

MARKETING FINANCIERO PARA LA MEJORA DE CAPTACIONES EN CAJA DE AHORROS Y DEPÓSITOS A PLAZO FIJO APLICADO AL BANCO LA PRIMERA ENTIDAD FINANCIERA DE VIVIENDA DE LA CIUDAD DE LA PAZ

FINANCIAL MARKETING FOR THE IMPROVEMENT OF ACCEPTANCES IN SAVINGS BANK AND FIXED-TERM DEPOSITS APPLIED TO THE BANK THE FIRST HOUSING FINANCIAL ENTITY OF THE CITY OF LA PAZ

Melanie Alejandra Villazante Tantani

Resumen

El presente *Paper*, analiza las necesidades de los clientes en el momento de adquirir un producto y/o servicio, el objetivo es de contribuir a la mejora de captaciones en cajas de ahorro y Depósitos a Plazo fijo en el Banco La Primera Entidad Financiera De Vivienda, situada en la ciudad de La Paz. El propósito del marketing financiero es la formación de nuevos activos y mercados financieros, la expansión o la preservación de la participación de mercado de la organización. La mercadotecnia analiza las necesidades de los consumidores y la capacidad de la empresa para satisfacerlas; estos mismos factores son guías para la misión y los objetivos de la empresa donde se presenta el problema de la Primera Entidad Financiera De Vivienda del departamento de La Paz.

Palabras claves:

Financiero, depósitos, caja de ahorros, captaciones

Introducción

El comportamiento del marketing en el área financiera dependerá especialmente del conjunto de factores que lo rodea, con el objetivo de aumentar sus recursos económicos, sin descuidar que las entidades contemplen un nuevo enfoque en busca de la satisfacción del cliente.

Cabrera (2020), menciona que los últimos años la era de la digitalización sería relevante y se tendrá que cambiar el enfoque de las empresas al momento de captar clientes, optando

por herramientas y estrategias con el fin de satisfacer la necesidad del cliente y permanecer en el mercado.

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.

La Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero (ASFI), 2018. Menciona que la implementación de las herramientas que surgen de la innovación tecnológica, se convierte en fundamentales para dinamizar, facilitar y masificar el acceso a los productos y servicios que ofrecen las entidades financieras.

Según las necesidades del entorno y de acuerdo con las características de los bancos competidores, las entidades pueden desarrollar las siguientes estrategias: 1. Estrategias basadas en costes: Se busca tener los menores costes posibles; trata de cobrar de forma diferente a las distintas categorías de clientes, dependiendo del nivel de utilización de los servicios.

2. Estrategia de diferenciación: Busca mejorar la imagen de marca, trata de dar una imagen de calidad. Las nuevas tecnologías son una gran oportunidad para mejorar la calidad de los productos y servicios bancarios, permitiendo ampliar la oferta financiera y los mercados en que pueden operar las distintas entidades.

3. Estrategia de segmentación: trata de adecuar los productos bancarios a cada segmento, entendiendo por segmento a un grupo de clientes con unas características comunes.

Metodología

La metodología abordada en el documento es de tipo cuantitativo, descriptivo, observacional, por una parte, se analiza la literatura existente sobre el tema en conjunto con los factores de capacitación que se presentan en los países objeto de estudio. Se realizaron entrevistas y encuestas mediante las herramientas de recopilación de información que se aplicó, gracias a los resultados obtenidos se realiza una propuesta de estrategias de marketing financiero en base a las 4 Poderes 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.

De esta forma, se realiza un análisis a las características y sistemas de capacitación y evaluación que son aplicados a los agentes que intervienen en el mercado de derivados.

1. Marketing Financiero

Es el encargado de 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;2).

2. Estrategias del marketing financiero

Según las necesidades del entorno y de acuerdo con las características de los bancos competidores, las entidades pueden desarrollar las siguientes estrategias: 1. Estrategias basadas en costes: Se busca tener los menores costes posibles. Se trata de cobrar de forma diferente a las distintas categorías de clientes, dependiendo del nivel de utilización de los servicios. 2. Estrategia de diferenciación: Busca mejorar la imagen de marca, trata de dar una imagen de calidad. Las nuevas tecnologías son una gran oportunidad para mejorar la calidad de los productos y servicios bancarios, permitiendo ampliar la oferta financiera y los mercados en que pueden operar las distintas entidades. 3. Estrategia de segmentación: trata de adecuar los productos bancarios a cada segmento, entendiendo por segmento a un grupo de clientes con unas características comunes.

3. Captaciones

Las captaciones bancarias implican la obtención de fondos de individuos u organizaciones. Los recursos captados por el banco generarán intereses, los cuales varían según el tipo de cuenta que se posea. La captación es el proceso mediante el cual el sistema financiero recoge recursos del público ahorrador y los utiliza como fuente del mercado financiero. Estos procesos e intereses se conocen como intereses de captación.

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 de 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. (McDonnell & Bruce, 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.

4. Planteamientos



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En la información presentada puede observarse que la mayoría de los encuestados no conoce cuales son las dificultades del Marketing Financiero, por tanto, el trabajo de investigación es pertinente, para ver la profundización del tema para mejorar la captación.

Con los aspectos mencionados anteriormente, se estableció que dentro de la institución bancaria presenta un 80% no conoce las dificultades y un 20% es consciente de ello. Estas

cifras en concordancia con el índice de profundización de las dificultades del marketing financiero del mercado, evidencian la importancia de la capacitación financiera, no sólo en aplicar exámenes que permitan garantizar la idoneidad de los profesionales, también es importante que el mercado cuente con programas de capacitación autorizados contando con un monitoreo permanente del ente regulador.

La formación continua contribuye al crecimiento del mercado y posibilita una oferta más amplia de programas de mayor calidad, lo que también permite acceder a cursos de capacitación para prepararse para los exámenes de certificación.

Se pudo demostrar en la muestra de investigación, un serio desconocimiento del Marketing Financiero, objetivos, importancia y captación de clientes para el mejoramiento de la institución, Sin embargo, es obvio que las personas no están familiarizadas con el concepto de Marketing Financiero, lo que también significa que desconocen los servicios ofrecidos por la institución.

Referencias Bibliográficas

Mariano Cabrera L. RedPlan Bolivia HTTP. El marketing en Bolivia | RedPlan Bolivia | Agencia de Marketing Digital

Channon, D. F. (1990). Marketing y dirección estratégica en la Banca. Díaz de Santos.
Ennew, C (2007). Marketing para servicios financieros. México: Elsevier.

López Cobia, D. (2017). Marketing financiero. Obtenido de Economipedia.com

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. México.

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

Mccconell, C. R., & Brue, S. L. (1997). Economía. McGraw-Hill.

Muñoz Leiva, F. (2011). Marketing financiero. España: Copicentro Granada S.L.

Ferrell, M. D. (2012). Estrategia de Marketing. Mexico: Cengage Learning. 12. 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 acción para mercados complejos. Madrid: Gráficas Dehon 18. Desafíos del marketing financiero 2015 febrero pagina <https://www.desafiosdelmarketing.com/2023/02/15/marketingfinanciero-clave-transformacion>

BLOG ACADÉMICO
Construyendo conocimiento