

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL FONDO FINANCIERO FORTALEZA S.A EN EL DEPARTAMENTO DE TARIJA

1.- ANTECEDENTES

FORTALEZA fondo financiero privado nace el año 1993 como cooperativa de ahorro y crédito. En septiembre de 1997 se incorpora al grupo financiero fortaleza con la administración actual implementando desde esa fecha planes quinquenales de trabajos, con base que aprovecharon en pleno las capacidades del grupo financiero FORTALEZA para colocar a la institución entre los más importantes de la industria de micro finanzas .fortaleza F.F.P inicialmente se dedicaba en un 100% al crédito de consumo. al pasar a ser parte del grupo fortaleza ,tuvo como objetivo mantener su clientela ,complementándolo con el micro crédito pero además penetrar y cautivar un segmento de mercado que no estaba siendo atendido ni por la banca comercial ni por las organizaciones no gubernamentales crediticias que es la de la pequeña empresa ,poniendo a disposición de estos servicios financieros integrales , con el beneficio de que puedan realizar todas sus operaciones financieras en un mismo lugar, optimizando sus tiempos y costos de transacción .

Logro una cobertura nacional con una expansión de sus productos o servicios en 6 Departamentos con 20 oficinas de atención y 32 puntos fortalezas; en el Departamento de Tarija existe una oficina central, una agencia , 4 puntos promocionales de crédito y en la ciudad de Bermejo cuenta con una agencia.

En el 2002 se trasforma la cooperativa de ahorros y créditos a fondo financiero privado y en el año 2012 se tiene previsto convertirse de fondo financiero privado a banco.

El mundo del micro finanzas entregará al país un nuevo banco. Esta vez se trata de Fortaleza Fondo Financiero Privado (FFP), entidad que ya tiene el visto bueno de la Autoridad del Sistema Financiero (ASFI) y se encuentra realizando los trámites finales, según informa el portal de Asofin.

El sistema financiero del departamento de Tarija se encuentra constituido por la banca comercial y el sistema de micro crédito (entidades financieras privadas y cooperativas) que conforman la Asociación Financieras Privadas (ASOFIN). A pesar de esta interesante cobertura bancaria, el Sistema Financiero regional es débil. Los niveles de

créditos del Departamento de Tarija son altos en comparación con otros Departamentos del país. Esta situación contribuye a las actividades productivas de la región.

“El escaso ahorro interno y la falta de apoyo crediticio afectan seriamente el volumen de la inversión interna. Situación que compromete sensiblemente los niveles de crecimiento de las actividades “internas” de la economía departamental”¹. El mayor crecimiento en cantidad de empresas, en 2010, fue en “comercio”, al por mayor y menor con 152 empresas. Representando un crecimiento en el comercio del 33%. Esto hace que exista una mayor posibilidad de crecimiento para el fondo financiero FORTALEZA S.A. ya que uno de sus segmentos de mercado de la entidad financiera es el comercio.

Mediante un análisis podemos ver que el PIB real en el departamento de Tarija y de la actividad económica que se realiza es mayor a los últimos años, esto favorece al desenvolvimiento de las entidades financieras, esta es una de las causas que lleva a las entidades financieras a atender nuevos segmentos de mercado. (Ver Anexo 1)

El BCB reconoce a la estabilidad financiera como un objetivo de política pública y un medio para contribuir al desarrollo económico y social del país, definiéndola como una situación en la que el sistema financiero canaliza eficientemente ahorros desde oferentes de recursos hacia emprendedores e inversionistas y en la cual el sistema de pagos nacional opera de forma segura y eficiente.

Sin embargo, la estabilidad financiera no es un fin en sí mismo, sino un medio que contribuye a una mayor efectividad de la política monetaria, al desarrollo económico y social de la sociedad.

En los últimos años Bolivia logró importantes avances en regulación prudencial que han tenido como consecuencia la buena salud del sistema financiero.

2.- JUSTIFICACION

Las entidades financieras, como lo son los bancos comerciales, fondos financieros y cooperativas no deben estar solo al tanto de quienes son sus importantes clientes, sino de igual forma, deben de establecer su renta, como así sus necesidades, la capacidad de desarrollo y capacidad para comercializar los servicios citados a un costo competitivo.

Los bancos comerciales desempeñan una función esencial en cualquier país. A través de ellos se efectúa el pago de gran parte de las operaciones que se realizan en la

¹ www.nuevaeconomia.com

economía (mediante cheques, tarjetas de crédito o transferencias electrónicas de fondos). Además, son el vehículo principal para que quienes tienen excedentes de recursos puedan ahorrarlos a fin de que se transfieran a quienes los requieran para la inversión productiva o el consumo.

La función esencial de los bancos es canalizar los recursos financieros (dinero) en la economía, a través de distintas operaciones activas y pasivas.

Por todo esto es esencial la existencia de un Sistema Financiero eficiente y confiable, con diversidad de productos financieros, logrando de esta manera confianza y seguridad en los depositantes.

El presente trabajo se fundamenta en la formulación de estrategias de marketing que permita la expansión y crecimiento del fondo financiero FORTALEZA S.A en el Departamento de Tarija identificando nuevos segmentos de mercados.

Mediante estas estrategias de marketing se busca descubrir nuevos nichos de mercados y de esta manera lograr un mayor crecimiento y posicionamiento en el mercado.

Es importante destacar que la institución FORTALEZA S.A apoya firmemente al desarrollo económico y social en Bolivia mediante la provisión de servicios financieros a sectores del micro, pequeña y mediana empresas considerado en Bolivia como intensivos en capital humano, bajo un enfoque de sostenibilidad generando a un mayor empleo y contribuyendo a la disminución de la pobreza.

El presente trabajo identifica la responsabilidad social de la entidad financiera relacionada a la integración del ciudadano de escasos recursos que puedan acceder en cualquier momento a información sobre el desenvolvimiento del fondo financiero.

3.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1.- IDENTIFICACION

El Fondo Financiero FORTALEZA S.A. no utiliza algunas estrategias de marketing como ser estrategias de expansión, o desarrollo de mercado ya que sus oficinas se encuentran en la ciudad de Tarija lo cual dificulta a que las personas del resto del Departamento puedan acceder a los servicios y/o productos que ofrece la institución. Debido a que existe una miopía de marketing en la gerencia que no le permite ver nuevas oportunidades de mercado.

El fondo financiero FORTALEZA no realiza una investigación de mercado constante lo que le impide identificar nuevos segmentos de mercados en el departamento de Tarija y así mismo conocer a los competidores y otras fuerzas de mercado. Ya que en el negocio bancario no existe un único mercado, sino que existen una serie de segmentos de mercado, demandando cada uno un mix distinto de productos y distribución.

Para lo cual es importante desarrollar la segmentación de mercados, identificando los más rentables y conseguir el dominio del cliente a través no sólo de la calidad de servicio sino también de la adecuada cobertura de sus nuevas necesidades de los clientes.

Los productos y servicios crediticios que ofrece el fondo financiero FORTALEZA S.A. no cubren todos los segmentos de mercados identificados en el Departamento de Tarija, tiene como mercado objetivo el segmento pymes y de personas independientes y dependientes; no otorgan créditos al sector agrícola (trabajo de campo) y aquellos créditos destinados a la construcción de viviendas, ya que los mercados actuales son insuficientes para su rentabilidad y crecimiento de la empresa.

La tasa de interés para créditos hipotecario de vivienda y vehículos no son competitivos en el mercado a diferencia de las otras entidades financieras.

Las políticas y condiciones de precios (requisitos y garantías) son excesivas en relación a las demás instituciones financieras ya que se otorgan créditos con garantía real la misma que debe estar registrada a su nombre.

Los puntos promocionales de fortaleza solo ofrecen servicios de promoción y colocación de créditos y se limitan a ofrecer productos y servicios como ser cajas de ahorro, atención al cliente y otras transacciones físicas y virtuales.

3.2.-DEFINICION DEL PROBLEMA

La falta de estrategias de marketing hace que la institución no pueda expandir sus productos y/o servicios a nuevos mercados debido a la falta de estrategias, ya que desde hace 3 años no se elabora una investigación de mercado para identificar posibles mercados potenciales en el departamento de Tarija y sus provincias.

Al no conocer las necesidades del mercado y los atributos que valoran los clientes del producto y/o servicio, hace que la empresa no pueda cubrir posibles segmentos de mercado lo que dificulta su crecimiento y rentabilidad y a consecuencia de esto hace que la empresa sea menos competitiva en el mercado.

3.3.-FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:-

¿Qué factor importante inciden en las estrategias de marketing para el Fondo Financiero FORTALEZA S.A en el Departamento de Tarija?

4.- HIPOTESIS.-

- ✓ La carencia de una nueva segmentación de mercado acorde a las exigencias y crecimiento del mercado actual; es uno de los factores que impide desarrollar estrategias de marketing para el Fondo Financiero FORTALEZA S.A. en el Departamento de Tarija.

4.1. OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

a) Variable independiente: Segmentación de mercado:

- ✓ Investigación de mercado
- ✓ Mercado meta
- ✓ Necesidades de los consumidores
- ✓ Demanda

b) Variable dependiente: Estrategias de marketing:

- ✓ Estrategias de expansión y/o desarrollo de mercado
- ✓ Estrategias de crecimiento
- ✓ Estrategias de diversificación
- ✓ Estrategias competitivas

c) Unidad de observación:

Fondo financiero FORTALEZA S.A en el Departamento de Tarija

5.- OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

5.1.- OBJETIVO GENERAL

Definir la segmentación de mercado y desarrollar estrategias de marketing para el fondo financiero FORTALEZA S.A en el Departamento de Tarija para lograr mayor rentabilidad, crecimiento y competitividad en el mercado.

5.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- ✓ Identificar las necesidades o preferencias de los clientes para definir nuevos segmentos de mercado mediante una investigación de mercado
- ✓ Identificar nuevos mercados meta del fondo financiero FORTALEZA S.A en el Departamento de Tarija
- ✓ Definir estrategias de expansión y/o desarrollo de mercado para el fondo financiero FORTALEZA S.A en el Departamento de Tarija.
- ✓ Establecer estrategias de crecimiento para el fondo financiero FORTALEZA S.A en el Departamento de Tarija.
- ✓ Analizar las estrategias de diversificación para el fondo financiero FORTALEZA S.A en el Departamento de Tarija.
- ✓ Determinar estrategias competitivas para el fondo financiero FORTALEZA S.A en el Departamento de Tarija.

6. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se hará uso de la siguiente metodología.

En el perfil parte se realiza principalmente una investigación bibliográfica y hemerografica que permita fundamentar teóricamente aquello que en forma posterior servirá como base teórica para nuestra investigación.

Se aplicó el método deductivo, inductivo y analógico que nos permitieron analizar la información y en base a esta información formular nuestro perfil.

En el marco teórico del trabajo se hará una revisión bibliográfica de los libros, que nos permitirán respaldara de manera teórica los conceptos que se desarrollan a lo largo del trabajo de profesionalización.

En el marco práctico se realiza una investigación de campo que nos permitirá recolectar información sobre el mercado financiero mediante encuestas y entrevistas con expertos; así mismo se realizara un diagnóstico a través de un análisis interno y externo de la empresa el mismo que nos permitirá realizar un análisis FODA.

En la tercera parte del trabajo se desarrollara la propuesta que estará fundamentada y respaldada por la información recolectada anteriormente en la que se utilizara el método inductivo y deductivo.

7. ALCANCE

7.1. ALCANCE TEORICO.-

El presente trabajo consiste en formular estrategias de marketing para el fondo financiero FORTALEZA en el Departamento de Tarija; que se realizara en el taller de profesionalización perteneciente al Departamento de Administración Aplicada.

7.2. ALCANCE TEMPORAL.-

Este trabajo se tomara datos de fuentes secundarias del periodo 2007-2012 mientras que los datos de investigación de campo serán recopilados el segundo semestre de la gestión 2012.

7.3. ALCANCE ESPACIAL.-

El ámbito geográfico en el que se desarrollara la investigación es el Departamento de Tarija.