

Grado en Marketing y Comunicación Digital

Asignatura: Finanzas para Marketing

Materia: Empresa

Créditos: 6 ECTS

Programa: Grado

Modalidad: Presencial

Curso: Tercero

Semestre: Segundo

Curso Académico: 2026-2027

1. Índice

1.	Índice	2
2.	Presentación.....	3
02.1	Descripción	3
02.2	Aplicaciones profesionales relevantes	3
3.	Resultados de aprendizaje de la titulación.....	3
4.	Resultados de aprendizaje de la materia	4
5.	Contenidos	5
6.	Metodología	7
7.	Evaluación	8
8.	Bibliografía	9
8.1	Bibliografía básica.....	9
8.2	Bibliografía complementaria	9

2. Presentación

02.1 Descripción

El Objetivo de este Curso consiste en presentar al alumno una visión global e integradora de los instrumentos clave de la contabilidad y de las finanzas en la gestión empresarial.

Los objetivos que se persiguen consisten son:

- 1.- Exponer y facilitar con claridad la comprensión del ciclo contable para posibilitar la interpretación de los estados contables básicos (Balance y cuenta de resultados).
- 2.- Dotar de elementos de juicio para poder interpretar los estados contables.
- 3.- Ser capaces de diagnosticar la situación económico-financiera de la empresa.

02.2 Aplicaciones profesionales relevantes

Los departamentos de Marketing y Finanzas están obligados a entenderse y a cooperar juntos.

La misión de este curso pretende dotar de un lenguaje financiero útil y necesario para establecer puentes de comunicación.

Por consiguiente, la utilidad profesional va dirigida a aquellos puestos de trabajo en los departamentos, equipos y unidades de negocio en las áreas del marketing y finanzas (controllers, gestores de cuenta, etc.,).

3. Resultados de aprendizaje de la titulación

- RAT1 – El estudiante será capaz de reconocer el modo en que los resultados de la investigación de mercados afectan al diseño, comercialización y comunicación de los productos.
- RAT4 – El estudiante será capaz de defender una investigación de mercados desde una actitud directiva inspirada en el valor del conocimiento del consumidor.
- RAT5 – El estudiante podrá describir políticas de marketing y ventas como guía de la actividad empresarial teniendo en cuenta la cultura, la política y los objetivos de la empresa.
- RAT6 – El estudiante podrá explicar cualquier conocimiento/información de forma clara y precisa, oralmente y por escrito, en catalán, castellano y en una tercera lengua, especialmente el inglés.
- RAT7 – El estudiante podrá aplicar las tecnologías digitales (en los momentos necesarios) en su ámbito de conocimiento.

- RAT8 – El estudiante será capaz de desarrollar las estrategias comerciales de marketing y de comunicación tradicionales y online, adecuadas a la estrategia empresarial.
- RAT9 – El estudiante sabrá predecir la evolución de los mercados, mediante el uso de herramientas cuantitativas y predictivas con un enfoque estratégico focalizado en la búsqueda de oportunidades y amenazas.
- RAT10 – El estudiante será capaz de analizar las cuentas de explotación de las distintas unidades estratégicas de negocio de una empresa como base para el diagnóstico objetivo en la toma de decisiones comerciales y de marketing.
- RAT11 – El estudiante será capaz de desarrollar la estrategia de imagen, identidad y cultura de la empresa, de acuerdo con los objetivos corporativos y de marketing, en los canales de venta tradicionales y online.
- RAT12 – El estudiante será capaz de interpretar el análisis de datos e información, con visión crítica hacia los resultados.
- RAT15 – El estudiante será capaz de evaluar la sostenibilidad y el impacto social de las propuestas planteadas con responsabilidad ética, medioambiental y profesional.
- RAT16 – El estudiante será capaz de aplicar la perspectiva de género en las tareas propias del ámbito profesional
- RAT17 – El estudiante sabrá diseñar estrategias comerciales y de marketing tradicional y online consistentes en el análisis pormenorizado de los elementos del macro y micro entorno.
- RAT18 – El estudiante será capaz de diseñar la estructura organizativa de los departamentos de marketing y ventas ateniéndose a criterios de rentabilidad, eficiencia, estímulo del compromiso y mejora continua.
- RAT19 – El estudiante podrá diseñar la integración estratégica de la actividad comercial y de marketing de la empresa con las diferentes áreas funcionales de la misma.
- RAT20 – El estudiante sabrá crear las estrategias sobre el mix de marketing, en coherencia con la política y los objetivos de la empresa y teniendo en cuenta las estrategias de los competidores.
- RAT22 – El estudiante será capaz de diseñar planes comerciales centrados en el incremento del valor de los clientes de la empresa, aprovechando la dimensión digital de la empresa.
- RAT23 – El estudiante será capaz de diseñar políticas de responsabilidad social corporativa que colaboren en la mejora de la imagen y de la competitividad de la empresa, con balances sociales y alineadas con la misión y visión de la compañía.
- RAT24 – El estudiante será capaz de formular una estrategia comercial que considere los intereses y necesidades de los stakeholders para crear relaciones de confianza.
- RAT25 – El estudiante podrá desarrollar planes de comunicación interna y externa alineados con la estrategia corporativa como refuerzo del posicionamiento de la empresa en el mercado, la percepción de valor por los clientes y el compromiso de los empleados.

4. Resultados de aprendizaje de la materia

- RAM3 – El estudiante será capaz de idear de forma pertinente acciones para la mejora de los resultados de un negocio a partir del análisis de las desviaciones respecto los objetivos fijados.

- RAM4 – El estudiante será capaz de proponer indicadores relevantes para el análisis y conocimiento del estado de una empresa.
- RAM6 – El estudiante será capaz de analizar correctamente la situación de la empresa a partir de la interpretación de la información presentada en los estados económico-financieros, mediante un caso de análisis escrito.
- RAM7 – El estudiante será capaz de relacionar adecuadamente los conceptos fundamentales de la actualidad empresarial para la obtención de una visión amplia de la realidad económica que afecta a la empresa, a través de un caso de análisis comparado.

5. Contenidos

Tema 1. Introducción a las Finanzas Empresariales

- 1.1. Relación entre finanzas y marketing: visión estratégica.
- 1.2. Objetivos financieros de la empresa.
- 1.3. Principios básicos de finanzas corporativas.
- 1.4. Introducción al ciclo contable y estados financieros clave: balance y cuenta de resultados.
- 1.5. Ejemplos aplicados al ámbito del marketing (ROI de campañas, rentabilidad de productos, etc.).

Tema 2. Fuentes de Financiación Empresarial

- 2.1. La financiación empresarial: concepto general
Tipos de necesidades financieras: operativas, inversión, expansión.
- 2.2. Financiación propia
Capital social, reservas, autofinanciación.
Ampliaciones de capital y su impacto en decisiones estratégicas.
- 2.3. Financiación ajena
Créditos bancarios, préstamos, leasing, factoring.
Comparativa de ventajas e inconvenientes.
Implicaciones en campañas o lanzamientos desde marketing.

Tema 3. El coste del capital

- 3.1. Concepto de coste de capital: definición y componentes.
- 3.2. Coste de la financiación propia vs ajena.
- 3.3. Estructura óptima de capital.

3.4. Aplicación práctica: cómo influye el coste de capital en decisiones de marketing.

Tema 4. Decisiones de Endeudamiento

4.1. Niveles de endeudamiento: análisis de riesgo y rentabilidad.

4.2. Apalancamiento financiero y operativo.

4.3. Impacto del endeudamiento en la capacidad de maniobra de las áreas comerciales y de marketing.

4.4. Ratios clave: solvencia, liquidez, endeudamiento.

Tema 5. La Inversión como Proceso Estratégico

5.1. Concepto de inversión

Inversiones operativas vs estratégicas.

Inversiones en marketing: intangibles, marca, innovación, canales.

5.2. Clasificación de las inversiones

A corto, medio y largo plazo.

Inversiones tangibles vs intangibles.

Marketing como centro de coste y generador de valor.

5.3. Magnitudes clave que definen una inversión

Flujo de caja, tasa de descuento, valor residual, vida útil.

Tema 6. Métodos de Selección de Inversiones

6.1. Métodos estáticos

Plazo de recuperación (Payback).

Rentabilidad contable.

6.2. Métodos dinámicos

Valor actual neto (VAN).

Tasa interna de retorno (TIR).

Índice de rentabilidad.

Comparación entre métodos con ejemplos aplicados a acciones de marketing (p.ej., desarrollo de un canal e-commerce o lanzamiento de nuevo producto).

Tema 7. Factores que Afectan la Evaluación de Inversiones

- 7.1. Efectos de la inflación.
- 7.2. Consideraciones fiscales y efectos impositivos.
- 7.3. Ajustes para decisiones realistas en contextos económicos cambiantes.

Tema 8. Análisis de Inversiones en Entornos de Incertidumbre

- 8.1. Modelos de escenarios y sensibilidad.
- 8.2. Uso de árboles de decisión.
- 8.3. Simulación Monte Carlo y herramientas básicas.
- 8.4. Aplicaciones reales a decisiones de marketing inciertas: lanzamiento internacional, campañas digitales, desarrollo de marca.

6. Metodología

Resultados de aprendizaje trabajados	Metodología docente	Actividades formativas
Conocimiento	Clase magistral	Exposiciones del profesor
	Sesiones expositivas	Exposiciones de los estudiantes
	Tutorías	Reuniones para la resolución de dudas
	Aprendizaje basado en lecturas	Lectura y análisis de documentos
Habilidad	Aprendizaje basado en proyectos	Resolución de problemas
	Aprendizaje basado en audiovisuales	Análisis de audiovisuales
	Aprendizaje basado en casos	Búsqueda y tratamiento de la información Resolución de problemas
Competencia	Trabajo por proyectos	Elaboración de informes Presentaciones de informes o trabajos

7. Evaluación

Sistema de evaluación	Peso
Evaluación continua: ejercicios, problemas, elaboración de informes, trabajos, casos de estudio	40 %
Examen parcial	20 %
Examen final	40 %

La normativa incluye la obligatoriedad de un 75% de asistencia.

1. Las faltas de asistencia se dividen en dos categorías: justificadas y no justificadas. Son faltas justificadas aquellas que pueden demostrarse con un justificante. Son faltas injustificadas el resto de faltas de asistencia.
2. Los justificantes deben entregarse en un plazo máximo de 7 días al profesorado, e incluir claramente los datos personales del estudiante, así como la fecha y el horario en que ha impedido asistir a clase

Evaluación continua

La nota final de la asignatura se calcula en base a la ponderación de tres bloques de evaluación, divididas en actividades evaluables:

- A. Examen parcial: 20%
- B. Ejercicios, problemas, elaboración de informes, trabajos, exposiciones: 40%
 - 1. Cuatro actividades evaluables: 5% cada una
 - 2. Un trabajo o informe grupal: 10%
 - 3. Una presentación en grupo: 10%
- C. Examen final: 40%

Únicamente se procederá a la ponderación de estos tres bloques, en caso de que la calificación del examen final sea igual o superior a 4.0. Si la calificación del examen final es inferior a 4.0, no podrá superarse la asignatura.

En caso de que la asignatura quede suspendida y, a su vez, la calificación del examen final sea inferior a 5.0, el estudiante puede recuperar el examen final con una prueba adicional. Si la nota ponderada de las actividades del apartado B fuese inferior al 5, esta es también recuperable. Con el resultado obtenido, se procederá al cálculo de la nota final de la asignatura según los criterios anteriores.

Los estudiantes que no se presenten a actividades evaluativas con un peso superior al 50% recibirán una calificación general del curso de "No presentado".

Evaluación Única

La evaluación única consta de un único examen que equivale al 100 % de la nota de la asignatura. El examen, y por tanto la asignatura, se aprueba con una nota de 5 sobre 10 en esta prueba final. En caso de obtener una

calificación inferior a 5.0, el estudiante tiene derecho a un examen de recuperación.

Para acogerse a la evaluación única es necesario enviar a coordinación una solicitud por escrito durante los primeros 15 días hábiles del curso.

La normativa incluye la obligatoriedad de un 75% de asistencia

La asistencia regular a las actividades docentes presenciales constituye un requisito académico fundamental para la adecuada adquisición de las competencias y resultados de aprendizaje de la asignatura. En este sentido, se establece una asistencia mínima obligatoria del 75 % del total de las sesiones programadas.

El incumplimiento de este porcentaje mínimo de asistencia conllevará la pérdida del derecho a presentarse al examen final de la asignatura. En consecuencia, el estudiante será calificado como suspenso, sin posibilidad de acogerse a procesos de reevaluación o segundas oportunidades, de acuerdo con la normativa académica vigente de la Universidad.

1. Las faltas de asistencia se dividen en dos categorías: justificadas y no justificadas. Son faltas justificadas aquellas que pueden demostrarse con un justificante. Son faltas injustificadas el resto de faltas de asistencia.
2. Los justificantes deben entregarse en un plazo máximo de 7 días al profesorado, e incluir claramente los datos personales del estudiante, así como la fecha y el horario en que ha impedido asistir a clase.

8. Bibliografía

8.1 Bibliografía básica

- Moreno Bonilla, F; et al,. Introducción a las finanzas empresariales, Ediciones Pirámide. Madrid, 2020, ISBN: 9788436842302

8.2 Bibliografía complementaria

- Durbán Oliva, Salvador, Finanzas corporativas, Ediciones Pirámide. Madrid, 2020, ISBN: 9788436842067
- Apuntes propios de la asignatura y casos prácticos propuestos
- Omeñaca Garcia, Jesus. Contabilidad general deusto. 13ª edición actualizada
- Plan general de contabilidad. ACCID.