



Año académico	2013-14
Asignatura	21230 - Marketing Financiero
Grupo	Grupo 88, 1S, Menorca, GADE
Guía docente	B
Idioma	Castellano

Identificación de la asignatura

Asignatura	21230 - Marketing Financiero
Créditos	0.9 presenciales (22.5 horas) 2.1 no presenciales (52.5 horas) 3 totales (75 horas).
Grupo	Grupo 88, 1S, Menorca, GADE(Campus Extens Illes)
Período de impartición	Primer semestre
Idioma de impartición	Castellano

Profesores

Profesores	Horario de atención al alumnado					
	Hora de inicio	Hora de fin	Día	Fecha inicial	Fecha final	Despacho
María Antonia García Sastre garcia.sastre@uib.es	12:00h	13:00h	Jueves	01/10/2013	31/01/2014	DB016

Titulaciones donde se imparte la asignatura

Titulación	Carácter	Curso	Estudios
Grado en Administración de Empresas	Optativa	Cuarto curso	Grado
Doble titulación: Grado en Administración de Empresas y Grado en Derecho	Optativa		Grado

Contextualización

Esta asignatura, de carácter optativo, es impartida en el segundo semestre del cuarto de GADE. Se plantea como una especialización que permita al alumno conocer con cierta profundidad la gestión de las relaciones de intercambio entre las entidades financieras y sus diversos *stakeholders*.

En la actualidad, la situación competitiva a la que se enfrentan las entidades financieras en un entorno con grandes cambios normativos, 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.

Requisitos

Esenciales

El profesorado asume que los alumnos cuentan con los conocimientos básicos de la materia, adquiridos en las asignaturas de Dirección Comercial I y Dirección Comercial II.





Año académico	2013-14
Asignatura	21230 - Marketing Financiero
Grupo	Grupo 88, 1S, Menorca, GADE
Guía docente	B
Idioma	Castellano

Recomendables

Es recomendable que los alumnos hayan cursado satisfactoriamente asignaturas como, Entorno Económico, Análisis de datos Económicos, Estrategia Empresarial y Diseño de las Organizaciones, entre otras, para una mejor comprensión de la materia objeto de estudio, el Marketing Financiero.

Competencias

Específicas

1. Acercar al alumno a la realidad del marketing financiero a través de una visión real y práctica que le ayude en su inminente incorporación al mundo laboral.
2. Introducir al alumno en el concepto de los diferentes productos financieros.
3. Mostrar las nuevas técnicas de distribución de los productos financieros.
4. Facilitar al alumno el análisis de la política de precios, producto y comunicación en las entidades financieras.

Genéricas

1. Habilidad para trabajar en grupo. Comunicarse con fluidez en su entorno, habilidades para la organización y el liderazgo.
2. Capacidad para aplicar el método de análisis económico con espíritu crítico y riguroso en la futura carrera profesional.
3. Defender las soluciones propuestas de una manera articulada a partir de los conocimientos teóricos y técnicos adquiridos.

Contenidos

Contenidos temáticos

TEAMA 1. Fundamentos del Marketing Financiero

- 1.1. Introducción al sector financiero – bancario
- 1.2. Concepto de Marketing
- 1.3. Evolución del Marketing Financiero en España

TEMA 2. El comportamiento del consumidor financiero.

- 2.1. El cliente de las entidades financieras
- 2.2. Determinantes del comportamiento del consumidor
- 2.3. Necesidades y motivos del consumidor financiero

TEMA 3. La segmentación de mercados financieros

- 3.1. El proceso de segmentación de mercado
- 3.2. Determinación de segmentos



3.3. El micromarketing bancario

TEMA 4. El márketing táctico de los productos financieros

- 4.1. Los productos y servicios financieros
- 4.2. La distribución en el sector financiero
- 4.3. Los precios en el sector financiero
- 4.4. Comunicación y promoción de servicios financieros
- 4.5. El Plan de Marketing

Metodología docente

Actividades de trabajo presencial

Modalidad	Nombre	Tip. agr.	Descripción
Clases teóricas	Clases magistrales	Grupo grande (G)	Presentar los conocimientos que los alumnos han de adquirir. Para facilitar su desarrollo se facilitarán al alumno apuntes de clase y tendrán textos básicos de referencia para completar y profundizar en lo que se considere oportuno
Seminarios y talleres	Discusión de casos o artículos	Grupo mediano (M)	El estudio de casos y artículos, permite profundizar en la asimilación de los contenidos y en la capacidad de relacionarlos. Al mismo tiempo, se pretende potenciar la comprensión lectora, la capacidad de distinguir lo fundamental de lo accesorio, la capacidad de síntesis y de expresión oral y escrita. Se proporcionará el caso o el artículo bien en la misma sesión o bien previamente para poder desarrollar una discusión moderada y guiada por el profesor. En algún caso puede solicitarse a los alumnos algún tipo de resumen o conclusión por escrito,
Seminarios y talleres	Exposiciones orales	Grupo mediano (M)	Con las exposiciones orales se pretende supervisar el trabajo no presencial individual o de grupo y desarrollar distintas capacidades como: hablar en público, argumentar, sintetizar, utilizar herramientas TIC o trabajar en equipo. La metodología consiste en la realización de exposiciones orales individuales o en grupo sobre trabajos realizados de manera autónoma y su discusión/coloquio.
Evaluación	Evaluación final	Grupo grande (G)	Prueba escrita al final del semestre. Con esta prueba se busca validar la adquisición de competencias y la asimilación de los contenidos de la asignatura.

Actividades de trabajo no presencial



Año académico	2013-14
Asignatura	21230 - Marketing Financiero
Grupo	Grupo 88, 1S, Menorca, GADE
Guía docente	B
Idioma	Castellano

Modalidad	Nombre	Descripción
Estudio y trabajo autónomo individual	Elaboración de trabajos y preparación de casos y lectura de artículos	Desarrollar la capacidad de autoaprendizaje autónomo y de trabajo en equipo. Realización de trabajos y proyectos, preparación de casos y lectura de artículos de manera individual o en grupo
Estudio y trabajo autónomo individual	Estudio	Estudio por parte del alumno de todo el desarrollo de la asignatura.
Estudio y trabajo autónomo individual o en grupo	Trabajo Final de Marketing Financiero	Desarrollar la capacidad de trabajar en equipo y aplicar los conocimientos adquiridos. Identificar fuentes de información económica y comercial relevantes, analizar la información y diagnosticar el entorno. Elaborar propuestas comerciales y presentarlas.

Riesgos específicos y medidas de protección

Las actividades de aprendizaje de esta asignatura no conllevan riesgos específicos para la seguridad y salud del alumnado y, por tanto, no es necesario adoptar medidas de protección especiales.

Estimación del volumen de trabajo

Modalidad	Nombre	Horas	ECTS	%
Actividades de trabajo presencial		22.5	0.9	30
Clases teóricas	Clases magistrales	13.5	0.54	18
Seminarios y talleres	Discusión de casos o artículos	4	0.16	5.33
Seminarios y talleres	Exposiciones orales	4	0.16	5.33
Evaluación	Evaluación final	1	0.04	1.33
Actividades de trabajo no presencial		52.5	2.1	70
Estudio y trabajo autónomo individual	Elaboración de trabajos y preparación de casos y lectura de artículos	13	0.52	17.33
Estudio y trabajo autónomo individual	Estudio	27	1.08	36
Estudio y trabajo autónomo individual o en grupo	Trabajo Final de Marketing Financiero	12.5	0.5	16.67
Total		75	3	100

Al inicio del semestre estará a disposición de los estudiantes el cronograma de la asignatura a través de la plataforma UIBdigital. Este cronograma incluirá al menos las fechas en las que se realizarán las pruebas de evaluación continua y las fechas de entrega de los trabajos. Asimismo, el profesor o la profesora informará a los estudiantes si el plan de trabajo de la asignatura se realizará a través del cronograma o mediante otra vía, incluida la plataforma Campus Extens.

Evaluación del aprendizaje del estudiante



Clases magistrales

Modalidad	Clases teóricas
Técnica	Técnicas de observación (No recuperable)
Descripción	Presentar los conocimientos que los alumnos han de adquirir. Para facilitar su desarrollo se facilitarán al alumno apuntes de clase y tendrán textos básicos de referencia para completar y profundizar en lo que se considere oportuno
Criterios de evaluación	Se evaluará la participación activa en las clases y las aportaciones positivas a la dinámica del grupo.

Porcentaje de la calificación final: 5% para el itinerario A

Discusión de casos o artículos

Modalidad	Seminarios y talleres
Técnica	Técnicas de observación (No recuperable)
Descripción	El estudio de casos y artículos, permite profundizar en la asimilación de los contenidos y en la capacidad de relacionarlos. Al mismo tiempo, se pretende potenciar la comprensión lectora, la capacidad de distinguir lo fundamental de lo accesorio, la capacidad de síntesis y de expresión oral y escrita. Se proporcionará el caso o el artículo bien en la misma sesión o bien previamente para poder desarrollar una discusión moderada y guiada por el profesor. En algún caso puede solicitarse a los alumnos algún tipo de resumen o conclusión por escrito.
Criterios de evaluación	Se evaluará el esfuerzo autónomo realizado para entender y aplicar los modelos explicados.

Porcentaje de la calificación final: 10% para el itinerario A

Exposiciones orales

Modalidad	Seminarios y talleres
Técnica	Pruebas orales (No recuperable)
Descripción	Con las exposiciones orales se pretende supervisar el trabajo no presencial individual o de grupo y desarrollar distintas capacidades como: hablar en público, argumentar, sintetizar, utilizar herramientas TIC o trabajar en equipo. La metodología consiste en la realización de exposiciones orales individuales o en grupo sobre trabajos realizados de manera autónoma y su discusión/coloquio.
Criterios de evaluación	Se evaluará el trabajo de preparación de la exposición (individual o de grupo), la claridad y orden en la exposición y la capacidad para responder a las cuestiones planteadas.

Porcentaje de la calificación final: 15% para el itinerario A

Evaluación final

Modalidad	Evaluación
Técnica	Pruebas objetivas (Recuperable)
Descripción	Prueba escrita al final del semestre. Con esta prueba se busca validar la adquisición de competencias y la asimilación de los contenidos de la asignatura.
Criterios de evaluación	Prueba escrita donde se evaluarán los conocimientos adquiridos del temario de la asignatura.

Porcentaje de la calificación final: 50% para el itinerario A



Año académico	2013-14
Asignatura	21230 - Marketing Financiero
Grupo	Grupo 88, 1S, Menorca, GADE
Guía docente	B
Idioma	Castellano

Trabajo Final de Marketing Financiero

Modalidad	Estudio y trabajo autónomo individual o en grupo
Técnica	Trabajos y proyectos (No recuperable)
Descripción	Desarrollar la capacidad de trabajar en equipo y aplicar los conocimientos adquiridos. Identificar fuentes de información económica y comercial relevantes, analizar la información y diagnosticar el entorno. Elaborar propuestas comerciales y presentarlas.
Criterios de evaluación	Se evalúa el trabajo autónomo individual o en grupo para asimilar y aplicar técnicas de resolución de problemas relacionados con el Marketing financiero.

Porcentaje de la calificación final: 20% para el itinerario A

Recursos, bibliografía y documentación complementaria

Bibliografía básica

BARRUTIA LEGARRETA, JOSÉ MARÍA (2002): *Marketing Bancario la era de la información* . Ed. Pirámide, Madrid.

RÍO BÁRCENA, JULIO (2001): *Guía práctica de los servicios bancarios I y II*, Editorial Pirámide, Madrid.

SARRO ÁLVAREZ, MARIA DEL MAR (2001): *Marketing financiero de las Cajas de Ahorros* , Editorial Pirámide Madrid.

TERUEL SIERRA, MANUEL (1995): *Marketing Financiero y de Servicios de la Oficina Bancaria*. Ed. Universidad Pontificia de Comillas, Madrid..

TOMÁS CAMPÁ, JAIME, (1999): *Como vender productos y servicios financieros*, Editorial Gestión 2000, Madrid.

Bibliografía complementaria

ALCAIDE, J.C. (2010) : *Fidelización de clientes*. Esic.

CHIAS, J. (1991): *El mercado son personas*. Mc Graw Hill.

CUERVO, L. RODRIGUEZ, J.A. PAREJO Y A. CALVO, (2000): *Manual del Sistema Financiero Español*. Ed. Ariel Economía.

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.

KOTLER, P. (2006): *Dirección de Marketing*. 12ª Edición. Prentice Hall Madrid.

SANTESMASES, M. (2004): *Marketing: conceptos y estrategias*. 5ª Ed. Pirámide. Madrid.

Otros recursos





**Universitat de les
Illes Balears**

Guía docente

Año académico	2013-14
Asignatura	21230 - Marketing Financiero
Grupo	Grupo 88, 1S, Menorca, GADE
Guía docente	B
Idioma	Castellano

