

Plan Docente de una materia

“MARKETING FINANCIERO”

I. Descripción y contextualización

Identificación y características de la materia				
Denominación	Marketing Financiero			
<i>Curso y Titulación</i>	Licenciatura en Ciencias Actuariales y Financieras (2º curso)			
Profesor	José Manuel Hernández Mogollón			
<i>Área</i>	Comercialización e Investigación de Mercados			
<i>Departamento</i>	<i>Economía Aplicada y Organización de Empresas</i>			
<i>Tipo y ctos. LRU</i>	Optativa (4,5 créditos LRU)	Segundo ciclo		
<i>Coefficientes</i>	Practicidad: 2 (medio-bajo)	Agrupamiento: 3 (medio-alto)		
<i>Duración ECTS (créditos)</i>	Segundo Cuatrimestre		3,6 ECTS (90)	
<i>Distribución ECTS (rangos)</i>	Grupo Grande: 30%	Seminario-Lab.: 10%	Tutoría ECTS:5%	No presenciales: 55%
	27 horas	9 horas	4,5 horas	49,5 horas
<i>Descriptor (según BOE)</i>	Marketing de servicios. Marketing bancario y asegurador. Canales de distribución de productos financieros: marketing directo, organización comercial, y creación de redes de venta. Planificación comercial en las entidades financieras. Publicidad y promoción de ventas en entidades financieras: creación de valor. Análisis del cliente de entidades financieras. Orientación al mercado de las entidades financieras.			

*Contextualización profesional**

Los Actuarios son profesionales que poseen conocimientos sobre la teoría y aplicación de las matemáticas, estadística, economía, probabilidad y finanzas. En ocasiones han sido denominados Arquitectos Financieros¹ o Matemáticos Sociales², porque su particular combinación de conocimientos analíticos y empresariales han sido empleados para alcanzar una creciente variedad de retos financieros y sociales en todo el mundo.

Durante más de 150 años, los actuarios han proporcionado sus conocimientos a la gestión de riesgos asociados con los seguros de vida, salud, generales y planes de pensiones. Sin embargo, existe una fuerte y creciente demanda de profesionales relacionados con la empresa, en disciplinas tales como consultoría, inversión, finanzas, intermediación financiera, regulación, educación y desarrollo de software.

En España, la Licenciatura en Ciencias Actuariales y Financieras es una de las nuevas titulaciones de Segundo Ciclo que surgen con la Reforma Universitaria de 1985. Su creación responde a la necesidad de las empresas financieras y de seguros de contar con cuadros de expertos con una preparación sólida en temas de Economía Financiera y Actuarial.

Se pretende que el titulado en Ciencias Actuariales y Financieras posea unos sólidos conocimientos en todos los campos que le son afines como, por ejemplo, entidades aseguradoras y reaseguradoras, gestoras de planes de pensiones privados, entidades y mercados financieros, intermediación financiera en general, gestión de carteras, gestión de riesgos, financiación empresarial, ejercicio libre de la profesión actuarial, etc. Con ello el titulado en Ciencias Actuariales y Financieras podrá tener acceso a cualquier puesto de trabajo de responsabilidad media o superior, tanto en el ámbito empresarial, financiero o de seguros, como en otras instituciones, y en administraciones públicas.

Estos profesionales son expertos en el análisis de mercados financieros. En este sentido, se ocupan de los seguros, de la estabilidad y la solvencia de las entidades aseguradoras y financieras, y de los planes de pensiones o de los fondos de inversión, entre otros campos que requieren su actuación en calidad de experto. Además, estos profesionales pueden incorporarse a cualquier tipo de entidad financiera o a departamentos de cualquier empresa vinculados al sector de los seguros, las finanzas, la administración y la contabilidad.

La labor de estos titulados se concreta principalmente en la gestión de cualquier entidad financieras y aseguradora, además de en la valoración de inversiones y activos financieros, así como en la realización del análisis de riesgos. En general, son expertos en análisis de mercados financieros.

Funciones: Técnico actuario en entidades financieras y de seguros, compañías de seguros y empresas financieras; técnico de análisis de mercados; experto financiero; analista de mercados financieros; director de administración en todo tipo de empresas, pero fundamentalmente en las de seguros y financieras; técnico inversor; asesor bursátil; experto en orientación de inversiones; asesor bancario; asesor en previsión social complementaria y fondos de inversión; consultor actuarial, auditor de entidades aseguradoras, inspector de entidades financieras y aseguradoras, jefe o técnico de contabilidad; jefe de administración; responsable del departamento de inversiones.

Sectores: Compañías de seguros, mutuas de seguros, cajas de ahorro, bancos, entidades de préstamo y cualquier otra entidad financiera. Sistemas de Seguridad Social públicos. Organismos de Control de las empresas financieras y aseguradoras. Además, en todas las empresas que tengan departamento de finanzas y seguros. En menor medida, también puede ejercer su profesión en los departamentos de administración y de contabilidad.

El Marketing Financiero es una materia especialmente importante en la formación de los siguientes perfiles y subperfiles

Perfiles	Perfil profesional de la Titulación Subperfiles o contextualización en el entorno (en su caso)
I. Entidades Aseguradoras (Sociedades Anónimas, Mutuas de Seguros, Mutualidades de Previsión Social, Gestoras de Fondos de Pensiones y Reaseguradoras)	<ul style="list-style-type: none"> • Consultor actuarial. • Auditor. • Gestor de redes comerciales. • Product Manager (Diseño y Gestión de Productos)
II. Bancos y Cajas de Ahorros	<ul style="list-style-type: none"> • Product Manager
III. Otras Entidades Financieras (Empresas de Capital-Riesgo, ...)	<ul style="list-style-type: none"> • Mediador • Product Manager
IV. Empresas	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección y Control de Empresas. Especial referencia a la PYME – Empresa Familiar. • Consultor Financiero • Promotor de Desarrollo Local

¹ Término utilizado por la Casualty Actuarial Society de Estados Unidos.

*Contextualización curricular**

La materia Marketing Financiero forma fundamentalmente en cuatro de las competencias específicas de la titulación, la ocho, la trece, la catorce y la quince:

8. Saber comunicar ideas, conceptos y argumentos actuariales-financieros, tanto en forma oral como escrita, de manera que puedan ser comprendidas por los no expertos.
13. Gestionar y administrar una empresa u organización, entendiendo su ubicación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades, con especial referencia a la PYME-Empresa Familiar extremeña.
14. Diseñar y Comercializar Productos-Servicios Financieros
15. Integrarse en cualquier área funcional de una entidad, corporación o institución y desempeñar con soltura cualquier labor actuarial y financiera.

Al tratarse de una materia optativa, en unos estudios de segundo ciclo, carece de interrelaciones manifiestas con otras materias

*Contextualización personal**

La gran mayoría de los alumnos que se matriculan en estos estudios proceden de la Diplomatura en Empresariales, por lo que llegan con una buena formación en organización de empresas y dirección comercial (marketing), lo que facilita el seguimiento de la materia como una asignatura de especialización en aspectos de comercialización para entidades financieras. Para el caso de los alumnos que proceden de Derecho y Estadística los complementos formativos que deben cursar en materias de Economía de la Empresa viene a paliar su ausencia.

² El término alemán *versicherungsmathematiker*, con el que se designa al actuario en dicha lengua, muestra de manera clara la relación privilegiada de esta profesión con las matemáticas.

II. Objetivos

<i>Relacionados con competencias académicas y disciplinares</i>		<i>Vinculación</i>
Descripción		<i>CET</i>
1.	Comprender los conceptos básicos de la comercialización e investigación de mercados en el sector financiero	14, 15
2.	Analizar las características inherentes a la comercialización de servicios	14, 15
3.	Diferenciar entre la perspectiva cultural y comportamental del marketing	13, 14, 15
4.	Integrar los conceptos básicos del marketing financiero en los procesos de planificación, implementación y control de la estrategia de una organización	13, 14, 15
5.	Conocer el funcionamiento de los flujos de información relacionados con los distintos ámbitos de mercado, su generación y uso para la toma de decisiones comerciales	8, 13, 14, 15
6.	Analizar el entorno de mercado: micro y macroentorno	13, 14, 15
7.	Comprender el comportamiento del consumidor turístico, tanto individual como de organizaciones, profundizando en los conceptos de segmentación y posicionamiento, mercado, competencia y demanda en la actividad turística: que identifique los principales actores que se desenvuelven el escenario competitivo en el que se desarrolla la actividad en el sector financiero	13, 14, 15
8.	Conocer y aprender a utilizar las principales herramientas del marketing operativo como instrumentos para la toma de decisiones como profesionales del sector financiero: política de producto, de precio, de comunicación y de distribución	8, 13, 14, 15
9.	A partir de los conceptos de marketing aprender a trabajar con la cadena de valor para mejorar los niveles de satisfacción de los clientes	8, 13, 14, 15

<i>Relacionados con otras competencias personales y profesionales</i>		<i>Vinculación</i>
Descripción		<i>CET</i>

III. Contenidos

*Selección y estructuración de conocimientos generales**

Secuenciación de bloques temáticos y temas

Primera Parte. Fundamentos del Marketing Financiero

Tema 1. Naturaleza y alcance del marketing financiero.

La función del marketing en el sistema económico. Concepto y contenido del marketing. La gestión del marketing en la empresa. Los enfoques en la gestión de marketing en la empresa. Responsabilidad social y ética en el marketing.

Tema 2. El marketing financiero: planteamiento general.

El marketing en las entidades financieras. Particularidades de las empresas financieras. Enfoques estratégicos del marketing en empresas de servicios. Marketing mix en los servicios financieros. El proceso y funciones del marketing en entidades financieras.

Tema 3. El comportamiento del consumidor en el sector financiero.

El cliente en las entidades financieras. Determinantes del comportamiento del consumidor financiero. El proceso de compra de productos financieros. Tipologías de clientes. El ciclo de vida del cliente financiero.

Tema 4. Segmentación y posicionamiento en mercados financieros.

Concepto de segmentación. Ventajas y críticas a la segmentación. El proceso de segmentación. Criterios de segmentación. Selección de segmentos. Estrategias de segmentación. Sistemas de información y bases de datos para segmentación.

Segunda Parte. Instrumentos del marketing financiero.

Tema 5. Los productos y/o servicios financieros.

Características de los productos financieros. Clasificación de productos financieros: carteras y servicios de las entidades financieras. El ciclo de vida de los productos financieros. Estrategias de productos

Tema 6. La distribución en el sector financiero.

Características básicas de la distribución de los productos y servicios de las cajas de ahorro. Distribución a través de canales clásicos. Otros canales de distribución: directos, digitales, bancassurance.

Tema 7. Los precios en el sector financiero.

Concepto e importancia del precio. Condicionantes en la determinación del precio. Métodos de fijación de precios. Estrategias de precios.

Tema 8. La comunicación comercial en el sector financiero.

La comunicación en las entidades financieras. La venta personal. La publicidad. La promoción de ventas. Las relaciones públicas. El marketing directo.

Tercera Parte. Planificación y decisiones en marketing financiero

Tema 9. La planificación y el control de las actividad de marketing financiero.

El plan de marketing. El proceso de planificación comercial. Análisis de la situación. Implantación de estrategias comerciales. El control de la estrategia comercial

Tema 10. Marketing relacional y creación de valor en el sector financiero.

Del concepto de marketing relacional a la banca de relaciones. Identificar, captar, retener y desarrollar clientes rentables ofreciendo más valor. La creación de relaciones a través del factor precio. La creación de relaciones a través de una oferta de más beneficios de producto y servicio.

Interrelación

Requisitos (Rq) y redundancias (Rd)	Tema	Procedencia

IV. Metodología docente y plan de trabajo del estudiante

<i>Actividades de enseñanza-aprendizaje</i>				<i>Vinculación</i>	
<i>Descripción y secuenciación de actividades</i>	<i>Tipoⁱⁱ</i>		<i>Dⁱⁱⁱ</i>	<i>Tema</i>	<i>Objet.</i>
1. Presentación de la asignatura	GG	C-E	2	1-10	Todos
2. Lectura previa de un resumen del tema	NP	T(II)	1	1	1,3
3. Explicación, discusión y ejemplificación en clase	GG	T(II)	2	1	1,3
4. Lectura previa de un resumen del tema	NP	T(II)	1	2	1-3
5. Explicación, discusión y ejemplificación en clase	GG	T(II)	2	2	1-3
6. Lectura previa de un resumen del tema	NP	T(II)	1	3	4-7
7. Explicación, discusión y ejemplificación en clase	GG	T(II)	2	3	4-7
8. Lectura previa de un resumen del tema	NP	T(II)	1	4	4-7
9. Explicación, discusión y ejemplificación en clase	GG	T(II)	2	4	4-7
10. Lectura y preparación de un caso	NP	P(V)	1	1,4	4-7
11. Discusión y resolución de un caso	S	P(V)	3	1-4	1-7
12. Presentación del trabajo en grupo a realizar	GG	P(VI)	2	Todos	Todos
13. Tutorías para la Elaboración del Trabajo en Grupo	T	P(VI)	2	Todos	Todos
14. Lectura previa de un resumen del tema	NP	T(II)	1	5	8
15. Explicación, discusión y ejemplificación en clase	GG	T(II)	2	5	8
16. Lectura previa de un resumen del tema	NP	T(II)	1	6	8
17. Explicación, discusión y ejemplificación en clase	GG	T(II)	2	6	8
18. Lectura previa de un resumen del tema	NP	T(II)	1	7	8
19. Explicación, discusión y ejemplificación en clase	GG	T(II)	2	7	8
20. Lectura previa de un resumen del tema	NP	T(II)	1	8	8
21. Explicación, discusión y ejemplificación en clase	GG	T(II)	2	8	8
22. Lecturas recomendadas	NP	T(II)	1,5	5-8	8
23. Lectura y preparación de un caso	NP	P(V)	1	5-8	8
24. Discusión y resolución de un caso	S	P(V)	2	5-8	8
25. Tutorías para la Elaboración del Trabajo en Grupo	T	P(VI)	1,5	Todos	Todos
26. Lectura previa de un resumen del tema	NP	T(II)	1	9	9
27. Explicación, discusión y ejemplificación en clase	GG	T(II)	2	9	9
28. Lectura previa de un resumen del tema	NP	T(II)	1	10	9
29. Explicación, discusión y ejemplificación en clase	GG	T(II)	2	10	9
30. Lecturas recomendadas	NP	T(II)	1	9-10	9
31. Lectura y preparación de un caso	NP	P(V)	1	9-10	9
32. Discusión y resolución de un caso	S	P(V)	2	9-10	9
33. Tutorías para la Elaboración del Plan de Marketing	T	P(VI)	1	1-14	9-10
34. Preparación del Trabajo en Grupo	NP	P(VI)	10	Todos	Todos
35. Presentación del Trabajo Plan de Marketing	S	P(VI)	2	Todos	Todos
36. Estudio y Preparación del Examen Final	NP	T-P (VII)	24	1-14	Todos
37.Examen Final	GG	C-E	3	1-14	Todos

<i>Distribución del tiempo (ECTS)</i>			<i>Dedicación del alumno</i>		<i>Dedicación del profesor</i>	
<i>Distribución de actividades</i>		<i>Nº alumnos</i>	<i>H. presenciales</i>	<i>H. no presenc.</i>	<i>H. presenciales</i>	<i>H. no presenc.</i>
Grupo grande (Más de 20 alumnos)	Coordinación-Evaluación	40	5	21,5	5	6
	Teóricas (II y III)	40	20	12,5	20	28
	Prácticas (V, VI)	40	2	2,5	2	2
	Subtotal		27	36,5	27	36
Seminario- Laboratorio (6-20 alumnos)	Coordinación-Evaluación	20				
	Teóricas (II y III)	20				
	Prácticas (V, VI)	20	9	3	18	14
	Subtotal		9	3	18	14
Tutoría ECTS (1-5 alumnos)	Coordinación-Evaluación	5				
	Teóricas (II y III)	5				
	Prácticas (V, VI)	5	4,5	10	36	10
	Coordinación-Evaluación	5				
Tutoría comp. y preparación de ex. (VII)					20	12
Totales			40,5	49,5	101	72

*Otras consideraciones metodológicas**

Recursos y metodología de trabajo en las actividades presenciales

Con el propósito de reforzar el proceso de aprendizaje, se mantiene un mismo esquema de trabajo a lo largo de los distintos contenidos de la materia. En cada unidad el alumno previamente deberá haber leído la bibliografía básica sugerida por el profesor, bibliografía que comprenderá tanto manuales como otras lecturas que pueden hacer el tema más atractivo para el alumno por su carácter de inmediatez. El profesor expondrá en grupo grande las líneas principales del tema, haciendo un mayor hincapié en aquellas cuestiones que puedan ser más complejas o difíciles para su aprendizaje. Al final de la exposición el profesor planteará una cuestión de debate que tendrá por objeto reforzar las cuestiones más relevantes del tema.

Recursos y metodología de trabajo en las actividades semi-presenciales y no presenciales

Al finalizar cada una de las partes de la materia se entregará a los alumnos un caso que deberán leer y trabajar individualmente. Estos casos se discutirán y resolverán en reuniones tipo seminario (15 alumnos), lo que permitirá un proceso de discusión más controlado y enriquecedor para el discente. Al finalizar las distintas partes de la asignatura se proporcionará a los alumnos lecturas extraídas de monografías y publicaciones de actualidad con el fin de reforzar los conocimientos, al tiempo que se intenta proporcionar una idea de globalidad de los contenidos que se están estudiando.

Recursos y metodología de trabajo para los alumnos que no han alcanzado los requisitos

Para los estudiantes que no hayan alcanzado los requisitos una buena metodología didáctica requiere el contacto personal e individual, que se puede conseguir a través de las tutorías. En éstas podemos conocer el nivel de comprensión del alumno, su asimilación de conocimientos, corregir sus errores o resolver las dudas que le hayan podido surgir a lo largo de todas las actividades presenciales y sobre todo no presenciales (los ejercicios de trabajo individualizado, el estudio de casos, la simulación de toma de decisiones, etc.) que se incluyen este Plan docente

Recursos y metodología de trabajo para desarrollar competencias transversales

Todos los alumnos, en grupos de 2-3, deben desarrollar un trabajo sobre un producto o familia de productos financieros, desde el punto de vista de su comercialización. Esta actividad además de completar el estudio de contenidos, tiene como finalidad dar una visión global y útil del Marketing Financiero, al tiempo que permite desarrollar y fortalecer competencias genéricas como capacidad de análisis y síntesis, comunicación oral y escrita, resolución de problemas, razonamiento crítico, compromiso ético, aprendizaje autónomo, o adaptación a nuevas situaciones; y por supuesto las transversales, creatividad, iniciativa y espíritu emprendedor y motivación por la calidad.

V. Evaluación

<i>Criterios de evaluación*</i>	<i>Vinculación*</i>	
	<i>Objetivo</i>	<i>CC^{iv}</i>
1. Explicar, relacionar los conceptos teóricos y aplicar los métodos en su caso mediante la exposición analítica de los mismos.	1-7	40%
2. Resolver problemas, razonar los argumentos que justifican su resolución, fundamentar la metodología aplicada e interpretar los resultados.	4-9	
3. Saber aplicar los conceptos teóricos a simulaciones de casos reales, razonando y justificando su propia opinión	8-9	20%
4. Tener capacidad de síntesis ante la información presentada y tomar las decisiones adecuadas en base a esa información.	1-9	40%
5. Participar activamente en las clases de resolución de problemas y de prácticas y completar los ejercicios de trabajo individualizado.	6-9	

<i>Actividades e instrumentos de evaluación</i>		<i>Valoración</i>
▪ Examen Tipo Test		1 a 10
▪ Examen de preguntas cortas		1 a 10
▪ Examen de preguntas a desarrollar		1 a 10
▪ Examen Práctico (esta prueba no tendrán que hacerla los alumnos que hayan entregado y presentado el Trabajo y se les haya calificado como aprobado)		1 a 10
<p>Finalizamos con la evaluación y control del aprendizaje de los alumnos, orden que coincide con el desarrollo habitual de la actividad académica. En esta cuestión queremos hacer la observación de que estos procesos de valuación, siempre y cuando el número de alumnos lo permita, no deben dejarse para cuando el periodo de clases se haya consumado, sino que en nuestra opinión lo más recomendable es que se vayan realizando al tiempo que se desarrolla el temario. A pesar de estar convencidos de los mejores resultados de esta propuesta, el más de un centenar de alumnos que habitualmente se matriculan de la asignatura, hace inviable su puesta en práctica, por lo que optamos por una única prueba al final del periodo docente.</p> <p>La asignatura ha sido estructurada de tal manera que pueda ser impartido el temario en su totalidad en el cuatrimestre académico, por lo que la prueba de evaluación y control comprenderá todos los contenidos teóricos y prácticos establecidos en el programa expuesto.</p> <p>La prueba tendrá cuatro partes, que serán valoradas individualmente de 0 a 10, siendo necesario para aprobar la asignatura que el alumno obtenga una calificación de cinco o superior en cada una de ellas, no contemplándose la compensación de notas entre unos y otros en ningún caso. Las pruebas se realizan en el mismo día, informando al alumno del sistema de evaluación, y de la corrección secuencial de los exámenes, que se interrumpe en el caso de que no supere uno de ellos.</p> <p>En la primera prueba el alumno deberá realizar un examen teórico, tipo test, que comprenderá tres preguntas de cada tema. Para superarlo, es decir, para alcanzar una calificación de aprobado-cinco deberá tener correctas el 65% de las respuestas. La segunda prueba será un conjunto de preguntas cortas, donde se combinarán cuestiones teóricas y prácticas, con otras en las que sea necesario que el alumno desarrolle una razonamiento en el que deba relacionar conocimientos de varios temas y distinta naturaleza. Estará compuesto por una pregunta por cada unidad del temario. La tercera será un examen teórico de desarrollo, donde se formularan tres preguntas de las que el alumno deberá elegir dos, y desarrollarlas de acuerdo a los contenidos comprendidos en el programa. En la cuarta y última prueba se formulará una cuestión práctica, escogida entre las realizadas a lo largo del curso u otra similar, y en la que se pedirá al alumno que la desarrolle siguiendo sus criterios personales en el contexto de los conocimientos que debe haber adquirido a lo largo del curso.</p> <p>Tras probar diferentes sistemas de evaluación, creemos que el propuesto es el más acertado para una materia de <i>comercialización</i>, como es el Marketing Financiero, de unos estudios de segundo ciclo, y con un grupo de entre 30 y 40 alumnos. Con este sistema, y de forma selectiva, es decir eliminatoria, o si queremos acumulativa, se irá comprobando: (a) si el alumno conoce la materia, y en particular cada uno de los temas, para lo que la primera prueba tipo test es un adecuado indicador; (b) su capacidad para relacionar los distintos conocimientos adquiridos, de forma sintética, lo que pondrá de manifiesto con las preguntas cortas; (c) el conocimiento en profundidad de la materia, y la capacidad que cuenta para su exposición, con las preguntas de desarrollo; y (d) finalmente el ejercicio práctico, reflejo de si el alumno ha sabido captar la aplicación de los contenidos de la asignatura para el desarrollo de la actividad profesional en el contexto de la actividad financiera, para lo que se valorará no sólo la forma de abordar el análisis y la resolución de la práctica, sino también su capacidad de síntesis y habilidad de comunicación de dichos resultados.</p> <p>Para aprobar la asignatura es imprescindible haber superado individualmente cada una de las pruebas comentadas, que serán valoradas de 1 a 10. En el caso de que el alumno haya aprobado todos los exámenes se calculará la media de los cuatro, siendo el resultado el 90% de su calificación final. El resto de la nota, un 10%, corresponde a un sistema de evaluación continua, que podrá suponer hasta un máximo de un punto por el seguimiento y realización de las prácticas propuestas a lo largo del curso. Entre los criterios que se emplearán para su valoración están la asistencia y participación en las clases prácticas, la entrega puntual de trabajos y en su caso la exposición del mismo, y su presentación y contenidos. Se valorará de esta forma el trabajo continuado del alumno, contribuyendo así al cumplimiento de otros objetivos no necesariamente relacionados con la adquisición de conocimientos, permitiendo al mismo tiempo modular la nota del examen final. Al estar esta parte de la nota condicionada al periodo docente, en el caso de que el alumno no supere la asignatura en la primera convocatoria, se guardará la calificación obtenida para las siguientes convocatorias a las que tenga derecho según la normativa de la Uex en esta materia.</p>		

VI. Bibliografía

<i>Bibliografía de apoyo seleccionada</i>
<p>Barroso, C. (1995). Marketing Bancario: un enfoque estratégico. Esic. (336.71BARmar)</p> <p>Bataller, J.M. (2000). El Marketing y el seguro. Comuniland.</p> <p>Channon, D.F. (1990). Marketing y dirección estratégica en la Banca. Díaz de Santos (S336.71CHAmr)</p> <p>Eigleir, P.; Langerad, E. (1993). Servucción. El marketing de servicios". McGraw Hill. (S658.8EIGser)</p> <p>Grande, I. (1996). Marketing de servicios. Esic. (S658.8GRAMar)</p> <p>Sánchez Guzman, J.R. (1997). Marketing Financiero: principios y estrategias. Civitas.</p>
<i>Bibliografía o documentación de lectura obligatoria*</i>
<p>Barrutia, J.M. (2002). Marketing Bancario en la era de la información. Pirámide. (658.8BARmar)</p> <p>Embid, P.; Martín, M.; Zorrilla, V. (1998). Marketing Financiero. McGraw Hill. (S336.71EMBmar)</p> <p>Sarro, M. (2001). Marketing de las Cajas de Ahorro. Pirámide. (658.8SARmar)</p>
<i>Bibliografía o documentación de ampliación, sitios web...*</i>
<p>Bibliografía complementaria.</p> <p>Abad, J.; Alegría, J.M. (1989). Marketing en las Cajas de Ahorro". CECA.</p> <p>Alonso, J. (1997). Comportamiento del consumidor. Esic.</p> <p>Barroso C.; Martín, E. (1999). Marketing relacional. Esic.</p> <p>Bueno, E.; Rodríguez, J.M. (1990). La banca del futuro. Pirámide.</p> <p>Donnelly, J.H.jr.; Berry, L.L.; Thompson, Th.W. (1989). Marketing de servicios financieros: una vision estratégica. Diaz de Santos (S658.8DONmar).</p> <p>Esteban, A. (1996). Principios de marketing. Esic.</p> <p>Esteban, A.; Pérez, E. (1991). Prácticas de Marketing. Ariel.</p> <p>Hayes, B. E. (1992). Cómo medir la satisfacción del cliente. Gestión 2000.</p> <p>Kotler, P. (1994). Dirección de marketing. Prentice Hall.</p> <p>Luque, T. (1997). Investigación en Marketing. Airel Economía.</p> <p>Martín, E. (1993). Marketing. Ariel.</p> <p>Martínez-Ribes, J.M.; Borja, L.; Carvajal, P. (1999). Fidelizando clientes. Gestión 2000.</p> <p>Rica, E. (2000). Marketing en internet y e-business: guía práctica. Anaya.</p> <p>Teruel, M. (1995). Marketing financiero y de servicios de la oficina bancaria. Universidad Pontificia de Comillas.</p> <p>Tomás, J. (1997). Cómo vender productos y servicios financieros. Gestión 2000.</p> <p>Tomás, J; Amat, O.; Esteve, M. (1999). Cómo analizan las entidades financieras a sus clientes. Gestión 2000.</p> <p>Lecturas recomendadas: libros.</p> <p>Bassat, L. (1993). El libro rojo de la publicidad. (Ideas que mueven montañas). Folio, Muntaner.</p> <p>Beigbeder, F. (2002). 11,99 €. Circulo de Lectores, Barcelona.</p> <p>Byrne, J.A. (1993). De pepsi a apple. Ediciones B, Barcelona.</p> <p>Clutterbuck, D; Crainer, S. (1995). Los maestros del management. Hombres que llegaron más lejos. Biblioteca Deusto de Empresas y Empresarios, Planeta de Agostini, Barcelona.</p> <p>Crainer, S. (2005). Los 50 mejores libros de gestión empresarial. Ediciones Deusto, Barcelona.</p> <p>Del Castillo, J. (1998). El sueño español. Vida y consejos de doce empresarios que partieron de cero. Plaza & Janés, Barcelona.</p> <p>Droin, R. (1993). La calidad con la sonrisa. Una ayuda hacia la calidad total. Ediciones Deusto.</p> <p>Drucker, P. (1997). El ejecutivo eficaz. Circulo de Lectores, Barcelona.</p> <p>Gates, B. (1999). Los negocios en la era digital. P&J.</p> <p>González, J.F. (1998). Lenguaje corporal. Claves de la comunicación no verbal. Edimat Libros, Arganda.</p> <p>Love, J.F. (1995). McDonald's. La empresa que cambió la forma de hacer negocios en el mundo. Biblioteca Deusto de Empresas y Empresarios, Planeta de Agostini, Barcelona.</p> <p>Lundin, S.C.; Paul, H.; Christensen, J. (2001). Fish!. La eficacia de un equipo radica en su capacidad de motivación. Circulo de Lectores, Barcelona.</p> <p>Mason, J.D. (2001). ¿Huele a queso o has sido tú?. Martínez Roca, Barcelona.</p> <p>Mohn, R. (2000). El triunfo del factor humano. Estrategias para el progreso y la evolución de la gestión. Galaxia Gutemberg & Circulo de Lectores, Barcelona.</p> <p>Molero Ayala, V.M. (1996). Los Dioses del marketing son humanos. Esic, Madrid.</p> <p>Kotler, P. (1999). El marketing según Kotler: Cómo crear, ganar y dominar los mercados. Paidós Empresa.</p> <p>Kotler, P. (2003). Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z. Prentice Hall, Madrid.</p> <p>Kotler, P. (2004). Los 10 pecados capitales del marketing. Ediciones Gestión 2000, Barcelona.</p> <p>Kotler, P.; Trías de Bes, F. (2004). Marketing Lateral. Nuevas técnicas para encontrar las ideas más rompedoras. Prentice Hall – Pearson Educación, Madrid.</p> <p>Molero, V. (1996). Los dioses del marketing son humanos. Treinta formas de trabajar en marketing. Esic, Madrid.</p> <p>Mandino, O. (1979). El vendedor más grande del mundo. Grijalbo, Barcelona.</p>

Mandino, O. (1988). El vendedor más grande del mundo II. Grijalbo, Barcelona.
Pendergrast, M. (1993). Dios, Patria y Coca-Cola. La historia no autorizada de la bebida más famosa del mundo. Vergara, Buenos Aires (Argentina).
Ries, A.; Trout, J. (1993). Las 22 leyes inmutables del marketing. ¡Viólelas a su propio riesgo!. McGraw-Hill.
Senge, P. (1992). La Quinta Disciplina. Garnica.
Spencer, M.D. (2000). ¿Quién se ha llevado mi queso?. Cómo adaptarse a un mundo en constante cambio. Urano, Barcelona.

Direcciones de internet sobre marketing.
Advertising Age: <http://www.adage.com>
Audiencias: <http://www.mediaplanning.com>
AMA: <http://www.ama.org>
AEAP: <http://www.aeap.es>
Anunciantes: <http://www.anunciantes.com>
Asociación española de centros comerciales: <http://www.aedecc.com>
AECOC: <http://www.aecoc.es>
AEDEMO: <http://www.aedemo.es>
AEMD: <http://www.aemd.es>
Asociación española de RRPP: <http://www.rrpp.org>
Boston Consulting Group: <http://www.bcg.com>
DIALNET: <http://dialnet.unirioja.es/>
Empresas dedicadas a la investigación de mercados: <http://www.imriresearch.com>
Estudio General de Medios: <http://www.aimc.es>
Información anuncios: <http://www.anuncios.com>
Información consumo: <http://www.consumo-inc.es>
Información envases: <http://www.ecoenvase.org>
Inform. marketing: <http://www.marketingtotal.com>
Información sobre marketing directo: <http://www.marketingdirecto.com>
<http://www.marketingestrategico.com>
INE: <http://www.ine.es>
IPMARK: <http://www.ipmark.com>
Nielsen: <http://www.acnielsen.com>
Oficina española de patentes y marcas: <http://www.oepm.es>
Portal de publicidad en España: <http://www.publimedia.org>
Programa SPSS: <http://www.spss.com>
Programa SAS: <http://www.sas.com>
Revistas de marketing: <http://www.mcb.uk/forums/market.htm>

Códigos.-

ⁱ *CET*: Competencias Específicas del Título (véase el apartado de Contextualización curricular)

ⁱⁱ *Tipos de actividades*: GG (Grupo Grande); S (Seminario o Laboratorio); Tut (Tutoría ECTS); No presenciales (NP); C-E, I (Coordinación o evaluación); T, II (Teórica de carácter expositivo o de aprendizaje a partir de documentos); T, III (Teórica de discusión); P, IV (Prácticas basadas en la solución de problemas); P, V (Prácticas basadas en la observación, experimentación, aplicación de destrezas, estudio de casos...); P, VI (Prácticas con proyectos o trabajos dirigidos); T-P, VII (Otras teórico-prácticas).

ⁱⁱⁱ *D*: Duración en sesiones de 1 hora de trabajo presencial o no presencial (considerando en cada hora 50-55 minutos de trabajo neto y 5-10 de descanso).

^{iv} *CC*: Criterios de Calificación (ponderación del criterio de evaluación en la calificación cuantitativa final).