

# FORMACIÓN E-LEARNING

## Curso Online de Marketing Metrics: análisis de la rentabilidad de las campañas

→ Para medir el impacto de las acciones de marketing y calcular su retorno.



**[e]**  
Iniciativas Empresariales  
*| estrategias de formación*



Tel. 900 670 400 - [attcliente@iniciativasempresariales.com](mailto:attcliente@iniciativasempresariales.com)  
[www.iniciativasempresariales.com](http://www.iniciativasempresariales.com)

BARCELONA - BILBAO - MADRID - SEVILLA - VALENCIA - ZARAGOZA



## Presentación

Las métricas son el sistema de medición que cuantifica una tendencia, dinámica o característica, y que ayudan a explicar situaciones que se producen en todas las disciplinas, permitiendo gestionar adecuadamente las acciones.

En el ámbito empresarial se consideran muy relevantes los indicadores económicos pero, en ocasiones, a las métricas que evalúan el progreso de las actividades de marketing no se les presta la debida atención cuando, en definitiva, son los indicadores que identifican las oportunidades de mercado que pueden incrementar la competitividad de la empresa.

Con este curso se podrá comprobar cómo las métricas que analizan y valoran el desarrollo de los programas de marketing aportan información que, bien utilizada, permite rectificar las acciones que no funcionan y potenciar las que sí. Está estructurado en diferentes apartados a efectos de comprender la importancia de las métricas de marketing para la empresa y su contribución en el resultado que ésta obtiene en términos financieros, así como conocer los diferentes tipos de indicadores que analizan la situación de la marca y el mercado, la efectividad de la fuerza de ventas y el canal de distribución y el impacto que genera la comunicación y promoción que efectúa la empresa, tanto en el medio tradicional como en el digital.

La realización de este curso facilita las herramientas necesarias para efectuar un seguimiento de las distintas actividades de marketing que desarrollan las empresas, valorando el éxito o el fracaso de las mismas, bien por el resultado que se obtiene, bien por el coste que representa ejecutarlas.

## La Educación On-line

Los cursos e-learning de Iniciativas Empresariales le permitirán:

- ➔ La posibilidad de escoger el momento y lugar más adecuado.
- ➔ Interactuar con otros estudiantes enriqueciendo la diversidad de visiones y opiniones y su aplicación en situaciones reales.
- ➔ Trabajar con más y diversos recursos que ofrece el entorno on-line.
- ➔ Aumentar sus capacidades y competencias en el puesto de trabajo en base al estudio de los casos reales planteados en este curso.

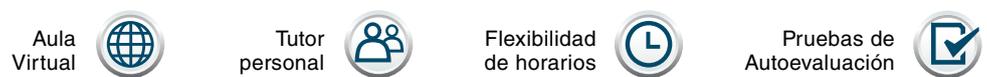


## Método de Enseñanza

El curso se realiza on-line a través de la plataforma *e-learning* de Iniciativas Empresariales que permite, si así lo desea, descargarse los módulos didácticos junto con los ejercicios prácticos de forma que pueda servirle posteriormente como un efectivo manual de consulta.

A cada alumno se le asignará un tutor que le apoyará y dará seguimiento durante el curso, así como un consultor especializado que atenderá y resolverá todas las consultas que pueda tener sobre el material docente.

El curso incluye:



## Contenido y Duración del Curso

El curso tiene una duración de 50 horas y el material didáctico consta de:

### Manual de Estudio

Corresponde a todas las materias que se imparten a lo largo de los 5 módulos de formación práctica de que consta el curso Marketing Metrics: análisis de la rentabilidad de las campañas.

### Material Complementario

Incluye ejemplos, casos reales, tablas de soporte, etc. sobre la materia con el objetivo de ejemplificar y ofrecer recursos para la resolución de las problemáticas específicas del marketing metrics.

### Ejercicios de Seguimiento

Corresponden a ejercicios donde se plantean y solucionan determinados casos referentes al marketing metrics.

### Pruebas de Autoevaluación

Para la comprobación práctica de los conocimientos que Ud. va adquiriendo.

## Curso Bonificable



## Este curso le permitirá saber y conocer:

- Cuál es la utilidad de las distintas métricas en función del tipo de compañía, su estrategia y sus objetivos.
- Cuáles son los principales indicadores que se utilizan para medir el resultado de las actividades comerciales y de marketing de las empresas.
- La importancia de valorar las acciones de marketing que se desarrollan en la empresa, a efectos de su gestión y mejora.
- Cómo evitar el uso inadecuado de las métricas.
- Cómo utilizar las métricas en marketing a efectos de valorar la rentabilidad, eficiencia y eficacia de los programas.
- Cuáles son las variables que se utilizan para analizar la competitividad del negocio.
- De qué indicadores disponemos para cuantificar el valor de los clientes y de la marca.
- Por qué contar con un conjunto de KPI's para el control y seguimiento de las acciones.
- Cómo diseñar el conjunto de variables a medir.
- Cuáles son los indicadores que definen la rentabilidad del punto de venta y el retorno de la inversión en el sistema de distribución.
- Métodos de seguimiento y medición de las actividades publicitarias.
- Cuáles son las principales métricas de seguimiento y valoración de las acciones de marketing digital.
- Cómo el análisis de las métricas facilitan la toma de decisiones tanto estratégicas como del plan de marketing.

**Lo que no se puede medir tampoco se puede justificar o mejorar.**

## Dirigido a:

Responsables de Marketing, Comercial, Publicidad, Comunicación y, en general, a todas aquellas personas interesadas en el marketing cuantitativo.

## Contenido del curso

### → MÓDULO 1. El empleo de métricas en marketing

5 horas

Todo lo que se puede medir, se puede gestionar y se puede mejorar. Y esta máxima se convierte en una realidad para los directivos y responsables de marketing en el contexto actual.

La clave es encontrar y desarrollar un sistema que permita traducir las diferentes acciones de marketing en términos cuantitativos, y que a su vez éstos tengan una traducción en relación a las finanzas de la empresa.

- 1.1. Qué es una métrica.
- 1.2. La necesidad de métricas en marketing.
- 1.3. Encontrar las métricas de marketing: las ventajas de agrupar.
- 1.4. El mal uso de las métricas.
- 1.5. La identificación, definición y selección de las métricas.
- 1.6. Tipos de métricas.
- 1.7. El Cuadro de Mando de marketing.

### → MÓDULO 2. La contribución del marketing en términos financieros: márgenes y beneficios

5 horas

Uno de los principales temas de interés en relación a la actividad de marketing es la relativa a su contribución en la generación de beneficio para la empresa, es decir, establecer el margen de contribución del marketing. Este módulo presenta el conjunto de indicadores financieros utilizados en el ámbito del marketing.

- 2.1. La cuenta de resultados y la contribución del marketing.
- 2.2. Costes fijos y costes variables.
- 2.3. El Punto Muerto.
- 2.4. Objetivos de beneficios y ventas.
- 2.5. Métricas generales del área de marketing:
  - 2.5.1. Rentabilidad de los programas de marketing.

## Contenido del curso

- 2.5.2. Eficiencia de los programas de marketing.
- 2.5.3. Eficacia de los programas de marketing.
- 2.5.4. Métrica de actividad del marketing.
- 2.5.5. Métricas de productividad del marketing.

### → MÓDULO 3. Métricas de mercado: el cliente y la marca

15 horas

Posiblemente, las métricas relativas a los clientes sean las más importantes de las que deba disponer la empresa sobre el área de marketing. Ayudan a comprender las razones por las cuales los clientes compran o el modo en que llevan a cabo la toma de decisión y los comportamientos de compra a través de indicadores relativos a: satisfacción, lealtad, retención, coste de captación o adquisición y rentabilidad.

#### 3.1. Introducción.

#### 3.2. El análisis del mercado:

- 3.2.1. Posición competitiva del negocio: la matriz Boston Consulting Group.
- 3.2.2. La cuota de mercado.
- 3.2.3. La cuota de mercado relativa.
- 3.2.4. Concentración de mercado.
- 3.2.5. Penetración.

#### 3.3. Indicadores del cliente:

- 3.3.1. Eficiencia y eficacia del cliente.
- 3.3.2. Rentabilidad del cliente.
- 3.3.3. Adquisición de clientes.
- 3.3.4. Fidelidad del cliente.
- 3.3.5. Satisfacción.
- 3.3.6. Retención y tasa de abandono de clientes.

#### 3.4. Valor de la marca:

- 3.4.1. Indicadores básicos del valor de marca.
- 3.4.2. La valoración de la marca.

## Contenido del curso

### → MÓDULO 4. Analizando las herramientas de marketing

15 horas

¿Cómo se puede medir el éxito de una venta? ¿La viabilidad de una operación comercial? ¿La rentabilidad de un producto?

El objetivo de las métricas de precios es determinar la eficiencia de los productos, líneas y categorías que la empresa comercializa.

#### 4.1. Métricas sobre el producto y el precio:

- 4.1.1. El margen bruto.
- 4.1.2. Rentabilidad.
- 4.1.3. Eficacia y eficiencia.
- 4.1.4. El Punto Muerto.
- 4.1.5. Contribución al beneficio y aceptación de producto.
- 4.1.6. Desarrollo de nuevos productos.
- 4.1.7. Precio relativo.

#### 4.2. Métricas sobre la fuerza de ventas y el canal de distribución:

- 4.2.1. Rentabilidad del punto de venta.
- 4.2.2. Estructura de costes del canal.
- 4.2.3. Gestión de categorías.
- 4.2.4. ROI, eficacia y eficiencia del sistema de distribución.

#### 4.3. Métricas sobre comunicación y promoción:

- 4.3.1. Impactos y GRPs.
- 4.3.2. Coste por GRP.
- 4.3.3. Cuota de inversión o notoriedad.
- 4.3.4. Penetración del soporte.
- 4.3.5. Eficiencia de RRPP.
- 4.3.6. Eficacia de la publicidad.
- 4.3.7. Promociones.

## Contenido del curso

### → MÓDULO 5. El marketing digital: *advertising* media y las métricas de la web

10 horas

A través de este módulo conoceremos y diferenciaremos las métricas que valoran el resultado de las campañas publicitarias en Internet y del funcionamiento de las páginas web.

#### 5.1. Modelos de compra de tráfico:

5.1.1. Coste por impresión (CPM).

5.1.2. Coste por clic (CPC).

5.1.3. Coste por lead (CPL).

5.1.4. Coste por adquisición (CPA).

5.2. *Click through rate* (CTR).

5.3. Atracción.

5.4. Coste por conversion.

5.5. Repetición.

5.6. Fidelización.

5.7. Volumen de visitantes.

5.8. Coste por respuesta.



## Autores

El contenido y las herramientas pedagógicas del curso Marketing Metrics: análisis de la rentabilidad de las campañas han sido elaboradas por un equipo de especialistas dirigidos por:

### → Ana Isabel Jiménez

Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales. Profesora Asociada de Marketing en los Estudios de Economía y Empresa y en UOC Business School, ha realizado actividades docentes y de investigación en el área de Marketing de la Universidad de Castilla La Mancha, así como en diversas universidades americanas y europeas.

Es, además, autora de varios libros y artículos sobre la materia.

### → Neus Soler

Licenciada en Investigación y Técnicas de Mercado y Diplomada en Ciencias Empresariales. Programa de Marketing Estratégico y Operativo en la University of Minnesota y Máster en Gestión y Técnicas Superiores de la Empresa. Postgrado en Community Manager & Social Media. Su trayectoria profesional se vincula de forma muy estrecha tanto a la labor comercial como a la de marketing desarrollando, además, actividades docentes en el área de la Investigación de Mercados y el Marketing en la UOC.

Las autoras y su equipo de colaboradores estarán a disposición de los alumnos para resolver sus dudas y ayudarles en el seguimiento del curso y el logro de objetivos.

## Titulación

Una vez realizado el curso el alumno recibirá el diploma que le acredita como **experto en Marketing Metrics: análisis de la rentabilidad de las campañas**. Para ello, deberá haber cumplimentado la totalidad de las pruebas de evaluación que constan en los diferentes apartados. Este sistema permite que los diplomas entregados por Iniciativas Empresariales y Manager Business School gocen de garantía y seriedad dentro del mundo empresarial.

