

**FICHA IDENTIFICATIVA****Datos de la Asignatura**

<b>Código</b>	35938
<b>Nombre</b>	Marketing Financiero
<b>Ciclo</b>	Grado
<b>Créditos ECTS</b>	4.5
<b>Curso académico</b>	2023 - 2024

**Titulación(es)**

<b>Titulación</b>	<b>Centro</b>	<b>Curso</b>	<b>Periodo</b>
1315 - Grado en Finanzas y Contabilidad	Facultad de Economía	2	Primer cuatrimestre

**Materias**

<b>Titulación</b>	<b>Materia</b>	<b>Carácter</b>
1315 - Grado en Finanzas y Contabilidad	10 - Comercialización	Obligatoria

**Coordinación**

<b>Nombre</b>	<b>Departamento</b>
ARAGONES JERICO, CRISTINA	43 - Comercialización e Investigación de Mercados

**RESUMEN****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)

## 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: El sistema de información y la investigación de marketing

### 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. Implementación del marketing relacional: captación y retención de clientes bancarios

Tema 9: La gestión de la oficina y de la relación con los clientes

Tema 10: 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
<b>TOTAL</b>	<b>112,50</b>	

## 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 varios aspectos:

1. **Examen escrito** que evalúe la consecución de los resultados del aprendizaje en sus contenidos teóricos y de todo el programa. La calificación máxima de este examen será de 6 puntos. El alumno tendrá que obtener **3 puntos** en la prueba escrita para poder aprobar la asignatura.
2. La **evaluación continua** del estudiante, basada en su participación e implicación en el proceso de enseñanza-aprendizaje y en aquellos aspectos más prácticos de la materia. La calificación máxima será de 4 puntos. Esta evaluación comprenderá la asistencia a clase y las actividades formativas presenciales, así como las actividades prácticas desarrolladas a través de la elaboración de trabajos/memorias individuales o grupales, presentadas de forma escrita y oral. El alumno/a tendrá que obtener **2 puntos** en la evaluación continua para poder aprobar la asignatura. Estas actividades (trabajo y prácticas) **no son recuperables** en la primera convocatoria. Para ser aprobada en la segunda convocatoria se deberá superar un examen de tipo práctico, además de haber entregado la resolución de los casos prácticos indicados por el profesor para la segunda convocatoria.
3. La asistencia y participación del/de la alumno/a en las actividades planificadas será un requisito básico para ser evaluado.
4. Copia/plagio implica suspenso.

La puntuación global mínimo por pasar el curso será de 5 puntos.

El examen escrito se celebrará en las fechas fijadas por el Centro.

Los estudiantes que por razón justificada no pueden asistir a clase deben estar en contacto con el profesorado antes de 9 de octubre para considerar un protocolo individualizado.

Declaración de política de uso de la Inteligencia Artificial: se alienta a los estudiantes del curso a utilizar de manera responsable las herramientas de inteligencia artificial (IA) para el análisis y la investigación de la información, manteniendo la integridad académica y cumpliendo con los estándares éticos y legales

## REFERENCIAS

### Básicas

- Aragonés-Jericó, Cristina (2021) Manual de Marketing Financiero. Ed. Tirant lo Blanch Manuales



### Complementarias

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