

PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico: 2024/2025

Identificación y características de la asignatura			
Código	502346	Créditos ECTS	6
Denominación (español)	Marketing Financiero		
Denominación (inglés)	Financial marketing		
Titulaciones	Grado en Finanzas y Contabilidad		
Centro	Facultad de Empresa Finanzas y Turismo		
Semestre	7º	Carácter	Obligatorio
Módulo	Administración y Dirección de Empresas		
Materia	Administración y Dirección de Empresas		
Profesor/es			
Nombre	Despacho	Correo-e	Página web
Dr. D. José Manuel Mariño Romero	54	josemanumr@unex.es	Campus virtual
Área de conocimiento	Comercialización e Investigación de Mercados		
Departamento	Dirección de Empresa y Sociología		
Profesor coordinador (si hay más de uno)			
Competencias*			
Competencias básicas. CB1-CB2-CB3-CB4-CB5			
<p>CB1.- Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.</p> <p>CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.</p> <p>CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.</p> <p>CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.</p> <p>CB5.- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.</p>			

*Los apartados relativos a competencias, breve descripción del contenido, actividades formativas, metodologías docentes, resultados de aprendizaje y sistemas de evaluación deben ajustarse a lo recogido en la memoria verificada del título.

Competencias generales.- CG2-CG5-CG7
<p>CG2.- Capacidad de adaptación a nuevas situaciones y circunstancias a consecuencia de las cuales se han de proponer actuaciones y tomar decisiones con agilidad y espíritu crítico.</p> <p>CG5.- Iniciativa y espíritu emprendedor para adaptarse a las nuevas circunstancias y al entorno cambiante en el que operan las empresas de manera eficiente y eficaz.</p> <p>CG7.- Sensibilidad hacia temas medioambientales y sociales, siendo capaz de reconocer y abordar estas cuestiones de manera apropiada.</p>
Competencias transversales: CT1- CT10-CT14-CT15-CT16-CT17-CT18-CT19-CT20-CT21-CT23-CT3-CT5-CT21-CT23-CT3-CT5-CT6-CT7-CT9
<p>CT1.- Capacidad de gestión, análisis y síntesis.</p> <p>CT10.- Trabajo en un equipo de carácter interdisciplinar.</p> <p>CT14.- Capacidad crítica y autocrítica.</p> <p>CT15 - Compromiso ético en el trabajo.</p> <p>CT16 - Trabajar en entornos de presión.</p> <p>CT17 - Capacidad de aprendizaje autónomo.</p> <p>CT18 - Capacidad de adaptación a nuevas situaciones.</p> <p>CT19 – Creatividad.</p> <p>CT2 - Capacidad de organización y planificación.</p> <p>CT20 – Liderazgo.</p> <p>CT21 - Iniciativa y espíritu emprendedor.</p> <p>CT23 - Sensibilidad hacia temas medioambientales y sociales.</p> <p>CT3.- Comunicación oral y escrita en la lengua nativa.</p> <p>CT5.- Conocimientos de informática y dominio de las TIC relativos al ámbito de estudio.</p> <p>CT6 - Habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas.</p> <p>CT7 - Capacidad para la resolución de problemas.</p> <p>CT9 - Capacidad para trabajar en equipo.</p>
Competencias específicas: CE56-CE57
<p>CE56.- Entender la empresa y las instituciones como un conjunto de áreas funcionales relacionadas entre sí.</p> <p>CE57 - Elaborar y redactar informes técnicos sobre mercados y sectores relevantes para la toma de decisiones en empresas e instituciones financieras.</p>
Contenidos
Breve descripción del contenido*
<p>Esta asignatura introduce al estudiante en los conceptos básicos del marketing, tales como: la papel del marketing en el desarrollo los planes estratégicos de las empresas financieras, el entorno, el mercado, la segmentación de mercados, el comportamiento de comprador; el producto, el precio, la distribución y la promoción en el contexto de la actividad financiera y el diseño, ejecución y control del Plan de Marketing de una empresa o institución financiera (bancos, cajas de ahorros, aseguradoras...).</p> <p>Proporciona al estudiante una visión profunda de la misión fundamental de la administración o 'Management' de la empresa, así como de la aplicación de sus principios y funciones en los diferentes tipos de organizaciones, el proceso de creación de valor y los retos que surgen al diseñar la organización en relación con la autoridad y el control, la especialización, la gestión de la cultura organizacional, la gestión del entorno, la estrategia y estructura, la gestión del entorno internacional, la toma de decisiones, la planificación, la motivación, la gestión del cambio, la comunicación y el</p>

<p>trabajo en equipo.</p> <p>Se contempla la Estrategia y la Dirección Estratégica de dos formas distintas: como un proceso de análisis y planificación, en primer lugar. En segundo lugar, se considera como un proceso de toma de decisiones en un contexto cultural y político.</p>
<p>Temario de la asignatura</p>
<p>Denominación del tema 1: Naturaleza y alcance del marketing en la actividad financiera.</p> <p>Contenidos del tema 1: Introducción en los conceptos fundamentales del marketing aplicados a la actividad financiera.</p>
<p>Denominación del tema 2: Orientaciones en el contexto del marketing financiero</p> <p>Contenidos del tema 2: Los fundamentos y características de la investigación comercial y los sistemas de información en el entorno de las empresas financieras</p>
<p>Denominación del tema 3: Gestión avanzada de clientes en el sector financiero.</p> <p>Contenidos del tema 3: En el tema se analiza el concepto de segmentación del mercado, las ventajas de la segmentación, el proceso de segmentación de mercado y la determinación de segmentos en el contexto de productos financieros.</p> <p>Descripción de las actividades prácticas del tema 3: Analizar un artículo sobre marketing financiero.</p>
<p>Denominación del tema 4: La diferenciación y el posicionamiento en mercados financieros.</p> <p>Contenidos del tema 4: Estudio de la diferenciación y el posicionamiento en los mercados financieros como una forma de crear valor a los productos y marcas (empresas) del sector.</p>
<p>Denominación del tema 5: La oferta de productos y servicios financieros adaptada a las necesidades del cliente.</p> <p>Contenidos del tema 5: Estudio de los productos y servicios financieros y la innovación y la calidad en los mismos.</p> <p>Descripción de las actividades prácticas del tema 5: Comentar un artículo sobre la aplicación de nuevas tecnologías al Marketing en el entorno del sector financiero.</p>
<p>Denominación del tema 6: Condiciones financieras de las ofertas comerciales en el mercado bancario.</p> <p>Contenidos del tema 6: Las condiciones de las ofertas como variable estratégica y su influencia en el marketing financiero. Los objetivos de las estrategias en materia de precios en el marketing financiero</p>
<p>Denominación del tema 7: La multicanalidad en las entidades financieras. La distribución financiera a través de la red de oficinas.</p> <p>Contenidos del tema 7: Análisis de la situación actual del mercado, de los diferentes modelos de negocio y la aplicación práctica de los modelos actuales.</p>
<p>Denominación del tema 8: La comunicación de la entidad financiera.</p> <p>Contenidos del tema 8: Estudio del concepto, objetivos e instrumentos de comunicación financiera. La publicidad financiera y otros instrumentos de comunicación financiera.</p>
<p>Denominación del tema 9: La planificación y el control de las actividades de marketing: El Plan de Marketing.</p> <p>Contenidos del tema 9: Funcionalidades y características. Fases para su elaboración</p> <p>Descripción de las actividades prácticas del tema 9: Elaboración de un plan de marketing o un trabajo sobre un tema relacionado con la asignatura, con exposición en clase.</p>
<p>Actividades formativas*</p>

Horas de trabajo del estudiante por tema		Horas Gran grupo	Actividades prácticas				Actividad de seguimiento	No presencial
Tema	Total		CH	L	O	S		
1	15	6						9
2	15	6						9
3	15	6						9
4	15	6						9
5	19	7						12
6	19	7						12
7	19	7						12
8	19	7						12
9	8	2						6
Evaluación **	6	6						
TOTAL	150	60						90

GG: Grupo Grande (85 estudiantes).

PCH: prácticas clínicas hospitalarias (7 estudiantes)

LAB: prácticas laboratorio o campo (15 estudiantes)

ORD: prácticas sala ordenador o laboratorio de idiomas (30 estudiantes)

SEM: clases problemas o seminarios o casos prácticos (40 estudiantes).

TP: Tutorías Programadas (seguimiento docente, tipo tutorías ECTS).

EP: Estudio personal, trabajos individuales o en grupo, y lectura de bibliografía.

Metodologías docentes*

METODOLOGÍA ENSEÑANZA/APRENDIZAJE

Clases Teóricas Grupo Grande:

Permitirán presentar en el aula los contenidos procurando que la clase sea participativa respecto a los conceptos y procedimientos analizados en cada materia. El profesor planifica, organiza, gestiona y controla la participación de los alumnos en las diferentes actividades formativas. El principal objetivo será la obtención de las competencias de la asignatura.

Clases Prácticas Grupo Grande:

Se destinarán a la resolución de problemas en el aula y desarrollo, en su caso, de prácticas en aulas de informática, tanto por el profesor, como por los alumnos (individualmente o en grupo). El alumno asimila, profundiza y aplica las competencias y contenidos de las materias que participan en el módulo. Se presentará y analizará la documentación; se supervisarán debates, tareas comunicativas, simulación de casos reales, foros de discusión, entrevistas, etc.

Actividades No Presenciales

Estudio de la materia y consulta de fuentes bibliográficas. Preparación y desarrollo de ejercicios, trabajos (individual y en grupo), lecturas, prácticas, etc. a través de medios impresos y tecnológicos. Consultas-tutorías a través de herramientas telemáticas. Comunicación en foros oral y escrita mediante las TIC's. Preparación y desarrollo de tareas, trabajos (individual y en grupo), lecturas, prácticas, etc.

Metodologías empleadas

M1. Clases expositivas de teoría y problemas

Método expositivo que consiste en la presentación por parte del profesor de los contenidos sobre la materia objeto de estudio. También incluye la resolución de problemas ejemplo por parte del profesor.

M2. Resolución de ejercicios y problemas

** Indicar el número total de horas de evaluación de esta asignatura.

Método basado en el planteamiento de problemas por parte del profesor y la resolución de los mismos en el aula. Los estudiantes desarrollan e interpretan soluciones adecuadas a partir de la aplicación de procedimientos de resolución de problemas.

M3. Estudio de casos; proyectos y experimentos

Análisis intensivo y completo de un caso real, proyecto, simulación o experimento con la finalidad de conocerlo, interpretarlo, resolverlo, generar hipótesis, contrastar datos, reflexionar, completar conocimientos, diagnosticarlo y, a veces, entrenarse en los posibles procedimientos alternativos de solución.

M4. Utilización de recursos digitales.

Actividades colaborativas basadas en recursos y herramientas digitales, especialmente aquellas que posee el CVUEx.

M5. Evaluación

Descripción: Situación de aprendizaje/evaluación en la que el alumno realiza alguna prueba que sirve para reforzar su aprendizaje y como herramienta de evaluación.

Resultados de aprendizaje*

El alumno/a será capaz de:

- a) Comprender los conceptos fundamentales del Marketing. Tener una visión global e integradora del marketing estratégico y operativo de las empresas financieras y de servicios empresariales. Ser capaz de evaluar y planificar los efectos de las decisiones comerciales de manera anticipada.
- b) Diseñar y llevar a cabo planes estratégicos de marketing, en general, y, en particular, para el caso de las empresas financieras y de servicios empresariales.
- c) Conocer y utilizar bases de datos. Buscar y recopilar información comercial, elaborando informes a partir de fuentes bibliográficas, así como discutir y analizar críticamente las prácticas comerciales que realizan las empresas en general, y, en particular, en el caso de bancos, cajas de ahorros, aseguradoras, etc.
- d) Conocer los procesos orientados a crear, comunicar, suministrar e intercambiar productos y servicios en el mercado que tienen valor para clientes, empresas y sociedad en general.

Sistemas de evaluación*

Atendiendo a la normativa vigente, se proponen las siguientes modalidades de evaluación:

Modalidad de evaluación continua: esta modalidad de evaluación consiste en 3 pruebas o actividades (no) recuperables que representarán el 20 % de la nota final, asistencia a clase un 10% y una prueba final que se realizará en la fecha oficial en cada convocatoria. Esta prueba final representará el 70% de la nota definitiva. Para aplicar la evaluación continua es necesario que en esta prueba final el estudiante obtenga una calificación igual o superior a un 4,0. En caso contrario la nota definitiva será la obtenida en dicha prueba final.

Modalidad de evaluación global: esta modalidad consiste en una única prueba final que englobará todos los contenidos de la asignatura y que se realizará en la fecha oficial de cada convocatoria. Esta prueba final representará el 100% de la nota final.

La elección de la modalidad de evaluación corresponde a los estudiantes, que deben comunicarlo al profesor mediante la tarea que encontrarán en el campus virtual durante el primer cuarto (primeras tres semanas) de impartición de las clases. En esa tarea se debe elegir la modalidad de evaluación para la convocatoria ordinaria y

también para la convocatoria extraordinaria. En caso de ausencia de solicitud expresa por parte del estudiante, la modalidad asignada será la de evaluación continua.

Bibliografía (básica y complementaria)

Básica

Muñoz, L; Liébana, F.J. (2020). Marketing Financiero. Pirámide. Madrid.
 Rivera, J; Mas, C (2015). Marketing Financiero: Estrategia y planes de acción para mercados complejos. ESIC Editorial. Madrid.
 Barrutia, J.M. (2002). Marketing bancario en la era de la información. Pirámide-ESIC.

Complementaria

Burk, M. (2004). El plan de marketing. Guía de Referencia. Pearson-Prentice Hall, Madrid.
 Chias, J. (2006). El negocio de la felicidad. Prentice Hall, Madrid.
 Embid, P. (1998). Marketing Financiero: McGraw-Hill, Madrid.
 Martín, E. (1993). Marketing. Ariel, Madrid.
 Rivera, J; Mas, C (2015): Marketing Financiero: Estrategia y planes de acción para mercados complejos. ESIC Editorial. Madrid.
[Sundardas, A. \(2005\).](#) Marketing financiero: Nuevas estrategias para el siglo XXI. Editorial: [McGraw-Hill Interamericana](#), Madrid.

Otros recursos y materiales docentes complementarios

Campus Virtual. UEX