FICHA IDENTIFICATIVA

Datos de la Asignatura

Código	35938
Nombre	Marketing Financiero
Ciclo	Grado
Créditos ECTS	4.5
Curso académico	2019 - 2020

Titulación(es)

Titulación	Centro	Curso	Periodo
1315 - Grado en Finanzas y Contabilidad	Facultad de Economía	2	Primer cuatrimestre
1328 - Grado en Finanzas y Contabilidad (Onteniente)	Facultad de Economía	2	Primer cuatrimestre

Materias

Titulación	Materia	Carácter
1315 - Grado en Finanzas y Contabilidad	10 - Comercialización	Obligatoria
1328 - Grado en Finanzas y Contabilidad (Onteniente)	10 - Comercialización	Obligatoria

Coordinación

Nombre	Departamento
ARAGONES JERICO, CRISTINA	43 - Comercialización e Investigación de Mercados

RESUMEN

La asignatura Marketing Financiero, con una carga de 4.5 ECTS, forma parte de la materia Comercialización y del módulo Formación General Económico-Empresarial del Grado en Finanzas y Contabilidad. Esta asignatura, de carácter obligatorio, es impartida en el primer semestre de segundo curso en dicho Grado. Esta asignatura es la única de Comercialización que se imparte en la titulación pero a nuestro juicio resulta fundamental para el desarrollo de la función de la gestión de las relaciones de intercambio entre las entidades financieras y sus diversos *stakeholders*.

Sin embargo la adopción del Marketing en las instituciones financieras es de carácter muy reciente, pues no fue hasta la década de los ochenta, con la denominada “guerra de las supercuentas” cuando el sector comienza a adoptar un enfoque estratégico de marketing.

En la actualidad, la situación competitiva a la que se enfrentan las entidades financieras en un entorno con grandes avances tecnológicos y la crisis financiera, hace necesario conocer el proceso a través del cual éstas generan valor y por ende satisfacción y lealtad en los clientes, siendo el marketing un instrumento fundamental para aplicar en entidades financieras desde una perspectiva operativa pero también estratégica.

La asignatura permite acercar al estudiante, tanto desde un punto de vista teórico como práctico, al estudio y aplicación del marketing en el sector financiero. De manera específica, la asignatura cubre los contenidos siguientes:

- Fundamentos de marketing
- Marketing operativo en el sector financiero: Oferta del producto financiero y su precio. Diseño del punto de venta y estrategia de comunicación.
- Implementación marketing relacional: captación y retención de clientes bancarios.
- Marketing corporativo: definición de la imagen corporativa e identidad visual.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Relación con otras asignaturas de la misma titulación

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

Otros tipos de requisitos

Sin requisitos previos

COMPETENCIAS (RD 1393/2007) // RESULTADOS DEL APRENDIZAJE (RD 822/2021)

1315 - Grado en Finanzas y Contabilidad

- Conocer y comprender los distintos niveles de formulación e implementación de la estrategia empresarial así como el papel de la función financiera en dichos procesos.
- Conocer el origen de los grandes problemas económicos, los mecanismos de crecimiento a largo plazo y el modo de interaccionar los factores económicos y no económicos a lo largo de la historia.
- Conocer y comprender los aspectos básicos del marketing operativo en el sector financiero así como del marketing corporativo.

- Comprender las claves de la implantación del marketing relacional.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (RD 1393/2007) // SIN CONTENIDO (RD 822/2021)

- Poseer los conocimientos básicos sobre la empresa, su dirección y las principales áreas funcionales.
- Describir, analizar y evaluar el comportamiento y los resultados de las empresas en un entorno global.
- Evaluar de forma crítica la situación estratégica de una empresa considerando el entorno en el que actúa y a sus competidores.
- Conocer diversas fuentes de información empresarial y ser capaz de identificar la información relevante y de aplicarla correctamente.
- Sintetizar la información en un informe escrito y argumentar sobre ella mediante conceptos, técnicas o modelos de organización de empresas.
- Concebir, diseñar y evaluar las decisiones apropiadas para la empresa que proporcionen soluciones a sus problemas, aplicando las técnicas y herramientas más adecuadas y desarrollando la creatividad.
- Analizar la función del marketing en el contexto empresarial.
- Adaptar la estrategia comercial a las particularidades del sector financiero.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. Parte I. Fundamentos de marketing

Tema 1: El marketing financiero como marketing de servicios. Orientación al cliente.
Tema 2: El comportamiento del consumidor financiero.
Tema 3: La investigación comercial en un entorno crecientemente cambiante

2. Parte II. Marketing operativo en el sector financiero

Tema 4: Los productos y servicios financieros
Tema 5: La distribución en el sector financiero
Tema 6: Los precios en el sector financiero
Tema 7: Comunicación y promoción de servicios financieros
Tema 8: El Plan de Marketing

3. Parte III. La gestión de la oficina bancaria

Tema 9: La gestión de la oficina bancaria

4. Parte IV. Implementación del marketing relacional: captación y retención de clientes bancarios

Tema 10: Gestión de la relación con los clientes.
Tema 11: La calidad de servicio en el sector financiero, satisfacción de clientes y valor.

VOLUMEN DE TRABAJO

ACTIVIDAD	Horas	% Presencial
Clases de teoría	30,00	100
Prácticas en aula	15,00	100
Asistencia a eventos y actividades externas	1,00	0
Elaboración de trabajos individuales	22,50	0
Estudio y trabajo autónomo	26,00	0
Lecturas de material complementario	8,00	0
Preparación de actividades de evaluación	10,00	0
TOTAL	**112,50**	

METODOLOGÍA DOCENTE

Desde un punto de vista docente, la asignatura tiene dos bloques diferenciados: clases teóricas y clases prácticas. Asimismo, se recomienda el uso de tutorías y aula virtual.

Clases teóricas. Las clases de teoría se fundamentarán en las explicaciones del profesor (lección magistral participativa), en el estudio de la bibliografía básica y/o complementaria recomendada, y en la participación y competencia de los estudiantes para debatir sobre el marketing en el ámbito de las entidades financieras.

Para conseguir el máximo aprovechamiento de la lección magistral, se recomienda a los estudiantes preparar cada tema, para lo cual se les anima a que hagan uso de la bibliografía facilitada. Asimismo se utilizarán otros recursos didácticos proporcionados por el profesor. En cada uno de los temas, los recursos docentes están estructurados de la siguiente forma:

- *Bibliografía básica*, en la que se indican una serie de manuales que permiten cubrir adecuadamente el tema en cuestión en cuanto a puntos a tratar y nivel de profundidad.
- *Lecturas de apoyo* (recomendadas y para profundizar). Su lectura permitirá al alumno tener una visión mucho más amplia y rica de los contenidos de la materia expuestos en clase o abordados en

la bibliografía básica.

- *Direcciones de Internet*, que pretenden acercar al alumno a instituciones, asociaciones o revistas para conseguir información y contacto actual y real sobre cuestiones directamente relacionadas con el tema objeto de estudio.

Clases prácticas. Los alumnos presentarán en grupo trabajos de prácticas cuyo desarrollo, discusión y, en su caso, presentación, se realizarán en el aula.

El detalle de la actividad a desarrollar en cada sesión se explicará en el aula.

Tutorías y seminarios. Se recomienda la utilización de las tutorías como complemento de las clases, la asistencia a los seminarios propuestos y la lectura de publicaciones sobre el tema, disponibles en la biblioteca, hemeroteca y en las fuentes de datos electrónicas.

Uso del Aula virtual. Se utilizará el aula virtual para cualquier información/noticia que facilite el desempeño de la asignatura (http://www.aulavirtual.uv.es). En el aula virtual se facilitarán recursos para la realización de las tareas de las clases prácticas, así como el material relacionado con la teoría que se considere necesario.

EVALUACIÓN

La asignatura Marketing Financiero se evaluará a partir de la consideración de diversos aspectos:

El programa ha sido diseñado para ser explicado en su totalidad durante un curso y, salvo razones de fuerza mayor, será exigido íntegramente en la evaluación final de la asignatura. La evaluación de conocimientos y el control del aprendizaje se regirán por las siguientes normas de funcionamiento:

1. Un examen de teoría y práctico que consistirá en una prueba escrita a realizar en la fecha que establezca el centro, que incluirá preguntas objetivas tipo test y/o preguntas cortas de desarrollo relativas a la totalidad de los contenidos del programa. A esta parte se le atribuirá un máximo de 6 puntos, para aprobarla el alumno deberá obtener un mínimo de 3 puntos. El alumno que no obtenga un mínimo de 3 puntos en la teoría no se le podrá sumar la nota de práctica.
2. Los 4 puntos restantes de la calificación final, vendrá constituido por la evaluación de un plan de marketing y de las prácticas individuales/grupales. La realización y presentación de ambas actividades será imprescindible para superar la asignatura. Para superar la parte práctica el alumno debe haber entregado todas las actividades asignadas y presentado por informe y de manera oral la campaña obteniéndo un mínimo de 2 puntos.

Es imprescindible **superar por separado** las dos partes para aprobar la asignatura. Asimismo, también es **imprescindible la elaboración y presentación del trabajo** (plan de marketing) para aprobar la asignatura. Las prácticas y el trabajo final por su naturaleza **NO son recuperables**.

NOTA IMPORTANTE: Para poder superar la asignatura en caso de no poder asistir a clase práctica, se deberá poner en conocimiento del profesor durante las dos semanas siguientes al inicio del curso para fijar un cronograma de entrega de las prácticas de manera individual. El alumno que durante el curso no haya aprobado la parte práctica, presentará en la fecha del examen teórico además un examen práctico que deberá aprobar con 5/10 en el que podrá obtener como máximo 2 puntos de evaluación contínua.

En caso de que el alumno no supere alguna de las dos partes, sólo se guardará para la segunda convocatoria la nota de la parte práctica. Para el siguiente curso no se guardará la nota de las prácticas.

.

REFERENCIAS

Básicas

- Jaime Rivera y Carlos Más Hernández Marketing financiero : estrategia y planes de acción para mercados complejos (2015) Edit ESIC. Madrid, 262 págs. ISBN 9788415986836

Complementarias

- ALCAIDE, J.C. (2010, Fidelización de clientes. Esic.
  BOCIGAS, O. (2001), El Banco de Santander. Motor del marketing entre los grandes bancos españoles. Universidad Pontificia de Comillas.
  CUESTA, F. (2003), Fidelización Un paso más allá de la retención. McGraw Hill.
  CHIAS, J. (1991), El mercado son personas. Mc Graw Hill.
  EIGLIER, P. y E. LANGEARD (1993), Servucción. El marketing de servicios. Mc Graw Hill.
  FAINÉ, I. y TORNABELL, R. (2005), Pasión por la Banca. Deusto.
  GRANDE, I. (1996), Marketing de servicios. Esic. Madrid.
  GRÖNROOS, CH. (1994), Marketing y Gestión de Servicios. Díaz de Santos.
  SANTESMASES, M. (2004), Marketing. Conceptos y estrategias. Pirámide.5ª ed.

ADENDA COVID-19

Esta adenda solo se activará si la situación sanitaria lo requiere y previo acuerdo del Consejo de Gobierno