



SÍLABO

ASIGNATURA: METRICAS DEL GESTIÓN DEL MARKETING
CÓDIGO: 101286



I. DATOS GENERALES

1.1. Departamento Académico	Gestión Empresarial
1.2. Escuela Profesional	Administración Privada
1.3. Programa de estudios	Marketing
1.4. Plan de estudios	2019
1.5. Ciclo de estudios	IX
1.6. Créditos	04
1.7. Requisito	Taller de Tesis II
1.8. Modalidad	Presencial
1.9. Semestre académico	2023-II
1.10. Duración	16 Semanas
1.11. Horas semanales	1.11.1. Horas De Teoría: 02 Horas
	1.11.2. Horas De Práctica: 03 Horas
1.12. Horario	Miércoles :19: 40 - 21:20 Viernes : 19: 40 - 21:20
1.13. Inicio de clases	02 de octubre del 2023
1.14. Termino de clases	20 de enero del 2023
1.15 Docente coordinador	Mg. Jorge Lazo Alva - jlazoa@unfv.edu.pe
1.16 Docente de la asignatura	Mg. Jorge Lazo Alva - jlazoa@unfv.edu.pe

II. SUMILLA

La asignatura pertenece al área curricular de estudios de especialidad, es teórico – práctica y tiene el propósito comprender las mediciones más importantes en las funciones y procesos de marketing empresarial relacionados con la auditoria de marketing que ayude a centrar nuestra atención en los resultados de las distintas decisiones que se tomen y permitan el ahorro de costos y la generación de mayor rentabilidad. Desarrolla las siguientes unidades aprendizaje: 1. Métricas de mercado. 2. Métricas de cliente. 3. Métricas de valor de marca. 4. Métricas de promoción. La tarea académica exigida al estudiante es la elaboración progresiva, presentación de un trabajo monográfico sobre las métricas desarrollas.

III. COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

Razonamiento Cuantitativo: 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.

Gestión Comercial y de Marketing: Diseña planes de Comunicación y Marketing gestionando los recursos necesarios y considerando mecanismos y marketing

IV. UNIDADES DE APRENDIZAJE

Logro de aprendizaje: Comprende la importancia de medir las actividades de marketing para demostrar la contribución de su trabajo en los resultados financieros de la empresa.					
SEMANA	Contenido Temático	Sesiones de Aprendizaje)	Recursos	Tipo de Sesión	Evidencia de Aprendizaje
N° 01 2 – 6 octubre	Concepto, estructura, elementos y desarrollo de una métrica. Tipos y clases de métricas. Actividad de aprendizaje:	A.- teoría 2h. B.- práctica 3h.		Presencial	Prueba de entrada
N°02 9-13 octubre	Resolución y sustentación de casos prácticos desarrollados en clase. Métricas de Marketing, Adolfo Domínguez.	A.- teoría 2h. B.- práctica 3h.	Documento en PPT Material audiovisual, Pizarra, plumones, mota	Presencial	Control de lectura
N°03 16-20 octubre	Métricas de contribución y rentabilidad (CNM, ROS, ROMI, ROI, MCM, Ratio, Punto muerto, Eficacia, Eficacia, Actividad). Resolución y sustentación de caso de estudio. Exposición grupal.	A.- teoría 2h. B.- práctica 3h.	Documentos de Google, practicas, rotafolios, Libros e impresos	Presencial	Ejercicios prácticos
N°04 23-27 octubre	Debe demostrar comprensión del caso a través de la resolución y sustentación (Esto será considerado en la nota de evaluación de desempeño) Marketing Estratégico, Roger Best, Métricas de Marketing, Adolfo Domínguez.	A.- teoría 2h. B.- práctica 3h.		Presencial	Ejercicios prácticos

"Año De La Unidad, La Paz y El Desarrollo"

UNIDAD 2: MÉTRICAS DE CLIENTES

<i>Logro de aprendizaje:</i> Analiza la gestión de la satisfacción de los clientes y la lealtad y evalúa el impacto de estos en la rentabilidad de la empresa.					
SEMANA	Contenido Temático	Sesiones de Aprendizaje)	Recursos	Tipo de Sesión	Evidencia de Aprendizaje
N°05 30 octubre -3 Noviembre	Impacto de la insatisfacción en la rentabilidad. Indicadores de gestión de clientes, costo y rentabilidad de adquisición.	A.- teoría 2h. B.- práctica 3h.		Presencial	Ejercicios prácticos
N°06 6-10 noviembre	Debe demostrar comprensión del caso a través de la resolución y sustentación (Esto será considerado en la nota de evaluación de desempeño).	A.- teoría 2h. B.- práctica 3h.	Documento en PPT Material audiovisual, Pizarra, plumones, mota Documentos de	Presencial	Ejercicios prácticos
N°07 13-17 noviembre	Métricas para conocer la salud de una marca: Conocimiento, familiaridad, compra, lealtad. Clasificar los clientes según su índice de lealtad. 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. TBI: Explica el resultado de las distintas métricas vistas hasta la semana Métricas de Marketing, Adolfo Domínguez.	A.- teoría 2h. B.- práctica 3h.	Google, practicar, rotafolios, Libros e impresos	Presencial	Ejercicios prácticos
N°08 20-24 noviembre		A.- teoría 2h.			Práctica Calificada 01
EVALUACIÓN PARCIAL (UNIDAD N°1 -2)					

UNIDAD 3: MÉTRICAS DE VALOR DE MARCA.

Logro de aprendizaje: Evalúa las distintas métricas para medir su gestión de marketing.

SEMANA	Contenido Temático	Sesiones de Aprendizaje)	Recursos	Tipo de Sesión	Evidencia de Aprendizaje
N°09 27 noviembre- 1 diciembre	Medir las métricas que ayuden a gestionar las diferentes líneas y categorías: contribución sobre la venta, contribución sobre el margen y ROI. Métricas de Marketing, Adolfo Domínguez.	A.- teoría 2h. B.- práctica 3h.		Presencial	Ejercicios prácticos
N°10 4- 8 diciembre	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. Resolución y sustentación de casos prácticos desarrollados en clase.	A.- teoría 2h. B.- práctica 3h.	Documento en PPT Material audiovisual, Pizarra, plumones, mota Documentos de Google, prácticas, rotafolios, Libros e impresos	Presencial	Ejercicios prácticos
N°11 11-15 diciembre	Medir los indicadores de la gestión en el punto de venta: Circulación, atracción, compra y su impacto financiero. Trabajo práctico, desarrollado dentro del campus de la universidad y sus alrededores, a través de la observación en un punto de venta seleccionado en clase. Analiza y expone los resultados del trabajo de campo.	A.- teoría 2h. B.- práctica 3h.		Presencial	Ejercicios prácticos
N°12 18-22 diciembre	Medir el impacto de la comunicación de la promoción: Índice de respuesta del cliente y su rentabilidad.	A.- teoría 2h. B.- práctica 3h.		Presencial	Ejercicios prácticos

"Año De La Unidad, La Paz y El Desarrollo"

	Trabajo práctico, desarrollado dentro del campus de la universidad y sus alrededores, para medir el impacto de una campaña de comunicación en la rentabilidad del negocio.				
--	--	--	--	--	--

UNIDAD 4: MÉTRICAS DE PROMOCIÓN

Logro de aprendizaje: Seleccionar con criterio las métricas de marketing digital, comprende su impacto sobre su inversión y mide su rentabilidad.

SEMANA	Contenido Temático	Sesiones de Aprendizaje)	Recursos	Tipo de Sesión	Evidencia de Aprendizaje
Nº13 25-29 diciembre	Métricas para medir la gestión de la estrategia digital: desarrollo de tráfico y rentabilidad de la inversión realizada en esta gestión. Resolución y sustentación de caso de estudio. Exposición grupal.	A.- teoría 2h. B.- práctica 3h.	Documento en PPT Material audiovisual, Pizarra, plumones, mota Documentos de Google, practicas, rotafolios, Libros e impresos	Presencial	Ejercicios prácticos
Nº14 1-5 enero	Debe demostrar comprensión del caso a través de la resolución y sustentación Métricas de Marketing, Adolfo Domínguez.	A.- teoría 2h. B.- práctica 3h.		Presencial	Ejercicios prácticos
Nº15 8-12 enero	Trabajo Final (TF) Exposición y sustentación de trabajo final. Evidencia de aprendizaje: Demuestra su total dominio de las métricas del curso.	A.- teoría 2h. B.- práctica 3h.		Presencial	Ejercicios prácticos
Nº16 15-20 enero		B.- práctica 3h.			Práctica Calificada 02
EVALUACIÓN FINAL (UNIDAD N°3 -4)					



V. METODOLOGÍA

5.1 Estrategias centradas en el aprendizaje

Los estudiantes aplicaran las diferentes técnicas de estudio, elaboración de organizadores visuales, ensayos científicos, organizaciones grupales, mesas redondas, informes de laboratorio, lecturas y audición de libros digitales, búsqueda de información en bibliotecas digitales y físicas.

5.2 Estrategias centradas en la enseñanza

El docente se constituye en un auténtico mediador entre la cultura, la ciencia, los saberes académicos y las expectativas de aprendizaje de los estudiantes; por ello organiza, orienta y facilita, con iniciativa y creatividad el proceso de construcción de conocimientos de sus estudiantes, así como la formación actitudinal del futuro profesional. Para ello utiliza estrategias de enseñanza novedosas centradas en: a) Estrategias convencionales: Lluvia de ideas, ilustraciones, clases prácticas, talleres, aprendizaje cooperativo, resolución de ejercicios y problemas; y b) Recursos visuales: organizadores visuales e infografías.

5.3 Línea de investigación según Programa de Estudios

Desarrollo Empresarial
Gestión Empresarial e Inclusión Social
Internacionalización de MYPES Y PYMES
Herramientas Informáticas para una gestión eficiente y transparente

5.4 Acciones vinculadas al Aprendizaje en Servicio-AeS(RSU)

Análisis estadístico: Proyecto de voluntariado articulado de RSU dirigido a estrechar lazos universidad – comunidad en necesidades reales de su entorno con el objetivo de mejorarlo y causar un efecto positivo en el medio ambiente y la sociedad basado en la ética y eficacia en el marco de las 10 Rs del reciclaje.

VIII. EVALUACIÓN

- De acuerdo con el Reglamento Académico de esta Casa Superior de estudios, en su artículo 13° señala lo siguiente: “Las evaluaciones se califican en escala vigesimal (de 1 a 20) en números enteros. La nota mínima aprobatoria es once (11). El medio punto (0.5) es a favor del estudiante”.
- Del mismo modo, el referido documento en su artículo 16°, señala: “Las evaluaciones son calificadas por los profesores responsables de la asignatura y entregados a los alumnos y las actas a la Dirección de Escuela Profesional, dentro de los plazos fijados”
- Asimismo, el artículo 36° menciona: “La asistencia de los alumnos a las clases es obligatoria, el control corresponde a los profesores de la asignatura. Si un alumno acumula el 30% de inasistencias injustificadas totales durante el dictado de una asignatura, queda inhabilitado para rendir el examen



final y es desaprobado en la asignatura, sin derecho a rendir examen de aplazado, debiendo el profesor, informar oportunamente al Director de Escuela”

- La evaluación de los estudiantes se realizará de acuerdo a los siguientes criterios:

Nº	CÓDIGO	NOMBRE DE LA EVALUACIÓN	PORCENTAJE
01	EP	EVALUACIÓN PARCIAL	30%
02	EF	EVALUACIÓN FINAL	30%
03	TA	TRABAJOS ACADÉMICOS	40%
TOTAL			100%

La Nota Final (NF) de la asignatura se determinará de acuerdo con la siguiente manera:

$$NF = EP * 30 \% + EF * 30 \% + TA * 40 \%$$

VII. FUENTES DE INFORMACIÓN : Presentación APA

I. BÁSICA

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS, Centro De Información Catálogo en línea:
<http://bit.ly/2D4W8oZ>.

RECOMENDADA

(No necesariamente disponible en el Centro de Información)

BEST, Roger J. y CÁMARA, Dionisio (2007) Marketing Estratégico. 4a ed. Madrid. Pearson Educación: Prentice Hall:

Lima, 2 de octubre de 2023



Dr. Carlos Tello Malpartida
Director del Departamento Académico
Código: 86304
Correo electrónico: ctello@unfv.edu.pe

Mg. Jorge Lazo Alva
Docente
Código: 002382
Correo electrónico: jlazoa@unfv.edu.pe