

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**MARKETING FINANCIERO, PARA LA MEJORA DE  
CAPTACIONES EN EL BANCO PRODEM S.A.**

Tesis de grado para la obtención del grado de Licenciatura

**PRESENTADO POR:**

YESENIA DE LOS ANGELES APO OLGUIN

MELISSA TANIA COPA HUANCA

**ASISTENCIA METODOLOGICA:**

MBA. MÓNICA DEL CARMEN SORIANO LÓPEZ

LA PAZ – BOLIVIA

2022

## **RESUMEN**

La presente de investigación, se realizó en el Banco PRODEM S.A., situada en la ciudad de La Paz, no logro alcanzar su objetivo de captaciones por diferentes falencias, razón por la cual se realiza la siguiente investigación. El siguiente trabajo consta de cinco capítulos, en el primer capítulo se expone los aspectos generales que hacen al diseño de la investigación, en el capítulo segundo se define los conceptos centrales, como tercer capítulo se presenta el diseño metodológico de la investigación que se utilizó, en el cuarto capítulo se presentan los resultados obtenidos en términos de diagnóstico y situación actual del banco PRODEM S.A., para dar lugar al quinto capítulo donde se plantea la propuesta de estrategias en base al marketing financiero.

El objetivo de la investigación es de contribuir a la mejora de captaciones en cajas de ahorro y DPF del banco PRODEM S.A., para el logro de los objetivos de captaciones. En el trabajo de investigación se logró describir las necesidades de los clientes en el momento de adquirir un producto y/o servicio, para esto se realizó entrevistas y encuestas. Se explicó las razones por las cuales no logro alcanzar su objetivo de captaciones en cuanto a cajas de ahorro y DPF, mediante las herramientas de recopilación de información que aplicamos y los resultados obtenidos se realiza una propuesta de estrategias de marketing financiero en base a las 4 Ps del marketing (producto, precio, plaza y promoción), también se realizará control y análisis interno y externo para determinar las necesidades mediante su estudio y determinar el camino correcto.

## INDICE

INTRODUCCION .....	1
CAPITULO I .....	2
ASPECTOS GENERALES.....	2
1.1 JUSTIFICACION Y APORTES .....	2
1.1.1. JUSTIFICACIÓN TEORICA.....	2
1.1.2. JUSTIFICACION PRÁCTICA .....	2
1.2 SITUACION PROBLEMICA.....	2
1.3. PROBLEMA CIENTIFICO .....	4
1.4 HIPOTESIS.....	4
1.4.1 VARIABLES .....	5
1.4.2 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES .....	6
1.5 OBJETO DE ESTUDIO.....	7
1.6 ALCANCE O CAMPO DE ACCION DE LA INVESTIGACION.....	7
1.7 OBJETIVO DE LA INVESTIGACION .....	7
CAPITULO II .....	8
DESARROLLO ESTRUCTURAL TEORICO DE LA TESIS .....	8
1. Marketing financiero .....	8
1.1 Concepto de marketing.....	8
1.2 Concepto de marketing financiero.....	8
1.3 Antecedentes del marketing financiero.....	9
1.4 Importancia del marketing financiero.....	10
1.5 Funciones del marketing financiero.....	10
1.6 Fases del marketing financiero .....	14
1.7 Definición de la estrategia .....	16
2. Captaciones .....	18
2.1 Definición de captaciones .....	18
2.2 Objetivo de captaciones.....	19
2.3 Finalidad del objetivo de captaciones .....	19
2.4 Importancia de los objetivos de captaciones.....	19
3. Empresa banco Prodem S.A. ....	20

3.1 Historia.....	20
3.2 Misión .....	21
3.3 Visión.....	21
3.4 Valores .....	21
3.5 Detalle del capital accionario .....	22
3.6 Productos y servicios.....	22
DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACION .....	28
3.1 Tipo de intervención.....	28
3.2 Universo o población de estudio .....	29
3.3 Determinación del tamaño y diseño de la muestra.....	30
3.4 Selección de métodos y técnicas .....	31
3.5 Instrumentos de relevamiento de información.....	32
CAPITULO IV .....	33
RECOPIACION, PROCESAMIENTO, E INTERPRETACION DE LA INFORMACION	33
4.1. Resultados de encuestas .....	33
4.2. Procesamiento e interpretación de información .....	47
4.3. Información Financiera .....	48
4.4. Docimasia de Hipótesis .....	49
4.5. Conclusiones del Marco Práctico .....	51
CAPITULO V .....	52
5.1. PROPUESTA.....	52
ESTRATEGIAS DE MARKETING FINANCIERO .....	52
5.2. CONCLUSIONES .....	94
BIBLIOGRAFÍA .....	96
ANEXOS .....	98

## INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1 Matriz de recopilación de información .....	6
Tabla 2 Población por grupos de edades.....	29
Tabla 3 Plan de contenidos , Campaña de publicidad en Facebook .....	80
Tabla 4 Plan de Acción .....	91
Tabla 5 Costo de gigantografías publicitarias.....	92
Tabla 6 Alquiler de Vallas publicitarias por mes.....	92
Tabla 7 Costo de publicidad en medios impresos.....	93
Tabla 8 Presupuesto .....	93
Figura 1 Clasificación por genero .....	33
Figura 2 Clasificación por edades .....	34
Figura 3 Clasificación por estado civil.....	35
Figura 4 .....	36
Figura 5 .....	37
Figura 6 Cualidades en las entidades financieras.....	38
Figura 7 Nivel de satisfacción de clientes con su entidad financiera.....	39
Figura 8 .....	40
Figura 9 Razones del no uso de banca por internet.....	41
Figura 10 Nivel de Información brindada por entidades financieras .....	42
Figura 11 Importancia del uso de plataformas virtuales .....	43
Figura 12 .....	44
Figura 13 Nivel de percepción de publicidad de entidades financieras .....	45
Figura 14 Importancia del marketing financiero.....	46
Figura 15 Proyección de Captaciones, Caja de ahorro y Depósitos a plazo fijo "Banco Prodem" .....	48
Figura 16 Comentarios en Play store .....	57
Figura 17 Banco Prodem, Oficina central.....	60

Figura 18	Ubicación, Oficina Central. ....	60
Figura 19	Banco Prodem, Agencia Gran Poder .....	61
Figura 20	Ubicación Banco Prodem, Agencia Gran Poder.....	61
Figura 21	Banco Prodem, Agencia Garita .....	62
Figura 22	Ubicación Banco Prodem, Agencia Garita .....	62
Figura 23	Banco Prodem, Agencia Avaroa.....	63
Figura 24	.....	63
Figura 25	Banco Prodem, Agencia Villa Fátima .....	64
Figura 26	Ubicación Banco Prodem, Agencia Villa Fátima.....	64
Figura 27	Banco Prodem, Agencia Calacoto .....	65
Figura 28	Ubicación Banco Prodem, Agencia Calacoto.....	65
Figura 29	Banco Prodem, Agencia Miraflores .....	66
Figura 30	Ubicación Banco Prodem, Agencia Miraflores .....	66
Figura 31	Banco Prodem, Agencia Rodríguez.....	67
Figura 32	Ubicación Banco Prodem, Agencia Rodríguez .....	67
Figura 33	.....	68
Figura 34	Ubicación Banco Prodem, Agencia el tejar .....	68
Figura 35	.....	69
Figura 36	Diseño faldón en medios impresos .....	70
Figura 37	Diseño para vallas publicitarias .....	71
Figura 38	Diseño de publicación en medios digitales.....	71
Figura 39	Diseño de aplicación PRD Móvil .....	73
Figura 40	Diseño Flyer (Parte 1).....	74
Figura 41	.....	74
Figura 42	Diseño modulo informativo.....	75
Figura 43	Diseño gigantografía (Villa Fatima).....	76
Figura 44	Diseño gigantografía (Garita) .....	76
Figura 45	Diseño gigantografía (Plaza Eguino).....	77
Figura 46	Diseño gigantografía (Perez) .....	77

Figura 47 Diseño gigantografía ( Plaza Triangular) .....	78
Figura 48 Diseño gigantografía (Avenida Costanera) .....	78
Figura 49 Diseño gigantografía ( Avenida Montes) .....	79
Figura 50 Diseño Página de Facebook.....	81
Figura 51 Diseño de publicidad pagada en Facebook.....	81
Figura 52 .....	82
Figura 53 Valla publicitaria (Garita).....	82
Figura 54 Valla publicitaria (Plaza Eguino).....	83
Figura 55 .....	83
Figura 56 Valla publicitaria (Plaza Triangular) .....	84
Figura 57 Valla publicitaria (Calacoto).....	84
Figura 58 Valla publicitaria (Avenida montes).....	85
Figura 59 Diseño de periódico (La Razón) .....	85
Figura 60 Diseño periódico (el Diario) .....	86
Figura 61 Modulo informativo instalado (Camacho) .....	87
Figura 62 Modulo informativo instalado (Miraflora).....	87
Figura 63 Modulo informativo instalado (Mercado Rodríguez).....	88
Figura 64 Modulo informativo instalado (Calacoto) .....	88
Figura 65 Modulo informativo instalado (Villa Fátima) .....	89

## INTRODUCCION

El marketing financiero es definido como una rama del marketing que permite a entidades bancarias realizar y guiar un estudio para determinar las acciones y estrategias que se deba aplicar, para dar cobertura a todas las necesidades del mercado y lograr el posicionamiento específicamente de estas organizaciones.

En los últimos años las entidades financieras reflejaron un gran cambio en la forma en cómo llegan a sus clientes, como el de innovar en diferentes productos y servicios, unos con mayor éxito en aceptación por sus clientes que otros. En Bolivia el último año fue crucial e importante para la era de la digitalización y en cambiar el enfoque que tenían las empresas de llegar y captar a sus clientes, optando por diferentes herramientas y estrategias.

Una de las funciones importantes de las entidades bancarias es la captación de la mayor cantidad de clientes, siendo el pilar más importante para estas organizaciones, por la existencia de una fuerte competitividad en este mercado. Convirtiéndose este objetivo en la razón de estas empresas, llegando a preocuparse por sus servicios y productos que puede brindar a sus potenciales clientes de la manera más eficiente.

Conociendo la importancia de las captaciones en este tipo de empresas que se dedican a la banca podemos llegar a identificar sus limitantes y como con un nuevo enfoque y estrategia podemos llegar a evitar pérdidas considerables a la empresa y colaborar al logro de objetivos.

## CAPITULO I

### ASPECTOS GENERALES

#### 1.1 JUSTIFICACION Y APORTES

##### 1.1.1. JUSTIFICACIÓN TEORICA

La realización de un marco teórico ha sido fundamental para el desarrollo de la investigación, ya que utiliza como sustento teórico del estudio que implica analizar y exponer las teorías, investigaciones y además antecedentes del tema en sí.

El tema fue escogido porque permite adquirir mejores conocimientos, que ayudaran a resolver problemas en el banco Prodem S.A, y en otras entidades que requieran de la experiencia adquirida.

Considerando que el marketing financiero es una de las actividades más importantes en las entidades financieras, así como también las captaciones que es la fuente de ingresos principal del banco Prodem S.A.

Este proyecto de investigación es factible realizarlo ya que es un tema de importancia y de gran interés, se cuenta con toda la información requerida para su desarrollo, gracias a la posibilidad de poder consultar y comentar sobre el tema con personas expertas en el medio y que hacen uso de los productos y servicios financieros, contar con las herramientas necesarias para cumplir con el trabajo, siendo totalmente ejecutable.

##### 1.1.2. JUSTIFICACION PRÁCTICA

El banco PRODEM S.A, no ha realizado una adecuada evaluación sobre el marketing financiero anteriormente. Por lo cual en este presente estudio con los resultados obtenidos apoyaremos al banco Prodem S.A, a mejorar las falencias y corregir los problemas que existan en las funciones que realiza día a día.

Otorgando a la entidad financiera, información muy valiosa para cumplir sus objetivos de captaciones que se planteen.

#### 1.2 SITUACION PROBLEMICA

Análisis del marketing financiero en las entidades en el mundo.

Para realizar un análisis del marketing financiero en las entidades hay que tener en cuenta un factor que condiciona en gran medida los resultados, las catástrofes.

Para Muñoz (2011) hace más de 20 años en el mercado español solo existían siete grandes grupos financieros, estos controlaban el 44.3% del mercado nacional de depósitos. En 1987 se produce una renovación del sector financiero español, y fue el fracaso de la fusión entre el Banco Español de Crédito (Banesto) con el banco de Bilbao, la que hizo que el panorama financiero cambiará y después de las siete grandes entidades bancarias acumularían el 56,3% del mercado. Posteriormente en 1987, se produce la liberación de la retribución de las cuentas corrientes, proceso que fue iniciado en 1974 con la reforma” Barrera de IRimo”<sup>1</sup>

El inicio de las crisis bancarias puede explicarse por una variedad de razones. Algunas de ellas, pueden tener relación con la forma en que la estructura del sector bancario evoluciona o se orienta. Las posibles causas se clasifican en este trabajo como: malas estrategias de los bancos, fallas operativas en los bancos, el actual marketing financiero, fidelización del cliente, falta de actividades publicitarias en cuanto a campañas, variedad de interés entre los bancos, servicio al cliente, falta de cultura de ahorro o falta de información financiera.

---

<sup>1</sup> Antonio Barrera de IRimo que era ministro de hacienda, en 1974 intento liberalizar las cuentas corrientes, pero en ese momento no se llevaron a cabo medida en el sector, y junto a otros factores, se desato la crisis de la economía española de 1978 a 1985. Muñoz(2011)

### 1.3. PROBLEMA CIENTIFICO

Con la información obtenida en las memorias anuales del banco Prodem S.A. se llegó a definir el siguiente problema.

**EL BANCO PRODEM S.A no logró alcanzar su objetivo de captaciones en la gestión 2019 y 2020 en la ciudad de La Paz.**

### 1.4 HIPOTESIS

En la investigación documental se pudo establecer que las causas que originaron el problema de captaciones se deben:

- El actual marketing financiero
- Fidelización del cliente
- Falta de actividades publicitarias en cuanto a campañas
- Variedad de tasas de interés entre los bancos
- Servicio al cliente
- Falta de cultura de ahorro
- Falta de información financiera.

No obstante, la más relevante fue: **“El actual marketing financiero”**.

Por lo tanto, la hipótesis quedaría estructurada de la siguiente manera.

**El actual marketing financiero es una de las causas por las que el banco PRODEM S.A., no logró su objetivo de captaciones en la gestión 2019 y 2020 en la ciudad de La Paz.**

#### 1.4.1 VARIABLES

**a) Variable independiente**

El actual marketing financiero

**b) Variable dependiente**

No se ha logrado el objetivo de captaciones en la gestión 2019 y 2020

**c) Variable moderante**

Banco PRODEM S.A

#### 1.4.2 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

**Tabla 1 Matriz de recopilación de información**

<b>MATRIZ DE RECOPIACION DE INFORMACION</b>					
<b>VARIABLES</b>			<b>SUJETOS DE INVESTIGACION</b>		
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>	<b>ELEMENTOS O SUB VARIABLES</b>	<b>INDICADORES O UNIDAD DE MEDIDA (COMO SE MIDE LA SUBVARIABLE)</b>	<b>(QUIENES NOS PUEDEN DAR INFORMACION DE LA VARIABLE)</b>	<b>TECNICA A UTILIZAR</b>	<b>SUJETO DE PROVISION DE INFORMACION</b>
Actual Marketing financiero	Objetivos Posicionamiento Canales de distribución. Canales de comunicación. Comercialización de productos y servicios.	Frecuencia de actividades publicitarias en la gestión. Número de redes sociales utilizadas.	Trabajadores operativos. Clientes que utilizan algún tipo de producto o servicio financiero.	Recopilación documental. Encuesta. Observación.	Clientes  Gerente de marketing
<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>					
Objetivo de captaciones no alcanzado	Objetivo de ventas	Porcentaje de cumplimiento del objetivo Número de productos Número de clientes	Clientes que utilizan productos financieros relacionados con las captaciones en el banco Prodem S.A	Recopilación documental	Gerente de cartera

Fuente. Elaboración propia

### 1.5 OBJETO DE ESTUDIO

El objeto de estudio para la siguiente investigación serán todas aquellas personas que hacen uso de un servicio y/o producto financiero. Donde se tomará en cuenta aspectos como servicio y productos del banco, publicidad, estrategias y errores de manejo, así mismo se evaluará los puntos de falta que sean considerados por los clientes que hacen uso de productos financieros, marketing financiero, fidelización del cliente, actividades publicitarias, variedad de tasas de interés entre los bancos, servicio al cliente, cultura de ahorro y la información financiera.

### 1.6 ALCANCE O CAMPO DE ACCION DE LA INVESTIGACION

La presente investigación logrará investigar la satisfacción del cliente en el momento de adquirir un servicio o producto financiero

El presente trabajo de investigación se llevará a cabo en la gestión 2019 y 2020 dentro del entorno de banco Prodem S.A. en la ciudad de La Paz.

### 1.7 OBJETIVO DE LA INVESTIGACION

El objetivo de la investigación es de contribuir a la mejora de captaciones en cajas de ahorro y DPF del banco PRODEM S.A., para el logro de los objetivos de captaciones.

## CAPITULO II

### DESARROLLO ESTRUCTURAL TEORICO DE LA TESIS

#### 1. Marketing financiero

##### 1.1 Concepto de marketing

El concepto de marketing se describe como un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, a través de generar, ofrecer e intercambiar productos y servicios de valor por otros semejantes. (Kotler, 2001)

Definimos al marketing como un conjunto de actividades y procesos que nos ayudan a identificar necesidades y deseos que existen en el mercado, para de la mejor manera poder satisfacerlos, promover el intercambio de bienes o servicios que sean de valor para los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio.

El marketing se aplica para que todas las actividades mantengan una coherencia y que la empresa no pierda la perspectiva del cliente. En conclusión, el objeto sería que no necesitamos vender, sino que los clientes adquieran los productos y servicios por ellos mismos.

La mayoría de las personas entienden el concepto de marketing solo como una herramienta que ayuda a mostrar y anunciar un servicio o producto, pero es mucho más completo. En la actualidad el marketing debería ser visto con el objetivo de lograr satisfacer las necesidades de los potenciales clientes.

##### 1.2 Concepto de marketing financiero

La importancia del concepto de marketing en las empresas sin importar el rubro es lo que hace que sea una pieza fundamental de comunicación y conexión con los clientes. Al ser tan general no permite una personalización especialmente al de la empresa y a que se dedica cada una. Lo que con el tiempo se definieron nuevas ramas que ayuden y colaboren de mejor manera a las empresas al momento de definir su plan estratégico de marketing.

El marketing financiero es considerado una rama del marketing que se encarga del estudio y posicionamiento de las entidades bancarias o también llamadas financieras. Abarca la imagen de estas empresas, la determinación de los precios, el diseño de los canales de distribución, así como las campañas de publicidad y promoción de los productos y servicios que ofertan las entidades financieras. (López Cobia, 2017)

Su mismo nombre nos da la descripción, es el marketing que se aplica y es implementado en el sector bancario, que en la actualidad tuvo un profundo cambio en su modelo de negocio. Muchos de los factores que intervienen en este cambio están referidos a económicos, legislativos y los más importantes tecnológicos.

Existen desafíos claros en las entidades financieras que hacen que desarrollen y vendan. El marketing financiero tiene el objetivo de satisfacer las necesidades y deseos de ahorro e inversión de los usuarios y organizaciones en el sistema económico. (Rivera & Mas, 2015)

### 1.3 Antecedentes del marketing financiero

El entorno del mercado financiero es muy complejo, este ha evolucionado en los últimos años. Dentro de este marco el concepto que define al marketing financiero tiene su origen en el marketing tradicional que se manejaba en los bancos, este se basa en el interés que tienen las entidades bancarias en la comercialización de sus productos y servicios, estos ya siendo afectados con la globalización del mercado, la innovación tecnológica, digitalización y la cultura financiera que tiene los clientes.

El sector financiero es uno de los sectores con más complejidad que existen dentro de la economía, este se encuentra sometido a varios y grandes cambios producidos por diferentes factores como el económico, político, legal, sociocultural, tecnológico y natural. (Fernandez-Moya, 2018)

Asimismo, el concepto de marketing financiero o bancario se ha convertido en uno más complejo, porque este abarca una combinación de la comercialización de productos y

servicios financieros de entidades bancarias, con el de llegar a satisfacer las necesidades de los clientes.

#### 1.4 Importancia del marketing financiero

El marketing llega a ser importante para la sociedad, la mejora en el nivel de vida que se puede observar en los usuarios y consumidores. También es importante para la economía local, regional y nacional.

El marketing se enfoca en analizar las preferencias de los consumidores, para establecer necesidades y deseos de ellos y llegar a influir en su comportamiento para que desee adquirir el producto o servicio, se desarrollan distintas técnicas para llegar a persuadir a los clientes para que logren consumir o adquirir determinado producto o servicio. La aplicación del marketing incluye la planificación, organización, dirección y control, junto con la toma de decisiones enfocadas en las líneas de servicio, los precios, la promoción y distribución. En estas áreas de marketing como en el sector financiero se desempeña una función de asesoramiento. (Tousley, 2003)

#### 1.5 Funciones del marketing financiero

Definiendo lo que abarca el marketing financiero y el enfoque que tiene al ser aplicado en el sector bancario podemos definir las actividades específicas para una buena aplicación y así lograr los objetivos.

- Posicionamiento de la marca

El posicionamiento de marca es un punto de partida complejo, se ha convertido en un objetivo fundamental, pero también en el más necesario para continuar con todas las acciones de marketing que hay que desarrollar posteriormente. De hecho, es el que va a marcar y delimitar el resto de las funciones.

En este sentido se ha convertido en una estrategia que todas las empresas, sin importar el tamaño, necesitan. El posicionamiento de marca se define al proceso por el que el servicio tiene un contacto directo con la mente del cliente.

Para lograr posicionar la marca se necesita conocer el mercado objetivo y dirigir el contenido de valor que se ofrece a esa audiencia. Una entidad bancaria puede apuntar a distintos tipos de públicos, pero, es importante que mantenga su identidad como marca al ofrecer variedad de productos y servicios adaptados a cada tipo. El posicionamiento en una sociedad y ambiente llena de todo tipo de información y comunicación puede llegar a ser desgastante e imperativo. Para evitar estas reacciones es importante que las tácticas que se implementen se evalúen y decidan tomando en cuenta las fortalezas y debilidades de la empresa al momento de definir la estrategia. (Ries & Trout, 2000)

Las principales herramientas para el logro del posicionamiento de marca que servirán como guía será un buen establecimiento de la cultura organizacional.

Al posicionar una marca se debe establecer una misión y una visión de lo que la marca desea y representa ser. (Kotler & Armstrong, 2013)

Por lo tanto, el posicionamiento de marca se trabaja pensando en cada público objetivo identificado. Las entidades bancarias deben tomar en cuenta y evitar parecerse demasiado a la competencia. Por este motivo lo importante es la innovación al crear nuevos productos y servicios para el mercado.

- Imagen e identidad corporativa

La identidad corporativa abarca todas las características que nos permite distinguir a la organización como singular y diferente a las demás, se refiere a todo que si desaparece afecta de manera directa y decisivamente a la empresa; es considerada la herramienta que permite dirigir y gestionar la confianza y reputación de las empresas, la tangibilidad los valores, atributos que conforman a la empresa, y así, establecer una diferenciación ante la audiencia. Por lo que se cree que es un activo donde se encuentra entrelazado y complementado al plan estratégico y al público objetivo que se desea atender. (Pizzolante, 2004)

En tal sentido cuando nos referimos a imagen corporativa, es el conjunto de todas las características intangibles, que permiten a los clientes reconocer y recordar la marca.

Entre los más relevantes se encuentran el logotipo, tipografía, colores, diseño, todos los formatos y características que diferencia a una marca y los estilos de comunicación que manejan.

Un concepto importante para las relaciones públicas y una de las herramientas que ayuda a crear una identidad corporativa, que el público llegue a reconocer inmediatamente. Herramientas como logotipos, folletos, papelería, letreros, etc. Todos se convierten en herramientas de marketing cuando llega atraer la atención del cliente logrando ser distintivos y memorables. (Kotler & Armstrong, 2013)

Por ello una buena identidad e imagen llegaron a ser elementos trascendentes para lograr el posicionamiento de las entidades financieras.

El concepto de identidad corporativa abarca el conjunto de acciones que las entidades financieras deben ejecutar para lograr un impacto en sus clientes, estas pueden ser estrategias publicitarias, implementar una cultura empresarial, creación de ofertas y promociones para su público, beneficios, asimismo, como elementos tangibles que el cliente recibe.

En consecuencia, la imagen corporativa posibilita exponerse, ser recordado y mantenerse presente para el cliente. Por otra parte, nos permite la solución de problemas y llegar a la fidelización del cliente.

- Determinar los precios

Una idea que la mayoría tiene del marketing que es solo se encuentra enfocado a la comunicación sin saber que este va más allá. En tal sentido, cualquier estrategia de marketing debe ir de mano de otras variables que repercuten en los potenciales clientes. Sin duda una de las relevantes es el precio.

El precio es la suma de todos los valores que los clientes renuncian para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio.

Históricamente, el precio ha sido el principal factor que afecta a la elección del comprador. El precio sigue siendo uno de los elementos más importantes que determinan la participación de mercado y la rentabilidad de una empresa. (Kotler & Armstrong, 2013)

En efecto dependiendo de la audiencia que la entidad financiera maneja, se determinará un precio para sus productos o servicios.

- Diseñar los canales de distribución

Hoy en día las opciones que tienen las empresas para definir su canal de distribución son enormes. Desde emitir mensajes por medios de comunicación tradicionales como radio y televisión, hasta optar por la opción de publicidad digital en redes sociales.

En efecto incorporar el marketing digital mediante internet añade un gran valor, el uso de canales como una página web o incorporación a las redes sociales, así también el salto a las aplicaciones móviles, se convirtieron en canales esenciales y competitivas en todas las organizaciones en la actualidad.

Las entidades bancarias en la actualidad ofrecen a sus clientes diferentes opciones de canales de distribución que incluyen desde la visita a una de las sucursales, cajeros automáticos, realización de negocios por teléfono o transacciones bancarias por internet. (Lovelock & Wirtz, 2009)

- Campañas de publicidad y promoción de productos y servicios financieros

Entre los objetivos específicos y más puntuales que muestran a donde se quiere llegar con una marca en una campaña publicitaria está el de dar a conocer una marca, lograr intensificar su notoriedad y consumo, facilitar la información de características relevantes del servicio, favorecer las actuaciones de los empleados, mejorar la imagen de un servicio, marca u organización, crear ventajas competitivas, comunicar las condiciones de una promoción, facilitar la inserción de nuevos productos, localizar e

identificar nuevos clientes potenciales y modificar hábitos y costumbres de los usuarios. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

En efecto para la comunicación externa de una entidad financiera, las campañas promocionales serán de vital importancia. Por su parte, la campaña de promoción de productos y servicios debe estar más centrada y enfocada en lo que se vende y se pretende transmitir al cliente.

### 1.6 Fases del marketing financiero

Las fases para poder desarrollar el marketing financiero para un producto o servicio que se quiera comercializar en las empresas son las siguientes:

#### 1.6.1 Análisis del entorno

El análisis FODA se enfoca en los factores internos (fortalezas y debilidades) y los factores externos (oportunidades y amenazas) que brinda a las empresas ciertas ventajas y desventajas para lograr la satisfacción de las necesidades de su mercado meta. Aplicando este análisis toda empresa puede determinar si el camino que está tomando es el correcto y en donde tiene que mejorar. (O.C. Ferrell, 2012)

Por esta razón que es una de las herramientas de planificación más importantes y completas para lograr el estudio de situaciones de instituciones, empresas, organizaciones y etc.

Una vez que la organización determina estrategias y conoce a sus competidores principales debe identificar sus debilidades y fortalezas frente a ellos. Sin embargo, en un entorno cambiante también se genera amenazas (fuerzas negativas) y oportunidades (fuerzas positivas) que toda organización debe identificar con rapidez. (Muñoz Leiva, 2011)

Se hace necesario resaltar la aplicación constante de esta herramienta como para el inicio de una planificación, como en el desarrollo y finalización de esta.

### 1.6.2 Definición de objetivos

Los objetivos son declaraciones simples y amplias de lo que se espera lograr por medio y siguiendo las estrategias definidas. Así también, son esenciales y específicos para la planeación y su ejecución.

Los cuáles serán definidos de acuerdo con los objetivos SMART. Es así como son específico, medible, alcanzable, relevante y temporal. Son metas concretas que permiten analizar el desempeño de los esfuerzos, ya sea en marketing o en cualquier área de una organización que requiera ordenar y medir su trabajo de manera sistemática. En tal sentido tienen las siguientes características:

S – Específico: deben ser comprensibles, bien definidos, claros y que quieres conseguir de forma concreta. Deberán ser redactados de manera clara y sencilla, para que puedan ser comprendidos por todos los miembros de la organización. Debido a esto deben ser específicos siempre centrándose especialmente en el resultado planteado.

M – Medible: permiten ser debidamente evaluados en parámetros cuantificables, cuanto quieres conseguir, definiendo una cantidad.

A – Alcanzable: debe ser viable el lograr conseguir los objetivos. Estos deberán ser difundidos ampliamente dentro de toda la organización, llegar a todo el personal para que se comprometa al logro de estos.

R – Relevante: posible de ejecutar, que sea importante para la empresa este objetivo. Se debe buscar que estos logren ser relevantes y desafiantes para la organización.

T – Temporal: deben ser fijados en un plazo de tiempo, poner un vencimiento, fecha máxima para llegar a conseguirlo, no pueden ser indefinidos.

### 1.6.3 Plan de acción

Se describe la forma y el enfoque de cómo se desarrollarán las estrategias definidas y planificadas para la organización, en donde se deben responder preguntas que se encuentran relacionadas y vinculadas con las estrategias que se diseñará e implementará.

¿Qué actividades específicas se realizarán?

¿Cómo se realizarán las actividades definidas?

¿Cuándo se aplicarán y efectuarán?

¿Quiénes serán los responsables de su realización?

¿Cuánto costarán las actividades durante su aplicación?

¿Cómo se realizará el monitoreo de la aplicación a las actividades definidas?

#### 1.6.4 Medición y control

Con relación a cómo se realizará la medición y se controlarán los resultados. El control implica establecer estándares de desempeño, medir el real y compararlo con los estándares, en caso de ser necesario, se deberá realizar acciones correctivas para reducir las diferencias entre el desempeño deseado y el real. (O.C. Ferrell, 2012)

El control y evaluación es una de las gestiones finales de cualquier proceso de aplicación y planificación de estrategias. Este proceso se trata de la verificación de las actividades, estrategias, acciones que se definen realizar. Esto permite analizar y revisar el progreso.

### 1.7 Definición de la estrategia

#### 1.7.1 Precio

Uno de los componentes más complejos de administrar de marketing mix es el precio. A comparación de los otros componentes el precio se encuentra directamente relacionado con el tema financiero como los márgenes de ganancia y la rentabilidad de la empresa. (Ennew & Waite, 2007)

Los precios de los servicios y productos financieros son extremadamente complejos. Por lo tanto, hace que los clientes y consumidores se encuentren con dificultades al comprender la cantidad de precios disponibles.

Dependiendo el servicio o producto se maneja diferente tarifario de precios, pueden ser montos altos, como también, no tener algún costo.

### 1.7.2 Producto

El desarrollo de nuevos productos y servicios es un punto muy importante en cualquier estrategia de marketing. En algunos casos las entidades financieras pueden crear nuevos productos a un bajo costo, principalmente cuando cuentan con una red establecida, o bien, con la introducción de productos nuevos es igual a una importante asignación de talento humano y financiero. (Channon, 1990)

El principal reto de vender un producto financiero es la intangibilidad de este, al no existir un producto material que tenga características físicas se convierte en un desafío lograr la venta, ya que se trata de utilidades y servicios a largo plazo.

Si un producto no se encuentra bien diseñado, no generará el valor significativo para el cliente, incluso si los otros elementos se encuentran bien diseñados y ejecutados. Los productos de servicios consisten en ser un bien fundamental, que pueda responder a una necesidad del cliente, ofrecer varios servicios complementarios que colaboran al cliente a utilizar el producto principal de manera eficaz. (Lovelock & Wirtz, 2009)

### 1.7.3 Plaza

Es el lugar físico o punto geográfico donde se desarrollará la distribución, promoción y venta de un producto o servicio. Está formada por una cadena de distribución que le permiten llegar al cliente.

La plaza o también conocida como la distribución, es la acción de que los productos se encuentren disponibles para los clientes en las cantidades que ellos requieran. (Ferrel, Hirt, Ramos, Adrianséns, & Flores, 2004)

La distribución de los elementos de los servicios es una parte importante del modelo de un servicio, a través de canales físicos y ahora electrónicos. El rápido crecimiento de internet y de las comunicaciones obligan a las estrategias de marketing en servicios resuelvan temas poniendo atención a la rapidez, programación y acceso. (Lovelock & Wirtz, 2009)

#### 1.7.4 Promoción

Es el medio por donde la empresa intenta directa o indirectamente informar, recordar y convencer, sus productos y marca al público. Las comunicaciones de marketing representan a la empresa y le posibilitan llegar a un diálogo y creación de relaciones con los clientes. (Kotler & Keller, 2006)

Se refiere a la gran variedad de métodos que utilizan las entidades financieras y organizaciones para lograr llegar a sus clientes reales y potenciales.

Ningún plan de marketing puede llegar a tener éxito sin comunicaciones efectivas. Este elemento tiene papeles importantes: proporcionar la información y consejos necesarios, llegar a persuadir a los clientes y animarlos a actuar en situaciones específicas. (Lovelock & Wirtz, 2009)

### 2. Captaciones

#### 2.1 Definición de captaciones

Las captaciones bancarias son la recolección de dinero de las personas u organizaciones. Estos recursos que capta la banca, dependiendo del tipo de cuenta que se tenga generará intereses de captación, estas se definen por el interés de captación.

La captación es el proceso mediante el cual el sistema financiero recoge recursos del público ahorrador y los utiliza como fuente del mercado financiero. En el caso de la captación bancaria son todos los recursos que la banca obtiene a través de sus instrumentos de captación (cuenta de cheques, cuenta de ahorro, depósitos a plazo fijo, etc.), que conforman pasivos del sistema bancario e incluyen recursos en moneda nacional y extranjera. (Hernández, 2006)

Es captar o recolectar dinero de organizaciones o personas. Dependiendo del tipo de cuenta las personas (caja de ahorros, cuenta corriente, depósitos a plazo fijo, etc.) ese dinero gana unos intereses (de captación, tasa de interés de captación). En conclusión, a la entidad bancaria le interesa que las personas o empresas coloquen su dinero en su

sistema, en cambio, éste paga una cantidad de dinero por mantener sus recursos depositados en el banco. (Mccconell & Brue, 1997)

En tal sentido las captaciones se realizan cuando una empresa o persona coloca su dinero en el sistema de una entidad bancaria. Así mismo, éste lo que hace es pagar un porcentaje de dinero para llegar a incentivar a las personas y empresas a que depositen y siguen resguardando estos recursos en los bancos.

## 2.2 Objetivo de captaciones

Para determinar cuáles son los objetivos de captaciones y cómo formularlos debemos saber que significa captaciones. Para establecer los objetivos de captación se ha de tener en cuenta la misión de la empresa.

Detrás de los objetivos está impulsar captaciones con una propuesta de valor en función al segmento del mercado, para brindar mejores condiciones de ahorro.

Dentro de este marco existen dos caminos posibles, bien mejorar el número de productos ofrecidos a los clientes actuales, o bien incrementar el número de clientes. Ambas posibilidades son complementarias.

Los objetivos de captaciones pueden definirse de muchas maneras, simplificando, lo que buscan es mejorar la calidad de vida de nuestros consumidores financieros.

## 2.3 Finalidad del objetivo de captaciones

La finalidad de esta actividad es la recaudación de recursos económicos que permitan la supervivencia de la entidad y destinar dichos fondos reunidos a un objetivo ajeno al lucro personal o empresarial. (Sanchez Galan, 2017)

Estos recursos económicos captados por personas o empresas, generará beneficio y rentabilidad en los clientes que adquieran productos y servicios del banco.

## 2.4 Importancia de los objetivos de captaciones

Establecer los objetivos de captación, es uno de los pasos más importantes en la preparación de un buen marketing financiero.

Los objetivos de captaciones representan los niveles proyectados de los productos y servicios, que serán vendidos a los clientes. Establecer los objetivos de captaciones es indispensable porque da una orientación general al marketing financiero.

Las captaciones permitan a las organizaciones planificar sus proyectos, así como dotarlas de sostenibilidad e independencia. Aspectos que, sin duda alguna, resultan fundamentales. (Sanchez Galan, 2017)

La captación de recursos es importante para el sector bancario debido a que se deberá gestionar la liquidez de la empresa, en tal sentido, preparará todas las actividades que abarca a que la compañía pueda cubrir las necesidades y permita la permanencia de la empresa.

### 3. Empresa banco Prodem S.A.

#### 3.1 Historia

El día 18 de agosto de 1998, se resuelve fundar, organizar y constituir el Fondo Financiero Privado Prodem S.A., mediante acto único, el mismo que tiene por objeto principal la realización de operaciones destinadas al financiamiento de las actividades de los medianos, pequeños y micro prestatarios, a cuyo fin la sociedad podrá efectuar todas las operaciones pasivas, contingentes y de servicios financieros auxiliares autorizados por ley, en el territorio del Estado Plurinacional de Bolivia, con prioridad en el área rural.

El 28 de diciembre de 1999, la Superintendencia de Bancos y Entidades Financiera (actualmente ASFI), de conformidad con el artículo 16 de la Ley de Bancos y Entidades Financieras otorga la Licencia de Funcionamiento al Fondo Financiero Privado Prodem S.A., para que inicie sus operaciones en forma simultánea en sus oficinas regionales y agencias a partir de 3 de enero de 2000.

El Fondo Financiero Privado Prodem S.A., opera en Bolivia a través de su oficina principal y oficinas en La Paz, Santa Cruz, Cochabamba, Oruro, Chuquisaca, Tarija,

Potosí, Beni y Pando, distribuida en una red de 54 agencias urbanas y 69 agencias rurales.

A partir de la gestión 2008, El Banco de Desarrollo Económico y Social de Venezuela (BANDES) se constituye en el mayor accionista, constituyéndose en el socio estratégico que garantiza un mayor soporte financiero que permite al Fondo Financiero Privado Prodem S.A., continuar su crecimiento y consolidación en el sistema financiero nacional, como una entidad especializada en microcrédito.

Finalmente, durante la gestión 2014, Prodem comienza a operar como banco múltiple a partir del 21 de julio, por lo que se convierte en la red bancaria con la mejor cobertura del país, rol que además le permitirá ampliar los productos y servicios para sus clientes.

### 3.2 Misión

“Aportar al desarrollo y mejora de la calidad de vida de nuestros consumidores financieros, a través de la prestación de servicios integrales y oportunos, destinados principalmente al sector productivo microempresarial, contribuyendo con la expansión económica del país.”

### 3.3 Visión

“Ser el banco preferido del sector microempresarial en Bolivia, por su innovación, tecnología e impacto social.”

### 3.4 Valores

- Eficiencia

En todo el accionar del personal

- Compromiso

Con la misión y visión, con el conocimiento, con la mejora continua, con la formalidad y el cumplimiento

- Honradez, Honestidad, Transparencia

Con los recursos y consumidores financieros del Banco

- Confianza

Entre el personal de Prodem

- Vocación de Servicio

Con los colaboradores, con los consumidores financieros y con la comunidad

### 3.5 Detalle del capital accionario

El Banco Prodem S.A. cuenta con un capital autorizado de 1,111,603,200 con un capital suscrito de 743,268,100 y un capital pagado de 743,268,100. Cuenta con un Número de acciones de 29 y con un número de acciones ordinarias nominativas de 7,432,681. Cuenta con un valor nominal de acciones de 100.

### 3.6 Productos y servicios

#### 3.6.1 Productos

## **AHORRO**

El Ahorro es la acción de separar una parte de tus ingresos mensuales, importante que tengas, algún imprevisto o emergencia económica. Es la diferencia que existe entre el ingreso disponible y el gasto efectuado.

### **Caja de Ahorro**

Es una alternativa que ofrecen las instituciones financieras para que puedas depositar y retirar tu dinero, manteniendo la disponibilidad del mismo con plazos indeterminados.

Los productos de caja de ahorro que Banco Prodem S.A. te ofrece:

- **Pro Cuenta:** Es una cuenta de ahorro en bolivianos o dólares que te brinda una alternativa de ahorro de fácil acceso.
- **Prodem Plus:** Es una cuenta de ahorro en bolivianos que te premia con una tasa de interés más atractiva, incentivando con ello la constancia en tus ahorros, es decir a mayor ahorro mayor tasa de interés.

- **Pro Educa:** Es una cuenta de ahorro en bolivianos dirigida a estudiantes de primaria y secundaria de unidades de ubicar tanto en el área urbana como rural de todo el país.
- **Protección:** Es una cuenta de ahorro en bolivianos que promueve la cultura de ahorro en niños y jóvenes de 0 a 17 años de edad, pueden obtener este producto en compañía de un adulto.
- **Pro Rentable:** Es una cuenta de ahorro en bolivianos, que te ofrece una de las más altas tasas de interés del mercado, premiando la permanencia de tus ahorros, brindándote mayores ganancias para un mejor futuro.
- **Depósito a plazo fijo:** Es la entrega o depósito de tu dinero bajo la modalidad de plazo fijo en una entidad de intermediación financiera autorizada por ASFI. Estos depósitos por su naturaleza devengan intereses y pueden ser negociables.

#### **Producto de DPF de banco Prodem S.A.**

- **Proyección:** Es una cuenta de Depósito a Plazo Fijo (DPF) que te brinda una alternativa de ahorro de fácil acceso, permitiendo que tus ahorros tengan un mayor rendimiento.

### **CRÉDITOS**

Es una operación por la cual el Banco pone a tu disposición una cantidad de dinero que debes posteriormente devolver junto con los intereses y otros costos asociados en un lapso de tiempo determinado. Estos aspectos están productos crediticios disponibles en Banco Prodem, son:

- **Crédito Relámpago:** De corto plazo, desembolso oportuno con destino a capital de operaciones e inversiones.
- **Crédito Pro – Negocio:** Destinado a capital de operaciones e inversiones con garantía real y no real. Se utiliza para fortalecer negocios en funcionamiento.
- **Créditos Estacionales:** Son de corto plazo y desembolso oportuno, cuyo destino es capital de operaciones en negocios o actividades ya consolidadas.

- **Créditos para maquinaria agrícola e implementos:** Para compra de maquinaria, con garantía real sujeta a registro, donde la maquinaria a adquirirse sirve de garantía del préstamo.
- **Créditos para maquinaria industrial:** Para compra o implementación de maquinaria que fortalezca tu negocio. La garantía puede ser la maquinaria a comprarse u otra del negocio, así como también garantía personal.
- **Crédito micro efectivo:** Es un producto muy ágil para capital de operaciones, los recursos están disponibles en cualquiera de las agencias del Banco y está dirigido a clientes con buen comportamiento de pago en sus créditos.
- **Crédito de consumo:** Para personas dependientes o independientes, que necesiten recursos para financiar necesidades de salud, educación, viajes o de libre disponibilidad.
- **Créditos para vivienda normal:** Para financiar la adquisición de vivienda o construcción de la misma, con fines habitacionales y/o comerciales.
- **Créditos de vivienda de interés social:** Para cubrir la necesidad de adquisición reguladas y destinados a clientes que no tienen una vivienda propia.
- **Tarjetas de crédito:** Para clientes dependientes o independientes que (como restaurantes, supermercados, hoteles, tiendas, farmacias u otros). También permite acceder a adelantos de efectivo en P.O.S., cubrir necesidades de salud, viajes, educación u otros de libre disponibilidad.
- **Boleta de Garantía y de Garantía a Primer Requerimiento:** Tiene por objeto asegurar el cumplimiento de una adjudicación de obras u otros).

### **Banca por internet**

Pensando en la comodidad de los clientes, ofrecen a su disposición la más avanzada tecnología para conectarse con el Banco desde su computador vía Internet y realizar sus operaciones bancarias en forma fácil, rápida y segura.

#### 3.6.2 Servicios

### **Giros Nacionales**

Para enviar y recibir dinero de forma rápida, confiable y económica a través de todas las oficinas ubicadas en el país.

Ofreciendo la tecnología ahora puedes enviar Giros Nacionales a través de los Cajeros Automáticos Inteligentes las 24 horas del día.

### **Servicio de Cobranza**

- Realizamos el servicio de cobranza para Empresas o Instituciones en forma automática
- Ahorrando el trabajo administrativo
- Brindando los reportes de seguimiento necesarios para un control
- Brindando la seguridad necesaria en el manejo de dinero

### **Prodem Vida**

Micro seguro de Vida con Adelanto de Capital.

Sin exclusiones.

Pago prima anual Bs 90.

- Monto de cobertura Bs 10.000.-  
Bs 2,500 Adelanto de capital  
Bs 7.500 Saldo de capital

Límite de edad asegurable: de 14 a 65 años.

Ahora la póliza viene con renovación automática.

Para clientes, usuarios y personas interesadas.

### **Prodem Bienes**

Micro seguro de incendio y coberturas adicionales, cuya póliza viene a asegurar los Bienes y/o Patrimonio de las personas

Coberturas:

- Incendio.
- Explosión.
- Daños por agua.
- Riesgos meteorológicos.
- Caída o impacto de aviones y vehículos.
- Alborotos populares.
- Robo con violencia.

Pago prima anual.

Monto del valor asegurado:

- De US\$ 1.- a 25.000.-, costo prima anual 6.0 por mil (0,6%).

Se podrá asegurar:

- Edificios (inmuebles, cualquier edificación civil)).
- Contenidos (activos, muebles y bienes en general).
- Existencias (mercadería, inventario y detalle de compras).

Para clientes, usuarios y personas interesadas

### **Prodem Salud**

Es un micro seguro de salud que le brinda la oportunidad de contar con cobertura de salud los 365 días del año. Cuenta además con el respaldo y cobertura de la empresa Aseguradora Nacional Seguros y RED SALUD empresa que brinda el servicio de salud.

1. Pago de Prima Anual
  - Precio del seguro 420 Bs cobertura anual
2. Límite de Edad Asegurable
  - Personas naturales entre 0 a 65 años de edad
  - Titular asegurado, mayores de 14 años de edad

- Dependientes, entre 0 y 21 años de edad
3. Quienes pueden adquirirlo
- Todo cliente, usuario o personas interesadas

### **Servicios Básicos**

Cobranza de los diferentes servicios básicos, de acuerdo a tus necesidades y requerimientos:

- Luz
- Agua
- Teléfono
- Telefonía Móvil
- Internet

### **Recaudaciones**

Incluye:

- Recaudación de impuestos nacionales

Servicio de Pago a Proveedores / Pago de Salarios

Incluye:

- Realiza el servicio de pago de salarios u otros por cuenta de Empresas o Institución en forma automática
- Ahorrando el trabajo administrativo
- Brindando los reportes de seguimiento necesarios para tu control
- Brindando la seguridad necesaria en el manejo de tu dinero

### **Cambio de Moneda**

Puedes realizar la compra o venta de Dólares Americanos en todas nuestras agencias a nivel nacional.

## CAPÍTULO III

### DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACION

La presente investigación se contrastará la parte teórica que se vio anteriormente, mediante la determinación del nivel de investigación a utilizar, junto al método de investigación a adoptar y posteriormente la utilización de técnicas de recopilación de información definiendo nuestros sujetos y objetos de estudio, población y muestra correspondiente.

Además del análisis de los resultados obtenidos y la posterior síntesis de dichos resultados mediante las conclusiones.

#### 3.1 Tipo de intervención

#### **NIVEL DE INVESTIGACION**

El nivel de investigación utilizado en la presente tesis es de carácter explicativo.

El cual se encargará de buscar la respuesta del porqué de los hechos mediante la relación causa – efecto.

El estudio de distintas variables tanto la dependiente como la independiente se explicará las causas de dichas variables y los efectos que conllevan una con la otra, mediante la prueba de la hipótesis.

#### **METODO DE INVESTIGACION**

Los métodos de investigación a utilizarse en la presente tesis serán: el método inductivo, el método de análisis y el método de síntesis.

- **Método inductivo:** Es el estudio de las situaciones, hechos o aspectos particulares observando sus características esenciales a fin de establecer sus regularidades y generalizándolo para dicho estudio.

Los resultados alcanzados mediante la recopilación de información se deberán analizar y posteriormente sintetizar mediante la presentación de conclusiones de dicho estudio.

### 3.2 Universo o población de estudio

Según Chávez (2003) establece que la definición de población “es el universo de la investigación, sobre el cual se pretende generalizar los resultados. Está constituido por características que le permite distinguir a los sujetos unos de los otros”. Por lo tanto, la población de investigación está constituida por:

- Gerente de marketing - María Fernanda Zeballos
- Clientes potenciales.

La unidad de análisis de esta investigación son los potenciales clientes financieros en la ciudad de La Paz.

De acuerdo a la cantidad de población del Municipio de La Paz según el instituto nacional de estadística (INE), es de 766.468 de ambos sexos y se encuentran distribuidos en grupos de edad que se describe a continuación:

**Tabla 2 Población por grupos de edades**

GRUPOS DE EDAD	POBLACIÓN
0 a 5 años	74.446
6 a 19 años	184.825
20 a 40 años	262.854
41 a 64 años	160.141
65 años y más	84.202
TOTAL	766.468

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (Censo, 2012)

Asimismo, nuestra población de estudio estará enfocado al grupo de edad de 20 a 40 años con 262.854 personas que habitan en la ciudad de La Paz, que son el grupo de potenciales clientes para realizar el estudio.

### 3.3 Determinación del tamaño y diseño de la muestra

Variable independiente

- Sujetos de investigación

Ecuación estadística para proporciones poblacionales:

$$n = \frac{z^2(P * Q)}{\frac{(z^2(P * Q))}{N} + e^2}$$

En donde:

Z = Nivel de confianza (95%)

P = Probabilidad de que ocurra el evento (50%)

Q = Probabilidad de que no ocurra el evento (50%)

N = Universo de la población (262.854)

e = Error de estimación (5%)

n = Tamaño de la muestra

$$n = \frac{1,96^2(0,5 * 0,5)}{\frac{(1,96^2(0,5 * 0,5))}{262.854} + 0,05^2}$$

$$n = 378$$

Variable dependiente

- Sujetos de investigación

Gerente de marketing en la ciudad de La Paz de la entidad financiera Prodem S.A.

### 3.4 Selección de métodos y técnicas

La forma en que se proceder a la información en la presente investigación es: observación, encuesta, recopilación documental y entrevista.

#### **Observación**

Este método puede definirse como el uso sistemático de nuestros sentidos en la búsqueda de los datos que necesitamos para resolver un problema de investigación.<sup>2</sup>

#### **Encuesta**

Es un conjunto predeterminado de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra seleccionada, que colabore a la recopilación de información con el fin de obtener datos estadísticos sobre opiniones, hechos u otras variables.

#### **Recopilación documental**

Consiste en examinar y extraer información de documentos que contienen datos, registros, etc. Los documentos revisados para una investigación pueden llegar a ser públicos o privados.

#### **Entrevista**

Es una interacción que debe implicar al investigador a uno o varios sujetos de investigación, en donde las preguntas se formulan en persona, por teléfono, de manera electrónica. Durante la entrevista se realizan preguntas que permitan obtener información detallada acerca de las variables de la investigación.

---

<sup>2</sup> (Sabino, pag.111, 1992)

### 3.5 Instrumentos de relevamiento de información

Dentro de la investigación que se lleva a cabo se utilizará los métodos de observación, encuesta, recopilación documental recabados de la empresa y entrevista, para así comprobar o no la hipótesis planteada anteriormente que permitirá lograr los objetivos de la empresa y poder subsanar los problemas que se encuentran dentro de la misma.

Estos métodos llevados son esenciales al momento de recopilar información ya sea escrita o verbalmente, con la presente información recopilada se procederá con el análisis de estas, mediante tablas y gráficos y poder llegar a una conclusión después de sintetizar toda la información recabada.

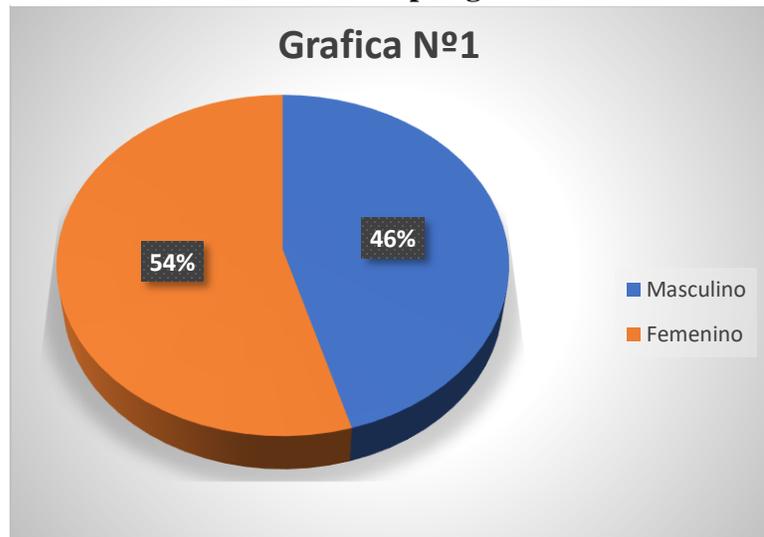
CAPITULO IV  
RECOPIACION, PROCESAMIENTO, E INTERPRETACION DE LA  
INFORMACION

4.1. Resultados de encuestas

Tras haber realizado la encuesta a personas que utilizan o hacen uso de productos y servicios financieros se obtuvieron los siguientes resultados:

Clasificación de género

**Figura 1**  
**Clasificación por género**



Fuente: Elaboración propia.

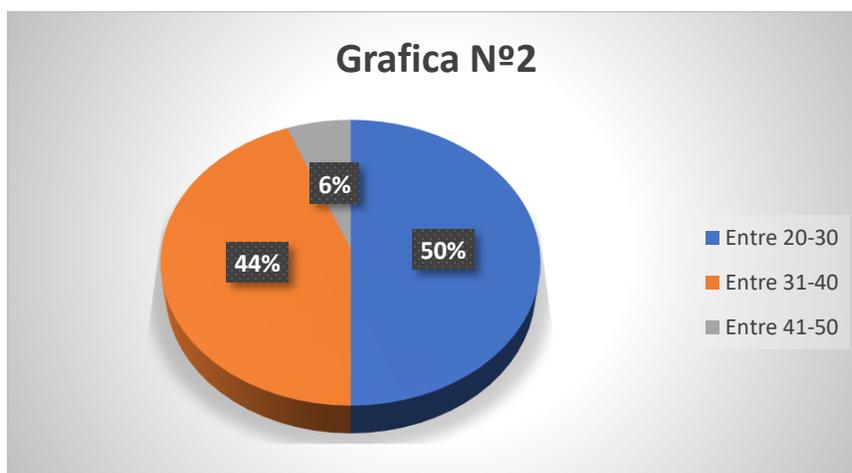
**Datos encuestados**

RESULTADO	PERSONAS	PORCENTAJE
Masculino	172	46%
Femenino	206	54%
TOTAL	378	100%

**Descripción.** – Según la cantidad de personas encuestadas, el 46% son de género masculino y el 54% son de género femenino, teniendo en claro que el género femenino son las que hacen más uso de productos y/o servicios financieros.

Clasificación de edades

**Figura 2**  
**Clasificación por edades**



Fuente: Elaboración propia.

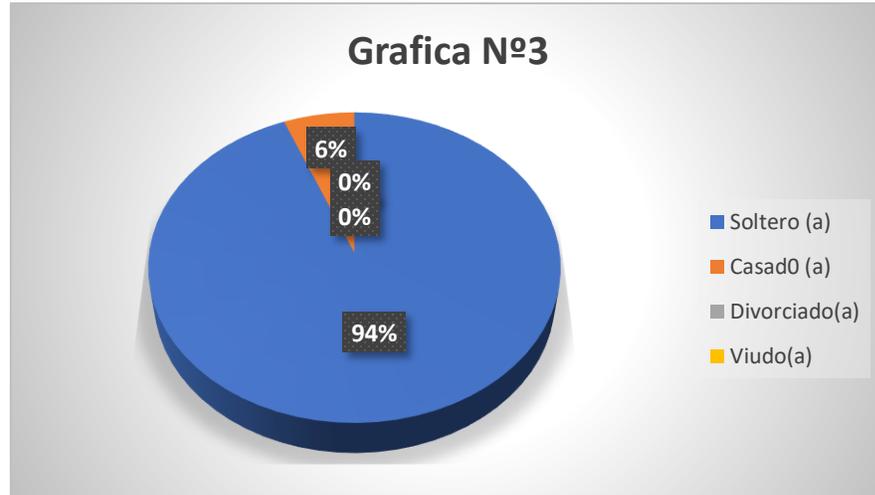
**Tabla de encuesta**

RESULTADO	PERSONAS	PORCENTAJE
Entre 20 – 30	184	50%
Entre 31 – 40	162	44%
Entre 41 – 50	22	6%
TOTAL	378	

**Descripción.** – Según la cantidad de personas encuestadas se logró determinar el rango de edad, el cual fue entre 20 – 30 años de edad con el mayor porcentaje de 50%, entre 31 – 40 años con un total de porcentaje de 44% y, por último, con menor porcentaje el rango de 41 – 50 años con un 6%.

Estado civil

**Figura 3**  
**Clasificación por estado civil**



Fuente: Elaboración propia.

**Tabla de encuesta**

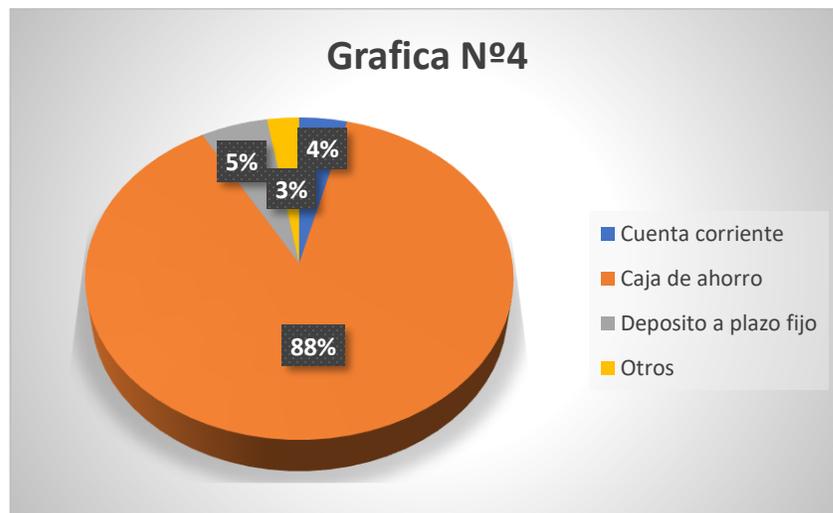
RESULTADO	PERSONAS	PORCENTAJE
Soltero(a)	355	94%
Casado(a)	23	6%
Divorciado(a)	0	0%
Viudo(a)	0	0%
TOTAL	378	

**Descripción.** – Según la cantidad de personas encuestadas se puede observar que con un porcentaje mayor con 94% de estado civil son solteros, con 6% de estado civil son casados y con mejor porcentaje de 0% de estado civil no tenemos divorciados ni viudos.

¿Qué tipo de servicio utiliza en su entidad financiera?

**Figura 4**

**Clasificación por servicio de entidades financieras**



Fuente: Elaboración propia.

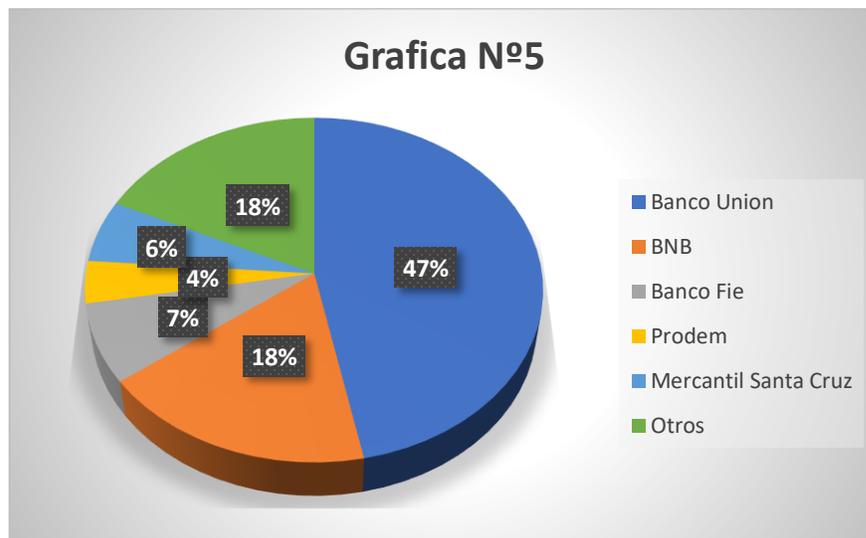
**Tabla de encuesta**

RESULTADO	PERSONAS	PORCENTAJE
Cuenta corriente	15	4%
Caja de ahorro	332	88%
Depósito a plazo fijo	21	5%
Otros	10	3%
TOTAL	378	

**Descripción.** – El objetivo de esta pregunta es lograr determinar qué servicios financieros hacen uso más las personas en su entidad. Según los datos presentados podemos determinar que con mayor porcentaje de 88% es de caja de ahorro, con 5% es de depósito a plazo fijo, con 4% es de cuenta corriente, y con 10% las personas hacen uso de otros servicios en su entidad.

¿En qué entidad financiera utiliza dichos servicios?

**Figura 5**  
**Clasificación por entidad financiera**



Fuente: Elaboración propia.

**Tabla de encuesta**

RESULTADO	PERSONAS	PORCENTAJE
Banco Unión	177	47%
BNB	68	18%
Banco Fie	28	7%
Prodem	15	4%
Mercantil Santa Cruz	22	6%
Otros	68	18%
TOTAL	378	

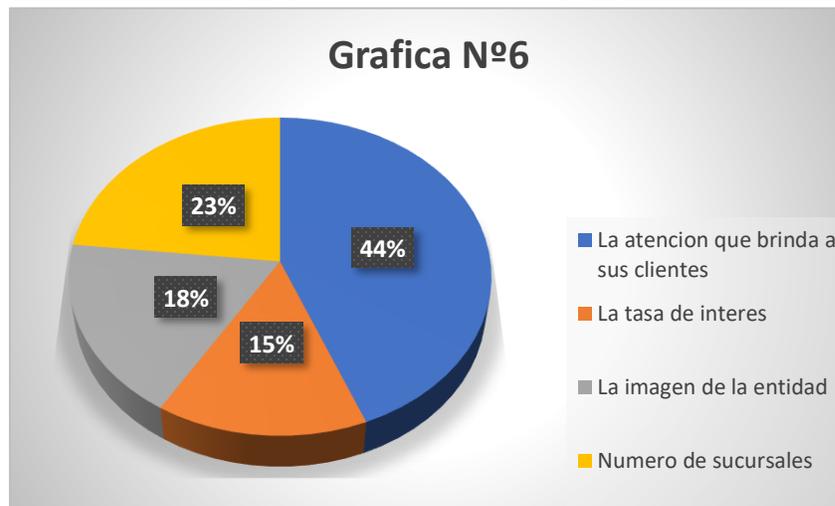
**Descripción.** – Esta pregunta nos ayuda a determinar qué entidad financiera prefieren las personas para hacer uso de sus productos y/o servicios financieros. Con un mayor porcentaje de 47% prefieren el Banco Unión, con un 18% el BNB, con 7% Banco Fie,

con un menor porcentaje de 4% Prodem, con 6% Mercantil Santa Cruz y con 18% las personas prefieren otras entidades financieras.

Como se puede observar en los datos encuestados, las personas no hacen uso de los productos y servicios que ofrece el banco Prodem, prefieren otras entidades.

¿Qué le llamo la atención para elegir dicha entidad financiera

**Figura 6**  
**Cualidades en las entidades financieras**



Fuente: Elaboración propia.

**Tabla de encuesta**

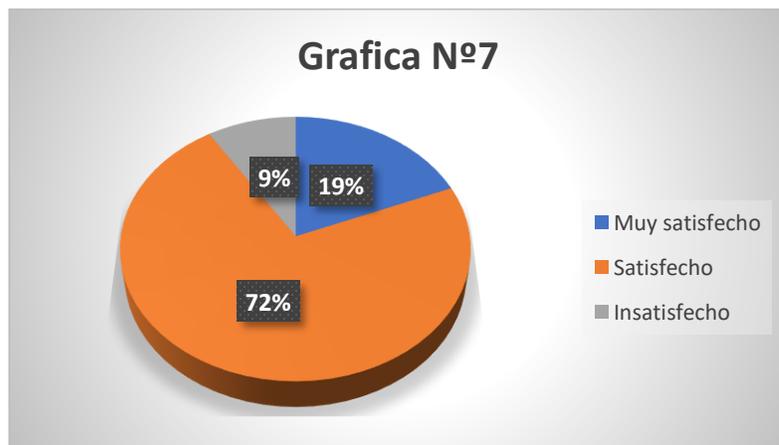
RESULTADO	PERSONAS	PORCENTAJE
La atención que brinda a sus clientes	166	44%
Las tasas de interés	56	15%
La imagen de la entidad	68	18%
Número de sucursales	88	23%
TOTAL	378	

**Descripción.** – Esta pregunta nos ayuda a determinar del porque las personas prefieren una entidad a la otra para su uso de sus productos y/o servicios financieros. Con un mayor porcentaje de 44% las personas prefieren una entidad por la atención que se les brinda a sus clientes, con un menor porcentaje de 15% las personas prefieren por las tasas de interés, con un 18% prefieren por la imagen de la entidad y con 23% las personas prefieren por el número de sucursales.

¿Cuán satisfecho está usted con los servicios y productos financieros que proporciona dicha entidad?

**Figura 7**

**Nivel de satisfacción de clientes con su entidad financiera**



Fuente: Elaboración propia.

**Tabla de encuesta**

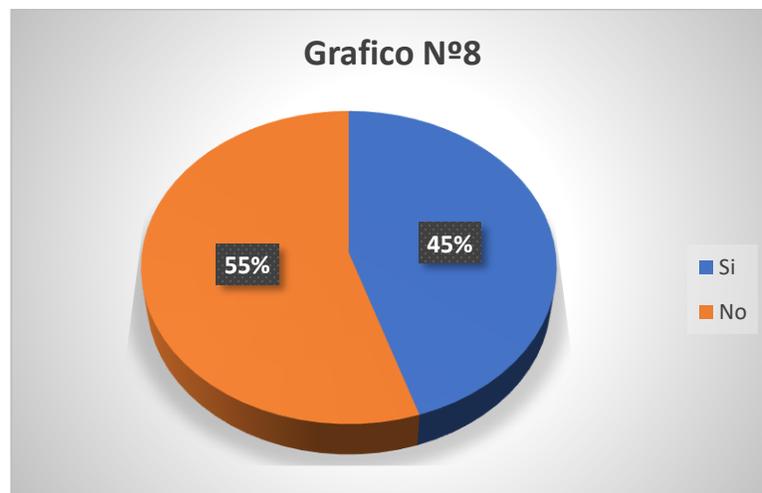
RESULTADO	PERSONAS	PORCENTAJE
Muy satisfecho	71	19%
Satisfecho	273	72%
Insatisfecho	34	9%
TOTAL	378	

**Descripción.** – El resultado de la encuesta indica que las personas que hacen uso de productos y servicios financieros están satisfechas con un 72%, con un 19% están muy satisfecho y con 9% las personas están insatisfecho con el uso de los productos y/o servicio de dicha entidad.

¿Utiliza usted la banca por internet de su entidad financiera?

**Figura 8**

**Uso de banca por internet**



Fuente: Elaboración propia.

**Tabla de encuesta**

RESULTADO	PERSONAS	PORCENTAJE
Si	170	45%
No	208	55%
TOTAL	378	

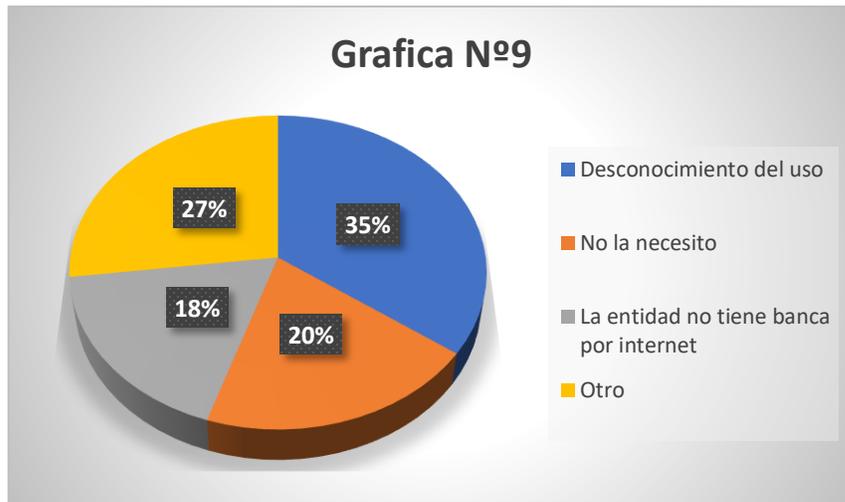
**Descripción.** – Según los resultados de la encuesta se puede determinar que las personas con un 45% si hacen uso de la banca por internet de su entidad, mientras que con un 55% las personas no hacen uso de la banca por internet.

Pregunta para las personas que respondieron que no utilizan la banca por internet (pregunta N°7)

¿Por qué no utiliza la banca por internet de su entidad?

**Figura 9**

**Razones del no uso de banca por internet**



Fuente: Elaboración propia.

**Tabla de encuesta**

RESULTADO	PERSONAS	PORCENTAJE
Desconocimiento del uso	132	35%
No la necesito	76	20%
La entidad no tiene banca por internet	68	18%
Otro	102	27%
TOTAL	378	

**Descripción.** – En base a la encuesta se puede determinar que con un 35% las personas no utilizan la banca por internet debido al desconocimiento del uso, con 20% las

personas no la necesitan, con 18% las personas no la utilizan debido a que su entidad no tiene la banca por internet y con un 27% otras personas no la utilizan debido a diferentes razones.

¿Considera usted que la información brindada por la entidad en cuanto a sus productos y servicios es la suficiente?

**Figura 10**  
**Nivel de Información brindada por entidades financieras**



Fuente: Elaboración propia.

**Tabla de encuesta**

RESULTADO	PERSONAS	PORCENTAJE
Si	181	48%
No	197	52%
TOTAL	68	

**Descripción.** – Determinamos que la información brindada por la entidad en cuanto a sus productos y servicios no es suficiente para las personas. Con un 52% no es suficiente y con un 48% para algunas personas si es suficiente la información brindada.

¿Cuán importante considera usted que es el uso de plataformas virtuales en la comunicación del cliente con la misma entidad?

**Figura 11**  
**Importancia del uso de plataformas virtuales**



Fuente: Elaboración propia.

**Tabla de encuesta**

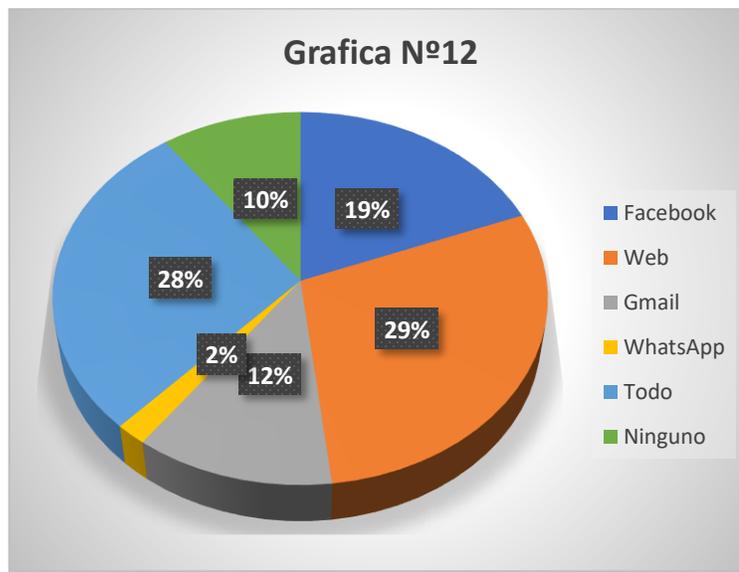
RESULTADO	PERSONAS	PORCENTAJE
Muy importante	340	90%
De poca importancia	38	10%
No importa	0	0%
TOTAL	378	

**Descripción.** – En esta pregunta resaltamos la importancia del uso de plataformas virtuales en la comunicación del cliente y la entidad. Un 90% para los clientes es muy importante el uso de las plataformas virtuales y con un 10% consideran que es de poca importancia el uso de las plataformas virtuales.

¿Con que plataforma virtual cuenta su entidad financiera para informarse?

**Figura 12**

**Plataformas virtuales que usan entidades financieras**



Fuente: Elaboración propia.

**Tabla de encuesta**

RESULTADO	PERSONAS	PORCENTAJE
Facebook	72	19%
Web	110	29%
Gmail	45	12%
WhatsApp	7	2%
Todo	106	28%
Ninguno	38	10%
TOTAL	378	

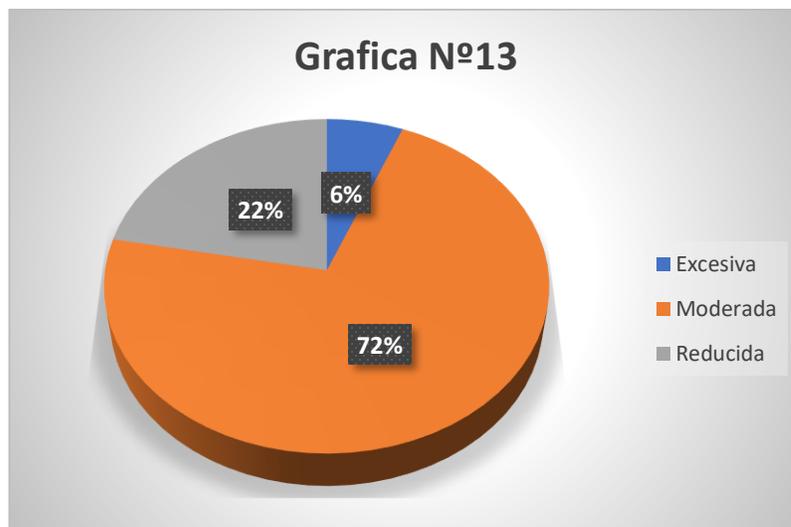
**Descripción.** – En la encuesta se determinó que el 28% de las entidades financieras cuentan con plataformas virtuales, el 29% por Web, un 19% por Facebook, 12% por Gmail, un 2% por WhatsApp y un 10% no cuentan con plataformas virtuales.

Según las estadísticas se puede interpretar que la gran mayoría de las entidades financieras si cuentan con plataformas virtuales para informar a sus clientes sobre sus productos y servicios financieros.

¿Cómo percibe usted que es la publicidad de la entidad financiera que usa?

**Figura 13**

**Nivel de percepción de publicidad de entidades financieras**



Fuente: Elaboración propia.

**Tabla de encuesta**

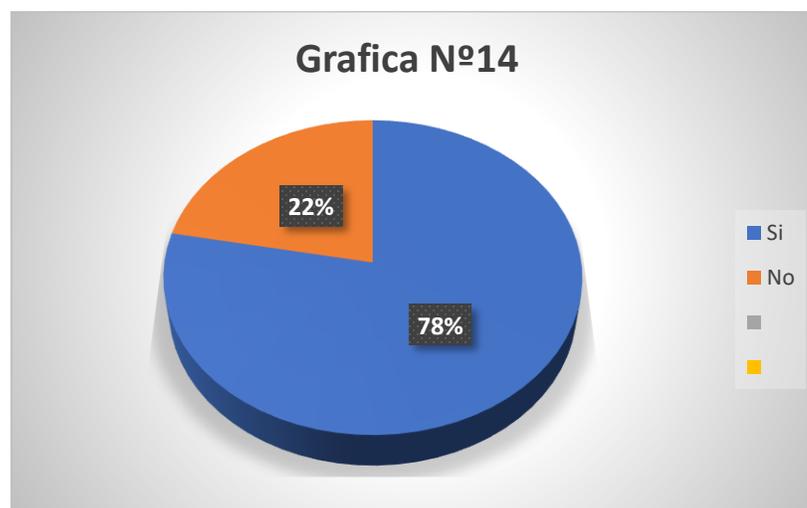
RESULTADO	PERSONAS	PORCENTAJE
Excesiva	23	6%
Moderada	272	72%
Reducida	83	22%
TOTAL	378	

**Descripción.** – Los resultados de la encuesta indican que un 72% la publicidad de su entidad es moderada, un 22% es reducida y un 6% es excesiva.

Las personas consideran que la publicidad de su entidad es moderada

¿Usted considera que el actual marketing financiero y la publicidad de la entidad influye en la decisión del cliente al momento de hacer uso de los productos y/o servicios financieros?

**Figura 14**  
**Importancia del marketing financiero**



Fuente: Elaboración propia.

**Tabla de encuesta**

RESULTADO	PERSONAS	PORCENTAJE
Si	295	78%
No	83	22%
TOTAL	378	

**Descripción.** – En base a esta pregunta determinamos que la publicidad en las entidades financieras influye en el cliente al momento de preferir una entidad para hacer uso de sus productos y servicios financieros, es por eso que el 78% de los encuestados respondieron que si influye la publicidad. Y el 22% dijo que no influye la publicidad en la decisión del cliente al momento de preferir una entidad.

## 4.2. Procesamiento e interpretación de información

### **Entrevista**

Según la entrevista realizada a la gerente de marketing María Fernanda Zeballos para realizar la apertura de tu caja de ahorro en banco Prodem los requisitos son

- Carnet de identidad vigente (original y fotocopia)
- Fotocopia de NIT si corresponde
- Monto mínimo de apertura es de bolivianos 50.- o dólares 8.-
- Costo de la Tarjeta Inteligente de acuerdo a tarifario vigente

Donde toda persona natural o jurídica puede acceder a este servicio que ofrece el banco PRODEM S.A.

Dentro de la entrevista realizada a la gerente de marketing María Fernanda Zeballos se logró determinar que el objetivo no se logró a cumplir en cuanto a lo proyectado en captaciones en la gestión 2019 y 2020.

Dentro de la entrevista se logró determinar las falencias que existen dentro del actual marketing financiero el cual se describe como los siguientes.

- Fidelización del cliente
- Imagen de la marca
- Su posicionamiento en el mercado
- Conocimiento de su público objetivo
- Diseño de canales de distribución para hacer llegar los productos y servicios a sus clientes.
- Planificación de un sistema de comunicación con su cliente, así como definir campañas publicitarias y promociones a implementar.

#### 4.3. Información Financiera

**Figura 15**  
**Proyección de Captaciones, Caja de ahorro y Depósitos a plazo fijo "Banco Prodem"**



Las captaciones no alcanzaron la meta proyectada, el cumplimiento en Caja de Ahorro fue del 73,65%, y Depósitos a Plazo Fijo logró un 78,15%, Considerando ambos productos se logró el cumplimiento de 76,68%.

Fuente: Memoria institucional 2019, Banco Prodem

Como podemos ver en este gráfico las captaciones no alcanzaron la meta proyectada en la Gestión 2019, el cumplimiento de cajas de ahorro fue del 73,65% siendo 273.902.376 USD a lo proyectado que era 371.880.007 USD. El depósito a plazo fijo logró un 78,15% siendo 599.484.539 USD a lo proyectado que era 767.074.453 USD. Considerando ambos productos se logró el cumplimiento de 76,68% siendo 873.386.916 a lo proyectado que debería ser 1.138.954.460 USD.

El total de las captaciones, no es alcanzada ni superado por las captaciones proyectadas, por ende, concluimos que la variable dependiente si es verdadera y que la empresa tiene

la necesidad de realizar un plan de marketing financiero para poder elevar las captaciones y ventas de los productos y servicios financiero, y así poder alcanzar su objetivo de captaciones de dicha gestión y futuras.

#### 4.4. Docimasia de Hipótesis

El actual marketing financiero es una de las causas por las cuales Banco Prodem, no logro el objetivo de incrementar sus captaciones el año 2019 y 2020 en la ciudad de La Paz. Tras haber realizado las encuestas y revisar la información documental obtenida, se toma una muestra a 378 clientes de entidades bancarias las cuales 295 expresa que el actual marketing financiero y la publicidad influye en la decisión del cliente al momento de hacer uso de los productos y/o servicios financieros. A un nivel de significación del 5% ¿Puede rechazarse o aceptarse la hipótesis?

***Dónde:***

Hipótesis nula:  $H_0: p \geq 0.50$

Hipotesis alternativa:  $H_1: p < 0.50$

Nivel de significación

$\alpha = 0.05$  o en su forma 5%, entonces los valores críticos son  $z = -1.645$

$n$  = Observaciones

$x$  = Ocurrencias

$\frac{x}{n}$  = Proporción de la muestra

$P_0$  = proporción propuesta

$N$  = Población

**Datos:**

$$n = 378 \quad x = 295 \quad P = \frac{x}{n} = 0.78$$

*Valor Crítico:*

$$Z_c = -1.645$$

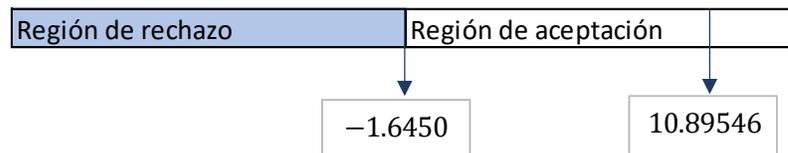
*Valor Proporción:*

$$Z_p = \frac{P - P_o}{\sqrt{\frac{P_o q_o}{n} * \frac{N - n}{N - 1}}}$$

*Remplazando datos:*

$$Z_p = \frac{0.78 - 0.50}{\sqrt{\frac{0.50 * 0.50}{378} * \frac{262854 - 378}{262854 - 1}}}$$

$$Z_p = 10.89546$$



*Decisión:* Se acepta  $H_0$  y se rechaza la alternativa.

*Conclusión:* Se acepta la hipótesis, es decir que el actual marketing financiero y la publicidad influye en la decisión del cliente al momento de hacer uso de los productos y/o servicios financieros.

#### 4.5. Conclusiones del Marco Práctico

Con la información recopilada y analizada, también realizada la docimasia podemos determinar que la hipótesis planteada es aceptada, el marketing financiero si es uno de los principales problemas por los cuales el Banco Prodem no logro cumplir con sus objetivos de captaciones. Debido a que la publicidad en cuanto a la imagen y productos o servicios ofrecidos por el banco Prodem, si es de gran importancia en la decisión del cliente al momento de elegir una entidad.

Así también se pudo observar que la mayoría de las personas no hacen uso de los servicios y productos ofrecidos por el banco Prodem y prefieren otra entidad financiera, por tal motivo se debe mejorar el actual marketing financiero.

## CAPITULO V

### 5.1. PROPUESTA

#### ESTRATEGIAS DE MARKETING FINANCIERO

La presente investigación ha demostrado que el BANCO PRODEM tiene la necesidad de aplicar estrategias de marketing financiero para lograr su objetivo de captación. Por lo que se pretende presentar una alternativa que contribuya al objetivo de captaciones mediante la aplicación de un actual marketing financiero que involucra las 4 p's, producto, precio, plaza y promoción, esto para colaborar a BANCO PRODEM logre ser más competitivo y reconocido en el mercado.

Como objetivo de esta propuesta es la de diseñar una estrategia de marketing financiero que permita a BANCO PRODEM incrementar la captación de clientes, ya que por la falta de estrategias se desconoce de los productos y servicios que ofrece dicha entidad financiera. Por lo que se presenta este diseño como una alternativa que contribuya al objetivo y metas para lograr contribuir a la entidad financiera a ser más competitiva y exitosa.

La manera más adecuada de empezar es tener el real control, con un análisis interno y externo para determinar las necesidades mediante su estudio y determinar el camino correcto.

#### **ANÁLISIS DEL ENTORNO**

##### **Factores internos**

###### Fortalezas

- Fuerte presencia rural.
- Cobertura nacional.
- Red nacional con ventajas tecnológicas.
- Adecuada cultura institucional.
- Visión, misión, objetivos y metas definidos.

## Debilidades

- Falta de estrategias en la promoción de sus servicios.
- Falta capacitación al personal.
- Débil posicionamiento en el mercado.
- Deficiente publicidad.
- Bajo nivel de reconocimiento de la marca BANCO PRODEM S.A.
- Dificultad al realizar movimientos interbancarios.

## Factores externos

### Oportunidades

- Aplicación y posicionamiento en Redes sociales.
- Aplicación de nuevas tecnologías digitales en los productos.
- Interés de clientes por la calidad del servicio.
- Automatización del servicio.
- Penetración profunda con productos y nueva tecnología

### Amenazas

- Presencia de competidores en el mercado
- Mayor facilidad de retiro y pagos en otros bancos
- Límites en el uso de canales tecnológicos
- Cambios de normativas (ASFI, BCB y el Estado)
- Ingreso de una pandemia

## DEFINICION DE OBJETIVOS

- Objetivo general

El objetivo general de la presente propuesta es el de contribuir a logro del objetivo de captaciones de la entidad financiera BANCO PRODEM. Mediante la aplicación de marketing financiero.

- Objetivos específicos de la propuesta

El objetivo específico de la propuesta es incrementar las captaciones en un 10% en el primer año, aplicando el marketing financiero.

## **DEFINICION DE ESTRATEGIA**

### **PRODUCTO**

BANCO PRODEM ofrece variados productos a sus potenciales clientes, de los cuales nos enfocaremos en los DPF (Depósitos a plazo fijo) y caja de ahorro.

#### **Cajas de ahorro**

Este servicio es accesible a cualquier persona, que desee abrir una caja de ahorro de libre disponibilidad. La tasa de interés de las cajas de ahorro se paga a fin de mes directo a la cuenta, tomando en cuenta el saldo promedio durante el mes.

El acceso a la cuenta de caja de ahorro se puede realizar desde cualquier dispositivo o móvil con conexión a internet por el servicio de banca por internet PRODEMNET. Se puede realizar la instalación de la aplicación o realizar el ingreso por la página web. Al igual se tiene el acceso a su cuenta en todas las sucursales de la entidad financiera por todo el país. Se desarrolla un sistema manejo de la cuenta para que se pueda realizar por la red de cajeros automáticos con el uso de la huella digital o con la opción de manejo ya sin el uso de tarjeta, que se encuentra en desarrollo.

Los puntos de atención con los que cuenta la entidad financiera son de 325, estos se encuentran distribuidos por todo el país, los cuales comprenden, agencias, oficinas externas, puntos de atención corresponsal y cajeros automáticos inteligentes.

La cuenta de caja de ahorro no tiene costo de mantenimiento, asimismo el primer año desde el momento de la apertura de cuenta se le brinda el servicio de seguro de vida con el costo de Bs. 100.-, con opción a renovación a la conclusión de la misma. Cabe recalcar que la apertura de cuenta no incluye la tarjeta de débito como en otras entidades financieras competidoras, ni poder realizar transacciones de dinero de la cuenta a otros

bancos, en cambio, se permite la transferencia de cuentas en otros bancos a la cuenta de caja de ahorro.

Las opciones a esta fecha de caja de ahorro:

#### Caja de Ahorro Prodem PLUS

- Caja de ahorro en bolivianos, dirigida a personas naturales.
- Monto mínimo de apertura de Bs 3,000. -
- Rentabilidad de una tasa de interés de hasta 6% anual (vigente hasta el 31 de diciembre de 2022)
- Sin límite de retiros al mes.
- Todas las características de tecnología, costos, acceso y cobertura de las cajas de ahorro.

#### Caja de Ahorro Pro-RENTABLE

- Caja de ahorro en bolivianos, dirigida a personas naturales.
- Monto mínimo de apertura Bs. 7,000. -
- Rentabilidad de una tasa de interés de 4% anual (vigente hasta el 31 de diciembre de 2022)
- Se permiten hasta tres retiros al mes.
- Todas las características de tecnología, costos, acceso y cobertura de las cajas de ahorro.

La facilidad de obtener y adquirir estos productos y servicios, se convierte en un punto fuerte por los pocos requisitos que se presentan.

#### **Requisitos**

Para la apertura de cuentas se tiene como requisito la cédula de identidad original y su fotocopia para personas naturales.

#### **Depósitos a plazo fijo**

El producto de depósitos a plazo fijo en la entidad financiera recibe el nombre de DPF PROYECCION, que cuenta con tasas de interés diferentes y variables, de acuerdo al tiempo. El certificado que se emite al realizar el depósito contiene los siguientes datos:

- Monto depositado
- Plazo de depósito elegido
- Tasa de interés de acuerdo al plazo
- El monto de interés ganado

Otras especificaciones a tomar en cuenta sobre las características del producto:

- El monto mínimo de apertura es de Bs. 700.-
- Con el DPF se tiene una posibilidad de acceder a un crédito de manera rápida y una tasa de interés preferencia en el momento que quiera adquirirlo.

### **Requisitos**

Para lograr la apertura de cuenta en DPF se tiene como requisito la cédula de identidad original y su fotocopia, el monto mínimo de setecientos bolivianos.

### **Estrategia**

Para iniciar la estrategia tomamos en cuenta que la primera impresión es lo más importante. El primer contacto con el cliente debe ser decisivo y abarcado de la mejor manera. Con antecedentes de distintas entidades financieras se tiene una conclusión general de la mala atención que se brindan a los clientes en diferentes oficinas y sucursales donde se realiza la adquisición del producto o servicio que se requiere.

De eso se desprende a que la atención al momento de las aperturas de cuentas de cajas de ahorro o depósitos a plazo fijo, son parte importante del producto y servicio, al llegar al cliente con toda la información necesaria al momento de adquirir el que más se acomode a sus necesidades, así, lograr la fidelización del cliente.

Como parte de estrategia para la mejorar la calidad del servicio que se brinda se realizará capacitaciones al personal de plataforma donde se brinda la información y adquisición de los productos, logrando asegurar una mejora en la atención al cliente.

Complementado al producto y la mejora del servicio, llama mucho la atención a los comentarios de usuarios y clientes de la aplicación móvil que maneja con nombre PRD Móvil. Su actualización no fue del agrado de los clientes. No siendo una interfaz intuitiva de usar y con muchas fallas.

**Figura 16**  
**Comentarios en Play store**



Fuente: Extraído de la aplicación de Play Store de Google, 2022.

Por lo tanto, continuando con la estrategia de producto se realizará una actualización de los servicios de la aplicación con mejor diseño, especialmente en la parte intuitiva. Siendo esta una característica importante en plataformas web y aplicaciones, y brindar una mejora en la experiencia de uso para el cliente.

En busca de una diferenciación a través de la tecnología y el servicio.

## **PRECIO**

Los precios en productos financieros son extremadamente complejos, lo que hace a los clientes y consumidores tengan dificultad en comprender la extensa variedad de precios disponibles en las entidades financieras.

Como los servicios financieros habitualmente se adquieren sin un proceso previo de comparación, el precio frecuentemente no es un factor determinante en la decisión. Otros factores, como los ya mencionados, de conveniencia y reputación, suelen tener más peso al momento de tomar una decisión.

En el banco Prodem las tasas de interés que se dispone para los productos de cajas de ahorro son:

### **Caja de Ahorro Prodem PLUS**

- Monto mínimo de apertura de Bs 3,000. -
- Rentabilidad de una tasa de interés de hasta 6% anual, promediado el monto total de depósito en la caja de ahorro llega hasta un máximo que se propone. (vigente hasta el 31 de diciembre de 2022)

### **Caja de Ahorro Pro-RENTABLE**

- Monto mínimo de apertura Bs. 7,000. -
- Rentabilidad de una tasa de interés de 4% anual (vigente hasta el 31 de diciembre de 2022)

Las tasas de interés DPF PROYECCION (a vencimiento) en moneda nacional son:

- 181 hasta 240 días - 6.00% anual
- 241 hasta 360 días - 6.50% anual
- 361 hasta 720 días - 6.80% anual
- 721 hasta 1080 días - 7.00% anual
- Mayor a 1080 días - 7.00% anual

En moneda extranjera son:

- 181 hasta 240 días - 1.50% anual
- 241 hasta 360 días - 6.50% anual
- 361 hasta 720 días - 1.80% anual
- 721 hasta 1080 días - 2.00% anual
- Mayor a 1080 días - 2.20% anual

Igualmente, Los depósitos a plazo fijo en bolivianos, mayor a 30 días, no paga RC-IVA.

### **PLAZA**

La plaza o distribución define la forma y manera como se llega a los clientes o puntos de acceso que tienen con las entidades financieras.

Las agencias ubicadas en la ciudad de La Paz son los puntos donde se realiza la prestación de productos y servicios financieros.

- OFICINA CENTRAL SUCURSAL LA PAZ

Av. Camacho N° 1277 esq. Colón

Telf.: 2113227 - 2113228 - 2111456

Lunes a viernes de 8:00 a 16:00 y sábados de 9:00 a 12:00

**Figura 17**

**Banco Prodem, Oficina central**



**Figura 18**

**Ubicación, Oficina Central.**



Fuente: Ubicación Oficina central, Av. Camacho N° 1277 esq. Colón  
(Extraído de google maps, 2022)

- GRAN PODER

Calle Illampu esq. Santa Cruz

Telf.: 2461412

Lunes a viernes de 8:00 a 15:00 sábados de 9:00 a 12:00

**Figura 19**

**Banco Prodem, Agencia Gran Poder**



**Figura 20**

**Ubicación Banco Prodem, Agencia Gran Poder**



Fuente: Ubicación Agencia Gran Poder, Calle Illampu esq. Santa Cruz

(Extraído de google maps, 2022)

- GARITA

Av. Baptista N° 845

Telf.: 2110476 Fax.: 2147677

Lunes a viernes de 8:00 a 15:00 sábados de 9:00 a 12:00

**Figura 21**

**Banco Prodem, Agencia Garita**



**Figura 22**

**Ubicación Banco Prodem, Agencia Garita**



Fuente: Ubicación Agencia Garita, Av. Baptista N° 845

(Extraido de google maps, 2022)

- AVAROA

Belisario Salinas N° 520 esq. Sánchez Lima

Telf.: 2117096 Fax.: 2119822

Lunes a viernes de 8:00 a 15:00 sábados de 9:00 a 12:00

**Figura 23**

**Banco Prodem, Agencia Avaroa**



**Figura 24**

**Ubicación Banco Prodem, Agencia Avaroa**



Fuente: Ubicación Agencia Avaroa, Belisario Salinas N° 520 esq. Sánchez Lima  
(Extraído de google maps, 2022)

- **VILLA FÁTIMA**

Avenida de Las Américas N° 792

Telf.: 2141713 Fax.: 2147379

Lunes a viernes de 8:00 a 15:00 sábados de 9:00 a 12:00

**Figura 25**

**Banco Prodem, Agencia Villa Fátima**



**Figura 26**

**Ubicación Banco Prodem, Agencia Villa Fátima**



Fuente: Ubicación Agencia Villa Fátima, Avenida de Las Américas N° 792

(Extraído de google maps, 2022)

- CALACOTO

Av. Ballivián N° 1323

Telf.: 2119537 Fax.: 2145924

Lunes a viernes de 8:00 a 15:00 sábados de 9:00 a 12:00

**Figura 27**

**Banco Prodem, Agencia Calacoto**



**Figura 28**

**Ubicación Banco Prodem, Agencia Calacoto**



Fuente: Ubicación Agencia Calacoto, Av. Ballivián N° 1323

(Extraído de google maps, 2022)

- MIRAFLORES

Av. Saavedra N° 820

Telf.: 2119792

Lunes a viernes de 8:00 a 15:00 sábados de 9:00 a 12:00

**Figura 29**

**Banco Prodem, Agencia Miraflores**



**Figura 30**

**Ubicación Banco Prodem, Agencia Miraflores**



Fuente: Ubicación Agencia Miraflores, Av. Saavedra N° 820 (Extraído de google maps, 2022)

- **MERCADO RODRIGUEZ**

Calle Rodríguez esq. Lara N° 607

Telf.: 2119421 Fax.: 2119421

Lunes a viernes de 8:00 a 15:00 sábados de 9:00 a 12:00

**Figura 31**

**Banco Prodem, Agencia Rodríguez**



**Figura 32**

**Ubicación Banco Prodem, Agencia Rodríguez**



Fuente: Ubicación Agencia Rodríguez, Calle Rodríguez esq. Lara N° 607

(Extraído de google maps, 2022)

- EL TEJAR

Calle Bustillos N° 713 (zona El Tejar)

Telf.: 2385286

Lunes a viernes de 8:00 a 15:00 sábados de 9:00 a 12:00

**Figura 33**

**Banco Prodem, Agencia El Tejar**



**Figura 34**

**Ubicación Banco Prodem, Agencia el tejar**



Fuente: Ubicación Agencia El Tejar, Calle Bustillos N° 713

(Extraído de google maps, 2022)

Para la estrategia de plaza se pretende llegar a más puntos y más clientes, con un objetivo de lograr que el producto y servicio esté al alcance de más personas.

Se comenzará con la instalación de módulos informativos en sucursales con más afluencia de personas. Mediante recopilación de información y observación proponemos la instalación en las siguientes sucursales en la ciudad de La Paz:

- Camacho
- Miraflores
- Mercado Rodríguez
- Calacoto
- Villa Fátima

Cada módulo contara con una persona que brindara toda la información de los productos y servicios con la repartición de flyers publicitarios.

**Figura 35**

**Estructura de modulo informativo**



Fuente: Elaboración propia.

## PROMOCION

Se empleará varias estrategias de comunicación, teniendo como objetivo principal dar a conocer y comunicar todos los productos y servicios que se ofrece. Para posteriormente recurrir a la agencia más cercana y optar por el que se encuentre más de adecuado a sus necesidades y preferencias.

Por lo cual se realizará una campaña enfocada en los productos ya descritos que ofrece el Banco Prodem en la ciudad de La Paz. La campaña se basará y dará más fuerza y resaltando las tasas de interés que ofrecen. Los productos son:

- Caja de ahorro PRO RENTABLE
- Caja de ahorro PRODEM PLUS
- DPF PROYECCION

Una de las primeras estrategias de promoción será una campaña de publicidad ATL (Above the line) utilizando medios masivos como canales de difusión anunciando los productos y servicios con distintos artes gráficos en los diarios La Razón y El Diario.

**Figura 36**

### Diseño faldón en medios impresos



Fuente: Elaboración propia.

También se realizarán artes gráficos para vallas publicitarias ubicadas en avenidas principales de la ciudad.

**Figura 37**

**Diseño para vallas publicitarias**



Fuente: Elaboración propia.

Se incrementará el marketing digital utilizando la red social de Facebook. Elaborado un plan de contenido con énfasis de comunicar los productos y servicios independientemente y dando su prioridad a cada uno.

**Figura 38**

**Diseño de publicación en medios digitales**



Fuente: Elaboración propia.

## **PLAN DE ACCION**

La aplicación de las estrategias definidas en la presente propuesta se desarrollará en seis meses. Tomando como referencia a partir del segundo semestre del año. Para para la aplicación de un actual marketing financiero será por etapas de cada estrategia que se detallaran a continuación:

**Primera etapa.** - Se realizará la aplicación de las actividades en estrategia de producto con la capacitación de toda el área de plataforma o atención al cliente en la entidad financiera que en total son 14 los colaboradores de las 9 agencias ubicadas en toda la ciudad de La Paz.

La capacitación se desarrollará por 4 fines de semana por plataforma virtuales por videoconferencia en coordinación con la escuela de capacitación que se tome.

El contenido de la capacitación de cada semana se prevé que contendrá los siguientes puntos:

- Atención y cultura del servicio
  - Atención excelente
  - Calidad de servicio
  - Servir al cliente
  - Misión y valores
  - Cliente externo e interno
  - Cultura del servicio
  - Satisfacción
- Propuesta de valor
  - Concepto de valor
  - Precio y costo
  - Creación de valor
  - Ciclo de valor agregado
  - Buena atención

- Quejas y reclamos
- Nivel de servicio
- Actitud y comunicación
  - Actitud positiva
  - Pensar positivo
  - Romper paradigmas
  - Manejo del lenguaje
  - Poder del lenguaje
  - Preguntas abiertas y cerrada

Los responsables de la realización de la capacitación serán a cargo de la escuela de capacitación que se optara.

Continuando con la aplicación de estrategias se realizará la contratación de empresas para la realización de los materiales que se necesitaran en para la actualización, difusión y comunicación de los productos y servicios.

Actualización de aplicación móvil: Es iniciara la actualización de la aplicación móvil con una empresa de desarrollo de aplicaciones los primeros 3 meses, con evaluaciones constantes para realizar mejoras y correcciones necesarias.

**Figura 39**

**Diseño de aplicación PRD Móvil**



Fuente: Elaboración propia.

Flyers: 16000 unidades que se distribuirán en las 9 agencias de la ciudad. Para la promoción del mismo como para información a clientes potenciales.

**Figura 40**  
**Diseño Flyer (Parte 1)**



Fuente: Elaboración propia.

**Figura 41**  
**Diseño Flyer (Parte 2)**

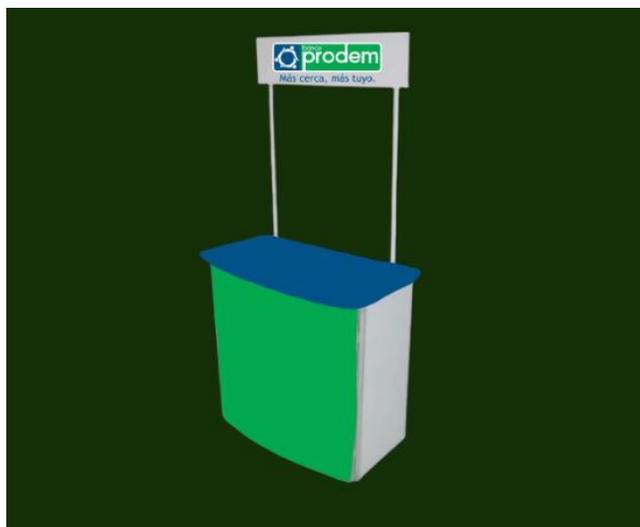


Fuente: Elaboración propia.

Módulos informativos: se realizará el pedido de construcción y diseño de 5 módulos a la empresa de muebles publicitarios con las siguientes medidas y materiales:

- Medida: Lateral (2) 78.5cm x 33cm  
Frente 78.5cm x 69cm  
Copete 70cm x 20cm
- Materiales: Aglomerado de madera, aluminio y PVC
- Costo: 1200 Bs.- cada uno.

**Figura 42**  
**Diseño modulo informativo**



Fuente: Elaboración propia.

Gigantografías: para las 7 vallas publicitarias que serán instaladas en diferentes zonas de la ciudad se necesita de las siguientes medidas:

- VILLA FATIMA

Medida de la valla: 9 metros de altura x 5 metros de ancho

Costo de la gigantografía: 1575 Bs.-

**Figura 43**

**Diseño gigantografía (Villa Fátima)**



Fuente: Elaboración propia.

- GARITA

Medida de la valla: 7 metros de altura x 4 metros de ancho

Costo de la gigantografía: 980 Bs.-

**Figura 44**

**Diseño gigantografía (Garita)**



Fuente: Elaboración propia.

- PLAZA EGUINO

Medida de la valla: 7 metros de altura x 4 metros de ancho

Costo de la gigantografía: 980 Bs.-

**Figura 45**

**Diseño gigantografía (Plaza Eguino)**



Fuente: Elaboración propia.

- SAN FRANCISCO (PEREZ)

Medida de la valla: 4 metros de altura x 10 metros de ancho

Costo de la gigantografía: 1400 Bs.-

**Figura 46**

**Diseño gigantografía (Pérez)**



Fuente: Elaboración propia.

- PLAZA TRIANGULAR

Medida de la valla: 3 metros de altura x 5 metros de ancho

Costo de la gigantografía: 735 Bs.-

**Figura 47**

**Diseño gigantografía ( Plaza Triangular)**



Fuente: Elaboración propia.

- CALACOTO (AVENIDA COSTANERA)

Medida de la valla: 10 metros de altura x 5 metros de ancho

Costo de la gigantografía: 1750 Bs.-

**Figura 48**

**Diseño gigantografía (Avenida Costanera)**



Fuente: Elaboración propia.

- AVENIDA MONTES

Medida de la valla: 4 metros de altura x 10 metros de ancho

Costo de la gigantografía: 1400 Bs.-

**Figura 49**

**Diseño gigantografía ( Avenida Montes)**



Fuente: Elaboración propia.

**Segunda etapa.** - la implementación de todas las estrategias de forma masiva, con énfasis en la promoción y publicaciones se llevarán al mismo tiempo como la activación de páginas en redes sociales como:

Facebook: se invertirá en publicidad el monto de 3185 Bs.- al mes para las publicaciones que serán lanzadas. De acuerdo al plan de contenidos con el monto que se pagara por día en cada publicación. Las fechas serán definidas por coordinación.

**Tabla 3 Plan de contenidos, Campaña de publicidad en Facebook**

CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN FACEBOOK							
Fecha inicio de primer mes de publicaciones							
Cantidad de artes gráficos: 20							
PLAN DE CONTENIDOS							
N°	Nombre de publicación	Formato	Público	Descripción del anuncio	Días de publicación pagadas en Facebook	Presupuesto por día Bs.-	Total Bs.-
1	BANCO PRODEM-POST 1	Imagen	Definido por BANCO PRODEM	GENERAL	10	60	600,00
2	BANCO PRODEM-POST 2	Imagen	Definido por BANCO PRODEM	DPF PROYECCIÓN	3	30	90,00
3	BANCO PRODEM-POST 3	Imagen	Definido por BANCO PRODEM	PRODEM PLUS	3	30	90,00
4	BANCO PRODEM-POST 4	Video corto	Definido por BANCO PRODEM	PRO RENTABLE	3	30	90,00
5	BANCO PRODEM-POST 5	Imagen	Definido por BANCO PRODEM	GENERAL	10	50	500,00
6	BANCO PRODEM-POST 6	Imagen	Definido por BANCO PRODEM	DPF PROYECCIÓN			0,00
7	BANCO PRODEM-POST 7	Imagen	Definido por BANCO PRODEM	PRODEM PLUS	3	30	90,00
8	BANCO PRODEM-POST 8	Video corto	Definido por BANCO PRODEM	PRO RENTABLE			0,00
9	BANCO PRODEM-POST 9	Imagen	Definido por BANCO PRODEM	GENERAL	7	60	420,00
10	BANCO PRODEM-POST 10	Imagen	Definido por BANCO PRODEM	DPF PROYECCIÓN	3	30	90,00
11	BANCO PRODEM-POST 11	Imagen	Definido por BANCO PRODEM	PRODEM PLUS			0,00
12	BANCO PRODEM-POST 12	Álbum de fotos	Definido por BANCO PRODEM	PRO RENTABLE			0,00
13	BANCO PRODEM-POST 13	Video corto	Definido por BANCO PRODEM	GENERAL	7	45	315,00
14	BANCO PRODEM-POST 14	Álbum de fotos	Definido por BANCO PRODEM	DPF PROYECCIÓN			0,00
15	BANCO PRODEM-POST 15	Video corto	Definido por BANCO PRODEM	PRODEM PLUS			0,00
16	BANCO PRODEM-POST 16	Video corto	Definido por BANCO PRODEM	PRO RENTABLE	3	30	90,00
17	BANCO PRODEM-POST 17	Video corto	Definido por BANCO PRODEM	GENERAL	10	60	600,00
18	BANCO PRODEM-POST 18	Video corto	Definido por BANCO PRODEM	GENERAL			0,00
19	BANCO PRODEM-POST 19	Video corto	Definido por BANCO PRODEM	GENERAL			0,00
20	BANCO PRODEM-POST 20	Video corto	Definido por BANCO PRODEM	GENERAL	3	70	210,00
<b>TOTAL</b>							<b>3185,00</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Figura 50**  
**Diseño Página de Facebook**



Fuente: Elaboración propia.

**Figura 51**  
**Diseño de publicidad pagada en Facebook**



Fuente: Elaboración propia.

Vallas publicitarias: al mismo tiempo se realizará la instalación de las gigantografías en las respectivas vallas publicitarias que son de a continuación:

- VILLA FATIMA  
Alquiler mensual: 4500 Bs.-

**Figura 52**

**Valla Publicitaria (Villa Fátima)**



Fuente: Elaboración propia.

- GARITA  
Alquiler mensual: 4000 Bs.-

**Figura 53**

**Valla publicitaria (Garita)**



Fuente: Elaboración propia.

- PLAZA EGUINO

Alquiler mensual: 4200 Bs.-

**Figura 54**

**Valla publicitaria (Plaza Eguino)**



Fuente: Elaboración propia.

- SAN FRANCISCO (PEREZ)

Alquiler mensual: 5500 Bs.-

**Figura 55**

**Valla publicitaria (Pérez)**



Fuente: Elaboración propia

- PLAZA TRIANGULAR  
Alquiler mensual: 4500 Bs.-

**Figura 56**  
**Valla publicitaria (Plaza Triangular)**



Fuente: Elaboración propia.

- CALACOTO (AVENIDA COSTANERA)  
Alquiler mensual: 6100 Bs.-

**Figura 57**  
**Valla publicitaria (Calacoto)**



Fuente: Elaboración propia.

- AVENIDA MONTES  
Alquiler mensual: 4500 Bs.-

**Figura 58**  
**Valla publicitaria (Avenida montes)**



Fuente: Elaboración propia.

Publicidad en medios impresos: la contratación de los espacios en portadas de periódico empezar conjuntamente con la implementación en otros medios.

- La Razón  
Costo Faldón: Lunes a Domingo 2728 Bs.-

**Figura 59**  
**Diseño de periódico (La Razón)**



Fuente: Elaboración propia.

- El Diario

Costo ¼ de página: Lunes a Domingo 4480 Bs.-

**Figura 60**  
**Diseño periódico (el Diario)**



Fuente: Elaboración propia.

Instalación módulos informativos: Una vez ya obtenidos los módulos se hará la entrega a las agencias para su instalación y uso en la comunicación de los productos y servicio con ayuda de los flyers que se repartirán a los potenciales clientes que circulan por el exterior de las agencias. Que son:

- Camacho

**Figura 61**

**Modulo informativo instalado (Camacho)**



Fuente: Elaboración propia.

- Miraflores

**Figura 62**

**Modulo informativo instalado (Miraflores)**



Fuente: Elaboración propia.

- Mercado Rodríguez

**Figura 63**

**Modulo informativo instalado (Mercado Rodríguez)**



Fuente: Elaboración propia.

- Calacoto

**Figura 64**

**Modulo informativo instalado (Calacoto)**



Fuente: Elaboración propia.

- Villa Fátima

**Figura 65**

**Modulo informativo instalado (Villa Fátima)**



Fuente: Elaboración propia.

**Tercera etapa.** - el final de esta etapa se puede afirmar el pleno desarrollo del plan de acción, lo cual comprende el quinto y sexto mes de aplicación.

Desde la tercera etapa se continuará con la aplicación de estrategias, se realizará un análisis de participación en el mercado. Conjuntamente con los controles que se irán implementando en el tiempo de todo el plan de acción.

### **MEDICION Y CONTROL**

El control del plan constara de 3 etapas detalladas a continuación:

**Control 1.-** Se desarrollará al final de la primera etapa y primer mes de la ejecución del plan. Para empezar con la aplicación de la mayoría de las estrategias se realizará el control de como todas las herramientas y recursos para iniciar se encuentren a disposición y en perfecto estado.

**Control 2.-** Coincidiendo con la finalización de la segunda etapa tendrá lugar a finales del tercer mes de aplicación y tiene como objetivo analizar y corregir los posibles

errores y obstáculos que hayan aparecido en el primer de implementación de estrategias y la ejecución de plan de acción, de esta manera poder evaluar el avance e impacto de las acciones.

**Control 3.-** Finalizadas las 3 etapas del plan de acción se procederá a evaluar la totalidad aplicación del plan.

Al termino se podrá determinar el alcance de las acciones desarrolladas, para de esta manera poder medir la efectividad de los resultados alcanzados y el cumplimiento de objetivos definidos.

Los cronogramas de control y aplicación de irán adaptando a las circunstancias que se presenten a lo largo del proceso de ejecución, se debe realizar un análisis de situación como control y seguimiento.



## **PRESUPUESTO**

Basándonos en todas las estrategias descritas y detalladas se tiene la presentación del presupuesto total y por etapas para la aplicación de cada una. Se detalla a continuación:

**Tabla 5 Costo de gigantografías publicitarias**

<b>COSTO DE GIGANTOGRAFIAS PUBLICITARIAS</b>	
<b>VALLA</b>	<b>PRECIO</b>
VILLA FATIMA	Bs. 1.575,00
GARITA	Bs. 980,00
PLAZA EGUINO	Bs. 980,00
PEREZ	Bs. 1.400,00
TRIANGULAR	Bs. 735,00
CALACOTO	Bs. 1.750,00
MONTES	Bs. 1.400,00
<b>TOTAL</b>	<b>Bs. 8.820,00</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 6 Alquiler de Vallas publicitarias por mes**

<b>ALQUILER DE VALLAS PUBLICITARIAS</b>	
<b>UBICACIÓN</b>	<b>Costo por mes</b>
VILLA FATIMA	Bs. 4.500,00
GARITA	Bs. 4.000,00
PLAZA EGUINO	Bs. 4.200,00
PEREZ	Bs. 5.500,00
TRIANGULAR	Bs. 4.500,00
CALACOTO	Bs. 6.100,00
MONTES	Bs. 4.500,00
<b>TOTAL</b>	<b>Bs. 33.300,00</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 7 Costo de publicidad en medios impresos**

PUBLICIDAD MEDIOS IMPRESOS			
MEDIO IMPRE.	SEMANAS	COSTO POR SEMANA	TOTAL
LA RAZON	4	Bs. 2.728,00	Bs. 10.912,00
EL DIARIO	4	Bs. 4.480,00	Bs. 17.920,00
<b>TOTAL</b>			<b>Bs. 28.832,00</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 8 Presupuesto**

PRESUPUESTO					
ETAPA	CANTIDAD	DETALLE	PRECIO UNI.	PRECIO TOTAL Bs.-	PRECIO TOTAL \$
PRIMERA ETAPA	14 Capacitaciones	Capacitacion personal	Bs. 200,00	Bs. 2.800,00	\$ 402,30
	1 app	Actualizacion y mejora de app movil		Bs. 11.901,60	\$ 1.710,00
	16000 unidades	Flyers Informativos	Bs. 0,18	Bs. 2.880,00	\$ 413,79
	5 unidades	Modulos Informativos	Bs. 1.200,00	Bs. 6.000,00	\$ 862,07
	7 unidades	Gigantografias de diferentes medidas		Bs. 8.820,00	\$ 1.267,24
SEGUNDA ETAPA	2 meses	Publicidad pagada en Facebook	Bs. 3.185,00	Bs. 6.370,00	\$ 915,23
	2 meses	Alquiler Total de Vallas publicitarias	Bs. 33.300,00	Bs. 66.600,00	\$ 9.568,97
	2 meses	Publicidad en medios impresos	Bs. 28.832,00	Bs. 57.664,00	\$ 8.285,06
TERCERA ETAPA	3 meses	Publicidad pagada en Facebook	Bs. 3.185,00	Bs. 9.555,00	\$ 1.372,84
	3 meses	Alquiler Total de Vallas publicitarias	Bs. 33.300,00	Bs. 99.900,00	\$ 14.353,45
	3 meses	Publicidad en medios impresos	Bs. 28.832,00	Bs. 86.496,00	\$ 12.427,59
<b>TOTAL</b>				<b>Bs. 358.986,60</b>	<b>\$ 51.578,53</b>

Fuente: Elaboración Propia

## 5.2. CONCLUSIONES

La hipótesis que se planteó al iniciar esta investigación sobre el actual marketing financiero es una de las causas por las cuales el Banco Prodem S.A., no logro su objetivo de captaciones en la gestión 2019 y 2020 de la ciudad de La Paz. Los resultados que se obtuvo en la presente encuesta es que el marketing financiero en las entidades, influye en el cliente al momento de preferir una entidad para uso de sus productos y servicios financieros, así también la imagen y atención al cliente.

La entidad financiera Banco Prodem S.A., no realiza publicidad y promociones constantes y de forma continua, para dar a conocer al mercado objetivo los servicios y productos que tiene para los clientes de la localidad, por lo tanto, es importante ejecutar y aplicar marketing financiero para dar a conocer los servicios y productos que tiene el banco Prodem S.A.

El Banco Prodem S.A., no realiza de forma constante capacitación, ni control a los oficiales de plataforma sobre como realizan la comunicación de servicios y productos financieros, lo propio con la atención al cliente, por lo cual esto no permite el desarrollo y crecimiento de clientes.

Por último, podemos concluir efectivamente que el actual marketing financiero es una de las causas por las cuales el Banco Prodem S.A. no logro su objetivo de captaciones en la gestión 2019 y 2020 de la ciudad de La Paz. En relación con las siguientes implicaciones:

- Los resultados que se obtuvo en la investigación es que el marketing financiero en las entidades, influye en el cliente al momento de preferir una entidad para uso de sus productos y servicios financieros, así también la imagen y atención al cliente.
- El Banco Prodem S.A., no realiza publicidad y promociones constantes para dar a conocer al mercado los servicios y productos que tiene para los potenciales clientes, por lo tanto, es importante la implementación del marketing financiero

para dar a conocer los servicios y productos y lograr un posicionamiento en el mercado.

- El Banco Prodem S.A., no realiza de forma constante capacitación a los oficiales de plataforma sobre servicios y productos financieros y atención al cliente, por lo cual esto no permite el desarrollo y crecimiento de la entidad financiera ni el cumplimiento con otras variables como la trayectoria y el servicio de calidad.
- La innovación y desarrollo de estrategias aplicables en diferentes áreas se debe convertir en el punto fuerte de una entidad financiera para asegurar el crecimiento y cumplimiento de objetivos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Channon, D. F. (1990). Marketing y dirección estratégica en la Banca. Díaz de Santos .
- Ennew, C., & Waite, N. (2007). Marketing para servicios financieros. México: Elsevier.
- Fernandez-Moya, M. (2018). *Apuntes de la asignatura Comportamiento del Consumidor*. Madrid: Documento inedito CUNEF.
- Ferrel, O., Hirt, G., Ramos, L., Adrianséns, M., & Flores, M. (2004). Introducción a los negocios en un mundo cambiante.
- Hernández, G. (2006). Diccionario de Economía. Medellín, Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, L. (2006). Dirección de marketing. Dirección de marketing.
- López Cabia, D. (2017). *Marketing financiero*. Obtenido de Economipedia.com
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia. México: Pearson.
- Mccconell, C. R., & Brue, S. L. (1997). Economía. McGraw-Hill.
- Muñoz Leiva, F. (2011). Marketing financiero. España: Copicentro Granada S.L.
- O.C. Ferrell, M. D. (2012). Estrategia de Marketing. Mexico: Cengage Learning.
- Pizzolante, Í. (2004). El poder de la comunicación estratégica. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Ries, A., & Trout, J. (2000). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. McGraw Hill.
- Rivera, J., & Mas, C. (2015). Marketing financiero: Estrategias y planes de accion para mercados complejos. Madrid: Gráficas Dehon.

Sanchez Galan, J. (2017). *Captación de fondos (Fundraising)*. Obtenido de Economipedia.com

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.

Soriano Lopez, M. (2012). *Guía Práctica de la Elaboración de tesis*. Bolivia: MILUZ

Tousley, C. (2003). *Principios de mercadotecnia*. México: UTHEA.

## ANEXOS

➤ **Encuesta**

**ENCUESTA**

Encuesta para personas que hacen uso de productos y/o servicios financieros

Edad:

Genero: F  M

- Entre 20-30
- Entre 30-40

Estado civil:

- Soltero
- Casado
- Divorciado
- Viudo

1.- ¿Qué tipo de servicio utiliza en su entidad financiera?

- Cuenta corriente
- Caja de ahorro
- Depósitos a plazo fijo
- Otros .....

2.- ¿En qué entidad financiera utiliza dichos servicios?

- Banco Unión
- BNB
- Banco Fie
- Prodem
- Mercantil Santa Cruz
- Otro .....

3.- ¿Que le llamo la atención para elegir dicha entidad financiera?

- La atención que brinda a sus clientes
- Las tasas de interés
- La imagen de la entidad
- Número de sucursales

4.- ¿Cuan satisfecho está usted con los servicios y productos financieros que proporciona dicha entidad?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Insatisfecho

5.- ¿Utiliza usted la banca por internet de su entidad financiera?

Sí

No

6.- ¿Por qué no utiliza la banca por internet de su entidad?

- Desconocimiento del uso
- No la necesito
- La entidad no tiene banca por internet
- Otro .....

7.- ¿Considera usted que la información brindada por la entidad en cuanto a sus productos y servicios es la suficiente?

Si

No

8.- ¿Cuán importante considera usted que es el uso de plataformas virtuales en la comunicación del cliente con la misma entidad?

- Muy importante
- Importante
- No importa

9.- ¿Con que plataforma virtual cuenta su entidad financiera para informarse?

- Facebook
- Web
- Gmail
- WhatsApp
- Todas
- No estoy informado

10.- ¿Cómo percibe usted que es la publicidad de la entidad financiera que usa?

- Excesiva
- Moderada
- Reducida

11.- ¿Usted considera que la publicidad de la entidad influye en la decisión del cliente al momento de hacer uso de los productos y/o servicios financieros?

Si

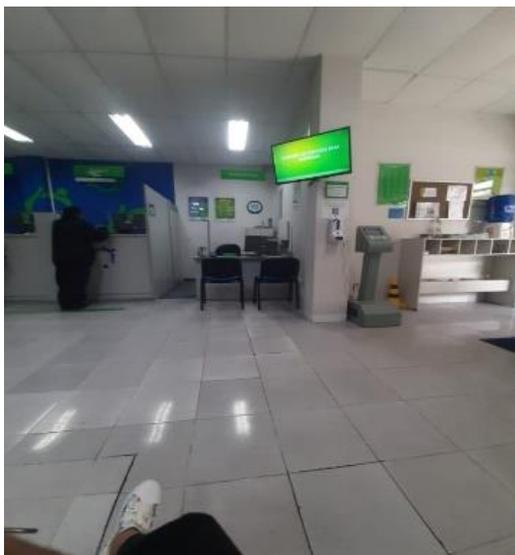
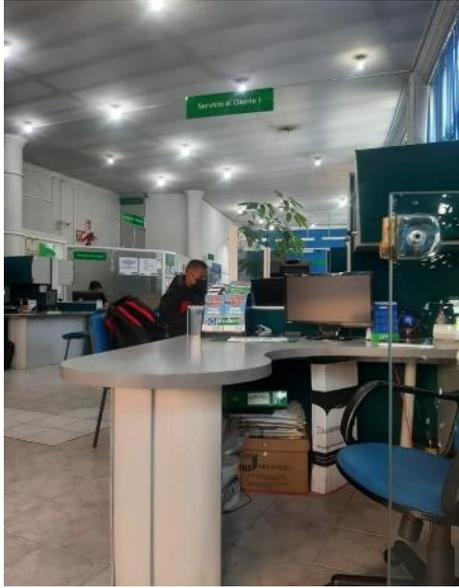
No

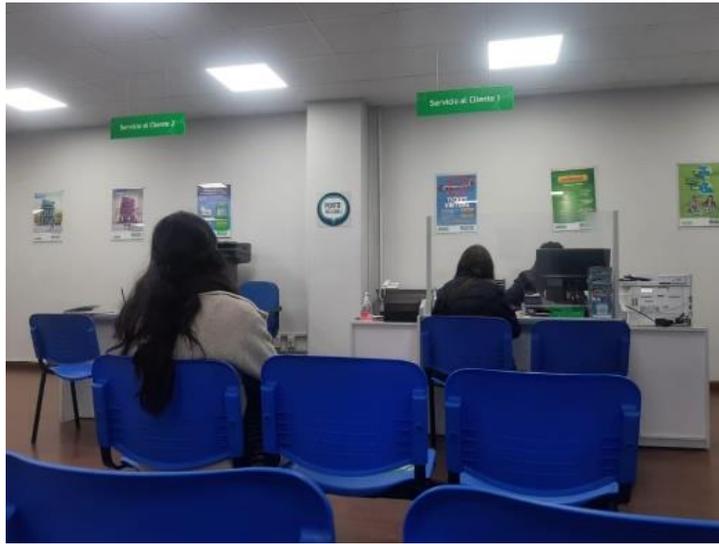
**NOTA:** para la realización de dicha encuesta virtual se utilizará la plataforma Google Forms

➤ **Código QR de la encuesta**



➤ Servicio al cliente en agencias





➤ **Fotos de agencias**



➤ Artes Gráficas

**DPF PROYECCIÓN**

Hasta **7%**

banco **prodem**  
Más cerca, más tuyo.

This advertisement features a background image of a public square with a large monument and people. The text is overlaid on a blue and green wavy banner at the bottom.

**Caja de Ahorro PRODEM PLUS**

Hasta **6%**

banco **prodem**  
Más cerca, más tuyo.

This advertisement shows a family of four (a man, a woman, and two children) smiling and looking at a piggy bank. The text is overlaid on a blue and green wavy banner at the bottom.

**DPF PROYECCIÓN**

Hasta **7%**

**Deposita tu dinero y obtén la tasa de interés más conveniente del mercado**

banco **prodem**  
Más cerca, más tuyo.

This advertisement features a pink piggy bank and several stacks of gold coins. The text is overlaid on a blue and green wavy banner at the bottom.

**Caja de Ahorro PRO RENTABLE**

Premiamos la permanencia a tus ahorros.

**4%**

**banco prodem**  
Más cerca, más tuyo.

**Caja de Ahorro PRODEM PLUS**

Incentivamos la constancia en tus ahorros, A MAYOR AHORRO, MAYOR TASA DE INTERÉS.

Hasta **6%**

**banco prodem**  
Más cerca, más tuyo.

**Caja de Ahorro PRODEM PLUS**

Hasta **6%**

**banco prodem**  
Más cerca, más tuyo.