

FICHA DE ASIGNATURA

Título: Gestión financiera y presupuestaria. Marketing y ventas.

Descripción: Esta asignatura aporta un conjunto de herramientas fundamentales para la gestión del área de Marketing y ventas. De esta manera, ofrece los contenidos necesarios para poder hacer una gestión financiera que nos permita diagnosticar en todo momento la salud de nuestra empresa, conociendo su liquidez, solvencia y rendimientos económicos y financieros. También ofrece, desde la visión estratégica, una serie de herramientas para poder implementar un sistema de control de gestión adecuado que permita la identificación de desviaciones, de las causas de esas desviaciones, y la puesta en marcha de planes de contingencia para volver a la dirección prevista. Así, en esta asignatura se explica cómo elaborar los presupuestos operativos y cómo calcular las desviaciones presupuestarias, utilizando el presupuesto flexible. Finalmente se introduce al estudiante en el cuadro de mando integrado y se facilitan algunos KPI's.

Carácter: Obligatoria

Créditos ECTS: 5

Contextualización: Actualmente, ante un entorno cada vez más cambiante, la actividad de Marketing cobrar relevancia en todas las empresas. Así, los recursos invertidos son cada vez mayores, lo que obliga a los gestores del área de Marketing y ventas a implementar una gestión estratégica para optimizar sus resultados y alinearlos con los objetivos a medio plazo de la empresa.

Modalidad: Online

Temario:

Tema 1. Introducción financiera y contable.

Tema 2. La Cuenta de Resultados y El Fondo de Maniobra.

Tema 3. Ratios económico-financieros.

Tema 4. Gestión Estratégica.

Tema 5. El análisis de Desviaciones Presupuestarias.

Tema 6. KPI's y Cuadros de mando

Competencias:

CG9 - Demostrar capacidad para la organización, planificación y gestión de los recursos y el trabajo en equipo.

CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios

CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

Competencias específicas:

CE10 - Valorar el impacto económico de las decisiones estratégicas de marketing y dirección comercial en el balance y en la cuenta de resultados de la empresa.

Actividades Formativas:

Sistema de Evaluación	Horas	Presencialidad
Exposiciones del profesor en clases teórico-expositivas	12	0
Resolución de problemas y análisis de casos	10	0
Tutorías y seguimiento	12	0
Realización de trabajos grupales o individuales	41	0
Estudio personal a partir de material recopilado y de las actividades realizadas dentro del aula, para conseguir un aprendizaje autónomo y significativo	50	0

Metodologías docentes:

Clases teóricas impartidas sincrónicamente como lecciones magistrales o exposiciones, en las que además de presentar el contenido de la asignatura, se explican los conceptos fundamentales y se desarrolla el contenido teórico.

Clases prácticas consistentes en actividades síncronas y asíncronas a través de las cuales se pretende mostrar al alumnado cómo debe actuar a partir de la aplicación de los conocimientos adquiridos. Realización de diferentes pruebas para la verificación de la adquisición tanto de conocimientos teóricos como prácticos y la adquisición de competencias.

Seminarios o talleres, consistente en una modalidad organizativa de los procesos de enseñanza y aprendizaje donde tratar en profundidad una temática relacionada con la materia. Se puede trabajar de forma síncrona y asíncrona.

Tutorías periódicas entre el profesorado y el alumnado para la resolución de dudas, orientación, supervisión, seguimiento del trabajo, etc. Hay tutorías síncronas y asíncronas.

Trabajo Autónomo tanto individual como grupal para la lectura crítica de la bibliografía, estudio sistemático de los temas, reflexión sobre problemas planteados, resolución de actividades propuestas, búsqueda, análisis y elaboración de información, investigación e indagación, así como trabajo colaborativo basado en principios constructivistas

Sistema de Evaluación:

Sistema de Evaluación	Ponderación Mínima	Ponderación Máxima
Evaluación continua de la asignatura en la que se valorará el esfuerzo constante y la participación activa del estudiante en las diferentes actividades prácticas programadas y en la propia clase teórica durante el curso a través de: participación activa en los debates, la resolución de casos, comentarios de lecturas u otros materiales, trabajos desarrollados en grupo o de forma individual, etc.	60	60
Evaluación final: prueba de carácter global de la asignatura, que sea representativa del conjunto de competencias trabajadas en la misma. Puede tener carácter estandarizado, que incluya ítems de alternativas, de asociación, multi-ítems, interpretativos, preguntas de desarrollo breve o extenso, realización de supuestos prácticos, de informes y análisis de casos, entre otros.	40	40

Bibliografía:

-De Jaime Eslava, J. (2013). La gestión del control de la empresa. Madrid, España: ESIC Editorial.

-De Jaime Eslava, J. (2015). Finanzas para el marketing y las ventas. Cómo planificar y controlar la gestión comercial. Madrid, España: ESIC Editorial.

-Domínguez, A., y Muñoz, G. (2010). Métricas del marketing. Madrid, España: ESIC Editorial. Loring, J. (1997). La gestión financiera. Bilbao, España: Ediciones Deusto S.A

-Ortega de la Poza, R. (2017). Fundamentos de dirección financiera. Madrid, España: ESIC Editorial.

- Pérez-Carballo Veiga, J.F. (2008). Control de la gestión empresarial. Madrid, España: ESIC Editorial.

-Rodés Bach, A. (2014). Gestión económica y financiera de la empresa. Madrid, España: Ediciones Paraninfo S.A.

-Simons, R. (2000). Performance measurement and control systems for implementing strategies. Nueva Jersey, Estados Unidos de América: Prentice Hall.