



Universidad  
Pontificia  
de Salamanca

GUÍA DOCENTE 2021-2022

# MÉTRICAS DE LA MARCA

Grado en MARKETING Y COMUNICACIÓN – 4º Curso

Modalidad Presencial

## DATOS BÁSICOS

<b>Módulo</b>	Investigación de Mercado
<b>Carácter</b>	Obligatoria
<b>Créditos</b>	6 ECTS
<b>Curso</b>	Cuarto
<b>Semestre</b>	2
<b>Calendario</b>	Del día 31 de enero de 2022 al día 18 de marzo de 202
<b>Horario</b>	Lunes de 12:00 a 14:00 horas. Martes de 8:00 a 12:00 horas
<b>Idioma</b>	Español
<b>Profesor responsable</b>	Gustavo Ferraretto Merlo
<b>E-mail</b>	gferrarettome@upsa.es
<b>Tutorías</b>	Martes de 12:00 a 13:00

## BREVE DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

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 y principales indicadores de marca en la investigación comercial.

Key Performance Indicators (KPIs): indicadores de salud de marca / Tracking publicitario y tracking de marca, estudios continuos de eficacia publicitaria y concepto de ROI, su medición y variables que influyen en su cálculo,

## 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

CB1. 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.

CB2. Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CB3. Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

### Competencias 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.

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.

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 la gestión económica y presupuestaria en su ámbito de actividad.

CT8 Capacidad para desarrollar creatividad, innovación y espíritu emprendedor.

CT9. Capacidad para trabajar en contextos nacionales y mundiales.

## Competencias específicas

CE1. Entender y analizar el comportamiento de los diversos tipos de cliente y de sus compras, así como el funcionamiento de los mercados de bienes y servicios, sus factores determinantes, la correspondiente estructura económica sectorial y las instituciones relevantes al respecto.

CE2 Capacidad para desarrollar conocimientos y habilidades en la dirección estratégica de marketing y sus técnicas específicas (posicionamiento, segmentación, análisis, medición de la eficacia)

CE3 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.

CE4 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.

CE5 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.

CE6 Entender cómo se gestiona y administra una empresa de modo eficaz y eficiente desde los principios básicos de la dirección de marketing.

## 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

Los alumnos deberán realizar un trabajo final grupal, que deberá ser entregado en la última semana de clase. Dichas prácticas servirá como un elemento para la calificación de la parte práctica.

## METODOLOGÍA

Actividades	Horas
<b>Metodología presencial</b>	<b>60 (40%)</b>
Sesiones de teoría y práctica	28
Sesiones práctica	18
Sesiones de exposición práctica	7
Tutorías individuales o grupales	3
Evaluación	4
<b>Metodología no presencial</b>	<b>90 (60%)</b>
Estudio Autónomo	30
Elaboración de trabajos	60
<b>Total</b>	<b>150</b>

En las sesiones plenarias el profesor realizará la exposición de los contenidos fundamentales de la asignatura, que serán ampliados con ejemplos, debates y lecturas

En las sesiones prácticas se llevarán a cabo actividades de carácter individual o en grupo, orientadas al estudio de casos, al aprendizaje basado en problemas y a la resolución de ejercicios.

En las tutorías individuales y grupales el profesor orientará a los alumnos sobre los contenidos y temas abordados en la asignatura, con el objetivo de contribuir a la resolución de todas las dudas relativas tanto a los aspectos teóricos y prácticos, como a los derivados de las lecturas propias de la asignatura.

Las sesiones de evaluación se traducirán en la realización de dos pruebas de contenido, una al final del periodo formativo y la otra en la fecha del examen.

Finalmente, se contemplan como actividades no presenciales el estudio autónomo y la elaboración de trabajos por parte del alumno, así como la lectura de libros, artículos y materiales recomendados.

## CRITERIOS DE EVALUACIÓN

### Convocatoria ordinaria

1. PRUEBA DE CONTENIDO. Dos Pruebas individual para la evaluación de la adquisición de los conocimientos desarrollados tanto teóricos como prácticos. Una prueba parcial al final del periodo formativo y la otra prueba en el examen final. Quien no supere el 50% del parcial en cada parte, deberá estudiar todo el contenido en el examen final. Permite al alumno obtener el 60% de la nota final. Para aprobar la asignatura en la convocatoria ordinaria, el alumno tiene que superar de modo suficiente cada una de las partes de teoría y de práctica y como mínimo el 50% tanto del parcial como del examen final.
2. ACTIVIDADES PRÁCTICAS DIRIGIDAS.
  - Realización de trabajos escritos, donde se aplicarán los conocimientos adquiridos. 10% en la calificación final
  - Trabajo final grupal. 20% de la nota final.
3. EVALUACIÓN CONTINUA. Seguimiento del trabajo e intervenciones del alumno en el aula. Incluye la preparación de contenidos y debate de conocimientos en talleres prácticos. Equivale a un 10% de la calificación final.

### CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

El alumno que no supere alguna de las partes de la evaluación, deberá presentarse a un único examen en la convocatoria extraordinaria en el que se le evaluará tanto de los aspectos teóricos, como prácticos y lecturas obligatorias de la asignatura. Se deberá superar cada parte con al menos el 50%, caso contrario no se aprobará la asignatura.

## **RECURSOS DE APRENDIZAJE Y APOYO TUTORIAL**

### **Referencias bibliográficas**

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, revistas y estudios a través de la plataforma online de la asignatura.

### **BREVE CV DEL PROFESOR RESPONSABLE**

Doctor en Economía de la Empresa por la Universidad de Salamanca e Ingeniero Industrial por la Universidad Nacional de Rosario.

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

Socio fundador de la empresa Nutrigate.

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

Director de Compras y Logística .Empresa Plásticos Dúrex S.A. Salamanca. 2007 - 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. Universidad de Salamanca 2003 - 2004.