



I. INFORMACIÓN GENERAL

CURSO	:	Métricas de Marketing
CÓDIGO	:	CM57
CICLO	:	202102
CUERPO ACADÉMICO	:	Lozano Grández, Jorge Alfredo Medina Fernández, Enrique Javier
CRÉDITOS	:	3
SEMANAS	:	16
HORAS	:	4 H (Laboratorio) Semanal /1 H (Teoría) Semanal
ÁREA O CARRERA	:	Comunicacion y Marketing

II. MISIÓN Y VISIÓN DE LA UPC

Misión: Formar líderes íntegros e innovadores con visión global para que transformen el Perú.

Visión: Ser líder en la educación superior por su excelencia académica y su capacidad de innovación.

III. INTRODUCCIÓN

Descripción:

El curso de Métricas de Marketing desarrolla el razonamiento cuantitativo en las distintas variables utilizadas en el proceso de planeamiento estratégico, con la finalidad de mejorar los indicadores de la gestión comercial y de marketing, así como, lograr una mayor contribución.

Propósito:

Este curso ha sido diseñado para desarrollar en el futuro profesional, un profundo análisis e interpretación de la información financiera y no financiera de diversos indicadores de gestión y medición, para mejorar la toma de decisiones de las acciones de marketing y generar una mejor contribución en los resultados financieros de la organización. El curso contribuye al desarrollo de la competencia general de Razonamiento Cuantitativo y la competencia específica de Gestión Comercial y de Marketing, ambas a un nivel avanzado (nivel 3).

IV. LOGRO (S) DEL CURSO

Al finalizar el curso, el estudiante analiza las variables de gestión de marketing y el relacionamiento entre sí, de manera crítica con visión estratégica, para la toma de decisiones.

Competencia 1: Razonamiento Cuantitativo

Nivel de logro: 3

Definición: Es la capacidad del individuo para interpretar, representar, comunicar y utilizar información cuantitativa diversa en situaciones de contexto real. Implica calcular, razonar, emitir juicios y tomar decisiones con base en esta información cuantitativa.

Competencia 2: Gestión Comercial y de Marketing

Nivel de logro: 3

Definición: Diseña planes de Comunicación y Marketing gestionando los recursos necesarios y considerando mecanismos y marketing.

V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD N°: 1 CONCEPTOS GENERALES Y MÉTRICAS DE CONTRIBUCIÓN Y RENTABILIDAD

LOGRO

Competencia(s): Razonamiento Cuantitativo

Logro: Al finalizar la unidad, el estudiante comprende la importancia de medir las actividades de marketing para demostrar la contribución de su trabajo en los resultados financieros de la empresa.

TEMARIO

Contenido 1: (Semanas 1)

- Concepto, estructura, elementos y desarrollo de una métrica.
- Tipos y clases de métricas.

Actividad de aprendizaje:

- Resolución y sustentación de casos prácticos desarrollados en clase.

Bibliografía:

- DOMINGUEZ, Adolfo (2010) Métricas de Marketing. Capítulo 1. (Pp 20-34) ESIC.

Contenido 2: (Semanas 2 y 3)

- Métricas de contribución y rentabilidad (CNM, ROS, ROMI, ROI, MCM, ratio, punto de equilibrio, eficiencia, eficacia, actividad).

Actividad de aprendizaje:

- Resolución y sustentación de caso de estudio.
- Exposición grupal.

Evidencias de aprendizaje:

- Trabajo práctico (A): Debe demostrar comprensión del caso a través de la resolución y sustentación (esta evaluación es parte del TB1).

Bibliografía:

- BEST, Roger (2007) Marketing Estratégico. Capítulo 2 (Pp 37-50) Pearson Educación: Prentice Hall.
- DOMINGUEZ, Adolfo (2010) Métricas de Marketing. Capítulo 2 (Pp 35-47) ESIC.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semanas 1, 2 y 3

UNIDAD N°: 2 MÉTRICAS DE CLIENTES Y MARCA

LOGRO

Competencia(s): Gestión Comercial y de Marketing

Logro: Al finalizar la unidad, el alumno analiza la gestión de la satisfacción de los clientes y la lealtad y evalúa el

impacto de estos en la rentabilidad de la empresa.

TEMARIO

Contenido 1: (Semanas 4 y 5)

- Impacto de la insatisfacción en la rentabilidad.
- Indicadores de gestión de clientes, costo y rentabilidad de adquisición.

Actividad de aprendizaje:

- Resolución y sustentación de caso de estudio.
- Exposición grupal.

Evidencias de aprendizaje:

- Trabajo Práctico (B): Debe demostrar comprensión del caso a través de la resolución y sustentación (esto será considerado en la nota de evaluación del TB1).

Bibliografía:

- DOMINGUEZ, Adolfo (2010) Métricas de Marketing. Capítulo 3 (Pp 74-90) ESIC.

Contenido 2: (Semana 6 y 7)

- Métricas para conocer la salud de una marca: Conocimiento, familiaridad, compra, lealtad.
- Clasificar los clientes según su índice de lealtad.

Actividad de aprendizaje:

- Trabajo práctico, desarrollado dentro del campus de la universidad y sus alrededores, para medir la salud de una marca elegida y construir su matriz de lealtad de clientes. (Esto será considerado en la nota de evaluación del TB3).

Evidencias de aprendizaje:

- TB1: Explica el resultado de las distintas métricas vistas hasta la semana 6.

Bibliografía:

- DOMINGUEZ, Adolfo (2010) Métricas de Marketing. Capítulo 4 (Pp 91-110) ESIC.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semanas 4, 5, 6 y 7

UNIDAD N°: 3 MÉTRICAS DE MIX DE MARKETING

LOGRO

Competencia(s): Gestión Comercial y de Marketing

Logro: Al finalizar la unidad, el estudiante evalúa las distintas métricas para medir su gestión de marketing.

TEMARIO

Contenido 1: (Semanas 9)

Evaluación escrita

Evidencia de aprendizaje:

- Tarea Académica 1: Evaluación escrita y casuística de la semana 1 y 7.

Contenido 2: (Semanas 10 y 11)

- Medir las métricas que ayuden a gestionar las diferentes líneas y categorías: contribución sobre la venta, contribución

sobre el margen y ROI.

- Medir los principales indicadores de la gestión del precio en los distintos canales: Precio relativo al mercado, precio relativo a la competencia, precio relativo a la participación de mercado.

Actividad de aprendizaje:

- Resolución y sustentación de casos prácticos desarrollados en clase.
- Resolución y sustentación de casos prácticos desarrollados en clase.

Bibliografía:

- DOMINGUEZ, Adolfo (2010) Métricas de Marketing. Capítulo 5 y 6 (Pp 159-196) ESIC.

Contenido 3: (Semana 12)

- Medir los indicadores de la gestión en el punto de venta: Circulación, atracción, compra y su impacto financiero.

Actividad de aprendizaje:

- Trabajo práctico (C), desarrollado dentro del campus de la universidad y sus alrededores, a través de la observación en un punto de venta seleccionado en clase. (Esto será considerado en la nota de evaluación del TB2).

Evidencia de Aprendizaje:

- Analiza y expone los resultados del trabajo de campo.

Bibliografía:

- DOMINGUEZ, Adolfo (2010) Métricas de Marketing. Capítulo 5 (Pp 159-196) ESIC.

Contenido 4: (Semanas 13)

- Medir el impacto de la comunicación de la promoción: Índice de respuesta del cliente y su rentabilidad.

Actividad de aprendizaje:

- Trabajo práctico (D), desarrollado dentro del campus de la universidad y sus alrededores (esto será considerado en la nota de evaluación del TB2).

Evidencia de Aprendizaje:

- TB2: Explica el resultado de las distintas métricas vistas hasta la semana 12.

Bibliografía:

- BEST, Roger (2007) Marketing Estratégico. Capítulo 10 (Pp 309) Pearson Educación: Prentice Hall.
- DOMINGUEZ, Adolfo (2010) Métricas de Marketing. Capítulo 6 (Pp 201) ESIC.

Contenido 5 (Semana 14)

Evaluación escrita.

Evidencia de aprendizaje:

- Tarea académica (TA2) Evaluación escrita y casuística de todos los temas abordados desde la semana 1 hasta la semana 13.

Contenido 6 (Semana 15 y 16)

Trabajo final.

Evidencia de aprendizaje:

- Trabajo final (TF): Entrega de trabajo escrito y exposición.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semanas 9, 10, 11, 12, 13, 14 , 15 y 16

VI. METODOLOGÍA

El Modelo Educativo de la UPC asegura una formación integral, que tiene como pilar el desarrollo de competencias, las que se promueven a través de un proceso de enseñanza-aprendizaje donde el estudiante cumple un rol activo en su aprendizaje, construyéndolo a partir de la reflexión crítica, análisis, discusión, evaluación, exposición e interacción con sus pares, y conectándolo con sus experiencias y conocimientos previos. Por ello, cada sesión está diseñada para ofrecer al estudiante diversas maneras de apropiarse y poner en práctica el nuevo conocimiento en contextos reales o simulados, reconociendo la importancia que esto tiene para su éxito profesional.

El curso de Métricas de Marketing se desarrolla en 5 horas continuas por semana, divididas en 1 hora de teoría y 4 horas de práctica (casuística). Las sesiones prácticas se dividen en grupos de trabajo para el análisis y resolución de los casos, para desarrollar en el estudiante su razonamiento cuantitativo y la correcta gestión comercial y de marketing de las empresas. La evaluación se realizará mediante las siguientes modalidades:

- Un Trabajo (TB1), es una evaluación grupal sobre las empresas seleccionadas (80%) e incluye los trabajos prácticos A y B realizados en clase (20%).
- Un Trabajo (TB2), es una evaluación grupal sobre las empresas seleccionadas (80%) e incluye los trabajos prácticos C y D realizados en clase (20%).
- Una Tarea Académica 1 (TA1), evaluación escrita y casuística.
- Una Tarea Académica 2 (TA2), evaluación escrita y casuística.
- Un Trabajo Final (TF), que implica la propuesta de una estrategia de marketing para una empresa aplicando todo lo aprendido en clase.

VII. EVALUACIÓN**FÓRMULA**

$$15\% (TB1) + 25\% (TA1) + 20\% (TB2) + 20\% (TA2) + 20\% (TF1)$$

TIPO DE NOTA	PESO %
TB - TRABAJO	15
TA - TAREAS ACADÉMICAS	25
TB - TRABAJO	20
TA - TAREAS ACADÉMICAS	20
TF - TRABAJO FINAL	20

VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
TB	TRABAJO	1	Semana 6	Trabajo escrito (grupal) y exposición (individual). Evidencia de aprendizaje: Demuestra comprensión y entendimiento de las métricas trabajadas. Competencias evaluadas: Razonamiento cuantitativo. Trabajo grupal.	NO
TA	TAREAS ACADÉMICAS	1	Semana 9	Evaluación escrita y casuística en donde se abordan los conocimientos hasta la semana 7. Evidencia de aprendizaje: desarrollo de casos para demostrar el nivel de comprensión y asimilación del curso hasta la fecha. Competencias evaluadas: Razonamiento cuantitativo. Trabajo con casos.	NO
TB	TRABAJO	2	Semana 13	Trabajo escrito (grupal) y exposición (individual). Evidencia de aprendizaje: Demuestra comprensión y entendimiento de las métricas trabajadas. Competencias evaluadas: Razonamiento cuantitativo. Trabajo grupal.	NO
TA	TAREAS ACADÉMICAS	2	Semana 14	Evaluación escrita y casuística en donde se abordan todos los conocimientos revisados en el curso. Evidencia de aprendizaje: el desarrollo de casos demostrará el nivel de comprensión y asimilación del curso hasta la fecha. Competencias evaluadas: Razonamiento cuantitativo. Trabajo con casos.	NO
TF	TRABAJO FINAL	1	Semana 16	Trabajo escrito (grupal) y exposición (individual). Evidencia de aprendizaje: Demuestra comprensión y entendimiento de las métricas trabajadas. Competencias evaluadas: Razonamiento cuantitativo. Trabajo grupal.	NO

IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

[https://upc.alma.exlibrisgroup.com/leganto/readinglist/lists/6503316740003391?institute=51UPC_INST
&auth=LOCAL](https://upc.alma.exlibrisgroup.com/leganto/readinglist/lists/6503316740003391?institute=51UPC_INST&auth=LOCAL)