

# Guía Docente

## DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Master Universitario en Banca y Finanzas		
Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas		
Facultad/Escuela:	Ciencias de la Comunicación		
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		

## 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.

## COMPETENCIAS

### Competencias básicas / generales / transversales

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.

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.

### DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
30 horas	45 horas

### OBJETIVO

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

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Diferenciará la importancia del crecimiento empresarial orgánico e inorgánico.
- Será capaz de desarrollar análisis estratégico, desde la perspectiva interna y externa, como elemento diferencia.

### TEMARIO

## Introducción

### Temario:

- El Análisis estratégico del Negocio.
- oFactores Clave de éxito.
- oEl Perfil estratégico e una compañía.
- Decisiones estratégicas.
- La Misión Visión y Valores de la empresa
- oAnálisis DAFO
- oModelo de las 7 "s" de McKinsey
- La Creación de una Ventaja estratégica sostenible.
- La Formulación de la Estrategia.
- Las Estrategias Competitivas
- oLiderazgo en Costes
- oDiferenciación
- Estrategias de enfoque

## MARKETING BANCARIO (Miguel Ilisari)

### MODULO 1: Entender la labor comercial en el sector financiero. Asesorar vs Vender

En este módulo veremos la evolución comercial en las últimas décadas hasta nuestros días. Las personas que están en contacto con los clientes tienen que evolucionar desde un mundo de colocación de productos hasta un mundo donde el cliente necesita ser asesorado éticamente. Entenderemos estos cambios, sus implicaciones y las nuevas habilidades que tienen que desarrollar los equipos comerciales para cumplir con su cometido sin menoscabar la lealtad a sus clientes

### MODULO 2: La construcción ética de una propuesta de valor

Hoy en día, no basta con comunicar, sino hay que saber persuadir con nuestras ideas y saber transmitir realmente las ideas y las ventajas de nuestras propuestas. Para ello, hay que saber ordenar nuestros mensajes y modularlos en función de muchas variables.

MODULO 3: La excelencia en la labor comercial. Desarrollaremos todas las fases de la labor comercial para conocer las habilidades que conducen al éxito. Este día conoceremos las claves a la hora de interactuar con clientes, y aprenderemos a manejar con éxito las distintas situaciones a las que se enfrenta un comercial en su día a día

MODULO 4: Maximizando el rendimiento personal. En cualquier orden de la vida, es importante tratar de sacar el máximo rendimiento de nuestras capacidades. Esto es especialmente importante cuando nuestro trabajo es tan fácil de medir, como es la labor comercial. En esta sesión veremos actitudes y métodos que aplican los mejores en otras disciplinas (deportistas de élite, científicos etc) y que cada uno puede aplicar en su día a día para conseguir maximizar su potencial y no desperdiciar el propio talento.

## MARKETING ASEGURADOR

### Tema 1: El mercado asegurador

En este módulo se trabajará la cadena de distribución del seguro, analizando el papel de los principales actores tanto del canal tradicional como también y de manera especial en el canal banca-seguros debido al impacto que tienen los acuerdos actuales en la red comercial bancaria. Trataremos de ver las diferencias entre vinculados y exclusivos tanto en agentes como en Bancaseguros y las funciones de asesoramiento y defensa de los intereses de los clientes que son otorgadas por ley a los corredores.

- La cadena tradicional de distribución del seguro
- oAseguradora, Agentes/Corredores
- oMultitarificadores on-line
- oNegocio Banca-seguros
- El asesoramiento es parte de cadena de distribución

### Tema 2: Asesoramiento en Productos de Seguros – NO VIDA y VIDA RIESGO

Creemos que es importante que el alumno asuma la importancia del seguro como un elemento básico del asesoramiento integral del cliente, en su doble función: como herramienta de control de riesgo personal/patrimonial frente a acontecimientos imprevistos y como herramienta de planificación. Para ello veremos brevemente los principales seguros que conforman la cartera de un cliente. También estudiaremos el margen estimado vinculado a estos seguros y especialmente los seguros distribuidos a través del canal Bancaseguros. Estudiaremos los seguros vinculados a operaciones de activo tratando de entender las razones que llevan a los bancos a aplicar esta presión comercial.

- La gestión del riesgo es parte del asesoramiento integral del cliente
- Principales productos aseguradores:
- oSeguros de daños: seguro de incendios, robo, transporte (seguro hogar)
- oSeguros patrimoniales: Caución y Crédito, seguros de RC (RC D&O)
- oSeguros de personas: seguro de vida, accidentes enfermedad
- oEjemplo de Revisión de la cartera de seguros de un cliente
- Los seguros vinculados a operaciones de financiación bancaria
- oEjemplo de contribución de los seguros vinculados a hipotecas

### Tema 3: Asesoramiento en Ahorro a Largo Plazo

Entender la situación actual del ahorro a largo plazo desde la óptica del envejecimiento de la población y la tensión que eso supone sobre los actuales sistemas públicos de pensiones. Trataremos de entender como está reaccionando el mercado asegurador a esta situación a través del esfuerzo comercial en el asesoramiento.

Veremos los factores que se deben considerar en ese asesoramiento (inflación, edad inicio ahorro, horizonte temporal/ciclo de vida) así como algunos ejemplos de herramientas que puede ayudar a realizar una buena planificación.

- El envejecimiento de la población mundial y el futuro de los sistemas públicos de pensiones
- El sector se está orientando para aprovechar este campo.

oEjemplo: Aegon – asesoramiento en oficinas

oEjemplo: Ace Hong-Kong

#### Tema 4: Asesoramiento en Productos de Seguros – AHORRO A LARGO PLAZO

Revisaremos la actual oferta de productos aseguradores orientados tanto a la conformación de un ahorro como a la disposición/consumo de este ahorro, repasando sus principales características técnicas, objetivos y fiscalidad. Pondremos en práctica el concepto de rentabilidad financiero-fiscal como una herramienta de optimización de la rentabilidad neta del cliente aplicándola a los diferentes productos.

- Planes de Pensiones y PPA

- Rentas Vitalicias:

oCaracterísticas, tipos, Fiscalidad

oEjemplo de Calculadora de Rentabilidad Financiero Fiscal

- PIAS y SIALP/CIALP

oCaracterísticas, tipos, Fiscalidad

oRentabilidad Financiero Fiscal de la operación PIAS + RENTAS VITALICIAS

oUn negocio por desarrollar

- Unit-Linked

oCaracterísticas, Posibilidades de inversión, Diferencias entre UL y FFII

oEjemplo de B. Privada: UL en Luxemburgo

#### Tema 5: La promoción y comunicación en los seguros

Destacar la diferencia del negocio de seguros respecto a otros productos de consumo y financieros en cuanto a la comunicación y distribución y como esto afecta a la política de comunicación de las compañías aseguradoras.

- Particularidades del marketing asegurador: intangible, barreras de entrada/salida
- También en función del canal... corredores, exclusivos, vinculados, Bancaseguros (¿forzados?)...
- Anual renovable sin ventajas por fidelización

## METODOLOGÍA/ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

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.

## SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

La evaluación será continua y formativa y se adaptará al carácter de las asignaturas y las competencias a evaluar. La calificación final será el resultado de ponderar numéricamente una serie de calificaciones de carácter individual con otras obtenidas a través del trabajo en grupo.

- 10% Asistencia y participación
- 40% Resolución de casos y actividades diarias en clase.
- 50% Examen individual.

El examen individual se realizará de acuerdo con los contenidos impartidos en las áreas de especialización docente de la asignatura que comprendan de cuatro o más horas de clase.

## BIBLIOGRAFÍA

### Bibliografía 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.