

Índice

Prólogo	11
Capítulo 1. El sector financiero: aspectos específicos y entorno	13
1.1. Introducción.....	15
1.2. Características de un sistema financiero	16
1.2.1. El negocio bancario tradicional	17
1.2.2. El nuevo negocio bancario	20
1.2.3. El caso español	22
1.2.4. El caso peruano.....	29
1.3. La especificidad del marketing financiero	42
1.3.1. Desde una perspectiva general	42
1.3.2. Derivada del tipo de servicio	49
1.3.3. Derivada de la distribución del servicio ofrecido	50
1.3.4. Derivada del precio del servicio ofrecido	50
1.3.5. Derivada del tipo de comunicación.....	51
Capítulo 2. Sistemas de Información de Marketing en las entidades financieras	53
2.1. Concepto de Sistema de Información de Marketing	56
2.2. SIM de una entidad financiera	61
2.2.1. La información relevante	61
2.2.2. Subsistema de informes internos	65
2.2.3. Subsistema de investigación de mercados	66
2.2.4. Subsistema analítico de marketing.....	69
2.2.5. Subsistema de inteligencia de marketing.....	71
Capítulo 3. La segmentación en el mercado bancario	77
3.1. Introducción.....	79

3.2. Fases y métodos de segmentación	81
3.2.1. Segmentación a priori	83
3.2.2. Segmentación post hoc	90
3.3. Segmentación estratégica de clientes.....	94
Capítulo 4. Los productos y servicios financieros	99
4.1. Introducción.....	101
4.2. El ciclo de vida de un producto	103
4.2.1. El caso de los productos financieros.....	105
4.3. Portafolio de productos/servicios financieros.....	111
Capítulo 5. La distribución en el sector financiero	121
5.1. Introducción.....	124
5.2. Red de distribución tradicional: las oficinas bancarias.....	126
5.2.1. Modelos de organización de redes comerciales	128
5.2.2. Tipologías de oficinas bancarias	130
5.3. Canales alternativos	135
5.4. Banca por Internet o banca electrónica.....	141
Capítulo 6. Los precios en el sector financiero	145
6.1. Introducción.....	147
6.2. Objetivos en la fijación de precios.....	149
6.3. Metodologías de definición de precios. Estrategias de precios	152
6.4. Factores que afectan a la determinación final del precio	154
Capítulo 7. La comunicación y promoción de productos y servicios financieros ...	161
7.1. Introducción.....	163
7.2. Elementos de la comunicación.....	164
7.3. La venta personal	166
7.4. La publicidad	170
7.5. Las relaciones públicas.....	186
7.6. La promoción de ventas	188
7.7. El marketing directo	191
7.8. Patrocinio y esponsorización	192
Capítulo 8. El plan de marketing	197
8.1. Introducción.....	200
8.2. Fases de un plan de marketing	201

8.2.1. Fase analítica.....	202
8.2.2. Fase estratégica	225
Capítulo 9. Perspectivas de futuro	235
9.1. La situación previa a la crisis: la “Gran moderación”	238
9.2. La crisis financiera internacional y sus efectos sobre el sector bancario.....	239
9.2.1. Consecuencias de la crisis para el sistema financiero.....	243
Bibliografía.....	257