

GUIA DOCENTE

MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING

Edición 11

Curso 2024-2025

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 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

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%**
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**

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 Estadística descriptiva	<ul style="list-style-type: none"> - Tipos de variables - Análisis y representación gráfica de una sola variable - Análisis y representación gráfica de la relación entre múltiples variables 	
Sesión 2	Introducción a la inferencia estadística	<ul style="list-style-type: none"> - Poblaciones y muestras - Test-t - Test Chi cuadrado 	Práctica 1
Sesión 3	Modelos ANOVA	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuándo usar? 	Práctica 2

		<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo generar e interpretar resultados? - Supuestos del modelo - Extensiones del modelo 	
Sesión 4	Modelos de regresión	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuándo usar? - ¿Cómo generar e interpretar resultados? - Supuestos del modelo 	
Sesión 5	Modelos de regresión, continuación	<ul style="list-style-type: none"> - Extensiones del modelo: el análisis conjunto 	Práctica 3

CONTENIDO FINANZAS APLICADAS AL MARKETING (Andrei Boar)

Sesión	Tema	Contenido y actividades	Material
Sesión 1	Estados Financieros. El balance de situación	Presentación de la asignatura Explicación para la elaboración del trabajo final. Conformación de grupos de trabajo Balance de situación <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué es el Balance de situación? • Componentes del Balance • Ordenación del Balance • Criterios de valoración 	Ejercicios prácticos resueltos y a resolver Ejemplos reales
Sesión 2	Estados Financieros. La cuenta de pérdidas y ganancias	Cuenta de resultados <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 económico Relaciones entre balance de situación y cuenta de resultados	Ejercicios prácticos resueltos y a resolver Ejemplos reales
Sesión 3	Análisis de ratios. Rentabilidad	Análisis de ratios <ul style="list-style-type: none"> • Concepto y uso de las ratios • Principales ratios para analizar balances • Ratios de liquidez • Ratios de endeudamiento • Ratio de rotación de activos 	

		<ul style="list-style-type: none"> • Ratios de gestión de cobro y de pago • Ratios de productividad • Estudio de la rentabilidad. • Apalancamiento financiero. • Autofinanciación. 	
Sesión 4	Análisis de ratios (Continuación) El Cash Flow	<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 	Ejercicios prácticos resueltos y a resolver Ejemplos reales
Sesión 5	Sistema de cálculo de costes. Costes parciales y 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. • El Sistema ABC. 	Ejercicios prácticos resueltos y a resolver Ejemplos reales

Sesión examen	Examen Final de los módulos de estadística y finanzas.
----------------------	---

En los meses de mayo y junio (fechas a confirmar) se realizarán 2 sesiones adicionales de finanzas enfocadas al TFM. En la primera, se realizará de forma práctica una previsión financiera a largo plazo y en la segunda, se resolverán las dudas que puedan aparecer en el proceso de confección del TFM. Es esencial trabajar el plan financiero entre la primera y la segunda sesión.

3. PROFESORADO

Roger Pagà

Profesor de la UPF - Barcelona School of Management (UPF-BSM). Ha sido coordinador académico del MSc. in Marketing en la UPF-BSM. Antes de incorporarse al cuerpo docente de la UPF-BSM, fue profesor colaborador de la Toulouse Business School. Imparte clases tanto en la UPF-BSM como en ESCI-UPF School of International Studies. Sus cursos cubren un amplio conjunto de temas dentro del área de marketing, que van desde el comportamiento del consumidor hasta la investigación de mercados y el análisis de datos. Su trabajo científico pone especial énfasis en las áreas de comportamiento del consumidor, psicología social y toma de decisiones. También participa en actividades de transferencia de conocimiento sobre economía circular (Cátedra Mercadona de Economía Circular). Es Doctor en Economía, Finanzas y Empresa por la UPF.

Andrei Boar

Es Doctor en Economía y Empresa por la Universidad Internacional de Cataluña. Es Director del Departamento de Estrategia Empresarial y Desarrollo, Coordinador Académico de los cursos a medida de Banca y Finanzas y profesor de la UPF Barcelona School of Management.

4. BIBLIOGRAFIA (obligatoria/ recomendada)

Módulo Estadística

- Lind, D. A., Marchal, W. G., & Wathen, S. A. (2017). *Statistical techniques in business & economics*. McGraw-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

- AMAT, O. (2017). *Introducción a la Contabilidad y las Finanzas*. Editorial Profit
- AMAT, O. (2023). *Análisis Integral de Empresas*. Editorial Profit.