



## GUÍA DOCENTE 2025-2026

### DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA:	Auditoría de marketing		
PLAN DE ESTUDIOS:	Máster Universitario en Dirección de Marketing		
FACULTAD:	Centro de Posgrado		
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:	Obligatorio		
ECTS:	3		
CURSO:	Segundo		
SEMESTRE:	Primero		
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:	Castellano		
PROFESORADO:	Dr. Roberto García Lara		
DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:	<a href="mailto:roberto.garcia@uneatlantico.es">roberto.garcia@uneatlantico.es</a>		

### DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

#### REQUISITOS PREVIOS:

No aplica.

#### CONTENIDOS:

Tema 1: Auditoría. Evolución e Importancia de las auditorías en el contexto empresarial

- Antecedentes y evolución de la auditoría



- Fases de la auditoría
- Conceptos de auditoría
- Objetivos, alcance e importancia de la auditoría
- Clasificación de las auditorías de Marketing
- Regulación de la auditoría
- Fases o etapas de la auditoría
- Supervisión durante la auditoría

#### Tema 2: Auditoría de marketing o marketing audit

- Concepto de auditoría de marketing
- Auditoría interna
- Auditoría externa
- Finalidad de la auditoría de marketing
- Importancia y beneficios de la auditoría de marketing
- Motivos para desarrollar la auditoría de marketing
- Planificación de la auditoría de marketing
- Etapas y contenidos fundamentales de una auditoría de marketing
- Necesidad de la supervisión de la auditoría de marketing
- Competencias del auditor

#### Tema 3: Contenido de la auditoría de marketing

- Características de las auditorías de marketing
- Contenido de la auditoría de marketing y sus componentes
- Principales propuestas de contenido de auditoría de marketing
- Ejemplos concretos asociados con resultados de auditorías de marketing
- Resultados de la auditoría de marketing

#### Tema 4: Auditoría de marketing y la planificación estratégica

- Relación entre la auditoría de marketing y la planificación de marketing
- Planificación estratégica. Sus niveles
- Planificación de marketing. Plan de marketing y su contenido

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

RAH8- Examinar sistemáticamente la aplicación de una auditoría de Marketing que permita determinar áreas de oportunidad y mejora.



## METODOLOGÍAS DOCENTES Y ACTIVIDADES FORMATIVAS

### METODOLOGÍAS DOCENTES:

En esta asignatura se ponen en práctica diferentes metodologías docentes con el objetivo de que los alumnos puedan obtener los resultados de aprendizaje definidos anteriormente:

- Método expositivo.
- Estudio y análisis de casos.
- Resolución de ejercicios.
- Aprendizaje basado en problemas.
- Trabajo autónomo.

### ACTIVIDADES FORMATIVAS:

A partir de las metodologías docentes especificadas anteriormente, en esta asignatura, el alumno participará en las siguientes actividades formativas:

Actividades formativas		Horas
<b>Actividades supervisadas</b>	Actividades de foro	9.25
	Corrección de actividades	2.25
	Tutorías (individual / en grupo)	6
	Clases prácticas de laboratorio informático	2.5
<b>Actividades autónomas</b>	Sesiones expositivas virtuales	6
	Preparación de las actividades de foro	11.25
	Estudio personal y lecturas	18.25
	Elaboración de trabajos (individual-en grupo)	15
	Realización de actividades de autoevaluación	2.25
<b>Actividades de evaluación</b>	Examen final	2.25

El día del inicio del período lectivo de la asignatura, el profesor proporciona información detallada al respecto para que el alumno pueda organizarse.

## SISTEMA DE EVALUACIÓN

### CONVOCATORIA ORDINARIA:

En la convocatoria ordinaria de esta asignatura se aplican los siguientes instrumentos de evaluación:



Actividades de evaluación		Ponderación
<b>Evaluación continua</b>	Participación en una actividad de debate	20 %
	Resolución de un caso práctico	60 %
<b>Evaluación final</b>	Resolución de un examen final	20 %

Para más información consúltese [aquí](#)

#### **CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:**

En la convocatoria extraordinaria de esta asignatura se aplican los siguientes instrumentos de evaluación:

Actividades de evaluación	Ponderación
Calificación obtenida en la actividad de debate de la convocatoria ordinaria	20 %
Realización de un trabajo individual	40 %
Resolución de un examen final	40 %

Para más información consúltese [aquí](#)

## **BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES**

#### **BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:**

Las siguientes referencias son de consulta obligatoria y están ordenadas por nivel de importancia:

VV.AA (s.f.). Auditoría de marketing. Material didáctico propio de la institución.

Prieto, G. A. (2024). Auditoría estratégica de marketing-1ra edición: Guía práctica para la elaboración del plan. Ecoe Ediciones.

#### **BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:**

Las siguientes referencias no se consideran de consulta obligatoria, pero su lectura es muy recomendable. Están ordenadas alfabéticamente:

Gómez, Y. A. C., Palacios, J. P. T., Rodríguez, Y. M. B., & Rozo, J. J. P. (2021). Determinación de variables de evaluación para la auditoría de marketing asociadas al modelo de trazabilidad de objetivos. Revista Venezolana de



Gerencia: RVG, 26(96), 1413-1434.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890568>

Martínez, C. E. L. (2024). Importancia de la Auditoría de Mercadotecnia en Empresas Petroleras de Tabasco, México. *Investigaciones en Administración*. [https://books.google.com.bo/books?hl=en&lr=&id=kN8aEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA36&dq=auditor%C3%ADa+de+marketing+importancia&ots=jZbk6lkZb4&sig=k2q-xG\\_e8y3sGEcgN95vK-uitPQ&redir\\_esc=y#v=onepage&q=auditor%C3%ADa%20de%20marketing%20importancia&f=false](https://books.google.com.bo/books?hl=en&lr=&id=kN8aEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA36&dq=auditor%C3%ADa+de+marketing+importancia&ots=jZbk6lkZb4&sig=k2q-xG_e8y3sGEcgN95vK-uitPQ&redir_esc=y#v=onepage&q=auditor%C3%ADa%20de%20marketing%20importancia&f=false)

Moreno Mantilla, P. E., Rodríguez Jerez, A. J., & Villabona Buitrago, N. S. (2023). Auditoria de marketing aplicada a la microempresa Joyas San Felipe, en el Municipio de Bucaramanga, año 2023. <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/13454>

Pérez, E. D. L. L., Saeteros, E. Z. D., & Velasco, C. A. V. (2023). Auditoria de marketing para una empresa no contable. *Prohominum*, 5(1), 95-111. <https://acvenisproh.com/revistas/index.php/prohominum/article/view/516>

Quintana Varela, A. M. (2021). Auditoría digital y plan de comunicación de la empresa Foro Jurídico Formación. Universidad Politécnica de Valencia. <https://riunet.upv.es/handle/10251/174594>

#### WEBS DE REFERENCIA:

- Base de datos EBSCO – Acceso a través del campus virtual.