



UNIVERSIDAD  
DE SANTIAGO  
DE CHILE

Asignatura: Marketing Analytics  
Código:  
Centro: Facultad de Administración y Economía  
Titulación: Magister en Marketing  
Nivel: Magister  
Tipo: Electivo  
Nº de créditos/horas: 5 SCT

## 1. ASIGNATURA

Marketing Analytics

### 1.1. Código

### 1.2. Tipo

Electivo

### 1.3. Nivel

Magister

### 1.4. Curso

Tercero

### 1.5. Semestre

Tercero

### 1.6. Número de créditos

5 SCT (Sistema de Créditos Transferibles)

### 1.7. Requisitos previos

Se recomienda poseer conocimientos de estadística y ofimática (procesadores de texto, hojas de cálculo, presentaciones, búsqueda de información en internet...).  
También se recomienda tener conocimiento de conceptos de Marketing y nociones básicas de conceptos de Microeconomía



UNIVERSIDAD  
DE SANTIAGO  
DE CHILE

Asignatura: Marketing Analytics  
Código:  
Centro: Facultad de Administración y Economía  
Titulación: Magister en Marketing  
Nivel: Magister  
Tipo: Electivo  
Nº de créditos/horas: 5 SCT

## 1.8. Requisitos mínimos de asistencia a las sesiones presenciales

Se requiere un mínimo de asistencia del 80% de las clases. Sólo en situaciones muy excepcionales, y con la justificación adecuada, los alumnos que no cumplan el requisito de asistencia podrán ser evaluados fuera del régimen de la evaluación continua, siempre y cuando realicen los trabajos prácticos estipulados y el alumno se presente al examen final.

## 1.10. Profesor

Kenrry Brizuela Herrera  
Ingeniero Comercial USACH  
MBA USACH  
Director Estratégico CompassLA  
[www.compassla.net](http://www.compassla.net)

## 1.11. Competencias y resultados del aprendizaje

### 1.11.1. Competencias:

- Analizar uso de la información, desde un punto de vista estratégico e integral que permita comprender su real impacto en la gestión de la empresa.
- Comprender la gestión de la información de manera estratégica dentro de la organización, identificando y analizando los factores que influyen en la calidad de su gestión al interior de la empresa.
- Desarrollar habilidades técnicas en el ámbito de las tecnologías del uso de la información que le permitan interpretar resultados complejos derivados de la interacción de tecnologías y algoritmos aplicados a los negocios.
- Conocer y aplicar herramientas y modelos que se usan en la construcción de la estrategia de para maximizar su revenue y profit.
- Conocer, entender y utilizar herramientas básicas y avanzadas de segmentación.

### 1.11.2. Resultados de aprendizaje

Tras superar esta asignatura, los estudiantes serán capaces de:



- Desarrollar habilidades de análisis de los consumidores y mercados, aplicando herramientas y conceptos especializados del marketing basados en el uso de la Analítica
- Conocimiento de los conceptos “Descriptive Business Intelligence” y “Predictive Modelling & Analytics” y su aplicación en el Marketing
- Generar propuestas de acción a partir de los diagnósticos que hagan en base al análisis de la información disponible de mercado y consumidores
- Aplicar herramientas estadísticas y de análisis de datos para segmentar mercados y consumidores.
- Aplicar herramientas estadísticas y de análisis de datos para las estrategias de fijación de precios
- Conocimiento y aplicación de las métricas más importantes que se usan en el Marketing de Consumo Masivo y B2B

## 1.12. Contenidos del programa

### Contenidos:

Hoy en día, las compañías cuentan con 1000 veces más información que hace 10 años atrás, además las compañías proveedoras de data entregan su información en múltiples plataformas de auto servicio y con métricas propias, dejando el análisis e integración a la organización, donde la gran mayoría del Top Management considera que no cuentan con el talento indicado y el tiempo suficiente para organizar y analizar todo ese volumen de datos.

En este punto, la disciplina de Marketing Analytics se ha potenciado en la medida que se han ido desarrollando técnicas y herramientas enfocadas en “Descriptive Business Intelligence” y “Predictive Modelling & Analytics”, es decir, entender “qué pasó” y ser capaces de predecir “qué va a pasar”, de tal forma de satisfacer las necesidades tanto de la organización como de sus clientes.

El propósito del curso es proporcionar herramientas teóricas y prácticas de Marketing Analytics que contribuyan a la gestión de la información que relacionan al shopper, fabricante y retail.

El curso contempla el entendimiento del proceso de “Inteligencia Descriptiva”, a través del conocimiento de las métricas más importantes en la evaluación del desempeño de un producto/categoría, y su complementación/fortalecimiento con herramientas de “Analítica Predictiva”, como las usadas en Revenue Management.



Finalmente, el curso pone énfasis en “¿cómo accionamos?”, es decir, desarrollaremos planes de acción basados en los “outputs” de las etapas anteriores apoyados por la experiencia de casos reales.

Programa:

Tema 1: Introducción al Marketing Analytics

- 1.1. Evolución del Marketing Analytics.
- 1.2. Tipos de Analítica
- 1.3. Ciencia de Datos

Tema 2: Inteligencia de Mercado

- 2.1. Tipos de Investigación de Mercados
- 2.2. Métricas del Marketing
- 2.3 Métricas para dimensionar un mercado

Tema 3: Segmentación y Targeting

- 3.1. Proceso Decisional del Consumidor
- 3.2. Bases de Segmentación
- 3.3. Técnicas de Segmentación
- 3.4. Tipos de Segmentación

Tema 4: Forecast y Pricing

- 4.1. Entendiendo la demanda
- 4.2. Componentes de las series de tiempo
- 4.3. Predicción de la Demanda
- 4.4. Precio como factor crítico de la demanda
- 4.5. Métodos que las empresas usan para calcular la elasticidad.
- 4.6. Optimización.

Tema 5: Otras aplicaciones de Marketing Analytics

- 5.1. Carros de Compra
- 5.2. Árboles de Decisión
- 5.3. Assortment
- 5.4. Gasto Potencial
- 6.5. CMM - Consumer Mix Model



## 1.13. Referencias de consulta

Apuntes del Profesor

- “Investigación de Mercados”, Naresh Malhotra, Pearson Prentice Hall ISBN 978-970-26-1185-1, Quinta Edición año 2008
- Simon & Kucher Ebook A Practical Guide to Pricing
- Best, Roger (2007), “Marketing Estratégico” (4a ed.), Madrid Pearson Prentice Hall
- “Midiendo y optimizando los Resultados”, Artículo Dossier Harvard Deusto

## 2. MÉTODOS DOCENTES

La metodología de docencia se desarrollará a través de un formato presentaciones, que pretende entregar a los alumnos una sólida base conceptual y aplicada basada en casos reales que contribuye a la comprensión de las estrategias de Marketing Analytics

El curso se desarrolla mediante clases activas y participativas, con análisis de casos y realización de trabajos y/o ejercicios grupales.

La Bibliografía es un complemento de las materias tratadas en clases para un nivel mayor de profundización.

## 3. MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y PORCENTAJE EN LA CALIFICACIÓN FINAL

La evaluación del curso se basa en la Participación en clases, Caso y el Trabajo final:

- Caso 1: 30%
- Caso 2: 30%
- Trabajo Final 40%

. La nota de aprobación es de un 4.0, basado en una escala de 1.0 a 7.0.



UNIVERSIDAD  
DE SANTIAGO  
DE CHILE

Asignatura: Marketing Analytics  
Código:  
Centro: Facultad de Administración y Economía  
Titulación: Magister en Marketing  
Nivel: Magister  
Tipo: Electivo  
Nº de créditos/horas: 5 SCT

## 4. CRONOGRAMA

| Semana | Tema  |
|--------|---|
| 1      | Fundamentos de Marketing Analytics                |
| 2      | Investigación de Mercados I                       |
| 3      | Investigación de Mercados II                      |
| 4      | Métricas de Marketing                             |
| 5      | Desarrollo Caso                                   |
| 6      | Segmentación I                                    |
| 7      | Segmentación II                                   |
| 8      | Targeting   |
| 9      | Desarrollo Caso                                   |
| 10     | Forecast  |
| 11     | Pricing I   |
| 12     | Pricing II  |
| 13     | Carros de Compra - Arboles de Decision            |
| 14     | Assortment - Gasto Potencial - Consumer Mix Model |
| 15     | Trabajo Final                                     |
| 16     | Presentación del Trabajo Final                    |