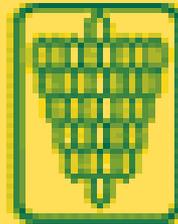


**PROYECTO DE DESARROLLO PARA EVALUAR LA  
PERSPECTIVA DEL CLIENTE DEL BANCO DE  
MACHALA Y DESARROLLAR UN PLAN DE  
MARKETING PARA SU POSICIONAMIENTO Y  
PROMOCION A NIVEL NACIONAL**



**Banco de Machala**

**El Oro es nuestro respaldo**

# CAPITULO 1

El Banco de Machala como  
Entidad Financiera

- ✿ El 16 de julio de 1962 Banco de Machala abrió sus puertas al público dando inicio a una era de completa dedicación a la provincia del El Oro.
- ✿ Cinco años después, creación de la primera sucursal en la ciudad de Pasaje el 23 de Mayo de 1967.
- ✿ 27 de septiembre de 1982 se crea la Sucursal Mayor Guayaquil.

# MISIÓN

- ✿ Impulsar el progreso económico del país, de sus clientes y colaboradores.

# VISIÓN

- ✿ A inicios del año 2007 nos vemos como una institución líder entre los bancos medianos del país.

✿ **" El Oro es nuestro Respaldo "**.

✿ Al momento el Banco de Machala S.A., tiene 38 oficinas en 6 provincias del país, atendiendo a 257.000 cliente.

# PRODUCTOS Y SERVICIOS

- ✿ Productos Financieros
  - ✿ Banca de Inversiones
  - ✿ Banca Corporativa
  - ✿ Banca Personal
  - ✿ Comercio Exterior
- ✿ Servicios Financieros
- ✿ Tasas
- ✿ Cuentas
- ✿ Servicios Bancarios
- ✿ Tarifas
- ✿ Tarjetas Visa

# COBERTURAS

🌟 EL ORO

🌟 AZUAY

🌟 GUAYAS

🌟 LOJA

🌟 LOS RIOS

🌟 PICHINCHA

🌟 TUNGURAHUA

# CAPITULO 2

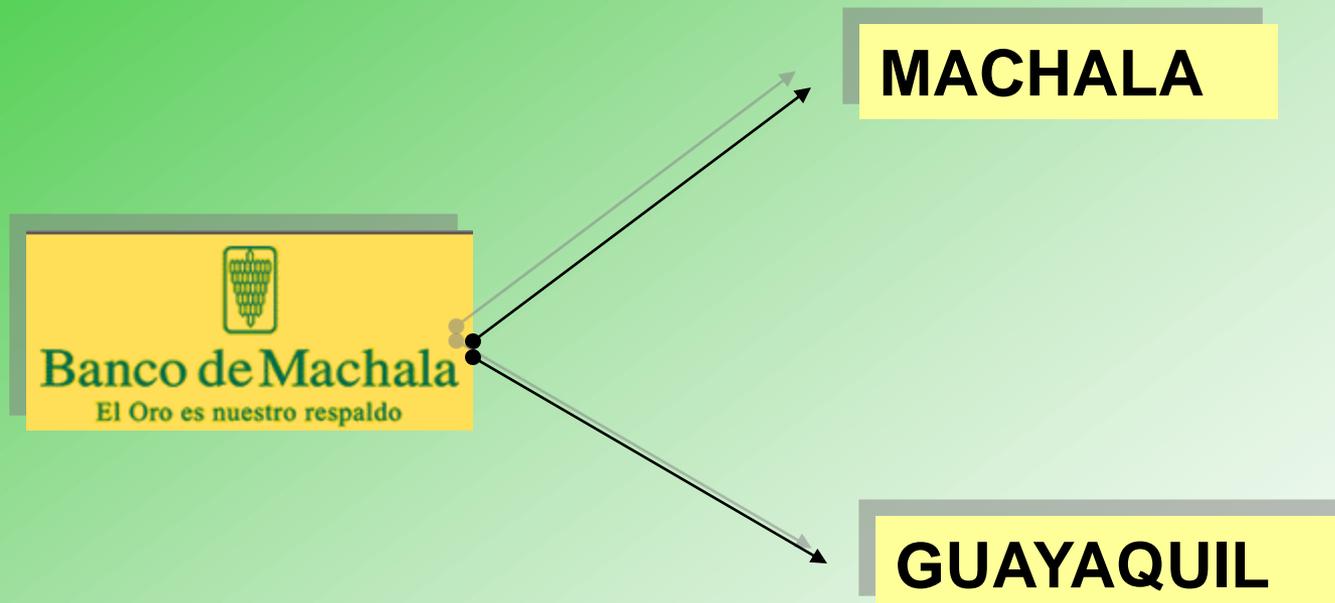
Investigación de Mercado

# OBJETIVOS

☀ **Objetivo General**

☀ **Objetivos Específicos**

# PERSPECTIVA



# PROCEDIMIENTO

☀ DEFINIR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA

$$N = \frac{4 \times pq}{e^2}$$

$$N = \frac{4 \times (0.5)(0.5)}{0.0025} = 400$$

 FORMULACIÓN DE LA ENCUESTA

 REALIZACIÓN DE LA ENCUESTA

# **ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS**

**Ciudad de Machala**

# PREGUNTA 1

## ✿ Género del Encuestado

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Valid</b>	<b>Masculino</b>	191	47,8	47,8	47,8
	<b>Femenino</b>	209	52,2	52,2	100,0
	<b>Total</b>	400	100,0	100,0	

# PREGUNTA 2

## ✿ Edad del Encuestado

<b>N</b>	400
<b>Mean</b>	33,82
<b>Median</b>	30,00
<b>Std. Deviation</b>	12,45
<b>Variance</b>	155,09
<b>Minimum</b>	18
<b>Maximum</b>	70

# PREGUNTA 3

## ✿ LABOR DEL ENCUESTADO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Trabaja	328	82	82	82
	Estudia	35	8,8	8,8	90,8
	Los dos	37	9,2	9,2	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

# PREGUNTA 4

✿ Qué banco es el primero que se le viene a la mente?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	B. Machala	123	30.8	31,1	31,1
	B. Pichincha	117	29.3	29,6	60,8
	B. Guayaquil	73	18,3	18,5	79,2
	B. Pacifico	65	16,3	16,5	95,7
	B. Bolivariano	10	2,5	2,5	98,2
	B. Austro	4	1,0	1,0	99,2
	B. Centro Mundo	3	,8	,8	100,0
	Total	395	98,8	100,0	
Missing	Ninguno	5	1,3		
Total		400	100,0		

# PREGUNTA 5

✿ Usted conoce el Banco de Machala?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	400	100,0	100,0	100,0

# PREGUNTA 6

🌟 En qué Banco posee cuenta?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	B. Machala	162	40,6	52,6	52,6
	B. Pichincha	50	12,3	16,0	68,6
	B. Guayaquil	50	12,3	16,0	84,6
	B. Pacifico	30	7,6	9,8	94,4
	B. Bolivariano	10	2,5	3,3	97,7
	B. Centro Mundo	5	1,3	1,6	99,3
	B. Austro	2	,5	,7	100,0
	Total	309	77,1	100,0	
Missing	No tiene	91	22,9		
Total		400	100,0		

# PREGUNTA 7

✿ **Cómo califica los medios de comunicación por los cuales siempre este informándose acerca del primer banco que nombró?**

- Amigos	1156	P.C.
- Prensa	1064	P.C.
- Sucursales	1057	P.C.
- Televisión	953	P.C.
- Radio	928	P.C.
- Carteles	316	P.C.
- Revistas	224	P.C.
- Trabajo	118	P.C.
- Internet	67	P.C.

# PREGUNTA 8

✿ Por qué motivo posee una cuenta en el Banco mencionado?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Confianza	124	31,0	38,0	38,0
	Trabajo	85	21,4	26,2	64,2
	Solvencia	63	15,9	19,4	83,6
	Cobertura	36	9,0	10,8	94,4
	Tasas Interés	18	4,5	5,6	100,0
	Total	326	81,5	100,0	
Missing	System	74	18,5		

# PREGUNTA 9

✿ Por qué medio conoció al Banco de Machala?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Amigos	160	40,1	40,1	40,1
	Sucursales	157	39,8	39,8	79,8
	Prensa	44	10,8	10,8	90,7
	Trabajo	22	5,5	5,5	96,2
	Carteles	8	2,0	2,0	98,2
	Radio	5	1,3	1,3	99,5
	Revistas	4	,5	,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

# PREGUNTA 10

✿ Qué clase de cuenta usted posee en el Banco de Machala?

✿ Cuenta de Ahorro

✿ Cuenta Corriente

✿ Tarjeta Visa

✿ Póliza

✿ Prestamos

✿ Inversiones

# PREGUNTA 11

✿ Qué servicios ha utilizado usted de los que ofrece el Banco de Machala?

- ✿ Cobro de Lotería
- ✿ Cobro de Matrículas
- ✿ Cobro de Servicios
- ✿ Pago del Bono
- ✿ Pago de Servicios

- Pago de Tarjeta
- Wester Union
- Transferencias
- Recaudaciones

# PREGUNTA 12

- ✿ **Considera usted que el Banco de Machala debería de tener mas sucursales a Nivel Nacional?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Valid</b>	<b>Si</b>	155	38,8	95,1	95,1
	<b>No</b>	8	2,0	4,9	100,0
	<b>Total</b>	163	40,8	100,0	
<b>Missing</b>	<b>System</b>	237	59,2		
<b>Total</b>		400	100,0		

# PREGUNTA 12

- Ciudades donde se deberia de tener una agencia del Banco de Machala.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		245	61,3	61,3	61,3
	Cuenca	40	10,0	10,0	71,3
	Manta	30	7,5	7,5	78,8
	Quito	30	7,5	7,5	86,3
	Guayaquil	12	3,0	3,0	89,3
	Tulcán	10	2,5	2,5	91,8
	Arenillas	9	2,3	2,3	94,0
	Guayaqui	9	2,3	2,3	96,3
	Loja	5	1,3	1,3	97,5
	Ambato	5	1,3	1,3	98,8
	Santo Domingo	3	,8	,8	99,5
	Oriente	2	,5	,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

# PREGUNTA 13

✿ **Cómo califica la forma de promocionarse del Banco de Machala?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy Buena	12	3,0	7,5	7,5
	Buena	102	25,5	62,1	69,6
	Regular	40	10,0	24,8	94,4
	Mala	5	1,3	3,1	97,5
	Pesima	4	1,0	2,5	100,0
	Total	163	40,8	100,0	
Missing	System	237	59,2		
Total		400	100,0		

# PREGUNTA 14

✿ **Cómo califica el servicio del Cajero Automático del Banco de Machala?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Valid</b>	<b>Buena</b>	52	13,0	31,7	31,7
	<b>Regular</b>	84	21,0	51,6	83,2
	<b>Mala</b>	27	6,8	16,8	100,0
	<b>Total</b>	163	40,8	100,0	
<b>Missing</b>	<b>System</b>	237	59,2		
<b>Total</b>		400	100,0		

# PREGUNTA 15

- ✿ Considera que el Banco de Machala debería de promocionarse mas a Nivel Nacional?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Valid</b>	<b>Si</b>	144	36,0	88,3	88,3
	<b>No</b>	19	4,8	11,7	100,0
	<b>Total</b>	163	40,8	100,0	
<b>Missing</b>	<b>System</b>	237	59,2		
<b>Total</b>		400	100,0		

# **ANALISIS DE LAS ENCUESTAS**

 Ciudad de Guayaquil

# PREGUNTA 1

## ✿ Género del Encuestado

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Valid</b>	<b>Masculino</b>	210	52,7	52,7	52,7
	<b>Femenino</b>	190	47,3	47,3	100,0
	<b>Total</b>	400	100,0	100,0	

# PREGUNTA 2

## ✿ Edad del Encuestado

<b>N</b>	400
<b>Mean</b>	28,74
<b>Median</b>	27,00
<b>Mode</b>	27
<b>Std. Deviation</b>	9,56
<b>Variance</b>	91,33
<b>Range</b>	36
<b>Minimum</b>	18
<b>Maximum</b>	54

# PREGUNTA 3

## ✿ Labor del Encuestado

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Trabaja	249	62,8	62,8	62,8
	Estudia	100	24,8	24,8	87,6
	Los dos	51	12,4	12,4	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

# PREGUNTA 4

✿ Qué banco es el primero que se le viene a la mente?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Valid</b>	<b>B. Guayaquil</b>	131	32,7	36,3	36,3
	<b>B. Pichincha</b>	98	24,6	27,3	63,7
	<b>B. Pacifico</b>	63	15,4	17,2	80,8
	<b>B. Bolivariano</b>	49	12,4	13,8	94,6
	<b>B. Austro</b>	9	2,3	2,5	97,2
	<b>B. Centro Mundo</b>	0	0	0	100,0
	<b>Total</b>	350	87,4	100,0	
<b>Missing</b>	<b>Ninguno</b>	50	12,6		

# PREGUNTA 5

✿ Conoce usted al Banco de Machala?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO	380	94,9	94,9	94,9
	SI	20	5,1	5,1	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

# PREGUNTA 6

✿ En que Banco usted posee una cuenta?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	B. Guayaquil	139	34,4	42,1	42,1
	B. Pacifico	65	16,2	19,8	61,9
	B. Bolivariano	59	14,9	18,3	80,2
	B. Pichincha	52	13,2	16,1	96,3
	B. Centro Mundo	12	3,0	3,7	100,0
	Total	324	81,8	100,0	
Missing	No tiene	73	18,2		

# PREGUNTA 7

✿ **Cómo califica los medios de comunicación por los cuales siempre este informándose acerca del primer banco que nombró?**

- La Televisión	1194	P.C.	- Internet	369	P.C.
- Prensa	1327	P.C.	- Revistas	208	P.C.
- Amigos	815	P.C.	- Carteles	194	P.C.
- Sucursales	726	P.C.	- Trabajo	155	P.C.
- Radios	707	P.C.			

# PREGUNTA 8

✿ Por qué motivo posee una cuenta en el Banco mencionado?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cobertura	29	7,3	7,6	7,6
	Confianza	117	29,4	30,4	38,1
	Trabajo	128	32,2	33,3	71,4
	Solvencia	111	27,6	28,6	100,0
	Total	385	96,5	100,0	
Missing	System	15	3,5		
Total		400	100,0		

# PREGUNTA 9

✿ Por qué medio conoció al Banco de Machala?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Valid</b>	<b>Amigos</b>	1	,3	5,0	5,0
	<b>Sucursales</b>	18	4,6	90,0	95,0
	<b>Revistas</b>	1	,3	5,0	100,0
	<b>Total</b>	20	5,1	100,0	
<b>Missing</b>	<b>System</b>	380	94,9		
<b>Total</b>		400	100,0		

**Comparación de los  
resultados obtenidos  
en Machala y  
Guayaquil.**

# PREGUNTA 4

- Qué banco es el primero que se le viene a la mente?

Datos de Guayaquil

	Frequency	Percent
B. Guayaquil	131	32,7
B. Pichincha	98	24,6
B. Pacifico	63	15,4
B. Bolivariano	49	12,4
B. Austro	9	2,3
B. Centro Mundo	0	0
Total	350	87,4
Total System	400	100

Datos de Machala

	Frequency	Percent
B. Machala	123	30,8
B. Pichincha	117	29,3
B. Guayaquil	73	18,3
B. Pacifico	65	16,3
B. Bolivariano	10	2,5
B. Austro	4	1,0
B. Centro Mundo	3	,8
Total	395	98,8
Total System	400	100

# PREGUNTA 5

- Usted conoce el Banco de Machala?

Datos de Machala

	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>
SI	400	100,0

Datos de Guayaquil

	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>
<b>NO</b>	380	94,9
<b>SI</b>	20	5,1
<b>Total</b>	400	100,0

# PREGUNTA 6

- En qué Banco posee cuenta?

Datos de Machala

	Frequency	Percent
<b>B. Machala</b>	162	40,6
<b>B. Pichincha</b>	50	12,3
<b>B. Guayaquil</b>	50	12,3
<b>B. Pacifico</b>	30	7,6
<b>B. Bolivariano</b>	10	2,5
<b>B. Centro Mundo</b>	5	1,3
<b>B. Austro</b>	2	,5
<b>Total</b>	309	77,1
<b>No tiene</b>	91	22,9
<b>Total System</b>	400	100,0

Datos de Guayaquil

	Frequency	Percent
<b>B. Guayaquil</b>	139	34,4
<b>B. Pacifico</b>	65	16,2
<b>B. Bolivariano</b>	59	14,9
<b>B. Pichincha</b>	52	13,2
<b>B. Centro Mundo</b>	12	3,0
<b>Total</b>	324	81,8
<b>No tiene</b>	73	18,2
<b>Total System</b>	400	100,0

# PREGUNTA 8

- Por qué motivo posee una cuenta en el Banco mencionado?

Datos de Machala

	Frequency	Percent
Confianza	124	31,0
Trabajo	85	21,4
Solvencia	63	15,9
Cobertura	36	9,0
Tasas Interés	18	4,5
Total	326	81,5
System	74	18,5
Total System	400	100,0

Datos de Guayaquil

	Frequency	Percent
Cobertura	29	7,3
Confianza	117	29,4
Trabajo	128	32,2
Solvencia	111	27,6
Total	385	96,5
System	15	3,5
Total System	400	100,0

# PREGUNTA 9

- Por qué medio conoció al Banco de Machala?

Datos de Machala

	Frequency	Percent
Amigos	1	,3
Sucursales	18	4,6
Revistas	1	,3
Total	20	5,1
System	380	94,9
Total System	400	100,0

Datos de Guayaquil

	Frequency	Percent
Amigos	160	40,1
Sucursales	157	39,8
Prensa	44	10,8
Trabajo	22	5,5
Carteles	8	2,0
Radio	5	1,3
Revistas	4	,5
Total	400	100,0

# **CAPITULO 3**

## **PLAN DE MARKETING**

# ANALISIS FODA

- **FORTALEZAS**

- - Dentro de la provincia del Oro el Banco de Machala es líder en el Mercado bancario.
- - En banco de Machala es solvente y confiable.
- - Tiene la experiencia de mas de 40 años de trabajo.

- **OPORTUNIDAD**

- - Experimentar un crecimiento institucional como entidad financiera a Nivel Nacional.
- - Ser reconocido a Nivel Nacional.
- - Promover a Nivel Nacional los servicios que ofrece el banco en los actuales momentos.
- - Incrementar los beneficios del Banco de Machala.
- - Creación de nuevas ideas para romper los paradigmas antiguos del Banco sobre marketing.

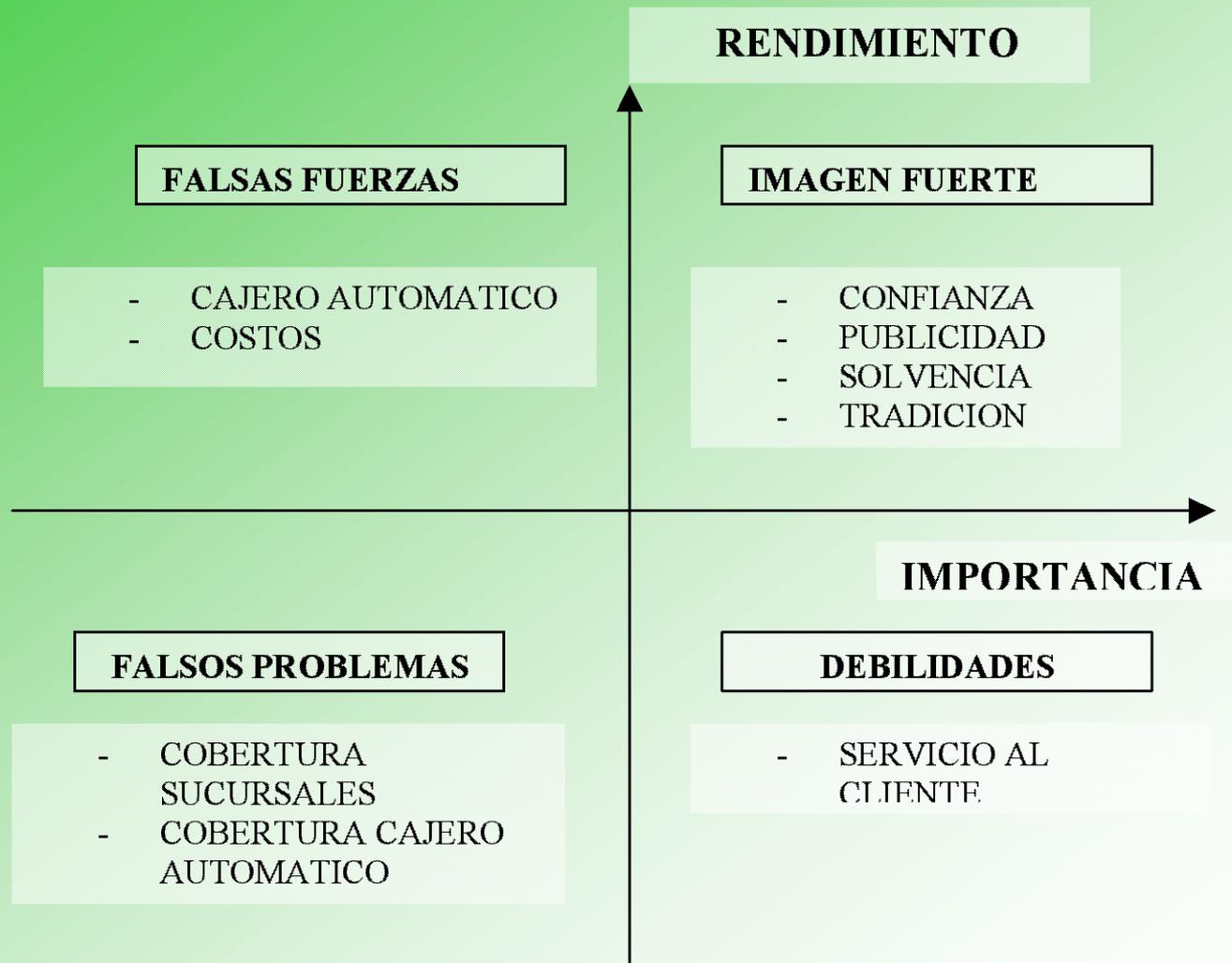
- **DEBILIDADES**

- - No es muy conocido a nivel nacional.
- - Tiene pocos clientes fuera de la Provincia del Oro.
- - Posee una pobre campaña publicitaria a Nivel Nacional.
- - El servicio del Banco de Machala al cliente tiene fuertes críticas en contra.

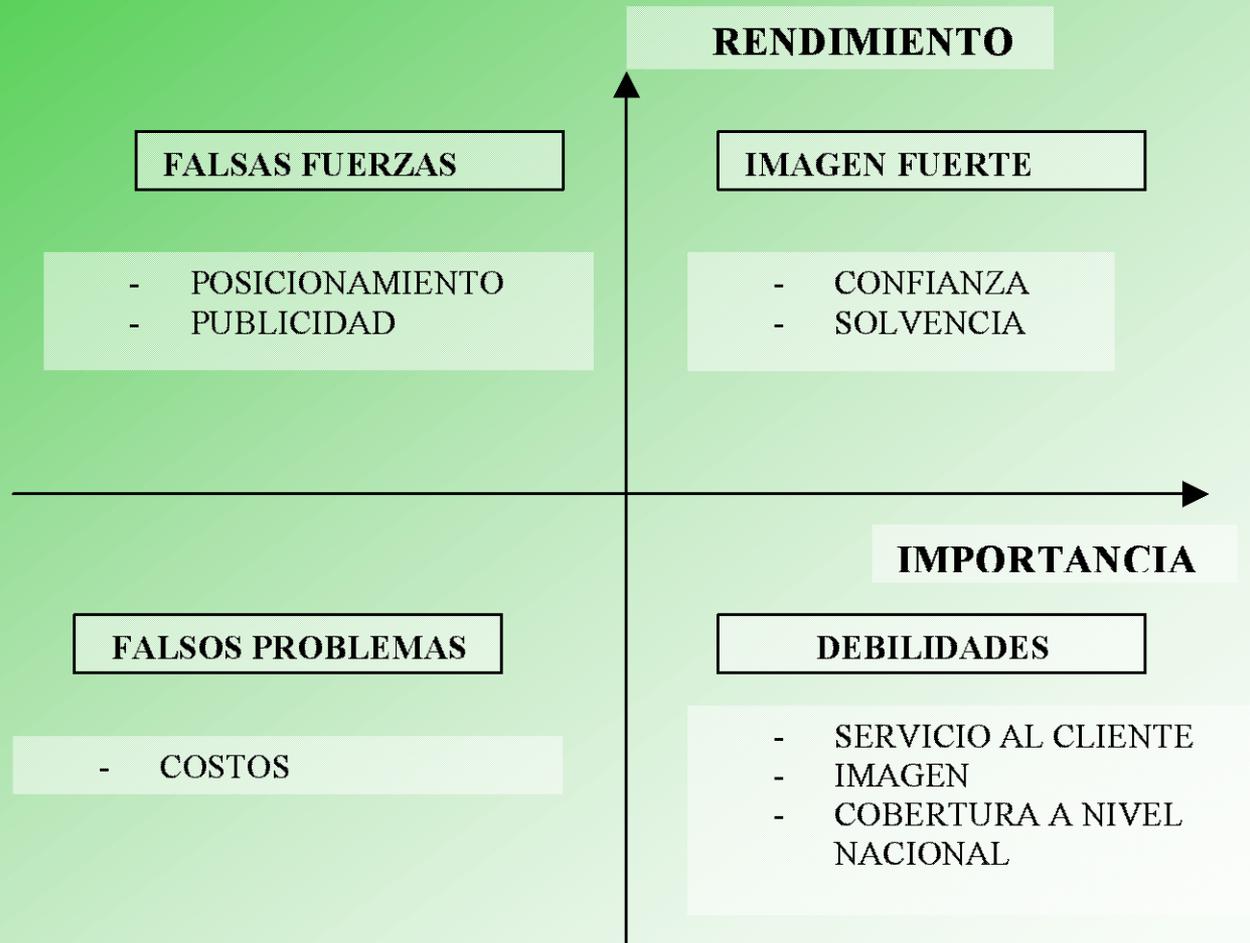
- **AMENAZAS**

- - En el mercado bancario el Banco de Machala tiene una gran competencia en relación con los principales Bancos del país
- - Existe un porcentaje de personas que debido a la falta de confianza en los bancos no poseen cuentas.

# Matriz Importancia Resultado EN EL ORO



# MATRIZ IMPORTANCIA RESULTADO A NIVEL NACIONAL



# Modelo de Implicación FCB

		<i>MODO INTELLECTUAL</i>			<i>MODO EMOCIONAL</i>		
<b>IMPLICACION</b>	<b>FUERTE</b>	<b>APRENDIZAJE</b>			<b>AFECTIVIDAD</b>		
		1			2		
		( i, e, a )			( e, i, a )		
<b>IMPLICACION</b>	<b>DEBIL</b>						
		<b>RUTINA</b>			<b>MEDONISMO</b>		
		3			4		
		<b>BANCO DE MACHALA</b>					
		( a, i, e )			( a, e, i )		

# OBJETIVOS ESTRATEGICOS

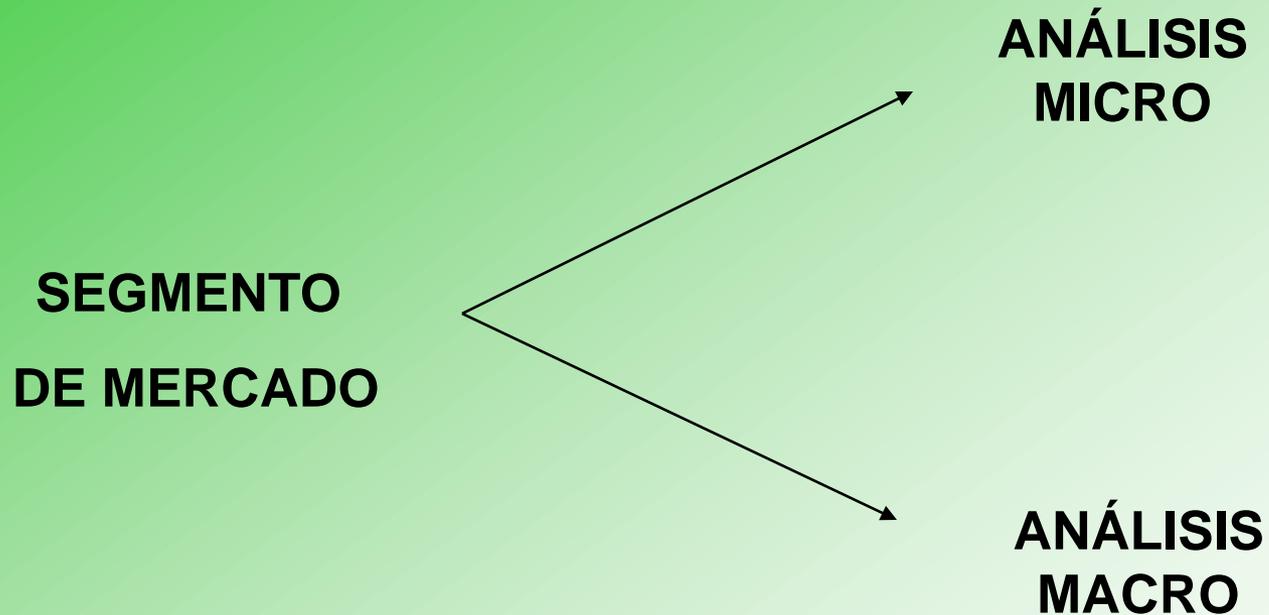
✿ A CORTO PLAZO

✿ A LARGO PLAZO

# PLANEACIÓN DE LA PUBLICIDAD

- **ETAPA PIONERA**
- **MARKETING META**
- **SEGMENTO DE MERCADO**

# PLANEACIÓN DE LA PUBLICIDAD



# PLANEACIÓN DE LA PUBLICIDAD

- **POSICIONAMIENTO**

Es difícil para una institución bancaria posicionarse en el mercado debido a la competencia la cual ofrece los mismos productos y servicios.

El posicionamiento que nosotros usaremos para expandir la marca será con una publicidad agresiva en la que vamos a abarcar todos los medios de comunicación .

# PLANEACIÓN DE LA PUBLICIDAD

- **ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**
  - **Activos**
  - **Depósitos a la vista**
  - **Participación de Mercado**

# **ANÁLISIS DEL SISTEMA DE SERVICIOS** **DEL BANCO DE MACHALA**

- **EL SISTEMA DE SERVUCCIÓN**

Esta claro que un Servicio posee un valor a los ojos del que lo ofrece como a los del consumidor, su cliente

# ANÁLISIS DEL SISTEMA DE SERVICIOS DEL BANCO DE MACHALA

- ELEMENTOS DEL SISTEMA DE  
SERVUCCIÓN DEL BANCO DE MACHALA

# ANÁLISIS DEL SISTEMA DE SERVICIOS DEL BANCO DE MACHALA

- **EL CLIENTE**

El consumidor del banco de Machala es el elemento primordial ya que sin su presencia, el servicio que brinda el Banco dejaría de existir. El cliente del Banco de Machala es el cuenta ahorrista que siente la necesidad de un servicio de ahorro por el cual acude al Banco.

# **ANÁLISIS DEL SISTEMA DE SERVICIOS** **DEL BANCO DE MACHALA**

- **EL SOPORTE FÍSICO**

Se trata del soporte material necesario para la producción del servicio, y del que servirán, el personal en contacto o ambos, estos se componen en:

- a) Los instrumentos necesarios para el servicio: las cabinas de atención a los clientes, mesas de cabinas, las computadoras e impresoras, los muebles, escritorios de atención al cliente, etc.
- b) Por otra parte el decorado de las agencias del banco llevan consigo los colores del Banco.

# ANÁLISIS DEL SISTEMA DE SERVICIOS DEL BANCO DE MACHALA

- **EL PERSONAL EN CONTACTO**

El personal de la empresa cuyo trabajo es estar en contacto directo con el cliente. nuestro personal en contacto son nuestros cajeros los cuales diariamente se encuentran en contacto con el cliente, también esta le recepción, información, el agente de apertura de cuenta, los autobancos, etc.

Dentro de este elemento también se encuentra el cajero automático que en este caso es un personal pero no de contacto.

# **ANÁLISIS DEL SISTEMA DE SERVICIOS** **DEL BANCO DE MACHALA**

- **EL SERVICIO**

El Objetivo principal del Banco de Machala es impulsar el progreso económico del país, de sus clientes y colaboradores, y servicios financieros de calidad, con recursos humanos capacitados para poder realizar cualquier operación Bancaria.

# **ANÁLISIS DEL SISTEMA DE SERVICIOS** **DEL BANCO DE MACHALA**

- **EL SISTEMA DE ORGANIZACIÓN INTERNA**

Es la parte no visible de la empresa de servicio, dentro de los principales tenemos, el Directorio, Gerente General, Departamento Legal, Finanzas, Dep. de Marketing, Recursos Humanos, etc.

El segundo Grupo de organización es: el Supervisor, Cajeros, Bóveda, Limpieza de Pisos, Mantenimiento de Maquinas, etc.

# **ANÁLISIS DEL SISTEMA DE SERVICIOS** **DEL BANCO DE MACHALA**

- **LOS DEMAS CLIENTES**

El Banco de Machala ve dirigido para publico en general, esto provoca que sus clientes se interactúen con otros clientes que se encuentren en un mismo sitio esto repercute de manera positiva ya que entre clientes puede darse un servicio satisfactorio por el que uno de ellos ya haya recibido.

# ANÁLISIS DEL SISTEMA DE SERVICIOS DEL BANCO DE MACHALA

- **PROBLEMÁTICA DE LA CALIDAD EL SERVICIO DEL BANCO DE MACHALA**

Se evalúa en tres dimensiones: output, elementos de servucción y el proceso.

El **proceso** es el elemento a cambiar, ya que las interacciones que hay en la fabricación del servicio no es satisfactorio para los clientes del Banco, ya que se quejan del mal servicio que brindan.

# MARKETING MIX

- Charles Loviton

En vez de Producto	→	Consumidor Satisfecho
En vez de Precio	→	Costo a Satisfacer
En vez de Plaza	→	Comodidad del Cliente
En vez de Promoción	→	Comunicación

# MARKETING MIX

- **CONSUMIDOR SATISFECHO**

- Una mejor capacitación en la atención en el proceso de servicio al Cliente.
- - Una mejora tecnológica que permita incrementar las funciones del cajero automático.

# MARKETING MIX

- **COSTO A SATISFACER**
- **COMODIDAD DEL CLIENTE**
  - Una agencia en la ciudad de Cuenca
  - Una sucursal en la ciudad de Manta
  - Una agencia en la ciudad de Quito

# **MARKETING MIX**

- **COMUNICACIÓN**

- Publicidad de mercadeo indirecto a Nivel Nacional.
- Se utilizaran los 3 medios principales de comunicación, Televisión, Radio, Prensa.
- También se pacto con Revista.

# **CAPITULO 4**

## **Estados Financieros**

# **PRESUPUESTO DEL PLAN DE** **MARKETING**

# Gasto de Televisión

Canales	Horario	# Cuñas al Mes	Duración de la cuña	Tarifa	Inversión Total
<b>ECUAVISA</b>					
Televistazo II	12H45	8	30	395	2370
Televistazo III	19H45	8	30	696	4176
Vivos y Revueltos	22H00	8	30	586	2344
<i>Total Canal</i>					<b>13416</b>
<b>TELEAMAZONAS</b>					
24 HORAS II	13H30	8	30	400	2400
24 HORAS III	20H30	8	30	730	4380
<i>Total Canal</i>					<b>9040</b>
<b>TELERAMA</b>					
CNN Internacional	20H00	16	30	110	1320
En Boga	20H30	20	30	90	1350
<i>Total Canal</i>					<b>3560</b>
	<b>Total Cuñas</b>	<b>76</b>			
				<b>Total Gasto</b>	<b>\$ 26.016,00</b>

# Gasto de Prensa

Diario	Dia	# de Avisos	Columna	cm/col	Tarifa	Costo x Aviso	Inversion Total
<b>El Universo</b>							
Primera Seccion	Domingos	2	3	22	64,97	4288,02	8576,04
Pagina # 3	Full color						
<i>Total</i>							<b>8576,04</b>
<b>El Comercio</b>							
Primera Seccion	Domingos	2	3	22	45,67	3014,22	6028,44
Pagina # 3	Full color						
<i>Total</i>							<b>6028,44</b>
<b>Vistazo-Hogar</b>							
Pagina Derecha	Mensual	1				4250	<b>4250</b>
	Full color					<b>Total Gasto</b>	<b>\$ 18.854,48</b>

# Gasto de Radio

Radios	Cobertura	Programa	# Cuñas al Mes	Tarifa	Inversion Total
<b>Guayaquil</b>					
C.R.E	Guayas, Los Rios, Manabi, Cañar, Galapagos	Rotativos+ Noticiero+Deportivo	300	15	4500
Super K-800	Guayas, Pichincha, Azuay	Deportivo	10	375	375
Atalaya	Loja, Azuay, El Oro, Loja	Rotativos+ Noticiero+Deportivo	150	8	1200
<i>Total Canal</i>					<b>6075</b>
<b>Quito</b>					
Tarqui	Pichincha, Carchi, Napo, Pastaza, Sucumbios	Rotativos+ Noticiero+Deportivo	240	13	3120
La Bruja	Pichincha, Cotopaxi, Guayas, Azuay, Imbabura	Rotativos	180	12	2160
<i>Total Canal</i>					<b>5280</b>
		Total Cuñas	<b>880</b>		
				<b>Total Gasto</b>	<b>\$ 11.355,00</b>

# Matríz de Medios

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Inversion
<b>TELEVISIÓN</b>													
ECUAVISA			13416			13416			13416			13416	53664
Teleamazonas			9040			9040			9040			9040	36160
Telerama			3560			3560			3560			3560	14240
<i>Total</i>													<b>104064</b>
<b>RADIO</b>													
CRE			4500			4500			4500			4500	18000
Super K-800	375	375	375	375	375	375	375	375	375	375	375	375	4500
Atalaya			1200			1200			1200			1200	4800
Tarqui		3120			3120			3120			3120		9360
La Bruja	2160			2160			2160			2160			8640
<i>Total</i>													<b>45300</b>
<b>DIARIO</b>													
El Universo			8576,04			8576,04			8576,04			8576,04	34304,16
El Comercio			6028,44			6028,44			6028,44			6028,44	24113,76
<i>Total</i>													<b>58417,92</b>
<b>REVISTAS</b>													
Vistazo-Hogar		4250			4250			4250			4250		<b>12750</b>
Gastos Mens	2535	7745	46695	2535	7745	46695	2535	7745	46695	2535	7745	46695	
												Total	<b>220.531,92</b>
												IVA 12%	26.463.83
												<b>Total</b>	<b>\$ 246.995,75</b>

# EVALUACION FINANCIERA

## CONSTRUCCION DEL FLUJO DE CAJA

- Inversión Inicial = \$ 50945.48
- No hay depreciación por lo que es un servicio.
- Se estima un incremento del 10% = 22331.
- Tasa de Descuento del 10% anual
- $\Delta$  clientes = 200\*#de nuevos clientes\*(tasa activa – tasa pasiva – tasa operacional)

Tasa activa = 8.21%, Tasa Pasiva = 4.07%, Tasa , Operacional = 2.59%

- Valor Residual = 
$$\frac{\Delta \text{ ingresos clientes}}{(\text{Tasa de Descuento} - \text{Tasa decreciente})}$$

# FLUJO DE CAJA

	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>
<b>Ingresos</b>			
Ingresos por clientes		\$ 69.226,10	\$ 69.226,10
<b>Costos de Publicidad</b>			
Costos de Marketing Mix		\$ -246.995,75	\$ -246.995,75
<b>Utilidad Bruta</b>		\$ -177.769,65	\$ -177.769,65
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>			
Impuesto a la renta 25%		\$ -44.442,41	\$ -44.442,41
<b>Utilidad Neta</b>		\$ -222.212,06	\$ -222.212,06
Inversion Inicial	\$ -50.945,48		
<b>Valor Residual</b>			\$ 692.261,05
<b>Flujo</b>	\$ -50.945,48	\$ -222.212,06	\$ 470.048,99
<i>Flujo Descontado</i>	\$ -50.945,48	\$ -273.157,5	\$ 196.891,45

# EVALUACION FINANCIERA

## ✿ VALOR ACTUAL NETO

VAN = \$ 123.194,36

## ✿ TASA INTERNA DE RETORNO

La TIR obtenida fue del 56%

# **CONCLUSIONES**

- **Como conclusión tenemos que el proyecto es rentable, puede realizarse, tiene la ventaja de que solo se estimo el ingreso de los cuenta ahorristas, cabe destacar que no solo esa es la única fuente de ingreso del Banco, ya que esta las demás cuentas.**
- **Con el Plan de marketing Mix a aplicarse se va a obtener un posicionamiento del Banco a Nivel Nacional mucho mayor al que poseía, con lo cual incrementara en un 50% su costo/oportunidad frente a otros Bancos lo cual también le generará beneficios.**
- **Como conclusión tenemos que el Banco posee un mal sistema de servuccion, y para lograr una mejora diferencial en relación con los otros Bancos, tendría que mejorar, para fin que podría utilizar este atributo para diferenciarse.**

# **RECOMENDACIONES**

- **Como recomendación tenemos que el Banco de Machala debe de mejorar su Servicio al Cliente ya que es uno de los puntos mas débiles que posee, y esto representa un perjuicio para los clientes del Banco y puede influir de manera negativa en su crecimiento como institución.**
- **Se recomienda realizar una investigación de mercado al final de los dos años de haber concluido nuestro proyecto, ya que así se podrá conocer los resultados de nuestro plan de Marketing.**
- **Como recomendación no dejar de realizar las campañas publicitarias a Nivel Nacional ya que ello representaría una baja muy grande del proyecto, y esto provocaría que el Marketing Mix realizado no tenga mayor efecto después de cumplirse el periodo estimado.**