



UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE SALAMANCA

## **Métrica de la Marca**

Grado en MARKETING Y COMUNICACIÓN – 4º curso

Modalidad Presencial

## Sumario

<b>Datos básicos</b>	<b>3</b>
<b>Breve descripción de la asignatura</b>	<b>4</b>
<b>Requisitos previos</b>	<b>4</b>
<b>Objetivos</b>	<b>4</b>
<b>Competencias</b>	<b>4</b>
<b>Contenidos</b>	<b>7</b>
<b>Metodología</b>	<b>8</b>
<b>Criterios de evaluación</b>	<b>9</b>
<b>Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial</b>	<b>10</b>
<b>Breve CV del profesor responsable</b>	<b>10</b>

# Métrica de la marca

## Datos básicos

**Módulo:** Investigación de Mercados

**Carácter:** Obligatoria

**Nº de créditos:** 6 x ECTS

**Unidad Temporal:** 4º Curso – 2º Semestre

**Calendario:** Del día Martes 28 de enero al día Jueves 27 de marzo

**Horario:** Día Martes de 8 a 10 y de 10 horas a 12 horas. Día Jueves de 10 horas a 12 horas

**Idioma en el que se imparte:** Español

**Profesor/a responsable de la asignatura:** Gustavo Ferraretto Merlo

**E-mail:** gferrarettome@upsa.es

**Horario de tutorías:** Martes de 15 a 17 horas.

## Breve descripción de la asignatura

Materia que permite medir el retorno de las acciones en marketing y su impacto en el negocio. Se estudian las métricas y herramientas para la gestión del marketing en sus diferentes áreas: métricas de mercado, métricas de distribución y ventas, métricas de producto y precio, métricas de publicidad y métricas del marketing digital.

Revisión y actualización del concepto de eficacia/ Medición de la eficacia/ Métricas/ Principales indicadores de marca en la investigación comercial/Key Performance Indicators (KPIs): indicadores de salud de marca incorporados en los cuadros de mando de las empresas/ Tracking publicitario y tracking de marca/ Estudios continuos de eficacia publicitaria/ Concepto de ROI y medición/ Variables que influyen en su cálculo, así como los procedimientos y métodos de medición del ROI.

## Requisitos previos

Para seguir la asignatura es indispensable que el alumno tenga conocimientos adquiridos de la asignatura de Fundamentos de marketing e investigación de mercados avanzada.

## Objetivos

- Conocer las principales métricas y KPI's de la gestión del marketing y su incorporación a los cuadros de mando de las empresas.
- Dominar los sistemas de medición, estudios y modelos de análisis de los resultados de la actividad de marketing.
- Conocer los sistemas de información y de apoyo a las decisiones en marketing.
- Saber aplicar los aprendizajes del marketing en la toma de decisiones en cada una de las políticas del marketing.

## Competencias

### BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Que los estudiantes sean capaces de pensar y actuar según principios de carácter universal, respetar los derechos fundamentales, los valores democráticos, así como los principios de respeto al medio ambiente, responsabilidad social y cooperación al desarrollo.

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

### **TRANSVERSALES**

CT1 - Capacidad para plantear el trabajo de modo original, innovador y creativo, imaginando nuevas situaciones y problemas para desarrollar nuevas ideas y soluciones utilizando los conceptos y teorías aprendidos y manejando la información disponible.

CT10 - Capacidad para comunicarse en inglés.

CT11 - Capacidad para trabajar en contextos nacionales y mundiales.

CT12 - Alcanzar las habilidades propias del manejo básico de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs)

CT2 - Capacidad para la toma de decisiones: capacidad de identificar, analizar y definir los elementos significativos que permitan tomar decisiones con criterio y de forma efectiva.

CT3 - Capacidad para asumir el riesgo, desarrollando la capacidad desde pensar a decidir.

CT4 - Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores.

CT5 - Capacidad para trabajar en equipo, desarrollado la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.

CT6 - Habilidad para gestionar el tiempo, con capacidad para la organización y temporalización de las tareas.

CT7 - Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes.

CT8 - Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en su ámbito de actividad.

CT9 - Capacidad para desarrollar creatividad, innovación y espíritu emprendedor.

### **ESPECÍFICAS**

CE10 - Capacidad para desarrollar conocimientos y habilidades en la dirección estratégica de marketing y sus técnicas específicas (posicionamiento, segmentación, análisis, medición de la eficacia)

CE1 - Capacidad para entender las bases teóricas de la economía general y la estrategia empresarial, así como analizar entornos económicos y empresariales y su influencia en el ámbito de la investigación de mercados y el marketing.

CE11 - Capacidad para identificar, formular y solucionar problemas aplicando criterios profesionales y entendiendo la ubicación competitiva e institucional de la organización, identificando sus fortalezas y debilidades, a través de la elaboración de informes o las actividades de consultoría.

CE12 - Conocer las políticas aplicables y la cartera de modelos o técnicas relacionadas con el marketing analítico y estratégico, incluyendo la investigación de mercados mediante herramientas cualitativas y/o cuantitativas, el desarrollo de productos, la fijación de precios, la comunicación y la distribución.

CE13 - Conocer y aplicar los instrumentos básicos de la comercialización y capacidad para planificar estrategias comerciales, tomando decisiones de marketing relativas a cada una de las variables comerciales.

- CE15 - Capacidad para realizar análisis en términos cuantitativos y cualitativos, incluyendo el análisis de datos, la interpretación y extrapolación a la realidad empresarial concreta y de fenómenos tratables desde el ámbito del marketing.
- CE18 - Capacidad para conocer y desarrollar el proceso de investigación comercial, desde el planteamiento del problema de investigación hasta la recogida y análisis de información mediante la utilización de diversas técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas.
- CE19 - Capacidad para la búsqueda de información general ¿tanto interna como externa-, de las bases de datos de necesarias, del tratamiento de datos e información, de la capacidad de interpretarlas correctamente y de sacar conclusiones adecuadas para la toma de decisiones en marketing.
- CE22 - Capacidad para seleccionar y utilizar las aplicaciones informáticas necesarias para el diagnóstico y análisis de marketing en la empresa, así como gestionar de modo estratégico los recursos tecnológicos avanzados (CRM, Business Intelligence, Data Mining, Data Warehouse, Big Data) en el área del marketing
- CE24 - Capacidad para diseñar un plan de marketing, utilizando todas las herramientas y variables relativas al marketing mix, siguiendo un proceso de investigación, planificación, ejecución y control.
- CE28 - Tener capacidad de liderazgo en el proceso de toma de decisiones estratégicas en general, y especialmente las relacionadas con el marketing y la comunicación.
- CE29 - Conocer las herramientas de fijación de precios en la empresa, las diferentes estrategias de pricing y las técnicas promocionales.
- CE3 - Analizar la organización de empresas en base a principios económicos que permitan la identificación de los factores más determinantes en los resultados, así como conocer el proceso de dirección y las áreas funcionales de la empresa.
- CE34 - Capacidad para formular un plan de sistemas de información de marketing, integrado en el plan general de sistemas de información, y dirigir su implantación y mantenimiento en la empresa.
- CE35 - Capacidad para planificar y ejecutar estrategias de marketing en entornos digitales, nuevos medios y espacios de interacción entre las marcas y los consumidores, así como el performance y la eficacia de dichas acciones.
- CE4 - Entender cómo se gestiona y administra una empresa de modo eficaz y eficiente desde la los principios básicos de la dirección de marketing.
- CE9 - Conocer y utilizar los conceptos matemáticos y estadísticos para formalizar y analizar las situaciones económicas y de mercado. Y aplicar con rigor diferentes técnicas, matemáticas, estadísticas y econométricas para el marketing e investigación de mercados.

## Contenidos

### CONTENIDOS DE LA ENSEÑANZA TEÓRICA

1. Introducción al lanzamiento de una marca
2. Introducción a las métricas para la gestión del marketing.
3. Business Plan
4. Métricas de mercado y de cliente. Métricas de valor de marca.
5. Métricas de distribución y ventas
6. Métricas de producto y precio
7. Métricas de publicidad y promoción
8. Métricas del marketing digital

### CONTENIDOS DE LA ENSEÑANZA PRÁCTICA

1. Partiendo de datos facilitados a los alumnos, realizará un Business Plan y medida de la métrica de calidad.
2. Partiendo de los contenidos teóricos vistos con anterioridad, extraer datos sobre el valor de la marca.
3. En base a un caso planteado por escrito en el aula, el alumno será capaz de extraer datos relevantes sobre distribuciones y ventas.
4. Partiendo de los ejercicios anteriores, hacer cálculos y sacar conclusiones pertinentes sobre productos y precios.
5. En base a los datos y resultados establecidos sobre un caso planteado, se sacarán conclusiones estadísticas sobre publicidad y promoción.
6. Utilizando alguna de las actividades anteriores, se realizarán cálculos pertinentes adaptados al marketing digital.

Cada una de las partes de la enseñanza práctica llevará consigo la realización semanal en clase, por parte del alumno, de una actividad en la que deberá utilizar el software estadístico correspondiente. Se evaluará cada una de ellas la resolución y participación del alumno..

Los alumnos deberán realizar dos prácticas grupales (2 personas). Una deberá ser entregada a la sexta semana y la otra en la última semana de clase. Dichas prácticas servirá como un elemento para la calificación de la parte práctica.

## Metodología

METODOLOGÍA	HORAS	HORAS DE TRABAJO PRESENCIAL	HORAS DE TRABAJO NO PRESENCIAL
Clases Teórica	3	27	50
Clases Práctica	3	27	40
Clases Tutorías y Examen	6	6	
<b>TOTAL</b>		60	90

**Lección Magistral:** presentación de un tema estructurado para facilitar los contenidos sobre la materia objeto de estudio de forma organizada.

**Estudio de Casos:** Análisis de un problema o suceso real para de conocerlo, interpretarlo, resolverlo, generar hipótesis, contrastar datos, reflexionar, completar conocimientos, diagnosticarlo y buscar las soluciones.

**Resolución de Ejercicios y Problemas:** Ejercitar, ensayar y poner en práctica los conocimientos previos. Suele utilizarse como complemento de la lección magistral.

**Aprendizaje Basado en Problemas (ABP):** A partir de un problema diseñado por el profesor, el estudiante ha de resolverlo para desarrollar determinadas competencias previamente definidas.

**Aprendizaje Orientado a Proyectos.** Los estudiantes llevan a cabo la realización de un proyecto en un tiempo determinado abordar una tarea mediante la planificación, diseño y realización de una serie de actividades.

**Contrato de Aprendizaje:** Acuerdo establecido entre el profesor y el estudiante para la consecución de unos aprendizajes a través de una propuesta de trabajo autónomo, con la supervisión del profesor.

### Explicación

Los métodos docentes se fundamentan en un tipo de enseñanza basada en el aprendizaje autónomo del alumno.

El desarrollo de la asignatura se estructura en una sesión teórica de dos horas semanalmente y una sesión práctica semanal de dos horas de duración.

La metodología de trabajo se estructura en torno a los siguientes ejes, los cuales serán evaluados por el profesor.

**Clases teóricas.**

La enseñanza se desarrolla eminentemente mediante explicaciones teóricas, complementadas con ejemplos, ejercicios y análisis de casos relativos a los distintos temas que se impartan. El objetivo fundamental que se persigue en estas sesiones es proporcionar a los alumnos los fundamentos, procesos y técnicas específicas del marketing para que los apliquen a los casos que se desarrollarán en las sesiones prácticas. Y se recurre este modelo ya que éste ofrece la



posibilidad al profesor de dirigir el aprendizaje del alumno y presentar los contenidos más importantes de la materia.

Clases prácticas.

El método didáctico que utilizaremos para el desarrollo de las actividades prácticas será el método demostrativo. A partir de preguntas concretas se hará llegar al alumno a conclusiones personales sobre los temas tratados pudiendo entrar en discrepancia la respuesta de varios alumnos, sirviendo esto de punto de partida para establecer verbalmente análisis dialecticos pudiendo ser recogidos estos en mapas conceptuales que aclararán el trabajo práctico iniciado y servirá de guía para el grupo.

Las técnicas que se usarán serán preguntas estructuradas y ejemplos de casos en los que el alumno llegará a sus propias conclusiones desarrollando la capacidad de análisis y síntesis. Los procedimientos serán el inductivo y el deductivo, analítico, sintético y activo.

Se motivará al alumno en todo momento a la identificación de la utilidad de lo aprendido en el contexto de su ámbito profesional, partiendo de los contenidos teóricos impartidos previamente. Con el método demostrativo, se mostrará al alumno los procesos y procedimientos que se han de llevar a cabo:

Tutorías:

En ellas, el profesor orientará al alumno sobre los aspectos tratados en la asignatura y sobre todos los elementos que conforman su proceso de aprendizaje.

Todas las tutorías servirán para ayudar y resolver todas las dudas relacionadas con las prácticas, los contenidos de la asignatura y las lecturas.

## Criterios de evaluación

### CONVOCATORIA ORDINARIA

Actividades prácticas dirigidas que consistirán en la realización de trabajos escritos, donde se aplicarán los conocimientos tratados. Incluyen proyectos y trabajos individuales, grupales, pruebas de ejecución, solución de problemas, análisis de casos. Valoración 30%

Pruebas de contenidos: se realizará al finalizar el período formativo, una prueba individual objetiva de todos los conocimientos desarrollados. Las pruebas incluyen pruebas objetivas tipo test, pruebas semi-objetivas con preguntas cortas, pruebas de desarrollo escrito, prueba oral. Valoración 70%, donde la mitad del porcentaje será de la parte teórica y la otra de la parte práctica. Para probar el examen se debe tener al menos aprobado el 50% de cada parte.

### CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

Examen: Teórico 50%. Práctico 50%. Para aprobar la asignatura se debe tener al menos aprobada la mitad de cada parte.

## Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

### BIBLIOGRAFÍA

Métricas del marketing, Alejandro Domínguez Doncel y Gemma Muñoz Vera, ESIC 2007.

Imagen de marca, Rafael Ordozgoiti de la Rica e Ignacio Pérez Jiménez, ESIC 2003.

Valoración de marcas, Gabriela Salinas, DEUSTO 2007.

Además de estos recursos de interés se proporcionará al alumno una serie de materiales, documentos y estudios a través de la plataforma on-line de la asignatura.

## Breve CV del profesor responsable

Doctor en Economía de la Empresa por la Universidad de Salamanca.

Ingeniero Industrial por la Universidad Nacional de Rosario.

Administrador de la empresa Clevergate S.L.. Madrid-España. Ermesinde - Portugal. Desde 2010.

Profesor MBA de Empresas Familiares. Universidad de Salamanca. 2009 – 2014

Director de Compras y Logística Empresa Plásticos Dúrex S.A. Salamanca. 2007-julio 2014.

Responsable de Proyecto de Mejoras. Empresa Fundación Ático. Valladolid 2005-2006.

Miembro por la Universidad de Salamanca del Proyecto de Investigación “Observatorio Transfronterizo de Evaluación del Impacto de las Universidades en el Tejido Regional: España y Portugal”. Salamanca (España) 2005-2006.

Profesor de las asignaturas Dirección de la Tecnología y Recursos Humanos. Escuela Técnica Superior de Ingeniería. Usal. 2003-2004