: FAD0170

Paralelo:

Periodo : Septiembre-2019 a Febrero-2020

Profesor: ALVAREZ VALENCIA JUAN FRANCISCO

Correo electrónico falvarezv@uazuay.edu.ec

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

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

1	**Auditoría. Antecedentes, clasificación**
1.1	Antecedentes y evolución de la auditoría (4 horas)
1.2	Conceptos de auditoría (2 horas)
1.3	Objetivos, alcance e importancia de la auditoría (4 horas)
1.4	Clasificación de la auditoría y ejemplos (2 horas)
2	**Auditoria Administrativa**
2.1	Definición (2 horas)
2.2	Necesidades de la auditoria administrativa (2 horas)
2.3	Objetivos (2 horas)
2.4	Alcance (3 horas)
3	**El auditor**
3.1	Perfil del auditor (3 horas)
3.2	Habilidades y destrezas (3 horas)
3.3	Experiencia (2 horas)
3.4	Responsabilidad de su ejercicio (2 horas)
4	**Auditoría de marketing o marketing audit**
4.1	Concepto de auditoría de marketing (2 horas)
4.2	Importancia y beneficios de la auditoría de marketing (2 horas)
4.3	Motivos para desarrollar la auditoría de marketing (2 horas)
4.4	Revisión del Plan de marketing (4 horas)

4.5	Auditoría contable y Auditoria de marketing (3 horas)
4.6	Tipos de auditoría de marketing (4 horas)
5	**Metodología de la auditoria de marketing**
5.1	Planeación (2 horas)
5.2	Instrumentación (2 horas)
5.3	Examen (0 horas)
6	**Contenido de la auditoría de marketing y sus componentes**
6.1	Análisis de la evolución del entorno competitivo. (0 horas)
6.1.1	Macroambiente que afectan el comportamiento comercial de la empresa. (2 horas)
6.1.2	Microambiente que afectan el comportamiento comercial de la empresa. (2 horas)
6.2	Auditoria del marketing estratégico. (0 horas)
6.2.1	Funciones de la administración estratégica del marketing. (2 horas)
6.3	Auditoría Operativa de Marketing (0 horas)
6.3.1	Auditoria del Marketing mix (4 horas)
6.3.2	Auditoria de ventas. (2 horas)

4. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia	Evidencias
ad. Desarrollar a profundidad los fundamentos conceptuales del Marketing.	
-Conocer a cabalidad el proceso de la Mercadotecnia	-Evaluación escrita -Resolución de ejercicios, casos y otros -Trabajos prácticos - productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	Ap 1		APORTE	10	Semana: 5 (07/10/19 al 10/10/19)
Evaluación escrita	Ap 2		APORTE	10	Semana: 10 (11/11/19 al 13/11/19)
Evaluación escrita	Ap 3		APORTE	5	Semana: 14 (09/12/19 al 14/12/19)
Trabajos prácticos - productos	Ap 3 practica		APORTE	5	Semana: 20 (al)
Evaluación escrita	Ex		EXAMEN	20	Semana: 19 (13/01/20 al 18/01/20)
Evaluación escrita	Sup		SUPLETORIO	20	Semana: 21 (al)

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 auditoria de gestión en las empresas, así como el conocimiento de las herramientas metodológicas necesarias para el desarrollo de una auditoria 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. 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
Ana María Cano Arroyave	ESUMER	Auditoría y Evaluación del Marketing	2014	978-958-8599

Web

Autor	Título	URL

Autor	Título	URL
Mora, Fabiola	Ebrary.Com	http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/docDetail.action?
Quiñones, Javier	Ebrary.Com	http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/docDetail.action?

Software

Autor	Título	URL	Versión
Microsoft	Excel	Laboratorios UDA	2010

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: 05/09/2019

Estado: Aprobado