

Guía docente de la asignatura

Marketing Financiero

Fecha última actualización: 21/06/2021

Fecha de aprobación: 21/06/2021

Grado	Grado en Finanzas y Contabilidad		Rama	Ciencias Sociales y Jurídicas	
Módulo	Marketing Financiero		Materia	Marketing Financiero	
Curso	3º	Semestre	2º	Créditos	6
				Tipo	Optativa

PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES

Ninguno

BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS (Según memoria de verificación del Grado)

- Concepto y ámbitos de alcance del marketing financiero
- Análisis del entorno y la competencia financiero
- Comportamiento del consumidor financiero
- Segmentación y posicionamiento en el mercado financiero
- Marketing Mix financiero

COMPETENCIAS ASOCIADAS A MATERIA/ASIGNATURA

COMPETENCIAS GENERALES

- CG02 - Capacidad de análisis y síntesis.
- CG03 - Capacidad de organización y planificación.
- CG05 - Capacidad para la resolución de problemas.
- CG08 - Capacidad para tomar decisiones.
- CG09 - Capacidad para gestionar la información.
- CG10 - Capacidad para trabajar en equipo.
- CG16 - Capacidad de adaptación a nuevas situaciones o situaciones cambiantes.
- CG17 - Creatividad o habilidad para generar nuevas ideas.
- CG22 - Habilidad para el diseño y gestión de proyectos.
- CG23 - Capacidad para aplicar los conocimientos a la práctica.
- CG24 - Conocer y comprender la responsabilidad social derivada de las actuaciones económicas y empresariales.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS



- CE12 - Conocer y aplicar los conceptos básicos de Marketing.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

- CT01 - Capacidad para comprender el entorno económico general en el que se desarrolla la actividad de las unidades económicas, y el impacto de los fenómenos económicos sobre el sistema financiero y contable de las mismas.
- CT02 - Capacidad para comprender, interpretar y aplicar los conceptos, métodos y técnicas que se emplean para la toma de decisiones en la dirección financiera para el logro de los objetivos de las organizaciones, así como los utilizados en el análisis y la gestión de los distintos instrumentos financieros en el contexto de sus correspondientes mercados.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Objetivos)

Ser capaz de comprender el papel del marketing en las organizaciones financieras y analizar las características inherentes a la comercialización de los servicios ofrecidos por ellas.

Más concretamente, el alumno:

- Conocerá los diferentes factores del entorno (macro y micro) que afectan a la gestión comercial de las entidades financieras, así como los diferentes factores que afectan a la posición competitiva de la entidad, definiendo la competencia en su sentido ampliado.
- Será capaz de definir con precisión el mercado y seleccionar aquella parte del mismo que más le pueda interesar a la entidad financiera en función de sus recursos y capacidades.
- Estará en condiciones de hacer previsiones de demanda futura de los mercados en los que una entidad financiera pueda estar interesada.
- Podrá identificar los factores que afectan al comportamiento de compra de los clientes financieros, así como las etapas por las que discurre.
- Podrá segmentar el mercado y realizar un mapa de posicionamiento.
- Iniciará sus conocimientos en materia de estrategias específicas relacionadas con los cuatro integrantes del marketing operativo: producto, precio, distribución y comunicación aplicados al sector financiero

PROGRAMA DE CONTENIDOS TEÓRICOS Y PRÁCTICOS

TEÓRICO

TEMA 1: CONCEPTO Y NATURALEZA DEL MARKETING FINANCIERO

- Introducción
- El marketing como sistema
- Marketing de servicios y la oferta de las entidades financieras
- La función de marketing en los servicios financieros. Conceptualización de marketing financiero.
- Especificidad del marketing financiero

TEMA 2: El entorno de la entidad financiera

- El entorno competitivo de la entidad financiera



- Análisis del entorno y estrategias competitivas en el sector financiero
- La importancia de la innovación tecnológica en el sector financiero
- Perspectivas de futuro

TEMA 3: La gestión del cliente de las entidades financieras

- Introducción: Importancia del estudio de las nuevas relaciones entre cliente y entidad financiera
- Necesidades y motivaciones del cliente financiero
- Segmentación de mercados
- Fidelidad y marketing de relaciones

TEMA 4: LA OFERTA FINANCIERA

- Los productos y servicios financieros
- Clasificación de los productos y servicios financieros
- La gestión de la calidad de los servicios financieros

TEMA 5: EL PRECIO DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS

- Importancia del precio en el marketing financiero
- Factores determinantes del precio en el sector financiero
- Decisiones estratégicas en materia de precios

TEMA 6: LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS FINANCIEROS

- Análisis de la situación actual del mercado
- Tipos de prestación de servicios
- La red de oficinas
- La banca por Internet o banca electrónica

TEMA 7: LA COMUNICACIÓN DE LA ENTIDAD FINANCIERA

- Concepto, objetivos e instrumentos de comunicación financiera
- Especial referencia al caso de la publicidad financiera
- Formatos publicitarios utilizados en Internet
- La Comunicación Integrada de Marketing

TEMA 8: LA VENTA PERSONAL DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS

- Concepto y características de la venta personal
- La comunicación verbal y no verbal en el desarrollo de relaciones.
- La comunicación interpersonal con la clientela
- Venta personal: Hacia la venta relacional.

PRÁCTICO

- Actividades de trabajo autónomo para cada uno de los temas que componen el programa de la asignatura.
- Discusión de casos prácticos y lecturas en los que se analicen aspectos relacionados con el contenido del programa teórico.
- Elaboración de un estudio sobre una entidad financiera, empresa o actividad asociada al sector.



BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL

- Castelló, E. (2007): Gestión Comercial de Servicios Financieros, ESIC, Madrid.
- Muñoz Leiva, F. y Liebana Cabanillas, F. (2019): Marketing Financiero. Pirámide.
- Torrent-Sellens, J., Castillo, D. Gabaldón, P. Ruiz, E. y Sainz, J. (2010). Hacia la banca multicanal. Madrid: ESIC.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Andrew, K. (1993): Marketing de los servicios bancarios y financieros. Deusto, Bilbao.
- Barroso, C. (1995): Marketing bancario: un enfoque estratégico. Esic Ed., Madrid.
- Barrutia, J.M. (2002): Marketing Bancario en la era de la información, ESIC, Madrid.
- Castelló, E. (1996): Dirección y organización de entidades financieras. Esic Ed., Madrid.
- Cerveró, J. y Montané, J. (1988): El marketing en la oficina bancaria. Ed. Hispano Europea, Barcelona.
- Chanon, D.F. (1990): Marketing y dirección estratégica en la banca. Díaz de Santos, Madrid.
- Chanon, D.F. (1991): Estrategia global bancaria. Díaz de Santos, Madrid.
- Del Valle, V., Izarra, J.M. y Alcalá G. (1997): Productos y servicios financieros y de seguros. McGraw-Hill. Madrid.
- Grande, I. (1999): Marketing de los servicios. Esic, Ed., Madrid.
- Mcgoldrick, P.J. y Greenland, S.J. (1996): Comercialización de servicios financieros. McGraw-Hill, Madrid.
- Mirchandani, A. S. (2005). Marketing financiero: nuevas estrategias para el S. XXI. McGraw-Hill.
- Sánchez, J.R. (1997): Marketing financiero: principios y estrategias. Civitas, Madrid.
- Sarro, M.M. (2001): Marketing de las cajas de ahorros. Pirámide – Esic, Madrid.
- Teruel, M. (1995): Marketing financiero y de servicios de la oficina bancaria. UPCo, Madrid

ENLACES RECOMENDADOS

- <http://www.bde.es>
- <http://www.bce.es>
- <http://www.ausbanc.es>

METODOLOGÍA DOCENTE

- MD01 Docencia presencial en el aula.
- MD02 Estudio Individualizado del del alumno, búsqueda, consulta y tratamiento de información, resolución de problemas y casos prácticos, y realización de trabajos y exposiciones.
- MD03 Tutorías individuales y/o colectivas y evaluación

EVALUACIÓN (instrumentos de evaluación, criterios de evaluación y porcentaje sobre la calificación final)



EVALUACIÓN ORDINARIA

El sistema preferente será el sistema de evaluación continua. En lo que hace referencia a este sistema, el 60% de la calificación final corresponderá a un examen final en el que se evaluarán los conocimientos teóricos del alumno. Respecto a la prueba de conocimientos constará de una batería de preguntas del tipo “verdadero/falso”, en la que el alumno tendrá que justificar aquellas preguntas que haya identificado como falsas y una relación de preguntas teóricas, una batería de preguntas teóricas y en su caso una batería de preguntas test.

El otro 40% de la calificación corresponde a las prácticas que el alumno haya realizado durante el curso académico oficial, ésta será un compendio entre las actividades de trabajo autónomo y casos prácticos desarrollados por el alumno de forma individual o grupal. La asistencia a las sesiones prácticas será obligatoria.

La calificación final del alumno será la suma de la calificación obtenida en la parte teórica y la parte práctica siempre y cuando el alumno haya superado al menos 1/3 en cada una de las partes.

La calificación de aquellos alumnos que no realicen el examen final de la asignatura y hayan realizado las actividades y pruebas del proceso de evaluación continua contempladas en la guía docente de la asignatura será la de “no presentado”.

EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

La convocatoria extraordinaria contará con un examen teórico (60%) y un examen práctico (40%) para aquellos alumnos que no superaran el mínimo exigido en la evaluación continua práctica.

EVALUACIÓN ÚNICA FINAL

La evaluación única final, entendiéndose por tal la que se realiza en un solo acto académico, podrá incluir cuantas pruebas sean necesarias para acreditar que el estudiante ha adquirido la totalidad de las competencias descritas en la Guía Docente de la asignatura.

Los estudiantes que se acojan a la evaluación única final a la que hace referencia el artículo 8 de la normativa de evaluación y de calificación de los estudiantes de la Universidad de Granada (aprobada en consejo de gobierno el 9 de noviembre de 2016), deberán de solicitarlo en las dos primeras semanas de impartición de la asignatura, o en las dos semanas siguientes a su matriculación si ésta se ha producido con posterioridad al inicio de la asignatura. El estudiante lo solicitará, a través del procedimiento electrónico, al director del Departamento, alegando y acreditando las razones que le asisten para no poder seguir el sistema de evaluación continua.

Todo lo relativo a la evaluación se registrará por el Artículo 8.2 de la Normativa de evaluación y calificación de los estudiantes vigente en la Universidad de Granada, que puede consultarse en: <https://www.ugr.es/sites/default/files/2017-09/examenes.pdf>

En el caso de los alumnos que reciban la conformidad para ser evaluados a través de este sistema, deberán de superar una prueba con la siguiente estructura:

- Respecto a la prueba de conocimientos (60%) constará de una batería de preguntas del tipo “verdadero/falso”, en la que el alumno tendrá que justificar aquellas preguntas que haya identificado como falsas y una relación de preguntas teóricas, una batería de preguntas teóricas y en su caso una batería de preguntas test.



- El otro 40% de la calificación, corresponde a la evaluación de cuestiones de tipo prácticos, dirigidas a analizar el nivel de comprensión de la asignatura, así como para establecer el nivel de competencias adquiridas.
- Será necesario también en esta evaluación única que el alumno obtenga al menos 1/3 en cada parte para poder optar a superar la asignatura. Este criterio se mantendrá para todas las convocatorias tanto ordinarias como extraordinarias.

INFORMACIÓN ADICIONAL

El estudiante tiene que tener muy en cuenta que en cualquier trabajo presentado está totalmente prohibido hacer una copia literal ("copiar y pegar") o una traducción literal de contenidos extraídos de fuentes de información de Internet, o de cualquier otro tipo de fuente. Una copia literal de contenidos y/o sin citar adecuadamente supondrá la anulación de toda su evaluación continua y el suspenso en la asignatura. Sí que es del todo recomendable que se hagan consultas previas de otras fuentes para contrastar datos, profundizar en conceptos, descubrir nuevas ideas, etc. En caso de que se requiera comentar estas consultas, el estudiante tendrá que indicar las fuentes utilizadas en forma de referencia bibliográfica a pie de página siguiendo algún estilo de citación (por ejemplo, el estilo de citación APA), teniendo en cuenta que siempre se requiere un comentario personal de las ideas extraídas.

El sistema de calificaciones se expresará mediante calificación numérica de acuerdo con lo establecido en el art. 5 del R. D 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en el territorio nacional.

Todo lo relativo a la evaluación se registrará por la Normativa de evaluación y calificación de los estudiantes vigente en la Universidad de Granada, que puede consultarse en:
<https://www.ugr.es/sites/default/files/2017-09/examenes.pdf>

Los profesores realizarán las comunicaciones generales al grupo que estimen oportunas a través de la plataforma PRADO de la Universidad de Granada (<https://prado.ugr.es>), por lo que se recomienda que el estudiante consulte de manera habitual dicha plataforma.

En el caso de existir incidencias con PRADO o algún problema de conectividad en el momento del examen, se optarán por sistemas telemáticos alternativos, como examen oral por videoconferencia, con grabación de la prueba.

