

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA**

**“JUAN MISAEL SARACHO”**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**MATERIA: TRABAJO DE PROFESIONALIZACIÓN**

**MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**



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

**DOCENTE GUÍA: LIC. COLQUE ALANOCA IMER ADÍN**

**GRUPO: N °5**

**POR:**

**ALBORNOZ RUEDA ELLMIN**

**ARANCIBIA VEGA Yael FAVIA**

**TARIJA – BOLIVIA**

**DICIEMBRE, 2012**

## **DEDICATORIA**

A Dios y a la vida por permitirnos descubrir valores que nos enseñan a ser mejores personas.

A nuestros padres y hermanos, por estar presentes y aun cuando no podían estarlo nos brindaron su apoyo incondicional en cada etapa de nuestras vidas.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios y a la Virgen de Guadalupe por mostrarnos en todo momento de oscuridad, que si persistes en tu búsqueda, al final siempre existe una luz que te guiara al éxito y te hace creer en ti.

A la vida por enseñarnos a descubrirla y aprender de ella.

A nuestros valiosos padres; por darnos la vida, enseñarnos a ser quien hoy somos, y ser nuestro pilar en los momentos más difíciles de nuestras vidas.

A nuestros hermanos, amigos y compañeros de la vida, por soñar, reír y hasta llorar siempre juntos.

A la universidad, docentes, docente guía, quienes con sabios consejos y experiencia nos dieron su importante apoyo y nos enseñaron a amar a nuestra apasionante carrera.

## INDICE

Resumen ejecutivo

### PERFIL

1. Antecedentes.....	1-2
2. Justificación .....	3
3. Planteamiento del problema .....	4
3.1.Identificación .....	4
3.2.Definición del problema .....	5
3.3.Formulación del problema .....	5
4. Hipótesis .....	5
4.1.Operacionalizacion de las variables .....	6
5. Objetivos de investigación.....	6
5.1.Objetivo general .....	6
5.2.Objetivos específicos: .....	6
6. Metodología de la investigación.....	7
7. Alcance.....	8
7.1. Alcance teórico.....	8
7.2.Alcance temporal.....	8
7.3. Alcance espacial .....	8

## MARCO TEORICO

### CAPITULO I

#### SEGMENTACIÓN DE MERCADO

1.1. Generalidades .....	9
1.2. Concepto .....	9
1.3. Definición de segmentación de mercados.....	10
1.4. Macrosegmentación: .....	11
1.4.1. Definir el mercado de referencia.....	11
1.4.2. Conceptualizar nuestro mercado de referencia .....	11
1.5. Microsegmentación.....	12
1.6. Segmentación de mercado de consumo .....	13
1.7. Requisitos para efectuar una segmentación eficaz .....	14
1.8. Beneficios de la segmentación de mercado.....	15
1.9. Proceso de la segmentación de mercados .....	16
1.10. Mercado meta .....	16
1.11. Determinación de mercado meta .....	17
1.12. Investigación de mercado.....	18
1.12.1. Concepto de investigación de mercados.....	18
1.12.2. Proceso de la investigación de mercados .....	18-19
1.13. Concepto de posicionamiento.....	20

**CAPITULO II**  
**ESTRATEGIAS DE MARKETING**

<b>2.1.</b>	Etimología de estrategias .....	21
<b>2.2.</b>	Concepto de dirección estratégica .....	21
<b>2.3.</b>	Definición de estrategias .....	21-22
<b>2.4.</b>	Proceso de elaboración y ejecución de una estrategia .....	22-23
<b>2.5.</b>	Estrategias de marketing para empresas de servicios .....	24
<b>2.6.</b>	Definición de estrategias de marketing.....	25
<b>2.7.</b>	Tipos de estrategias marketing .....	26
<b>2.7.1.</b>	Estrategias de expansión y/o desarrollo de mercado.....	26
<b>2.7.2.</b>	Estrategias de diversificación .....	27
<b>2.8.</b>	Estrategias para incrementar las ventas .....	27
<b>2.8.1.</b>	Estrategia de penetración de mercado .....	28
<b>2.8.2.</b>	Estrategia de desarrollo del mercado .....	28
<b>2.8.3.</b>	Estrategia de desarrollo del producto .....	28
<b>2.8.4.</b>	Estrategia de diversificación.....	28
<b>2.9.</b>	Estrategias competitivas .....	29
<b>2.9.1.</b>	El liderazgo en costos totales bajos.....	29
<b>2.9.2.</b>	El enfoque .....	30
<b>2.9.3.</b>	La diferenciación.....	30

## **CAPITULO III**

### **ASPECTOS GENERALES DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS**

<b>3.1.</b>	Generalidades .....	31
<b>3.2.</b>	Introducción .....	31
<b>3.3.</b>	Concepto de entidades financieras .....	31-32
<b>3.4.</b>	La autoridad de supervisión del sistema financiero de Bolivia.....	32-33
<b>3.5.</b>	Concepto de marketing financiero .....	33
<b>3.6.</b>	Ley N° 1488 de bancos y entidades financieras .....	34
<b>3.6.1.</b>	Entidades financieras bancarias .....	34
<b>3.6.2.</b>	Entidades de intermediación financiera no bancarias.....	34
<b>3.6.2.1.</b>	Cooperativas de ahorro y préstamo.....	35
<b>3.6.2.2.</b>	Mutuales de ahorro y préstamo.....	35
<b>3.6.2.3.</b>	Fondos financieros privados .....	35
<b>3.7.</b>	Definición de un Banco .....	36
<b>3.8.</b>	Definición de cooperativas de ahorro y crédito .....	36
<b>3.9.</b>	Definición de mutual .....	36-37
<b>3.10.</b>	Definición del sistema bancario .....	37
<b>3.11.</b>	Definición del sistema no bancario .....	37

<b>3.12.</b>	Caracterización de ASOFIN .....	37-38
<b>3.13.</b>	Definición de las microfinanzas.....	38
<b>3.14.</b>	Definición de los fondos de inversión.....	38-39
<b>3.15.</b>	Concepto de depósito a plazo fijo .....	39
<b>3.16.</b>	Cuenta de ahorros vs. Cuenta corriente.....	39-40
<b>3.17.</b>	Crédito .....	40
<b>3.18.</b>	La teoría de la tasa de interés.....	40
<b>3.19.</b>	Definición de tasa de interés.....	40
<b>3.19.1.</b>	Tasa de interés activa .....	41
<b>3.19.2.</b>	Tasa de interés pasiva.....	41
<b>3.20.</b>	Interés simple .....	41
<b>3.21.</b>	Interés compuesto.....	41
<b>3.22.</b>	Amortización.....	41



## SEGUNDA PARTE –MARCO PRÁCTICO

### CAPÍTULO IV

#### DIAGNOSTICO DEL ENTORNO GENERAL DEL FONDO FINANCIERO

##### FORTALEZA S.A.

<b>4.1.</b>	Introducción .....	42
<b>4.2.</b>	Macro entorno .....	42
<b>4.2.1.</b>	Aspectos políticos .....	42-43
<b>4.2.2.</b>	Aspectos económicos .....	44-45
<b>4.2.3.</b>	Aspectos sociales .....	46
<b>4.2.4.</b>	Aspectos tecnológicos .....	46-47
<b>4.2.5.</b>	Aspectos ambientales .....	47
<b>4.3.</b>	Análisis del micro entorno.....	47
<b>4.3.1.</b>	Competencias actuales .....	48
a)	Banco Sol.....	48
b)	Banco fie.....	48-49
c)	Banco los Andes.....	49
d)	Fondo Financiero Privado PRODEM .....	49
e)	Fondo financiero Privado Fassil .....	49
f)	Banco Bisa .....	50

g)	Banco Ganadero .....	50
h)	Pro Mujer (programa para la mujer) .....	50
i)	Crecer .....	50-51
j)	Fondecó (fondo de desarrollo comunal).....	51
k)	Mutual la Primera.....	51
<b>4.3.2.</b>	Competencia potencial .....	52-53
<b>4.3.3.</b>	Poder de negociación con los consumidores .....	53
<b>4.3.4.</b>	Poder de negociación con los proveedores .....	53-54
<b>4.3.5.</b>	Servicios sustitutos.....	54
<b>4.4)</b>	Oportunidades y Amenazas .....	55

## **CAPITULO V**

### **ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA DE LA EMPRESA (FORTALEZA-TARIJA)**

<b>5.1.</b>	Antecedentes históricos de la empresa .....	56
<b>5.2.</b>	Grupo fortaleza .....	57
<b>5.3.</b>	Análisis de la planeación y dirección estratégica.....	58
<b>5.3.1.</b>	Misión .....	58
<b>5.3.2.</b>	Visión .....	58
<b>5.3.3.</b>	Objetivos.....	58

5.3.4.	Valores.....	59
5.3.5.	Segmentos de mercado de FORTALEZA S.A .....	59
5.3.6.	Estrategias actual de la empresa.....	60
5.4.	Marketing mix del Fondo Financiero FORTALEZA S.A.....	60
5.4.1.	Productos y servicios del Fondo Financiero FORTALEZA S.A.....	60-62
5.4.2.	Distribución o plaza .....	63
5.4.3.	Promoción.....	63
5.5.	Organigrama del fondo financiero FORTALEZA S.A. ....	64
5.6.	Fortalezas y Debilidades:.....	65

## **CAPITULO VI**

### **INVESTIGACION DE MERCADOS**

6.1.	Introducción .....	66
6.2.	Justificación de la investigación.....	66
6.3.	Planteamiento del problema de investigación de mercado.....	66
6.3.1.	Identificación del problema .....	66-67
6.3.2.	Definición del problema .....	67
6.3.3.	Formulación del problema.....	67
6.4.	Problema gerencial.....	67
6.5.	Hipótesis .....	67

<b>6.6.</b>	Objetivos de la investigación.....	68
<b>6.6.1.</b>	Objetivo general.....	68
<b>6.6.2.</b>	Objetivo específicos .....	68
<b>6.7.</b>	Control de la investigación .....	68-69
<b>6.8.</b>	Recolección de la información.....	70
<b>6.8.1.</b>	Tipo de investigación .....	70
<b>6.8.2.</b>	Definición de la población objetivo .....	70-71
<b>6.8.3.</b>	Determinación del marco muestral para la encuesta.....	71
<b>6.8.4.</b>	Tamaño de la muestra .....	72
<b>6.8.5.</b>	Estratificación de la muestra de la población de Tarija.....	73
<b>6.9.</b>	Procesamiento de datos de la investigación de mercado.....	74
a)	Cuestionario .....	74
b)	Entrevista con expertos.....	74-75
<b>6.10.</b>	Presentación y análisis de resultados de la investigación de mercados .....	75
a)	Análisis de los datos del cuestionario .....	75-99
b)	Análisis de los resultados de las entrevistas .....	100
<b>6.11.</b>	Matriz FODA .....	101
<b>6.12.</b>	Conclusiones de la investigación de mercados .....	102-103
<b>6.13.</b>	Conclusiones del Diagnostico .....	104

## **TERCERA PARTE**

### **CAPITULO VII**

#### **ESTRATEGIAS DE MARKETING**

<b>7.1.</b>	Introducción .....	105
<b>7.2.</b>	Estrategias corporativas.....	105
<b>7.2.1.</b>	Misión.....	105
<b>7.2.2.</b>	Visión .....	106
<b>7.2.3.</b>	Objetivos.....	106
<b>7.2.4.</b>	Valores y cultura corporativa.....	107
<b>7.2.4.1.</b>	Valores .....	107
<b>7.3.</b>	Organigrama .....	107-108
<b>7.4.</b>	Definición del negocio .....	109
<b>7.5.</b>	Segmentación de nuevos mercado .....	110
<b>7.6.</b>	Estrategias de marketing.....	111
<b>7.6.1.</b>	Estrategias de crecimiento .....	112
<b>7.6.1.1.</b>	Penetración de mercados.....	112-115
<b>7.6.1.2.</b>	Desarrollo de mercados .....	115-117
<b>7.6.1.3.</b>	Desarrollo del producto.....	118

<b>7.6.2.</b>	Estrategias Genérica: Enfoque .....	119
<b>7.7.</b>	Estrategias de posicionamiento.....	119-120
<b>7.8.</b>	Calculo del Flujo de Fondo.....	121-122
<b>7.9.</b>	Calculo del VAN.....	123
<b>7.10.</b>	Calculo de la TIR .....	123
	Recomendaciones .....	124-126

BIBLIOGRAFIA

WEBLOGRAFIA

ANEXOS

## INDICE DE CUADROS

<b>CUADRO N° 1:</b> Porcentajes de depósitos y PIB .....	44
<b>CUADRO N° 2:</b> Grupo fortaleza .....	57
<b>CUADRO N° 3:</b> Productos crediticios .....	60
<b>CUADRO N° 4:</b> Productos de captación .....	62
<b>CUADRO N° 5:</b> Cronograma de actividades .....	69
<b>CUADRO N° 6:</b> Elaboración del presupuesto .....	69
<b>CUADRO N° 7:</b> Estratificación de la muestra de la población de Tarija .....	73
<b>CUADROS DEL SEGMENTO PYMES</b>	
<b>CUADRO N° 8:</b> Pregunta N ° 1 .....	76
<b>CUADRO N° 9:</b> Pregunta N ° 2 .....	77
<b>CUADRO N°10:</b> Pregunta N ° 3 .....	78
<b>CUADRO N° 11:</b> Pregunta N ° 4 .....	79
<b>CUADRO N°12:</b> Pregunta N ° 5 .....	80
<b>CUADRO N° 13:</b> Pregunta N ° 6 .....	81
<b>CUADRO N° 14:</b> Pregunta N ° 7 .....	82
<b>CUADRO N° 15:</b> Pregunta N ° 8 .....	83
<b>CUADROS DEL SEGMENTO COMERCIO</b>	
<b>CUADRO N° 16:</b> Pregunta N ° 1 .....	84
<b>CUADRO N° 17:</b> Pregunta N ° 2 .....	85
<b>CUADRO N°18</b> Pregunta N ° 3 .....	86

<b>CUADRO N° 19:</b> Pregunta N ° 4 .....	87
<b>CUADRO N° 20</b> Pregunta N ° 5 .....	88
<b>CUADRO N° 21:</b> Pregunta N ° 6 .....	89
<b>CUADRO N° 22:</b> Pregunta N ° 7.....	90
<b>CUADRO N° 23:</b> Pregunta N ° 8 .....	91

### **CUADROS DEL SEGMENTO DEPENDIENTE**

<b>CUADRO N° 24:</b> Pregunta N ° 1 .....	92
<b>CUADRO N° 25:</b> Pregunta N ° 2 .....	93
<b>CUADRO N° 26:</b> Pregunta N ° 3 .....	94
<b>CUADRO N° 27:</b> Pregunta N ° 4 .....	95
<b>CUADRO N° 28:</b> Pregunta N ° 5 .....	96
<b>CUADRO N° 29:</b> Pregunta N ° 6 .....	97
<b>CUADRO N° 30:</b> Pregunta N ° 7.....	98
<b>CUADRO N° 31:</b> Pregunta N ° 8 .....	99
<b>CUADRO N° 32:</b> Matriz FODA .....	101
<b>CUADRO N° 33:</b> Estrategias propuestas .....	111
<b>CUADRO N° 34:</b> Estrategias de crecimiento .....	112
<b>CUADRO N° 35:</b> Acciones para la Penetración de mercados .....	114
<b>CUADRO N° 36:</b> Presupuesto para la estrategia de penetración de mercado.....	115
<b>CUADRO N° 37:</b> Nuevos clientes para el fondo financiero fortaleza s.a. en el Departamento de Tarija .....	116
<b>CUADRO N° 38:</b> Presupuesto para la estrategia de desarrollo de mercado .....	117



<b>CUADRO N° 39:</b> Oferta de productos y servicio crediticios incluyendo nuevos .....	118
<b>CUADRO N° 40:</b> Productos y servicios para desarrollar la estrategia de posicionamiento .....	120
<b>CUADRO N° 41:</b> Utilidades con y sin estrategias del fondo financiero FORTALEZA S.A. ....	121
<b>CUADRO N° 42:</b> Flujo de Fondos por el periodo 2012-2016 .....	122
<b>CUADRO N ° 43:</b> Cálculo del VAN .....	123

## **NOMINA DE ANEXOS**

ANEXO N°1: Tarija: PIB per cápita, 2005-2010

ANEXO N°2: Actividad Económica

ANEXO N°3: Cartera y Depósitos

ANEXO N°4: Indicadores de Profundización, Cobertura e Intensidad de Uso del Sistema Financiero

ANEXO N°5: Indicadores de Profundización Financiera de la Banca Comercial en la Región.

ANEXO N°6: Crecimiento Anual de la Cartera Bruta

ANEXO N°7: Composición de la Cartera Productiva a Diciembre de 2010

ANEXO N°8: Estructura de la Cartera del Sistema Financiero por Tipo de Crédito

ANEXO N°9: Depósitos y Cartera del Sector Financiero

ANEXO N°10: Número de Créditos

ANEXO N°11: Tarija: Depósitos del Sistema Bancario, por Tipo de Depósito, 2005 – Marzo de 2012

ANEXO N°12: Tarija: Créditos del Sistema Bancario, 2005 – Marzo 2012

ANEXO N°13: Macroentorno de la Empresa

ANEXO N°14: El Microentorno de la Empresa

ANEXO N°15: Matriz FODA

ANEXO N°16: Encuesta

ANEXO N°17: Entrevista a Expertos

ANEXO N°18: Actividades Económicas de Entre Ríos

ANEXO N°19: Estimación de Productos Agrícolas de Entre Ríos 2010

ANEXO N°20: Proyección de Ingresos Totales de Entre Ríos

ANEXO N°21: Villa Montes: Estructura Sectorial del Empleo