Finanzas para el marketing y la comunicación/ Finance for marketing and communication

Grado en Marketing
2026-27

UNIVERSIDAD NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Finanzas para el marketing y la comunicación/ Finance for marketing and communication

Titulación: Grado en Marketing

Carácter: Básica

Idioma: Español-inglés

Modalidad: Presencial / Virtual

Créditos: 6 ECTS

Curso: 2026-27

Semestre: 2º

Profesores/Equipo Docente: D. Romualdo Pablo García Miguel

1. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Comprender los conceptos generales de comunicación, economía, estadística, administración y dirección de empresas que se aplican en la disciplina del marketing, así como las técnicas y variables para el desarrollo de estrategias de comunicación comercial y las de ventas. / Understand the general concepts of communication, economics, statistics, business administration and management that are applied in the discipline of marketing, as well as the techniques and variables for the development of commercial communication and sales strategies.

- Utilizar las dimensiones de producto, precio, distribución y comunicación en la ideación de estrategias de marketing en función de una serie de objetivos / Use the dimensions of product, price, distribution and communication in the ideation of marketing strategies according to a series of objectives.

- Interpretar los conceptos básicos del ámbito de la estadística, la economía, el neuromarketing y las finanzas como agentes que influyen e interactúan con la actividad empresarial y, especialmente, en la ejecución de acciones de marketing / Interpret the basic concepts of statistics, economics, neuromarketing and finance as agents that influence and interact with business activity and, especially, in the execution of marketing actions.

- Revisar planes de marketing y de comunicación teniendo en cuenta las variables del marketing y la empresa. / Review marketing and communication plans taking into account the variables of marketing and the company.

- Diseñar planes de marketing teniendo en cuenta las variables de precio, producto, distribución y comunicación para la comercialización y venta de bienes o servicios / Design marketing plans taking into account the variables of price, product, di stribution and communication for the marketing and sale of goods or services.

- Desarrollar soluciones de marketing y comunicación basadas en el conocimiento económico, estadístico, legal y empresarial y de neuromarketing del entorno del producto y así tomar decisiones para su adecuación en el mercado / Develop marketing and communication solutions based on economic, statistical, legal, business and neuromarketing knowledge of the product environment and thus make decisions for its suitability in the market.

- Evaluar la gestión, los diferentes tipos de contenido y de experiencia de marca, así como los puntos de contacto, para su creación y distribución dentro de las estrategias de marketing de una empresa y generar fidelidad hacia la marca por parte del consumidor / Evaluate the management, the different types of content and brand experience, as well as the points of contact, for their creation and distribution within the marketing strategies of a company and generate brand loyalty on the part of the consumer.

- Implementar planes de marketing especializado y comunicación para desarrollar la comercialización de un bien o servicio de ese ámbito / Implement specialised marketing and communication plans to develop the marketing of a good or service in this field.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno / none

2.2. Descripción de los contenidos

Fundamentos de la lógica contable, mercaderías, gastos de gestión para la interpretación de los impuestos, balances y cuentas de resultados. / Finances for marketing and communication: Basics of accounting logic, merchandise, management costs for the interpretation of taxes, balance sheets and profit and loss accounts.

2.3. Contenido detallado

Tabla donde se detalla el contenido de la materia, las actividades dirigidas, prácticas, proyectos, memoria u otras prácticas a desarrollar tanto en las sesiones con profesor como aquellas a realizar por el alumno en su tiempo de trabajo fuera de horario docente.

Tema 1: Fundamentos de la lógica contable
La empresa y sus necesidades de información
La Contabilidad
El patrimonio de la empresa: masas patrimoniales
Normativa aplicable: El Código de Comercio y el Plan General de Contabilidad
Principios contables
Criterios de valoración
Las Cuentas Anuales
Cuadro de Cuentas
La cuenta como instrumento de registro
La partida doble

Tema 2: Información contable
Los libros contables: libro diario, libro mayor
Los estados contables: las Cuentas Anuales.
La auditoría financiera

Tema 3: El Activo
Criterios de valoración.
Activo corriente
Activo no corriente
El inmovilizado y su amortización
Valoración de existencias

Tema 4: Patrimonio Neto y Pasivo
Patrimonio Neto
Pasivo no corriente
Pasivo corriente
Constitución de la empresa

Tema 5: El gasto de Personal. La nómina

Tema 7: Análisis de la información financiera
El fondo de maniobra
Análisis de balances: principales ratios
El concurso de acreedores

2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de las actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

Ejercicio en grupo (máximo 4 alumnos) en el que deberán investigar un acontecimiento empresarial relevante desde el punto de vista financiero, analizando sus causas y consecuencias.

Ejercicio en grupo (máximo 4 alumnos): identificar y clasificar adecuadamente distintos elementos patrimoniales. Elaboración del Balance de Situación y Cuenta de Pérdidas y Ganancias

3 ACTIVIDADES FORMATIVAS Y METODOLOGÍAS DOCENTES

3.1 Materia con carácter presencial

ACTIVIDADES FORMATIVAS	Horas totales	(% presencialidad) Horas presenciales (8-12)
AF1 Clases de teoría y práctica	45	45 (100%)
AF2 Trabajo personal del alumno	90	0 (0%)
AF3 Tutorías	7,5	7,5 (100%)
AF4 Evaluación	7,5	7,5 (100%)
Total	**150**	**60**

3.2 Materia con carácter virtual

MATERIA CON CARÁCTER VIRTUAL	ACTIVIDADES FORMATIVAS	¿Es síncrona?	Horas totales	Horas de interactividad síncrona
	AF1 Clases de teoría y práctica	Sí	45	9 (20%)
	AF2 Trabajo personal del alumno	No	90	0 (0%)
	AF3 Tutorías	Sí	7,5	4,5(60%)
	AF4 Evaluación	Sí	7,5	1,5 (20%)
	Total		**150**	**15**

4 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

4.1 Sistemas de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente, de acuerdo a lo dispuesto en el art. 5 del Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre (BOE 18de septiembre), por el que se establece el Sistema Europeo de Créditos y el sistema de Calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y su validez en todo el territorio nacional.

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Su número no podrá exceder de 5% de los alumnos matriculados en una materia en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso sólo se podrá conceder una sola Matrícula de Honor.

4.2 Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria	
Modalidad: Presencial	Ponderación
SE1 Asistencia, y participación	10%
SE2 Prueba parcial	10%
SE3 Actividades académicas dirigidas	30%
SE4 Prueba objetiva final	50%
Total	100%

Convocatoria extraordinaria	
Modalidad: Presencial	Ponderación
SE1 Asistencia, y participación	10%
SE3 Actividades académicas dirigidas	30%
SE4 Prueba final	60%
Total	100%

Convocatoria ordinaria	
Modalidad: Virtual	Ponderación
SE5 Participación en foros y otras actividades tutorizadas	15%
SE3 Actividades académicas dirigidas	35%
SE4 Prueba final	50%
Total	100%

Convocatoria extraordinaria	
Modalidad: Virtual	Ponderación
SE3 Actividades académicas dirigidas	40%
SE4 Prueba final	60%
Total	100%

4.3 Restricciones

Calificación mínima
Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. Asimismo, será potestad del profesor solicitar y evaluar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida en convocatoria ordinaria.

Asistencia
El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Normas de escritura
Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas y proyectos escritos, así como en los exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

4.4 Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros…), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas, se considerará Falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del Alumno.

4.5 Uso de la IA

La adopción de herramientas de IA debe basarse en un enfoque transparente, responsable, ético y seguro, que fomente el desarrollo de competencias digitales en el estudiantado:

- El profesor incluirá en cada actividad formativa que lo precise, si se contempla el uso de IA Generativa, con qué objetivo y los requisitos de aplicación de esta.
- Es responsabilidad del estudiante mostrar una conducta transparente, ética y responsable con el uso de IA Generativa, y adaptarse a los criterios de aplicación y evaluación dictados por el profesor en cada actividad.

La detección de cualquier conducta fraudulenta con respecto al uso de IA Generativa, no atendiendo a las indicaciones del profesorado, aplicará las sanciones previstas en el Reglamento Disciplinario.

5 BIBLIOGRAFÍA

- Jesús Omeñaca. Contabilidad General. Editorial Deusto.
- Jesús Omeñaca.Supuestos prácticos de contabilidad financiera y de sociedades. Editorial Deusto.
- Plan General de Contabilidad. Instituto de Contabilidad y Auditoría de Cuentas
- Recursos web:
    - https://www.icac.gob.es/contabilidad/normativas/nacionales
    - https://www.plangeneralcontable.com/

6. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	D. Romualdo Pablo Garcia Miguel
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales
Correo electrónico	rgarcimi@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría	Horario de tutoría Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	Comencé mi carrera profesional en Arthur Andersen (actual Deloitte) realizando tareas de auditoria financiera y consultoría en multitud de empresas. En este período compatibilicé mi trabajo con la impartición de la asignatura semestral de Auditoría en el Grado de ADE de la Universidad Europea. Igualmente, formé parte del profesorado del Master de Auditoria y Contabilidad de la Universidad Complutense de Madrid. Posteriormente trabajé para Mediápolis, una central de compra de medios publicitarios, como director administrativo. Finalmente, presté mis servicios profesionales en la agencia de publicidad DDB perteneciente a la multinacional Omnicom, como director financiero de la oficina de Madrid durante 26 años.