

GUIA DOCENTE MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING

1. ASIGNATURA

- **Nombre:** Técnicas cuantitativas y finanzas aplicadas al Marketing / Quantitative and Financial techniques applied to Marketing.
- **Tipo de asignatura:** Obligatoria
- **Trimestre:** 1er
- **Créditos:** 3 ECTS
- **Horas de dedicación del estudiante:** 30 horas (dentro del aula) / 45 horas (fuera del aula)
- **Idioma de docencia:** castellano
- **Coordinador de la asignatura:** Roger Pagà
- **Datos de contacto:** roger.paga@bsm.upf.edu
- **Profesor de la asignatura:** Andrei Boar/ Roger Pagà
- **Datos de contacto:**
andrei.boar@bsm.upf.edu
roger.paga@bsm.upf.edu

2. PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA (objetivos)

Contenidos

El presente curso se divide en dos módulos: un módulo de estadística y otro de finanzas.

El módulo de estadística se centra en el análisis de datos y presentará a los estudiantes distintas técnicas estadísticas comúnmente utilizadas en la investigación de mercados cuantitativa.

El **objetivo** del módulo de estadística es proporcionar a los estudiantes un conjunto de conocimientos teóricos y prácticos que les permitan:

- 1) Obtener los estadísticos descriptivos y los gráficos más relevantes de un conjunto de datos, y entender cómo se interpretan.
- 2) Entender qué técnicas estadísticas de 'dependencia' son más adecuadas para analizar un conjunto de datos, cómo implementar dichas técnicas, y cómo interpretar los resultados obtenidos.

En cuanto a **metodología**, el módulo de estadística tiene un enfoque práctico, requerirá el uso de ordenadores, y se centra en el *learning by doing*. En cada sesión, el profesor analizará un conjunto de datos utilizando técnicas estadísticas. Esto permitirá a los estudiantes entender las ventajas de esas técnicas y los contextos en los que las técnicas pueden utilizarse. El análisis de datos siempre se hará a través de software. Mientras el profesor analiza los datos en su ordenador, los estudiantes deberán hacer lo mismo en sus propios ordenadores. Esto permitirá a los estudiantes familiarizarse con el proceso de análisis. Una vez obtenidos los La información recogida en este documento es a título informativo y puede sufrir modificaciones en las adaptaciones de cada curso académico. La Guía definitiva estará a disposición de los estudiantes matriculados en el entorno virtual antes del inicio de cada asignatura.

resultados, el profesor mostrará a los estudiantes cómo interpretar los resultados y qué conclusiones prácticas pueden sacarse de ellos. El objetivo es que al final del módulo los estudiantes puedan analizar e interpretar de manera autónoma conjuntos de datos similares a los que se verán durante el módulo.

Módulo de Revisión de Análisis Financieros de Mercado. Este módulo pretende dar los conocimientos básicos para que los expertos en marketing puedan entender los datos financieros de la empresa y que permitan plantear presupuestos e informes a los responsables financieros.

Igual que el módulo anterior, los contenidos no solo incluirán una explicación básica de la técnica, pero se enfocarán en las aplicaciones de estas técnicas de carácter financiero en lo que afectan a la evaluación tanto de segmentos de consumidores y de mercados como de proyectos de lanzamiento de productos.

1. Valor actual – Valoración del Valor de la Vida del Consumidor
2. Punto muerto – Evaluación Financiera de Planes de Lanzamiento de Nuevos Productos
3. Análisis financiero relacionado a la evaluación de mercados y de oportunidades de negocio – Análisis de rentabilidad y análisis de sensibilidad al precio.

Competencias a adquirir

CE3. Aplicar las herramientas prácticas y modelos teóricos a los resultados de la investigación realizados para la selección de mercados y la planificación estrategia de la gestión del marketing.

CE10. Integrar los diferentes conocimientos que aportan las áreas funcionales colindantes de una empresa en lo que afectan a la función de marketing: IT, finanzas, innovación, responsabilidad social corporativa entre otras.

Resultados de aprendizaje

CE3.

R1. Analizar datos provenientes de investigación de mercados de metodología diversa

R2. Diferenciar entre métodos de análisis para identificar el más apropiado para realizar la selección y planificación de mercados

R3. Seleccionar las herramientas y métodos para el análisis de las oportunidades de mercado y para realizar la selección de mercados.

R4. Usar las herramientas de planificación para la toma de decisiones de entrada en el mercado.

CE10.

R1 Analizar el planteamiento y los resultados de los estudios de mercado a través de la estadística

R2 Dominar los análisis estadísticos utilizados en la gestión del marketing

R3 Dominar los análisis financieros utilizados en la gestión del marketing

R4 Incorporar otras áreas funcionales a la planificación y gestión del marketing

La información recogida en este documento es a título informativo y puede sufrir modificaciones en las adaptaciones de cada curso académico. La Guía definitiva estará a disposición de los estudiantes matriculados en el entorno virtual antes del inicio de cada asignatura.

Metodología docente

- M1 Sesiones de clase expositivas basadas en la explicación del profesor
- M7 Seminarios de discusión sobre lecturas previamente asignadas
- M8 Prácticas realizadas en aulas de informática para profundizar en los conceptos explicados en las clases y seminarios mediante su aplicación a datos reales
- M9 Actividades presenciales dedicadas a la resolución de ejercicios prácticos a partir de los datos suministrados por el profesor (trabajo con empresas para solución de casos concretos, análisis de empresas...)
- M10 Tutorías no presenciales para las que el alumno dispondrá de recursos telemáticos como el correo electrónico y los recursos de la intranet de la UPF
- M6 Trabajo en grupo (elaboración de trabajos, presentación de casos, presentaciones de temas por parte de los alumnos)
- M4 Trabajo individual (preparación de exposiciones orales, lectura de textos especializados, comentarios de texto).
- M6 Trabajo en grupo (elaboración de trabajos, presentación de casos, presentaciones de temas por parte de los alumnos, etc...)

CRITERIO DE EVALUACIÓN

Módulo de estadística (50% de la nota de la asignatura)

Trabajos en grupo: **30%**

- Requerirán analizar e interpretar datos

Participación: **10%**

- *Como el covid19 puede afectar a la asistencia en clase y por tanto a la participación, el modo de evaluar la participación se concretará más adelante.*

Examen final: **60%**

Módulo Finanzas (50% de la nota de la asignatura)

Trabajos en grupo: **60%**

Participación en clase: **10%**. *La participación en clase se valorará solo si se pueden realizar actividades presenciales. En caso contrario, se incluirá en la nota del examen final, que pasará a ser de un 40%.*

Examen final: **30%**

Atención: Los dos módulos se evalúan de forma independiente. Si se suspende alguno de los dos módulos se deberá recuperar en la fecha indicada.

Importante: todas las actividades no entregadas en las fechas y con los requerimientos previstos se consideran como "no entregados". Las fechas de entrega de los trabajos y presentaciones se indicarán el primer día de clase.

La calificación final de la asignatura será la media ponderada de los pesos indicados en la sección de criterios de evaluación. **Sin embargo, para aprobar la asignatura debe obtenerse una nota mínima de 5/10 en el examen final y haber asistido al menos al 80% de las clases presenciales**

La información recogida en este documento es a título informativo y puede sufrir modificaciones en las adaptaciones de cada curso académico. La Guía definitiva estará a disposición de los estudiantes matriculados en el entorno virtual antes del inicio de cada asignatura.

Recuperación:

Para los estudiantes que no aprueben el curso, habrá un segundo examen. Las reglas serán las mismas: El alumno deberá aprobar el examen de recuperación con un mínimo de 5/10, y se mantendrán los mismos porcentajes y notas para las demás actividades que conforman el restante de la evaluación del curso.

En caso de no presentarse al examen, **solo por una razón justificada**, el estudiante debe informar al profesor y al director (s) del programa para que estudien la posibilidad de reprogramar el examen para la recuperación. Mientras tanto, el estudiante obtendrá un "suspense", que será reemplazado por la calificación real después de que se realice el examen final. Dicho "suspense" por causa justificada, no se reflejará en la transcripción académica del estudiante.

No asistencia al examen

La no asistencia al examen final, sin causa justificada, resultará en un SUSPENSO de toda la asignatura.

Plagio

Se entiende por Plagio utilizar el trabajo de otro y presentarlo como propio sin reconocer las fuentes de la manera correcta. Todos los ensayos, informes o proyectos entregados por un estudiante deben ser trabajos originales completados por el estudiante. Al inscribirse en cualquier Master Universitario de la UPF BSM, los estudiantes reconocen que entienden la política de la escuela sobre el plagio y certifican que todas las asignaturas de los cursos serán su propio trabajo, excepto donde se indique en la referencia correcta. No hacerlo puede resultar en una expulsión automática del programa".

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividad formativa presencialidad

Dentro de aula 30 horas

Clase magistral 20 horas

Seminarios académicos 10 horas

Fuera del aula 45 horas

Trabajos individuales y/o en grupo 25 horas

Estudio personal 20 horas

CONTENIDO MÓDULO ESTADÍSTICA (Roger Pagà)

Sesión	Tema	Contenido	Actividades/Lecturas
Sesión 1	Recordatorio sobre terminología estadística	<ul style="list-style-type: none"> - Tipos de variables - Análisis y representación gráfica de una sola variable - Análisis y representación 	

La información recogida en este documento es a título informativo y puede sufrir modificaciones en las adaptaciones de cada curso académico. La Guía definitiva estará a disposición de los estudiantes matriculados en el entorno virtual antes del inicio de cada asignatura.

	Estadística descriptiva	gráfica de la relación entre múltiples variables	
Sesión 2	Introducción a la inferencia estadística	- Poblaciones y muestras - Test-t - Test Chi cuadrado	Práctica 1
Sesión 3	Modelos ANOVA	- ¿Cuándo usar? - ¿Cómo generar e interpretar resultados? - Supuestos del modelo - Extensiones del modelo	Práctica 2
Sesión 4	Modelo de regresión lineal	- ¿Cuándo usar? - ¿Cómo generar e interpretar resultados? - Supuestos del modelo - Extensiones del modelo	
Sesión 5	Modelo de regresión logística	- ¿Cuándo usar? - ¿Cómo generar e interpretar resultados? - Supuestos del modelo	Práctica 3

CONTENIDO FINANZAS APLICADAS AL MARKETING (Andrei Boar)

Sesión	Tema	Contenido y actividades	Material
Sesión 1	Estados Financieros	<p>Presentación de la asignatura</p> <p>Explicación para la elaboración del trabajo final. Conformación de grupos de trabajo</p> <p>Balance de situación</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué es el Balance de situación? • Componentes del Balance • Ordenación del Balance • Criterios de valoración <p>Cuenta de resultados</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué es la Cuenta de resultados? • Diferencias entre gasto, pago o inversión • Ordenación de la cuenta de resultados • Flujo de caja 	<p>Ejercicios prácticos resueltos y a resolver</p> <p>Ejemplos reales</p>

La información recogida en este documento es a título informativo y puede sufrir modificaciones en las adaptaciones de cada curso académico. La Guía definitiva estará a disposición de los estudiantes matriculados en el entorno virtual antes del inicio de cada asignatura.

		<p>económico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Relaciones entre balance de situación y cuenta de resultados 	
Sesión 2	El Cash Flow Análisis de ratios. Rentabilidad	<p>El Cash Flow</p> <ul style="list-style-type: none"> • Importancia de la tesorería • ¿Qué es el estado de flujos de tesorería? • Flujo de caja financiero <p>Análisis de ratios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concepto y uso de los ratios • Principales ratios para analizar balances • Ratios de liquidez • Ratios de endeudamiento • Ratio de rotación de activos • Ratios de gestión de cobro y de pago • Ratios de productividad • Estudio de la rentabilidad. • Apalancamiento financiero. <p>Autofinanciación.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 	<p>Ejercicios prácticos resueltos y a resolver</p> <p>Ejemplos reales</p>
Sesión 3	Sistema de cálculo de costes. Costes completos	<p>Sistema de cálculo de costes. Costes parciales</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué es un coste? • Costes por naturaleza. • Costes directos y costes indirectos. • Costes variables y costes fijos. • Costes de oportunidad. • Costes controlables e incontrolables. • Métodos de valoración de existencias <p>Costes completos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Coste parcial y coste completo. • Sistema de las secciones homogéneas. 	<p>Ejercicios prácticos resueltos y a resolver</p> <p>Ejemplos reales</p>

La información recogida en este documento es a título informativo y puede sufrir modificaciones en las adaptaciones de cada curso académico. La Guía definitiva estará a disposición de los estudiantes matriculados en el entorno virtual antes del inicio de cada asignatura.

		<ul style="list-style-type: none"> • Cambios en el entorno empresarial y repercusiones en el cálculo de costes. • El Sistema ABC. • Costes relevantes y costes irrelevantes. • Toma de decisiones con datos de costes. • Limitaciones de los datos de costes para la toma de decisiones. • Técnicas de reducción de costes 	
Sesiones 4 y 5	Confección de presupuestos	Confección de presupuestos <ul style="list-style-type: none"> • Introducción a la planificación empresarial. • Proceso de elaboración del presupuesto a doce meses. • Presupuestos rígidos y presupuestos flexibles. • Ejercicio resuelto de formulación de presupuestos • Análisis de desviaciones. 	Ejercicios prácticos resueltos y a resolver Ejemplos reales
Examen Final de los módulos de estadística y finanzas.			

3. PROFESORADO

Roger Pagà

Profesor de la UPF – Barcelona School of Management. Es Doctor en Economía, Finanzas y Empresa por la Universidad Pompeu Fabra. Como investigador, se especializa en temas de comportamiento del consumidor, concretamente autorregulación, consecuencias psicológicas del dinero y rituales de consumo. Imparte cursos dentro del área de marketing en UPF Barcelona School of Management y ESCI-UPF School of International Studies.

Andrei Boar

Es doctorando en Economía y Empresa por la Universidad Internacional de Cataluña. Especializado en análisis de empresas y contabilidad financiera. Es profesor del área de Finanzas, Contabilidad y Control de la UPF – Barcelona School of Management.

La información recogida en este documento es a título informativo y puede sufrir modificaciones en las adaptaciones de cada curso académico. La Guía definitiva estará a disposición de los estudiantes matriculados en el entorno virtual antes del inicio de cada asignatura.

4. BIBLIOGRAFIA (obligatoria/ recomendada)

Módulo Estadística

- LIND, D.A., MARCHAL, W.G., MASON, R.D. (2008). Statistical Techniques in Business and Economics. (13th edition). Mc Graw-Hill Education.
- Klibanoff, P., Sandroni, A., Moselle, B., Saraniti, B. (2005) Managerial Statistics: A Case-Based Approach. Thomson South-Western.
- Moore, D. S., Notz, W. I., Fligner, M. A. (2011) The Basic Practice of Statistics 6th Edition. W. H. Freeman and Company.

Módulo Finanzas

- Introducción a la Contabilidad y las Finanzas. M^a Jesús Soriano, Oriol Amat (ACCID)
- Casos prácticos resueltos de contabilidad de costes. Amparo Ayuso, Mercedes Barrachina, Rosa Garrigos, Carmen Tamarit y Ana Urquidi.
- Comprender la Contabilidad y las Finanzas. Oriol Amat
- Análisis Integral de Empresas. Oriol Amat

La información recogida en este documento es a título informativo y puede sufrir modificaciones en las adaptaciones de cada curso académico. La Guía definitiva estará a disposición de los estudiantes matriculados en el entorno virtual antes del inicio de cada asignatura.