

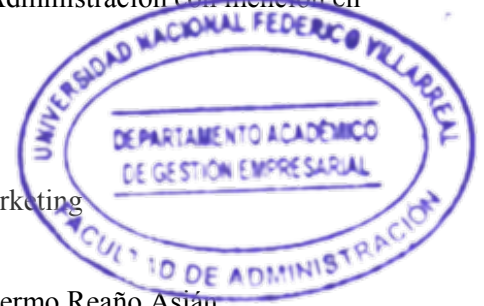
**FACULTAD DE ADMINISTRACION**

**Asignatura: AUDITORIA DE MARKETING**

**Código: 7B0133**

**1. DATOS GENERALES**

- 1.1. DEPARTAMENTO : Gestión Empresarial e Institucional
- 1.2. ESCUELA PROFESIONAL : Administración Privada
- 1.3. ESPECIALIDAD : Marketing
- 1.4. NOMBRE DE LA CARRERA : Licenciado en Administración con mención en Marketing
- 1.5. CICLO DE ESTUDIOS : X
- 1.6. CREDITOS : 04
- 1.7. AREA DE LA ASIGNATURA : Marketing
- 1.8. CONDICION : Obligatorio
- 1.9. PRE-REQUISITOS : Gerencia de Marketing
- 1.10. HORA DE CLASE SEMANAL : 05
- 1.11. HORAS DE CLASE TOTAL : 85 Horas
- 1.12. PROFESORES RESPONSABLES : Lic. Adm. Guillermo Reaño Asián
- 1.13. AÑO LECTIVO ACADEMICO : 2008 - II



**2. SUMILLA**

Conceptos de auditoria administrativa y financiera. Elaboración y Prueba de Cuestionario – Trabajo de campo. Supervisión. Procesamiento de Información – Análisis de Datos – Presentación de Informe Final, la Auditoria de Marketing.

**3. OBJETIVOS**

**3.1. OBJETIVOS GENERALES**

El alumno deberá comprender y valorar la importancia de que la información que se desprende de los estudios del mercado y del consumidor deben de ser validos para la toma de decisiones de marketing y de auditoria.

**3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Destacar las tendencias y desarrollos más recientes en el ámbito de la auditoria y de marketing.
- Hacer énfasis en la importancia del trabajo en equipo y de campo entre las funciones de marketing y de auditoria y de todas las demás áreas de una empresa.
- Introducir nuevas perspectivas en la planeación de éxito de la auditoria de marketing.

**4. APORTE DE LA ASIGNATURA AL PERFIL PROFESIONAL**

El especialista en marketing debe contar con una extensa gama de conocimientos valorar la información en planeación, instrumentación control y auditoria de marketing para el logro de sus objetivos profesionales.

**5. ORGANIZACIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE**

UNIDAD N°	DENOMINACION	N° DE HORAS
I	COMPRESIÓN DE LA AUDITORIA DE MARKETING	20
II	ANALISIS DE LAS OPORTUNIDADES DE MERCADO EN RELACIÓN A LA AUDITORIA	18
	<b>EXAMEN PARCIAL</b>	<b>02</b>

III	DISEÑO DE LOS CUESTIONARIOS Y TRABAJO DE CAMPO	25
IV	EVALUACIÓN Y CONTROL DEL DESEMPEÑO DEL MARKETING EN RELACIÓN A LA AUDITORIA	10
	<b>EXAMEN FINAL, SUSTITUTORIO Y APLAZADOS</b>	<b>10</b>
	<b>TOTAL DE HORAS</b>	<b>85</b>

## 6. PROGRAMACIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE

### UNIDAD I: COMPRENSIÓN DE LA AUDITORIA DE MARKETING

#### PRIMERA SEMANA

- Primera Sesión:** Introducción a la Auditoria en Marketing.  
**Objetivo Específico:**  
El alumno comprenderá la importancia de la función de auditoria y su relación con las demás funciones empresariales especialmente marketing.  
**Bibliografía:** Autores varios Dirección de Marketing y Auditoria  
**Actividad:** Lectura
- Segunda Sesión:** La Función de Marketing en las Organizaciones y su relación con la auditoria.  
**Objetivo Específico:**  
Exponer la importancia del papel juega el marketing en las organizaciones y su rol en la auditoria.  
**Bibliografía:** Kotler Philip Dirección de Marketing / BAILEY HARRY, Guía de Auditoria.  
**Actividad:** Lectura

#### SEGUNDA SEMANA

- Primera Sesión:** Visión General de Marketing y Auditoria.  
**Objetivo Específico:**  
El alumno comprenderá que las organizaciones de éxito solo sobreviven gracias a un valor agregado en sus productos y servicios de marketing y la aplicación de la auditoria de marketing.  
**Bibliografía:** Kotler Philip Dirección de Marketing – Arter Dennis – Auditoria de Marketing.  
**Actividad:** Lectura
- Segunda Sesión:** Fundamentos y Conceptos Generales del Marketing.  
**Objetivo Específico:**  
Explicar la importancia de cómo las campañas plantea estrategias para retener a sus clientes aplicando marketing.  
**Bibliografía:** Kotler Philip Dirección de Marketing  
**Actividad:** Lectura

#### TERCERA SEMANA

- Primera Sesión:** La Naturaleza de las Empresas de Alto Rendimiento con base de Marketing.  
**Objetivo Específico:**  
El alumno deberá comprender el desafío de construir y mantener compañías viables, empleando el marketing.  
**Bibliografía:** Kotler Philip Dirección de Marketing  
**Actividad:** Lectura

- **Segunda Sesión:** La Planeación Estratégica y el Control.  
**Objetivo Específico:**  
 El alumno comprenderá los pasos de la planeación estratégica que enfrentan los gerentes de las unidades de negocios y el tipo de control que se debe aplicar a fin de garantizar el éxito del marketing  
**Bibliografía:** Kotler Philip Dirección de Marketing  
**Actividad:** Lectura

#### CUARTA SEMANA

- **Primera Sesión:** El Sistema Nacional de Control y el Control Interno  
**Objetivo Específico:**  
 El alumno analizará la diferencia entre el Sistema Nacional de Control y el Control Interno.  
**Bibliografía:** Manual de Auditoria de la C.G.R.  
**Actividad:** Lectura
- **Segunda Sesión:** La Oficina del Control Interno o Auditoria  
**Objetivo Específico:**  
 El alumno comprenderá el papel que juega el Plan de Auditoria y su proceso de elaboración.  
**Bibliografía:** Graig, Coper / Auditoria de Gestión.  
**Actividad:** Practica N° 1

#### UNIDAD II: ANALISIS DE LAS OPORTUNIDADES DE MERCADO EN RELACIÓN A LA AUDITORIA DE MARKETING

#### QUINTA SEMANA

- **Primera Sesión:** Los Análisis de Oportunidades de Mercado en Relación a la Auditoria de Marketing.  
**Objetivo Específico:**  
 El alumno comprenderá la importancia de búsqueda de información para el desarrollo de un mercado competitivo.  
**Bibliografía:** Kotler Philip Dirección de Marketing – Fundamentos de Marketing.  
**Actividad:** Lectura
- **Segunda Sesión:** Los Proveedores de Mercado y la Auditoria  
**Objetivo Específico:**  
 Conocer la importancia de los proveedores de mercado y los procesos de auditoria.  
**Bibliografía:** Malhotra Narres – Investigación de Mercados /Leonard, Wiliam – Auditoria Administrativa  
**Actividad:** Lectura

#### SEXTA SEMANA

- **Primera Sesión:** Las Fuerzas Macroambientales y la Auditoria  
**Objetivo Específico:**  
 Conocer la importancia de las fuerzas Macroambientales y como responder ante la auditoria de marketing.  
**Bibliografía:** Kotler Philip - Fundamentos de Marketing./ Rodríguez Joaquín – Auditoria Administrativa.  
**Actividad:** Lectura
- **Segunda Sesión:** La Conducta del Consumidor en un enfoque de la auditoria

**Objetivo Específico:**

Conocer los principales factores que influye en la conducta del consumidor.

**Bibliografía:** Assal Henry Comportamiento del Consumidor.

**Actividad:** Lectura

**SETIMA SEMANA**

- **Primera Sesión:** El enfoque del Marketing Auditado  
**Objetivo Específico:**  
Conocer la importancia de compra y tipos de conducta de compra en un enfoque de marketing auditado.  
**Bibliografía:** Assal Henry Comportamiento del Consumidor.  
**Actividad:** Lectura
- **Segunda Sesión:** La Auditoria y el Mercado  
**Objetivo Específico:**  
Conocer la importancia del mercado empresarial  
**Bibliografía:** Kotler Philip - Dirección de Marketing  
**Actividad:** Trabajo de Investigación

**OCTAVA SEMANA**

- **Primera Sesión:** La Competencia y como evaluar Estrategias  
**Objetivo Específico:**  
Identificar a los competidores y sus estrategias.  
**Bibliografía:** Kotler Philip - Dirección de Marketing  
**Actividad:** Práctica N° 2
- **Segunda Sesión:**  
**EXAMEN PARCIAL**

**UNIDAD III: DISEÑO DE LOS CUESTIONARIOS Y TRABAJOS DE CAMPO**

**NOVENA SEMANA**

- **Primera Sesión:** Técnicas y Procedimientos de Auditoria en el Trabajo de Campo  
**Objetivo Específico:**  
Explicar el planteamiento general para la segmentación del mercado, aplicación de técnicas y procedimientos de auditoria.  
**Bibliografía:** Arter, Dennis – Auditorias de Calidad  
**Actividad:** Lectura
- **Segunda Sesión:** Diferenciación Competitiva  
**Objetivo Específico:**  
Herramientas para la diferenciación competitiva.  
**Bibliografía:** Kotler Philip - Dirección de Marketing  
**Actividad:** Trabajo de Investigación

**DECIMA SEMANA**

- **Primera Sesión:** Los Sistemas de Evaluación de Control  
**Objetivo Específico:**  
Explicar el proceso del desarrollo de nuevos sistemas de evaluación y control  
**Bibliografía:** Fernández José – Auditoria Administrativa  
**Actividad:** Lectura

- **Segunda Sesión:** El Ciclo del Control Empresarial  
**Objetivo Específico:**  
 Describir el papel que cumple el ciclo control empresarial.  
**Bibliografía:** Thevenet, Maurice – Auditoria de la Cultura Empresarial  
**Actividad:** Lectura

#### DECIMO PRIMERA SEMANA

- **Primera Sesión:** Liderazgo en Marketing  
**Objetivo Específico:**  
 Explicar las estrategias para ser líder de mercado  
**Bibliografía:** Kotler Philip - Dirección de Marketing  
**Actividad:** Lectura
- **Segunda Sesión:** Objetivos y metas estratégicas  
**Objetivo Específico:** Describir los objetivos estratégicos de los oponentes y/o Retadores y seguidores  
**Bibliografía:** Kotler Philip - Dirección de Marketing  
**Actividad:** Lectura

#### DECIMO SEGUNDA SEMANA

- **Primera Sesión:** El Mercado Global y la Auditoria Global  
**Objetivo Específico:**  
 Explicar las formas para ingresar a un mercado global y la forma de aplicar la auditoria global.  
**Bibliografía:** Kotler Philip - Dirección de Marketing  
**Actividad:** Lectura
- **Segunda Sesión:** Nuevas Formas de Organización y Control  
**Objetivo Específico:**  
 Identificar las principales formas de organización  
**Bibliografía:** Kotler Philip - Dirección de Marketing  
**Actividad:** Practica N° 3

#### DECIMO TERCERA SEMANA

- **Primera Sesión:** El Departamento de Marketing y la Auditoria  
**Objetivo Específico:**  
 Explicar la evolución del departamento de marketing  
**Bibliografía:** Kotler Philip - Dirección de Marketing  
**Actividad:** Lectura
- **Segunda Sesión:** Diagnostico Empresarial y el Control  
**Objetivo Específico:**  
 El alumno deberá ser capaz de realizar diagnósticos de los niveles de la empresa  
**Bibliografía:** Material proporcionado por el profesor  
**Actividad:** Lectura.

#### UNIDAD IV: EVALUACIÓN Y CONTROL DEL DESEMPEÑO DE MARKETING EN RELACIÓN A LA AUDITORIA

#### DECIMO CUARTA SEMANA

- **Primera Sesión:** Control de Plan Anual de Marketing y de Auditoria  
**Objetivo Específico:**

Describir y explicar el análisis de ventas, participación de mercado y seguimiento de la satisfacción del cliente.

**Bibliografía:** Kotler Philip - Dirección de Marketing

**Actividad:** Lectura

- **Segunda Sesión:** Control de la Eficiencia de Marketing y de la Auditoria de Marketing

**Objetivo Específico:**

Explicar la eficiencia de la fuerza de venta, publicidad, promoción y distribución en un enfoque de marketing y auditoria.

**Bibliografía:** Material proporcionado por el profesor

**Actividad:** Lectura

## DECIMO QUINTA SEMANA

- **Primera Sesión:** Control Estratégico

**Objetivo Específico:**

El alumno deberá explicar y comprender la auditoria del marketing y la ética y la responsabilidad social de la compañía

**Bibliografía:** Material proporcionado por el profesor

**Actividad:** Trabajo de investigación

- **Segunda Sesión:** Control Estratégico

**Objetivo Específico:**

El alumno deberá explicar y comprender la auditoria del marketing y la ética y la responsabilidad social de la compañía

**Bibliografía:** Material proporcionado por el profesor

**Actividad:** Trabajo de investigación

## DECIMO SEXTA SEMANA

- **Primera Sesión:**  
EXAMEN FINAL

- **Segunda Sesión:**  
EXAMEN SUSTITUTORIO

## DECIMO SEPTIMA SEMANA

- **Primera Sesión:**  
EXAMEN DE APLAZADOS
- **Segunda Sesión:**  
ENTREGA DE NOTAS

## 7. ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

### 7.1. Métodos

- Se utilizará el método inductivo – deductivo.
- Se buscará que las clases sean de participación alumno – profesor.
- Se utilizará el dialogo y juego de roles para lograr que el alumno se exprese en situaciones que involucre toma de decisiones.

### 7.2. Técnicas

- Discusión en clase
- Lectura de textos específicos
- Resolución de casos.

### 7.3. Medios Didácticos

Se requerirá:

- Pizarra y plumones.
- Multimedia
- TV – VHS

## 8. EVALUACIÓN

### 8.1. Técnicas

- Evaluación oral y escrita según se considere conveniente
- Las evaluaciones harán énfasis en los aspectos de toma de decisiones.

### 8.2. Instrumentos

- Practicas calificadas
- Trabajo de Investigación
- Examen parcial
- Examen final

### 8.3. Criterios

#### De las notas

- La escala de calificación de 0 a 20
- La nota mínima será de 10.5
- Al alumno que no rinda una práctica o un examen se le calificará con nota 00.
- Se tomarán exámenes de rezagados al finalizar el curso previa autorización escrita de la dirección de escuela correspondiente.

#### De la Asistencia

- La a clases es obligatoria.
- El alumno que al final del semestre acumule el 30% de inasistencias injustificadas será inhabilitado para rendir el examen final siendo calificado con 00.

### 8.4. Aspectos

Se evaluarán los aspectos correspondientes al desarrollo de las habilidades del conocimiento del mercado y de la Auditoria de Marketing, y de la competencia tomando en consideración la participación en clase y el cumplimiento de tareas o proyectos.

## 9. BIBLIOGRAFIA

PIPOLI, Gina: El Marketing y sus aplicaciones a la realidad peruana. 2da. Edición 2002, Editorial Pacifico.

SANCHEZ, Guido: Marketing para Pymes teoría y practica. 1ra. Edición 2002, Editorial PUCP.

ARELLANO, Rolando: Marketing, 2da. Edición 2003, Editorial Mc Graw Hill.

ARELLANO, Rolando: Comportamiento del consumidor, 2da. Edición 2003, Editorial Mc Graw Hill.

REAÑO, Guillermo: Retrospectiva del marketing en el Perú – Revista Hipótesis N° 7, 2002, Editorial UNFV.

REAÑO, Guillermo: Reinserción de la experiencia gerencial y de gestión en el proceso de desarrollo y fortalecimiento de las PYMES en el Perú – Revista Hipótesis N° 8, 2003, Editorial UNFV.

- WILENKY, Alberto: Marketing estratégico, 6ta. Edición, Editorial FCE.
- GILMORE, James: Marketing 1 x 1, 1ra. Edición, 2000. Editorial Norma.
- COBRA, Marcos: Marketing de servicios. 2da. Edición, 2000. Editorial Mc Graw Hill.
- LEAL, Antonio: Gestión del marketing social. 1ra. Edición, 2000. Editorial Mc Graw Hill.
- IVANCEVICH, John M. y otros: GESTION Calidad y Competitividad I y II, Trad. Diorki, Servicios Integrales de Edición, 1ra. Ed., 1996.
- HERMIDA, Jorge y otros: ADMINISTRACION & ESTRATEGIA, 4ta. Ed., Edic. Macchi, 1992.
- FRESCO, Juan C. y RENNER, Mónica: Cambio en los paradigmas Innovación & creatividad hacia el mejoramiento continuo, 1ra. Ed., Edic. Macchi, 1994.
- HERMIDA, Jorge A.: MARKETING DE CONCEPTO, FRANCHISING, 1ra. Edic., Edic. Macchi, 1993.
- PORTER, Michael: Ventajas Competitivas de las Naciones, TAPSCOTT, Don y CASTON, Art: CAMBIO DE PARADIGMAS EMPRESARIALES, 1ra. Edic., Mac Graw Hill, 1995.
- HARRISON, H. James: ADMINISTRACION TOTAL del Mejoramiento continuo, 1ra. Edic. Mc Graw Hill, 1997 DAVID, Fred R.: Conceptos de ADMINISTRACION ESTRATEGICA, 5ta. Edic., Prentice Hall, 1997.
- BALLEY, Larry: Guia de auditoria 1998, 1999, Harcourt Brace de España.
- CONTRALORIA GENERAL DE LA REP.: Manual de Auditoria Gubernamental – El Peruano 23.09.1998.
- LEONARDO, William: Aud. Adm., Edit. Diana 2004, página 10 al 10.

**IMPORTANTE:**

Los alumnos deben conservar este silabus para utilizarlo durante el desarrollo de la Asignatura. Sellar el silabus en el Dpto. Académico.

Lima, Marzo 2008.

**Lic. Adm. Guillermo Reaño Asián**  
**Profesor del Curso**