

**Guía docente de la asignatura CURSO 2023-2024**

Asignatura	Marketing de Servicios Financieros		
Materia	Comercialización e Investigación de Mercados		
Módulo			
Titulación	Grado en Finanzas, Banca y Seguros		
Plan	Real Decreto 1393/2007 de 29 de octubre	Código	
Periodo de impartición	Semestre 6	Tipo/Carácter	Obligatorio
Nivel/Ciclo		Curso	Curso 3º
Créditos ECTS	3		
Lengua en que se imparte	Castellano		
Profesor/es responsable/s	Luis García Conde		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	luis.garcia.conde@uva.es		
Horario de tutorías	Ver página web del Departamento de Organización de Empresas y C.I.M.: http://www.oecim.uva.es/estadeco/		
Departamento Fecha de revisión Comité de Título	Organización de Empresas y C.I.M. julio 2023		



1. Situación / Sentido de la Asignatura

1.1 Contextualización

La asignatura “Marketing de Servicios Financieros” aborda el estudio de las decisiones comerciales de la empresa. “Marketing de Servicios Financieros” se plantea como una iniciación a las variables de la actuación comercial y a las correspondientes decisiones del marketing-mix empresarial: decisiones de producto, precio, distribución y comunicación aplicado a los productos financieros.

1.2 Relación con otras materias

Esta asignatura es continuidad de la asignatura obligatoria “Introducción al Marketing” del semestre S5. En el que el alumno ha visto todo lo relativo al Marketing Estratégico.

1.3 Prerrequisitos

Ninguno



2. Competencias

2.1 Generales

- G4. Poder transmitir (oralmente y por escrito) información, ideas, problemas y soluciones relacionados con asuntos económico-empresariales, a públicos especializados y no especializados, de forma ordenada, concisa, clara, sin ambigüedades y siguiendo una secuencia lógica.
- G5. Poseer las habilidades de aprendizaje necesarias que permitan emprender estudios posteriores con alto grado de autonomía.

2.2 Específicas

Qué debe saber el alumno:

- E1. Poseer un conocimiento adecuado de la empresa, su marco institucional y jurídico, así como los elementos básicos del proceso de dirección, la organización, la contabilidad, la fiscalidad, las operaciones, los recursos humanos, la comercialización y la financiación e inversión.
- E3. Entender los fundamentos conceptuales y teóricos de las decisiones de financiación e inversión, así como de la evaluación de riesgos y los elementos clave de la dirección estratégica, la estructura y comportamiento de la organización, la gestión, el marketing y el marco institucional de las entidades financieras.
- E4. Comprender el comportamiento financiero individual y colectivo de los agentes económicos, junto con el funcionamiento de los mercados financieros, sus factores determinantes, los instrumentos utilizados, las operaciones posibles y las instituciones relevantes.
- E5. Conocer los elementos clave para el asesoramiento científico y técnico en la administración y dirección de empresas y otras organizaciones de acuerdo con las necesidades sociales, los objetivos correspondientes, la legislación vigente y la responsabilidad social de las empresas.
- E8 Adquirir la formación básica para formular hipótesis, recoger e interpretar informaciones, asesorar a quien corresponda y resolver problemas de carácter financiero, siguiendo el método científico y mediante la aplicación de los enfoques analíticos, instrumentos matemáticos y métodos estadísticos apropiados.

Qué debe saber hacer:

- E10. Investigar e interpretar los comportamientos de compra, la evolución de los mercados de bienes y servicios, la estructura de los sectores económicos y las estrategias empresariales generales y de marketing, en conexión con el entorno social, tecnológico, cultural, jurídico e institucional en el que se desarrollan y teniendo en cuenta su vertiente histórica, ética y de responsabilidad social.
- E11. Redactar proyectos y planes de dirección global, o referidos a áreas funcionales de las organizaciones, incluyendo, en su caso, propuestas de mejora.
- E12. Examinar las estrategias, detectar las necesidades de financiación y analizar inversiones en empresas u otro tipo de entidades, evaluando las alternativas existentes e identificando la más adecuada.
- E14. Aplicar con rigor diferentes técnicas, cuantitativas o cualitativas, en la resolución de problemas del campo de las finanzas, banca y seguros.
- E15. Reunir, seleccionar y aprovechar diferentes fuentes primarias de información (bibliográficas, estadísticas, económicas, comerciales, demográficas, etc.) mediante diversas herramientas, incluyendo los recursos telemáticos, así como diseñar, organizar, efectuar la recogida de datos y utilizar éticamente las informaciones procedentes de fuentes secundarias, asegurando su fiabilidad y teniendo en cuenta el coste y los objetivos.
- E16. Redactar estudios comerciales e informes sobre estrategias de marketing en sus diversas categorías.



3. Objetivos

El alumno debe conocer:

- Comprender los conceptos fundamentales, principios, lenguaje y lógica del Marketing de servicios financieros.
- Entender y encuadrar la función del marketing en el ámbito del funcionamiento de las entidades financieras.
- Saber describir sucintamente los elementos del sistema de información de marketing, los métodos de investigación comercial, el comportamiento de los tipos de clientela financiera, la segmentación y el posicionamiento en el mercado objetivo aplicados a los servicios financieros
- Conocer el conjunto de las variables de decisión fundamentales en el Marketing mix financiero (producto, precio, distribución y comunicación comercial), junto con sus herramientas clave, implicaciones e interrelaciones.
- Saber aplicar los anteriores conceptos, elementos y variables en la interpretación, análisis y resolución de problemas relevantes en el ámbito del Marketing de servicios financieros.
- Conocer los elementos básicos en el diseño, ejecución y control de un plan de Marketing de servicios financieros.

El alumno debe ser capaz de:

- Implantar el Marketing a los Servicios Financieros y relaciones con los clientes.
- Conocer el sistema de información y la investigación comercial en Marketing financiero.
- Elegir del mercado objetivo y posicionamiento estratégico.
- Realizar un estudio de las variables de marketing mix aplicadas a los servicios financieros.
- Establecer estrategias en materia de política de producto, precio, comunicación y distribución.



3. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

ACTIVIDADES PRESENCIALES o PRESENCIALES A DISTANCIA	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teóricas presenciales o presenciales a distancia	18	Estudio y trabajo autónomo individual	30
Clases prácticas presenciales o presenciales a distancia	10	Estudio y trabajo autónomo grupal	15
Otras actividades 2	2		
Total presencial	30	Total no presencial	45



4. Programa de la Asignatura

BLOQUE I: INTRODUCCIÓN AL MARKETING FINANCIERO

Tema 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING FINANCIERO

- 1.1. El Marketing de Servicios
- 1.2. El Marketing Financiero: definición y evolución
- 1.3. Tendencias actuales del Marketing Financiero

Tema 2. LA DEMANDA EN EL SECTOR FINANCIERO

- 2.1. Factores determinantes de la Demanda en el sector financiero
- 2.2. La segmentación en el sector financiero

BLOQUE II. DIAGNOSTICO Y ELECCION ESTRATEGICOS

Tema 3. DIAGNÓSTICO Y ELECCIÓN ESTRATÉGICOS

- 3.1 Instrumentos de diagnóstico estratégico y elección estratégica
- 3.2 Breve referencia a las Estrategias: relativas a la obtención de una ventaja competitiva, competitivas, de inversión y desinversión.

BLOQUE III. EL PROGRAMA DE MARKETING MIX

Tema 4. DECISIONES SOBRE PRODUCTOS

- 4.1 El producto: concepto y clasificación. Atributos del producto.
- 4.2 La cartera de productos y servicios de una entidad financiera: dimensiones y evolución
- 4.3 Decisiones sobre marcas.
- 4.4 Lanzamiento de nuevos productos o servicios. Adopción de innovaciones

Tema 5. DECISIONES SOBRE PRECIOS

- 5.1. El precio como variable de decisión comercial: concepto, naturaleza e importancia
- 5.2. El papel del precio en el proceso de decisión de compra
- 5.3. Factores condicionantes de la política de precios
- 5.4. Procedimientos de fijación de precios y estrategias alternativas

Tema 6. DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN

- 6.1. Sistema de distribución de servicios financieros
- 6.2. Decisiones estratégicas sobre distribución: canales de distribución de servicios financieros.
- 6.3. La red de sucursales
- 6.4. Otros canales basados en nuevas tecnologías

Tema 7. DECISIONES SOBRE COMUNICACIÓN

- 7.1. Naturaleza y objetivos de la comunicación de marketing. El mix de comunicación.
- 7.2. Publicidad, promociones de ventas y relaciones públicas.
- 7.3. Venta personal y marketing directo.
- 7.4. Nuevas tendencias en comunicación comercial.

BIBLIOGRAFIA BASICA

- **Santesmases Mestre, M. (2004):** *Marketing: Conceptos y estrategias*, 5ª edición. Pirámide, Madrid.
- **Kotler, P. y otros (2006):** *Dirección de Marketing*, 12ª edición. Prentice Hall. Madrid

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

MUÑOZ LEIVA, F. y LIÉBANA CABANILLAS F.J. (2020): *Marketing Financiero 2020*

BARRUTIA, J.M. (2002): *Marketing bancario en la era de la información*. ESIC. Madrid.

ARJAN SUNDARDAS (2005): "Marketing Financiero: nuevas estrategias para el S. XXI" (McGraw Hill)

KOTLER, P. y KELLER, K. L. (2006): *Dirección de Marketing*. 12ª ed. Prentice-Hall, D. L. Madrid.

LOVELOCK, C. y WIRTZ, J. (2009): *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia*. 6ª ed. Prentice-Hall. México.

SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, J. M. (2010): *El plan de marketing en la práctica*. 14ª ed. ESIC. Madrid.

BLOQUE TEMÁTICO	CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
BLOQUE I	0,5	1 SEMANAS
BLOQUE II	0,5	1 SEMANAS
BLOQUE III	2	4 SEMANAS

5. Técnicas docentes

Clase magistral clásica, que dará lugar a la exposición por parte del profesor, de manera organizada y sistemática, de los fundamentos teóricos de cada una de las unidades temáticas del programa, apoyada con la proyección de diapositivas.

Casos prácticos que describan la situación concreta de una empresa, que expone un problema, reto o alternativas de acción.

Trabajo de documentación que enriquecerá el desarrollo de las clases magistrales y, sobre todo, el de las clases prácticas.

Audiovisuales que proporcionarán al alumno ejemplos acerca de alguna de las cuestiones abordadas en el bloque temático.

Tutorías, con las que el profesor completará la exposición teórica y la dirección de las prácticas con una atención individualizada dispensada al alumno

6. Evaluación

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
Una prueba presencial al final del semestre, que permita evaluar que el alumno conoce los diversos contenidos de la asignatura y que es capaz de utilizarlos de forma aplicada en la empresa.	60%	Prueba escrita de carácter teórico-práctico realizada al finalizar el curso (tanto en la convocatoria ordinaria como en la extraordinaria). Incluirá todas o algunas de las siguientes posibilidades: - preguntas cortas de desarrollo - comentario y desarrollo de casos.
Resolución individual y grupal de problemas y casos, presencial en AULA	40%	La participación del alumno en estas actividades individuales se evaluará al finalizar cada tema. Se calificará sobre 10 puntos y sólo computará si en el examen final se obtienen al menos 4 puntos (sobre 10). Se aplicará hasta el 40% sobre la nota final La calificación obtenida en esta parte no se conservará para la convocatoria extraordinaria de julio.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
Prueba final presencial escrita.	100%	Se realizará prueba escrita de carácter teórico-práctico Incluirá todas o algunas de las siguientes posibilidades: - preguntas cortas de desarrollo comentario y desarrollo de casos

