



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>5</b>
<b>Contenidos</b>	<b>6</b>
<b>Metodología</b>	<b>7</b>
<b>Criterios de evaluación</b>	<b>8</b>
<b>Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial</b>	<b>9</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 16 de febrero al día Jueves 29 de abril

**Horario:** Día Martes de 8 a 9:40 y de 10:20 horas a 12 horas. Día Jueves de 12:40 horas a 14:20 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:** Jueves de 11 a 12:40 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

Competencias Básicas	<p>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.</p> <p>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</p> <p>CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado</p> <p>CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía</p>
Competencias Transversales	<p>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.</p> <p>CT11 - Capacidad para trabajar en contextos nacionales y mundiales.</p> <p>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.</p> <p>CT3 - Capacidad para asumir el riesgo, desarrollando la capacidad desde pensar a decidir.</p> <p>CT5 - Capacidad para trabajar en equipo, desarrollado la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.</p> <p>CT8 - Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en su ámbito de actividad.</p>
Competencias Específicas	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>CE4 - Entender cómo se gestiona y administra una empresa de modo eficaz y eficiente desde la los principios básicos de la dirección de marketing.</p>

# Contenidos

## CONTENIDOS DE LA ENSEÑANZA TEÓRICA

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

## CONTENIDOS DE LA ENSEÑANZA PRÁCTICA

- 1. Partiendo de datos facilitados a los alumnos, realizará un Business Plan y analizar la factibilidad del proyecto a través de indicadores.**
- 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
Sesiones plenarias (teóricas)	26	60 (40%)	
Sesiones prácticas	26		
Tutorías en grupo o individuales	2		
Sesiones de evaluación			
<i>Prueba de contenido</i>	2		
Trabajo Final	4		
Estudio autónomo	30		90 (60%)
Elaboración de trabajos	60		
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>60</b>	<b>90</b>

La metodología propia de la asignatura de Métricas de la Marca combina los aspectos teóricos con la práctica para adentrar al alumno en la valoración de la marca. 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.

### Clases teóricas.

La enseñanza se desarrolla eminentemente mediante explicaciones teóricas, complementadas con ejemplos y análisis relativos a los distintos temas que se imparten.

El objetivo fundamental que se persigue en estas clases es proporcionar a los alumnos los fundamentos de la Métricas de la Marca para que los apliquen durante las sesiones prácticas. Y se recurre al modelo de sesiones en conjunto ya que éstas ofrecen la posibilidad al profesor de dirigir el aprendizaje del alumno y presentar los contenidos más importantes de la materia.

Así, el alumno asistirá a la sesión y durante ésta el profesor expondrá los principales conceptos de la cada unidad temática, incidiendo en lo más importante de cada tema e indicará las principales guías, recomendaciones y recursos para que cada alumno trabaje y estudie la asignatura.

Cada tema explicado irá acompañado de materiales para la ayuda al estudio. La prueba final del contenido teórico se materializará en un examen. En ella se abordará todo lo tratado en las clases plenarias, en los seminarios y en el resto de materiales.

### Clases prácticas.

El programa práctico de la asignatura se articula en función de los contenidos teóricos, de tal modo, que durante estas clases los alumnos desarrollarán diferentes prácticas relacionadas con los temas teóricos, analizarán diferentes casos y llevarán actividades relacionadas con cada una de las unidades explicadas en clase, a través de:

- 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.

#### 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.

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 tres horas semanalmente y una sesión práctica semanal de tres horas de duración, compactadas en 9 emanas.

## 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. Presentación de trabajo grupal final. Valoración 30%

EVALUACIÓN CONTINUA. Seguimiento del trabajo e intervenciones del alumno en el aula y su asistencia. Equivale a un 10% de la calificación final.

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 60%, 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

# ADENDA GUÍA DOCENTE ONLINE

Vigente durante el curso 2020-21 en caso de confinamiento generado por la crisis del COVID-19

## Métricas de la Marca

### Metodología en el entorno *online*

METODOLOGÍA (ACTIVIDADES FORMATIVAS)		TOTAL HORAS	HORAS ACTIVIDADES SÍNCRONAS DEL ALUMNO	HORAS ACTIVIDADES ASÍNCRONAS DEL ALUMNO
CLASES SÍNCRONAS	Clases teóricas síncronas	26	60 (40%)	
	Clases prácticas síncronas	26		
PRUEBAS DE EVALUACIÓN SÍNCRONAS	Prueba escrita síncrona	4		
TUTORÍAS	Tutorías en grupo o individuales	4		
PRUEBAS DE EVALUACIÓN ASÍNCRONAS	Prueba escrita asíncrona	0	90 (60%)	
ESTUDIO AUTÓNOMO	Estudio sobre los contenidos teóricos y/o prácticos	30		
RETOS ACADÉMICOS	Enunciado, entrega y retroalimentación de tareas	42		
	Creación, almacenamiento y búsqueda de información	10		
	Discusiones, debates o diálogos	8		
<b>TOTAL</b>		<b>150</b>	<b>60</b>	<b>90</b>

La asignatura Métricas de la Marca en el entorno online se basa en la complementariedad de diferentes actividades formativas.

- CLASES SÍNCRONAS: se realizarán en las franjas horarias establecidas para tal fin a través de una sesión en la plataforma virtual de la UPSA.
  - Clases teóricas síncronas: en ellas el profesor realizará la exposición de los contenidos fundamentales de la asignatura, que serán ampliados con ejemplos, debates y recomendación de lecturas.
  - Clases prácticas síncronas: se realizarán seminarios para profundizar en temáticas relacionadas con el campo de estudio y se plantearán actividades de carácter individual o colectivo orientadas al estudio de casos, al aprendizaje basado en problemas y a la resolución de ejercicios.
- PRUEBAS DE EVALUACIÓN SÍNCRONAS:
  - Prueba escrita síncrona: consistirá en una prueba de contenido al final del periodo formativo que se realizará dentro de la plataforma virtual en la fecha y horario fijado para los exámenes. La misma constará de dos partes: una teórica y otra práctica.
- RETOS ACADÉMICOS: consistirán en diferentes actividades formativas asíncronas que serán evaluadas.
  - Enunciado, entrega y retroalimentación de tareas: ejercicios y trabajos orientados a evaluar el aprendizaje a partir de la propuesta de diferentes tareas.
  - Creación, almacenamiento y búsqueda de información: se concretará en actividades evaluables basadas en la recopilación, selección, organización y definición de información.
  - Discusiones, debates o diálogos: actividades destinadas a evaluar la participación.

## Criterios de evaluación en el entorno *online*

EVALUACIÓN		PUNTOS (sobre 10)
PRUEBAS Y PRESENTACIONES SÍNCRONAS	Pruebas escritas síncronas	6
RETOS ACADÉMICOS	Enunciado, entrega y retroalimentación de tareas	3
	Creación, almacenamiento y búsqueda de información	0,5
	Realización de consultas y encuestas	0
	Discusiones, debates o diálogos	0,5
<b>TOTAL</b>		<b>10</b>
	Lección práctica de actividades y contenidos interactivos	0
	Generación colectiva de material	0

- PRUEBAS Y RETOS ACADÉMICOS DE EVALUACIÓN *ONLINE*

### CONVOCATORIA ORDINARIA

La evaluación de la asignatura se materializa del modo siguiente:

- **PRUEBA DE CONTENIDO: prueba escrita síncrona.**  
Consistirá en una prueba individual escrita que se efectuará en la plataforma de forma síncrona dentro del horario determinado para tal fin y en la fecha establecida para la convocatoria ordinaria. Este examen se realizará para la evaluación de la adquisición de los conocimientos tanto teóricos como prácticos desarrollados, La ponderación será del 60% de la nota final (6 puntos sobre 10) y se distribuirá en 50% en teoría y 50% en la parte práctica. Para aprobar el examen ambas partes deberán superar el 50%.
- **ACTIVIDADES PRÁCTICAS DIRIGIDAS. Retos académicos de enunciado, entrega y retroalimentación de tareas.** Se trata de la realización de trabajos escritos, donde se aplicarán los conocimientos adquiridos. Representa el 30% de la calificación final (2 puntos sobre 10). Incluyen:
  - a. Realización periódica de trabajos escritos individuales o colectivos.  
Supone un 10% del total de la nota de la asignatura (1 punto sobre 10).
  - b. Elaboración de un proyecto final grupal y su exposición. Representa un 20% de la calificación total (2 punto sobre 10).
- **EVALUACIÓN CONTINUA.** Seguimiento del trabajo e intervenciones del alumno en el aula. Incluye la preparación de contenidos, el debate de conocimientos en sesiones prácticas y el desarrollo de una reflexión final de síntesis. Equivale a un 10% de la calificación final (1 puntos sobre 10). Comprende:

- a. Reto académico de creación, almacenamiento y búsqueda de información. Supone el 10% de la calificación final (0,5 puntos sobre 10).
- b. Reto académico relativo a discusiones, debates o diálogos. Representa el 10% de la nota total (0,5 puntos sobre 10).

### CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

Consistirá en una prueba individual escrita que se efectuará en la plataforma de forma síncrona dentro del horario determinado para tal fin y en la fecha establecida para la convocatoria extraordinaria. El alumno deberá realizar un único examen dividido en dos partes: una teórica y una práctica en el que se le evaluará de todos los contenidos propios de la asignatura, tanto a nivel teórico como práctico. Para poder aprobar el examen, ambas partes deben superarse con el 50%.

## Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial *online*

Las tutorías se harán en el horario establecido a través de la plataforma on line.