

Métricas de marketing

Neus Soler Labajos
Ana Isabel Jiménez Zarco

PID_00238866

Material docente de la UOC

**Neus Soler Labajos**

Licenciada en Investigación y Técnicas de Mercado y diplomada en Ciencias Empresariales. Programa de Marketing Estratégico y Operativo en la University of Minnesota. Executive MBA. Posgrado en Social Media & Community Management. Su trayectoria profesional se vincula estrechamente a la labor comercial y del marketing empresarial, y desarrolla actividades docentes en el área de la investigación de mercados y el marketing en la UOC. También es autora de materiales didácticos.

**Ana Isabel Jiménez Zarco**

Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la UCLM y posgrado en Construcción de Modelos en Ecología y Gestión de Recursos Naturales de la Premio a la tesis doctoral por el Instituto de Estudios Económicos de Madrid, actualmente es profesora agregada en el Área de Innovación y Marketing en la UOC. Autora de abundantes capítulos de libros y artículos en publicaciones de ámbito internacional, participa como evaluadora de proyectos de investigación para la ANEP y la UE, así como para prestigiosas publicaciones internacionales.

El encargo y la creación de este material docente han sido coordinados por las profesoras: Neus Soler Labajos, Ana Isabel Jiménez Zarco (2017)

Primera edición: marzo 2017
© Neus Soler Labajos, Ana Isabel Jiménez Zarco
Todos los derechos reservados
© de esta edición, FUOC, 2017
Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona
Diseño: Manel Andreu
Realización editorial: Oberta UOC Publishing, SL

Ninguna parte de esta publicación, incluido el diseño general y la cubierta, puede ser copiada, reproducida, almacenada o transmitida de ninguna forma, ni por ningún medio, sea éste eléctrico, químico, mecánico, óptico, grabación, fotocopia, o cualquier otro, sin la previa autorización escrita de los titulares del copyright.

Contenidos

Módulo didáctico 1

La medición en marketing: el uso de las métricas

Neus Soler Labajos y Ana Isabel Jiménez Zarco

1. El uso de las métricas en marketing
2. La contribución del marketing en términos financieros
3. Las métricas de mercado: el cliente y la marca
4. El análisis de las herramientas de marketing
5. Las métricas del marketing digital

