

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
PROGRAMA DE INGENIERÍA COMERCIAL



“Diseño de Estrategias Comerciales para el Servicio de Ahorro Voluntario de la Administradora de Fondo de Pensiones BBVA PREVISIÓN AFP S.A. Regional Cobija”.

Modalidad de Tesis

Presentado por:

Sarah Priscila Justiniano Yubanore

Para optar el título de Licenciatura en Ingeniería Comercial

Docente Guía: Ing. Co. Carlos Martin Benquique Claure

Cobija - Pando - Bolivia

2016

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

ING. LUDWING ARCIENEGA BAPTISTA

Rector de la Universidad Amazónica de Pando

LIC. JOSÉ LUIS SEGOVIA SAUCEDO

Vicerrector de la Universidad Amazónica de Pando

Mgr. DAVID FERDINANDO FRANCO PEDRAZA

Director del Área de Ciencias Económicas y Financieras

Mgr. MÓNICA YANETH CADENA VACA

Coordinadora del Programa Ingeniería Comercial

Título de la Tesis

Diseño de Estrategias Comerciales para el Servicio de Ahorro Voluntario de la Administradora de Fondo de Pensiones BBVA PREVISIÓN AFP S.A Regional Cobija.

DEDICATORIA

A mis queridos Padres:

Carmen Yubanore Temo

José Pedro Justiniano Franco

Quienes con cariño, perseverancia y sacrificio supieron acompañarme a lo largo de mi vida y mis estudios profesionales.

Esta tesis está dedicada de manera muy especial a mi madre, que estuvo siempre a mi lado, por el inmenso amor y sacrificio que me ha demostrado todo el tiempo, por inculcarme a ser buena mujer y sobre todo por haberme apoyado y dado el hombro en todo momento, a ella le entrego todo mi amor y sacrificio eternamente.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios por darme la vida y los medios necesarios para poder llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado.

A mis Padres: Por su constante aliento, apoyo moral, cariño y consejos sobre la superación de las personas.

*A mis Hermanos: **Maribel** y su esposo **Henry Jarillo**, **Elizabeth** y su esposo **Daniel Loayza**, y **Juan José**, por sus consejos y por ayudarme a siempre salir adelante con mis estudios.*

*A mi Tutor, **Ing. Carlos Martin Benquique Claire**, por los consejos, experiencia y sugerencias brindadas.*

A los Señores docentes de la Universidad Amazónica de Pando, quienes hicieron posible mi formación académica.

A mis compañeros universitarios, por los años de estudios compartidos.

*A mi jefa de trabajo, **Juana Guillen Silveira**, por brindarme su apoyo, amistad y comprensión para poder brindar un mejor servicio a **BBVA PREVISIÓN AFP.SA. Regional Cobija**.*

RESUMEN

El proyecto de tesis se desarrolla en BBVA PREVISIÓN AFP S.A., la cual es una Administradora de Fondos de Pensiones (AFP) que ingresa a Bolivia en el año 1997 en base a la Ley 1732, bajo el Seguro Social Obligatorio de largo plazo con un sistema de capitalización individual, basado en la acumulación de aportes previsionales en cuentas individuales administrados por las AFP de carácter privado.

En la actualidad BBVA PREVISIÓN AFP S.A. carece de un documento que permita la construcción de estrategias comerciales para aumentar el servicio de ahorro voluntario o afiliado independiente en la Regional Cobija. Esto se fundamenta en la necesidad de la empresa de apalancar su modelo de negocios, que consiste en vincular a los clientes a través del uso de ahorro voluntarios para luego complementar su oferta previsional con otros servicios de la empresa.

El Objetivo del Estudio es Desarrollar Estrategias Comerciales que nos permita en el corto plazo plantear alternativas para que el servicio de Ahorro voluntario en BBVA PREVISIÓN AFP S.A. Regional Cobija se incremente en el número de sus afiliados.

Esta tesis se ha desarrollado de acuerdo a la investigación exploratoria, con un enfoque cuantitativo de datos y utiliza técnicas e instrumentos de manera objetiva. La principal fuente de información primaria son las entrevistas y encuestas a personas que radican en el área urbana de Cobija que son mayores de 18 años y económicamente activas. Para la comprobación de la hipótesis se aplicó el modelo estadístico del Chi Cuadrado es decir la relación de las variables.

Se planteó como propuesta un Plan de Marketing de Servicios Mix de las 7 p's que está compuesto por la descripción de la situación actual, el análisis de dicha situación, el

establecimiento de objetivos de marketing, la definición de estrategias de marketing y los programas de acción.

Basados en la estrategia de diferenciación y las estrategias planteadas en el Plan de Marketing se ha diseñado acciones las cuales fueron ejecutadas para la obtención de los resultados presentados en las encuestas, donde se pudo evidenciar que de la muestra de 137 personas 83 mostraron su predisposición para afiliarse llegando a un 60%.

Se ha comprobado mediante un modelo estadístico con una probabilidad del 90% la hipótesis planteada referente a que al aplicar Estrategias Comerciales para el servicio de Ahorro Voluntario BBVA PREVISIÓN AFP S.A. en la Regional Cobija se podrá incrementar el número de afiliados nuevos independientes.

ABSTRACT

The thesis project is developed in BBVA Previsión AFP S.A, which is an Administrator of Pension Funds (AFP) entering Bolivia in 1997 based on Law 1732, under the Compulsory Social Security long term with a system individual capitalization, based on the accumulation of pension contributions into individual accounts managed by the AFPs private.

Today PREVISIÓN AFP BBVA S.A. It does not have a document allowing the construction of commercial strategies to increase the use of voluntary savings service or independent affiliate in the Regional Cobija. This is based on the need for the company to leverage its business model, which is to link customers through the use of voluntary service then supplement your pension offer with other company service.

The objective of the study is to develop trading strategies that will allow us in the short term to propose alternatives for the service Voluntary Pension PREVISIÓN AFP BBVA S.A. Regional Cobija increases in the number of its affiliates.

This thesis has been developed according to exploratory research with a quantitative approach to data and uses techniques and instruments objectively. The main source of primary information is interviews and surveys with people who live in the urban area of Cobija who are older than 18 years are economically active. To test the hypothesis the statistical model was applied Chi Square is the relationship of the variables.

Was raised as proposed Plan Services Marketing Mix 7 p's that comprises the description of the current situation, the analysis of the situation, setting marketing goals, defining marketing strategies and programs of action.

Based on the differentiation strategy and the strategies proposed in the Marketing Plan has been designed methodological actions which were performed to obtain the results presented

in the polls, which could show that the sample of 137 people 83 were predisposed to join reaching 60%.

It has been found by a statistical model with a probability of 90% regarding proposed hypothesis that applying the service Commercial Strategies for Voluntary Savings AFP BBVA PREVISIÓN S.A. in the Regional Cobija may increase the number of independent new members.

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Página
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	
ASPECTOS GENERALES	
1.1 Contexto Referencial	3
1.2 Problema Científico	7
1.3 Situación de la problemática	7
1.4 Justificación	8
1.5 Objetivos del Estudio	8
1.6 Alcance de la investigación	9
1.7 Hipótesis	10
1.8 Variables	10
1.9 Operacionalización de variables	10
CAPITULO II	
DESARROLLO ESTRUCTURAL TEÓRICO DE LA TESIS	
2.1 Referencias Conceptuales	11
2.1.1 Estrategia Comercial	11
2.1.2 Estrategias Competitivas	11
2.1.3 El Proceso de Planeación Estratégica	11
2.1.4 Estrategia de marketing y mezcla de marketing	12
2.1.5 Entorno de Marketing	13
2.1.6 Análisis de Marketing	13
2.1.7 Mezcla de Marketing	14
2.1.8 Preparación de un plan y de un programa de marketing	14
2.1.9 Plan de Marketing	15
2.1.10 Valor para los clientes a fin de atraer el valor de los clientes	15
2.1.11 Valor y satisfacción del Cliente	15
2.1.12 El proceso de Investigación de Mercados	16

2.1.13 Estudio de mercado	16
2.1.14 Análisis de la demanda y de la oferta	16
2.1.15 El análisis FODA	17
2.1.16 Las Cinco Fuerzas de Porter	17
2.1.17 Análisis PESTEL	19
2.2 Marco Teórico	20
2.2.1 Estrategia	20
2.2.2 Estrategia de Marketing	20
2.2.3 Servicio	20
2.2.4 Cliente	20
2.2.5 Competidores	21
2.2.6 Consumidor Final	21
2.2.7 Segmento	21
2.2.8 Posicionamiento	21
2.2.9 Importancia del Precio	21
2.2.10 Mercadotecnia	21
2.2.11 Marketing	22
2.2.12 Mercadeo	22
2.2.13 Producto	22
2.2.14 Precio	22
2.2.15 Plaza	22
2.2.16 Promoción	22
2.2.17 Personas	23
2.2.18 Proceso	23
2.2.19 Evidencia Física	23
2.2.20 Segmentación de Mercado	23
2.3 Contexto Institucional	24
2.3.1 BBVA en el ámbito Mundial	24
2.3.2 Grupo BBVA en Bolivia	24
2.4 Estudios previos del objeto de estudio	25

CAPITULO III

DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de Investigación	26
3.2 Métodos	26
3.2.1 Métodos Lógicos	26
3.2.2 Métodos Empíricos	27
3.3 Población y Muestra	27
3.3.1 Población	27
3.3.2 Muestra	27
3.4 Técnicas e Instrumentos de Investigación	28

CAPITULO IV

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Justificación	29
4.2 Análisis	30
4.2.1 Los Fondos de Pensiones AFP	30
4.2.2 Matriz FODA	31
4.2.3 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter	33
4.2.3.1 Competencia Nueva	33
4.2.3.2 Rivalidad entre Competidores	33
4.2.3.3 Poder de Negociación de los Proveedores	33
4.2.3.4 Poder de Negociación de los Clientes	34
4.2.3.5 Productos Sustitutos	34
4.2.4 Análisis PESTEL	34
4.2.4.1 Factores Legales	34
4.2.4.2 Factores Políticos	35
4.2.4.3 Factores Económicos	35
4.2.4.4 Factores Socio culturales	35
4.2.4.5 Factores Tecnológicos	35

4.2.4.6 Factores Ecológicos	36
-----------------------------	----

CAPITULO V

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

5.1 Investigación	37
5.1.1 Población y Muestra	37
5.1.1.1 Segmentación Geográfica	38
5.1.1.2 Segmentación Demográfica	38
5.1.1.3 Segmentación Socio Económica	38
5.1.1.4 Calculo de la Muestra	38
5.1.2 Ficha Técnica	39
5.1.3 Análisis de la Encuesta	41
5.2 Hipótesis en relación a la Investigación de Mercado	48
5.2.1 Planteamiento de las Hipótesis	50
5.2.2 Sistema de Variables	50
5.2.3 Modelo Estadístico empleado para la Comprobación de la Hipótesis	51
5.2.3.1 Frecuencias Observadas	51
5.2.3.2 Frecuencias Esperadas	52
5.2.3.3 Grados de Libertad	54
5.2.3.4 Cálculo Valor del Chi Cuadrado	54
5.2.4 Hipótesis Comprobada	55

CAPITULO VI

PROPUESTAS DE ESTRATEGIAS COMERCIALES

6.1 Estrategia y Objetivos del Marketing Mix	56
6.1.1 Estrategia de Diferenciación	56
6.1.2 Objetivos del Marketing Mix	57
6.2 Filosofía Empresarial	58
6.2.1 Misión	58

6.2.2	Visión	59
6.2.3	Principios Corporativos	59
6.3	Marca Logotipo y Slogan	60
6.4	Desarrollo del Marketing Mix	62
6.4.1	Producto	62
6.4.2	Precio	64
6.4.3	Plaza	64
6.4.3.1	Ubicación	64
6.4.3.2	Tipos de Canales	66
6.4.3.2.1	Línea Gratuita	66
6.4.3.2.2	Facebook	66
6.4.3.2.3	APP BBVA AFP Movil	67
6.4.3.2.4	Página Web y Correo electrónico	67
6.4.4	Promoción	68
6.4.4.1	Ventas	68
6.4.4.2	Publicidad Móvil	69
6.4.4.3	Material POP	70
6.4.5	Personas	71
6.4.6	Evidencia Física	71
6.4.7	Proceso	72
6.5	Presupuesto del Marketing Mix	73
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	74
	BIBLIOGRAFIA	76
	ANEXOS	77

Índice de Figuras

		Página
Figura 1	Sucursales BBVA Previsión AFP S.A	25
Figura 2	Utilidad del Plan de Marketing	29
Figura 3	Cuota Histórica	30
Figura 4	Pregunta Encuesta (Genero)	41
Figura 5	Pregunta Encuesta (Actividad / Ocupación)	42
Figura 6	Pregunta Encuesta (¿Cuánto es su ingreso mensual?)	43
Figura 7	Pregunta Encuesta (¿Para que Ahorra?)	44
Figura 8	Pregunta Encuesta (¿Conocía antes de la entrevista el producto Ahorro Voluntario BBVA PREVISIÓN AFP S.A. Regional Cobija?)	45
Figura 9	Pregunta Encuesta (¿Después de la explicación del producto voluntario y sus beneficios estaría usted dispuesto a afiliarse como asegurado independiente en BBVA PREVISIÓN AFP S.A. Regional Cobija?)	46
Figura 10	Pregunta Encuesta (En caso que su respuesta sea negativa en la pregunta anterior por favor marque una de las casillas)	47
Figura 11	Estrategias y Acciones	49
Figura 12	Misión BBVA PREVISIÓN AFP S.A. Bolivia	58
Figura 13	Visión BBVA PREVISIÓN AFP S.A. Bolivia	59
Figura 14	Marca BBVA PREVISIÓN AFP S.A	60
Figura 15	Logotipo BBVA PREVISIÓN AFP S.A	61
Figura 16	Red de Sucursales BBVA PREVISIÓN AFP S.A	65
Figura 17	Oficinas BBVA PREVISIÓN AFP S.A. Regional Cobija	65
Figura 18	Línea Gratuita BBVA PREVISIÓN AFP S.A.	66
Figura 19	facebook.com/bbvaprevisionafp BBVA PREVISIÓN AFP S.A.	66
Figura 20	APP BBVA AFP Móvil BBVA PREVISIÓN AFP S.A.	67
Figura 21	Página Web y Correo electrónico BBVA PREVISIÓN AFP S.A	67
Figura 22	Promoción en ventas	68

Figura 23	Stand Móvil	69
Figura 24	Cartilla Informativa Asegurado Independiente	70

Índice de Tablas

		Página
Tabla 1	Operacionalización de variables	10
Tabla 2	Matriz FODA	32
Tabla 3	Proyección de habitantes por Departamento y Municipio	37
Tabla 4	Variables	51
Tabla 5	Frecuencias Observadas (<i>f_o</i>)	52
Tabla 6	Matriz Estratégica	57
Tabla 7	Presupuesto del Plan de Marketing	73

Índice de Anexos

		Página
Anexo 1	Modelo de encuesta	77
Anexo 2	Tabla Distribución Chi Cuadrado X^2	79
Anexo 3	Archivo fotográfico de trabajo de campo	80

INTRODUCCIÓN

La presente tesis es una investigación que tiene por objetivo desarrollar estrategias comerciales que permita en el corto plazo plantear alternativas para que el Servicio de Pensiones Voluntarias BBVA PREVISIÓN AFP S.A. Regional Cobija se incremente en el número de sus afiliados.

Este trabajo presenta los siguientes capítulos:

En el Capítulo I se plantean todos los aspectos generales que conllevaron y son parte fundamental para la elaboración de la presente Tesis se inicia con un contexto referencial de que es la seguridad social en Bolivia y el ingreso de las Administradoras de Fondos de Pensiones a partir de lo cual y basados en el servicio de ahorro voluntario se plantea su problemática, justificación, los objetivos del estudio, su alcance y la hipótesis planteada con sus variables para su posterior comprobación.

El Capítulo II como desarrollo estructural teórico de la tesis está constituido por un conjunto de teorías, enfoques teóricos, investigaciones y antecedentes que se consideran válidos para el encuadre correcto de la investigación que se realizó, detallando cada uno de los elementos que fueron directamente utilizados en el desarrollo de la tesis incluyendo las relaciones más significativas que se dan entre esos elementos teóricos.

El Diseño Metodológico busca ser un conjunto más o menos coherente y racional de técnicas y procedimientos cuyo propósito fundamental apunta a implementar procesos de recolección, clasificación y validación de datos y experiencias provenientes de la realidad, y a partir de los cuales construyamos conocimiento científico.

La Propuesta de Estrategias Comerciales aplicada en el, se inicia con un análisis completo de la situación a partir de aspectos internos y externos en la matriz FODA complementada con las cinco fuerzas de Porter y todos los factores que pueden tener incidencia en la situación actual mediante el análisis PESTEL. La estrategia de especialista formula el perfil de los clientes que atenderá y cómo creará valor para ellos, se desarrolló un programa de marketing que entregará el valor deseado a los consumidores meta, a partir del

Marketing Mix que es el conjunto de herramientas de marketing utilizadas para implementar la estrategia.

En el Capítulo V dentro de los Resultados con el objeto de comprobar la hipótesis establecida en la presente investigación se empleó la prueba estadística del Chi-cuadrado el cual es un método útil para probar las hipótesis relacionadas con la diferencia entre el conjunto de frecuencias observadas en una muestra y el conjunto de frecuencias teóricas y esperadas de la misma muestra. En la cual podemos concluir que con una probabilidad del 90% se acepta la hipótesis planteada que con La Aplicación de Estrategias Comerciales para el Servicio Ahorro Voluntario BBVA PREVISIÓN AFP S.A. en la Regional Cobija se incrementara en un 10% los afiliados nuevos independientes.

Asimismo se presentan las conclusiones y recomendaciones del trabajo de investigación de Tesis.

CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. Contexto Referencial

En 1955 comenzó a implementarse en Bolivia un sistema de seguridad social para los trabajadores asalariados del país.

Este año se promulgó el Código de Seguridad Social que contempló un conjunto de normas contra las privaciones económicas y sociales que puedan afrontar los trabajadores y sus familias.

Su propósito fue dar continuidad a los medios de subsistencia en caso de contingencias, la aplicación de procedimientos para la rehabilitación de las personas inutilizadas y la concesión de los medios necesarios en especie y en dinero para el asegurado y su familia, en los casos de enfermedad, maternidad, riesgos profesionales, invalidez, vejez y muerte.

Con relación a la jubilación, entre 1955 y 1996 estuvo en vigencia el Sistema de Reparto basado en la solidaridad de los trabajadores y el mayor aporte del empresario y del Estado.

La jubilación era a los 55 años para los hombres y a los 50 para las mujeres. La renta de jubilación equivalía al 70% del referente salarial. La jubilación era posible con 180 aportes mensuales (15 años). El 15 de abril de 1987, se promulga la Ley N° 924, conocida como Ley de Racionalización de la Seguridad Social Boliviana. Establece la creación del Seguro Social de Corto Plazo financiado totalmente con el aporte patronal, crea el Seguro Social de Largo Plazo para invalidez, vejez, muerte y riesgo profesionales financiado por el aporte laboral y estableció el aporte estatal.

El año 1997 entró en vigencia el Seguro Social Obligatorio (Ley de Reforma de Pensiones 1732) en reemplazo del Sistema de Reparto.

Una reforma financiera y bancaria que privatiza la administración de las pensiones (AFP) Redujo el aporte patronal de 6 a 3.71% y a 0 el aporte para la jubilación del trabajador

anula el aporte estatal y anuló la solidaridad e impuso el ahorro individual de los trabajadores (cuenta individual previsional). Crea el Fondo de Capitalización individual.

Disminuyó la pensión de jubilación debido a su cálculo sobre el saldo acumulado y un código de esperanza de vida y no sobre el porcentaje fijado (70%). Las pensiones de invalidez de riesgo común, profesional, por muerte y gastos funerarios fueron sometidas a escalas y cálculos financieros.

Qué es una AFP?

En 1997 entró en vigencia el actual Sistema de Pensiones, a través del Seguro Social Obligatorio de Largo Plazo. Durante 8 años (hasta hoy) las AFP's han venido administrando los fondos de Pensiones con transparencia y eficiencia, aportando a la construcción de un futuro digno y seguro para los bolivianos a portantes, en nuestro caso (2 AFP's) tienen un sólido respaldo perteneciendo a diferentes grupos financieros muy bien posesionados y con sólidos estados financieros.

Definición de la AFP. (Art. 5° ley 1732) La Administradora de Fondos de Pensiones (AFP), es la sociedad anónima de objeto social único, encargada de la administración y representación de los fondos de pensiones, constituida de conformidad a la presente ley y al Código de Comercio. Los Fondos de Pensiones son patrimonios autónomos y separados del patrimonio de las AFP's. Cada uno de esos fondos es indiviso, imprescriptible e inafectable por gravámenes o medidas precautorias de cualquier especie. Las AFP's tienen una doble función:

Pagar pensiones de vejez, invalidez y muerte y los beneficios de la Capitalización.

Recaudar los ahorros e invertirlos de manera eficiente., a través del mercado abierto, dando cumplimiento al Art. 158 de la Constitución Política del Estado así como lo establecido en la Ley de Pensiones N° 1732 del 29 de noviembre del 1996, las AFP's cumplen el mandato constitucional de asegurar la continuidad de los medios de subsistencia del capital humano, mediante la administración del Seguro Social Obligatorio (SSO) Boliviano de largo plazo.

¿Qué es la seguridad social?

Es la protección social que brinda la sociedad y el Estado a favor del trabajador y su familia con relación a la salud, accidentes temporales y de gravedad, maternidad, invalidez, muerte y la jubilación.

Según la Constitución Política del Estado:

Cubre la “atención por enfermedad, epidemias y enfermedades catastróficas; maternidad y paternidad; riesgos profesionales, laborales y riesgos por labores de campo; discapacidad y necesidades especiales; desempleo y pérdida de empleo; orfandad, invalidez, viudez, vejez y muerte; vivienda, asignaciones familiares y otras previsiones sociales”.

Se garantiza el derecho a la jubilación “con carácter universal, solidario y equitativo”.

“Las mujeres tienen derecho a la maternidad segura”, teniendo especial atención “durante el embarazo, parto y en los periodos prenatal y posnatal”.

“Los servicios de seguridad social pública no podrán ser privatizados ni concesionados” (Art. 45.I, II, III, IV y V).

¿Qué es un sistema de pensiones?

Es el régimen que gestiona y administra la seguridad social de largo plazo. Otorga las siguientes prestaciones sociales:

- 1) Jubilación, otorgando una renta o pensión vitalicia.
- 2) Invalidez por riesgo común (enfermedad), cobro de renta
- 3) Invalidez por riesgo profesional, cobro de una renta
- 4) Renta por muerte del afiliado titular a los derechos habientes
- 5) Gastos funerarios, pago por única vez de un monto.

¿En qué consiste el sistema de pensiones actual?

Cambia algunas cosas del anterior sistema (Seguro Social Obligatorio, Ley de Reforma de Pensiones N° 1732), manteniendo su orientación neoliberal:

1. Composición: Comprende 3 Regímenes sociales:

Contributivo: Para jubilarse o tener otra prestación social, el trabajador debe aportar si o sí. Es igual al régimen del sistema anterior.

Semicontributivo: Para jubilarse el trabajador también debe aportar para cobrar una Pensión Solidaria que tiene un aumento proveniente de un Fondo Solidario. Se debe contar con un mínimo de 120 aportes mensuales.

No contributivo: Las personas no aportan nada. Beneficia a las personas mayores de 60 años con el pago de la Renta Dignidad y de gastos funerarios con recursos públicos (parte del IDH).

2. Al igual que el sistema anterior se sostiene en el ahorro individual de los trabajadores. Aumentó el aporte laboral en un 0.5%

3. La edad de jubilación disminuye de 60 años a 58 para hombres y mujeres. Para las mujeres, por cada hijo vivo menos un año hasta los 55 años. En el caso de los trabajadores mineros hasta los 50 años.

4. Cubre el pago de las pensiones vitalicias de vejez y por muerte del titular a favor de los derechos habientes, de invalidez por accidentes y enfermedades de trabajo y gastos funerarios.

5. La nueva Administradora es la Gestora pública de seguridad social de largo plazo en remplazo de las AFP (Futuro y Previsión). Pasa de manos privadas a manos del Estado.

6. Entre algunos cambios: afiliación de los consultores en línea y de otros prestadores de servicios cuyos ingresos superen Bs.1.000

¿En qué consiste el asegurado independiente?

Es la persona natural, que trabaja de forma independiente (comerciante, taxista, médico, constructor, etc.), es decir que no tiene dependencia laboral y contrata los servicios de la Gestora Pública, accediendo de este modo a los beneficios del SIP.

El Asegurado Independiente puede acceder a los siguientes beneficios, siempre que cumpla con los requisitos establecidos en la Ley No 065 de Pensiones y sus normas complementarias.

1.2. Problema Científico

¿La inexistencia de una estrategia comercial por parte de la Administradora de Fondo de Pensiones BBVA PREVISIÓN AFP S.A. Regional Cobija no permite incluir clientes con ahorro voluntario?

1.3. Situación de la problemática

En la Ciudad de Cobija al no contar con grandes empresas privadas la mayoría de su población que no trabaja en entidades públicas se dedican al comercio informal o a trabajar de forma independiente, esto ocasiona que estas personas no realicen ningún tipo de aporte de previsión para su pensión de vejez, invalidez o muerte, se han visto varios casos en la ciudad de Cobija que al fallecer por algún accidente el padre de familia deja en una situación de abandono y desamparo a su familia que no cuenta con los recursos para cubrir los gastos de sepelio.

Asimismo se debe considerar que BBVA PREVISIÓN AFP S.A. cuenta con un servicio consistente en el ahorro voluntario o asegurado independiente el cual cubre: Pensión de Vejez, Pensión Solidaria de Vejez, Pensión de Invalidez por Riesgo Común o Riesgo Laboral, Pensión por Muerte por Riesgo Común o Riesgo Laboral, Gastos Funerarios, Retiros Temporales, Retiros Mínimos y Masa Hereditaria.

Consideramos la existencia de un mercado potencial muy grande por trabajar y crecer, para BBVA PREVISIÓN AFP S.A. Regional Cobija, orientando a las personas independientes a tomar como alternativa de ahorro e inversión y lograr mayores crecimientos.

En la actualidad BBVA PREVISIÓN AFP S.A. carece de un documento que permita el desarrollo de estrategias comerciales para aumentar el uso de dicho servicio de ahorro voluntario entre los clientes de AFP Regional Cobija. Esto se fundamenta en la necesidad

de la empresa de apalancar su modelo de negocios, que consiste en vincular a los clientes a través del uso de servicio voluntarios para luego complementar su oferta previsional con otros servicios de la empresa. Este modelo permite cumplir la promesa de marca de una asesoría de amplio espectro, al tiempo de disminuir la probabilidad de fuga de los clientes.

1.4. Justificación

Esta investigación pretende Desarrollar Estrategias Comerciales que permita en el corto plazo plantear alternativas para que el Servicio de Pensiones voluntarias BBVA PREVISIÓN AFP S.A. Regional Cobija incremente en el número de sus afiliados, lo cual permitirá a la empresa aumentar el uso de sus servicios y fortalecer su posición competitiva.

Así mismo complementariamente es conveniente para toda la población de la Ciudad de Cobija debido a que la mayoría de personas económicamente activas se dedican al comercio informal o a trabajar de forma independiente, y esto ocasiona que estas personas no tengan seguridad social pues no realizan ningún tipo de aporte de previsión para su pensión de vejez, invalidez o muerte.

Nos proponemos entonces diseñar Estrategias Comerciales y desarrollar el Marketing Mix del Servicio de Pensiones Voluntarias BBVA Previsión AFP S.A. Regional Cobija, para comprobar la hipótesis planteada mediante un modelo estadístico que confirme que aplicando las estrategias comerciales y el marketing mix se incrementara el número de afiliados.

1.5. Objetivo del Estudio

Objetivo General

Desarrollar Estrategias Comerciales para el Servicio de Ahorro Voluntario de la Administradora de Fondo de Pensiones BBVA PREVISIÓN AFP S.A. Regional Cobija.

Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual referente al Servicio de Ahorro Voluntario.
- Diseñar Estrategias Comerciales y desarrollar el Marketing Mix del Servicio de Pensiones Voluntarias BBVA Previsión AFP S.A. Regional Cobija.
- Implementar acciones del Marketing Mix para determinar conclusiones y recomendaciones.
- Comprobar la Hipótesis planteada mediante un modelo estadístico que confirme que aplicando las estrategias comerciales y el marketing Mix se incrementara el número de afiliados.

1.6. Alcance de la investigación

El presente trabajo se enmarca en el sistema de pensiones boliviano, un sistema de capitalización individual donde los afiliados ahorran una proporción fija obligatoria de su renta durante toda su vida laboral, que se transforma luego en una pensión para la jubilación; por otro lado, los saldos mencionados pueden complementarse con ahorros voluntarios para mejorar la pensión recibida, para lo cual existen instrumentos de ahorro específicos. Los saldos del ahorro voluntario y obligatorio son administrados por entidades privadas de giro único llamadas AFP, de las cuales actualmente existen dos en el mercado boliviano.

BBVA PREVISIÓN AFP S.A., es una de las dos Administradoras de Fondo de Pensiones (AFP) del país, que actualmente ofrecen Pensiones Voluntarias. BBVA PREVISIÓN AFP S.A. tiene un excelente servicio, con atractivas tasas de rentabilidad de mediano y largo plazo y bajo riesgo en el manejo de portafolios financieros. Sin embargo, consideramos que Pensiones Voluntarias de BBVA PREVISIÓN AFP S.A. no está aprovechando al máximo el mercado potencial que tiene el país y nuestra ciudad de Cobija.

Se pretende dar un vistazo al entorno, al mercado y demostrar el potencial al que nos referimos en esta introducción. Por último, proponer a BBVA PREVISIÓN AFP S.A. Regional Cobija diseñe con creatividad e innovación estrategias expansivas, buscando

llegar a clientes nuevos que le permita tener un panorama más acertado y así pueda cumplir con sus objetivos y metas propuestas de crecimiento.

1.7. Hipótesis

Al aplicar Estrategias Comerciales para el Servicio de Ahorro Voluntario BBVA PREVISIÓN AFP S.A. en la Regional Cobija se podrá incrementar el 5% de afiliados nuevos independientes.

1.8. Variables

Variable Independiente.- Estrategia Comercial

Variable Dependiente.- Incrementar los clientes en Ahorro Voluntario

1.9 Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Ítem	Variable	Propósito del Instrumento	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
1	Aplicación de Estrategias Comerciales	Determinar si la aplicación de estrategias comerciales incrementaran el número de afiliados por el Servicio de Ahorro Voluntario	Marketing Mix	Producto Precio Plaza Promoción Personas Evidencia Física Proceso	Encuesta y Observación Entrevista Observación y Entrevista Encuesta y Observación Entrevista y Observación Observación Entrevista
2	Incremento de Afiliados	Determinar el número de personas que se Afiliarían a partir de la aplicación de Estrategias Comerciales	Segmentación	Genero Actividad Ingreso Mensual Motivo de Afiliación Conocimiento Intención de Afiliación	Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta y Observación Encuesta y Observación

Fuente Elaboración Propia

CAPITULO II

2. DESARROLLO ESTRUCTURAL TEÓRICO DE LA TESIS

2.1. Referencias Conceptuales

2.1.1 Estrategia Comercial

Para entender ampliamente el concepto de estrategias comerciales es importante desglosarlo, el término estrategia se define como un patrón integrado de actos destinados a alcanzar metas previamente fijadas mediante la coordinación y encauzamiento de los recursos de la empresa. El propósito de la estrategia es el alcanzar una ventaja competitiva duradera que genere buena rentabilidad para la empresa, y el término comercial está ligado directamente a la aceptación que el producto tendrá en el mercado. Juntando los dos términos y haciendo inferencia a los conceptos ya mencionados, una estrategia comercial se define como los principios o caminos que una empresa toma para alcanzar sus metas comerciales, es decir, para llevar los productos al mercado sin que se pierdan en el tiempo a través del uso de marketing. (Thompson, 2012)

2.1.2 Estrategias Competitivas

Estrategia es la formulación e implantación de lo necesario para identificar las oportunidades y amenazas del entorno, evaluar las fuerzas y debilidades de la organización, diseñar estructuras, definir roles, contratar gente apropiada y desarrollar competencias adecuadas para mantener a dicha gente motivada para así recoger sus contribuciones. Esencialmente, la definición de una estrategias competitiva consiste en desarrollar una amplia formula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y qué políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos. La estrategia competitiva es una combinación de los fines (metas) por los cuales se está esforzando la empresa y los medios (políticos), con los cuales está buscando llegar a ellos. (Kotler, 2005: 134)

2.1.3 El Proceso de Planeación Estratégica

Es el proceso de crear y mantener congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing. Implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera de negocios sólida, y coordinar estrategias funcionales.

La planeación estratégica prepara el escenario indispensable para implementar el resto de la planeación en la empresa. Las compañías generalmente preparan planes anuales, de largo plazo, y estratégicos. Los planes anuales y de largo plazo se ocupan de los negocios actuales de la compañía y de la manera en que se manejan. Por contraste, la planeación estratégica implica adaptar a la compañía para aprovechar las oportunidades que se presentan en su siempre cambiante entorno. (Kotler, 2013:37)

2.1.4 Estrategia de marketing y mezcla de marketing

El plan estratégico define la misión y los objetivos globales de la empresa. El papel y las actividades de marketing, que resume las principales actividades implicadas en la administración de la estrategia de marketing y en la mezcla de marketing. Los consumidores están en el centro. La meta es crear sólidas relaciones redituables con los clientes. Después viene la estrategia de marketing la lógica de marketing que usa la compañía para establecer relaciones redituables. Por medio de la segmentación de mercado, de la determinación de mercados meta, y del posicionamiento, la compañía decide a qué clientes atenderá y cómo lo hará. Identifica el mercado total, después lo divide en segmentos pequeños, luego selecciona los segmentos más prometedores, y entonces se concentra en servir y satisfacer a esos segmentos. Dirigida por la estrategia de marketing, la compañía diseña una mezcla de marketing conformada por factores que están bajo su control producto, precio, plaza y promoción (las cuatro P). Para encontrar la mejor estrategia y una mezcla de marketing apropiada, la empresa realiza análisis, planeación, implementación y control de marketing. Mediante estas actividades, observa a los actores y a las fuerzas del entorno de marketing y se adapta a sus circunstancias. (Kotler, 20013:49)

2.1.5 Entorno de Marketing

Según (Mintzberg, 2000) es todo aquello ajeno a la empresa, es decir, viene dado por el conjunto de fuerzas y factores que escapan al control de la firma y que pueden tener un impacto sobre ella; su importancia en los últimos años se produce por un incremento en su velocidad de cambio y dificultad para predecirlo.

El Microentorno

Está formado por las fuerzas cercanas a la compañía que influyen en su capacidad de satisfacer a los clientes, esto es: la empresa, los mercados de consumidores, los canales de marketing que utiliza, los competidores y sus públicos.

El Macroentorno

El Macroentorno son todas aquellas fuerzas sociales que influyen dentro del Microentorno.

Los siguientes factores externos influyen de modo importante en las oportunidades y actividades del marketing de cualquier empresa. Por tanto son factores macroambientales:

- Demográfico
- Condiciones Económicas
- Factores socioculturales
- Factores Políticos legales
- Tecnología

Un cambio en uno de ellos puede ocasionar en uno o más de los otros.

2.1.6 Análisis de Marketing

La dirección de la función del marketing inicia con un análisis completo de la situación de la empresa. El mercadólogo debe realizar un análisis FODA, el cual genera una evaluación global de las fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D), y amenazas (A) (riesgos) de la empresa. Las fortalezas incluyen capacidades internas, recursos, y factores

circunstanciales positivos que pueden ayudar a la compañía a atender a sus clientes y alcanzar sus objetivos. Las debilidades comprenden limitaciones internas y factores circunstanciales negativos que pueden interferir con el desempeño de la empresa. Las oportunidades son factores favorables o tendencias presentes en el entorno externo que la compañía puede explotar y aprovechar. Y las amenazas (o riesgos) son factores externos desfavorables o tendencias que pueden producir desafíos en el desempeño. (Kotler, 2013:54)

2.1.7 Mezcla de Marketing

Es el conjunto de variables controlables de mercadotecnia que prepara la empresa para producir la respuesta que desea en su mercado meta.

La actividad del mercadeo conlleva una amplia gama de interrelaciones de factores, se compone por cuatro elementos, los cuales son también denominados como las 4P's: producto, precio, plaza y promoción. (Kotler, 2001)

2.1.8 Preparación de un plan y de un programa de marketing

La estrategia de marketing de la compañía formula el perfil de los clientes que la compañía atenderá y cómo creará valor para ellos. Después, el mercadólogo desarrolla un programa de marketing que entregará el valor deseado a los consumidores meta. El programa de marketing crea las relaciones con los clientes al poner en acción la estrategia de marketing. Ésta consiste en la mezcla de marketing de la empresa, que es el conjunto de herramientas de marketing utilizadas para implementar su estrategia de marketing. Las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro extensos grupos, llamados las “cuatro P” del marketing: Producto, Precio, Punto de venta y Promoción. Para cumplir esta propuesta de valor, la empresa debe crear primero una oferta de mercado (producto) que cumpla con las necesidades del consumidor. Asimismo, debe decidir cuánto cobrará por la oferta (precio) y cómo la pondrá a disponibilidad de los consumidores meta (punto de venta o plaza). (Kotler, 2013:13)

2.1.9 Plan de Marketing

El Plan de marketing es un documento que resume la planeación del marketing. Éste, a su vez, es un proceso de intenso raciocinio y coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor. En otras palabras, es ayudarle al consumidor a sentirse más feliz y, así, generar resultados positivos para la empresa y la sociedad.

El plan de marketing es el punto más alto del proceso de decisión de aprovechar una oportunidad ofrecida por el mercado. Congrega todas las actividades empresariales dirigidas hacia la comercialización de un producto o servicio el cual existe para atender las necesidades específicas de los consumidores. (Ambrosio, 2000:13)

2.1.10 Valor para los clientes a fin de atraer el valor de los clientes

Los vendedores deben tener la capacidad de crear valor para los clientes y administrar las relaciones con ellos de manera eficaz.

Asimismo, deben atraer a los clientes meta por medio de sólidas propuestas de valor; retenerlos y aumentarlos al proporcionarles un valor superior y administrar de manera efectiva la interacción de la empresa con el cliente. Las destacadas empresas de marketing de la actualidad entienden el mercado y las necesidades de sus clientes, diseñan estrategias y programas de marketing que ofrezcan valor y satisfacción, y construyen fuertes relaciones con los clientes. A cambio, obtienen el valor del cliente en ventas, ganancias, y capital. (Kotler, 2013)

2.1.11 Valor y satisfacción del Cliente

Los consumidores se enfrentan por lo regular a una amplia gama de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad determinada. ¿Cómo escogen entre tantas ofertas de mercado? Los clientes toman decisiones de compra con base en las expectativas que se forman sobre el valor y la satisfacción que las distintas ofertas de mercado les proporcionarán. Los clientes satisfechos vuelven a comprar y comunican a otros sus

experiencias positivas con el producto. Los clientes insatisfechos a menudo se van con la competencia y desdeñan los productos ante otras personas. (Kotler, 2013:7)

2.1.12 El proceso de Investigación de Mercados

Después que una empresa ha definido segmentos de mercado, puede ingresar a uno o varios segmentos de un mercado específico. La determinación del mercado meta implica evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y seleccionar el o los segmentos a que se ingresará. Las empresas deben enfocarse hacia segmentos donde puedan generar el mayor valor posible para el cliente de manera rentable y sostenerlo a través del tiempo. Una empresa con recursos limitados podría decidir que sólo atenderá uno o unos cuantos segmentos especiales, o “nichos de mercado”. Estas empresas se especializan en atender a segmentos de mercado que sus principales competidores pasan por alto o ignoran. (Kotler, 2013:50)

2.1.13 Estudio de mercado

Uno de los factores más críticos en el estudio de proyectos es la determinación de su mercado, tanto por el hecho de que aquí se define la cuantía de su demanda e ingresos de operación, como por los costos e inversiones implícitos.

El estudio de mercado es más que el análisis y determinación de la oferta y la demanda. Muchos costos de operación pueden preverse simulando la situación futura y especificando las políticas y procedimientos que se utilizarán como estrategia comercial. Sapag (2008: 20)

2.1.14 Análisis de la demanda y de la oferta

Son los pronósticos sobre el comportamiento de la oferta o de la demanda, las mismas que pueden ser ejecutadas mediante información primaria, tales como: encuestas, entrevistas, observación directa, entre otros, o información secundaria, en la cual se toman como base los datos históricos existentes. El instrumento que se recomienda utilizar para pronosticar o inferir con el primero es el muestreo, mientras que para la segunda se utilizan las líneas de regresión. (Rosillo, 2008: 30)

2.1.15 El análisis FODA

El **análisis DAFO**, también conocido como **análisis FODA o DOFA**, es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada.

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. (Thompson, 1998)

2.1.16 Las cinco Fuerzas de Porter

Esta metodología desarrollada por Michael Porter estudia las técnicas del análisis de la industria o sector industrial, definido " cómo el grupo de empresas que producen productos que son sustitutos cercanos entre si " (Porter, 1995:25), con el fin de hacer una evaluación de los aspectos que componen el entorno del negocio, desde un punto de vista estratégico. Esta metodología permite conocer el sector industrial teniendo en cuenta varios factores como: el número de proveedores y clientes, la frontera geográfica del mercado, el efecto de los costos en las economías de escala, los canales de distribución para tener acceso a los clientes, el índice de crecimiento del mercado y los cambios tecnológicos. Estos factores nos lleva a determinar el grado de intensidad de las variables competitivas representadas en precio, calidad del producto, servicio, innovación; ya que, en algunas industrias el factor del dominio puede ser el precio mientras que en otras el énfasis competitivo se puede centrar en la calidad, el servicio al cliente o en la integración o cooperación de proveedores y clientes. El análisis del sector industrial nos permite lograr una caracterización económica dominante en la industria, determinar cuáles son las fuerzas competitivas operantes en ella y que tan poderosas son, identificar los impulsores de cambio y sus posibles impactos, conocer la posición competitiva de las empresas, establecer los factores claves de éxito en la industria e identificar la rivalidad de la competencia y establecer que tan atractiva es la industria en términos de rendimientos. Estas herramientas nos llevan a determinar si la

industria representa una buena opción o no. Teniendo en cuenta que la presión competitiva en las industrias es diferente, el modelo de Porter nos permite el empleo de un marco de referencia común para medirla. Este modelo incluye elementos de competencia, como el ingreso potencial de nuevos competidores, la rivalidad entre los competidores, la amenaza de productos sustitutos, el poder de negociación de los proveedores y el de los compradores o clientes. Todas y cada una de estas fuerzas configuran un marco de elementos que inciden en el comportamiento, como en el resultado de la empresa y a su vez en los desarrollos estratégicos.

El ingreso potencial de nuevos competidores

Hace referencia al deseo que tiene una empresa de ingresar al mercado con el fin de obtener una participación en él. Este ingreso depende de una serie de barreras creadas por los competidores existentes determinado si el mercado es o no atractivo.

La intensidad de la rivalidad entre los competidores actuales

Esta fuerza consiste en alcanzar una posición de privilegio y la preferencia del cliente entre las empresas rivales. " La rivalidad competitiva se intensifica cuando los actos de un competidor son un reto para una empresa o cuando esta reconoce una oportunidad para mejorar su posición en el mercado

La presión de productos sustitutos

En un sector el sustituto del bien o servicio puede imponer un límite a los precios de estos bienes; esto genera que muchas empresas enfrenten una estrecha competencia con otras debido a que sus productos son buenos sustitutos. La disponibilidad de sustitutos genera que el cliente este continuamente comparando calidad, precio y desempeño esperado frente a los costos cambiantes. Cuando el competidor logra diferenciar un bien o servicio en las dimensiones que los clientes valoran puede disminuir el atractivo del sustituto

El poder de negociación que ejercen los proveedores

El poder de negociación de los proveedores en una industria puede ser fuerte o débil dependiendo de las condiciones del mercado en la industria del proveedor y la importancia

del producto que ofrece. Los proveedores tienen un poder en el mercado cuando los artículos ofrecidos escasean y los clientes generan una gran demanda por obtenerlos, llevando a los clientes a una postura de negociación más débil, siempre que no existan buenos sustitutos y que el costo de cambio sea elevado. El poder de negociación del proveedor disminuye cuando los bienes y servicios ofrecidos son comunes y existen sustitutos.

El poder de negociación que ejercen los clientes o compradores

Los clientes que componen el sector industrial pueden inclinar la balanza de negociación a su favor cuando existen en el mercado productos sustitutos, exigen calidad, un servicio superior y precios bajos, lo que conduce a que los proveedores compitan entre ellos por esas exigencias. (Kotler, P. y Keller, K., 2012)

2.1.17 Análisis PESTEL

En concreto, el modelo PESTEL, abreviatura de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, pone el foco en todos aquellos elementos que conforman el entorno en el cual se desenvuelven las organizaciones. Es decir, aquello que no depende directamente de éstas sino que está determinado por el contexto.

De ahí que su aplicación sea diferente en cada caso. Su puesta en marcha puede variar en función de las características del espectro comercial y la naturaleza del producto o servicio. Aunque, como ya se dijo, cada caso es susceptible a introducir las variables necesarias, el modelo PEST de análisis plantea la división de los factores externos en cinco grupos principales:

Políticos-legales: Son aquellos factores de tipo gubernamental que afectan el desempeño de las empresas. Los más conocidos son la política fiscal, las restricciones al comercio y la industria y los aranceles. También engloba a otros como los sistemas de gobierno, las situaciones de guerra y los tratados internacionales vigentes.

Económicos: Tasas de cambio, tasas de interés, inflación, niveles de importación, entre otros, son los más conocidos dentro de esta categoría. Por lo general, los factores económicos suelen derivarse de los factores políticos.

Socio-culturales: Hace referencia a aquellos factores que guardan estrecha relación con las preferencias, los gustos y los hábitos de consumo de la sociedad: edad, renta total disponible, tasa de crecimiento de la sociedad, educación, nivel de vida, hábitos, etc.

Tecnológicos: Se refiere a las tendencias en el uso de nuevos sistemas informáticos o de información para el desarrollo de una actividad comercial. También puede medirse en el uso de los sistemas de transporte, las comunicaciones, entre otros.

Ambientales: Los factores más destacados de esta categoría son el cambio climático, las variaciones de las temperaturas y, por supuesto, la legislación hacia el medio ambiente

2.2 Marco Teórico

2.2.1 Estrategia.- Consiste en las medidas competitivas y los planteamientos comerciales con que los administradores compiten de manera fructífera, mejoran el desempeño y hacen crecer el negocio. (Thompson, 2012)

2.2.2 Estrategia de Marketing Lógica de marketing por medio de la cual las unidades de negocio esperan lograr sus objetivos de marketing. (Kotler 2013:49)

2.2.3 Servicio.- Un servicio es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no vincularse a un producto físico.” (Philip Kotler, 1993)

2.2.4 Cliente.- Es la persona o empresa que compra de forma voluntaria un producto o servicio para comercializarlo a otra persona o empresa, o para satisfacer su propia necesidad, en algunos casos el cliente puede ser también consumidor final. (Olamendi, 2002)

2.2.5 Competidores.- Empresas que fabrican o comercializan un producto similar o sustituto, satisfaciendo las mismas necesidades, además actúa en el mismo mercado llegando a los mismos clientes y consumidores (Olamendi, 2002)

2.2.6 Consumidor final.- Es la persona que adquiere un servicio o bien de consumo para satisfacer su propia necesidad, es decir, aquella persona que realmente utiliza un producto. (Olamendi, 2002)

2.2.7 Segmento.- La segmentación de mercados es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo sean semejantes con respecto a los factores que repercuten en la demanda. (Armstrong, 2013)

2.2.8 Posicionamiento.- El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia. (Armstrong, 2003:5)

2.2.9 Importancia del precio.- El precio de mercado de un producto incluye en salarios, alquiler, interés y utilidades. Es decir, el precio de un producto influye en el precio que se paga por los factores de producción: tierra, trabajo, capital y capacidad empresarial. De esta manera, el precio se convierte en un regulador básico del sistema económico total, debido a que influyen en la colocación de estos recursos: los altos salarios atrae la mano de obra, las tasas de interés altas atraen el capital. El precio afecta la posición competitiva de la empresa y su participación en el mercado. Como resultado, el precio tiene bastante que ver con el ingreso global y con la utilidad neta de una compañía. (Staton, 2000)

2.2.10 Mercadotecnia.- Mercadotecnia se puede describir como el proceso de definir, anticipar, crear y satisfacer las necesidades y los deseos de los clientes en cuanto a productos y servicios. (Fred, 2001: 168)

2.2.11 Marketing.- Es el arte la ciencia de identificar, conquistar, fidelizar y desarrollar el valor de los clientes, a través de la creación, comunicación y entrega de un valor superior. (Kotler, 2005: 21)

2.2.12 Mercadeo.- Es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precios, promoción y distribución de ideas bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa. (Thompson, 2012).

2.2.13 Producto.- Este representa la combinación de bienes y servicios que ofrece la compañía al mercado meta Las empresas continuamente tienen que realizar estrategias para mantener los productos existentes en los mercados en los que han incursionado, así como también incorporar productos nuevos en los mismos mercados o en todo caso incursionar en mercados diferentes.

Es todo bien que permite satisfacer los deseos o necesidades de los clientes o consumidores que lo compran para su uso o consumo. (Lambin, 1995)

2.2.14 Precio.- Para Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, autores del libro "Marketing", el precio es la cantidad de dinero que debe pagar un cliente para obtener el producto. Sin embargo, dan un interesante ejemplo basado en la experiencia de la Compañía Ford, que normalmente calcula y sugiere un precio de venta a sus concesionarios para cada Taurus (uno de sus modelos de automóvil). Pero, los concesionarios no suelen cobrar el precio íntegro, sino que por el contrario, negocian este precio con cada cliente mediante ofertas de descuentos, canje del vehículo anterior y financiación. Por tanto, éstas medidas ajustan el precio a la situación competitiva del momento y lo equiparan al valor del coche percibido por el comprador"

2.2.15 Plaza.- Incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta. (Kotler, 2013:52)

2.2.16 Promoción.- Varios factores señalan la necesidad actual de la promoción. En primer lugar a medida en que la distancia entre productores y consumidores aumente; y mientras más crece el número de clientes potenciales, el problema de la comunicación de mercado llega a cobrar importancia. El propósito esencial de la promoción es divulgar la información.

La promoción describe todos los tipos de actividades mercadotécnicas diseñadas para estimular la demanda. (Kotler, 2001)

2.2.17 Personas.- Las personas desempeñan un papel imprescindible en la comercialización de los servicios. De sus acciones ante los clientes, ya sea de cara al público o no, dependerá un mayor o menor éxito de la empresa.

La consideración clave para cuidar este aspecto es la formación de personal que facilitará una respuesta eficaz a las necesidades de los clientes y asegurará que todas las personas de la empresa conozcan la política de la empresa hacia sus clientes.

Esto tiene que llevar aparejado el desarrollo de una cultura organizacional orientada hacia el cliente. (Bernard Booms, 1981)

2.2.18 Proceso.- El proceso se refiere al método por el cual los clientes son atendidos. Este factor es especialmente importante para las empresas de servicios. Los clientes no sólo esperan una cierta calidad en el servicio, sino que sea igual para todos los clientes de la empresa.

Por tanto, la empresa debe asegurarse de que sus procesos son de la mejor e igual calidad para todos sus clientes. (Bernard Booms, 1981)

2.2.19 Evidencia Física.- La evidencia física del producto o del lugar de trabajo son partes importantes en el marketing de servicios y de la información. En el caso del marketing de productos, el cliente le gusta saber que si el producto es inferior a lo anunciado puede devolverlo o quejarse. (Bernard Booms, 1981)

2.2.20 Segmentación de Mercado.- Los consumidores se pueden agrupar y atender de diversas maneras con base en factores geográficos, demográficos, psicográficos, y conductuales. El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes, se denomina segmentación de mercado. (Kotler, 2013)

2.3 Contexto Institucional

2.3.1 BBVA en el ámbito Mundial

BBVA es un grupo financiero que fue fundado en 1857, ofreciendo a sus clientes en todo el mundo una gama completa de productos y servicios financieros y no financieros.

Disfruta de una sólida posición de liderazgo en el mercado español, es la mayor institución financiera de México y cuenta con franquicias líderes en América del Sur y en la región "Sunbelt" de EE. UU. Además, cuenta con una presencia relevante en la banca de Turquía (a través de inversiones estratégicas en Garanti Bank), y opera en una amplia red de oficinas en todo el mundo.

Está conformado por personas: 91.000 empleados, 35 millones de clientes y más de 1 millón de accionistas en los siguientes 32 países:

España - Portugal - Francia - Bélgica - Alemania - Gran Bretaña Suiza - Italia - Rusia - Andorra - Estados Unidos - México Puerto Rico - Cuba - Islas Caimán - República Dominicana - Panamá Colombia - Venezuela - Ecuador - Perú - Bolivia - Brasil Paraguay - Uruguay - Chile - Argentina - China - Japón - Irán

2.3.2 Grupo BBVA en Bolivia

En Bolivia BBVA PREVISIÓN AFP S.A. ingresa en el año 1997 juntamente con AFP Futuro de Bolivia en base a la Ley 1732, promulgada en 1996 por el presidente Gonzalo Sánchez de Lozada, que creó el Seguro Social Obligatorio (SSO) de largo plazo con un sistema de capitalización individual, basado en la acumulación de aportes previsionales en cuentas individuales administrados por las Administradoras de Fondos de Pensiones (AFP), de carácter privado.

BBVA Previsión AFP S.A. cuenta con 13 sucursales en los 9 departamentos de Bolivia



Figura 1

Sucursales BBVA Previsión AFP S.A

Fuente: BBVA Previsión AFP S.A

Si bien con la nueva Ley de pensiones 065 que creó el actual Sistema Integral de Pensiones, que reemplazaría a las AFP la misma fue emitida hace más de cinco años y debido a su reglamentación la misma no se ejecuta considerando el rechazo por parte de varios sectores sociales esto muestra un panorama que permitiría a las Administradoras de Fondo de Pensiones seguir operando en el país todavía por un largo periodo.

2.4 Estudios previos del objeto de estudio

Habiéndose realizado la respectiva recopilación, búsqueda y consultas de información se pudo constatar que no existen teorías científicas o investigaciones relacionadas al respecto como tendencias pertinente al tema en la regional Cobija que nos ayuden a ampliar nuestro conocimiento y comparar y probar los resultados de esta investigación con una existente en el medio.

CAPITULO III

DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se desarrolla basada en el Reglamento de Modalidades de Graduación de la Universidad Amazónica de Pando; Área de Ciencias Económicas y Financieras; Programa de Ingeniería Comercial. Se aplicó el método de investigación exploratorio, en el sentido que se profundizó en el conocimiento del problema mediante la descripción y formulación del problema.

3.1 Tipo de Investigación

La Investigación es de tipo: Descriptiva porque se realizó el análisis y síntesis referente a cada variable, así como presentar una interpretación correcta del análisis del objeto de estudio. Documental en el sentido que se utilizaron de documentos y teorías que presentan información referente al tema investigado. Explicativo puesto que no solo se da una descripción de conceptos, su propósito fue explicar las razones del porque y en qué condiciones se presentaron las diferentes variables de la investigación. De Campo ya que se apoyó en informaciones de encuestas, entrevistas y observaciones.

3.2 Métodos

3.2.1 Métodos Lógicos

Los métodos lógicos que se aplicaron en la investigación son: Inductivo ya que permitió obtener información y efectuar las conclusiones y recomendaciones. Deductivo al presentar conceptos, definiciones y teoría general para formular soluciones posibles. Síntesis en el sentido que se pasó de lo incierto a lo concreto logrando la sistematización. Analítico en el sentido de la separación de un todo, descomponiéndolo en diferentes tipos de estudios técnicos, administrativos, legal, económicos, financieros, etc. Para comprender mejor su comportamiento.

3.2.2 Métodos Empíricos

Se aplicó el método empírico en el sentido de que esta investigación se empleó la observación al comportamiento de las personas tanto en las encuestas como en entrevistas.

3.3 Población y Muestra

3.3.1 Población

La Investigación estuvo dirigida a toda la población de la ciudad de Cobija que tiene 62,653 habitantes proyectados para el 2016 en base a los datos del Instituto Nacional de Estadísticas INE. Pero para la presente investigación se ha considerado a la población cuyas edades oscila entre los 18 a 65 años, independientemente del género considerándolas como económicamente activa.

3.3.2 Muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula estadística para Poblaciones infinitas.

$$n = \frac{Z_c^2 \cdot N \cdot p (1 - p)}{e^2 \cdot N + Z_c^2 \cdot p (1 - p)}$$

En donde:

- n** Va a ser el tamaño de la muestra que se desea obtener.
- N** Es el tamaño de la población de la cual se va a obtener la muestra, este valor está dado por la segmentación del mercado y es igual a 62,653 habitantes.
- Zc** Corresponde al valor de Z crítico, siendo este un valor dado del nivel de confianza que para el presente proyecto será del 95% siendo el valor de Zc igual a 1,96.
- p** Se considera a la proporción de éxitos en la población, en este caso está dado por el número de personas que optaron por la opción si en la pregunta de valor, de cuestionario piloto lo que corresponde un valor para p de 90%.
- e** Es el error en la proporción de la muestra y que para el presente estudio Corresponde el valor del 5% de error.

3.4 Técnicas e Instrumentos de Investigación

Se realizara una investigación directa de campo ya que se efectuara en el lugar y tiempo en el que ocurren los fenómenos mediante entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones.

Se empleara la técnica de observación, permitiendo obtener la información necesaria. También en la elaboración de la investigación se recurrirá a la encuesta, como un instrumento de banco de preguntas abiertas y cerradas aplicadas a la muestra.

Asimismo se contemplara la aplicación de la entrevista, tomando en cuenta la necesidad de emplear una guía de entrevistas, acorde a las características del mercado, para evaluar y establecer el estudio de mercado.

Para la comprobación de la hipótesis a tesis se utilizó un modelo estadístico del Chi cuadrado.

CAPITULO IV

FUNDAMENTACIÓN TEORICA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Justificación

El marketing es una herramienta vital y necesaria para toda empresa, actualmente nos encontramos ante un entorno altamente competitivo y dinámico, donde se debe afrontar continuamente nuevos retos. Sin duda, la globalización de mercados, internet, la inestabilidad económica y un continuo desarrollo y avance tecnológico producen una serie de cambios que determinan el éxito de toda empresa. La adaptación de las empresas a este nuevo paradigma no puede ser improvisada y es necesario elaborar un plan de marketing que permita anticiparse y afrontar los cambios del entorno.

Se puede definir como la elaboración de un documento escrito que está compuesto por la descripción de la situación actual, el análisis de dicha situación, el establecimiento de objetivos de marketing, la definición de estrategias de marketing y los programas de acción.



Figura 2

Utilidad del Plan de Marketing

Fuente: Kotler, Philip 2008

4.2 Análisis de la Situación

4.2.1 Los Fondos de Pensiones AFP

En Bolivia operan dos Fondos de Pensiones BBVA PREVISIÓN AFP y FUTURO AFP. El número de asegurados registrados en BBVA Previsión AFP el 2014 fue de 63.502, lo que permitió alcanzar una cuota anual de mercado del 51.0%. Con relación a la cuota histórica de asegurados, se cerró el 2014 con 53.35%, la diferencia histórica respecto a la otra Administradora de Pensiones que opera en el país es de 120.406 registros, que equivalen al resultado de dos años del promedio de registros que se efectúan. Esta diferencia se incrementó en 2.3% respecto a la pasada gestión.

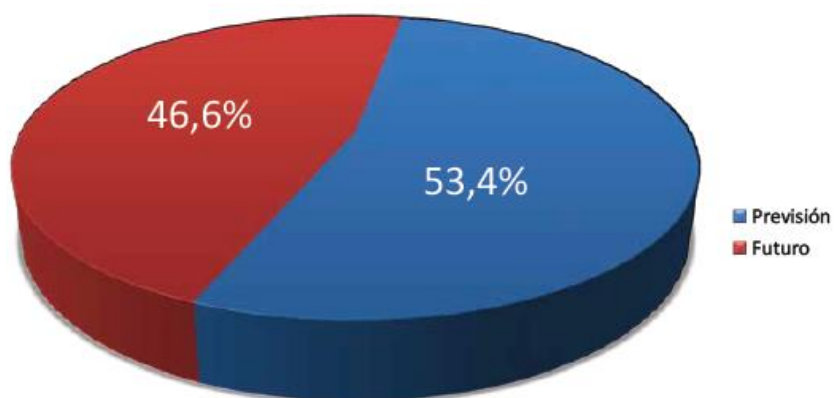
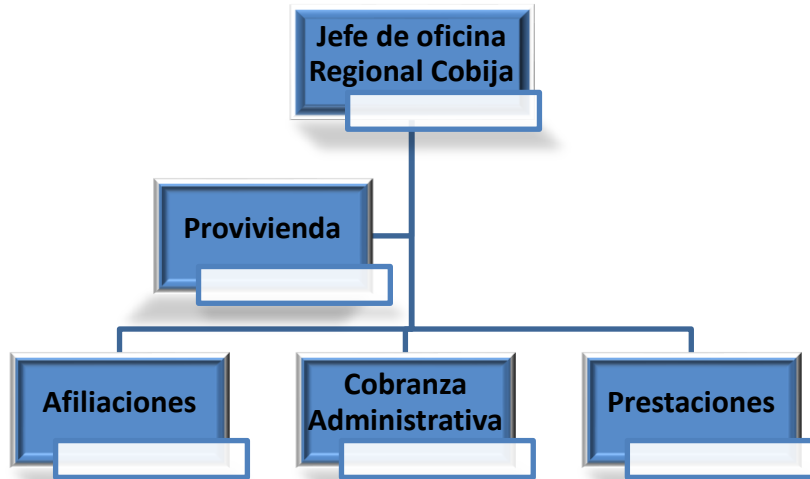


Figura 3

Cuota Histórica

Fuente: Memoria Anual 2014 BBVA Previsión AFP

Diseño organizacional



4.2.2 Matriz FODA

Al analizar los factores claves para el cliente, encontramos que el servicio y la asesoría permanente con criterio son factores muy importantes, los cuales no están siendo considerados, por BBVA, asimismo respecto a su posición estratégica encontramos que es una empresa con una fortaleza financiera, muy conservadora, en una industria relativamente estable, sin mucho crecimiento; donde no posee ventajas competitivas importantes.

Tabla 2

Matriz FODA

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Mercado potencial muy amplio.	Volatilidad de los mercados nacional e internacional.
	Políticas Gubernamentales respecto a Fondo de Pensiones y su administración.
Alto porcentaje de trabajadores independientes que necesitan garantizar su futuro.	Competidores locales cada vez más agresivos comercialmente.
Seguros acordes a los necesitados por la población.	Bajo habito en la población respecto al ahorro y la previsión.
	Nuevos productos de la Banca Privada.
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Respaldo de marca de la 5° empresas financiera más importante en el mundo.	Falta profundizar en venta consultiva, con falta de argumentos de monitoreo del entorno.
Personal altamente capacitado.	Baja participación del mercado en el sector privado.
Optima calificación de riesgo y certificación de calidad.	Inexistencia del Mix de marketing equilibrado.
Mesa de dinero propia.	
Buenas tasas de rentabilidad de largo plazo.	

Fuente: Elaboración Propia

4.2.3 Análisis las Cinco Fuerzas de Porter

A continuación se muestra el modelo del análisis de la competencia de las cinco fuerzas de Porter.

- Competencia Nueva
- Rivalidad entre competidores
- Poder de Negociación de los Proveedores
- Poder de Negociación de los Clientes
- Productos Sustitutos

Las 5 fuerzas de Porter son esencialmente un gran concepto de los negocios por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa.

4.2.3.1 Competencia Nueva

La existencia de empresas nuevas que se introduzcan en el mercado local de pensiones y que ofrezcan un mejor servicio, se los consideraría como competencia nueva que actualmente no existe pero en un futuro próximo pueda existir.

4.2.3.2 Rivalidad entre competidores

Los competidores actuales tales como AFP Futuro quienes se reparten el mercado de los afiliados. Sin embargo AFP Previsión S.A, es la única que cuenta con ISO 9001 en atención al cliente.

4.2.3.3 Poder de Negociación de los Proveedores

El poder de negociación de los proveedores La AFP Previsión S.A cuenta con ISO 9001 en atención al cliente lo cual se especializa en convencer al cliente a la hora de afiliarse en la empresa por lo tanto se enfoca en la calidad del servicio y la atención que se preste al cliente

4.2.3.4 Poder de Negociación de los Clientes

Se puntualiza el poder de Negociación de los clientes considerando que legalmente en Bolivia solo se establecen dos AFP's que son Futuro y Previsión. Pero solo en AFP Previsión el asegurado goza en vida todos sus beneficios y sus aportes a la edad de 58 años para hombres y para las mujeres se reducen 1 año por cada hijo nacido vivo.

4.2.3.5 Productos Sustitutos

Como productos sustitutos se pueden considerar lo seguros privados tanto en aseguradoras como en algunas entidades de la banca privado sin embargo es importante recalcar que en ambos casos ninguno llega a la prestación de servicios que brinda una Administradora de Pensiones.

4.2.4 Análisis PESTEL

Con la finalidad de recopilar información útil del entorno externo que facilite el diseño de la estrategia, aplicamos el análisis PESTEL (o PESTLE) como instrumento de planificación estratégica para poder definir el contexto analizando diferentes factores externos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y jurídicos que pueden influir o afectar de forma diferente y en diferente grado en la institución.

4.2.4.1 Factores Legales

En Bolivia BBVA PREVISIÓN AFP S.A. ingresa en el año 1997 juntamente con AFP Futuro de Bolivia en base a la Ley 1732, promulgada en 1996 por el presidente Gonzalo Sánchez de Lozada, que creó el Seguro Social Obligatorio (SSO) de largo plazo con un sistema de capitalización individual, basado en la acumulación de aportes previsionales en cuentas individuales administrados por las Administradoras de Fondos de Pensiones (AFP), de carácter privado.

4.2.4.2 Factores Políticos

El actual gobierno del Estado Plurinacional de Bolivia pretende generar el Sistema Integral de Pensiones el mismo que ya no tendría carácter privado sino al contrario sería manejada por el estado, el primer paso que aplico fue la nueva Ley de pensiones 065, que reemplazaría a las AFP la misma fue emitida hace más de cinco años y debido a su reglamentación la misma no se ejecuta considerando el rechazo por parte de varios sectores sociales esto muestra un panorama que permitiría a las Administradoras de Fondo de Pensiones seguir operando en el país.

4.2.4.3 Factores Económicos

En la actualidad en Bolivia se vive cierta estabilidad económica y de la tasa de cambio en relación al dólar. Sin embargo, esta estabilidad se está viendo duramente afectada por las bajas registradas en el crudo de petróleo y sus derivados considerando que el mayor ingreso de nuestro país se da por la exportación del gas ingresos que se distribuyen por la Ley de IDH a todos los Gobiernos Subnacionales y Universidades lo que afectará de forma directa el poder adquisitivo de la población y su capacidad de ahorro, inversión y cumplimiento de compromisos.

4.2.4.4 Factores Socio culturales

La Seguridad Social, en pensiones, se constituye en el más importante sistema de protección social en el país. Sin embargo existe muy baja cultura por parte de la población con respecto al ahorro y la previsión los mismos se presentan en su mayoría por retenciones y aportes patronales que por voluntario.

4.2.4.5 Factores Tecnológicos

BBVA PREVISIÓN AFP S.A cuenta con una página web completa, exclusiva donde cliente encontrara información de su interés como ser:

- Verificar y descargar su Estado de Ahorro Previsional
- Certificaciones

- Formularios
- Datos estadísticos de su AFP
- Rentabilidad

Le ofrece tanto a los Asegurados y Empleadores, sus servicio en línea.

Lo único que necesita es tener su número de PIN que lo puede solicitar en cualquiera de nuestras oficinas a nivel nacional o a través de nuestra página web www.prevision.com.bo

4.2.4.6 Factores Ecológicos

Los factores ecológicos no presentan mayor incidencia con respecto al servicio de ahorro voluntario.

CAPITULO V

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

5.1 Investigación

5.1.1 Población y muestra

Consideramos como Universo a la Población del Municipio de Cobija que en base a los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística INE en su proyección según Departamento y Municipio Cobija en el 2016 cuenta con en el Censo 2012 tiene una población de 62,653 habitantes.

Tabla 3

Proyección de habitantes por Departamento y Municipio

DEPARTAMENTO Y MUNICIPIO	2012	2013	2014	2015	2016
PANDO	114.112	119.008	123.954	128.944	133.966
Nicolás Suárez					
Cobija	47.399	51.130	54.923	58.783	62.653
Porvenir	8.238	8.547	8.871	9.196	9.544
Bolpebra	2.268	2.278	2.288	2.299	2.312
Bella Flor	4.090	4.085	4.086	4.080	4.084
Manuripi					
Puerto Rico	6.527	6.602	6.692	6.779	6.875
San Pedro	3.107	3.155	3.194	3.222	3.262
Filadelfia	6.014	6.028	6.039	6.056	6.072
Madre de Dios					
Puerto Gonzales Moreno	8.489	8.574	8.655	8.728	8.802
San Lorenzo	7.951	8.054	8.151	8.251	8.347
Sena	8.521	8.867	9.210	9.562	9.914
Abuna					
Santa Rosa	2.504	2.505	2.507	2.505	2.499
Ingavi	1.722	1.738	1.751	1.765	1.781
Federico Román					
Nueva Esperanza	2.142	2.191	2.234	2.279	2.313
Villa Nueva - Loma Alta	2.902	2.955	3.003	3.050	3.090
Santos Mercado	2.238	2.299	2.350	2.389	2.418

Fuente: Instituto Nacional de Estadística Revisión 2014

5.1.1.1 Segmentación Geográfica

Es importante realizar la segmentación geográfica para dividir el mercado, considerando que nuestros clientes potenciales se encuentran en el área urbana de la ciudad de Cobija. Y así poder dar una mejor atención a nuestros afiliados.

5.1.1.2 Segmentación Demográfica

Uno de los requisitos indispensable para la afiliación en la BBVA PREVISIÓN AFP S.A. es la mayoría de edad ósea mayores a 18 años motivo por el cual se aplica la segmentación demográfica.

5.1.1.3 Segmentación Socio Economía

Se considera a la población económicamente activa como aquellas personas con capacidad de ahorro.

Definida las segmentaciones y en base a los datos del INE la Población Económicamente Activa Urbana por Grupos Quinquenales de Edad) se define que el tamaño de la población para el cálculo de la muestra es de 62,653 personas que radican en el área urbana, son mayores de 18 años y son económicamente activas.

5.1.1.4 Calculo de la Muestra

En base a la metodología planteada se calcula la muestra para la aplicación de la entrevista y encuesta con el objetivo de obtener información representativa, válida y confiable con el mínimo error. Para calcular el tamaño de la muestra, se aplicó la siguiente fórmula:

“FORMULA:

$$n = \frac{Zc^2 * N * p * (1-p)}{N e^2 + Zc^2 p * (1-p)}$$

En donde:

- n** Va a ser el tamaño de la muestra que se desea obtener.
- N** Es el tamaño de la población de la cual se va a obtener la muestra, este valor está dado por la segmentación del mercado y es igual a 11,856
- Zc** Corresponde al valor de Z crítico, siendo este un valor dado del nivel de confianza que para el presente proyecto será del 95% siendo el valor de Zc igual a 1,96.
- p** Se considera a la proporción de éxitos en la población, en este caso está dado por el número de personas que optaron por la opción si en la pregunta de valor, de cuestionario piloto lo que corresponde un valor para p de 90%.
- e** Es el error en la proporción de la muestra y que para el presente estudio Corresponde el valor del 5% de error.

Una vez dada esta información se procede a aplicarla en la fórmula:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (11,856) \cdot (0,90)(1-0,90)}{(0,05)^2 \cdot (11,856) + (1,96)^2 \cdot (0,90)(1-0,90)}$$

Desarrollados los cálculos necesarios se tiene el valor de la muestra de:

$$n = 136.70 = 137 \text{ Encuestas}$$

5.1.2 Ficha Técnica:

Tipo: Entrevista y encuesta fuente primaria

Entrevistados: Realizada a 137 personas

Fecha: Entre los meses de abril a mayo de 2016

Lugar donde se realizó la encuesta: En sus sitios de trabajo en la ciudad de Cobija

Para la elaboración del cuestionario se definieron las variables que se quieren investigar mediante su aplicación

Una vez tomada en cuenta las diferentes variables el formato definitivo para el desarrollo del trabajo de campo se compuso de 3 diferentes partes, las mismas que se presentan a continuación:

- a. Una primera parte en la cual constan el nombre de la institución a la cual pertenece el investigador y el tema de la investigación, para el presente caso corresponde a la Universidad Amazónica de Pando ACEF Programa de Ingeniería Comercial, siendo el tema de la investigación “Diseño de Estrategias Comerciales para el Servicio de Ahorro Voluntario de la Administradora de Fondo de Pensiones BBVA PREVISIÓN AFP S.A. Regional Cobija”
- b. Una segunda parte que se compone de los objetivos del cuestionario, los datos informativos de las personas encuestadas como son el sexo y la ocupación, y por último las instrucciones para el correcto llenado del cuestionario.
- c. La tercera y última parte en la cual consta el listado de preguntas sobre los diferentes aspectos que son motivo del presente.

Especificada la estructura del cuestionario y realizadas las correcciones necesarias se obtuvo el formato adjunto en Anexos.

5.1.3 Análisis de la Encuesta

A continuación presentamos los resultados a través de gráficos que ayudan entender las proporciones de una manera didáctica y visual.

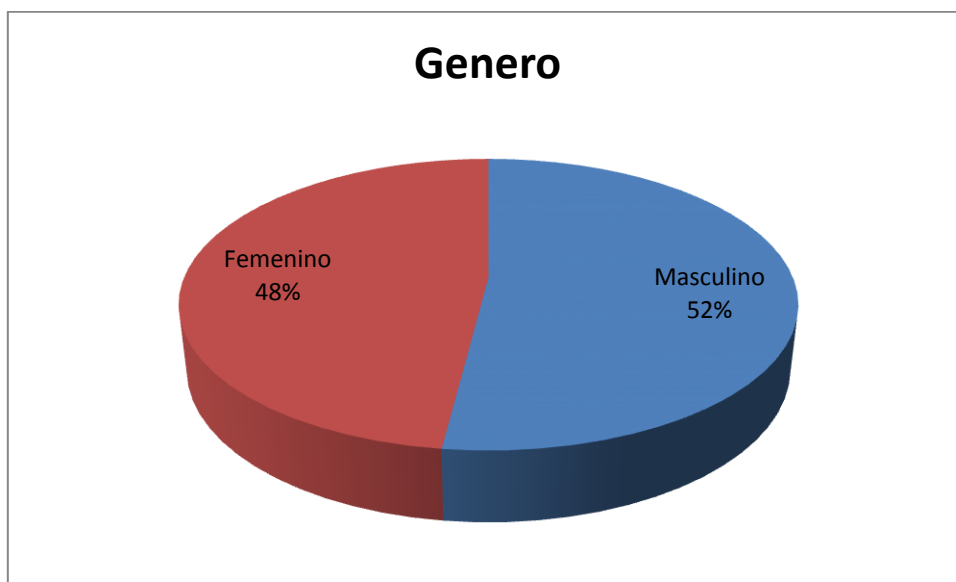


Figura 4

Pregunta Encuesta (Genero)

Fuente: Elaboración Propia

Análisis.-

De las 137 encuestas realizadas el 52% corresponden al género masculino y el 48% al Femenino, lo cual nos permite observar que la diferencia entre las personas activamente económica entre género es mínima y deben de considerarse a ambos géneros.

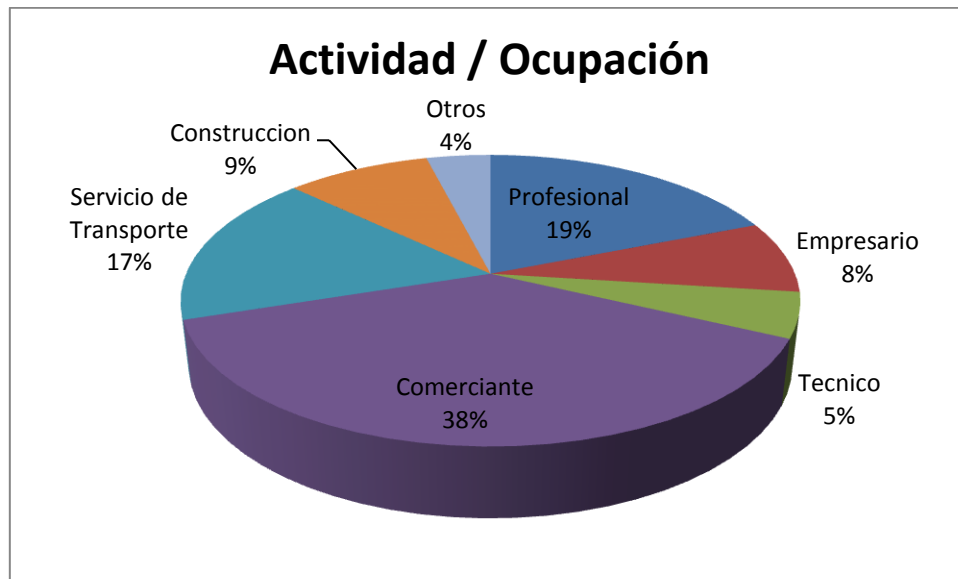


Figura 5
 Pregunta Encuesta (Actividad / Ocupación)
 Fuente: Elaboración Propia

Análisis.-

Se puede observar según el Gráfico que la mayor actividad económica que no está relacionada a un empleo directo se presenta en el Comercio 38% y el ejercicio de la Profesión Independiente 19% alcanzando entre ambos 57% siendo los grupos de mayor incidencia.

Seguido a estos dos grupos podemos observar el Servicio de Transporte 17%, Empresarios con el 8%, Rubro de la Construcción 9%, Técnicos en diferentes áreas (electrónica, automotriz, etc.) 5% y Otros 4%

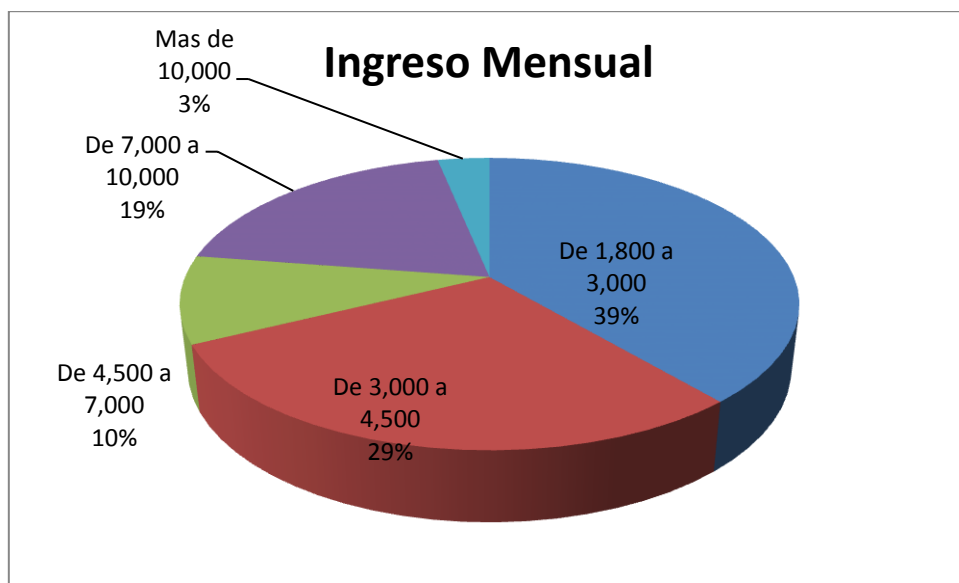


Figura 6

Pregunta Encuesta (¿Cuánto es su ingreso mensual?)

Fuente: Elaboración Propia

Análisis.-

La mayor parte de ingresos mensuales percibidos se encuentran dentro del rango de 1,800 a 3,000 bolivianos con un 39% y el 29% se encuentran entre 3,000 a 4,500 bolivianos, hemos podido notar en la encuesta realizada que el porcentaje del 19% que comprende el rango entre 7,000 a 10,000 bolivianos mayormente corresponde a profesionales independientes y comerciantes.

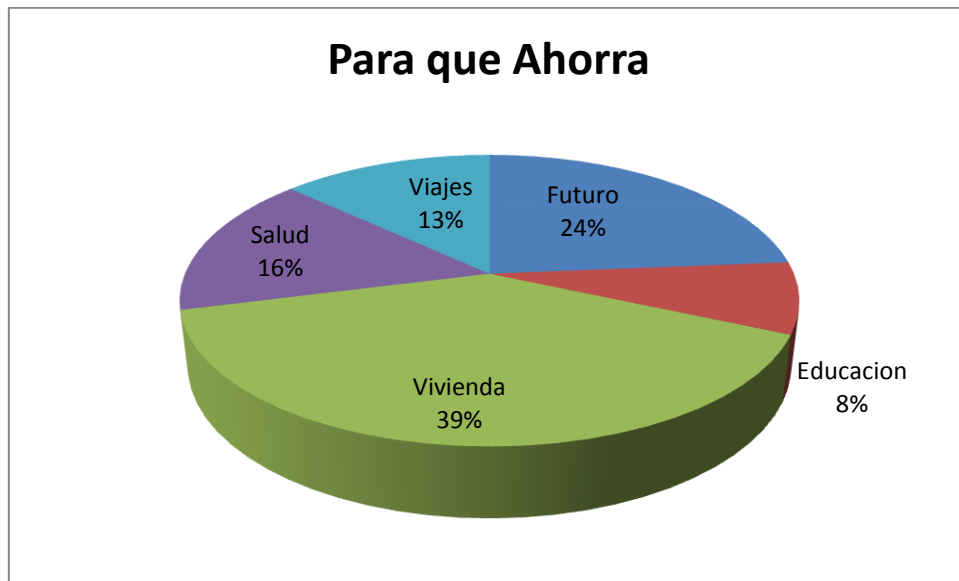


Figura 7

Pregunta Encuesta (¿Para que Ahorra?)

Fuente: Elaboración Propia

Análisis.-

El 39% percibe y considera que la Vivienda brinda la seguridad a la familia motivo por el cual ahorra con ese fin; el 24% ahorra para el Futuro considerando tener algo ahorrado para su vejez. El restante de los encuestados dividen sus prioridades de ahorra entre salud, viajes y educación.

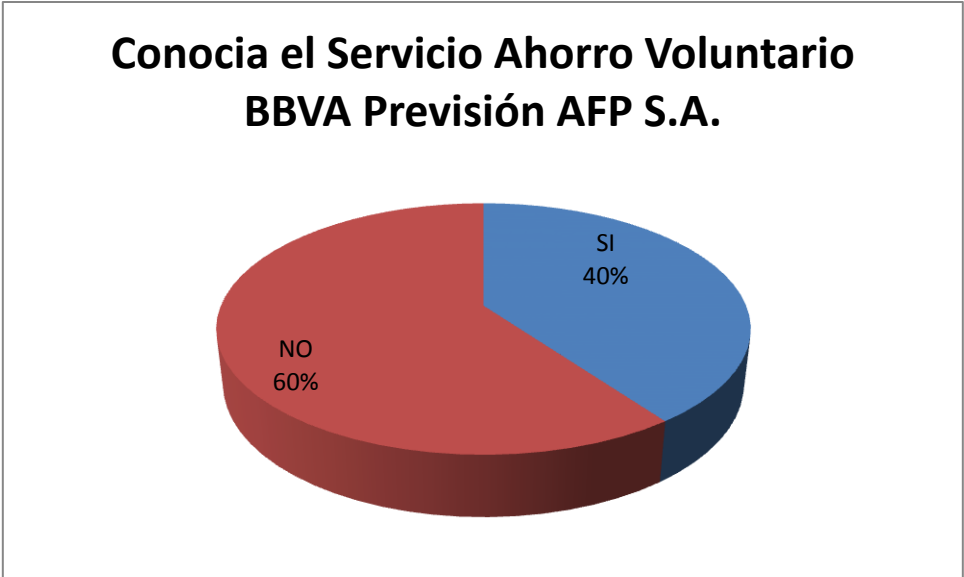


Figura 8

Pregunta Encuesta (¿Conocía antes de la entrevista el Servicio Ahorro Voluntario BBVA PREVISIÓN AFP S.A. Regional Cobija?)

Fuente: Elaboración Propia

Análisis.-

El 60% NO conocía el Servicio de Ahorro Voluntario y sus beneficios y el restante 40% si bien lo conocía pero presentaron bastantes dudas respecto a sus beneficios cuando se explicó el mismo.

Después de la explicación del Servicio de Ahorro Voluntario estaría usted dispuesto a Afiliarse como Asegurado Independiente

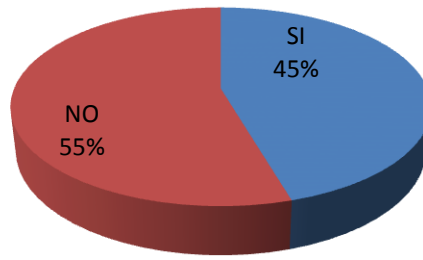


Figura 9

Pregunta Encuesta (¿Después de la explicación del servicio de ahorro voluntario y sus beneficios estaría usted dispuesto a afiliarse como asegurado independiente en BBVA PREVISIÓN AFP S.A. Regional Cobija?)

Fuente: Elaboración Propia

Análisis.-

De los encuestados el 45% considera que SI podrían afiliarse como independientes y el 55% restante respondieron que, ahora bien se debe analizar los motivos del por qué no se afiliarán como ahorro dependiente en la pregunta siguiente se podrá realizar un análisis al respecto.



Figura 10

Pregunta Encuesta (En caso que su respuesta sea negativa en la pregunta anterior por favor marque una de las casillas)

Fuente: Elaboración Propia

Análisis.-

Llama la atención que la respuestas que presentaron mayor porcentaje alcanzando el 58% corresponde a los grupos relacionados a *No tengo la Costumbre de Ahorrar* 27%, *Por el Momento no lo Considero necesario* 16% y *No me Interesa* 15%. Esto confirma lo planteado en nuestras estrategias respecto a la educación de las personas respecto al ahorro, acción en la que hay trabajar con mayor énfasis.

El 23% que ahorran en un banco pueden ser considerados como ahorristas de corto plazo ósea que no proyectan su ahorro a un tiempo mayor a un año motivo por el cual prefieren ahorrar en un lugar de disponibilidad inmediata del dinero.

Al 19% restante que respondió que no le alcanza, consideramos que sus ingresos son menores a 3,000 bolivianos y esto hace que ellos consideren la dificultad de ahorrar pero no toman en cuenta que sin ahorro es difícil que salgan de su situación económica, a la vez que si por algún motivo fallecen o tiene un accidente la familia es la que queda más desprotegida pues no cuenta ni con los recursos para el sepelio.

5.2 Hipótesis en relación a la Investigación de Mercado

Para la comprobación de la hipótesis referente a la investigación de mercado planteado en el problema en estudio, se formularon sus respectivas hipótesis para orientar la investigación, destacando su correspondiente sistema de variables e indicadores, y con la información obtenida se realizó la prueba estadística de las hipótesis formuladas, a fin de plantear las conclusiones con sus respectivas recomendaciones en torno a la problemática en estudio.

Para la obtención de los resultados y comprobación de la hipótesis se procedió a realizar entrevistas y encuestas basando su acción metodológica en:

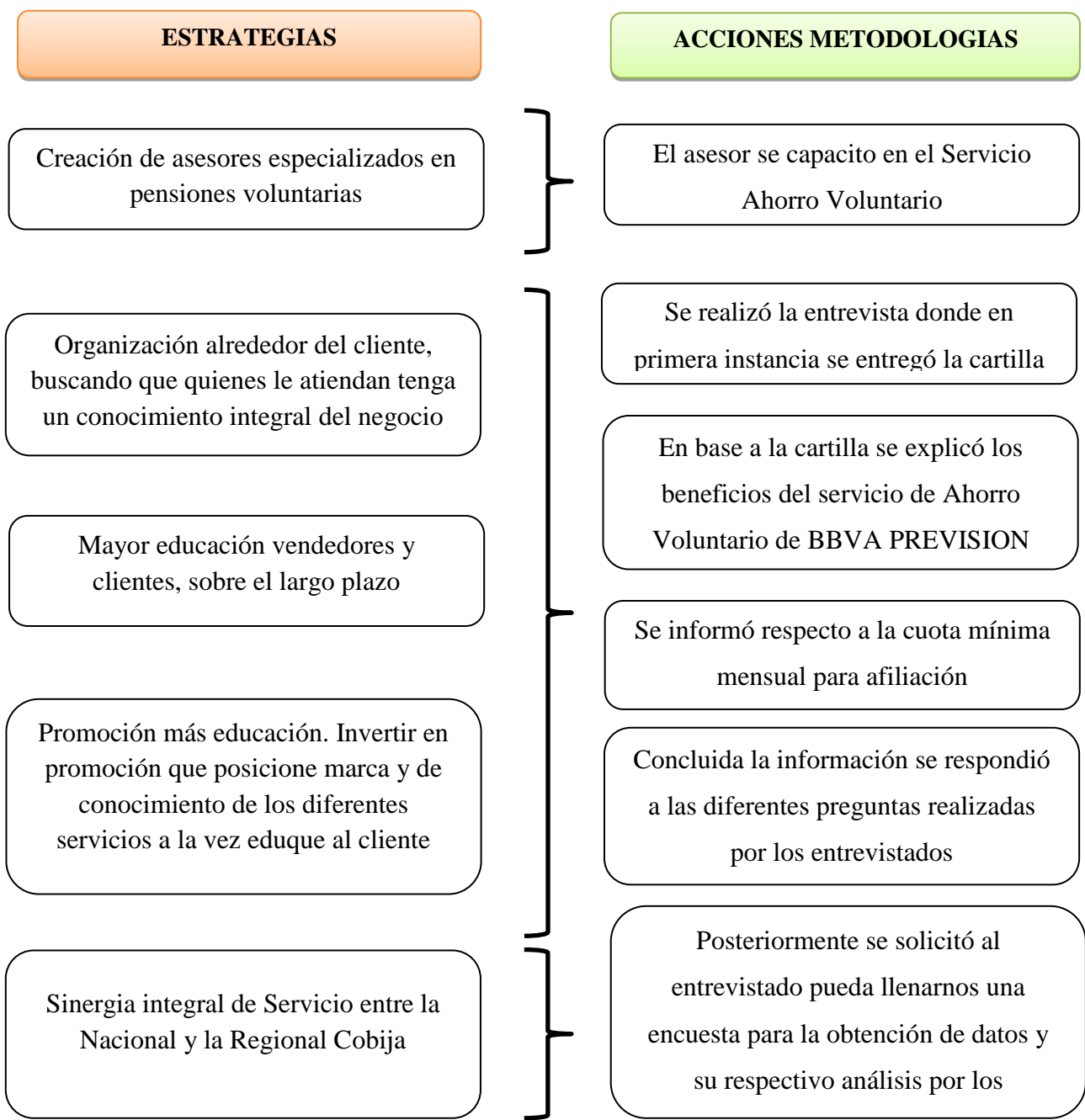


Figura 11

Estrategias y Acciones

Fuente: Elaboración Propia

5.2.1 Planteamiento de las Hipótesis

Hipótesis General

Al aplicar Las Estrategias Comerciales para el Servicio Ahorro Voluntario BBVA PREVISIÓN AFP S.A. en la Regional Cobija se podrá incrementar en un 10% los afiliados nuevos independientes.

Hipótesis Específicas

Hi: La Aplicación de Estrategias Comerciales para el Servicio Ahorro Voluntario BBVA PREVISIÓN AFP S.A. en la Regional Cobija SI incrementara los afiliados nuevos independientes.

Ho: La Aplicación de Estrategias Comerciales para el Servicio Ahorro Voluntario BBVA PREVISIÓN AFP S.A. en la Regional Cobija NO incrementara los afiliados nuevos independientes.

5.2.2 Sistema de Variables

Una distinción de particular importancia es aquella entre variables dependientes e independientes. Los términos “dependiente” e “independiente” se utilizan para representar una relación de “causalidad” entre dos variables. En otras palabras: la variable independiente determina, en alguna medida (medida que puede ser mayor o menor), el valor de la variable dependiente.

Para las hipótesis Planteadas las variables definidas son las siguientes:

Tabla 4
Variables

Variable Independiente		Variable Dependiente	
Ítem	Indicadores	Ítem	Indicadores
1	Aplicación de Estrategias Comerciales	2	Incremento de Número de Afiliados

Fuente: Elaboración Propia

5.2.3 Modelo Estadístico empleado para la Comprobación de la Hipótesis

El tratamiento de datos se efectuó mediante la aplicación de la fórmula estadística del Chi-cuadrado (X^2): El Chi Cuadrado es un estadístico que nos ayuda a decidir si las frecuencias observadas están o no en concordancia con las frecuencias esperadas, es decir si las variables están relacionadas o no.

5.2.3.1 Frecuencias Observadas (*fo*)

En base a las variables definidas y los datos de las encuestas, se procedió a la tabulación manual de los datos de las variables, considerando lo siguiente:

De los 137 encuestados 55 ya conocían el Servicio de Ahorro Voluntario de BBVA PREVISIÓN AFP S.A. Regional Cobija pero no se había aplicado parte de las Estrategias definidas a partir de ello 28 personas respondieron que SI se podrían afiliarse y 27 que NO se afiliaban.

En el caso de las personas que no conocían el Servicio de Ahorro Voluntario de BBVA PREVISIÓN AFP S.A. Regional Cobija y se aplicó las Estrategias 55 SI se afiliarían y 27 NO se afiliarían.

Tabla 5

Frecuencias Observadas (f_o)

Detalle	SI Afiliación	NO Afiliación	Total
Personas que Conocían el Servicio de Ahorro Voluntario	28	27	55
Personas que NO Conocían el Servicio de Ahorro Voluntario	55	27	82
Total	83	54	137

Fuente: Elaboración Propia

5.2.3.2 Frecuencias Esperadas (f_e)

Las frecuencias teóricas se obtienen de la sumatoria de datos de todos los ítems que corresponden a la hipótesis formulada recurriendo a la extracción de la media aritmética por cada categoría de respuesta.

$$F_e = \frac{T.M.F. \times T.M.C.}{T.E.}$$

Dónde:

Fe = Frecuencia esperada

T.M.F. = Total Marginal de Fila.

T.M.C. = Total Marginal de Columna.

T.E. = Sumatoria de Totales Marginales.

Fe 1: Conocían el Servicio y se Afiliaran

$$Fe1 = \frac{83 \times 55}{137} = \mathbf{33,32}$$

Fe 2: No Conocían el Servicio y se Afiliaran

$$Fe2 = \frac{83 \times 82}{137} = \mathbf{49,68}$$

Fe 3: Conocían el Servicio y no se Afiliaran

$$Fe3 = \frac{54 \times 55}{137} = \mathbf{21,68}$$

Fe 4: No Conocían el Servicio y no se Afiliaran

$$Fe4 = \frac{54 \times 82}{137} = \mathbf{32,32}$$

Para comprobar, la suma de las frecuencias observables debía de ser igual a la suma de las frecuencias esperadas. En este caso podemos decir, que dicho pronóstico se cumple:

– Suma frecuencias observadas = 137

– Suma de frecuencias esperadas: $33,32 + 49,68 + 21,68 + 32,32 = 137$

5.2.3.3 Grados de Libertad

Para determinar el valor esperado de Chi – cuadrado teórico, se consideraron los grados de libertad. En este caso, como son dos los criterios de clasificación, el grado de libertad se calcularía así:

$$V = (F - 1) (C - 1)$$

En donde:

V = Grados de Libertad.

F = Número de filas (2)

C = Número de columnas (2).

De ahí que:

$$V = (2 - 1) (2 - 1)$$

$$(1) (1)$$

$$V = 1$$

5.2.3.4 Cálculo Valor del Chi Cuadrado

El Chi Cuadrado es un estadístico que nos ayuda a decidir si las frecuencias observadas están o no en concordancia con las frecuencias esperadas (es decir, si el número de resultados esperados corresponde aproximadamente al número esperado). Usando para ello la fórmula escrita al principio del de esta entrada).

$$X^2 = \frac{\sum (fo - fe)^2}{fe}$$

Dónde:

\sum = Sumatoria

fo = Frecuencia observada

fe = Frecuencia esperada.

X^2 = Chi – cuadrado

Por lo tanto:

X^2	=	\sum	$\frac{(fo - fe)^2}{fe}$	=	$\frac{(28 - 33,32)^2}{33,32}$	+	$\frac{(55 - 49,68)^2}{49,68}$	+	$\frac{(27 - 21,68)^2}{21,68}$	+	$\frac{(27 - 32,32)^2}{32,32}$
-------	---	--------	--------------------------	---	--------------------------------	---	--------------------------------	---	--------------------------------	---	--------------------------------

$$X^2 = 3,60$$

Que corresponde al chi cuadrado de prueba

$$X^2_p = 3,60$$

Para la comprobación de la hipótesis se plantea que:

Si $X^2_p > X^2_t$ Se aprueba la Hipótesis Hi

Si $X^2_p < X^2_t$ Se rechaza la Hipótesis Hi

En tal sentido, buscamos en la tabla de la distribución el chi cuadrado teórico (X^2_t). Para ello, tenemos que tener en cuenta el nivel de significación (0,1) que indica que hay una probabilidad del 90% de que la hipótesis sea verdadera y el grado de libertad (1) el cual fue calculado de acuerdo a la cantidad de filas y columnas. La tabla que se utiliza, se encuentra adjunto en el Anexo 1. Observando la tabla, obtenemos pues que el valor que buscamos es 2,70.

$$X^2_t = 2,70$$

5.2.4 Hipótesis Comprobada

Podemos concluir que el chi práctico X^2_p que tiene un valor de 3.6 es mayor al teórico X^2_t que corresponde a 2.70. Por lo tanto con una probabilidad del 90% se acepta la hipótesis planteada: La Aplicación de Estrategias Comerciales para el Servicio Ahorro Voluntario BBVA PREVISIÓN AFP S.A. en la Regional Cobija SI incrementara los afiliados nuevos independientes.

CAPITULO VI

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS COMERCIALES

6.1 Estrategia y Objetivos del Marketing Mix

Una vez descrita y analizada la información que se recolectó tanto a nivel interno de la empresa, como a nivel externo; a continuación, pretendemos definir la estrategia, para posteriormente plantear el plan de mercadeo que permita implementar dicha estrategia.

6.1.1 Estrategia de Diferenciación

La estrategia definida es la de Diferenciación teniendo como objetivo que el servicio desarrollado por la empresa sea diferente al resto de los servicios de la competencia.

Basamos la estrategia al considerar que BBVA PREVISIÓN AFP S.A. presta un mejor servicio de calidad respaldada por la ISO 9001 con la que cuenta, y se pretende una mejor distribución y asesoramiento del servicio, lo cual será desarrollado en el Marketing Mix, para que la diferenciación ofrecida sea apreciada por el mercado o consumidor final.

Con esta estrategia se pretende conseguir una ventaja competitiva para lograr mayor lealtad de los clientes del servicio, mayor margen de beneficio e incrementar el número de personas que optan por el servicio de Ahorro Voluntario.

Es importante considerar que esta estrategia implica dirigirse a un consumidor final más estrecho en el mercado, que busca una serie de características y cualidades. Estas dos circunstancias reducen el volumen de clientes potenciales, es decir, la cuota de mercado, es por ello que el desarrollo de las acciones y estrategias en el Marketing Mix debe permitir su adecuación funcional.

Tabla 6

Matriz Estratégica

	DEBILIDADES	FORTALEZAS
	Falta profundizar en venta consultiva, con falta de argumentos de monitoreo del entorno	Respaldo de marca de la 5° empresas financiera más importante en el mundo
	Baja participación del mercado en el sector privado	Manejo conservador de portafolios
	No hay mix de marketing equilibrado	Optima calificación de riesgo y certificación de calidad
	Baja participación del mercado en el sector privado	Mesa de dinero propia
		Buenas tasas de rentabilidad de largo plazo
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS FO
Ciclo de vida con posibilidades de que siga en crecimiento	Asesores integrales en el Call center	Sinergia integral de producto entre la Nacional y la Regional Cobija
Mercado potencial muy amplio	Creación de asesores especializados en pensiones voluntarias	
Cada vez más independientes que necesitan garantizar su futuro		
Seguros acordes a los necesitados por la población		
AMENAZAS	ESTRATEGIAS DA	ESTRATEGIAS FA
Volatilidad de los mercados nacional e internacional	Mayor educación vendedores y clientes, sobre el largo plazo	Promoción mas educación. Invertir en promoción que posicione marca y de conocimiento de los diferentes productos a la vez eduque al cliente
Políticas Gubernamentales respecto a Fondo de Pensiones y su administración	Organización alrededor del cliente, buscando que quienes le atiendan tenga un conocimiento integral del negocio	
Competidores locales cada vez más agresivos comercialmente		
Bajo habito en la población respecto ahorro y la previsión		
Nuevos productos de la Banca Privada		

Fuente: Elaboración Propia

6.1.2 Objetivos del Marketing Mix

Objetivo General

Desarrollar un Marketing Mix que nos permita en el corto plazo plantear alternativas para que el servicio ahorro voluntario de BBVA PREVISIÓN AFP S.A BBVA Regional Cobija incremente el número de afiliados.

Objetivos Específicos

- ✓ Brindar información sobre el servicio pensiones voluntarias y sus beneficios para los asegurados
- ✓ Capacitar a nuestro personal de asesores
- ✓ Focalizar las nuevas ventas en la Regional Cobija
- ✓ Educar clientes para generar relaciones de largo plazo

6.2 Filosofía Empresarial

6.2.1 Misión

La misión es el propósito general o razón de ser de la empresa u organización que enuncia a qué clientes sirve, qué necesidades satisface, qué tipos de servicios ofrece y en general, cuáles son los límites de sus actividades, la misión es el marco de referencia que orienta las acciones, enlaza lo deseado con lo posible, condiciona las actividades presentes y futuras, proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas la misión de BBVA PREVISIÓN AFP S.A. Bolivia

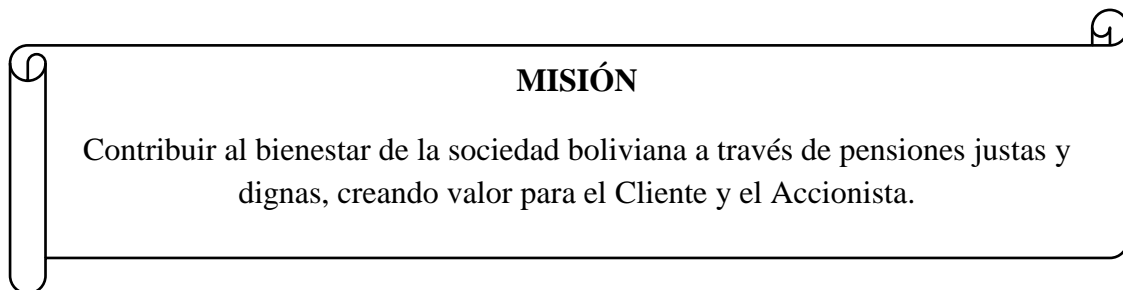


Figura 12

Misión BBVA Previsión AFP S.A. Bolivia

Fuente: BBVA Previsión AFP S.A. Bolivia

6.2.2 Visión

Nace como un enunciado que establece los objetivos a alto nivel del equipo humano, de lo que podemos ofrecer, casado con las necesidades de todos quienes están vinculados a BBVA Previsión AFP, es decir, clientes, dependientes, proveedores, accionistas y la sociedad en su conjunto. Se basa en el liderazgo, la innovación y en las personas.

El enunciado de la visión es:

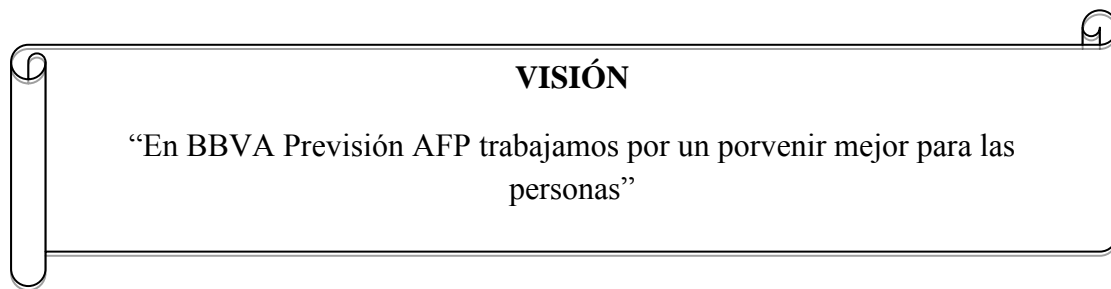


Figura 13

Visión BBVA Previsión AFP S.A. Bolivia

Fuente: BBVA Previsión AFP S.A. Bolivia

La Visión de BBVA hace especial énfasis en el concepto de futuro. Toda la actividad del Grupo está encaminada a crear futuro, entendiendo futuro en términos positivos y sostenibles. Futuro es un mañana mejor.

La Visión tiene importantes implicaciones en el modelo de negocio, la cultura corporativa, el comportamiento de los empleados y la comunicación en todas sus dimensiones.

6.2.3 Principios Corporativos

La visión es el fundamento de los valores de BBVA expresados mediante siete principios corporativos que se materializan en compromisos con los clientes, con los empleados, con los accionistas y con la sociedad en general y se concretan en criterios operativos.

Los siete principios corporativos son:

- ✓ El cliente como centro de nuestro negocio
- ✓ La creación de valor para nuestros accionistas como resultado de nuestra actividad
- ✓ El equipo como artífice de la generación de valor
- ✓ El estilo de gestión como generador de entusiasmo
- ✓ El comportamiento ético e integridad personal y profesional como forma de entender y desarrollar nuestra actividad
- ✓ La innovación como palanca de progreso
- ✓ La responsabilidad social corporativa como compromiso con el desarrollo

6.3 Marca Logotipo y Slogan

Marca.- El proceso de integración recibe un fuerte impulso cuando, en enero de 2000, se adopta la marca única BBVA, lo que permite generar en muy poco tiempo una imagen fuertemente posicionada en cuanto a identidad propia y diferenciada

The image shows the BBVA logo, which consists of the letters 'BBVA' in a bold, blue, sans-serif font. The letters are closely spaced and have a consistent weight throughout.

Figura 14

Marca BBVA Previsión AFP S.A

Fuente: BBVA Previsión AFP S.A. Bolivia

Logotipo.- En Bolivia el Logotipo de BBVA PREVISIÓN AFP S.A. Bolivia maneja fuertemente su marca



Figura 15

Logotipo BBVA Previsión AFP S.A

Fuente: BBVA Previsión AFP S.A. Bolivia

Slogan.- El slogan intenta llamar la atención sobre un producto o servicio, remarcando ciertas cualidades o tratando de asociarlo a un valor simbólico. Difundir los beneficios de la marca para diferenciarla de la competencia y generar un deseo o necesidad en el consumidor son las finalidades del slogan.

“BBVA, trabaja por un porvenir mejor para las personas”

6.4 Desarrollo del Marketing Mix

Como todo servicio, las pensiones voluntarias cuentan con un alto componente de intangibilidad que se produce y consume casi de manera simultánea, en donde el cliente hace parte del proceso de producción del servicio. Es por esto que describir las estrategias actuales de marketing de la compañía necesita incluir variables de comunicación adicionales. Además de las cuatro PS tradicionales, la mezcla de marketing de servicio incorpora otras tres PS: Personas, el Proceso y la Evidencia Física; a continuación se describe la forma como se desarrollara cada una de estas siete variables:

6.4.1 Producto

“Ahorro Voluntario”

Es un pago periódico que se recibe después de haber cumplido los requisitos que aseguran una renta permanente y vitalicia a través de la conformación de un capital constituido por los aportes que realizan las personas en forma voluntaria, con el fin de que en el momento en que se defina su jubilación les sea posible llevar la misma calidad de vida que tenían cuando estaban trabajando.

El asegurado independiente es la persona natural, que trabaja de forma independiente (comerciante, taxista, médico, constructor, etc.), es decir que no tiene dependencia laboral y contrata los servicios de la Gestora Pública, accediendo de este modo a los beneficios del Sistema de Pensiones.

El cliente acompañado por un asesor programa su ahorro con planes de ahorro flexibles, pues escoge la periodicidad y monto de ahorro que se ajuste a sus necesidades, mientras crea una cultura de ahorro. La conformación de los Portafolios de Inversión de BBVA, le permitirán maximizar sus rendimientos de acuerdo con su horizonte de ahorro en el largo plazo.

Así mismo, el ahorro que el cliente hace en el Fondo de Pensiones Voluntarias BBVA PREVISIÓN AFP S.A., le permite complementar su pensión obligatoria.

Además, los aportes voluntarios por ser considerados ingresos no constitutivos de renta ni ganancia ocasional le permiten al cliente obtener los siguientes beneficios.

1. Pensión de Vejez.
2. Pensión Solidaria de Vejez.
3. Pensión de Invalidez por Riesgo Común o Riesgo Laboral.
4. Pensión por Muerte por Riesgo Común o Riesgo Laboral.
5. Gastos Funerarios.
6. Retiros Temporales.
7. Retiros Mínimos.
8. Masa Hereditaria.

Pensión por Vejez: Consiste en el pago de la pensión mensual de por vida que recibe el Asegurado, y a su fallecimiento el pago de Gastos Funerarios y las pensiones mensuales por Muerte que correspondan a los Derechohabientes.

Pensión Solidaria de Vejez: Consiste en el pago de la pensión solidaria mensual de por vida que recibe el Asegurado, y a su fallecimiento el pago de Gastos Funerarios y las pensiones mensuales por Muerte que correspondan a los Derechohabientes.

Pensión por Invalidez: Es el pago mensual que se otorga al Asegurado con incapacidad parcial o total, calificada como consecuencia de un accidente o enfermedad, hasta que cumpla los 65 años o hasta su fallecimiento si ocurriera antes de la edad mencionada.

Pensión por Muerte: Es el pago mensual que reciben los Derechohabientes del Asegurado fallecido, de acuerdo al porcentaje que les corresponda.

Gastos Funerarios: Es un beneficio que otorga el Sistema Integral de Pensiones, a la persona que acredite haber efectuado el pago del sepelio del Asegurado, al fallecimiento de este. Consiste en un pago único de Bs. 1.800.- (Un mil ochocientos 00/100 Bolivianos). El plazo para el pago es máximo treinta días (30) días calendario de recibida la solicitud.

Retiros Temporales: Son los retiros totales o parciales que puede realizar el Asegurado del Saldo Acumulado en su Cuenta Personal Previsional.

Retiros Mínimos: Consiste en pagos mensuales hasta que se agote el Saldo Acumulado en la Cuenta Personal Previsional del Asegurado.

Masa Hereditaria: Es la modalidad de devolución en un solo pago del Saldo Acumulado en la Cuenta Personal Previsional de un Asegurado fallecido sin Derechohabientes con derecho a pensión, o cuyos Derechohabientes no hubieran solicitado pensión dentro de los 36 meses posteriores al fallecimiento del Asegurado; o a la devolución por pensiones o prestaciones no cobradas por el Asegurado hasta su fallecimiento.

6.4.2 Precio

El cliente invierte y/o ahorra los recursos que desee, en el momento en que desee. El precio por administrar estos recursos es a través de una administración por manejo de Portafolios; que en el caso de BBVA PREVISIÓN AFP S.A. es del 3%, y se cobra una penalidad por retiro en caso en que el cliente decida hacer un retiro antes de 6 meses, además se cobra retención en la fuente sobre rendimientos, un beneficio es que no se cobran el valor de los cheques girados a terceros en el momento de retirar dinero de forma parcial o total.

6.4.3 Plaza

6.4.3.1 Ubicación

BBVA PREVISIÓN AFP S.A. Bolivia cuenta con trece sucursales en los nueve departamentos de Bolivia



Figura 16
Red de Sucursales BBVA PREVISIÓN AFP S.A.
Fuente: BBVA Previsión AFP S.A. Bolivia

La sucursal Regional Cobija cuenta con oficinas ubicadas en la Calle Beni Nro. 51 lugar estratégico, de fácil acceso para los afiliados y en ambientes confortables.



Figura 17
Oficinas BBVA PREVISIÓN AFP S.A. Regional Cobija
Fuente: BBVA Previsión AFP S.A. Bolivia

6.4.3.2 Tipos de Canales

Con la finalidad de poder atender más eficientemente las diferentes consultas que tuviera el cliente, BBVA Previsión AFP ha implementado diferentes canales de atención:

6.4.3.2.1 Línea Gratuita

Se cuenta con la línea gratuita del Call Center en horario de 09:00 a 18:00 de forma continua y de lunes a viernes, la misma que está habilitada para despejar cualquier duda o inquietud que pudiera tener el cliente respecto al Sistema Integral de Pensiones –

SIP y sus beneficios. Dentro del plan de acción y las estrategia definidas se pretende Fortalecer el Call center para no perder potenciales clientes, y orientar efectivamente clientes actuales, para lo que se propone estudiar la posibilidad de que el Call center no sea por outsourcing, sino propio de la Regional Cobija



Figura 18

Línea Gratuita BBVA PREVISIÓN AFP S.A.

Fuente: BBVA Previsión AFP S.A. Bolivia

6.4.3.2.2 Facebook

Ingresando a facebook.com/bbvaprevisionafp, se encuentra diferentes noticias de interés respecto al servicio y los beneficios



Figura 19

facebook.com/bbvaprevisionafp BBVA PREVISIÓN AFP S.A.

Fuente: BBVA Previsión AFP S.A. Bolivia

6.4.3.2.3 APP BBVA AFP Móvil

Cuenta con la nueva aplicación para celular, donde puede navegar, verificar su Estado de Ahorro Previsional, Rentabilidad de su AFP, Requisitos, Deudas y mucho más.



Figura 20

APP BBVA AFP Móvil BBVA PREVISIÓN AFP S.A.

Fuente: BBVA Previsión AFP S.A. Bolivia

6.4.3.2.4 Página Web y Correo electrónico

Cualquier duda o inquietud que tenga el Asegurado, puede ingresar a la página web o se puede contactar con la casilla de correo.



Figura 21

Página Web y Correo electrónico BBVA PREVISIÓN AFP S.A.

Fuente: BBVA Previsión AFP S.A. Bolivia

6.4.4 Promoción

La promoción está ligada con el presupuesto dado por la casa matriz, y por las diferentes estrategias que la compañía desempeña en los ciclos de los servicios; dentro de los presupuestos de publicidad.

6.4.4.1 Ventas

Este elemento es fundamental en nuestra propuesta ya que se considera una mezcla de promoción como una combinación específica de publicidad donde las ventas personales de acuerdo al tipo de negocio de BBVA PREVISIÓN AFP S.A. Regional Cobija son la mayor herramienta de marketing directo que la compañía utilizara.

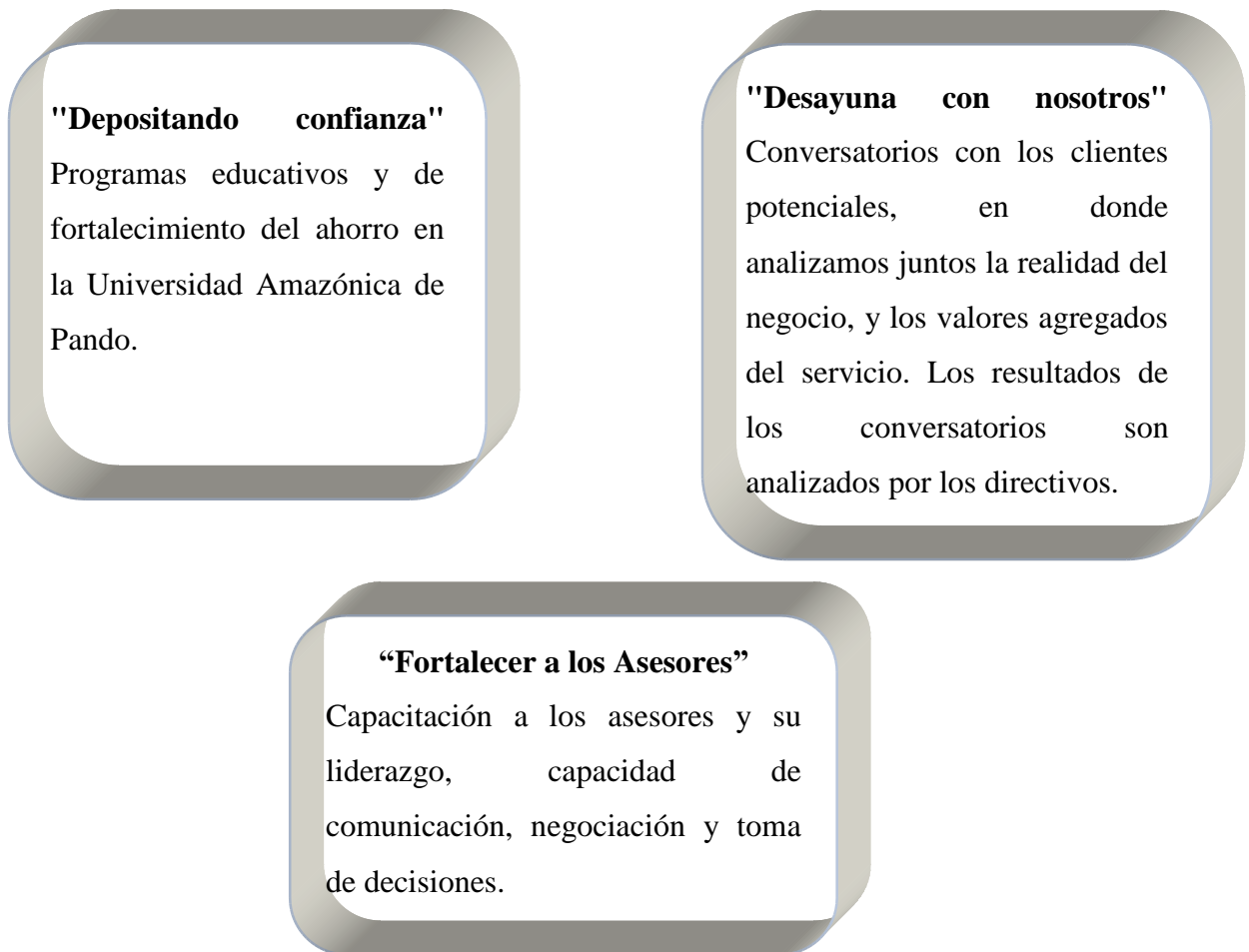


Figura 22

Promoción en ventas

Fuente: Elaboración Propia

6.4.4.2 Publicidad Móvil

Es necesario que la empresa aplique este medio de publicidad, ya que existe una mejor visibilidad del servicio y de manera directa o indirecta se incentive al mercado hacia el servicio se plantea el uso de stand en los centros comerciales de la zona.



Figura 23

Stand Móvil

Fuente: Elaboración Propia

6.4.4.3 Material POP

Respecto al Servicio de Ahorro Voluntario BBVA PREVISIÓN AFP S.A. se empleara el siguiente material POP literalmente gratuito, «punto de acceso», que corresponde a todos los implementos destinados a destacar un servicio con la finalidad de:

- ✓ Orientar la publicidad hacia la educación del cliente, y la cultura del ahorro.
- ✓ Educar clientes para generar relaciones de largo plazo.

Anverso

Reverso

Figura 24
 Cartilla Informativa Asegurado Independiente
 Fuente: BBVA Previsión AFP S.A. Bolivia

6.4.5 Personas

Dentro del plan de acción en base a las estrategias para el cumplimiento de objetivos se plantea las siguientes acciones:

- ✓ Definir el perfil del asesor para seleccionar los nuevos colaboradores que ingresan al área comercial.
- ✓ Se debe realizar una capacitación e inducción al momento del ingreso del vendedor a la empresa. Luego, periódicamente se le irán dando herramientas a los vendedores acerca de: la construcción de valores, las formas como se debe llevar a cabo una política clara de cómo realizar las etapas del ciclo de ventas, y las diferentes maneras de conseguir y satisfacer las necesidades de los clientes actuales y potenciales.
- ✓ Para generar mayor criterio y seguridad en la asesoría, se realizan reuniones periódicas con todo el personal comercial, en el que se analiza los cambios del entorno financiero, económico y demás que afectan el negocio, así como las posibles alternativas a ofrecer a los clientes.
- ✓ Mayor interacción y trabajo en equipo entre comercial y recursos humanos.
- ✓ Analizar la posibilidad de un plan de incentivos por cartera sostenida, para fidelizar el cliente actual.

6.4.6 Evidencia Física

Diseño del local comercial: BBVA PREVISIÓN AFP S.A. Regional Cobija esta dado de acuerdo a las especificaciones físicas y de marca, determinadas por la casa matriz, en este aspecto es muy riguroso en el debido cumplimiento.

Equipo: Hay un software y hardware para los jefes de ventas, quienes son los encargados de generar los apoyos necesarios de información e inquietudes de los temas de la actividad comercial para los clientes.

Reportes: Se utiliza una herramienta común para llevar a cabo todos los informes escritos de los reportes de ventas, prospección de nuevos clientes, y consulta de pago de comisiones.

Estado de cuenta: Se desarrolla a través de todos los procesos operativos de la compañía, y su software, los mismos pueden ser recabados en las oficinas o el cliente emitir directamente desde cualquier punto mediante internet con una clave específica por cliente.

Garantías: La compañía BBVA PREVISIÓN AFP S.A. cuenta con excelentes Garantías de Respaldo Económico en la cual dan fe los clientes, accionistas, proveedores y otros involucrados en las etapas de construcción de valor para la sociedad.

6.4.7 Proceso

La compañía BBVA PREVISIÓN AFP S.A. cuenta con un flujo de actividades, en todos los procesos de aplicación de calidad total, con las certificaciones determinadas y calificadas por las diferentes calificadoras de riesgo, y contamos con certificación. ISO 9001:2000 BBVA PREVISIÓN AFP. La certificación fue otorgada por Lloyd's Register Quality Assurance, una de las compañías con los más estrictos controles de evaluación a nivel mundial, que somete a las empresas a rigurosos estudios, con el fin de que la calidad de sus procesos se ajuste a los estándares internacionales. A finales de julio de 1998, la compañía incursionó en el mundo de Aseguramiento de la Calidad implementando la norma ISO 9002:1994 y certificando en diciembre del mismo año los procesos de gestión de inversiones de los Fondos Administrados. En agosto de 2002, se realizó el cambio de Certificación de Calidad ISO 9001:2000. La política de calidad de BBVA PREVISIÓN AFP busca ser reconocidos como líderes por la calidad de servicio, prestando a nuestros afiliados una excelente asesoría y manejo de sus aportes, dentro de un esquema de mejoramiento continuo.

6.5 Presupuesto del Marketing Mix

El presupuesto está ligado a todas las acciones propuestas en el plan de marketing para el cumplimiento de los objetivos.

Tabla 7

Presupuesto del Plan de Marketing

Promoción	Detalle	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Total
Ventas	“Fortalecer a los Asesores”	Talleres	4	2.000	8.000
	Capacitación a los asesores y su liderazgo "Depositando confianza" Programas educativos y de fortalecimiento del ahorro en la Universidad Amazonia de Pando	Actividad	10	300	3.000
	Desayuna con nosotros" conversatorios con los clientes potenciales	Actividad	10	500	5.000
Publicidad Móvil	Stand Móvil	Unidad	1	2.000	2.000
Material POP	Cartillas Informativas	Unidad	3.000	2	6.000
TOTAL					24.000

Fuente: Elaboración Propia

Se debe considera que el presupuesto del Plan de Marketing es bajo pues solo se considera las acciones nuevas a seguir y no contempla lo que ya actualmente está en funcionamiento u operación de BBVA PREVISIÓN AFP S.A. Regional Cobija.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- El Objetivo del estudio ha sido cumplido mediante la elaboración de un Plan de Marketing donde se han desarrollado las Estrategias Comerciales que nos permita en el corto plazo plantear alternativas para que el Servicio Pensiones voluntarias BBVA PREVISIÓN AFP S.A. Regional Cobija se incremente en el número de sus afiliados.
- Podemos concluir que el Chi práctico X^2_p que tiene un valor de 3.60 es mayor que el teórico X^2_t que corresponde a 2.70. Por lo tanto con una probabilidad del 90% se acepta la hipótesis que plantea:

Hi: La Aplicación de Estrategias Comerciales para el Servicio Ahorro Voluntario BBVA PREVISIÓN AFP S.A. en la Regional Cobija SI incrementara los afiliados nuevos independientes

- Basados en las Estrategias de Diferenciación se ha diseñado acciones metodológicas las cuales fueron ejecutadas para la obtención de los resultados presentados en las encuestas, donde se pudo evidenciar que de la muestra de 137 personas 83 mostraron su predisposición para afiliarse llegando a un 60%, esto muestra claramente que el servicio ahorro voluntario de BBVA PREVISIÓN AFP S.A. en la Regional Cobija cuenta con un gran mercado potencial el cual no está siendo captado.
- Existe una amenaza directa respecto a la nueva Ley de pensiones 065 que crea el Sistema Integral de Pensiones, que reemplazaría a las AFP pero debe considerarse que la misma fue emitida hace más de cinco años y no puede ser aplicada debido a su reglamentación considerando el rechazo por parte de varios sectores sociales esto muestra un panorama que permitiría a las Administradoras de Fondo de Pensiones seguir operando en el país todavía por un largo periodo.

Recomendaciones

- Dentro del plan de acción y las estrategia definidas se recomienda Fortalecer el Call center para no perder potenciales clientes, y orientar efectivamente clientes actuales, para lo que se propone estudiar la posibilidad de que exista un Call center propio de la Regional Cobija.

En la promoción planteada en el Plan de Marketing se recomienda la aplicación de nuestra propuesta que considera como la mayor herramienta el marketing directo para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos para esto se debe poner en marcha:

- ✓ **“Depositando Confianza”**: Programas educativos y de fortalecimiento del ahorro en la Universidad Amazonia de Pando.
- ✓ **"Desayuna con Nosotros"**: Conversatorios con los clientes potenciales, en donde analizamos juntos la realidad del negocio, y los valores agregados del servicio. Los resultados de los conversatorios son analizados por los directivos.
- ✓ **“Fortalecer a los Asesores”**: Capacitación a los asesores en su liderazgo, capacidad de comunicación, negociación y toma de decisiones.
- Para generar mayor criterio y seguridad en la asesoría, se deben realizar reuniones periódicas con todo el personal comercial, en el que se analiza los cambios del entorno financiero, económico y demás que afectan el negocio, así como las posibles alternativas a ofrecer a los clientes.
- Es necesario que la empresa aplique publicidad móvil, ya que existe una mejor visibilidad del servicio y de manera directa o indirecta se incentive al mercado hacia el servicio se plantea el uso de stand en los centros comerciales de la zona.

BIBLIOGRAFIA

- Armstrong, G. (2013) Fundamentos de Marketing (11° Edición). México: Editorial Pearson Educación.
- Chiavenato, I. (2011). Introducción a la Teoría General de la Administración. (7° Edición). México: Editorial Mac Graw Hill.
- Diccionario Enciclopédico Larousse (2001) México. 2001)
- Fred R. (2001). Conceptos de Administración Estratégica. (5° Edición). México: Editorial Pintese Hall.
- Kotler, P. (2005) 80 Conceptos Esenciales del Marketing (2° Edición). Madrid: Editorial Pearson Educación.
- Kotler, P. (2001) Marketing (8° Edición). Madrid: Editorial Prentice Hall
- Kotler, p. (2013) Fundamentos de Marketing (11° Edición). México: Editorial Pearson Educación.
- Krajewski, J. (2000). Administración de Operaciones, Estrategia y Análisis. (5° Edición). México: Editorial Pearson Educación.
- Lambin, J. (1995) Marketing Estratégico. (3° Edición). México: Editorial McGraw-Hill.
- Olamendi, G. (2002). Plan de Marketing en Plan Sencillo. (2° Edición). Editorial Gabriel Olamendi.
- Rosillo, J. (2008). Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. (1° Edición). Colombia: Editorial Cengage Learning.
- Sapag, N. (2008). Preparación y Evaluación de Proyectos. (3° Edición). Colombia: Editorial Mac Graw Hill Interamericana.
- Stanton, W. (2000) Fundamentos de Marketing (11° Edición). México: McGraw Hill.
- Thompson, P. (2012). Administración Estratégica. (18° Edición). México: Editorial Mac Graw Hill.

ANEXOS

De 4,500 a 7,000 Bolivianos _____

De 7,000 a 10,000 Bolivianos _____

Más de 10,000 Bolivianos _____

4.- ¿Para que Ahorra?

Futuro _____

Educación _____

Vivienda _____

Salud _____

Viajes _____

5.- ¿Conocía antes de la entrevista el Servicio de Ahorro Voluntario BBVA PREVISIÓN AFP S.A. Regional Cobija?

SI _____

NO _____

6.- ¿Después de la explicación del Servicio de ahorro voluntario y sus beneficios estaría usted dispuesto a afiliarse como asegurado independiente en BBVA PREVISIÓN AFP S.A. Regional Cobija?

SI _____

NO _____

7.- En caso que su respuesta sea negativa en la pregunta 5 por favor marque una de las casillas

No me alcanza para ahorrar _____

Prefiero ahorrar en un banco _____

No tengo la costumbre de ahorrar _____

Por el momento no lo considero necesario _____

No me interesa _____

Gracias por su colaboración y su tiempo

Anexo 2 Tabla Distribución Chi Cuadrado X^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7065	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8226	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9856	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3425
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3398
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6853	13,9961	13,3393
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179	17,5646	16,7795	16,0425	15,3385
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7090	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110	18,6330	17,8244	17,0646	16,3382
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8062	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6014	19,6993	18,8679	18,0860	17,3379
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178	21,6891	20,7638	19,9102	19,1069	18,3376
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976	25,0375	23,8277	22,7745	21,8265	20,9514	20,1272	19,3374
21	46,7963	43,7749	41,4009	38,9322	35,4789	32,6706	29,6151	27,6620	26,1711	24,9348	23,8578	22,8876	21,9915	21,1470	20,3372
22	48,2676	45,2041	42,7957	40,2894	36,7807	33,9245	30,8133	28,8224	27,3015	26,0393	24,9390	23,9473	23,0307	22,1663	21,3370
23	49,7276	46,6231	44,1814	41,6383	38,0756	35,1725	32,0069	29,9792	28,4288	27,1413	26,0184	25,0055	24,0689	23,1852	22,3369
24	51,1790	48,0336	45,5584	42,9798	39,3641	36,4150	33,1962	31,1325	29,5533	28,2412	27,0960	26,0625	25,1064	24,2037	23,3367
25	52,6187	49,4351	46,9280	44,3140	40,6465	37,6525	34,3816	32,2825	30,6752	29,3388	28,1719	27,1183	26,1430	25,2218	24,3366
26	54,0511	50,8291	48,2898	45,6416	41,9231	38,8851	35,5632	33,4295	31,7946	30,4346	29,2463	28,1730	27,1789	26,2395	25,3365
27	55,4751	52,2152	49,6450	46,9628	43,1945	40,1133	36,7412	34,5736	32,9117	31,5784	30,2193	29,2266	28,2141	27,2569	26,3363
28	56,8918	53,5939	50,9936	48,2782	44,4608	41,3372	37,9159	35,7150	34,0266	32,6205	31,3909	30,2791	29,2486	28,2740	27,3362
29	58,3006	54,9662	52,3355	49,5878	45,7223	42,5569	39,0875	36,8538	35,1394	33,7109	32,4612	31,3308	30,2825	29,2908	28,3361

Anexo 3 Archivo Fotográfico

