



*“Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional”*

## **SÍLABO**

**ASIGNATURA: AUDITORIA DE MARKETING**

**CÓDIGO: 7B0133**

### **I. DATOS GENERALES**

1.1	Departamento Académico	:	Gestión Empresarial
1.2	Escuela Profesional	:	Administración Privada
1.3	Carrera Profesional	:	Licenciado en Administración con Mención en Marketing
1.4	Ciclo de estudios	:	X
1.5	Créditos	:	04
1.6	Duración	:	16 semanas
1.7	Horas semanales	:	05
	1.7.1 Horas de teoría	:	03
	1.7.2 Horas de práctica	:	02
1.8	Plan de estudios	:	2010
1.9	Inicio de clases	:	20-08-18
1.10	Finalización de clases	:	07-12-18
1.11	Requisito	:	Gerencia de Marketing
1.12	Docentes	:	Dra. Nelly Lucy Méndez Gutiérrez
1.13	Semestre Académico	:	2018-II

### **II. SUMILLA**

La Auditoria de Marketing se considera los conceptos de Auditoria Administrativa y Financiera. Elaboración y Prueba de Cuestionario Trabajo de Campo. Supervisión. Procesamientos de Información- Análisis de Datos Presentación de Informe Final. Auditoria de Marketing.

### III. COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

Los estudiantes deberán comprender y valorar la importancia que la información se desprende de los estudios de mercado y del consumidor debe de ser validos para la toma de decisiones de Marketing y de Auditoria. Desarrollando el análisis, definición y comprende el concepto de auditoría y su relación con el entorno empresarial, los elementos evaluación previo diagnostico y lograr realizar un examen en las organizaciones empresariales, utilizando herramientas; para lograr dar un Dictamen.

### IV. CAPACIDADES

- C1:** Identifica, analiza y representa estructuras básicas de las organizaciones y reconoce que es necesario realizar una auditoría a las empresas usando técnicas relacionadas al Marketing.
- C2:** Analiza y define los elementos del proceso de la Auditoria, respetando los normas vigentes
- C3:** Identifica y comprende el diseño de los cuestionarios y trabajo campo en las organizaciones.
- C4:** Define y comprende finalmente la evaluación y control de desempeño del Marketing en relación a la Auditoria.

### V. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

<b>UNIDAD I</b>					
<b>COMPRENSIÓN DE LA AUDITORIA DE MARKETING</b>					
<b>C1: Identifica, analiza y representa estructuras básicas de las organizaciones y reconoce que es necesario realizar una auditoría a las empresas usando técnicas relacionadas al Marketing.</b>					
<b>SEMANA</b>	<b>CONTENIDOS CONCEPTUALES</b>	<b>CONTENIDOS PROCEDIMENTALES</b>	<b>CONTENIDOS ACTITUDINALES</b>	<b>ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE / EVALUACIÓN</b>	<b>HORAS</b>
Semana N° 1	Introducción a la Auditoria en Marketing. La Función de Marketing en las	Argumenta la necesidad de la realización, cambio y adaptación a las nuevas condiciones del entorno		Absorberá, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva,	05

	organizaciones y su relación con la auditoría. Las Organizaciones, sus desafíos de cambio y adaptación a las nuevas condiciones del Entorno a la auditoría en Marketing.	para el éxito de las organizaciones, haciendo uso de la auditoría.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asiste puntualmente a las clases.</li> <li>• Participa activamente</li> <li>• Valora la importancia en su formación profesional</li> <li>• Demuestra iniciativa en las actividades de aprendizaje</li> <li>• Respeto las reglas establecidas en el aula para un mejor trabajo cooperativo e interactivo</li> <li>• Cumple con las tareas asignadas en los plazos previstos.</li> </ul>	Experimental y Evaluativa	
Semana N° 2	Visión General de Marketing Fundamentos y conceptos generales de Marketing	Analiza las organizaciones de éxito con importancia de la necesidad de la aplicación de realizar una auditoría de marketing		Absorberá, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	05
Semana N° 3	La Naturaleza de las Empresas de Alto Rendimiento con base de Marketing.  La Planeación Estratégica y el Control.	Utiliza y comprende el desafío de construir y mantener compañías viables, empleando el marketing. Comprenderá los pasos de la planeación estratégica que enfrenta los gerentes de las unidades de negocio en el tipo de control que se debe aplicar a fin de garantizar el éxito del marketing.		Absorberá, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	05
Semana N° 4	El Sistema Nacional de Control y el Control Interno.  La oficina del Control Interno o Auditoría.	Analiza la diferencia entre el Sistema Nacional de Control y el control interno. Explica en qué consiste el papel que juega el Plan de Auditoría y su proceso de elaboración.		Absorberá, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	05
<b>TRABAJO ACADÉMICO CORRESPONDIENTE A LA UNIDAD N° I: VISION MARKETERA DE UNA EMPRESA ABC</b>					

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

**C2: Analiza y define los elementos del proceso de la Auditoria, respetando los normas vigentes**

<b>SEMANA</b>	<b>CONTENIDOS CONCEPTUALES</b>	<b>CONTENIDOS PROCEDIMENTALES</b>	<b>CONTENIDOS ACTITUDINALES</b>	<b>ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE / EVALUACIÓN</b>	<b>HORAS</b>
Semana N° 5	Los Análisis de Oportunidades de Mercado en Relación a la Auditoria de Marketing Los Proveedores de Mercado y la Auditoria.	Argumenta la importancia de búsqueda de información para el desarrollo del mercado competitivo .Asimismo, la importancia de los proveedores de mercado y los procesos de auditoria.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asiste puntualmente a las clases.</li> <li>• Participa y valorando la importancia de su formación profesional</li> <li>• Entiende , escucha y debate los conocimientos adquiridos</li> <li>• Formula y expresa nuevos conocimientos</li> <li>• Cumple con las tareas en las fechas establecidas</li> </ul>	Absorberá, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	05
Semana N° 6	Las Fuerzas Macroeconómicas y la Auditoria. La Conducta del consumidor en un enfoque de la auditoria	Argumento la importancia delas fuerzas macro ambientales y como aplicar ante una auditoria de Marketing. Analiza los principales factores que in fluye en la conducta del consumidor.		Absorberá, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	05
Semana N° 7	El Enfoque del Marketing Auditado La Auditoria y el Mercado	Analiza la importancia de compara y tipo de conducta de compra en un enfoque de marketing auditado y también el mercado empresarial.		Absorberá, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	05

Semana N° 8	La Competencia y Como Evaluar Estrategias	Describe a los competidores y sus estrategias.		Absorberá, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	05
	<b>EXAMEN PARCIAL: Evaluación correspondiente a la Unidad N° I y II</b>				

<b>UNIDAD III</b>					
<b>DISEÑO DE LOS CUESTIONARIOS Y TRABAJOS DE CAMPO</b>					
<b>C3: Identifica y comprende el diseño de los cuestionarios y trabajo campo en las organizaciones</b>					
<b>SEMANA</b>	<b>CONTENIDOS CONCEPTUALES</b>	<b>CONTENIDOS PROCEDIMENTALES</b>	<b>CONTENIDOS ACTITUDINALES</b>	<b>ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE / EVALUACIÓN</b>	<b>HORAS</b>
Semana N° 9	Técnicas y procedimientos de Auditoria en el Trabajo de Campo. Diferenciación Competitiva	Evalúa el planteamiento general para la segmentación del mercado. Aplicación de técnicas y procedimientos de auditoría. Aplica herramientas para la diferenciación competitiva.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participa puntualmente a las clases.</li> <li>• Asiste activamente.</li> <li>• Valora la importancia de su formación profesional.</li> <li>• Escucha y debate los conocimientos adquiridos.</li> <li>• Formula y expresa nuevos conocimientos.</li> <li>• Cumple con las tareas</li> </ul>	Absorberá, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	05
Semana N° 10	Los Sistemas de Evaluación de Control. El Ciclo de Control Empresarial	Analiza, evalúa y explica el proceso de nuevos sistemas de evaluación y control. Describe el papel que cumple el ciclo del control empresarial.		Absorberá, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa.	05
Semana N° 11	Liderazgo en Marketing. Objetivos y Metas Estratégicas	Analiza y evalúa las estrategias para ser líder en el mercado. Describe los objetivos estratégicos		Absorberá, Gestión de la información, Aplicación,	05

		de los oponentes y/o retadores y seguidores.	asignadas en los plazos previstos.	Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	
Semana N° 12	El Mercado Global y la Auditoria Global Nuevas Formas de Organización y Control	Analiza y evalúa las formas para ingresar a un mercado global y la forma de aplicar la auditoria global. Identifica las principales formas de organización.		Absorberá, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	05
<b>TRABAJO ACADÉMICO CORRESPONDIENTE A LA UNIDAD N° III: TIPOS DE EMPRESA ¿QUE TIPO DE AUDITORIA SE APLICA?</b>					
<b>UNIDAD IV</b>					
<b>EVALUACIÓN Y CONTROL DEL DESEMPEÑO DE MARKETING EN RELACIÓN A LA AUDITORIA</b>					
<b>C4: Define y comprende finalmente la evaluación y control de desempeño del Marketing en relación a la Auditoria.</b>					
<b>SEMANA</b>	<b>CONTENIDOS CONCEPTUALES</b>	<b>CONTENIDOS PROCEDIMENTALES</b>	<b>CONTENIDOS ACTITUDINALES</b>	<b>ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE / EVALUACIÓN</b>	<b>HORAS</b>
Semana N° 13	El Departamento de marketing y la auditoria. Diagnostico empresarial y el control	Explica la evolución del área de marketing. Realizara diagnósticos de los niveles de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asiste puntualmente a las clases.</li> <li>• Participa activamente.</li> <li>• Valora la importancia de su formación profesional.</li> <li>• Escucha y debate los conocimientos adquiridos.</li> <li>• Formula y expresa nuevos conocimientos.</li> <li>• Cumple con las tareas asignadas en los plazos previstos.</li> </ul>	Absorberá, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	05
Semana N° 14	Control de Plan Anual de Marketing y de Auditoria.	Describe y explica el análisis de venta, participación de mercado y seguimiento de la satisfacción del cliente.		Absorberá, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	05
Semana N° 15	Control de eficiencia de marketing y de la auditoria de marketing.	Explica la eficiencia de las fuerzas de venta, promoción y distribución en un enfoque de marketing y auditoria		Absorberá, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	05
Semana N° 16.	Control estratégico	Explica y comprender la auditoria del marketing y la ética y la responsabilidad social de la compañía		Absorberá, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	05

## VI. METODOLOGÍA

### 6.1 Estrategias centradas en el aprendizaje

Los estudiantes aplicaran las diferentes técnicas de estudio, memorización; elaboración de organizadores visuales, ensayos científicos, organizaciones grupales, mesas redondas, informes de laboratorio, lecturas y audición de libros digitales, búsqueda de información en bibliotecas digitales y físicas.

### 6.2 Estrategias centradas en la enseñanza

El docente se constituye en un auténtico mediador entre la cultura, la ciencia, los saberes académicos y las expectativas de aprendizaje de los estudiantes; por ello organiza, orienta y facilita, con iniciativa y creatividad el proceso de construcción de conocimientos de sus estudiantes, así como la formación actitudinal del futuro profesional. Para ello utiliza estrategias de enseñanza novedosas centradas en: a) Estrategias convencionales: Lluvia de ideas, ilustraciones, clases prácticas, talleres, aprendizaje cooperativo, resolución de ejercicios y problemas; y b) Recursos visuales: organizadores visuales e infografías.

## VII. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

Las nuevas tecnologías de información nos permiten una mejor comunicación entre los seres humanos y un mayor aprendizaje del mundo circundante. Para ello aplicaremos aquellos sitios web que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la World Wide Web. Aplicando el Web 2.0, plataformas virtuales, Google Drive, Google Classroom, Prezi, Cmap Tools y otros.

## VIII. EVALUACIÓN

- De acuerdo al **COMPENDIO DE NORMAS ACADÉMICAS** de esta Superior Casa de Estudios, en su artículo 13° señala lo siguiente: “Los exámenes y otras formas de evaluación se califican en escala vigesimal (de 1 a 20) en números enteros. La nota mínima aprobatoria es once (11). El medio punto (0.5) es a favor de estudiante”.
- Del mismo modo, en referido documento en su artículo 16°, señala: “Los exámenes escritos son calificados por los profesores responsables de la asignatura y entregados a los alumnos y las actas a la Dirección de Escuela Profesional, dentro de los plazos fijados”

- Asimismo, el artículo 36° menciona: “La asistencia de los alumnos a las clases es obligatoria, el control corresponde a los profesores de la asignatura. Si un alumno acumula el 30% de inasistencias injustificadas totales durante el dictado de una asignatura, queda inhabilitado para rendir el examen final y es desaprobado en la asignatura, sin derecho a rendir examen de aplazado, debiendo el profesor, informar oportunamente al Director de Escuela”
- La evaluación de los estudiantes, se realizará de acuerdo a los siguientes criterios:

N°	CÓDIGO	NOMBRE DE LA EVALUACIÓN	PORCENTAJE
01	EP	EXAMEN PARCIAL	30%
02	EF	EXAMEN FINAL	30%
03	TA	TRABAJOS ACADÉMICOS	40%
<b>TOTAL</b>			<b>100%</b>

La Nota Final (NF) de la asignatura se determinará en base a la siguiente manera:

$$NF = \frac{EP*30\%+EF*30\%+ TA*40\%}{100}$$

**Criterios:**

- EP = De acuerdo a la naturaleza de la asignatura.
- EF = De acuerdo a la naturaleza de la asignatura.
- TA = Los trabajos académicos serán consignadas conforme al COMPENDIO DE NORMAS ACADÉMICAS de esta Superior Casa de Estudios, según el detalle siguiente:
  - a) Prácticas Calificadas.
  - b) Seminarios calificados.
  - c) Exposiciones.
  - d) Trabajos monográficos.
  - e) Investigaciones bibliográficas.
  - f) Otros que se crea conveniente de acuerdo a la naturaleza de la asignatura.

## IX. FUENTES DE INFORMACIÓN

### 9.1 Bibliográficas:

1. PIPOLI, Gina: El Marketing y sus aplicaciones a la realidad peruana. 2da. Edición 2002, Editorial Universidad del Pacífico.
2. SANCHEZ, Guido: Marketing para Pymes teoría y practica. Ira. Edición 2002, Editorial PUCP.
3. ARELLANO, Rolando: Marketing, 2da. Edición 2003, Editorial Mc Graw Hill.
4. ARELLANO, Rolando: Comportamiento del consumidor, 2da. Edición 2003, Editorial Mc Graw Hill.
5. REAÑO, Guillermo: Retrospectiva del marketing en el Perú — Revista Hipótesis N° 7, 2002. Editorial UNFV.
6. REAÑO, Guillermo: Reinserción de la experiencia gerencia y de gestión en el proceso de desarrollo y fortalecimiento de las PYMES en el Perú — Revista Hipótesis N° 8, 2003, Editorial UNFV.
7. WILENKY, Alberto: Marketing estratégico. 6ta. Edición, Editorial FCE.
8. GILMORE, James: Marketing 1 x 1, fra. Edición, 2000. Editorial Norma.
9. COBRA, Marcos: Marketing de servicios. 2da. Edición, 2000. Editorial Mc Graw Hill.
10. LEAL, Antonio: Gestión del marketing social. Ira. Edición, 2000. Editorial Mc Graw Hill.
11. IVANCEVICH, John M. y otros: GESTION Calidad y Competitividad I y II, Trad. Diorki, Servicios Integrales de Edición, Ira. Ed., 1996.
12. HERMIDA, Jorge y otros: ADMINISTRACION & ESTRATEGIA, 4ta. Ed., Edic. Macchi, 1992.
13. FRESCO, Juan C. y RENNER, Mónica: Cambio en los paradigmas Innovación & creatividad hacia el mejoramiento continuo, Ira. Ed., Edic. Macchi, 1994.
14. HERMIDA, Jorge A.: MARKETING DE CONCEPTO, FRANCHISING, Ira. Edic., Edic. Macchi, 1993.
15. PORTER, Michael: Ventajas Competitivas de las Naciones, TAPSCOTT, Don y CASTON, Art: CAMBIO DE PARADIGMAS EMPRESARIALES, Ira. Edic., Mac Graw Hill, 1995.
16. HARRISON, H. James: ADMINISTRACION TOTAL del Mejoramiento continuo, Ira. Edic. Mc Graw Hill, 1997 DAVID, Fred R.: Conceptos de ADMINISTRACION ESTRATEGICA, 5ta. Edic., Prentice Hall, 1997.
17. BALLEY, Larry: Guia de auditoria 1998, 1999, Harcourt Brace de España.
18. CONTRALORIA GENERAL DE LA REP.: Manual de Auditoria Gubernamental — El Peruano 23.09.1998.
19. LEONARDO, William: Aud. Adm., Edit. Diana 2004, página 10 al 10

### 9.2 Electrónicas:

1. [Auditoría y Evaluación del Marketing - Institución Universitaria Esumer](https://www.esumer.edu.co/images/.../Libros/.../libros/Auditoriaevaluaciondelmarketin..fecha)  
<https://www.esumer.edu.co/images/.../Libros/.../libros/Auditoriaevaluaciondelmarketin..fecha> Medellín 2014.
2. [Bibliografía de - Campus Virtual | Universidad del Pacífico](https://campusvirtual.up.edu.pe/Biblioteca_ant/Lists/.../30/bibliomarketing),  
[https://campusvirtual.up.edu.pe/Biblioteca\\_ant/Lists/.../30/bibliomarketing](https://campusvirtual.up.edu.pe/Biblioteca_ant/Lists/.../30/bibliomarketing), Lima 2012

3. [Diseño de un sistema de control interno basado en la auditoría ..Perú 2014](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/.../TL_RomeroGonzalesClever_AguilarMelendezElmer)  
[tesis.usat.edu.pe/bitstream/.../TL\\_RomeroGonzalesClever\\_AguilarMelendezElmer](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/.../TL_RomeroGonzalesClever_AguilarMelendezElmer).

**Criterios:**

- Se utilizará las Normas APA (Última Edición) para las referencias bibliográficas y electrónicas.

Lima, .....de Marzo de 2018

.....  
**FIRMA**  
  
.....  
**NOMBRE DEL DIRECTOR DE  
DEPARTAMENTO ACADÉMICO**  
  
Código.....  
  
Correo.....

.....  
**FIRMA**  
  
**Dra NELLY LUCY MENDEZ GUTIERREZ**  
**NOMBRE DEL DOCENTE**  
Código:2012013  
Correo: nellymendez2760@hotmail.com  
  

<i>Fecha de recepción del sílabo:</i>
---------------------------------------