Marketing financiero y de servicios

Curso Académico: (2020 / 2021) **Fecha de revisión: 07/07/2020 14:24:39**

Departamento asignado a la asignatura: Departamento de Economía de la Empresa

Coordinador/a: DUQUE ZULUAGA, LOLA CRISTINA

Tipo: Optativa Créditos ECTS : 6.0

Curso : Cuatrimestre :

REQUISITOS (ASIGNATURAS O MATERIAS CUYO CONOCIMIENTO SE PRESUPONE)

Ninguna.

OBJETIVOS

- El estudiante conocerá con amplitud los principios de marketing y su aplicación a los servicios en general y a los servicios financieros en particular.

- Adquirirá conocimiento sobre diversos instrumentos y metodologías que le permitan evaluar variables de marketing relevantes para los servicios financieros.

- Obtendrá una visión actual de conceptos clave en los servicios financieros, como son la distribución en internet, los programas de marketing relacional y las novedades en el posicionamiento.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

El contenido de la asignatura desarrolla tres temáticas básicas: primero, contiene los conceptos centrales de marketing de servicios; segundo, explica la aplicación de estos conceptos en el sector financiero haciendo énfasis en temas como la calidad, la satisfacción y las relaciones rentables, y tercero, ahonda en los conceptos más modernos del marketing financiero, yendo más allá de las 4 Ps.

El contenido del programa se desglosa en los siguientes apartados:

- Marketing de servicios. Servicios vs productos. Servucción.
- Marketing de servicios financieros
- Estrategias de marketing en el sector financiero
- Calidad de servicio, gestión y modelos.
- Comportamiento del consumidor de entidades financieras
- El cliente del sector financiero: Gestión de relaciones rentables, satisfacción y lealtad
- Las variables del marketing estratégico: precio, producto, distribución y comunicación
- Las otras Ps
- Técnicas de design thinking

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

Esta asignatura combina conocimiento teórico y práctico. En las sesiones teóricas se explican los conceptos clave sobre el marketing y su aplicación al sector financiero. En las sesiones prácticas se analizarán artículos y casos exitosos que ejemplifiquen lo aprendido en clase.

Las competencias de conocimiento y actitudes serán adquiridas por los alumnos a través de clases magistrales y por la resolución en grupo y/o individual de casos de marketing financiero que serán discutidos, analizados y presentados en clase. En detalle, el curso tendrá el siguiente desarrollo:

- Los alumnos dispondrán del material bibliográfico, que está recogido en la bibliografía recomendada así como el material docente del profesor, preparado específicamente para la asignatura.

- Casos prácticos y artículos, que se realizarán tanto de forma individual como en grupo. Lo que permitirá desarrollar destrezas de análisis, diagnóstico, evaluación y síntesis, y también habilidades de presentación oral y escrita.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Peso porcentual del Examen/Prueba Final:	50
Peso porcentual del resto de la evaluación:	50

- Examen escrito: 50% de la nota final (Hay una nota mínima de 4/10 para sumar la nota práctica)

- Trabajos prácticos: 50% de la nota final
  . Análisis de casos y artículos: 20%
  . Trabajo en grupo: 30%

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Barroso Marketing Bancario: Un enfoque estratégico, ESIC, 1995

- Castelló Gestión comercial de servicios financieros, ESIC, 2007

- Eiglier, Langeard Servucción: Marketing de Servicios, McGrawHill, 1989

- Embid, Davila, Zorrilla Marketing Financiero, McGrawHill, 1998

- Hoffman, Bateson Fundamentos de Marketing de Servicios, Thomson, 2002

- Lovelock Services Marketing, Prentice Hall International, 1996

- Lovelock, Vandermerwe, Lewis Services Marketing, Prentice Hall Europe, 1999

- McGoldrick, Greenland Retailing of financial services, McGrawHill, 1994

- Rivera Camino, Mas Hernández Marketing financiero: Estrategia y planes de acción para mercados complejos, ESIC, 2015

- Rust, Zahorik, Keiningham Service Marketing, Harper Collins, 1996

- Sebastián González Gestión bancaria: los nuevos retos en un entorno global, MacGraw-Hill, 2001

- Wirtz, Lovelock Services Marketing: People, Technology, Strategy, World Scientific, 2016

- Zeithaml Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa, McGraw-Hill, 2002

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Berry, Parasuraman Marketing de Servicios: La calidad como meta, Gestion y Empresa-Parramón, 1993

- Huete, D'Andrea, Reynoso, Lovelock Administración de Servicios, Pearson-PrenticeHall, 2004

- Zeithaml, Parasuraman, Berry Calidad Total en la Gestión de Servicios, Diaz de Santos, 1993