

Sílabo del curso

Auditoría y Retorno de la Inversión en Marketing

Agosto – Diciembre 2018

Electivo

Profesor

Rubén Ahomed Chávez

I. Datos generales del curso

Asignatura : Auditoría y Retorno de la Inversión en Marketing
Requisito : Planeación Estratégica
Créditos : 3

Código : 06032
Semestre : 2018-II

II. Sumilla

Esta asignatura es de carácter teórico-práctico, se propone desarrollar las competencias necesarias para revisar tanto las acciones comerciales y planes de marketing, como evaluar la calidad y eficacia de las acciones de marketing para proponer planes de mejora que incrementen la rentabilidad del área.

La asignatura analiza los Sistemas de información de marketing, los componentes de la auditoría en el marketing, los procesos de una auditoría de Marketing. La Influencia de la Marca en los Medios Sociales. La Participación de los Seguidores en los Perfiles de la Marca, el Tráfico en la red.

III. Objetivos del curso

El objetivo del curso es que el alumno incorpore diferentes elementos cuantitativos para controlar y evaluar estrategias de marketing. Este objetivo se enmarca en el refuerzo de competencias críticas como son la capacidad de análisis, síntesis y pensamiento crítico comercial; solución de problemas y toma de decisiones.

IV. Resultados de aprendizaje

Al finalizar el curso el alumno:

- Utiliza distintas herramientas de medición de campañas, en su ámbito apropiado.
- Demuestra criterio y juicio crítico al diagnosticar posibles escenarios en función a la medición.
- Valora el uso de información cuantitativa como elemento indispensable para una correcta toma de decisiones.

V. Metodología

La metodología del curso enfatiza la participación activa del estudiante y el uso de diversos métodos y técnicas. El profesor asume el rol de facilitador del aprendizaje. Se combina la exposición didáctica, con el análisis y discusión de lecturas, el estudio y discusión de casos, investigación de campo, y trabajo en equipo.

VI. Evaluación

El sistema de evaluación es permanente e integral. La nota de la asignatura se obtiene promediando la evaluación permanente (50%), el examen parcial (20%) y el examen final (30%).

El promedio de evaluación permanente resulta del promedio de las evaluaciones que corresponden al seguimiento del proceso de aprendizaje del alumno: Controles de lectura / Prácticas calificadas / Casos / Participación en clases.

Las ponderaciones al interior de la evaluación permanente se describen en el cuadro siguiente:

PROMEDIO DE EVALUACIÓN PERMANENTE 50%		
Tipo de evaluación	Descripción	Ponderación %
Controles de Lectura	2 controles de lectura	20 10% cada uno
Prácticas Calificadas	2 PC	20 20
Exposiciones	2 por grupo	30 (15% c/u)
Participación en clase	Participación en clase	10

El promedio final (PF) se obtiene del siguiente modo:

$$PF = (0, 20 \times EP) + (0, 50 \times PEP) + (0, 30 \times EF)$$

Dónde:

PF = Promedio Final

EP = Examen Parcial

PEP = Promedio de evaluación permanente

EF = Examen Final

VII. Contenido programado

SEMANA	CONTENIDOS	ACTIVIDADES / EVALUACIÓN
1° Del 20 al 25 de agosto	<ul style="list-style-type: none"> Introducción a la auditoría y el retorno de inversión en marketing ¿Se puede medir las actividades de marketing? De dónde salen las métricas de marketing, se pueden agrupar Estructura del esquema de métricas Desarrollo, selección y tipo de las métricas adecuadas 	
2° Del 27 de agosto al 01 de septiembre	<ul style="list-style-type: none"> Introducción a la contribución del marketing La cuenta de resultados y la contribución al marketing Costos fijos y variables del marketing Objetivos de beneficio y ventas Métricas generales de marketing 	Control de Lectura N°1
3° Del 03 al 08 de septiembre	<ul style="list-style-type: none"> Introducción a las métricas de negocios Matriz BCG Métricas de mercado Indicadores del cliente El valor de la marca 	
4° Del 10 al 15 de septiembre	<ul style="list-style-type: none"> Introducción a las métricas de distribución y ventas Rentabilidad de la sala de ventas Estructura de costos por canal de venta Gestión por categorías Estrategias de marketing derivadas de la gestión por categorías. 	Práctica Calificada N°1
5° Del 17 al 22 de septiembre	<ul style="list-style-type: none"> Cobertura de la distribución Peso del canal Amplitud y cuota en el canal Métricas de merchandising 	Exposición Grupal de caso integrador N°1
6° Del 24 al 29 de septiembre	<ul style="list-style-type: none"> Métricas de venta Métricas del área de ventas Métricas operativas del área de ventas 	
7° Del 01 al 06 de octubre	Examen Parcial	
8° Del 08 al 13 de octubre	EXÁMENES PARCIALES	
9° Del 15 al 20 de octubre	<ul style="list-style-type: none"> Introducción a las métricas de producto y precio Margen bruto Rentabilidad de producto Eficiencia y eficacia de producto Punto de equilibrio Contribución y aceptación de producto 	
10° Del 22 al 27 de octubre	<ul style="list-style-type: none"> Innovación, desarrollo de nuevos productos Crecimiento anual Clientes por producto Precio relativo Penetración de nuevo producto Canibalización 	Control de Lectura N°2

11° Del 29 de octubre al 03 de noviembre	<ul style="list-style-type: none"> • Introducción a métricas de publicidad y promoción • Impactos y GRP's • Cuota de inversión • Penetración de los medios 	
12° Del 05 al 10 de noviembre	<ul style="list-style-type: none"> • Share of spending • Share of voice • Eficiencia de las RRPP • Promociones 	Exposición Grupal de caso integrador N° 2
13° Del 12 al 17 de noviembre	<ul style="list-style-type: none"> • Introducción a métricas de marketing digital • Click through rate • Tasa de rebote • Tasa de conversión • Ratio de usuarios nuevos/recurrentes 	Práctica Calificada N°2
14° Del 19 al 24 de noviembre	<ul style="list-style-type: none"> • Efecto financiero de las decisiones de marketing 	
15° Del 26 de noviembre al 01 de diciembre	Examen Final	
16° Del 03 al 08 de diciembre	EXÁMENES FINALES	

VIII. Bibliografía

Libros de Texto:

1. DAVIS, J. (2013) Measuring marketing: 110+ key metrics every marketer needs (2da ed.) Singapur: John Wiley & Sons Singapore Pte. Ltd.
2. FARRIS, P. y otros (2012) Marketing metrics: the definitive guide to measuring marketing performance (2da ed.) New Jersey: Pearson Education, Inc.
3. LAMBIN, J., GALLUCI, C. & SICURELLO, C. (2009) Dirección de marketing (2da ed.) México DF: Mc Graw Hill.

Bibliografía Complementaria:

1. AMBLER, T. (2001) Marketing y beneficios. Madrid: Pearson educación, S.A.
2. KAPLAN, R. & NORTON, D. (2009) El cuadro de mando integral (3era ed.) Barcelona: Gestión 2000.
3. MASSONS, J. (2008) Finanzas para profesionales de marketing y ventas (3era ed.) Barcelona: Ediciones Deusto.

IX. Profesor

Ruben Ahomed Chávez
rahomed@esan.edu.pe