

Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

| | | | |
|--|---|----------------|------|
| Titulación: | Master Universitario en Banca y Finanzas | | |
| Rama de Conocimiento: | Ciencias Sociales y Jurídicas | | |
| Facultad/Escuela: | Ciencias Jurídicas y Empresariales | | |
| Asignatura: | Estrategia, Marketing y otras Disciplinas de Management de Entidades Financieras | | |
| Tipo: | Obligatoria | Créditos ECTS: | 3 |
| Curso: | 1 | Código: | 8621 |
| Periodo docente: | Segundo semestre | | |
| Materia: | Management de Entidades Financieras | | |
| Módulo: | Integración, Asesoramiento, Dirección Financiera y Gestión de Entidades Financieras | | |
| Tipo de enseñanza: | Presencial | | |
| Idioma: | Castellano | | |
| Total de horas de dedicación del alumno: | 75 | | |

| Equipo Docente | Correo Electrónico |
|-------------------------|-------------------------------|
| Ignacio Carnicero Plaza | ignacio.carnicero14@gmail.com |

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Se trata de que el alumno conozca en un primer momento algunas estrategias empresariales, así como su aplicación al entorno bancario y asegurador.

OBJETIVO

A lo largo de la asignatura el alumno adquirirá un pensamiento estratégico adaptado a un entorno global.

CONTENIDOS

Temario de ESTRATEGIA:

1.- INTRODUCCION AL PENSAMIENTO ESTRATEGICO. ANALISIS ESTRATEGICO DEL NEGOCIO

Análisis estratégico del negocio:

Factores claves del negocio

Perfil estratégico de la compañía

La misión, visión y valores de la empresa:

Modelo de Porter, análisis DAFO y tras matrices de pensamiento estratégico.

Creación de una ventaja estratégica sostenible.

Diferentes tipos de estrategias competitivas.

Formulación, diseño e implantación de la estrategia.

2.- MODELOS ESTRATEGICOS CENTRADOS EN LA INNOVACION

El Modelo Delta: marco estratégico centrado en la satisfacción integral del cliente.

La unión estrategia-ejecución, efectividad operacional, satisfacción del cliente, innovación, parámetros de diseño y medida de eficiencia.

Estrategias para la innovación continua, elementos, herramientas de diseño de estrategias para la innovación en las organizaciones empresariales.

La estrategia del océano azul.

3.- APLICACIONES AL SECTOR BANCARIO Y DE SEGUROS

Temario de MARKETING: MARKETING BANCARIO Y DE SEGUROS

Producto/servicio

Ciclo de vida del producto

Marketing de servicios: marketing bancario y de seguros

Precio

Marca: el valor y efecto de la marca en el sector bancario y de seguros.

Distribución, canales y logística

Posicionamiento

Comunicación

Promoción

Investigación y análisis comercial

Marketing digital

Impacto del business analytics y big data en el marketing

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Se combinará una metodología expositiva por parte del docente y de los alumnos para la explicación de los aspectos teóricos o de las actividades, proyectos o trabajos realizados, apoyándose en el uso de la pizarra, proyección de transparencias o presentaciones en soporte informático, con una metodología autónoma por parte del estudiante. En el campus virtual el alumno dispondrá de lecturas y actividades que contribuyan a la preparación de la materia. El profesor orientará todas las actividades programadas en tutorías presenciales o virtuales.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

| ACTIVIDAD PRESENCIAL | TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL |
|----------------------|--|
| 30 horas | 45 horas |

COMPETENCIAS

Competencias básicas

Poseer las habilidades de aprendizaje que permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.

Aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudios.

Integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

Saber comunicar conclusiones -y los conocimientos y razones últimas que las sustentan- a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

Competencias generales

Conocer el funcionamiento global del mercado financiero, así como el de sus subsectores más relevantes.

Elaborar informes y propuestas para mejorar la situación estratégica concreta de una entidad, haciendo uso del pensamiento directivo, tanto en el contexto de una entidad financiera, como en el de la función financiera de una entidad de otro sector.

Competencias específicas

Ser capaz de identificar y jerarquizar correctamente las necesidades financieras de cualquier persona jurídica mediante el análisis avanzado de sus estados financieros y la información cualitativa obtenida de su equipo directivo y técnico, de modo que sea consensuada con su dirección financiera de forma coherente con la situación macroeconómica tanto coyuntural como tendencial.

Ser capaz de elaborar una documentación coherente, clara y profesional y de soporte físico a las recomendaciones propias del asesoramiento financiero, tanto en el caso de personas físicas, como de personas jurídicas. El alumno deberá demostrar criterio para estructurar estratégicamente y prácticamente la documentación, tanto su formato de presentación sintética al cliente, como en los necesarios anexos técnicos y jurídicos que acompañan toda recomendación financiera profesional.

Ser capaz de comunicar, defender y en su caso negociar los matices y alternativas, con quienes son sujeto pasivo de las recomendaciones de asesoramiento financiero, en un contexto de interactividad y de fuerte asimetría de conocimientos, tanto en un escenario de personas físicas como de personas jurídicas. Poniendo en suerte un conjunto de habilidades adaptadas de comunicación y negociación.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Diferencia la importancia del crecimiento empresarial orgánico e inorgánico.

Desarrolla un análisis estratégico, desde la perspectiva interna y externa, como elemento diferenciador.

Elabora informes y propuestas para mejorar la situación estratégica concreta de una entidad

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

oEvaluación individual por asignatura (65%), será de tipo presencial. Es examen es de carácter presencial y dispondrá de preguntas de cada una de las unidades didácticas. Para esta prueba no se permitirá el uso de apuntes ni otro material. Para superar la asignatura deberá obtenerse una nota mínima de 5.
oEvaluación práctica (25%), se realizará una prueba de no mas de media hora.
oAsistencia y participación (10%)

En caso de suspender la asignatura, alumno dispone de convocatoria extraordinaria, que constará de un examen a criterio del profesor responsable a efectos de demostrar el total de conocimientos y competencias valorables.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

- Bueno Campos, E.: "Dirección estratégica de la compañía: Metodología, técnicas y casos", Editorial Pirámide.
- Navas López, J.e. y Guerras Martín, L.a.: "La dirección estratégica de la compañía: teoría y aplicaciones", Editorial Thomson-civitas.
- Mintzberg, h. y Quinn, J.b. : "El proceso estratégico. Conceptos, contextos y casos". Editorial Prentice hall.
- Garciga, R.: "Formulación estratégica". Editorial Félix Varela.