

Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Marketing		
Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas		
Facultad/Escuela:	Ciencias Jurídicas y Empresariales		
Asignatura:	Marketing Financiero y Bancario		
Tipo:	Optativa	Créditos ECTS:	3
Curso:	3	Código:	7651
Periodo docente:	Sexto semestre		
Materia:	Marketing Estratégico		
Módulo:	Marketing y Comercial		
Tipo de enseñanza:	Presencial		
Idioma:	Castellano		
Total de horas de dedicación del alumno:	75		

Equipo Docente	Correo Electrónico
Jesús Carlos Sánchez Cotobal	j.sanchez.prof@ufv.es

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

La asignatura Marketing Financiero y Bancario, con una carga de 3 ECTS, forma parte de la materia Marketing estratégico y del módulo Marketing y Comercial. Esta asignatura, de carácter optativo, es impartida en el sexto semestre del tercer curso del grado ADE+MARKETING y resulta fundamental para el desarrollo de la función de la gestión de las relaciones de intercambio entre las entidades financieras y sus diversos stakeholders.

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:

- 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.

Con la excelencia siempre en el horizonte, desde el grado en Marketing planteamos una propuesta formativa en armonía con el ideario general de la UFV: ser buscadores de la verdad, desde y hacia el pluralismo auténtico, creando así una verdadera comunidad de universitarios libres y con conciencia crítica al servicio de la sociedad. Como se verá a continuación, la clave de nuestra propuesta consiste en poner a la persona en el centro del ejercicio profesional, de la reflexión intelectual y, por lo tanto, de toda la formación que se imparte en el grado.

¿Qué se pretende con ésta asignatura? 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. Todo ello respondiendo a las preguntas de Antropología, Epistemología, del Sentido y Ética. La asignatura ha sido consensuada con el equipo docente.

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 este orden de cosas, los PILARES de la argumentación en la Misión UFV -comunidad de buscadores que se transforman en hijos de su tiempo para ensanchar la razón en busca de la verdad- adquiere pleno sentido y, mucho más, si conceptos relativos a: gestión del riesgo y éxito en su implantación, valores inherentes al ser humano y gestor entendido como la implicación directa entre cliente-alumno Vs. UFV inspiran nuestro Ideario. En esta línea la asignatura permitirá de una parte, conocer y valorar la METODOLOGÍA empleada por las organizaciones para modular sus ESTRUCTURAS FUNCIONALES en áreas de negocio orientadas a clientes y productos y, de otra, integrar la calidad en el servicio como factor de éxito diferencial para alcanzar la excelencia empresarial. Las exigencias del mercado y del comportamiento de compra RENTABLE del cliente, así como la constante y rápida evolución de las Unidades de Negocio (UNE's), obligan a los alumnos matriculados en 2 Grado ADE+MARKETING a una renovación de contenidos académicos y al empleo de técnicas de planificación práctica con simulaciones reales de defensa pública de proyectos de negocio orientadas a un desarrollo personal y humano que les permita una capacitación profesional y una capacidad de reflexión para enfrentarse con éxito a un escenario cada vez más COMPETITIVO y GLOBALIZADO.

OBJETIVO

El marketing es un elemento clave en el funcionamiento de la economía de mercado. Las empresas dedican importantes recursos a crear, posicionar y —cuando es necesario— reposicionar o revitalizar sus marcas para mejorar la comercialización de sus productos. Junto al marketing más tradicional, orientado a maximizar el número de transacciones comerciales mediante las llamadas «técnicas de interrupción» (como la inserción intrusiva de anuncios publicitarios), hoy se acude frecuentemente a métodos de sofisticación y complejidad crecientes, como las técnicas programáticas de marketing digital, el marketing relacional, el neuromarketing...

El marketing no es un conjunto de actividades neutras, sin implicaciones éticas o antropológicas de ningún tipo. No se limita a reflejar las actitudes y valores de la cultura que nos rodea; en cierto modo, ayuda también a dar forma a la propia realidad que refleja. Los profesionales del sector seleccionan los valores y las actitudes a los que desean asociar el producto que quieren promocionar, con relación a su cultura corporativa y atributos de marca. Determinados tipos de marketing tienen, además, una poderosa fuerza de persuasión, con un profundo impacto potencial en cómo las personas entienden la vida, el mundo y a sí mismas. En este sentido, puede decirse que tanto las marcas como los canales a través de los cuales transmiten sus mensajes con propósito de servicio comercial, son una parte central del «gran areópago moderno» del que hablaba el papa Juan Pablo II, donde se generan y se comparten las ideas y donde se forman y modelan las actitudes, los valores y los principios.

El marketing tiene un enorme potencial para el bien. Facilita a las empresas la obtención de beneficios lícitos, necesarios para la continuidad de su actividad; impulsando la creación y el perfeccionamiento de negocios, marcas y productos (y de los canales por los que se distribuyen), promueve una competencia sana, necesaria para el óptimo rendimiento de la economía. Además, estimula el crecimiento económico a través de la innovación y de la expansión de los negocios y del comercio. Con ello, favorece la generación de trabajo, contribuyendo a la prosperidad material de la sociedad y a la propagación de formas de vida más humanas y más dignas. Por otra parte, al formular y comunicar propuestas de valor reales y veraces, informa a las personas acerca de la disponibilidad de nuevos productos, mejora la calidad y la distribución de los ya existentes, genera confianza (a todos los niveles) y ayuda a las personas a tomar decisiones de compra o de consumo responsables e informadas.

El marketing y las marcas son también factores de dinamización e innovación, que impulsan y enriquecen la cultura de una sociedad. Las marcas icónicas son observatorios privilegiados, que sirven de ayuda inestimable para leer, interpretar e incluso anticipar los cambios sociales y culturales. Por eso, los historiadores, los antropólogos y los humanistas las han mirado siempre con gran interés.

No hay duda de que el marketing juega un papel constructivo en el desarrollo de la economía y la cultura, en el intercambio de los bienes y servicios, en la circulación de las ideas y las propuestas de valor y en el fomento de la

confianza entre las personas, las familias y las empresas. Ahora bien, al igual que cualquier otra actividad profesional con proyección directa e inmediata en la sociedad y en el entorno físico, también puede ejercerse de forma perjudicial para las personas y para el bien común.

Dentro de este marco general, podemos identificar tres principios que cobran un relieve especial en este ámbito: el compromiso con la verdad, el respeto a la libertad y la responsabilidad personal y social.

Para lograr una verdadera formación integral, que mire a la persona como un todo, que es más que la suma de sus partes, hay que superar la compartimentalización a la que podemos tender cuando se organiza el saber en disciplinas separadas que se espera que se vayan integrando en el educando. Por eso, en vez de organizar las enseñanzas desde los contenidos, optamos por hacerlo desde las competencias que queremos que desarrolle el alumno, lo cual es otra forma de poner en el centro a la persona. Entendemos por competencia aquel “conjunto de conocimientos, habilidades, valores y actitudes necesarias para conseguir el mejor desempeño o la excelencia en una determinada actividad”

El objetivo de la formación no es que la mente del estudiante se llene de conocimientos e informaciones, sino que él como ser unitario en el que es imposible separar sus distintas dimensiones y facultades, se haga capaz de desarrollar su existencia en comunión con los demás, tomando decisiones, resolviendo problemas, con un proyecto, con un sentido, contribuyendo al bien de todos, etc. Sin duda, necesitará para ello adquirir conocimientos, pero le servirán para poco sin la capacidad de relacionarlos entre sí y con las situaciones de la vida. Y como además de razón, la persona es corazón, habrá de asumir ciertas actitudes, valores, habilidades, técnicas, etc. La meta no es que el educando sepa muchas cosas, sino que sepa qué hacer con lo que sabe, y que lo que haga sea bueno y tenga sentido. Es a esto a lo que llamamos aprendizaje por competencias.

Por consiguiente, hemos adaptado e incorporado a nuestra propuesta educativa el aprendizaje por competencias propuesto desde el Espacio Europeo de Educación Superior originando un planteamiento que denominamos Formación integral y aprendizaje con competencias, que en primer lugar ensancha el concepto de

competencia para dar cabida no solo a competencias de tipo profesional que capacitan para incardinarse en el mundo del trabajo y en el mercado –aspecto en el que están descompensados muchos planteamientos educativos actuales–, sino también competencias de tipo intelectual, ético y espiritual: todo lo necesario para “aprender a vivir”, que es mucho más que producir y consumir: “El aprendizaje no es sólo asimilación de contenidos, sino oportunidad de autoeducación, de compromiso por el propio perfeccionamiento y por el bien común, de desarrollo de la creatividad, de deseo de aprendizaje continuo, de apertura hacia los demás. Hoy se pide a los sistemas escolares promover el desarrollo de las competencias, no sólo transmitir conocimientos. El paradigma de la competencia interpretado según una visión humanística, va más allá de la adquisición de conocimientos específicos o habilidades. Concierna a todo el desarrollo de los recursos personales del estudiante y crea un vínculo significativo entre la escuela y la vida. Es importante que la educación escolar valore no sólo las competencias relativas a los ámbitos del saber y del saber hacer, sino también las relativas al vivir junto a los demás y crecer en humanidad. En segundo lugar, este planteamiento sitúa más allá de las competencias, como los fines hacia los que ellas apuntan, los objetivos últimos que desde, por ejemplo, una determinada asignatura se persiguen como su modo específico de contribuir a la formación del tipo de universitario y de persona descrito en nuestro Modelo educativo.

Se hace patente, así, que no todo lo que queremos formar se puede evaluar, lo cual no debe llevarnos a concentrar todos nuestros esfuerzos y, por tanto, los del alumno, en aquello que se puede medir y objetivar. La docencia se ha de planificar teniendo muy presente, además de lo que vamos a evaluar (competencias y resultados de aprendizaje), lo que queremos formar. Siendo muy conscientes que en nuestra mano solo está sembrar, con la esperanza de que, en algún momento de la vida de nuestros alumnos, la semilla dará su fruto. A este aprendizaje por y con competencias sirve como instrumento esencial una metodología didáctica experiencial.

El OBJETIVO de esta esta asignatura es proporcionar al alumno una VISIÓN GENERAL de la gestión del marketing de entidades financieras. Para ello se partirá del concepto y ALCANCE del marketing en la empresa. Posteriormente, se analizará el marketing desde un punto de vista ESTRATÉGICO. Todo ello para formar profesionales excelentes centrados en la PERSONA en un mercado global y cambiante.

Más concretamente, el alumno al cursar ésta asignatura:

- CONOCERÁ los diferentes factores del entorno (macro y micro) que afectan a la gestión comercial de la empresa, así como los diferentes factores que afectan a la posición competitiva de la empresa, definiendo la competencia en su sentido ampliado.
- Será capaz de DEFINIR con precisión el mercado y seleccionar aquella parte del mismo que más le pueda interesar a la empresa en función de sus recursos y capacidades.
- Estará en condiciones de HACER previsiones de demanda futura de los mercados en los que una empresa pueda estar interesada.
- Podrá IDENTIFICAR los factores que afectan al comportamiento de compra de los consumidores y de las organizaciones, así como las etapas por las que discurre tanto un consumidor como una organización en su proceso de decisión de compra.
- Podrá SEGMENTAR el mercado y realizar un mapa de posicionamiento.

El módulo de Marketing Financiero y Bancario permitirá al alumno matriculado en 3º Grado ADE y MARKETING

de una parte, conocer y valorar la metodología empleada por las organizaciones para modular sus estructuras funcionales en áreas de negocio orientadas a clientes y productos y, de otra, integrar la diversificación de riesgos en el diseño organizativo y el análisis de consumo del cliente como factor de éxito diferencial para alcanzar la excelencia empresarial con un criterio de rentabilidad.

Se definirá la implantación de unidades de negocio CBU's (Cliente) Vs. BDU's (Productos y/o Servicios), como modelos de referencia en la definición y desarrollo de procesos de gestión rentables en la actividad empresarial de análisis de mercados y criterios de optimización en el proceso final de compra del cliente, mediante la identificación de los factores claves que intervienen en la actividad comercial para alcanzar los objetivos estratégicos de referencia marcados; esto es, recuperar a corto plazo el break even y maximizar el beneficio en la gestión para recuperar la inversión realizada en los costes de estructura empresariales.

Los fines específicos de la asignatura son:

Se traducen en:

1.- Transmitir los CONOCIMIENTOS necesarios para la toma de decisiones con la seguridad que se tienen en cuenta todas las variables que inciden en dicho proceso.

2.- Desarrollar las CAPACIDADES y,

3.- Desarrollar HABILIDADES del alumno para DISEÑAR e IMPLANTAR estrategias de negocio.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Se presenta así: OFERTA del producto financiero-bancario y su precio. DISEÑO del punto de venta y estrategia de comunicación para la captación y retención de clientes bancarios en marketing relacional y conocimientos en materia de ESTRATEGIAS específicas relacionadas con los cuatro integrantes del marketing operativo: producto, precio, distribución y comunicación integradas en MATRICES McKINSEY y ANSOFF de crecimiento. Dentro de la comunidad docente el alumno deberá conocer Fundamentos de Marketing, Gestión de la Innovación en Marketing y Sociología del Consumo dentro del programa formativo de ADE+MARKETING

CONTENIDOS

A.- El BUSINESS DEVELOPMENT en el Proceso de Gestión integrada de RENTABILIDAD en las compañías.

TEMA 1: CONCEPTO Y NATURALEZA DEL MARKETING FINANCIERO.

TEMA 2: EL ENTORNO DE LA ENTIDAD FINANCIERA.

TEMA 3: LA GESTIÓN DEL CLIENTE DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS.

TEMA 4: LA OFERTA FINANCIERA.

TEMA 5: EL PRECIO DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS.

TEMA 6: LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS FINANCIEROS.

TEMA 7: LA COMUNICACIÓN DE LA ENTIDAD FINANCIERA.

B.- La integración de los FACTORES CLAVE de la Dirección de Marketing en la Satisfacción de los clientes y la METODOLOGIA para el Desarrollo e Implantación de Acciones de Mejora en calidad en resultados y CAPACIDADES DE LA ORGANIZACIÓN.

TEMA 8: MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES en el sector financiero y bancario.

A.- El Business Development en el PROCESO DE GESTIÓN integrada de rentabilidad en las compañías.

TEMA 1: CONCEPTO Y NATURALEZA DEL MARKETING FINANCIERO.

o Introducción

o El marketing como sistema

o Marketing de servicios y la oferta de las entidades financieras

o La función de marketing en los servicios financieros. Conceptualización de marketing financiero.

o Especificidad del marketing financiero

TEMA 2: EL ENTORNO DE LA ENTIDAD FINANCIERA.

o El entorno competitivo de la entidad financiera

o Análisis del entorno y estrategias competitivas en el sector financiero

- o La importancia de la innovación tecnológica en el sector financiero
- o Perspectivas de futuro

TEMA 3: LA GESTIÓN DEL CLIENTE DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS.

- o Introducción: Importancia del estudio de las nuevas relaciones entre cliente y entidad financiera
- o Necesidades y motivaciones del cliente financiero
- o Segmentación de mercados
- o Fidelidad y marketing de relaciones

TEMA 4: LA OFERTA FINANCIERA.

- o Los productos y servicios financieros
- o Clasificación de los productos y servicios financieros
- o La gestión de la calidad de los servicios financieros

TEMA 5: EL PRECIO DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS.

- o Importancia del precio en el marketing financiero
- o Factores determinantes del precio en el sector financiero
- o Decisiones estratégicas en materia de precios

TEMA 6: LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS FINANCIEROS.

- o Análisis de la situación actual del mercado
- o Tipos de prestación de servicios
- o La red de oficinas
- o La banca por Internet o banca electrónica

TEMA 7: LA COMUNICACIÓN DE LA ENTIDAD FINANCIERA.

- o Concepto, objetivos e instrumentos de comunicación financiera
- o Especial referencia al caso de la publicidad financiera
- o Formatos publicitarios utilizados en Internet
- o La Comunicación Integrada de Marketing

B.- La integración de los factores claves de la Dirección de Marketing en la satisfacción de los clientes y la metodología para el desarrollo e implantación de acciones de mejora en calidad en resultados y capacidades de la Organización.

TEMA 8: MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES.

- 8.1.- IRC's, Relación de Satisfacción y Fidelidad de clientes. Valoración del nivel de servicio por atributos y fijación de las principales áreas de actuación en relación a los compromisos con el cliente TRI : M.
- 8.2.- Orientación Integral al cliente como base estratégica del negocio para alcanzar la excelencia empresarial. Visión del Marketing como factor de éxito diferencial en la gestión empresarial orientada al cliente.
- 8.3.- Gestionar la atención al cliente como un elemento básico en el diseño de la cadena de valor del negocio de la compañía.

TEMARIO PRÁCTICO:

- Actividades de TRABAJO AUTÓNOMO para cada uno de los temas que componen el programa de la asignatura.
- Discusión de CASOS PRÁCTICOS Y LECTURAS en los que se analicen aspectos relacionados con el contenido del programa teórico.
- Elaboración de un ESTUDIO y PRESENTACIÓN sobre una entidad financiera y un producto de inversión en concreto.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Las actividades formativas, así como la distribución de los tiempos de trabajo, pueden verse modificadas y adaptadas en función de los distintos escenarios establecidos siguiendo las indicaciones de las autoridades

sanitarias.

El TEMARIO de contenidos consta de OCHO TEMAS integrados en DOS UNIDADES DIRÁCTICAS con un desarrollo previsto una semana por cada tema para cubrir ocho semanas que incluirán las pruebas periódicas de seguimiento y revisión de contenidos. todo ello relacionado con los Sistemas de Evaluación y Resultados de Aprendizaje.

Estos temas son la base del contenido documental que se entregará al alumno y constituyen tanto el EJE de la actividad presencial como del trabajo en grupo para la elaboración de los planes de negocio que tienen que realizar los alumnos. Las semana restante, hasta cubrir las 9 semanas del semestre, se dedican a la presentación de proyectos por parte de los alumnos

La metodología de trabajo por quincena constará de las siguientes actividades:

- 1.- EXPOSICIÓN Teórica y entrega de Material Soporte de Apoyo.
- 2.- PRESENTACIÓN de la parte del PLAN DE NEGOCIO correspondiente a la materia desarrollada.
- 3.- Un ejercicio práctico de VALORACIÓN de seguimiento del material teórico presentado con la parte del plan de negocios a realizar con su correspondiente debate y discusión por parte de los grupos con un responsable por grupo.
- 4.- Presentación de GUIDE LINES por grupos. Teoría del Caso

Se estructura de la forma siguiente:

A.- Desarrollo Contenido Teórico. Actividad formativa realizada con clases magistrales, lecturas
El Profesor presentará al principio de cada sesión los aspectos clave de cada tema, el proceso para su seguimiento, la parte práctica que se complementará en el plan de negocios, las fechas de las guide lines y el apoyo documental para su seguimiento; esto es, lecturas de referencia y seguimiento de noticias de actualidad por internet y prensa escrita.

B.- Proyectos de Negocio Vs. Parte Práctica. Actividad formativa realizada con role plays gamificación, tutorías
Finalizado el primer tema se ofrecerá a los alumnos la posibilidad que de forma voluntaria establezcan y constituyan los grupos de trabajo para desarrollar los proyectos de negocio. Se les entregará por parte del Profesor una lista de posibles trabajos a desarrollar dejando autonomía a los alumnos constituidos en grupos de trabajo que seleccionen uno de ellos ó incluso que propongan y argumenten la necesidad de crear otro tema diferente. Dicho proyecto necesariamente constará de las siguientes fases:

- 1.- Preparación del diseño organizativo y la referencia de unidad de negocio seleccionada. Temas 1 y 2.
- 2.- La determinación del coste de estructura e inversión a recuperar para presentar los diferentes escenarios de rentabilidad en base a la estimación de la demanda analizada. Temas 3, 4 y 5
- 3.- la diversificación de riesgos del negocio con los compromisos mínimos de consumo por parte del cliente y su correspondiente análisis de costes unitarios de captación. Temas 6 y 7

En todos los temas necesariamente el alumno incorporará su feed-back de casos prácticos planteados así como foros de discusión realizados para enriquecer el contenido de la correspondiente parte del plan de negocio seleccionado.

El Tema 8 y su contenido de valoración: satisfacción de clientes y herramientas para su cálculo aparecerá como addenda en el proyecto.

Se realizarán dos revisiones generales tutorizadas al finalizar la etapa de diseño organizativo y la relativa a best practices de captación rentable de negocio que proporcionarán al alumno confianza y seguridad en el trabajo bien hecho. La presentación final se realizará según planning presentado al alumno en la última semana del semestre.

El Cronograma que se presentará y discutirá con el alumno para su aceptación al inicio del semestre será el siguiente:

Semana 1
TEMA 1: CONCEPTO Y NATURALEZA DEL MARKETING FINANCIERO.

Semana 2
TEMA 2: EL ENTORNO DE LA ENTIDAD FINANCIERA.

Semana 3
TEMA 3: LA GESTIÓN DEL CLIENTE DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS.

Semana 4
TEMA 4: LA OFERTA FINANCIERA.

Semana 5
TEMA 5: EL PRECIO DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS.

Semana 6
TEMA 6: LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS FINANCIEROS.

Semana 7
TEMA 7: LA COMUNICACIÓN DE LA ENTIDAD FINANCIERA

Semana 8
TEMA 8: MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

Semana 9
PRESENTACIÓN de Proyectos y EVALUACIONES finales de materia

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
30 horas	45 horas
Clases Expositivas 18h	Diseño y Desarrollo Equipos 10h
Foros Abiertos Debates en clase 3h	Estudio Teórico y Lecturas 17h
Presentaciones Proyectos Negocio 4h	Trabajos Individuales 11h
Resolución de Casos 2h	Trabajo on line encuestas 7h 45h
Exámenes y Test Seguimiento 1h	
Tutorías Individuales 1h	
Tutorías Grupo de Trabajo 1h 30h	

COMPETENCIAS

Competencias básicas

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

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

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

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

Competencias generales

Capacidad para el cumplimiento de objetivos y resolución de problemas, sabiendo adaptarse y tomar decisiones en todo tipo de situaciones de gestión empresarial.

Entender el marketing y la empresa como un servicio a las personas que la forman y la sociedad en general.

Capacidad de Pensamiento analítico, sintético, aplicado a la toma de decisiones empresariales.

Capacidad de organización y planificación para el marketing y la gestión de empresas.

Tener un compromiso ético en el trabajo.

Capacidad para trabajar en un equipo de carácter interdisciplinar.

Competencias específicas

Ser capaz de liderar equipos, de acuerdo con los principios básicos de la ética, la responsabilidad social y la justicia, generando sinergias entre la motivación de los empleados, el servicio a la sociedad y el aumento de las ventas.

Saber utilizar las técnicas de trade marketing para ganar la batalla comercial en el punto de venta.

Saber establecer una política retributiva y de incentivos para el equipo de ventas que le motive y le oriente hacia el logro de los objetivos comerciales.

Ser capaz de desarrollar estrategias de marketing para la supervivencia de la empresa, obteniendo una retribución adecuada para los accionistas y respetando a los stakeholders.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

El alumno ENTIENDE teóricamente la MODULACIÓN de estructuras funcionales por áreas de actividad mediante la defensa pública de proyectos de negocio originales e inéditos desarrollados por grupos de trabajo previamente tutelados en clase y que incluyan todas y cada una de las estrategias y escenarios reales de análisis para diversificar riesgos en diseños organizativos empresariales. (competencia específica PRIMERA; esto es, ser capaz de desarrollar estrategias de marketing para la supervivencia de la empresa, obteniendo una retribución adecuada para los accionistas y respetando a los stakeholders).

El alumno VALORA escenarios de actuación en gestión de negocios en base a los análisis de consumo de los clientes / mercado y determinación de los costes unitarios de captación por acto formal de compra realizado en el mercado. Con ello se garantiza el cumplimiento del contenido establecido en el apartado Objetivos de esta guía docente. (competencia específica SEGUNDA; esto es, saber utilizar las técnicas de TRADE MARKETING para ganar la batalla comercial en el punto de venta)

El alumno ELABORA un BUSINESS DEVELOPMENT en el proceso de gestión integrada de rentabilidad en las compañías e integrará factores clave de la Dirección de Marketing en la satisfacción de los clientes y la metodología para el desarrollo e implantación de acciones de mejora en calidad de resultados y capacidades de organización para atender cambios en la demanda del mercado. (competencia específica TERCERA; esto es, saber establecer una política retributiva y de incentivos para el equipo de ventas que le motive y le oriente hacia el logro de los objetivos comerciales.)

El alumno PREPARA una elaboración de estrategias básicas que le permite ser capaz de liderar equipos de acuerdo con los principios básicos de la ética, la responsabilidad social y la justicia, generando sinergias entre la motivación de los empleados, el servicio a la sociedad y el aumento de las ventas.

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

LOS EXÁMENES SERÁN PRESENCIALES, SALVO QUE LAS AUTORIDADES SANITARIAS MANIFIESTEN LO CONTRARIO.

TODAS LAS PRUEBAS SUSCEPTIBLES DE EVALUACIÓN ESTARÁN SUPEDITADAS A LO ESTABLECIDO EN LA NORMATIVA DE EVALUACIÓN DE UFV.

PARA ASEGURAR EL APRENDIZAJE SIGNIFICATIVO POR PARTE DEL ALUMNO, SE RESPETARÁN ESCRUPULOSAMENTE LAS FECHAS DE ENTREGA DE LAS ACTIVIDADES PROPUESTAS, TRABAJOS INDIVIDUALES Y GRUPALES.

Existirá un SISTEMA DE EVALUACIÓN ALTERNATIVO en el caso de que las recomendaciones sanitarias nos obliguen a volver a un escenario donde la docencia haya que impartirla exclusivamente ON LINE pero los exámenes se realizarán de manera presencial. En ésta circunstancia los pesos CAMBIARÁN de la siguiente forma:

Asistencia y participación: 10%

Trabajos: 40 %: a dividir entre grupales e individuales sobre la materia según el criterio del profesor.

Examen: 50%

Dispensa:

Trabajos: 40%: Trabajos establecidos por el profesor a realizar de manera individual.

Examen: 60%

Sin dispensa y sin asistencia:

60% examen

40% trabajo individual de investigación/general de la asignatura a pactar con el profesor.

Convocatoria extraordinaria:

Se mantendrán los preceptos de la convocatoria ordinaria en cada caso. Las notas de las actividades realizadas en primera convocatoria se guardarán para la media con el examen, si bien el profesor indicará al alumno la obligatoriedad o no de entregar trabajos pendientes. En este caso, el profesor aportará al alumno las instrucciones y rúbricas pertinentes para esta segunda convocatoria.

Los documentos de instrucciones y rúbricas para la elaboración de trabajos se encontrarán disponibles para el alumno en la plataforma digital del curso.

IMPORTANTE: EN TODOS LOS CASOS, para superar la asignatura es obligatorio obtener una nota mínima de 5 en el examen final. Si no se alcanza esa nota, no se podrá hacer media con el resto de porcentajes.

DOCENCIA 100% EN REMOTO Si las recomendaciones sanitarias requieren docencia en remoto, las evaluaciones aquí descritas se mantendrán. Se adaptará el contenido y metodologías al formato digital para tratar de cubrir las necesidades de aprendizaje de los estudiantes y seguir con el plan descrito. Los exámenes se realizarán de manera presencial siempre que las Autoridades Sanitarias así lo permitan.

El profesor indicará en las primeras semanas de curso la manera en que se evaluarán los trabajos, aportando instrucciones y rúbricas elaboradas según su criterio.

Todos los alumnos del grado estarán sometidos a la normativa de convivencia de la Universidad, con especial atención a las infracciones por plagio y/o copia en examen que serán consideradas como grave de acuerdo al artículo 7 de dicha normativa.

La **METODOLOGÍA** para el aprendizaje corporativo estará basado en **FLIPPED CLASSROOM** que se sustancia en un material previo entregado por el Profesor que incorpora tareas para la **AUTOGESTIÓN** y la **AUTOEVALUACIÓN** del alumno que será el protagonista de su propio autoaprendizaje.

Los **ASPECTOS GENERALES** que incluye ésta Guía Docente se resumen en:

A.- Penalización de **FALTAS DE ORTOGRAFÍA** en exámenes y trabajos con un valor negativo a determinar por el profesor con un margen de 0.25 a 0.50 de corrección negativa

B.- Incorporación de **MODELOS DE EVALUACIÓN** y **RESULTADOS DE APRENDIZAJE** en aula por decisión del Profesor con **LIBERTAD DE CÁTEDRA** con la filosofía corporativa de **FORMAR PARA TRANSFORMAR** y que se traduce en la elección de :

- 1.- Aprendizaje basado en Proyectos,
- 2.- Aprendizaje corporativo,
- 3.- Gamificación,
- 4.- Aprendizaje basado en Problemas,
- 5.- Design Thinking.

C.- Empleo de **RÚBRICAS DE EVALUACIÓN** de trabajos con aspectos comunes entre los docentes en **PRIMERA CONVOCATORIA** y **SEGUNDA CONVOCATORIA** co

En Rúbricas de examen hay que tener en cuenta que cada profesor en aula comunicará a los alumnos los **ITEMS DE EVALUACIÓN** y fijará el porcentaje previamente comunicado al alumno.

En Primera Convocatoria se contempla:

- 1.- Trabajos Grupales (la nota será la misma para cada miembro del grupo centrándose principalmente en la calidad de exposición, penalizándose de manera transversal si el contenido no es correcto con los siguientes criterios: la estructura soporta un 20% de porcentaje y se calificará sobre 10 puntos con 0.5 los aspectos de exposición del problema, objetivos del ejercicio(interno/externo), acciones emprendidas, propuesta final, recursos gráficos y tiempo de exposición y con 1 punto el aspecto de informe ejecutivo previo sin faltas de ortografía)
- 2.- Trabajos Grupales **ROLE PLAYS** (la nota es la misma para cada miembro del grupo y se relacionará con la calidad de exposición dentro de la lógica planteada en el ejercicio requiriéndose un informe previo donde se detallen los roles de los participantes y las estrategias a implantar con los siguientes criterios de porcentaje: estructura 20%, comunicación verbal 30%, comunicación no verbal 30%, y aspectos generales de tiempo de exposición, informe ejecutivo sin faltas de ortografía un 20%)
- 3.- Trabajos Individuales con **COMENTARIO CRÍTICO** (La estructura soportará 1.5 puntos sobre 10, la escritura 6.5 sobre 10 y la exposición correcta del listado de referencias otras fuentes según el APA 2 puntos sobre 10)
- 4.- Trabajos Dispensa (se tendrán en cuenta los requisitos relacionados con la expresión escrita y la extensión

mayor del trabajo en comparación con el resto según los siguientes criterios de evaluación: estructura 1 punto sobre 10, contenido 3 puntos sobre 10, escritura 4.5 sobre 10 y exposición correcta del listado de referencias a otras fuentes según el APA 1.5 sobre 10)

5.- Trabajos Individuales de Compensación Grupales (para alumnos que no asistan a la presentación del trabajo grupal y que justifiquen dicha falta con un trabajo de mayor extensión y mayor complejidad en comentario crítico con el siguiente criterio: escritura 1 punto sobre 10, contenido 3 puntos sobre 10, escritura 4.5 sobre 10 y exposición correcta 1.5 sobre 10)

En Segunda Convocatoria se contempla:

A.- Trabajos Individuales (con mayor extensión y complejidad con el siguiente criterio: estructura y contenido 5 puntos sobre 10, escritura 3.5 sobre 10 y exposición correcta del listado de referencias 1.5 sobre 10)

B.- Trabajo general de la Asignatura (para alumnos que pierden la evaluación continua o no hayan asistido con regularidad a clase con el siguiente criterio: contenido 5.5 puntos sobre 10, escritura 3.5 sobre 10 y exposición del listado de referencias 1 punto sobre 10)

Sobre el MODELO DE EXAMEN se contempla las siguientes posibilidades para comunicárselo al alumno:

1ª parte: conceptos clave de la asignatura. (2 preguntas tipo test o abiertas de 0,5 puntos cada una. Restarán si la respuesta es incorrecta). Conceptos clave sin los cuáles el alumno no aprobará la asignatura.

2ª parte: 8 preguntas con 4 respuestas pero sólo una respuesta es correcta (1 error resta 0,33 puntos. 0.5 puntos cada una. Total 4 puntos). El profesor decidirá si los fallos penalizan puntuación.

3ª parte: preguntas abiertas: (1 pregunta con respuesta corta o específica. 1 punto cada una. 2 preguntas con respuestas largas o amplias. 2,5 puntos cada una. Total 5 puntos).

Los criterios de calificación de exámenes y sus porcentajes (rúbricas) serán comunicados a los alumnos con antelación y publicados en el aula virtual al menos 3 días antes del examen.

Sistema de EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE CONTINUO; esto es, los criterios de evaluación estarán adaptados a CONVOCATORIA ORDINARIA PRIMER CUATRIMESTRE / SEGUNDO CUATRIMESTRE Y CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA al no existir convocatoria en Septiembre y comprobados QUE LOS PARÁMETROS DE EVALUACIÓN SON ACORDES A LOS INDICADOS EN LA MEMORIA DE VERIFICACIÓN PARA CADA MÓDULO / MATERIA. De acuerdo con la normativa de la Universidad ningún alumno puede aprobar únicamente a través del examen final.

1.- Tipo de Evaluación INICIAL. Nivel de adquisición y desarrollo de competencias (conocimientos teóricos, participación en sesiones públicas de presentación de guide lines, aptitud en las pruebas de revisión y actitud en el desarrollo de las sesiones). Se relaciona con la PRIMERA COMPETENCIA ESPECÍFICA; esto es, ser capaz de desarrollar estrategias de marketing para la supervivencia de la empresa, obteniendo una retribución adecuada para los accionistas y respetando a los stakeholders y, el PRIMER RESULTADO DE APRENDIZAJE; esto es, entender teóricamente la modulación de estructuras funcionales por áreas de actividad mediante la defensa pública de proyectos de negocio originales e inéditos desarrollado por grupos de trabajo previamente tutelados en clase y que incluyan todas y cada una de las estrategias y escenarios reales de análisis para diversificar riesgos en diseños organizativos empresariales.

2.- Tipo de evaluación CONTINUA. Aplicable tanto a la convocatoria ordinaria como a la extraordinaria. En la presentación de la asignatura el Profesor comentará estas cuestiones y exigirá el compromiso del alumno para poder participar regularmente en todas las actividades de la asignatura; esto es, presentación a las pruebas de seguimiento que se lleven a cabo de la materia, permanencia de los alumnos en los grupos de trabajo constituidos al efecto. Se relaciona con la competencia específica SEGUNDA; esto es, saber utilizar las técnicas de trade marketing para ganar la batalla comercial en el punto de venta y, el SEGUNDO RESULTADO DE APRENDIZAJE; esto es, valorar escenarios de actuación en gestión de negocios en base a los análisis de consumo de los clientes / mercado y determinación de los costes unitarios de captación por acto formal de compra realizado en el mercado. Con ello se garantiza el cumplimiento del contenido establecido en el apartado Objetivos de esta guía docente.

Por tanto es un sistema de evaluación continua sumativa relacionada con el Proceso y utilizando actividades evaluativas con instrumentos: examen y presentaciones individuales con debates en clase.

3.- Tipo de evaluación FINAL. Cualquier alumno que no demuestre su participación activa en el trabajo de los grupos se le comunicará oportunamente la decisión que lo abandone, respondiendo a título individual del seguimiento de la materia con un examen general de la asignatura y la realización de un trabajo individual complementario al proyecto del grupo que abandone. Tiene que ver con la COMPETENCIA ESPECÍFICA TERCERA; esto es, saber establecer una política retributiva y de incentivos para el equipo de ventas que le motive y le oriente hacia el logro de los objetivos comerciales y, el RESULTADO DEL APRENDIZAJE TERCERO; esto es, elaborar un business development en el proceso de gestión integrada de rentabilidad en las compañías e integrar factores claves de la dirección de Marketing en la satisfacción de los clientes la metodología para el desarrollo e implantación de acciones de mejora en calidad de resultados y capacidades de organización para atender cambios en la demanda del mercado.

Por tanto es un sistema de evaluación formativa relacionada con el producto final en exposición pública y examen final con ensayos críticos de aprendizaje

Requerimientos presentados y discutidos con el alumno para disfrutar del sistema de evaluación continua y seguir con aprovechamiento el desarrollo de la asignatura. Distinguímos tres supuestos:

a.- Alumno que sigue y asiste con normalidad a las clases. Alumno de Primera Matrícula

b.- Alumno CON DISPENSA ACADEMICA pero que realizará las actividades que exija el profesor. SE INCLUYEN

ALUMNOS ERASMUS, SIENDO SU RESPONSABILIDAD ENTERARSE DEL PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN. No tienen obligación de asistir a clase, pero sí a realizar las actividades propias de la evaluación continua que se determine tanto en contenidos como en porcentajes de evaluación.

c.- Alumno sin dispensa académica que no asista a clase. Todos los alumnos deben realizar un EXAMEN / TRABAJO / (A TENER EN CUENTA EN LA NOTA FINAL POR EL PROFESOR RESPONSABLE DE LA ASIGNATURA) POR TANTO LA CALIFICACIÓN FINAL, EN CASO DE NO ASISTIR A CLASE, NO SE HACE DEPENDER ÚNICAMENTE DEL EXAMEN FINAL

d.- Alumno en SEGUNDA MATRICULA. Se establece un proceso normativo equivalente a la PRIMERA MATRICULA

Todos los alumnos deben realizar un examen / trabajo / prueba final independientemente de la calificación obtenida en exámenes parciales, evaluación continua, pruebas, etc. Para hacer media la calificación obtenida en dicha prueba final debe ser al menos un cuatro (4).

Para los alumnos con dispensa académica el peso de la prueba final será el que tuvieran los alumnos con asistencia normal más el peso otorgado a la asistencia / participación en clase. El resto sera para los trabajos presentados. La prueba final será la misma que para los alumnos con asistencia normal. Para hacer media la calificación obtenida en dicha prueba final debe ser al menos un cuatro (4)

Los alumnos sin dispensa académica que no asisten a clase deberán realizar la prueba final y TRABAJO, a los que tienen derecho. Podrán ser distintas a las del resto y de dificultad mayor ya que no han podido demostrar previamente el total de competencias de la asignatura y obtendrán la nota que reflejen tanto el examen como la calificación del TRABAJO, no pudiendo alcanzar en calificación más de un aprobado (6.9).

IMPORTANTE: TODAS LA PRUEBAS SUSCEPTIBLES DE EVALUACIÓN ESTARÁN SUPEDITADAS A LO ESTABLECIDO EN LA NORMATIVA DE EVALUACIÓN DE LOS GRADOS EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESA Y ADE + MARKETING.

Criterios de Actitud y valoración presencial:(alumno que sigue y asiste con normalidad a las clases)

- 1.- Asistir al 85% de las clases y actividades presenciales.
- 2.- Haber realizado y participado activamente en el 90% de los trabajos de discusión y foros abiertos de debate.
- 3.- Estar integrado activamente en los grupos de trabajo con informe positivo del responsable del grupo y responsabilizarse de las tareas asignadas en planning de actividad desarrollado por el grupo y entregado al Profesor por tarea.

Criterios de Aptitud y compromisos establecidos de evaluación superando los criterios de actitud:

- 1.- Asistencia activa a clase y participación en los debates presenciales y foros on-line: 10%
- 2.- Trabajos individuales: 15%
- 3.- Proyecto en equipo: 25%
- 4.- Asistencia y aprovechamiento tutorías: 5%
- 5.- Prueba objetiva de conocimientos al término del quinto tema: 5%
- 6.- Examen final: 40%

Criterios de Aptitud y compromisos establecidos de evaluación no superado los criterios de actitud por el alumno:

- A.- Examen general de la asignatura: 70%
- B.- Proyecto individual: 30%

Seguimiento y apoyo a alumnos suspensos en convocatoria ordinaria. Los alumnos que no hayan superado la asignatura en la convocatoria ordinaria recibirán una tutoría de seguimiento en fecha a determinar para aclarar materia de exámen y compromisos de entrega de trabajos adicionales de refresco de materia.

Requerimientos presentados y discutidos con el alumno para disfrutar del sistema de evaluación continua y seguir con aprovechamiento el desarrollo de la asignatura. Distinguimos tres supuestos:

- a.- alumno que sigue y asiste con normalidad a las clases. Alumno de Primera Matrícula
- b.- alumno con dispensa académica pero que realizará las actividades que exija el profesor. SE INCLUYEN ALUMNOS ERASMUS, SIENDO SU RESPONSABILIDAD ENTERARSE DEL PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN.
- c.- alumno sin dispensa académica que no asista a clase. Todos los alumnos deben realizar un EXAMEN / TRABAJO / (A TENER EN CUENTA EN LA NOTA FINAL POR EL PROFESOR RESPONSABLE DE LA ASIGNATURA). POR TANTO LA CALIFICACIÓN FINAL, EN CASO DE NO ASISTIR A CLASE, NO SE HACE DEPENDER ÚNICAMENTE DEL EXAMEN FINAL
- d.- Alumno en SEGUNDA MATRICULA. Se establece un proceso normativo equivalente a la PRIMERA MATRICULA

Todos los alumnos deben realizar un examen / trabajo / prueba final independientemente de la calificación obtenida en exámenes parciales, evaluación continua, pruebas, etc. Para hacer media la calificación obtenida en dicha prueba final debe ser al menos un cuatro (4).

Para los alumnos con dispensa académica el peso de la prueba final será el que tuvieran los alumnos con asistencia normal más el peso otorgado a la asistencia / participación en clase. El resto sera para los trabajos presentados. La prueba final será la misma que para los alumnos con asistencia normal. Para hacer media la calificación obtenida en dicha prueba final debe ser al menos un cuatro (4)

Los alumnos sin dispensa académica que no asisten a clase deberán realizar la prueba final, a la que tienen derecho. Podrá ser distinta a la del resto y de dificultad mayor ya que no han podido demostrar previamente el total de competencias de la asignatura y obtendrán la nota que refleje el examen, o bien realizar el mismo examen que para el resto de alumnos NO PUDIENDO ALCANZAR EN CALIFICACIÓN MAS DE UN APROBADO (6.9).

IMPORTANTE: TODAS LA PRUEBAS SUSCEPTIBLES DE EVALUACIÓN ESTARÁN SUPEDITADAS A LO ESTABLECIDO EN LA NORMATIVA DE EVALUACIÓN DE LOS GRADOS EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESA Y ADE + MARKETING.

MUY IMPORTANTE: Todos los alumnos del grado estarán sometidos a la normativa de convivencia de la Universidad, con especial atención a las infracciones por plagio y/o copia en examen que serán consideradas como grave de acuerdo al artículo 7 de dicha normativa.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

1.- CASTELLÓ, E. (2007): Gestión Comercial de Servicios Financieros, Ed. ESIC, Madrid.

2.- TORRENT-SELLENS, J., CASTILLO, D. GABALDÓN, P. RUIZ, E. Y SAINZ, J. (2010). Hacia la banca multicanal. Madrid: Ed. ESIC.

Complementaria

1.- BARRUTIA, J.M. (2002), Marketing bancario en la era de la información. Ed. Pirámide-Esic.

2.- ANDREW, K. (2007), Marketing de los Servicios Bancarios y Financieros. Ed. Deusto. Bilbao.

3.- BARROSO, C. (2010), Marketing Bancario: un enfoque estratégico. Ed. ESIC, Madrid.

4.- CHANON, D.F. (2005), Marketing y Dirección Estratégica de la Banca. Ed. Diaz de Santos, Madrid.

5.- GRANDE, I. (2007), Marketing de los Servicios. Ed. ESIC, Madrid.

6.- MCGOLDRICK, P.J. y GREENLAND, S.J. (2007), Comercialización Servicios Financieros. Ed. McGraw-Hill, Madrid

7.- SANCHEZ, J.R. (2008), Marketing Financiero: Principios y Estrategias. Ed. Civitas, Madrid.

8.- SARRO, M.M. (2009), Marketing de las Cajas de Ahorro. Ed. Pirámide-ESIC, Madrid.

9.- TERUEL, M. (2011), Marketing Financiero y de Servicios de la Oficina Bancaria. Ed. UPCO, Madrid.