FICHA IDENTIFICATIVA

DATOS DE LA ASIGNATURA

Código: 35938
Nombre: Marketing Financiero
Ciclo: Grado
Créditos ECTS: 4,5
Curso académico: 2026-27

TITULACIONES

Titulación	Centro	Curso	Periodo
1315 - Grado en Finanzas y Contabilidad	Facultat d'Economia	2	Primer cuatrimestre

MATERIAS

Titulación	Materia	Carácter
1315 - Grado en Finanzas y Contabilidad	Comercialización	OBLIGATORIA

COORDINACIÓN

ARAGONES JERICO CRISTINA

RESUMEN

La asignatura Marketing Financiero, con una carga de 4.5 ECTS, forma parte de la materia Comercialización y del módulo Formación General Económico-Empresarial del Grado en Finanzas y Contabilidad. Esta asignatura, de carácter obligatorio, es impartida en el primer semestre de segundo curso en dicho Grado. Esta asignatura es la única de Comercialización que se imparte en la titulación pero a nuestro juicio resulta fundamental para el desarrollo de la función de la gestión de las relaciones de intercambio entre las entidades financieras y sus diversos *stakeholders*.

Sin embargo la adopción del Marketing en las instituciones financieras es de carácter muy reciente, pues no fue hasta la década de los ochenta, con la denominada "guerra de las supercuentas" cuando el sector comienza a adoptar un enfoque estratégico de marketing.

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

La asignatura permite acercar al estudiante, tanto desde un punto de vista teórico como práctico, al

estudio y aplicación del marketing en el sector financiero. De manera específica, la asignatura cubre los contenidos siguientes:

- Fundamentos de marketing
- Marketing operativo en el sector financiero: Oferta del producto financiero y su precio. Diseño del punto de venta y estrategia de comunicación.
- Implementación marketing relacional: captación y retención de clientes bancarios.
- Marketing corporativo: definición de la imagen corporativa e identidad visual.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS DE LA MISMA TITULACIÓN

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

OTROS TIPOS DE REQUISITOS

Sin requisitos previos

COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1315 - Grado en Finanzas y Contabilidad

Comprender las claves de la implantación del marketing relacional.

Conocer el origen de los grandes problemas económicos, los mecanismos de crecimiento a largo plazo y el modo de interaccionar los factores económicos y no económicos a lo largo de la historia.

Conocer y comprender los aspectos básicos del marketing operativo en el sector financiero así como del marketing corporativo.

Conocer y comprender los distintos niveles de formulación e implementación de la estrategia empresarial así como el papel de la función financiera en dichos procesos.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. Parte I. Fundamentos de marketing

Tema 1: El marketing financiero como marketing de servicios. Orientación al cliente.
Tema 2: El comportamiento del consumidor financiero.
Tema 3: El sistema de información y la investigación de marketing

2. Parte II. Marketing operativo en el sector financiero

Tema 4: Los productos y servicios financieros
Tema 5: La distribución en el sector financiero
Tema 6: Los precios en el sector financiero
Tema 7: Comunicación y promoción de servicios financieros
Tema 8: El Plan de Marketing

3. Parte III. Implementación del marketing relacional: captación y retención de clientes bancarios

Tema 9: La gestión de la oficina y de la relación con los clientes
Tema 10: La calidad de servicio en el sector financiero, satisfacción de clientes y valor.

VOLUMEN DE TRABAJO (HORAS)

ACTIVIDADES PRESENCIALES

Actividad	Horas
Teoría	30,00
Prácticas en aula	15,00
Total horas	**45,00**

ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

Actividad	Horas
Asistencia a otras actividades	1,00
Elaboración de trabajos individuales o en grupo	22,50
Estudio y trabajo autónomo	34,00
Preparación de clases	0,00
Preparación de actividades de evaluación	10,00
Resolución de casos prácticos	0,00
Total horas	**67,50**

METODOLOGÍA DOCENTE

Desde un punto de vista docente, la asignatura tiene dos bloques diferenciados: clases teóricas y clases prácticas. Asimismo, se recomienda el uso de tutorías y aula virtual.

Clases teóricas. Las clases de teoría se fundamentarán en las explicaciones del profesor (lección magistral participativa), en el estudio de la bibliografía básica y/o complementaria recomendada, y en la participación y competencia de los estudiantes para debatir sobre el marketing en el ámbito de las entidades financieras.

Para conseguir el máximo aprovechamiento de la lección magistral, se recomienda a los estudiantes preparar cada tema, para lo cual se les anima a que hagan uso de la bibliografía facilitada. Asimismo, se utilizarán otros recursos didácticos proporcionados por el profesor. En cada uno de los temas, los recursos docentes están estructurados de la siguiente forma:

- *Bibliografía básica*, en la que se indican una serie de manuales que permiten cubrir adecuadamente el tema en cuestión en cuanto a puntos a tratar y nivel de profundidad.
- *Lecturas de apoyo* (recomendadas y para profundizar). Su lectura permitirá al alumno tener una visión mucho más amplia y rica de los contenidos de la materia expuestos en clase o abordados en la bibliografía básica.
- *Direcciones de Internet*, que pretenden acercar al alumno a instituciones, asociaciones o revistas para conseguir información y contacto actual y real sobre cuestiones directamente relacionadas con el tema objeto de estudio.

Clases prácticas. Los alumnos presentarán en grupo trabajos de prácticas cuyo desarrollo, discusión y, en su caso, presentación, se realizarán en el aula.

El detalle de la actividad a desarrollar en cada sesión se explicará en el aula.

Tutorías y seminarios. Se recomienda la utilización de las tutorías como complemento de las clases, la asistencia a los seminarios propuestos y la lectura de publicaciones sobre el tema, disponibles en la biblioteca, hemeroteca y en las fuentes de datos electrónicas.

Uso del Aula virtual. Se utilizará el aula virtual para cualquier información/noticia que facilite el desempeño de la asignatura (http://www.aulavirtual.uv.es). En el aula virtual se facilitarán recursos para la realización de las tareas de las clases prácticas, así como el material relacionado con la teoría que se considere necesario.

así como el material relacionado con la teoría que se considere necesario.

EVALUACIÓN

La asignatura Marketing Financiero se evaluará a partir de la consideración de varios aspectos:

1. **Examen escrito** que evalúe la consecución de los resultados del aprendizaje en sus contenidos teóricos y de todo el programa. La calificación máxima de este examen será de 6 puntos. El alumno tendrá que obtener **3 puntos** en la prueba escrita para poder aprobar la asignatura.

2. La **evaluación continua** del estudiante, basada en su participación e implicación en el proceso de enseñanza-aprendizaje y en aquellos aspectos más prácticos de la materia. La calificación máxima será de 4 puntos. Esta evaluación comprenderá la asistencia a clase y las actividades formativas presenciales, así como las actividades prácticas desarrolladas a través de la elaboración de trabajos/memorias individuales o grupales, presentadas de forma escrita y oral. El alumno/a tendrá que obtener **2 puntos** en la evaluación continua para poder aprobar la asignatura. Estas actividades (trabajo y prácticas) **no son recuperables** en la primera convocatoria. Para ser aprobada en la segunda convocatoria se deberá entregar la resolución de

los casos prácticos indicados por el profesor para la segunda convocatoria.

3. La asistencia y participación del/de la alumno/a en las actividades planificadas será un requisito básico para ser evaluado.

4. Copia/plagio implica suspenso.

La puntuación global mínimo por pasar el curso será de 5 puntos.

El examen escrito se celebrará en las fechas fijadas por el Centro.

Los estudiantes que por razón justificada no pueden asistir a clase deben estar en contacto con el profesorado antes de 9 de octubre para considerar un protocolo individualizado.

Declaración de política de uso de la Inteligencia Artificial: se alienta a los estudiantes del curso a utilizar de manera responsable las herramientas de inteligencia artificial (IA) para el análisis y la investigación de la información, manteniendo la integridad académica y cumpliendo con los estándares éticos y legales.

HONESTIDAD ACADÉMICA

La conducta consistente en copiar en un examen o plagiar un trabajo evaluable ya sea del curso actual o anteriores, resulta contraria a los deberes de los estudiantes recogidos tanto en la normativa estatal como interna de Universitat de València. La consecuencia inmediata de este tipo de conducta será, en todo caso, la calificación con un cero y el suspenso en la asignatura, de conformidad con el Reglamento de Evaluación y Calificación (en adelante REC) aprobado por el Consell de Govern de 30 de mayo de 2017 (art. 13 apartado 5); el Estatuto del Estudiante Universitario, aprobado por el RD 1791/2010, de 30 de diciembre; y la Carta de Drets i Deures dels Estudiants de la Universitat de València, aprobada por Acuerdo de Consejo de Gobierno de 19 de octubre de 1993 y modificada por ACG de 30 de abril de 1998.

Se informa expresamente a todo el alumnado que no se pueden utilizar teléfonos móviles ni dispositivos o documentos electrónicos (relojes inteligentes, ordenadores personales, tabletas digitales, etc.) de ningún tipo no autorizados durante ninguna prueba evaluable. El incumplimiento de esta obligación dará lugar a la expulsión del estudiante del lugar en el que se desarrolla esta y a su calificación numérica con cero (art. 13 apartado 6). El uso de los ordenadores portátiles, tabletas digitales o similares está permitido para la toma de apuntes o visualización de material docente.

Las medidas mencionadas se aplicarán con independencia del procedimiento disciplinario que contra el estudiante se pueda incoar y, si cabe, la sanción que sea procedente de acuerdo con la normativa vigente (REC, art. 13 apartado 7).

COINCIDENCIA DE EXÁMENES

En el caso de coincidencia en la fecha del examen de esta asignatura con otra asignatura se recuerda que es estará a lo establecido en el Reglamento de Evaluación y Calificación de la Universidad de València (30 de mayo de 2017), arts. 9.2 y 9.3. Las fechas oficiales de exámenes están publicadas en la web de la Facultat d'Economia desde el principio del curso académico

as fechas oficiales de exámenes están publicadas en la web de la Facultat d'Economia desde el principio del curso académico

BIBLIOGRAFÍA

Alcaide, J. C. (2015). Fidelización de clientes 2ª. ESIC editorial.
Aragonés-Jericó, C. (2021). Manual de Marketing Financiero. Ed. Tirant lo Blanch Manuales
Bocigas, O. (2001). El Banco de Santander, motor del marketing entre los grandes bancos (Vol. 5). Univ Pontifica Comillas.
Muñoz, F.; & Liébana, F.J. (2020). Marketing financiero. Pirámide.
Rivera, J., & Mas, C. (2015). Marketing Financiero: Estrategias y planes de acción para mercados complejos. Madrid: ESIC.