

# Índice

INTRODUCCIÓN .....	15
Capítulo 1. <b>Métricas para la gestión del marketing</b> .....	17
1. ¿Se puede medir la actividad del marketing? .....	19
2. ¿Dónde están las métricas? ¿Se pueden agrupar? ¿Qué ventajas obtenemos? .....	20
3. El mal uso de las métricas .....	21
4. Métricas para la junta de dirección .....	27
5. Concepto y empleo de las métricas .....	28
6. Estructura y elementos del esquema de métricas .....	29
7. Objetivos del desarrollo de las métricas .....	30
8. Desarrollo de las métricas .....	31
9. Proceso de selección de métricas .....	32
10. Tipo de métricas .....	33
11. Hacia el Cuadro de Mando del Marketing (CMMK) .....	34
Capítulo 2. <b>La contribución del marketing</b> .....	35
Introducción .....	37
1. La cuenta de resultados y la contribución del marketing .....	37
2. Costes fijos y costes variables del marketing .....	41
3. Punto muerto del área de marketing .....	43
4. Objetivos de beneficio y ventas .....	45

	<u>Págs.</u>
5. Métricas generales del área de marketing .....	46
Métrica de rentabilidad del área de marketing .....	46
Métrica de eficiencia del marketing .....	47
Métrica de eficacia del marketing .....	47
Métrica de actividad .....	48
Métrica de productividad .....	49
Evolución de los gastos de personal .....	50
Coste medio de personal .....	50
6. Métricas de calidad .....	51
Satisfacción de clientes .....	52
Atención al cliente .....	54
Servicio postventa .....	55
Personal .....	56
7. Métricas de cumplimiento .....	56
Desarrollo efectivo de los programas de MK .....	56
Rentabilidad de los programas del plan de MK .....	56
Eficiencia de los programas .....	57
Eficacia de los programas .....	57
Capítulo 3. <b>Métricas de mercado y de cliente. Métricas de valor de                   marca</b> .....	 59
1. Introducción .....	61
2. Matriz BCG y métricas de mercado .....	62
2.1. Cuota de mercado .....	63
2.1.1. Cuota de mercado en un segmento .....	65
2.2. Cuota de mercado relativa .....	65
2.3. Concentración del mercado .....	67
2.4. Penetración de mercado .....	68
3. Indicadores de cliente .....	72
3.1. Eficiencia y eficacia de clientes .....	73
3.2. Rentabilidad del cliente .....	73
3.3. Adquisición de clientes .....	74
3.4. Fidelidad .....	76
3.5. Satisfacción del cliente .....	77
3.6. Retención y Churn Rate .....	79
3.7. Valor del cliente .....	82
3.8. Funcionamiento de atención al cliente .....	88

	<u>Págs.</u>
4. El valor de la marca .....	92
4.1. Cinco indicadores básicos del valor de marca .....	95
4.2. Reconocimiento de marca en función de unidades o ventas.	99
4.3. Diferentes métodos de valoración de marca .....	101
<b>Capítulo 4. Métricas de distribución y ventas .....</b>	<b>105</b>
1. Introducción .....	107
2. Rentabilidad en sala de ventas .....	108
2.1. Análisis de los costes .....	108
2.2. Datos básicos a estimar y rentabilidad del espacio .....	108
2.3. Obtención y análisis del índice de sensibilidad .....	111
3. Estructura de costes del canal .....	111
3.1. Análisis de costes fijos .....	113
3.2. Análisis de costes superficie .....	115
4. Gestión por categorías .....	116
5. Estrategias de marketing derivadas de la gestión por categorías .	123
6. Previsión de ventas en el canal .....	124
7. Cuenta de resultados por canal .....	125
8. Cuenta de resultados por categoría .....	126
9. ROI, eficiencia y eficacia del sistema de distribución .....	127
10. Cobertura de la distribución .....	129
11. Peso del canal .....	130
12. Amplitud del canal .....	131
13. Cuota en el canal .....	133
14. Análisis cualitativo del canal .....	136
15. Métricas de merchandising .....	137
16. Disponibilidad .....	139
17. Análisis del stock .....	141
18. Métricas de logística .....	142
19. Índices de inventario .....	145
20. Métricas de ventas .....	148
21. Métricas generales del área de ventas .....	149
22. Métricas operativas del área de ventas .....	152
<b>Capítulo 5. Métricas de producto y precio .....</b>	<b>157</b>
1. Introducción .....	159
2. Margen bruto .....	160

	<u>Págs.</u>
3. Ratio CV .....	161
4. Rentabilidad de producto .....	163
5. Eficiencia de producto .....	164
6. Eficacia de producto .....	164
7. Punto muerto .....	169
8. Contribución a beneficio y aceptación de productos .....	172
9. Desarrollo de nuevos productos. Innovación .....	177
10. Crecimiento anual .....	179
11. Clientes por producto .....	181
12. Precio relativo .....	182
13. Test de producto .....	186
13.1. Ajustes del test de producto .....	187
14. Penetración del nuevo producto .....	193
15. Canibalización .....	194
<b>Capítulo 6. Métricas de publicidad y promoción .....</b>	<b>199</b>
1. Impactos y GRP's .....	201
2. Coste por GRP's .....	203
3. Cuota de inversión o notoriedad .....	204
4. Penetración del soporte .....	204
5. Share of Spending (SOS) y Share of Voice (SOV) .....	205
6. Eficiencia de RRPP .....	207
7. Eficacia de la publicidad .....	207
8. Promociones .....	208
<b>Capítulo 7. Métricas del Marketing Digital .....</b>	<b>211</b>
1. Introducción .....	213
2. Click Through Rate (CTR) .....	214
3. Tasa de rebote o Bounce Rate .....	215
4. Tasa de conversión .....	215
5. Ratio de usuarios nuevos/recurrentes .....	216
6. Porcentajes de interés .....	217
7. Volumen de Visitantes Comprometidos (Committed Visitor Volume) .....	218
8. Coste por Visita (Cost Per Visit CPV) .....	219
9. Ingresos por Visita (Average Revenue per Visit ARV) .....	220
10. Ratio de Pedidos por Visita (Order Conversion Rate OCR) .....	220

	<u>Págs.</u>
11. Valor Medio de la Venta (Average Order Value AVG) . . . . .	221
12. Coste por Pedido (CPP) . . . . .	221
13. Contribución por Orden (CON) . . . . .	222
14. Retorno de la Inversión en Marketing Digital (ROI) . . . . .	222
<b>APÉNDICE: MODELO DE CUADRO DE MANDO DEL MARKETING (CMMK) . . . . .</b>	<b>225</b>