



UNIVERSIDAD
DE SANTIAGO
DE CHILE

Asignatura: Electivo II: Métricas y
KPIs de Marketing
Código:
Centro: Facultad de Administración y Economía
Titulación: Magister en Marketing
Nivel: Magister
Tipo: Electivo

1. ASIGNATURA

Electivo I: Métricas y KPIs de Marketing

1.1. Código

1.2. Tipo

Electivo

1.3. Nivel

Magister

1.4. Curso

1.5. Semestre

Segundo

1.6. Número de créditos

SCT (Sistema de Créditos Transferibles)

1.7. Requisitos previos

Se recomienda poseer conocimientos básicos de Marketing.



1.8. Requisitos mínimos de asistencia a las sesiones presenciales

Se requiere un mínimo de asistencia del 80% de las clases. Sólo en situaciones 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

A definir por cada semestre

1.11. Competencias y resultados del aprendizaje

1.11.1. Competencias:

- Dimensionar y comprender la necesidad e importancia de la cuantificación del marketing.
- Comprender las diferencias de idiomas en que hablan las diferentes áreas de una empresa para entender la importancia de establecer una comunicación eficiente y eficaz de conceptos tales como: satisfacción, retención, adquisición, fidelidad, valor del cliente y posicionamiento de marca, con el sustento económico necesario, especialmente para el área de Finanzas.
- Entender, desarrollar y trabajar en una estructura que logre aproximar las áreas financieras y la dirección general con las personas dedicadas a ejecutar y controlar el marketing dentro de una organización.



UNIVERSIDAD
DE SANTIAGO
DE CHILE

Asignatura: Electivo II: Métricas y KPIs de Marketing
Código:
Centro: Facultad de Administración y Economía
Titulación: Magister en Marketing
Nivel: Magister
Tipo: Electivo

1.11.2. Resultados de aprendizaje

Tras superar esta asignatura, los estudiantes serán capaces de:

- Dimensionar y aplicar distintas herramientas cualitativas en su gestión comercial que permitan medir, gestionar y mejorar el marketing para justificar el porqué de sus inversiones.
- Implementar diversas métricas y KPIs en diferentes ámbitos y áreas de la empresa.
- Identificar, selección, desarrollar y gestionar de manera óptima métricas y KPIs.

1.12. Contenidos del programa

Este curso tiene como objetivo comprender la importancia del rol que juega el área de marketing para lograr los objetivos de las instituciones y cómo debe enfrentar y gestionar el gran desafío de cuantificar y demostrar su rentabilidad dentro de la organización. Centrándonos en las métricas como una herramienta clave para la gestión del marketing y para responder a las exigencias actuales del mercado. Analizando la estructura completa de las métricas y KPIs en las cátedras correspondientes, en un ambiente de conversación y participación del alumnado y profesor.



UNIVERSIDAD
DE SANTIAGO
DE CHILE

Asignatura: Electivo II: Métricas y
KPIs de Marketing
Código:
Centro: Facultad de Administración y Economía
Titulación: Magister en Marketing
Nivel: Magister
Tipo: Electivo

Programa:

Unidad 1: Métricas para la gestión del marketing

- 1.1. Marketing y Métricas, ¿Es posible medir la actividad del marketing?
- 1.2. Concepto y empleo de las métricas.
- 1.3. Estructura y elementos de las métricas.
- 1.4. Tipo de métricas: objetivos, desarrollo y selección.
- 1.5. Hacia el Cuadro de Mando del Marketing.

Unidad 2: La Contribución del marketing

- 2.1. La cuenta de resultados y la contribución del marketing.
- 2.2. Costos fijos, variables y punto muerto del marketing
- 2.3. Objetivos de beneficio y ventas.
- 2.4. Métricas generales del área de Marketing: Rentabilidad, eficiencia, eficacia y productividad.
- 2.5. métricas de Calidad: Satisfacción de clientes, atención al cliente, servicio postventa y personal.
- 2.6. Métricas de Cumplimiento: Desarrollo efectivo, rentabilidad, eficiencia y eficacia de los programas de marketing.



Unidad 3: Métricas de mercado, clientes y valor de marca

- 3.1. Matriz BCG y métricas de mercado: Cuota de mercado, concentración de mercado y penetración de mercado.
- 3.2. Indicadores de cliente: Eficiencia, eficacia, rentabilidad, adquisición, fidelidad, satisfacción, retención y valor del cliente.
- 3.3. El valor de la marca: Indicadores básicos y métodos de valorización de marca.

Unidad 4: Métricas de distribución y ventas

- 4.1. Rentabilidad en sala de ventas: Costes fijos y variables, rentabilidad y análisis del índice de sensibilidad del canal de ventas.
- 4.2. Métricas de canal, distribución y área de ventas.
- 4.3. Métricas de merchandising y logística.
- 4.4. Análisis de stock e índice de inventario.

Unidad 5: Métricas de producto y precio

- 5.1. Margen bruto, ratios, rentabilidad, eficiencia, eficacia y punto muerto del producto.
- 5.2. Contribución a beneficio y aceptación de productos.
- 5.3. Desarrollo de nuevos productos.
- 5.4. Clientes por producto.
- 5.5. Precio relativo.
- 5.6. Test de producto.
- 5.7. Penetración y Canibalización del producto.

Unidad 6: Métricas de publicidad y promoción

- 6.1. Impactos y costos por GRP`s.
- 6.2. Tasa de rebote, tasa de conversión, ratios y porcentajes de interés.
- 6.3. Volumen, ingresos y coste de visitantes comprometidos.
- 6.4. Retorno de la inversión en Marketing Digital.



1.13. Referencias de consulta

Bibliografía

Bibliografía Básica

- Métricas del Marketing, 2ª Edición 2010. ESIC Editorial. Alejandro Domínguez Doncel

Bibliografía Complementaria (Especializada)

- Se complementará la bibliografía del curso con un portafolio de lecturas que será subida digitalmente.
- Artículos del Journal of the Academy ligados a Métricas del Marketing

2. MÉTODOS DOCENTES

El curso se desarrollará a través de clases expositivas, dirigidas por la Profesora, quién expone el marco conceptual y empírico de cada contenido.

Los alumnos tendrán una participación durante las clases compartiendo sus experiencias profesionales e intercambiando opiniones. Además, se contará con la presencia de invitados profesionales del área que expondrán su experiencia profesional y práctica con la construcción y gestión de métricas y KPIs.



3. MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y PORCENTAJE EN LA CALIFICACIÓN FINAL

El curso considera que cada estudiante deberá desarrollar las siguientes evaluaciones:

Actividad grupal: 40% Caso
Aplicación Grupal: 60% Caso Final

La asistencia a clases es obligatoria. El curso se considera aprobado con una nota final mayor o igual a 4.0 y el 80% de asistencia a clases. En caso excepcionales, previa justificación, se dará como aprobado el curso a estudiantes que no cumplan con la totalidad de asistencia.

4. CRONOGRAMA

Semana	Unidad
1	Unidad 1: Métricas para la gestión del marketing
2	Unidad 2: La Contribución del marketing
3	Unidad 3: Métricas de mercado, clientes y valor de marca
4	Unidad 4: Métricas de distribución y ventas
5	Unidad 5: Métricas de producto y precio
6	Unidad 6: Métricas de publicidad y promoción
7	Análisis de Caso Grupal
8	Análisis de Caso Final