

Contenido

| | |
|--|----------|
| Presentación | xi |
| 1. El sector financiero | 1 |
| 1.1. Introducción. Sistema financiero y sector financiero | 1 |
| 1.2. Evolución del sector financiero español | 2 |
| 1.3. Análisis del sector financiero | 5 |
| 1.3.1. Deterioro de los márgenes del sector | 5 |
| 1.3.2. Modificación del entorno competitivo | 5 |
| 1.3.3. La globalización de los mercados financieros | 7 |
| 1.3.4. La eficiencia de las entidades financieras | 7 |
| 1.4. Características del sector financiero español | 8 |
| 1.4.1. Altísima capacidad de distribución. | 9 |
| 1.4.2. Peculiar modelo de distribución | 9 |
| 1.4.3. Alto grado de bancarización de la población española . | 10 |
| 1.4.4. Concentración del sector bancario | 11 |
| 1.4.5. Aumento imparable de la competencia | 11 |
| 1.4.6. Eliminación de barreras bancos/cajas | 11 |
| 1.4.7. Traspase de depósitos bancarios hacia otros productos | 12 |
| 1.5. Nuevos consumidores, nuevos clientes | 13 |
| 1.6. La desintermediación en el negocio financiero | 17 |
| 1.6.1. Efectos de la desintermediación de pasivo | 18 |
| 1.6.2. Efectos de la desintermediación de activo | 20 |
| 1.6.3. Estrategias ante la desintermediación | 20 |
| 1.7. Opciones estratégicas en el sector financiero | 21 |
| 1.7.1. Estrategias por modelo de entidad | 22 |
| 1.7.2. Estrategias por tipo de negocio | 23 |

| | |
|---|-----------|
| 2. El marketing financiero. Planteamiento general | 25 |
| 2.1. El marketing en las entidades financieras | 25 |
| 2.2. Peculiaridades de las empresas de servicios financieros. | 28 |
| 2.3. Enfoque estratégico de marketing en las empresas de servicios | 30 |
| 2.4. Estrategias de marketing-mix en los servicios financieros | 33 |
| 2.5. Organización del marketing en las entidades financieras | 35 |
| | |
| 3. El comportamiento del consumidor financiero. La investigación comercial | 39 |
| 3.1. El cliente de las entidades financieras | 39 |
| 3.2. Determinantes del comportamiento del consumidor | 40 |
| 3.3. Necesidades y motivos del consumidor financiero | 42 |
| 3.4. Los clientes: objetivo en el mercado financiero | 43 |
| 3.4.1. El proceso de compra del consumidor | 44 |
| 3.4.2. Descripción de comportamientos financieros | 45 |
| 3.5. El ciclo de vida del cliente bancario | 47 |
| | |
| 4. La segmentación y el micromarketing | 51 |
| 4.1. Segmentación de mercados financieros | 51 |
| 4.2. Concepto de segmentación del mercado | 52 |
| 4.3. Ventajas de la segmentación | 53 |
| 4.4. El proceso de segmentación del mercado | 53 |
| 4.5. Determinación de segmentos en los mercados de productos financieros | 55 |
| 4.6. Selección de segmentos-objetivo y estrategias de segmentación | 63 |
| 4.7. Enfoques de segmentación en el mercado de particulares | 65 |
| 4.8. Marketing bancario de bases de datos y segmentación | 68 |
| 4.9. Micromarketing bancario | 70 |
| | |
| 5. Los productos y servicios financieros | 77 |
| 5.1. El producto como variable de marketing | 77 |
| 5.2. Introducción a los productos financieros | 80 |
| 5.3. La cartera de productos financieros | 83 |
| 5.4. Análisis de la cartera de productos | 84 |
| 5.5. Características de los productos financieros | 88 |
| 5.6. El ciclo de vida de los productos financieros | 89 |
| 5.7. Cuestiones que afectan al desarrollo de los productos financieros | 90 |
| 5.7.1. Reglamentación | 90 |

