Universidad Europea del Atlántico

GUÍA DOCENTE 2026-2027

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:	roberto.garcia@uneatlantico.es

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 la 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
Actividades supervisadas	Actividades de foro	9.25
	Corrección de actividades	2.25
	Tutorías (individual / en grupo)	6
	Clases prácticas de laboratorio informático	2.5
Actividades autónomas	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
Actividades de evaluación	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
Evaluación continua	Participación en una actividad de debate	20 %
	Resolución de un caso práctico	60 %
Evaluación final	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 auditoria 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-ulTPQ&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.