

Ficha Técnica

Titulación:	Grado en Administración y Dirección de Empresas		
Plan BOE:	BOE número 67 de 19 de marzo de 2014		
Asignatura:	Marketing Financiero y de Servicios		
Módulo:	Empresa Financiera		
Curso:		Créditos ECTS:	6
Tipo de asignatura:	Optativa	Tipo de formación:	Teórica

Presentación

En la asignatura de Marketing de Servicios, los profesionales de todos los sectores se encuentran ante el verdadero reto de la venta en el mercado de elementos fundamentalmente intangibles. Adicionalmente, cobran especial relevancia las percepciones de los clientes y sobre todo la adaptación de los mensajes a cada segmento del mercado.

Cada cliente, puede interpretar las distintas variables de nuestro servicio de una manera, y en Marketing financiero, como en cualquier gestión de Marketing de servicios, saber adaptar el mensaje a nuestros potenciales clientes, es la clave del éxito.

Para ello, en la asignatura se analizan las diferentes variables en la comercialización de servicios y la indispensable ayuda del Marketing, cómo es importante la escucha, es importante el análisis, es importante la interpretación de lo que cada mercado entiende como aportación de valor. Estamos ante un marketing donde el cliente cobra un papel más relevante aún que en el marketing de productos tangibles. Podríamos decir que estamos ante estrategias comerciales realmente centradas en el cliente.

Resultados del aprendizaje

- Planificar y controlar la actividad de marketing, así como aspectos relacionados con la gestión de la calidad en los servicios financieros, y las particularidades de la gestión comercial de la oficina bancaria.

Contenidos Didácticos

- 1 La función de Marketing en las empresas de servicios financieros.
 - 1.1 Peculiaridades de los servicios financieros
 - 1.2 Cambios producidos en el entorno financiero
 - 1.3 Respuestas de las Entidades financieras
- 2 Orientaciones en el contexto del marketing financiero
 - 2.1 Proceso de transformación en la práctica del Marketing
 - 2.2 Orientación del Marketing relacional
 - 2.3 Hacia un marketing personalizado
- 3 El nuevo enfoque de la banca de clientes

- 3.1 Formas de gestión bancaria
- 3.2 El modelo de banca de clientes
- 3.3 Tendencias del negocio bancario
- 4 Gestión avanzada de clientes en el sector bancario
 - 4.1 El conocimiento del cliente a través de las técnicas de gestión
 - 4.1.1 Información de clientes y toma de decisiones
 - 4.1.2 La pirámide de clientes de un banco
 - 4.2 Avances en los programas CRM
 - 4.2.1 Modelo de gestión avanzada de clientes
 - 4.2.2 La inteligencia de clientes
 - 4.2.3 El ciclo de business intelligence
- 5 Impacto del CRM en la gestión de la clientela bancaria
 - 5.1 Segmentación estratégica de clientes. Ámbito de aplicación
 - 5.2 Potencial del negocio de segmentos de clientes emergentes
 - 5.3 Servicio de Gestión de Carteras
 - 5.4 Ciclo de vida de la clientela
 - 5.5 Sistema integral de clientes
- 6 La oferta de productos y servicios financieros adaptada a las necesidades del cliente
 - 6.1 Nueva concepción de la política de productos financieros
 - 6.2 La cartera de productos y servicios financieros
 - 6.3 Crecimiento de la oferta de productos financieros
 - 6.4 Perspectivas de productos y servicios financieros
- 7 Condiciones financieras de las ofertas comerciales
 - 7.1 Implicaciones del nuevo escenario monetario
 - 7.1.1 Etapa de subida de tipos de interés
 - 7.1.2 Comisiones bancarias por servicios
 - 7.2 Decisiones estratégicas de los precios financieros
 - 7.2.1 Categorías de estrategias de precios
 - 7.2.2 Casos de aplicación práctica
- 8 Configuración de la distribución financiera a través de la red de oficinas
 - 8.1 La distribución como estrategia comercial bancaria
 - 8.2 La red de oficinas: Relación de proximidad con el cliente
 - 8.3 Transformación del papel de la oficina bancaria tradicional
- 9 Los nuevos canales de distribución de servicios financieros
 - 9.1 Efectos de la innovación tecnológica en la distribución financiera
 - 9.2 Canales de distribución compartidos
 - 9.3 Canales de distribución a distancia
 - 9.4 Canales de distribución indirectos

Contenidos Prácticos

Durante el desarrollo de la asignatura se realizarán las siguientes actividades prácticas:

- Análisis crítico de valores diferenciales
- Definición de DAFOs
- Elaboración de Informes de Campañas de Marketing
- Diseño completo de una Campaña de Marketing de servicios

Evaluación

El sistema de evaluación del aprendizaje de la UDIMA contempla la realización de diferentes tipos de actividades de evaluación y aprendizaje. El criterio de valoración establecido se detalla a continuación:

Actividades de aprendizaje	10%
Controles	10%
Actividades de Evaluación Continua (AEC)	20%
Examen final presencial	60%
TOTAL	100%

Bibliografía

Manual de la asignatura: Castelló Muñoz. E. (2007) "Gestión comercial de servicios financieros." Ed. Esic. Madrid.