Universidad de Navarra

Finanzas para marketing

Guía docente 2026-27

PRESENTACIÓN

Breve descripción: El objetivo de esta asignatura es formar al alumno en el análisis específico de las dimensiones financieras de la gestión de marketing. El eje de la asignatura es el análisis de la interacción entre rentabilidad y solvencia. La asignatura trabaja sobre todo los aspectos de gestión de los activos y pasivos corrientes. Con tal fin, el temario se centra fundamentalmente en aspectos relacionados con el análisis del ROA, ROE, y ROS, los ratios de endeudamiento, solvencia y liquidez, el análisis de inversiones, los ratios de rotación y los períodos de maduración económica y financiera de la actividad, la gestión de los fondos de maniobra y de rotación, el análisis de sus costes financieros, la gestión de tesorería y presupuestación.

- **Titulación**: Grado en Marketing
- **Módulo/Materia**: NIVEL 1. Módulo II (Economía y Empresa). NIVEL 2. Materia (Empresa)
- **ECTS**: 3 ECTS
- **Curso, semestre**: Tercer Curso, 1º Semestre
- **Carácter**: Obligatoria
- **Profesorado**: Ángel Arrese. Profesor Catedrático. (aarrese@unav.es)
- **Departamento:** Marketing y empresas de comunicación
- **Idioma**: Castellano
- **Aula, Horario**: Jueves de 10:00 a 12:00 (Facultad de Comunicación) Aula 6

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Competencias)

COMPETENCIAS BÁSICAS

CB2 - 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.

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

COMPETENCIAS GENERALES

CG2 - Conocer y valorar el rol del marketing desde una perspectiva multidimensional: histórica, económica y empresarial, legal, sociológica, deontológica y tecnológica.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE29 - Conocer los fundamentos básicos de contabilidad y análisis financiero que son necesarios para tomar decisiones económico financieras.

PROGRAMA

1. La interrelación marketing-finanzas (Cap. 1)

2. El equilibrio entre rentabilidad y solvencia (Caps. 2 y 7)

Análisis e interacción de las rentabilidades económicas y financieras

Ratios y medidas de la solvencia empresarial

Las posiciones económico financieras de la empresa

3. Las decisiones de inversión (Cap. 3)

Selección de inversiones

Efecto de la inflación y los impuestos

El riesgo en la inversión

4. Gestión del circulante (Cap. 4)

Períodos de maduración: ciclos de explotación económico y financiero

Las ventas y el fondo de maniobra

Las ventas y las necesidades operativas de fondos

5. Financiación del circulante y gestión del crédito comercial (Caps. 5 y 6)

Financiación propia y ajena

Políticas de crédito

Créditos comerciales a clientes

Créditos comerciales de proveedores

6. Gestión de tesorería (Cap. 4)

Flujos de cobros y pagos

Posiciones de liquidez y de tesorería

El presupuesto de tesorería

ACTIVIDADES FORMATIVAS

El curso intercala la formación teórica con la práctica, a través del repaso de los contenidos teóricos del Manual y la realización de ejercicios sobre cada una de las partes del programa. Durante las clases, además de la resolución y explicación de esos ejercicios, se realizarán pruebas de comprensión de los contenidos de la asignatura. La asignatura incluye trabajos /ejercicios individuales.

El método de trabajo en la asignatura está diseñado para conseguir los distintos objetivos planteados en el apartado anterior, tanto los objetivos de conocimiento como los de desarrollo de habilidades y capacidades.

Las actividades formativas que se exigen a los alumnos son los siguientes:

- **Seguimiento de las clases (clases teóricas y prácticas)**. La asistencia regular a clase es esencial para el buen aprovechamiento de la asignatura, ya que de otra forma es prácticamente imposible seguir el ritmo del curso, tanto de su desarrollo teórico como de las distintas actividades que se solicitan en las clases. Dada la forma de impartir la asignatura (sin unos apuntes impresos, con participación en las clases, etc.) es esencial contar con unos apuntes personales, que además es bueno que sean confrontados regularmente con los de otros alumnos. (**30 horas presenciales**)
- **Estudio**. El alumno realiza durante el curso pruebas de comprensión de los contenidos teóricos del Manual de la asignatura (**10 horas de estudio, y 1 hora de realización de pruebas**).
- **Ejercicios**. Al hilo de los temas desarrollados en clase, se pedirá la realización de ejercicios individuales (**17 horas de trabajo**)
- **El estudio para el examen** final tiene que estar orientado a la comprensión del conjunto de la asignatura, y las preguntas de examen se centrarán tanto en los aspectos teóricos (Manual) como en los prácticos trabajados en los ejercicios (**15 horas de estudio, y 2 horas de realización de examen**).

EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA

La calificación de la asignatura se compone del **examen final (65% de la nota)** y de la nota personal de las actividades y **ejercicios** realizados dentro y fuera del Aula, tanto **individuales como en grupo (15%)**, así como de los **tests relizados en el Aula (20%)**.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

El alumno deberá presentarse y aprobar el examen que comprenderá ltodos los contenidos teóricos y prácticos de la asignatura.

ALUMNOS CON NECESIDADES EDUCATIVAS ESPECIALES: el profesor conjuntamente con el Vicedecanato de Alumnos de la Facultad de Comunicación proporcionará un sistema de evaluación adecuado a las capacidades de los alumnos diagnosticados con necesidades educativas especiales.

IMPORTANTE: Cualquier intento de fraude, engaño, copia, plagio u otra conducta irregular por parte de los alumnos en cualquiera de las pruebas puntuables de la asignatura (exámenes, tests, pruebas en clase, etc.) será sancionado con el suspenso de la asignatura.

En esta asignatura, los estudiantes citarán convenientemente como fuente a las herramientas de IA si las utilizan, aunque solo sea para generar texto o ilustraciones. Cuando se usen en los trabajos, debe agregarse un apéndice que muestre: (a) una descripción precisa de qué herramientas de IA se utilizaron; (b) todo el diálogo con el interfaz de la IA, destacando las secciones más relevantes; (c) una explicación de cómo se utilizaron las herramientas de IA; (d) una explicación de por qué se utilizaron las herramientas de IA

HORARIOS DE ATENCIÓN

Dr. Ángel Arrese (aarrese@unav.es)

- Despacho 0750. Edificio de Bibliotecas Ismael Sánchez-Bella. Planta Baja. Departamento de Marketing y Empresas de Comunicación.
- Horario de tutoria: Lunes de 12:00 a 14:00 y Martes de 16:00 a 18:00.

BIBLIOGRAFÍA

Universidad de Navarra

Manual de la asignatura:

-Ruiz Palomo, Daniel. **Finanzas aplicadas al Marketing** (2º Ed.). Pirámide. Madrid, 2019, Localízalo en la Biblioteca

Bibliografía básica recomendada:

-Massons, Joan, **Finanzas para profesionales de marketing y ventas**, Deusto, Barcelona, 2008. Localízalo en la Biblioteca

-Eslava, José de Jaime, **Finanzas para el marketing y las ventas**, RSIC-Editorial, Madrid, 2015. Localízalo en la Biblioteca

-Santandreu, Eliseu, **Finanzas para directivos de marketing**, Gestión 2000, Barcelona, 2003. Localízalo en la Biblioteca

-Arias Rodríguez, Ana T. y Caballero Cabrera, Juan Fco., **Gestión operativa de tesorería**, McGraw-Hill, Madrid, 2015. Localízalo en la Biblioteca

-Fields, Edward, **The Essentials of Finance and Accounting for Nonfinancial Managers**, 3ª ed., AMACON, New York, 2016. Localízalo en la Biblioteca [Recurso electrónico]

-Martínez Abascal, Eduardo. **Finanzas para Directivos**. McGraw-Hill, Barcelona, 2012. Localízalo en la Biblioteca