

**PROGRAMA DOCENTE O SYLLABUS.**

<b>MASTER</b>		<b>PROGRAMA EJECUTIVO EN BANCA Y DIRECCIÓN DE ENTIDADES FINANACIERAS</b>	
<b>ASIGNATURA</b>		<b>PRODUCTOS Y OPERATIVA DE BANCA MINORISTA</b>	
<b>Profesor responsable de la asignatura</b>		<b>Prof. JOSE ANGEL AMOR ATIENZA</b>	
<b>Cuatrimestre</b>		<b>2º cuatrimestre</b>	
<b>ECTS</b>		<b>2</b>	
<b>e-mail</b>		<a href="mailto:angel.amor@cunef.edu">angel.amor@cunef.edu</a> y	
<b>Localización del profesor</b>		Después de cada clase, el profesor estará disponible todo el tiempo necesario para cualquier consulta individual o colectiva	

**1.- DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA ASIGNATURA Y OBJETIVOS DE DOCENCIA:**

El objetivo del módulo de productos y banca minorista es transmitir a los alumnos los conocimientos y las herramientas fundamentales que les permitan comprender el funcionamiento de la banca comercial al retail, con una visión holística de la misma. Es decir, desde una visión estratégica del enfoque del negocio, descendemos a los pilares, áreas principales, segmentos y productos para, de una forma práctica, comprender y comprobar el modo de aplicación sobre los clientes; así como, el funcionamiento interno, a nivel organizativo y humano, para llevarla a cabo. También incluimos una aproximación al perfil profesional adecuado para este negocio. Nos moveremos siempre con una visión global, práctica, muy actualizada con las últimas tendencias y engarzada en la visión estratégica actual de la banca comercial de clientes. Esta asignatura permitirá al alumno tener un conocimiento práctico y actualizado de las funciones y tareas de un Director Comercial, Director de Segmento y Director de Producto. Además, de cómo se establece un Plan Director para cada uno de los segmentos clave en Banca Minorista.

**2.- FORMA DE EVALUACIÓN PREVISTA:**

Para la calificación seguiremos los siguientes criterios:

**Convocatoria Ordinaria:**

**2.1. Asistencia y Participación (10%)**

La participación en clase, con especial atención a las aportaciones de valor para el equipo, tendrá una ponderación en la calificación final del 25%.

**2.2. Ejercicio de repaso (20%).**

Realizaremos un ejercicio de repaso tipo test sobre los temas de las clases anteriores. El resultado de este ejercicio supondrá el 20% de la evaluación final del alumno.

### **2.3. Actividades Académicas dirigidas (20%)**

- ✓ Desarrollaremos **8 casos prácticos** que se realizarán en equipo para su exposición en clase. El trabajo debe ser entregado en la sesión siguiente a la explicación en clase de los conceptos y notas técnicas.
- ✓ La ponderación del trabajo en grupo será del 20%. Se pondrá especial atención a las aportaciones y discusiones de cada caso práctico.

### **2.4. Prueba objetiva final (50%)**

Finalmente, se hará un examen escrito a los alumnos para la evaluación de la asignatura. El peso del mismo será de un 50%.

#### **Restricciones:**

El alumno deberá obtener al menos un 5 en la prueba objetiva final, si no fuese así, no tendrían valor las sumas ponderadas de las calificaciones anteriores. Un alumno con nota inferior a 5 en dicha prueba se consideraría suspenso.

### **Convocatoria Extraordinaria:**

#### **2.5. Examen**

Para la convocatoria extraordinaria se realizará un examen escrito a los alumnos para evaluar la asimilación de los principales conceptos trabajados durante las clases, así como el conocimiento general de la asignatura. Este examen tendrá una ponderación sobre la convocatoria extraordinaria del 100%.

#### **Restricciones:**

El alumno deberá obtener al menos un 5 en la prueba objetiva final, si no fuese así, no tendrían valor las sumas ponderadas de las calificaciones anteriores. Un alumno con nota inferior a 5 en dicha prueba se consideraría suspenso.

<p><b>PROGRAMA DETALLADO</b> <b>PRODUCTOS Y OPERATIVA DE BANCA MINORISTA</b></p>
--

Nº de sesión	Descripción
1	<p>Introducción a la Banca Minorista y <b>Estrategias competitivas</b> comerciales genéricas – Diferenciación vs. Costes-. <b>Posicionamiento y principales líneas de negocio. Red de distribución, estructura y estrategia;</b> la relevancia de la atención al cliente. Retos inmediatos de la banca comercial minorista, <b>hacia un nuevo modelo.</b> El modelo de banca de clientes vs. Banca de producto. <b>La banca de clientes como modelo más generalizado en Banca Minorista,</b> la búsqueda de la rentabilidad del cliente en un mercado altamente competitivo -la venta cruzada-. <b>Tendencias del negocio bancario al retail. La realidad de la banca de clientes, guías estratégicas para los próximos años.</b></p> <p><b>Caso práctico 1:</b> definir la estructura adecuada a la estrategia actual de Banca Minorista, para el área de Banca de Empresas, (elaboración propia).</p>
2	<p><b>Gestión Avanzada de clientes</b> en la banca minorista y la distribución financiera minorista. <b>Estrategia de segmentación de clientes;</b> los puntos de la estrategia. Estrategia de <b>segmentación de clientes en base a valor:</b> nuevos métodos de <b>segmentación basados en modelos analíticos</b> y conocimiento sistemático de los clientes como medio para una explotación comercial diferenciada y más eficiente. <b>La multicanalidad y la venta cruzada.</b> La <b>oficina como eje fundamental</b> de proximidad al cliente en una estrategia de diferenciación –banca de clientes-. <b>Respuesta de la distribución bancaria ante los nuevos comportamientos sociales</b> de la población y uso de las tecnologías de la información.</p> <p><b>Caso Práctico 2:</b> definición del concepto de vinculación en banca de particulares.</p>
3	<p><b>Productos y Servicios financieros.</b> La visión actual de la política de productos y servicios financieros. <b>El producto dentro de la visión de la banca de clientes,</b> la influencia de los cambios en el entorno y en los clientes para la revisión de los productos, su clasificación. <b>La matriz de planificación y el ciclo de vida.</b> Factores que afectan al desarrollo de productos. <b>Análisis de productos tradicionales.</b></p> <p><b>Caso Práctico 3:</b> establecer una <b>propuesta de valor,</b> real y completa, para el segmento definido en el Programa, (elaboración propia).</p>
4	<p><b>Los Precios, productos de servicio y fijación de tipos de interés de la inversión.</b> Decisiones estratégicas de precios. Factores que intervienen en la fijación de precios. <b>Diferentes estrategias de precios. El “Pricing”.</b></p>

**Caso Práctico 4:** configurar la **oferta (PRECIO-TAE)** de una campaña dirigida a **empresas clientes**.

- 5 **Banca de Particulares. Depósitos y Activos del Mercado Monetario. Productos de Renta Fija, Renta Variable, Estructurados. Productos de la diversificación relacionada y la desintermediación.** La comercialización de productos de las compañías del perímetro de consolidación de las entidades financieras comerciales. Análisis de sus productos.

**Caso Práctico 5:** oferta completa en **gestión de recursos**.

- Ventajas de los fondos de inversión y diferencias entre la inversión directa o individual y la inversión colectiva.
- Los Planes de Jubilación y Seguro de Ahorro. Diferencias.

- 6 La **banca de particulares. Banca Personal y Asesoramiento. Visión Estratégica, Táctica y Relacional de la Banca de particulares.** La venta cruzada en una estrategia de banca de clientes. Plan comercial de particulares, la situación del entorno de la banca personal (BP), la transmisión de valor añadido al cliente. **El gestor de banca personal, la sistematización de la actividad comercial. Análisis de los productos más utilizados en Banca Personal.**

Oferta adecuada al perfil: sistemas de aportaciones y prestaciones.

**Asesoramiento Puntual**

- 7 **La banca comercial con PYMES,** entorno actual y futuro del flujo del crédito a las Pymes. **Nueva Normativa. Prociudad de Basilea II y III, TLAC y sus efectos en la financiación a las Pymes.** Consideraciones relevantes en el comportamiento para el flujo de crédito a las empresas. **Las PYMES como segmento de mercado,** su aportación a la cuenta de resultados de la banca comercial minorista. **Fidelización de las PYMES, nuevo modelo y nuevo rol de la sucursal.**

- 8 **Productos financieros para PYMES. Análisis de los productos según el ciclo de vida de la empresa** y la evolución natural de la vinculación. **Palancas del modelo de gestión comercial con Pymes.** Análisis de los productos: **Leasing, Renting, Factoring, Confirming, Créditos Documentarios Import/Export, ...**

**Caso práctico 6:** reunión con una PYME no cliente. Información a obtener. Preguntas a realizar - productos a ofrecer.

- 9 La banca comercial con PYMES. Análisis de la **calidad crediticia de las Pymes: las variables para el cálculo del Rating (Objetivas y Subjetivas).** Información **Cuantitativa, Flujos de Caja, NOF y Fondo de Maniobra. Impactos en la Financiación a las Pymes por Basilea II.**

La toma de **decisiones de FINANCIACIÓN A PYMES**

**Caso Práctico 7:** el balance de un emprendedor. Fondo de maniobra, necesidades operativas de fondos, aprobación de una facilidad crediticia de financiación de circulante. Toma de decisión, (elaboración propia).

**Caso Práctico 8:** empresa en funcionamiento. Cálculo de los diferentes Flujos de Caja (Operativo, Financiero, Inversor), el Flujo de Caja Libre y la Caja que habrá a final del año, (elaboración propia).

- 10 Perfil profesional para la banca minorista.** Cambios en el mercado = cambios en el perfil. Conocimientos (especialización); Competencias (servicio al cliente, iniciativa, planificación comercial...).

<b>Bibliografía básica</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Barrutia, Jose María: Marketing bancario en la era de la Información. Ediciones Pirámide (Grupo Anaya SA).</li> <li>2 Castelló, E. (2007): Gestión Comercial de Servicios Financieros. ESIC Editorial. Pozuelo de Alarcón, Madrid</li> <li>3 Ignacio Duró: Psicología Comercial Positiva. Income Ingeniería Comercial. 2011.</li> <li>4 Enciclopedia Universal de Banca y Finanzas. Instituto Superior de Técnicas y Prácticas Bancarias.</li> </ol>
<b>Bibliografía Complementaria</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>5 Mar Sarro, M. del Mar: Marketing de las Cajas de Ahorro. Ediciones Pirámide (Grupo Anaya SA), 2001.</li> <li>6 Revista Cuadernos: Bancos y Cajas. Estudios Estratégicos de Gestión, Marketing y Nuevas Tendencias. Firma de Información (FI).</li> <li>7 Newsletter: Banca Comercial (Publicación mensual de noticias y análisis sobre productos y servicios financieros en España y en el mundo). Firma de Información (FI).</li> <li>8 AFI (Analistas Financieros Internacionales): La crisis financiera y el sector financiero español implicaciones en el corto y medio plazo.</li> <li>9 Juan C. Alcaide, C. Soriano: Marketing bancario Relacional - como crear la percepción de valor en la relación con el cliente. McGraw-Hill, 2005.</li> </ol>

	<p>10 World Retail Banking Report. Capgemini, Unicredito Group, EFMA.</p> <p>11 TATUM (comercial/marketing/personas). Revista Ideas. Santander. <a href="http://www.tatum.es">www.tatum.es</a></p>
<b>Actividades académicas dirigidas</b>	Los trabajos que se proponen a lo largo del curso son casos prácticos en los cuales se exponen diferentes necesidades de la Banca Minorista, situaciones de empresas y/o particulares, situación patrimonial, actividad, evolución del negocio, balance o ingresos a partir de los cuales será necesario definir los productos y servicios bancarios más adecuados, aplicando la mejor estrategia que convenga al tipo de cliente y de la entidad financiera.
<b>Actividades Complementarias</b>	Es recomendable la asistencia a conferencias relacionadas con la banca comercial. Se avisará a los alumnos sobre estos eventos.
<b>Localización del profesor</b>	Se puede localizar al profesor mediante correo electrónico <a href="mailto:angel.amor@cunef.edu">angel.amor@cunef.edu</a> Después de cada clase, el profesor estará disponible todo el tiempo necesario para cualquier consulta individual o colectiva.

<b>COMPETENCIAS</b>
<b>BÁSICAS Y GENERALES</b>
CG1 - Capacidad para resolver problemas en entornos nuevos o poco conocidos.
CG2 - Capacidad de análisis, de síntesis y de formulación de juicios a partir de la información disponible.
CG3 - Capacidad de organización, planificación y toma de decisiones
CG4 - Capacidad de comunicación y trabajo en equipo.
CB6 - 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

CB7 - Que los estudiantes sepan 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 estudio
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de 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
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
<b>TRANSVERSALES</b>
CT1 - Capacidad de búsqueda de información e investigación y de aprendizaje continuo.
CT2 - Capacidad para trabajar en entornos de presión.
CT3 - Capacidad de aplicar los conocimientos a la práctica.
CT4 - Usar tecnologías de la información y las telecomunicaciones.
CT5 - Capacidad para ejercer el liderazgo y mantener un espíritu emprendedor.
<b>ESPECÍFICAS</b>
CE7 - Comprender y entender el funcionamiento de las entidades de crédito, las técnicas de valoración, análisis, y desarrollo de productos y servicios de crédito a empresas y particulares. (Competencia específica de la especialidad en Banca y Dirección de Entidades Financieras)