

Año académico	2017-18
Asignatura	21230 - Marketing Financiero
Grupo	Grupo 89, 1S, Ibiza, GADE
Guía docente	B
Idioma	Castellano

Identificación de la asignatura

Nombre	21230 - Marketing Financiero
Créditos	0,9 presenciales (22,5 horas) 2,1 no presenciales (52,5 horas) 3 totales (75 horas).
Grupo	Grupo 89, 1S, Ibiza, GADE
Período de impartición	Primer semestre
Idioma de impartición	Castellano

Profesores

Profesor/a	Horario de atención a los alumnos					
	Hora de inicio	Hora de fin	Día	Fecha inicial	Fecha final	Despacho
María Antonia García Sastre garcia.sastre@uib.es	12:00	13:00	Lunes	11/09/2017	31/07/2018	DB016, cita prèvia per e-mail

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.

Guía docente

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

- * C.E.2.1.1. Analizar una empresa en su entorno usando diversos instrumentos técnicos. Ser capaz de aplicar diversos instrumentos técnicos de marketing e investigación comercial al análisis de la empresa en su entorno..
- * C.E.2.2.1. Integrarse en el área comercial de una empresa y desempeñar con soltura cualquier labor de gestión en ella encomendada, así como entender la función comercial en su relación con otras áreas funcionales y con la estrategia competitiva de la empresa..
- * C.E.2.3.1. Preparar la toma de decisiones comerciales en empresas, especialmente en los niveles operativo y táctico..

Genéricas

- * C.G.1. Capacidad para trabajar en equipo.
- * C.G.4. Capacidad para usar habitualmente una variada gama de instrumentos de tecnología de la información y las comunicaciones..
- * C.G.6. Poder transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado..

Básicas

- * Se pueden consultar las competencias básicas que el estudiante tiene que haber adquirido al finalizar el grado en la siguiente dirección: http://estudis.uib.cat/es/grau/comp_basiques/

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

Año académico	2017-18
Asignatura	21230 - Marketing Financiero
Grupo	Grupo 89, 1S, Ibiza, GADE
Guía docente	B
Idioma	Castellano

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	Horas
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	13.5
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,	4
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	4

Guía docente

Modalidad	Nombre	Tip. agr.	Descripción	Horas
			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.	1

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.

Actividades de trabajo no presencial

Modalidad	Nombre	Descripción	Horas
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	13
Estudio y trabajo autónomo individual	Estudio	Estudio por parte del alumno de todo el desarrollo de la asignatura.	27
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.	12.5

Riesgos específicos y medidas de protección

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

Evaluación del aprendizaje del estudiante

Guía docente

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
Porcentaje de la calificación final:	% para el itinerario B

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
Porcentaje de la calificación final:	% para el itinerario B

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
Porcentaje de la calificación final:	% para el itinerario B

Guía docente

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
Porcentaje de la calificación final: % para el itinerario B

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
Porcentaje de la calificación final: % para el itinerario B

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.



Año académico	2017-18
Asignatura	21230 - Marketing Financiero
Grupo	Grupo 89, 1S, Ibiza, GADE
Guía docente	B
Idioma	Castellano

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.

