



UNIVERSIDAD
DE SANTIAGO
DE CHILE

Asignatura: Electivo II: Métricas y KPIs de Marketing
Código: 39915
Centro: Facultad de Administración y Economía
Titulación: Magíster en Marketing
Nivel: Magister
Tipo: Electivo
Nº de créditos/horas: 6 SCT

1. ASIGNATURA

Electivo I: Métricas y KPIs de Marketing

1.1. Código

39915

1.2. Tipo

Electivo

1.3. Nivel

Magister

1.4. Curso

1.5. Semestre

Segundo

1.6. Número de créditos

6 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: 39915
Centro: Facultad de Administración y Economía
Titulación: Magíster en Marketing
Nivel: Magíster
Tipo: Electivo
Nº de créditos/horas: 6 SCT

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: 39915
Centro: Facultad de Administración y Economía
Titulación: Magíster en Marketing
Nivel: Magíster
Tipo: Electivo
Nº de créditos/horas: 6 SCT

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 |