



10.11

DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACIÓN
E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Marketing Financiero

Licenciatura en Investigación y Técnicas del Mercado
(LITM)

Asignatura optativa · Primer cuatrimestre
Universidad de Granada

Profesor

Francisco Muñoz Leiva

A204 :: 958241000 + Ext. 20262 :: franml@ugr.es



OBJETIVOS

La principal misión de esta asignatura consiste en presentar los principales conceptos y aplicaciones relacionados con el marketing que practican las entidades financieras. Concretamente, los contenidos pueden dividirse en tres grandes partes, que abordan:

- > El concepto y naturaleza del marketing financiero.
- > Las fuerzas externas del marketing financiero: el entorno y el cliente financiero.
- > Los elementos del marketing-mix financiero: el producto financiero, el precio de los servicios financieros, el sistema de distribución multicanal de las entidades financieras y la comunicación de la entidad financiera (especial referencia a la publicidad y la venta personal).

Si bien muchos de los alumnos que decidan cursar esta asignatura ya conocerán algunos conceptos relacionados con esta materia, a todos les será útil repasarlos y profundizar en ellos, examinándolos desde un punto de vista gerencial y de marketing. Así los conceptos que se presentan se consideran muy importantes para el estudiante que pretende seguir una carrera profesional, e indispensables para quien piense especializarse en el área de marketing.

A lo largo del curso se expondrán no sólo los conceptos teóricos, sino también se hará hincapié en su aplicación a las estrategias de marketing y a la toma de decisiones.

Esta misión que se plantea puede concretarse en los siguientes objetivos:

- > Introducir al alumno en los conceptos relacionados con el marketing financiero.
- > Desarrollar las aplicaciones estratégicas de dichos conceptos.

MÉTODO DOCENTE

El curso se desarrollará a lo largo del primer cuatrimestre en dos sesiones semanales de dos horas cada una. Las clases serán de tipo teórico y de tipo práctico. Las de tipo teórico consistirán en exposiciones del profesor y participación activa del alumno acerca del temario que a continuación se relaciona. Las clases de tipo práctico consistirán en trabajos a título individual y trabajos en grupo. En la medida de lo posible se realizarán seminarios para las clases prácticas.

Los trabajos de carácter individual versarán sobre el comentario de lecturas y/o la resolución de casos prácticos que proponga el profesor y que serán expuestos en clase y comentados con el resto de alumnos. El trabajo en grupo consistirá en el estudio de un caso real de entidad que haya destacado por su actuación en materia de comercialización de sus “productos” financieros. Con este fin se deben aplicar los conocimientos y fuentes de información adquiridos a lo largo de todo el curso. Durante el curso, el profesor dará más instrucciones al respecto.

Durante todo el curso, los alumnos matriculados en la asignatura tendrán libre acceso a la página web de la misma dentro de la plataforma WebCiM (<http://marketing.ugr.es>), en la

que podrán entrar en contacto con sus compañeros y con su profesor, descargar el material complementario recomendado (artículos, transparencias, videotutoriales, foros, chats, etc.), consultar sus calificaciones, acceder a herramientas de autoevaluación, etc.

Criterios de evaluación

En lo que hace referencia al sistema de evaluación, hasta el 60% de la calificación final corresponderán a un examen final en el que se evaluarán los conocimientos teóricos del alumno. El tipo y forma del examen serán expuestos en convocatoria oficial diez días antes de su realización en la plataforma WebCiM.

El 40% restante de la calificación corresponden a las prácticas que el alumno haya realizado durante el curso académico oficial. Concretamente, la calificación será un compendio de los trabajos (individual y grupo) entregados por el alumno, la participación activa por parte del alumno en dichas prácticas y en las clases teóricas, la asistencia a clase, y la participación en las actividades que se proponga a través de la plataforma Web de la asignatura (comentario de artículos, foros de discusión, chats, tests de autoevaluación, etc.).

Para quienes no realicen los trabajos de grupo se efectuará un examen de iguales características que el mencionado.

La calificación correspondiente a la parte práctica será la que obtenga el alumno durante el periodo lectivo oficial, no pudiéndose recuperar una vez finalizado tal periodo. Además esta calificación computará en las convocatorias de exámenes ordinario y extraordinario del curso académico actual.

En la convocatoria extraordinaria de septiembre el alumno podrá evaluarse de la parte práctica para lo que deberá realizar una serie de actividades similares a las realizadas durante el periodo lectivo oficial. En esta parte el alumno debe superar el 35% de la calificación para hacer media con la calificación obtenida en el examen teórico extraordinario. Si el alumno decide hacer uso de esta convocatoria práctica extraordinaria la nota final será la obtenida en el examen.



Ficha y régimen de tutorías

Los alumnos no deben entregar la ficha tradicional en papel. En su lugar, deberán registrarse en la plataforma **plataforma WebCiM** (<http://marketing.ugr.es>).

Dicho registro se realizará a lo largo de las tres primeras semanas del curso, debiendo incluirse en el mismo la siguiente información:

- > Nombre y Apellidos (completos y correctamente escritos en Mayúsculas y minúsculas).
- > Dirección de correo electrónico habitual (se recomienda evitar cuentas en Hotmail por motivos técnicos).
- > Fotografía de tipo carnet reciente.
- > Teléfono de contacto.



Para cualquier duda a este respecto, pueden consultarse los videotutoriales disponibles en el menú ubicado en la página principal de WebCiM: “Menú Principal” > sección “Manuales”.

Una vez registrado en la plataforma, el alumno deberá darse de alta en la asignatura utilizando la palabra clave que le habrá sido proporcionada por el profesor en clase. Esta palabra clave no será comunicada a través de correo electrónico ni de teléfono.

Los horarios de tutorías de cada profesor figurarán expuestos en su despacho y en la plataforma WebCiM y serán comunicados el primer día de clase. Además de las tutorías presenciales, el alumno cuenta con la posibilidad de emplear las diferentes herramientas disponibles en la plataforma WebCiM (correo, foros, chats, etc.) para hacer llegar a los profesores sus dudas y sugerencias.

Programa analítico

Primera parte: introducción al marketing financiero

TEMA 1: CONCEPTO Y NATURALEZA DEL MARKETING FINANCIERO

1. Introducción
2. El marketing como sistema
3. Marketing de servicios y la oferta de las entidades financieras
4. Marketing bancario vs. marketing financiero
5. La especificidad del marketing financiero

Segunda parte: variables externas

TEMA 2: LA ENTIDAD FINANCIERA Y SU ENTORNO

1. El entorno competitivo
2. El impacto tecnológico
3. La importancia de la innovación

TEMA 3: EL CLIENTE FINANCIERO

1. Introducción
2. Necesidades y motivos del cliente financiero
3. Segmentación de mercados
4. Imagen y posicionamiento
5. Fidelidad y marketing de relaciones



Tercera parte: elementos del marketing – mix

TEMA 4: LA OFERTA FINANCIERA

1. El producto y la oferta financiera
2. Clasificación de los principales productos y servicios financieros
3. La innovación financiera
4. La calidad de los servicios financieros

TEMA 5: EL PRECIO DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS

1. El precio como variable estratégica
2. Condicionantes del precio en el marketing financiero
3. Objetivos de las estrategias en materia de precios en el marketing financiero

TEMA 6: LA MULTICANALIDAD EN LAS ENTIDADES FINANCIERAS

1. Análisis de la situación actual del mercado.
2. Análisis de los diferentes modelos de negocio.
3. Aplicación práctica de los modelos actuales.

TEMA 7: LA COMUNICACIÓN DE LA ENTIDAD FINANCIERA

1. Concepto, objetivos e instrumentos de comunicación financiera
2. La publicidad financiera
3. Otros instrumentos de comunicación financiera
4. La identidad corporativa de las entidades financieras

TEMA 8: LA VENTA PERSONAL DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS

1. La comunicación interpersonal con la clientela
2. Venta personal: venta relacional.
3. Etapas del proceso de la venta relacional.
4. La comunicación verbal y no verbal en el desarrollo de relaciones.

Bibliografía básica

- > ANDREW, K. (1993): Marketing de los servicios bancarios y financieros. Deusto, Bilbao.
- > BARROSO, C. (1995): Marketing bancario: un enfoque estratégico. Esic Ed., Madrid.
- > CASTELLÓ, E. (1996): Dirección y organización de entidades financieras. Esic Ed., Madrid.
- > CERVERÓ, J. Y MONTANÉ, J. (1988): El marketing en la oficina bancaria. Ed. Hispano Europea, Barcelona.
- > CHANON, D.F. (1990): Marketing y dirección estratégica en la banca. Díaz de Santos, Madrid.
- > CHANON, D.F. (1991): Estrategia global bancaria. Díaz de Santos, Madrid.
- > DEL VALLE, V., IZARRA, J.M. Y ALCALÁ G. (1997): Productos y servicios financieros y de seguros. McGraw-Hill. Madrid.
- > GRANDE, I. (1999): Marketing de los servicios. Esic, Ed., Madrid.
- > MCGOLDRICK, P.J. Y GREENLAND, S.J. (1996): Comercialización de servicios financieros. McGraw-Hill, Madrid.
- > SÁNCHEZ, J.R. (1997): Marketing financiero: principios y estrategias. Civitas, Madrid.
- > SARRO, M.M. (2001): Marketing de las cajas de ahorros. Pirámide – Esic, Madrid.
- > TERUEL, M. (1995): Marketing financiero y de servicios de la oficina bancaria. UPCo, Madrid.