



Programa de Asignatura: Comercialización de Productos y Servicios Financieros

Carrera	: TÉCNICO EN GESTIÓN DE SERVICIOS FINANCIEROS - DIURNO y VESPERTINO
Nivel	: Semestre III Diurno – Semestre IV Vespertino
Área	: Administración, Contabilidad y Legislación
Requisito	: ECO02 Análisis del Contexto Económico
Horas semanales	: 3 horas cronológicas
Horas semestrales	: 48 horas cronológicas
Horas Ayudantía	: No tiene
Código	: COM01

I. COMPETENCIAS Y SUBCOMPETENCIAS DEL PERFIL PROFESIONAL ASOCIADAS A LA ASIGNATURA

1. Capacidad para la gestión y comercialización de productos financieros

- 1.1. Conocimiento actualizado de los diferentes productos ofrecidos en el mercado financieros
- 1.2. Habilidad en la negociación de productos financieros
- 1.3. Habilidad en el asesoramiento a clientes en las mejores alternativas de ahorro e inversión
- 1.4. Evidencia empatía con el cliente asesorándolo de forma tal que pueda adoptar decisiones informadas

3. Capacidad para la comprensión del funcionamiento del sistema económico - financiero y la normativa legal que lo regula

- 3.3. Conocimiento de la normativa legal que regula el funcionamiento de los productos y servicios financieros
- 3.4. Conocimiento e integración de modelos y técnicas que operacionalizan la gestión comercial de una organización
- 3.5. Conocimiento de las variables económicas que inciden en la fijación de tasas de interés
- 3.6. Conocimiento de los aspectos comerciales de los principales productos y servicios que comercializan las empresas ligadas al sector financiero
- 3.7. Habilidad en la elaboración e interpretación de contratos y diversos tipos de documentos comerciales y financieros
- 3.8. Habilidad para conocer productos y servicios financieros desde la perspectiva de la normativa, el riesgo y los procesos operativos que apoyan el negocio financiero
- 3.9. Habilidad en el cálculo de tasas de interés
- 3.10. Habilidad en el manejo de técnicas y herramientas comerciales



- 3.12. Destreza en el manejo de la rentabilidad y los riesgos asociados a los productos y servicios financieros
- 3.13. Habilidad en el manejo de políticas de otorgamiento y seguimiento de productos financieros
- 3.14. Destreza en el manejo de instrumentos financieros, utilizados en el mercado de capitales con observancia del marco legal que los regula
- 3.15. Destreza en la interpretación y análisis de los indicadores financieros de una empresa, determinantes para el otorgamiento de un préstamo

4. Capacidad para el manejo y control de procedimientos administrativos básicos

- 4.1. Conocimiento de los procedimientos administrativos y comerciales aplicables a los negocios
- 4.2. Habilidad para interpretar registros e informes financieros y comerciales

5. Capacidad para determinar la conveniencia económica de ejecutar un negocio y/o proyecto

- 5.2. Destreza en la interpretación de los factores que permiten determinar la viabilidad de un proyecto, estableciendo sus riesgos e impactos
- 5.4. Habilidad para determinar estrategias para la comercialización de productos y servicios financieros.
- 5.5. Habilidad en la interpretación de índices económicos y financieros

7. Capacidad para apoyar la toma de decisiones gerenciales de una organización en el ámbito comercial

- 7.2. Habilidad en la detección de necesidades para la toma de decisiones en el ámbito comercial
- 7.3. Habilidad para proponer innovaciones, mejoras y cambios que optimen los resultados comerciales de la empresa

8. Capacidad para una interacción empática y asertiva que facilite la relación con clientes, tanto internos y externos

- 8.5. Valora una adecuada atención a los clientes, generando confianza y credibilidad en la empresa, contribuyendo a su consolidación en la sociedad
- 8.6. Valora la trascendencia de un comportamiento empático y asertivo en la conformación de equipos de trabajo para alcanzar los objetivos de la empresa

9. Capacidad para integrar equipos de trabajo, apoyar la toma de decisiones, el trabajo autónomo, asumiendo la responsabilidad de su gestión

- 9.1. Conocimiento de los principios que regulan el trabajo en equipo y su conformación
- 9.3. Habilidad en la toma oportuna de decisiones y el manejo de conflictos



- 9.4. Destreza en la optimización de los recursos puestos a su disposición para el ejercicio de su gestión.
- 9.5. Valora la innovación como aporte a la gestión, para el logro de los objetivos de la organización.
- 9.6. Habilidad para trabajar de forma autónoma, respondiendo en forma eficiente a los requerimientos de la organización en la cual se desempeña.

10. Capacidad para analizar información relevante para apoyar la toma de decisiones en el ámbito financiero

- 10.1. Habilidad para gestionar información relevante de sus clientes para apoyar la toma de decisiones en el ámbito financiero.

II. DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Al finalizar el curso, el alumno será capaz de comprender las acciones comerciales de las empresas financieras en el campo del marketing. Desarrollar los conceptos básicos relacionados con la orientación al mercado y las políticas de marketing.

III. DESCRIPTORES DE LA ASIGNATURA

Conceptos de Marketing Aplicados al Sector Financiero - La Investigación Comercial o de Mercados en el Sector Financiero - Segmentación del Mercado - La Política de Servicios en el Sector Financiero - Decisiones sobre Precios en Productos y Servicios Financieros - La Distribución en los Servicios Financieros - La Política de Comunicación.

IV. APRENDIZAJES ESPERADOS

4.1. Conceptuales o cognitivos (ASOCIADOS CON EL SABER)

- 1. Identifica la estrategia comercial de una institución financiera
- 2. Reconoce herramientas de investigación de mercado
- 3. Comprende el posicionamiento de un producto del sector financiero

4.2. Procedimentales o instrumentales (ASOCIADOS CON EL SABER HACER)

- 1. Aplica de los conceptos involucrados en la estrategia comercial a situaciones reales del ámbito de los servicios financieros
- 2. Selecciona las herramientas de investigación de mercado adecuadas para distintos necesidades de información

4.3. Actitudinales o Valóricos (ASOCIADOS CON LAS ACTITUDES Y VALORES)

- 1. Expone y defiende, oral y públicamente, un trabajo
- 2. Demuestra capacidad para trabajar desde un punto de vista multidisciplinario



V. CONTENIDOS PARA EL LOGRO DE LOS APRENDIZAJES ESPERADOS

1. Conceptos de Marketing Aplicados al Sector Financiero

- 1.1. ¿Qué es marketing?
 - 1.1.1. Concepto y evolución histórica
 - 1.1.2. El mercado y la empresa
 - 1.1.3. El intercambio
 - 1.1.4. Necesidades y deseos
- 1.2. Aspectos diferenciales del marketing de servicios
- 1.3. Marketing táctico u operativo versus Marketing estratégico.
 - 1.3.2. Conceptos y diferencias.

2. La Investigación Comercial o de Mercados en el Sector Financiero

- 2.1. Enfoques y concepto de investigación comercial
 - 2.1.1. Investigación cualitativa y cuantitativa
- 2.2. Información y datos
- 2.3. El proceso de investigación comercial
- 2.4. La operativa de la investigación comercial.
- 2.5. Técnicas para recoger información, análisis de la misma, toma de decisión y presentación de informes ejecutivos

3. Segmentación del Mercado

- 3.1. Naturaleza, objetivos y enfoque general de la segmentación.
- 3.2. Plan y proceso para segmentar mercados
- 3.3. Análisis de los criterios de segmentación y de las condiciones básicas para una segmentación efectiva.
- 3.4. Estrategias de marketing aplicadas a segmentos de mercados (marketing diferenciado, indiferenciado y enfocado)

4. La Política de Servicios en el Sector Financiero

- 4.1. Concepto de servicio e intangibles, y otros elementos conexos
- 4.2. Imagen y posicionamiento de productos financieros
- 4.3. Marcas y estrategias de marcas
- 4.4. Nuevos servicios financieros:
 - 4.4.1. Desarrollo
 - 4.4.2. Difusión y
 - 4.4.3. Ciclo de vida del servicio financiero



5. Decisiones sobre Precios en Productos y Servicios Financieros

- 5.1. El concepto de precio y los costos percibidos en el proceso de la compra.
 - 5.1.1. Aspectos generales
 - 5.1.2. Condicionantes
 - 5.1.3. Objetivos de la política de precios
- 5.2. Discriminación de precios.
 - 5.2.1. El cambio en los precios
- 5.3. La política de precios de las entidades financieras

6. La Distribución en los Servicios Financieros

- 6.1. La función de distribución comercial en servicios financieros
- 6.2. Estrategias y canales de distribución: la banca electrónica vs. Banca clásica
 - 6.2.1. Tendencias en desarrollo de canales remotos
- 6.3. Las acciones de marketing para las oficinas bancarias

7. La Política de Comunicación

- 7.1. El proceso de comunicación y el desarrollo de una comunicación efectiva
- 7.2. La publicidad y promoción de ventas.
 - 7.2.1. Merchandising
 - 7.2.2. Internet
 - 7.2.3. Fuerza de ventas
- 7.3. El Marketing directo en las entidades financieras
 - 7.3.1. Introducción al CRM y Geodiferenciación

VI. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

- 1. Clases expositivas - interactivas
- 2. Observación
- 3. Aplicación de casos prácticos
- 4. Debate

VII. ACTIVIDADES DE LOS ALUMNOS

- 1. Trabajos individuales y grupales
- 2. Desarrollo de casos prácticos
- 3. Actividades de aplicación y simulación de la actividad profesional
- 4. Aprendizaje basado en la resolución de problemas

VIII. EVALUACIÓN

- 1. Formativa (tareas y trabajos grupales) (20%)
- 2. Dos evaluaciones formativas (20% cada una)



3. Examen final (40%)

IX. BIBLIOGRAFÍA

- EMBID HERRANZ, PEDRO; MARTÍN DÁVILA PEDRO (1998) **Marketing Financiero**. Editorial Prentice-Hall
- KOTLER, PHILIP (1998) **Dirección de Marketing**. Editorial McGraw-Hill, Interamericana de España
- DAVID A. AAKER Y GEORGES S. DAY. **Investigación de Mercados**. Editorial McGraw- Hill. 3ª Edición (segunda edición en español)
- HOFFMAN, DOUGLAS (2002) **Fundamentos de Marketing de Servicios**. Tema: MARKETING Editorial: Thomson. ISBN: 9706862021 ISBN 13: 9789706862020

Fecha revisión y última actualización	
Septiembre – 2010	Vº Bº Director Académico Nivel Técnico