



Sílabo del curso

Auditoría y Retorno de la Inversión en Marketing

Agosto - Diciembre 2021-2

Curso Electivo

Profesor

Oscar Carbajal Toranzo

I. Datos Generales del Curso

Nombre del curso:	Auditoría y Retorno de la Inversión en Marketing		
Requisito:	Planeación Estratégica	Código:	06032
Precedente:	No tiene		2021-2
Créditos:	3	Ciclo:	
Horas semanales:	3	Modalidad del curso:	Remota - Síncrona
Tipo de curso:	Curso Electivo de Especialidad	Coordinadora del curso:	Yolanda Valle Velasco yvalle@esan.edu.pe
Carrera(s)	Administración y Marketing		

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:

- Identifica y describe el beneficio de la utilización de las métricas de Marketing.
- Describe y utiliza las distintas métricas de mercado de distribución y ventas, mediante la aplicación de las diferentes herramientas de medición.
- Demuestra criterio y juicio crítico al diagnosticar posibles escenarios en función a la medición.
- Describe y utiliza las distintas métricas del producto y precio.
- Utiliza distintas herramientas de mención de campañas de publicidad y promoción.
- 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	04 Controles de Lectura	30%
Prácticas Calificadas	02 Prácticas Calificadas	30%
Trabajos integrados	02 TI	30%
Participación en clase	Participación en clase, asistencia, puntualidad, actividades en aula.	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

La evaluación permanente resulta del promedio ponderado de las evaluaciones que corresponden al seguimiento del proceso de aprendizaje del alumno: Controles de lectura / Prácticas calificadas / Casos / Exposiciones / Trabajo Integrados / Participación en clases. El promedio de estas calificaciones proporciona la nota correspondiente.

VII. Contenido Programado del Curso

SEMANA	CONTENIDOS	ACTIVIDADES / EVALUACIÓN
UNIDAD DE APRENDIZAJE I: LA AUDITORÍA Y EL RETORNO DE INVERSIÓN AL MARKETING RESULTADOS DE APRENDIZAJE: <ul style="list-style-type: none"> Identifica y describe el beneficio de la utilización de las métricas de Marketing. 		
1° Del 23 al 28 de agosto	1.1. Introducción a la auditoría y el retorno de inversión en marketing 1.2. Estructura del esquema de métricas. Desarrollo, selección y tipo de las métricas adecuadas en marketing	Presentación de la Metodología del curso Revisión de guía (pautas) para el desarrollo del trabajo final de investigación Revisión de la Guía para presentación de trabajos escritos en la Universidad Esan (normas APA) Revisión de la Guía de presentaciones efectivas
2° Del 30 de agosto al 04 de setiembre	1.3. La cuenta de resultados y la contribución al marketing 1.4. Costos fijos y variables del marketing 1.5. Objetivos de beneficio y ventas 1.6. Métricas generales de marketing Lectura obligatoria: Ferrer, Ignasi y Medina, Pablo (2016). Manual de Gestión para la Agencia de Publicidad. Capítulo 8 (La Agencia y su Entorno) y Capítulo 9 (Gestión de Clientes).	Control de Lectura N° 1 Manual de Gestión para la Agencia de Publicidad. Capítulos 8 (La Agencia y su Entorno) y Capítulo 9 (Gestión de Clientes).
UNIDAD DE APRENDIZAJE II: MÉTRICAS DE MERCADO, DISTRIBUCIÓN Y VENTAS RESULTADOS DE APRENDIZAJE: <ul style="list-style-type: none"> Describe y utiliza las distintas métricas de mercado de distribución y ventas, mediante la aplicación de las diferentes herramientas de medición. Demuestra criterio y juicio crítico al diagnosticar posibles escenarios en función a la medición. 		
3° Del 06 al 11 de setiembre	2.1. Métricas de mercado: Matriz BCG 2.2. Indicadores del cliente y el valor de la marca Lectura obligatoria: Domínguez Alejandro & Muñoz Gemma (2010) Métricas del Marketing. Capítulo 1 (Métricas para la Gestión de Marketing).	
4° Del 13 al 18 de setiembre	2.3. Introducción a las métricas de distribución y ventas 2.4. Rentabilidad de la sala de ventas 2.5. Estructura de costos por canal de venta 2.6. Gestión por categorías y las estrategias de marketing derivadas de la gestión por categorías	Control de Lectura N° 2 Domínguez Alejandro & Muñoz Gemma (2010) Métricas del Marketing. Capítulos 1 (Métricas para la Gestión de Marketing) y 3 (Métricas del Mercado y del Cliente).

5° <i>Del 20 al 25 de setiembre</i>	2.7. Cobertura de la distribución y peso del canal 2.8. Amplitud y cuota en el canal 2.9. Métricas de merchandising	Práctica Calificada 1
	Lectura obligatoria: Métricas del Marketing, un error necesario (J. Wagensberg) Establecer diferencias entre métricas cualitativas y cuantitativas.	
6° <i>Del 27 de setiembre al 02 de octubre</i>	Métricas de venta: Métricas del área de ventas y Métricas operativas del área de ventas	Exposición Grupal de caso integrador N° 1 Cada grupo trabajará una categoría diferente y presentará la matriz BCG de la misma, detallando las métricas de venta, distribución y merchandising utilizadas.
7° <i>Del 04 al 09 de octubre</i>	CLASE + Examen Parcial Escrito De 1.1 a 2.9	CLASE: más allá de las métricas en el marketing.
8° <i>Del 11 al 16 de Octubre</i>	EXÁMENES PARCIALES CURSOS OBLIGATORIOS	
UNIDAD DE APRENDIZAJE III: MÉTRICAS DEL PRODUCTO Y PRECIO RESULTADOS DE APRENDIZAJE: <ul style="list-style-type: none"> Describe y utiliza las distintas métricas del producto y precio. 		
9° <i>Del 18 al 23 de octubre</i>	1.1. Rentabilidad de producto y el margen bruto 1.2. Eficiencia y eficacia de producto 1.3. Punto de equilibrio 1.4. Contribución y aceptación de producto	
10° <i>Del 25 al 30 de octubre</i>	1.5. Innovación, desarrollo de nuevos productos y el Crecimiento anual 1.6. Clientes por producto Precio relativo 1.7. Penetración de nuevo producto – canibalización	Control de Lectura N° 3 Domínguez Alejandro & Muñoz Gemma (2010) Métricas del Marketing. Capítulo 5 (Métricas de Producto y Precio).
	Lectura obligatoria: Domínguez Alejandro & Muñoz Gemma (2010) Métricas del Marketing. Capítulo 5 (Métricas de Producto y Precio).	
UNIDAD DE APRENDIZAJE IV: MÉTRICAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN RESULTADOS DE APRENDIZAJE: <ul style="list-style-type: none"> Utiliza distintas herramientas de mención de campañas de publicidad y promoción. 		
11° <i>Del 02 al 06 de noviembre</i>	2.1. Concepto y medición de Impactos y GRP's 2.2. Cuota de inversión 2.3. Penetración de los medios	
	Lectura obligatoria: Domínguez Alejandro & Muñoz Gemma (2010) Métricas del Marketing. Capítulo 6 (Métricas de Publicidad y Promoción).	

<p style="text-align: center;">12°</p> <p style="text-align: center;"><i>Del 08 al 13 de noviembre</i></p>	<p>2.4. Share of spending y el Share of voice 2.5. Eficiencia de las RRPP 2.6. Promociones</p>	<p style="text-align: center;">Exposición Grupal de caso integrador N° 2 Cada grupo presentará un plan de medios multiplataforma y detallará la medición de impactos y GRP's, así como el share of spending y share of voice.</p>
<p>UNIDAD DE APRENDIZAJE V: MÉTRICAS DE MARKETING DIGITAL</p> <p>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</p> <ul style="list-style-type: none"> Valora el uso de información cuantitativa como elemento indispensable para una correcta toma de decisiones. 		
<p style="text-align: center;">13°</p> <p style="text-align: center;"><i>Del 15 al 20 de noviembre</i></p>	<p>3.1. Click through rate 3.2. Tasa de rebote 3.3. Tasa de conversión 3.4. Ratio de usuarios nuevos/recurrentes</p> <p>Lectura obligatoria: Domínguez Alejandro & Muñoz Gemma (2010) Métricas del Marketing. Capítulo 7 (Métricas de Marketing Digital).</p>	<p>Control de Lectura N° 4 Domínguez Alejandro & Muñoz Gemma (2010) Métricas del Marketing. Capítulo 6 (Métricas de Publicidad y Promoción) y Capítulo 7 (Métricas de Marketing Digital).</p> <p>Práctica Calificada 2 De 3.1 a 3.6 Lectura: Ventas, el hermano desheredado del marketing (Javier Fuentes. Establecer la influencia de marketing en ventas y vice versa.</p>
<p style="text-align: center;">14°</p> <p style="text-align: center;"><i>Del 22 al 27 de noviembre</i></p>	<p>1.2. Efecto financiero de las decisiones de marketing</p>	
<p style="text-align: center;">15°</p> <p style="text-align: center;"><i>Del 29 de noviembre al 04 de diciembre</i></p>	<p>Examen Final</p>	
<p style="text-align: center;">16°</p> <p style="text-align: center;"><i>Del 06 al 11 de diciembre</i></p>	<p>EXÁMENES FINALES CURSOS OBLIGATORIOS</p>	

VIII. Referencias

Libros de Texto: BIBLIOTECA DIGITAL

- Domínguez Alejandro & Muñoz Gemma (2010) *Métricas del Marketing* (2da Ed.) Madrid: ESIC Editorial.
- Lambin, J., Galluci, C. & Sicurello, C. (2009) *Dirección de Marketing* (2da Ed.) México DF: Mc Graw Hill.
- Ferrer, Ignasi y Medina, Pablo (2016). *Manual de Gestión para la Agencia de Publicidad* (1er Ed.) Madrid: Ediciones Pirámide.

Bibliografía Complementaria:

- Davis, J. (2013) *Measuring Marketing: 110+ key metrics every marketer needs* (2da Ed.) Singapur: John Wiley & Sons Singapore Pte. Ltd.
- Farris, P. y otros (2012) *Marketing Metrics: the definitive guide to measuring marketing performance* (2da Ed.) New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Ambler, T. (2001) *Marketing y Beneficios*. Madrid: Pearson educación, S.A.
- Kaplan, R. & Norton, D. (2009) *El cuadro de mando integral* (3era Ed.) Barcelona: Gestión 2000.
- Massons, J. (2008) *Finanzas para Profesionales de Marketing y Ventas* (3era Ed.) Barcelona: Ediciones Deusto.

IX. Soporte de laboratorio y/o software

No requiere

X. Profesor

Carbajal Toranzo, Oscar
ocarbajal@esan.edu.pe