



Guía docente de la asignatura MARKETING DE SERVICIOS FINANCIEROS

3º CURSO DEL GRADO EN FINANZAS BANCA Y SEGUROS





Guía docente de la asignatura

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@madisonmk.com		
Horario de tutorías	Ver página web del Departamento de Organización de Empresas y C.I.M.: http://www.oecim.uva.es/estadeco/		
Departamento	Organización de Empresas y C.I.M.		



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.
- 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.
- 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 conceptos básicos del marketing de servicios financieros, las estrategias de inversión y desinversión, la segmentación del 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 los factores determinantes de la demanda en el sector financiero.
- Identificar los instrumentos de diagnóstico estratégico y elección estratégica.
- Realizar la segmentación en el sector financiero.
- 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.



4. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
CLASES TEORICAS	18	TRABAJO INDIVIDUAL	30
CLASES PRACTICAS	10	TRABAJO GRUPAL	15
PRACTICAS DE CAMPO	2		
Total presencial	30	Total no presencial	45





5. Bloques temáticos1

Bloque 1: INTRODUCCION AL MARKETING FINANCIERO

Carga de trabajo en créditos ECTS:

a. Contextualización y justificación

El programa se abre con un primer bloque de carácter introductorio que pretende el acercamiento del alumno a la marketing de los servicios financieros, su definición, evolución y sus tendencias actuales..

b. Objetivos de aprendizaje

Al finalizar el bloque el alumno debe ser capaz de...

- Definir el marketing financiero y describir sus tendencias actuales.
- Identificar los factores determinantes de la demanda en dicho sector
- Realizar una segmentación de mercados.

c. Contenidos

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

d. Métodos docentes

Clase magistral, 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

e. Plan de trabajo

El plan de trabajo previsto para el desarrollo de los diferentes contenidos incluidos en este bloque temático es el siguiente:

Se empezará con **Clases Magistrales de contenido teórico**, de manera que se le puedan proporcionar al alumno los contenidos básicos de cada tema y las indicaciones necesarias para que pueda abordar su estudio. Se le proporcionarán también las pautas necesarias para que pueda llevar a cabo el trabajo de documentación necesario, con el que se podrán



enriquecer tanto las clases magistrales como las clases prácticas. Se trabajará con audiovisuales en aquellas cuestiones en las que se considere de relevancia para una mejor comprensión de la cuestión teórica abordada. También se podrán plantear en clase debates grupales para el análisis de temas y cuestiones de actualidad en el mundo real relacionados con la materia (a raíz de artículos en prensa, lecturas especializadas, etc.).

En las **clases prácticas** se recurrirá a debates y, en su caso, análisis de casos, de manera que el alumno desarrolle la aplicación de los contenidos previamente abordados en diferente situaciones de empresas reales o hipotéticas y aprenda a analizarlos, resolverlos y presentarlos (tanto oralmente como por escrito), y audiovisuales, que permitan ver aplicaciones prácticas de alguno de los contenidos abordados.

f. Evaluación

Se describe de forma conjunta para todos los bloques en el último apartado.

g. Bibliografía básica

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.

h. Bibliografía complementaria

i. Recursos necesarios

Pizarra, cañón de proyección, libros de texto, ordenador, campus virtual.



5. Bloques temáticos2

Bloque 2: DIAGNOSTICO Y ELECCION ESTRATEGICOS

Carga de trabajo en créditos ECTS:

a. Contextualización y justificación

Se introduce a los alumnos en el diagnóstico estratégico y en la elección de una estrategia competitiva. Además se pone de relieve las fuentes de ventaja competitiva en este sector .

b. Objetivos de aprendizaje

Al finalizar el tema el alumno debe ser capaz de...

- Identificar los elementos de diagnóstico estratégico a través de los modelos de cartera.
- Identificar las fuentes de ventaja competitiva.
- Señalar las estrategias de inversión y desinversión .

c. Contenidos

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.

d. Métodos docentes

Clase magistral, 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

e. Plan de trabajo

El plan de trabajo previsto para el desarrollo de los diferentes contenidos incluidos en este bloque temático es el siguiente:

Se empezará con **Clases Magistrales de contenido teórico**, de manera que se le puedan proporcionar al alumno los contenidos básicos de cada tema y las indicaciones necesarias para que pueda abordar su estudio. Se le proporcionarán también las pautas necesarias para que pueda llevar a cabo el trabajo de documentación necesario, con el que se podrán enriquecer tanto las clases magistrales como las clases prácticas. Se trabajará con audiovisuales en aquellas cuestiones en las que se considere de relevancia para una mejor comprensión de la cuestión teórica abordada. También se podrán plantear en clase debates grupales para el análisis de temas y cuestiones de actualidad en el mundo real relacionados con la materia (a raíz de artículos en prensa, lecturas especializadas, etc.).



En las **clases prácticas** se recurrirá a debates y, en su caso, análisis de casos, de manera que el alumno desarrolle la aplicación de los contenidos previamente abordados en diferentes situaciones de empresas reales o hipotéticas y aprenda a analizarlos, resolverlos y presentarlos (tanto oralmente como por escrito), y audiovisuales, que permitan ver aplicaciones prácticas de alguno de los contenidos abordados.

f. Evaluación

Se describe de forma conjunta para todos los bloques en el último apartado.

g. Bibliografía básica

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.

h. Bibliografía complementaria

i. Recursos necesarios

Pizarra, cañón de proyección, libros de texto, ordenador, campus virtual.



5. Bloques temáticos3

Bloque 3: PROGRAMA DE MARKETING MIX

Carga de trabajo en créditos ECTS:

a. Contextualización y justificación

En el TEMA 4 se revisa el concepto de PRODUCTO y se analizan las decisiones más relevantes en materia de productos y sus atributos. Del PRECIO nos ocupamos en el TEMA 5, en el que se revisa su concepto y su papel en el proceso de decisión de compra, se contempla el problema de su fijación y se aborda el estudio de las diferentes estrategias y de las decisiones sobre precios de carácter más táctico. Los aspectos básicos de la DISTRIBUCIÓN se presentan en el TEMA 6. Así, se resalta el papel del sistema de distribución como una estructura compleja de funciones e instituciones que permite salvar la separación entre el proveedor del servicio y el consumidor, se describen las principales decisiones sobre la configuración de los canales de distribución y se estudian las redes de sucursales. Finalmente, en el TEMA 7 se contempla la COMUNICACIÓN de marketing y se estudian los cinco instrumentos de comunicación comercial, tanto personal como de masas, así como las claves para el desarrollo de una comunicación efectiva. Además, se presentan las tendencias más recientes que, como consecuencia de los avances tecnológicos, se observan en las actividades de comunicación de las empresas.

b. Objetivos de aprendizaje

- Saber poner en marcha las distintas políticas de marketing Mix en la empresa
-

c. Contenidos

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.

d. Métodos docentes

Clase **magistral**, 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

e. Plan de trabajo

El plan de trabajo previsto para el desarrollo de los diferentes contenidos incluidos en este bloque temático es el siguiente:

Se empezará con **Clases Magistrales de contenido teórico**, de manera que se le puedan proporcionar al alumno los contenidos básicos de cada tema y las indicaciones necesarias para que pueda abordar su estudio. Se le proporcionarán también las pautas necesarias para que pueda llevar a cabo el **trabajo de documentación** necesario, con el que se podrán enriquecer tanto las clases magistrales como las clases prácticas. Se trabajará con **audiovisuales** en aquellas cuestiones en las que se considere de relevancia para una mejor comprensión de la cuestión teórica abordada. También se podrán plantear en clase debates grupales para el análisis de temas y cuestiones de actualidad en el mundo real relacionados con la materia (a raíz de artículos en prensa, lecturas especializadas, etc.).

En las **clases prácticas** se recurrirá a debates y, en su caso, **análisis de casos**, de manera que el alumno desarrolle la aplicación de los contenidos previamente abordados en diferentes situaciones de empresas reales o hipotéticas y aprenda a analizarlos, resolverlos y presentarlos (tanto oralmente como por escrito), y **audiovisuales**, que permitan ver aplicaciones prácticas de alguno de los contenidos abordados.

f. Evaluación

Se describe de forma conjunta para todos los bloques en el último apartado.

g. Bibliografía básica

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.



h. Bibliografía complementaria

i. Recursos necesarios

Pizarra, cañón de proyección, libros de texto, ordenador, campus virtual.





5. Bloques temáticos4

Bloque 4: PLAN DE MARKETING FINANCIERO

Carga de trabajo en créditos ECTS:

a. Contextualización y justificación

La asignatura Introducción al Marketing del cuatrimestre anterior se dedicaba en gran parte a identificar y definir las oportunidades de marketing. La definición del mercado de referencia y selección del mercado relevante y los segmentos que se van a tratar de atender, el análisis de la competencia y otras variables del entorno son aspectos fundamentales a considerar para establecer las estrategias de marketing adecuadas para el logro de los objetivos de la empresa. Tales estrategias se articulan mediante la toma de una serie de decisiones relativas a las variables del marketing *mix* que, retornando a los contenidos de la asignatura Marketing de Servicios Financieros, son objeto de desarrollo en el bloque precedente. Así pues, este cuarto bloque de la asignatura sirve para recapitular el proceso de la dirección de marketing. En un único tema se abordan los aspectos más relevantes de la planificación de las actividades de marketing, se establecen los tipos y contenidos básicos que debe tener un plan de marketing y se presentan algunas nociones básicas sobre la ejecución y el control del plan y sobre las formas alternativas de organizar las actividades de marketing dentro del organigrama de la empresa.

b. Objetivos de aprendizaje

- Saber poner en marcha un plan de marketing en una empresa de servicios financieros.

c. Contenidos

Tema 8. EL PLAN DE MARKETING FINANCIERO

- 8.1. Características y contenidos del Plan de Marketing
- 8.2. Ejecución y control

d. Métodos docentes

Clase magistral, 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

e. Plan de trabajo

4

Añada tantas páginas como bloques temáticos considere realizar.



El plan de trabajo previsto para el desarrollo de los diferentes contenidos incluidos en este bloque temático es el siguiente:

Se empezará con **Clases Magistrales de contenido teórico**, de manera que se le puedan proporcionar al alumno los contenidos básicos de cada tema y las indicaciones necesarias para que pueda abordar su estudio. Se le proporcionarán también las pautas necesarias para que pueda llevar a cabo el trabajo de documentación necesario, con el que se podrán enriquecer tanto las clases magistrales como las clases prácticas. Se trabajará con audiovisuales en aquellas cuestiones en las que se considere de relevancia para una mejor comprensión de la cuestión teórica abordada. También se podrán plantear en clase debates grupales para el análisis de temas y cuestiones de actualidad en el mundo real relacionados con la materia (a raíz de artículos en prensa, lecturas especializadas, etc.).

En las **clases prácticas** se recurrirá a debates y, en su caso, análisis de casos, de manera que el alumno desarrolle la aplicación de los contenidos previamente abordados en diferentes situaciones de empresas reales o hipotéticas y aprenda a analizarlos, resolverlos y presentarlos (tanto oralmente como por escrito), y audiovisuales, que permitan ver aplicaciones prácticas de alguno de los contenidos abordados.

f. Evaluación

Se describe de forma conjunta para todos los bloques en el último apartado.

g. Bibliografía básica

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..

h. Bibliografía complementaria

i. Recursos necesarios

Pizarra, cañón de proyección, libros de texto, ordenador, campus virtual.

**6. Temporalización (por bloques temáticos)**

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

7. Tabla resumen de los instrumentos, procedimientos y sistemas de evaluación/calificación

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
Prueba presencial escrita: examen final.	Como mínimo el 90%	Prueba escrita de carácter teórico-práctico realizada al finalizar el curso (tanto en la convocatoria ordinaria de junio como en la extraordinaria de julio).
Prácticas en clase ¹	Como máximo el 10%	La participación del alumno en estas actividades individuales se evaluará al finalizar cada tema.

8. Consideraciones finales