



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUÍA DOCENTE DE FINANZAS PARA MARKETING

[2021-22]

DATOS GENERALES

Nombre:	FINANZAS PARA MARKETING
Código:	801928 MKCD
Curso:	2021-22
Titulación:	Grado en Marketing y Comunicación Digital
Nº de créditos (ECTS):	6
Requisitos:	Ninguno
Ubicación en el plan de estudios:	3 ^{er} Curso, 2º Cuatrimestre
Fecha de la última revisión:	Enero 2022
Profesor Responsable:	PhD. Pere Gómez Ortiz

1. DESCRIPCIÓN GENERAL

El objetivo de la asignatura es transmitir los conocimientos teóricos y prácticos que necesita un profesional del marketing y la comunicación en relación con la contabilidad y las finanzas como usuario. Conocer los estados financieros básicos y poder hacer un análisis sobre los mismos. Desarrollar los conceptos de los presupuestos comerciales y su elaboración. Determinar los resultados específicos de cada área de actuación mediante la estructura de ingresos, costes y gastos. Y finalmente disponer de criterios financieros para valorar propuestas de gasto e inversión. A los conceptos generales de naturaleza financiera y de costes se añadirán aquellos que por su naturaleza resulten más prácticos para el profesional del marketing y la comunicación.

2. OBJETIVOS

Conocer y aplicar conceptos básicos de contabilidad y finanzas en un contexto de marketing y comunicación.

Comprender los estados financieros clave que conforman las cuentas anuales de las sociedades.

Abordar desde una perspectiva financiera la planificación de marketing, el presupuesto, los indicadores clave y las desviaciones.

Ser capaz de organizar y analizar información para la toma de decisiones tácticas y estratégicas.

3. CONTENIDOS

TEMA 1: FUNDAMENTOS DE CONTABILIDAD Y FINANZAS. CUENTAS ANUALES

Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el tema y realizar los casos y ejercicios, será capaz de:

- Conocer a un nivel introductorio los estados financieros incluidos en las cuentas anuales de una empresa.
- Conocer e interpretar el balance de situación y la cuenta de pérdidas y ganancias de una empresa

Contenido

- 1.1 Introducción
- 1.2 Balance patrimonial de la empresa.
- 1.3 Cuenta de resultados de la empresa.
- 1.4 Cuenta de resultados comercial-analítica.
- 1.5 Interrelación entre cuenta de resultados y balance.
- 1.6 Partidas del balance
- 1.7 Casos y ejercicios propuestos

TEMA 2: ANÁLISIS FINANCIERO

Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el tema y realizar los casos y ejercicios, será capaz de:

- Realizar e interpretar los porcentajes verticales y horizontales sobre los estados financieros.
- Comprender el impacto de las ventas en la gestión del circulante y las necesidades operativas de fondos (NOF).
- Analizar la situación de liquidez, solvencia y rentabilidad a través del análisis de ratios financieros

Contenido

- 2.1 Análisis de porcentajes verticales y horizontales en la cuenta resultados y el balance. Interpretación.
- 2.2 Análisis de la liquidez de la empresa.
- 2.3 Análisis de la gestión de circulante.
- 2.4 Análisis de la solvencia a largo plazo. Nivel de endeudamiento.
- 2.5 Análisis de la rentabilidad del negocio y de la empresa.

TEMA 3: CONTROL DE COSTES Y GESTIÓN COMERCIAL

Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Conocer las principales fuentes de costes de la empresa y su naturaleza fija o variable.
- Conocer los sistemas de imputación de costes y cuentas de resultados asociadas.
- Aplicar los conceptos de coste al cálculo de precios, márgenes y punto de equilibrio.
- Tomar decisiones de volumen y precio a corto y largo plazo.
- Saber elaborar un presupuesto comercial y analizar las desviaciones principales.

Contenido

- 3.1 Tipos de costes.
- 3.2 Sistemas de costes
- 3.3 Margen de contribución y margen neto de productos, líneas o zonas comerciales.
- 3.4 El volumen de ventas y el punto de equilibrio
- 3.5 Consideraciones sobre *pricing*
- 3.6 Decisiones comerciales a corto y largo.
- 3.7 Presupuesto comercial y análisis de desviaciones.
- 3.8 Principales KPI comerciales

4. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Al inicio del curso se presentará la planificación de todas las sesiones del cuatrimestre. En esta agenda se fija el calendario de distribución de clases por temas, fechas de presentación de las diferentes actividades, exámenes, etc. De manera que el estudiante sabrá desde el primer momento cómo se va a desarrollar la asignatura.

Las clases destinadas a desarrollar los contenidos no serán clases exclusivamente magistrales sino que tras la lectura/preparación previa por parte del estudiante del tema en cuestión, la clase será un espacio de reflexión, aclaración de dudas, debate y finalmente aplicación de los contenidos a situaciones y casos empresariales propuestos.

5. EVALUACIÓN

De acuerdo con el Plan Bolonia, el modelo premia el esfuerzo constante y continuado del estudiantado. Un 40% de la nota se obtiene de la evaluación continua de las actividades dirigidas y el 60% porcentaje restante, del examen final presencial. El examen final tiene dos convocatorias.

La nota final de la asignatura (NF) se calculará a partir de la siguiente fórmula:

- **NF = Nota Examen Final x 60% + Nota Evaluación Continuada x 40%**
- Nota mínima del examen final para calcular la NF será de 40 puntos sobre 100.
- La asignatura queda aprobada con una NF igual o superior a 50 puntos sobre 100.

La nota de evaluación continua se basará en los siguientes criterios:

- 10% Entrega de uno o dos casos prácticos.
- 30% Correspondiente a 3 tests de evaluación.

6. BIBLIOGRAFÍA

6.1. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- De Jaime, J (2015). *Finanzas para el marketing y las ventas*. ESIC
- Ruiz, D (2019). *Finanzas aplicadas al marketing*. Economía y Empresa. Editorial Pirámide, Madrid.
- Amat Salas, O. (2010). *Contabilidad y finanzas para no financieros* [on line].
- Suárez, A. S. S. (2014). *Decisiones óptimas de inversión y financiación en la empresa*. Ediciones Pirámide.
- Brealey, R. A., Myers, S. C., Allen, F., Soria, L. N., & Izquierdo, M. Á. F. (2015). *Principios de finanzas corporativas*. McGraw-Hill Interamerican

6.2. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Benninga, S. (2014). *Financial modeling*. MIT press.
- Bodie, Z. (2019). Robert C. Merton and the Science of Finance. *Annual Review of Financial Economics*, 11, 1-20.
- Amat, O. (2016). *Contabilidad y finanzas para dummies*.
- Salas, O. A. (2017). *Empresas que mienten: Cómo maquillan las cuentas y cómo detectarlo a tiempo*. Profit Editorial



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH