

SÍLABO

I. Información General

- Nombre del curso : Métricas y Analítica de Marketing
- Código del curso : 1MN382
- Número de créditos : 4
- Departamento académico : Marketing y Negocios Internacionales
- Requisito(s) : Decisiones de Inversión, Contabilidad para la Toma de Decisiones
- Año y Semestre académico : 2023-I
- Sección : A
- Docente(s), email : Carlos Pella, ca.pellaf@up.edu.pe

II. Introducción

El curso brinda las herramientas para medir el impacto cuantitativo de las estrategias de marketing, de modo que se pueda evaluar la eficiencia de las mismas antes y después de su implementación. Para ello, se realiza el análisis de los resultados y el retorno sobre la inversión obtenido con estrategias de valor de marca, publicidad y promociones, medios digitales, fidelización de clientes, entre otras actividades de marketing.

III. Logro de aprendizaje final del curso

Al terminar el curso de Métricas de Gestión de Marketing, el estudiante presentará un diagnóstico completo de la situación actual de una empresa en base a la medición de los desempeños comercial y de marketing, para la toma de decisiones gerenciales. Habrá determinado los principales indicadores de performance o KPIs de marketing y de gestión comercial más adecuados para la empresa elegida, en función de sus objetivos de negocio. Evaluará los resultados de las acciones de marketing y su impacto cuantitativo. Calculará el retorno sobre la inversión (ROI) de las actividades de marketing y comerciales, campañas publicitarias, y acciones promocionales. Propondrá estrategias que aprovechen las oportunidades y permitan superar las dificultades descubiertas, estableciendo objetivos cuantitativos tanto de rentabilidad como de valor de marca.

IV. Unidades de aprendizaje

UNIDAD DE APRENDIZAJE 1: Unidad 1
<p>Logro de Aprendizaje de unidad: Al terminar la primera unidad, el estudiante presentará un diagnóstico parcial de la situación actual de marketing y comercial de una empresa.</p> <p>Contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Introducción • Métricas de marketing • La contribución del marketing • Métricas de mercado y de cliente • Métricas de valor de marca • Métricas de distribución • Métricas de ventas • Métricas de Producto y Administración de Portafolio • Métricas de Precio

UNIDAD DE APRENDIZAJE 2: Unidad 2
<p>Logro de Aprendizaje de unidad: Al finalizar la segunda unidad, el estudiante sustentará un diagnóstico completo de la situación actual de una empresa en base a la medición de los desempeños comercial y de marketing, para la toma de decisiones gerenciales.</p> <p>Contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Métricas de Promociones • Métricas de Punto de Venta • ROI de Actividades de Marketing • Métricas de Medios y Publicidad • Métricas del Marketing Digital • Métricas de Social Media • Dashboard: Tablero de Control

V. Estrategias Didácticas

El curso será teórico y práctico a partir de exposiciones de los aspectos teóricos, y mediante la aplicación de casos y ejercicios grupales, los cuales demandan una intervención activa de los alumnos en la discusión de los temas tratados. Asimismo, se realizarán dinámicas y exposiciones grupales que permitan complementar los conceptos teóricos. Se requiere de la permanente participación de los alumnos a través de preguntas y opiniones en un clima de diálogo y discusión constructiva.

El curso comprenderá las siguientes actividades:

- *Discusión en clase sobre la base de los temas tratados.*
- *Resolución de casos propuestos.*
- *Lectura de textos sobre temas seleccionados.*
- *Trabajo cooperativo en grupo.*
- *Exposición de trabajos prácticos.*
- *Presentación de vídeos.*
- *Eventual visita de expositores invitados.*
- *Eventual participación en eventos organizados por la Universidad.*
- *Tareas grupales en clase.*

VI. Sistema de evaluación

Producto/Instrumento	Criterios	Ponderación
Asistencia y Participación en Clase	Asistencia según reglamento interno UP Participación en Clase con intervenciones, preguntas y experiencias propias	20%
Control de Lectura/ Casos Prácticos	Conceptos revisados en clase y lectura complementaria, Casos Prácticos Grupales	30%
Examen Parcial	Conceptos revisados en clase, materiales del curso, y lectura complementaria	20%
Trabajo Final	Antecedentes de la empresa/producto, Análisis y Diagnóstico mediante Métricas, Conclusiones y Recomendaciones	30%
Total		100%

VII. Cronograma referencial de actividades

Semana	Fechas	Unidad de aprendizaje y Contenidos	Actividades por realizar	Materiales De Clase	Evaluaciones
1	21/03	Unidad Aprendizaje 1 - Introducción	Presentación General	L1, Cap. 1	Participación de Clase
1	23/03	Unidad Aprendizaje 1 - Métricas de Marketing	Discusión de Lectura	L1, Cap. 1	Participación de Clase
2	28/03	Unidad Aprendizaje 1 - La contribución del marketing	Discusión de Lectura	L1, Cap. 2	Participación de Clase
2	30/03	Unidad Aprendizaje 1 - Métricas de Mercado y de Cliente	Discusión de Lectura, Ejercicios	L1, Cap. 3	Participación de Clase, Tarea Grupal 1
3	04/04	Unidad Aprendizaje 1 - Métricas de Distribución	Discusión de Lectura	L1, Cap. 4	Participación de Clase
3	11/04	Unidad Aprendizaje 1 - Métricas de Ventas	Discusión de Lectura	L1, Cap. 4	Participación de Clase
4	13/04	Unidad Aprendizaje 1 - Métricas de Ventas	Expositor Invitado	L1, Cap. 4	Participación de Clase
4	18/04	Unidad Aprendizaje 1	Control de Lectura 1	L1, Cap. 1,2,3,4	Control de Lectura 1
5	20/04	Unidad Aprendizaje 1 - Métricas de Producto	Discusión de Lectura	L1, Cap. 5	Participación de Clase
6	25/04	Unidad Aprendizaje 1 - Métricas de Precio	Discusión de Lectura	L1, Cap. 5	Participación de Clase
6	27/04	Unidad Aprendizaje 1 - Métricas de Distribución	Discusión de Lectura	L1, Cap. 4	Participación de Clase
7	02/05	Unidad Aprendizaje 1 – Administración de Portafolio	Discusión de Lectura	L1, Cap. 5	Participación de Clase
7	04/05	Unidad Aprendizaje 1 – Administración de Portafolio	Entrega Tema y Grupos de Trabajo Final	L1, Cap. 5	Participación de Clase
8	10/05	Unidad Aprendizaje 1	EXAMEN PARCIAL	L1, Cap. 1,2,3,4, 5	EXAMEN PARCIAL
9	16/05	Unidad Aprendizaje 2 - Métricas de Promociones	Discusión de Lectura	L1, Cap. 6	Participación de Clase
9	18/05	Unidad Aprendizaje 2 - Métricas de Punto de Venta	Discusión de Lectura	L1, Cap. 6	Participación de Clase
10	23/05	Unidad Aprendizaje 2 – ROI Actividades de Marketing	Discusión de Lectura	L1, Cap. 6	Participación de Clase

Semana	Fechas	Unidad de aprendizaje y Contenidos	Actividades por realizar	Materiales De Clase	Evaluaciones
10	25/05	Unidad Aprendizaje 2 – ROI Actividades de Marketing	Discusión de Lectura, Ejercicios	L1, Cap. 6	Participación de Clase, Tarea Grupal 2
11	30/05	Unidad Aprendizaje 2 - Métricas de Publicidad	Discusión de Lectura	L1, Cap. 6	Participación de Clase
11	01/06	Unidad Aprendizaje 2 - Métricas de Publicidad	Discusión de Lectura	L1, Cap. 6	Participación de Clase
12	06/06	Unidad Aprendizaje 2 - Métricas de Medios	Discusión de Lectura	L1, Cap. 6	Participación de Clase
12	08/06	Unidad Aprendizaje 2	Presentación Caso Práctico	Casos Harvard	Presentación Caso Práctico
13	13/06	Unidad Aprendizaje 2 - Métricas de Marketing Digital	Discusión de Lectura	L1, Cap. 7	Participación de Clase
13	15/06	Unidad Aprendizaje 2 - Métricas de Social Media	Discusión de Lectura	L2	Participación de Clase
14	20/06	Unidad Aprendizaje 2 – Tablero de Control	Discusión de Lectura	L1, Apéndice CMMK	Participación de Clase
14	22/06	Repaso Final – Preguntas & Respuestas Trabajo Final	Discusión de Lectura	Apéndice CMMK	Participación de Clase
15	27/06	Unidad Aprendizaje 1 y 2	TRABAJO FINAL	L1, Cap. 1-7, L2	TRABAJO FINAL
15	29/06	Unidad Aprendizaje 1 y 2	TRABAJO FINAL	L1, Cap. 1-7, L2	TRABAJO FINAL
16	05/07	Unidad Aprendizaje 1 y 2	TRABAJO FINAL	L1, Cap. 1-7, L2	TRABAJO FINAL

VIII. Bibliografía y otras fuentes a usar en el desarrollo del curso

Obligatoria:

L1: Domínguez, A. & Muñoz, G. (2010), Métricas del Marketing, 2da. Edición. España. ESIC Editorial.

Complementaria:

L2: American Marketing Association. Measuring Marketing ROI. Lenskold, J. (2015).

L3: American Marketing Association. Social Media Success Metrics. (2014).

L4: Kotler, P. & Keller (2012), Dirección de Marketing, 14va. edición. México. PEARSON.

L5: Stanton, William J., Etzel, Michael & Walker, Bruce J. (2007), Fundamentos de Marketing, 14va. Edición, México D.F.: McGraw Hill Interamericana.

L6: Mayorga, D. (2012). Las Mejores Prácticas del Marketing. Casos ganadores de los Premios Effie Perú 2012. Lima. UP.

L7: Farris, Paul; Bendle, Neil; Pfeifer, Phillip; Reibstein, David (2010). Marketing Metrics (Segunda Edición). Pretince Hall.