



FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Control en marketing/Marketing metrics and performance
Código	E000005868
Título	Máster Universitario en Marketing
Impartido en	Máster Universitario en Marketing [Primer Curso]
Nivel	Postgrado Oficial Master
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	3,0 ECTS
Carácter	Obligatoria
Departamento / Área	Máster Universitario en Marketing
Responsable	Juan Pablo Sánchez Saínz-Trápaga
Horario	Cuatro horas por semana
Horario de tutorías	Disponible vía mail
Descriptor	Esta asignatura introduce al alumno a las métricas y procedimientos necesarios para medir y justificar los resultados de las acciones de marketing, adoptando una perspectiva de triple valor (financiero, social y ambiental). El curso introduce a los alumnos en las principales métricas y su interpretación, les enseña a determinar las principales KPIs para cada plan y campaña, a construir un cuadro de mando, a inferir las causas que pueden explicar resultados y a utilizar la información del desempeño como input para nuevos procesos de mejora.

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Juan Pablo Sánchez Sainz-Trápaga
Departamento / Área	ICADE Business School
Correo electrónico	jpsanchez@comillas.edu

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
Aportación al perfil profesional de la titulación
<p>Al final del curso, los estudiantes deben ser capaces de:</p> <ul style="list-style-type: none">• Identificar los indicadores financieros y no financieros) para evaluar las acciones/estrategias de marketing.• Identificar los impactos económicos y financieros de las acciones/estrategias de marketing.• Diseñar un sistema para obtener la información.



- Dar recomendaciones sólidas para resolver problemas de negocio reales.
- Comunicar conclusiones de manera eficaz

Prerequisitos

Es conveniente que los alumnos estén previamente familiarizados con las estructuras de información económico-financiera de las empresas y sean capaces de interpretar la información contenida en los Estados Financieros. Por otra parte, es deseable que posean conocimientos estadísticos y de técnicas básicas para la explotación de la información cuantitativa en el entorno de una organización.

Competencias - Objetivos

Competencias

GENERALES

CG01	Capacidad de Gestión de la información y de datos sobre entorno, mercados y resultados de la estrategia de marketing	
	RA3	Valora las limitaciones de las herramientas de control y provoca las condiciones en que se puede hacer un uso óptimo de las mismas
	RA2	Discierne el valor y la utilidad de diferentes fuentes y tipos de información
	RA1	Conoce, sintetiza, analiza y utiliza adecuadamente una diversidad de datos
CG02	Competencia de análisis y síntesis aplicadas a situaciones de mercados y problemáticas organizativas en marketing	
	RA5	Plantea las causas o contingencias que pueden explicar los resultados, como paso previo a la formulación de estrategias
	RA4	Presenta la información de manera efectiva utilizando distintos soportes (textuales, gráficos, audio y vídeo)
	RA3	Maneja las herramientas, procesos e infraestructura necesaria para realizar procesos de medición
	RA2	Identifica fuentes de datos, extrae o genera datos de diversas fuentes y prepara datos para el análisis
	RA1	Formula las métricas adecuadas para evaluar el impacto de las acciones y estrategias, adoptando una perspectiva de triple valor (financiero, social y ambiental)
CG05	Razonamiento crítico y argumentación acorde con la comprensión del contexto externo y el proceso de administración y dirección de marketing	



	RA3	Da evidencias sólidas que fundamenten sus conclusiones y sugerencias
	RA2	Revisa las opciones y alternativas con un razonamiento crítico que permita discutir y argumentar opiniones contrarias
	RA1	Identifica, establece y contrasta las hipótesis, variables y resultados de manera lógica y crítica
ESPECÍFICAS		
CE12	Control de marketing/Marketing metrics performance	
	RA5	Comunica conclusiones de manera eficaz
	RA4	Comprende e interpreta y la información financiera de una empresa
	RA3	Da recomendaciones sólidas para resolver problemas de negocio reales
	RA2	Diseña un sistema para obtener la información
	RA1	Identifica las métricas adecuadas para cada acción/estrategia

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos

BLOQUE 1: Marco de Medición del Rendimiento

Tema 1: Introducción a las métricas y su tipología

Tema 2: Modelización del rendimiento

Tema 3: Medición de los dominios funcionales en la empresa

Tema 4: Gestión de la información para la medición del rendimiento

Tema 5: Estructuras de *reporting*

BLOQUE 2: Medición del rendimiento de Marketing

Tema 6: Marketing y rendimiento empresarial

Tema 7: Dominios funcionales y responsabilidades en Marketing

Tema 8: Modelos y métricas del rendimiento en Marketing

BLOQUE 3: Discusión de ámbitos específicos de análisis y seguimiento



Tema 9: Medición económico-financiera de los programas de Marketing

Tema 10: Medición del valor del cliente

Tema 11: Medición del rendimiento del producto

Tema 12: Medición de la gestión de precios y promociones

Tema 13: Medición del alcance de la comunicación

Tema 14: Medición del impacto social y ambiental de la firma

Tema 15: Medición del rendimiento de los activos comerciales intangibles

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

El objetivo principal del curso es permitir a los estudiantes aplicar los conceptos y herramientas relevantes para la medición del rendimiento en Marketing a situaciones empresariales específicas.

Para ello el profesor facilitará la documentación necesaria que los alumnos DEBERÁN LEER ANTES DE CADA SESIÓN PRESENCIAL. Durante la clase, el grupo deberá trabajar en la resolución de problemas y en el debate de conceptos procedentes de la teoría cubierta

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES	
Lecciones de carácter expositivo	Análisis y resolución de casos y ejercicios, individuales o colectivos
15.00	15.00
HORAS NO PRESENCIALES	
Estudio individual y lectura organizada	Análisis y resolución de casos y ejercicios, individuales o colectivos
29.00	16.00
CRÉDITOS ECTS: 3,0 (75,00 horas)	

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Preparación de las lecturas propuestas	Resolución de problemas. Capacidad de organización y planificación con restricciones en plazos. Capacidades de análisis y síntesis	40



Trabajo en grupo	Matriz de evaluación	50
Debates en el aula	Actitud de participación. Profundidad de juicio y capacidad crítica. Capacidad de persuasión y diálogo	10

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

Ambler, T. and Roberts, J. H. (2008): "Assessing marketing performance: don't settle for a silver metric", *Journal of Marketing Management*, Vol. 24, No. 7-8, pp.733-750.

Clark, B.H. (1999): "Marketing Performance Measures: History and Interrelationships", *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, pp. 711-732.

Cohen, M. A., Eliashberg, J. and Ho, T. H. (2000): "An Analysis of Several New Product Performance Metrics", *Manufacturing & Service Operations Management*, Vol. 2, No. 4, Fall 2000, pp. 337-349

Ewing, M. T. and Stewart, David B. (2014): "How contagious is your viral marketing campaign?", *Journal of Marketing Research*, June, 205-216).

Felgate, M., Fearn, A., DiFalco, S. and García Martínez, M. (2001): "Using supermarket loyalty card data to analyse the impact of promotions", *International Journal of Market Research* Vol. 54 Issue 2, 221-240.

Kaplan, S.R. and Norton, D.P. (1992): "The Balanced Scorecard: Measures that drive performance", *Harvard Business Review*, January-February.

Nguyen, B., Ekinci, Y., Simkin, L., Melewar, T.C. (2013): "The brand likeability scale", *International Journal of Market Research* Vol. 57 Issue 5, 777-800.

Srinivasan, S. and Hanssens, D. M. (2009): "Marketing and Firm Value: Metrics, Methods, Findings, and Future Directions", *Journal of Marketing Research* 293 Vol. XLVI, 293-312.

Weir, K. (2008): "Examining the theoretical influences of customer valuation metrics", *Journal of Marketing Management*, Vol. 24, No. 7-8, pp.797-824

Bibliografía Complementaria

Ambler, T., Kokkinaki, F. and Puntoni, S. (2004): "Assessing Marketing Performance: Reasons for Metrics Selection", *Journal of Marketing Management*, 20,475-498.

Calantone, R.J., Randhawa, P. and Vorhees, C.M. (2014): "Breakeven Time on New Product Launches: An Investigation of the Drivers and Impact on Firm Performance", *Journal of Product Innovation Management*, 31(S1):94-104.



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

**GUÍA DOCENTE
2019 - 2020**

Pergelova, A. and Angulo-Ruiz. L.F. (2013): "Marketing and Corporate Social Performance: Steering the wheel towards marketing's impact on society", Social Business, Vol. 3, No. 3, pp.201-224.

Shaw, R. (2015): "Marketing's magic metric", Market Leader, Quarter 4, 34-36.

Smit, E. G. and Neijens P. C. (2011): "The March to Reliable Metrics. A Half-century of Coming Closer to the Truth", Journal Of Advertising Research, March, 124-135.

Zoellner, F. and Schaefers, T. (2015): "Do Price Promotions Help or Hurt Premium-Product Brands?", Journal of Advertising Research, September, 270-283.

En cumplimiento de la normativa vigente en materia de **protección de datos de carácter personal**, le informamos y recordamos que puede consultar los aspectos relativos a privacidad y protección de datos que ha aceptado en su matrícula entrando en esta web y pulsando "descargar"

[https://servicios.upcomillas.es/sedelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792](https://servicios.upcomillas.es/sedeelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792)