

Campaña de Difusión del Servicio de Envío y Recibo de Remesas “Transferencia Segura” del Banco Central del Ecuador

Adela Carriel, María Elena Díaz, Lic. Alex Espinoza
Escuela de Diseño y Comunicación Visual
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)
Campus " Las Peñas " / Malecón 100 y Loja, 5934, Guayaquil, Ecuador
adebecar@espol.edu.ec, maeldiaz@espol.edu.ec, aespinoz@espol.edu.ec

Resumen

En este proyecto se elaboró un estudio técnico de mercado, un plan de marketing, un estudio administrativo y financiero para el análisis de la campaña de difusión del servicio de envío y recibo de remesas “Transferencia Segura” del Banco Central del Ecuador, por lo cual se investigará como se encuentra constituido en la actualidad el mercado dentro del enfoque de las remesas, observando cuales son sus principales ventajas y desventajas, sus oportunidades en el futuro, etc. Siendo indispensable realizar una encuesta desarrollada en diferentes puntos estratégicos de la ciudad, permitiendo que los datos obtenidos sean verídicos y cuyos resultados sean los más óptimos, con lo cual se harán valoraciones que den pie a elaborar estrategias para insertar en el Plan de Marketing, ya que se requiere lograr un incremento significativo de usuarios que conozcan, seleccionen y por último prefieran este servicio, con ayuda del marketing mix se determinarán precios, canales de distribución y estrategias publicitarias adecuadas para lograr comercializar eficientemente el servicio que se ofrecerá. El estudio administrativo permitirá conocer las personas necesarias que conformarán el equipo de trabajo; en cuanto al estudio financiero consistirá en observar la viabilidad de esta Campaña de difusión, analizando las operaciones necesarias para que este proyecto marche y a su vez visualizando los requerimientos de la misma.

Palabras Claves: Campaña, difusión, remesas, mercado, estrategias publicitarias, viabilidad, usuarios, servicio, marketing, canales de distribución.

Summary

This project developed a technical market study, marketing plan, administrative and financial study for the analysis of the campaign to publicize the service of sent and receipt of remittances "Transferencia Segura" of Banco Central del Ecuador, therefore be investigated how is the current market within the scope of remittances, observing which are their main advantages and disadvantages, opportunities in the future, etc. Being essential to make a survey in different strategic points of the city, allowing the data obtained are the best, Which ratings will be to develop strategies and insert them into the Marketing Plan, and required to achieve a significant increase in users that know, select and choose this service, using the marketing mix is determined prices, distribution channels and advertising strategies appropriate to achieve the efficient service to be offered. The administrative study will reveal the necessary people that make up the team, about the financial study, to observe the viability of this Diffusion Campaign, analyzing the operations necessary to make this Project work and shows the necessary requirements.

Key Words: Campaign, diffusion, remittances, market, advertising strategies, viability, users, service, marketing, distribution channels.

1. Introducción

El Banco Central del Ecuador, lleva consigo nuevos retos y cambios, debido a la gran cantidad de competidores del sector financiero, y a la gran demanda de las empresas remesadoras existentes en el País.

Por esto es necesario ofrecer un servicio que cumpla con las necesidades y exigencias del mercado, y así poder sobresalir a través de una característica diferencial en comparación con las otras empresas existentes.

Es así que el presente trabajo tiene la finalidad de conocer como se encuentra constituido en la actualidad este mercado dentro del enfoque de las Remesas, analizando cuales son sus principales ventajas y desventajas, sus oportunidades en el futuro, etc. Todas estas razones citadas, ayudan a despejar muchas incógnitas que se encuentran dentro del complejo mercado ecuatoriano.

2. Estudio Técnico

2.1. Descripción del proyecto

El Banco Central del Ecuador como entidad gubernamental, desea ayudar a aquellos compatriotas que emigraron para tener un futuro mejor, cuyo objetivo principal es apoyar la estabilidad de los Ecuatorianos. Con la siguiente investigación del grupo objetivo, se pretende conocer los siguientes aspectos:

- Descubrir cuál es el valor regular de la remesa que reciben las familias ecuatorianas desde España.
- Identificar cuales son las Empresas Remesadoras que usan frecuentemente los Ecuatorianos.
- Descubrir la frecuencia de envío de remesas y a su vez el destino de las mismas.
- Conocer las utilidades que le dan a las remesas recibidas.

Es conveniente usar la información recopilada sobre el Grupo Objetivo en el que se quiere difundir el servicio de Transferencia Segura, ya que los datos obtenidos permiten hacer valoraciones inteligentes que den pie a elaborar estrategias que se desean insertar en el Plan de Marketing. Es por eso que se realizará esta encuesta que fue desarrollada en diferentes puntos estratégicos de la ciudad que forman parte de una muestra del grupo objetivo, permitiendo que los datos obtenidos sean verídicos y cuyos resultados sean los más óptimos para brindar mejores resultados.

3. Estudio de Mercado

En el siguiente estudio de mercado se pretende analizar el Sistema de envío de remesas que poseen los Ecuatorianos radicados en España, y a su vez conocer la rentabilidad que poseen las Empresas Remesadoras, tratando de proporcionar una visión sobre la situación actual y como ha ido evolucionando en los últimos años.

A demás se intenta conocer las necesidades y el sistema de vida que poseen las familias que se encuentran radicadas en Ecuador y a su vez la manera en la que se pretende ayudar con el servicio de “Transferencia Segura”.

Para la elaboración de este estudio se han utilizado las distintas fuentes de información ya sea a través de datos proporcionados por el mismo banco, encuestas que se van a realizar en varios sectores estratégicos, publicaciones proporcionadas por los distintos medios de comunicación y demás información facilitada por las diferentes entidades remesadoras existentes en el medio.

La encuesta será enfocada hacia Jóvenes Beneficiarios de Remesa, Padres de Familia, Familiares cercanos, Relacionados, para el cual se ha de encuestar en lugares estratégicos como lo son: Universidades y Parques, donde podamos encontrar personas de nivel económico medio, medio-bajo, bajo.

Un estudio previo realizado por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), a base de varias fuentes de información, señala que 1'571.450 ecuatorianos emigraron a otros países después de la dolarización, nos referimos a los años 2001 – 2002 cuando la emigración por motivos económicos llegó a su auge, al 32,7% comparado con 15,0% entre 1999 y el 2000.

Según datos proporcionados por el Banco Central del Ecuador, las provincias que mayor flujo de remesas recibieron, fueron: Guayas, Azuay, Pichincha, Cañar y Loja, que en conjunto suman alrededor de 74.3% del total. A nivel regional presenta la siguiente distribución: Costa 41.4%, Austro, 31.9%, Sierra 24.3% y el Oriente 2.4%. Es por esto que la investigación se ha enfocado en Guayaquil, ya que es la ciudad con mayor población que existe en la Provincia del Guayas.

Con el fin de establecer el número de encuestas a realizar, se ha decidido trabajar con un nivel de confianza del 95%, y un grado de significancia del 5%. Dado que no se cuenta con información estadística relevante de estudios previos realizados, se utiliza la fórmula para calcular el tamaño de la muestra, para el caso de una población infinita, suponiendo una probabilidad de ocurrencia del 50% lo que nos da una muestra de 400 encuestas.

El tamaño de la muestra que se ha realizado es de 384 personas, a través de una encuesta conformada por

No.	Fuente	Muestra
1	Universidad UPT	300
2	Parque Centenario	35
3	Universidad Esdol	49
	Total	384

13 preguntas, cuya distribución es la siguiente:

Tabla 3. Tabla de Fuentes Encuestados

Esta encuesta obedece a un piloto, se recomienda que se haga en los barrios marginales tales como: Guasmo, Fertisa, Bastión Popular, Mapasingue entre otros.

Después de analizar los resultados obtuvimos que de los ecuatorianos radicados en el extranjero, el 52% pertenecen a España, el 18% a Estados Unidos, el 15% a Italia.

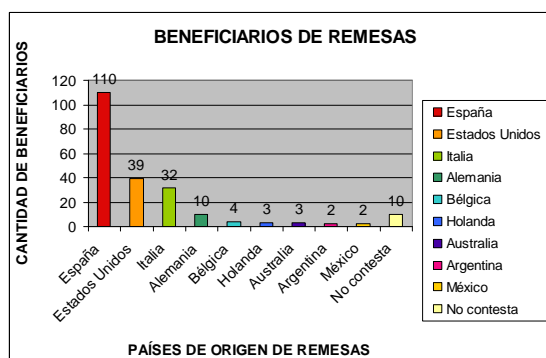


Figura 3. Beneficiarios de Remesas por País

De las remesas que envían hacia el Ecuador, el 45% es efectuado mensualmente y el 30% cada dos meses (éstas son las dos cifras más significativas de los resultados obtenidos), de los cuales el 58% del valor de las remesas es destinado para las mujeres y el 34% para los hombres, siendo el 36% de los beneficiarios, personas entre 16-30 años, el 26% entre 31-45 años. Además se pudo observar que el 20% realiza alguna labor remunerada y el 67% no trabaja.

Los entrevistados mencionaron que la empresa remesadora preferida es Wester Union en un 57%, mientras que el 23% prefiere MoneyGram.

Otras conclusiones del estudio fueron que el 11% de los encuestados, conocen el servicio de Transferencia Segura del B.C.E., mientras que el 89% desconocen del servicio, pero el 77% están interesados en una empresa que ofrezca seguridad y un bajo costo en el envío de remesas, mientras que el 23% no están interesados. El 85% de la muestra desconocen los

costos que cobran las diferentes empresas remesadoras, mientras que solamente el 15% están enterados de dichos costos.

De las remesas que reciben los beneficiarios, el 56% es menor a \$250, el 29% entre \$250 a \$500 y el 9% entre \$500 a \$1000

Los resultados obtenidos corroboran con los datos existentes, ya que el 48% de los beneficiarios de remesas, destinan el dinero en gastos diarios, el 11% en ahorros y el 36% en educación.

Para finalizar con los resultados, el 52% desea mantenerse informado sobre el servicio de Transferencia Segura del B.C.E, mientras que el 48% no está interesado.

4. Plan de Marketing

En el caso del presente proyecto, el plan de marketing nos permitirá generar un incremento significativo de usuarios que conozcan, seleccionen y por último prefieran este servicio, es por esto que se va a realizar una serie de estrategias de marketing que van a ayudar para que se cumpla lo planeado.

Dentro del marketing mix se determinarán precios, canales de distribución, y estrategias publicitarias adecuadas para lograr comercializar eficientemente el servicio que se ofrecerá.

4.1 Marketing Mix

Producto

El servicio “Transferencia Segura” que proporciona el Banco Central del Ecuador, está orientado al bienestar de la comunidad; no sólo se preocupa por el envío de dinero desde España, además se enfoca en la estabilidad financiera del Ecuador porque conoce la importancia que tienen los ingresos por motivo de las remesas que envían los emigrantes Ecuatorianos.

Por esta razón, se ofrece Rapidez, Economía y Seguridad al utilizar este servicio, convirtiéndolo en uno de los mejores existentes en Ecuador.

Precio

Se tiene un precio establecido que es de 2.90 euros por la transferencia de dinero desde España al Ecuador, a través de los convenios que posee con “La Caixa” y otras Entidades Financieras Ecuatorianas, que permiten la recepción de las remesas.

Luego el costo establecido se distribuye equitativamente con todas las entidades que han sido usadas para realizar esta transacción.

Plaza

Con el afán de brindar un mejor servicio y mantener una cercanía con los clientes, se brinda el servicio en cada una de las 51.000 sucursales de “La Caixa” que existen alrededor de toda España, además

gracias al convenio establecido con las entidades financieras como Cooperativas, Mutualistas y Bancos Ecuatorianos, se logra que los clientes obtengan el valor de las remesas en forma rápida y ágil, manteniéndolos informados en el momento que sea la acreditación del valor enviado en su respectiva cuenta bancaria mediante el call center del Banco Central del Ecuador.

Promoción

Se pretende difundir el servicio “Transferencia Segura” que ofrece el Banco Central del Ecuador a través de la Publicidad Cooperativa, ya que se cuenta con el apoyo de las Entidades Bancarias, Mutualistas, Cooperativa de Ahorro y Crédito que están afiliadas al B.C.E., cuya publicidad permite la unión de todas estas entidades y la reducción de costos para que la campaña sea captada por un mayor índice de usuarios.

Con la idea fija de la campaña, se desarrollarán todas las piezas gráficas que serán elaboradas con un contexto sencillo, directo y de fácil recepción, ya que se ha planificado llegar a las personas de estrato medio, medio-bajo y bajo. En las diferentes piezas gráficas se detallarán todos los servicios, promociones, sorteos, entre otros aspectos que ofrece el B.C.E., enfatizando la característica diferencial que sería el bajo costo por nuestro servicio, que será apoyado por un slogan “Paga menos y recibe más”, cuya frase, engloba todo el contexto de la campaña.

Luego se procederá a presentar toda la campaña en los diferentes medios masivos de comunicación con el fin de difundir el servicio “Transferencia Segura” y a su vez sirva para consolidar la imagen del Banco, creando una conciencia de fidelidad y constancia en los futuros clientes.

A continuación presentamos los siguientes ítems:

- Incluir en el sistema bancario a los grupos económicos de medianos y bajos ingresos económicos, a través de la apertura de cuentas de ahorro sin mayores obstáculos, para que sean calificados en el momento de requerir diferentes servicios tales como: Hipotecas, seguros, referencias bancarias, entre otros.
- Proporcionar Becas de capacitación, mediante sorteos, ayudando de una forma desinteresada a los compatriotas que están generando un apoyo a la economía del País, por lo que un mayor ingreso en el Sistema Económico va a estar acompañado de un Progreso.
- Vallas publicitarias que serán puestos en lugares estratégicos de la ciudad.
- Publicidad Móvil en lugares de mayor afluencia como: Metrovía, Buses, taxis, entre otros.
- Envío de correos masivos, creación de blogs.
- Aprovechar los reportes que hace el gobierno, en donde se incluirá la campaña como un beneficio para el pueblo ecuatoriano.

- Dar cupones de premios, por la afluencia de envío de remesas, ganando vajillas, celulares básicos, órdenes de compras en lugares establecidos.

- Auspiciar actividades donde haya una afluencia masiva de nuestro grupo objetivo tales como conciertos, feria, festivales, entre otras actividades recreativas.

- Proporcionar charlas gratuitas que motiven al beneficiario de remesas a la inversión y ahorro.

- Modernizar y adaptar la imagen del servicio “Transferencia Segura” por una que se adecue a las exigencias del mercado, empezando en el nombre, para que sea más comunicativo y se pueda relacionar con el servicio, por eso se escogió “Remesa Segura” y a su vez, el uso de un slogan que apoye el servicio “Paga menos y recibe más”, ya que se pretende promocionar el mismo con una nueva imagen, en toda la campaña publicitaria.

- Implementar el uso de diferentes obsequios, tales como lapiceros, camisetas, las cuales serán distribuidos en forma gratuita a las personas que prefieran el servicio.

- Publicitar el servicio de “Transferencia Segura” por medio de Spot publicitarios en televisión, que serán transmitidos en horarios diurnos, donde se publicitará mediante menciones en programas de variedades, ya que se pretende llegar de esta manera a un segmento del grupo objetivo que son las amas de casas y para reforzar este trabajo, se transmitirá el comercial que tendrá una duración de 20 segundos, los días domingo en horarios nocturnos, porque la programación es de tipo familiar.

- Realizar cuñas de Radio; por ser un medio masivo de información, en el cual se ha escogido las dos radios que tiene más rating como son: Antena 3 y Tropicalida siendo las más populares del grupo objetivo. Se contratará este servicio durante el mes que dura la campaña, difundiéndose tres veces al día, en los programas más escuchados.

5. Estudio Técnico

En la campaña de difusión, se va a usar distintas piezas gráficas que servirán de medio de apoyo, tratando de transmitir una idea de unión familiar, consolidando valores que son importantes para las personas que se encuentran en otros países, las cuales quisieran estar junto a sus respectivas familias. Es por esto que se ha implementado fotografías que representan la diversidad de los habitantes de Guayaquil, por lo que se sentirán identificados con esta línea gráfica.

Además, en toda esta folletería, se le ha agregado la nueva imagen del logotipo, el cual se estructuró de una forma moderna para que sea reconocido, persiguiendo el posicionamiento del mismo en la mente de los usuarios.



Figura 5. Logo actual del Banco Central del Ecuador



Figura 5. Logo propuesto para el B.C.E.

Las piezas a utilizar son las siguientes: Volantes, Tripticos, Publicidad móvil, Afiches, Publicidad en el diario, Vallas publicitarias, Souvenirs, las cuales contendrán la información necesaria para poder comunicar la idea principal del proyecto.

6. Estudio Administrativo

Contaremos con el siguiente personal del área de administración:

- 1 Gerente del Proyecto
- 1 Administrador del Proyecto
- 1 Diseñador Gráfico
- 1 Mercadólogo
- 1 Publicista
- 1 Financiero
- 2 Encuestadores

7. Estudio Financiero

En este estudio se ha integrado elementos informativos cuantitativos que permiten decidir y observar la viabilidad de esta Campaña de difusión, que integra el comportamiento de las operaciones necesarias para que este proyecto marche y visualizando a su vez los requerimientos de la misma en el tiempo en que dure la campaña.

Entre los montos de inversión a utilizar, se puede citar los gastos de: Diseños e Impresión de Dópticos, Valla publicitaria, Afiche, Volantes, Adhesivos, Publicidad en diferentes medios de comunicación tales como Prensa, Radio y Televisión, los diferentes Estudios de Mercado, Marketing y Financiero, además se considera los gastos imprevistos y variables.

Sin olvidar que este proyecto está realizado con el propósito de que el Banco Central del Ecuador asociado con todas las entidades que lo apoyan, ofrezcan este servicio de “Remesa Segura”, sean los encargados de promover el desarrollo económico realizando una publicidad cooperativa que tiene la finalidad de mejorar la vida de los familiares. Por lo tanto serán todas estas entidades las encargadas de invertir en este proyecto, financiándolo durante el tiempo requerido.

8. Agradecimientos

Agradecemos a todas las personas que hicieron posible conseguir este nuevo proyecto, padres, amigos y en especial al Lcdo. Alex Espinoza, profesor de la materia de graduación, quien supo guiarnos en el proceso investigativo.

9. Referencias

- [1] <http://www.bce.fin.ec>
- [2] <http://www.inec.gov.ec>
- [3] Kotler Philip. Armstrong Gary. Fundamentos de Marketing. Editorial: Pearson Prentice Hall. Sexta edición 2003, pp. 169
- [4] Recorte del diario El Universo, sábado 28 de Marzo del 2009
- [5] <http://www.lacaixa.es>
- [6] Banco del Pacífico
- [7] Banco Bolivariano

9. Conclusiones y Recomendaciones

En esta investigación se realizó un análisis completo de todos los aspectos involucrados en el proyecto, en donde se concluye que existe un amplio mercado de beneficiarios de remesas provenientes desde España y a su vez el Mercado Ecuatoriano necesita servicios que se adapten a la crisis económica de nivel mundial, ya que un gran porcentaje de la población usa las remesas para gastos diarios, además viven en forma conformista, por lo que la mayoría no realizan ningún tipo de actividad laboral remunerada.

Otro aspecto importante es la falta de difusión del mismo y al poco o casi nulo reconocimiento de la marca, esto hace que la población opte por escoger a las Empresas Remesadoras como sus preferidas en el momento del envío, trayendo consigo un sin número de desventajas, entre ellas el Sistema Financiero del País.

Finalmente se sugiere poner mucha atención a las necesidades proyectadas del mercado, porque conociendo las exigencias de los clientes, hace posible que la Campaña a crearse cumpla con los objetivos esperados y así llegar a ser líderes entre las Empresas Remesadoras en el Mercado Ecuatoriano; no hay que

olvidar que la competencia es ardua y compleja, por lo tanto es imprescindible un estímulo continuo Campaña de difusión y la implementación de las Charlas Motivacionales y de Ahorro, para empezar a cambiar la habitual y conformista mentalidad de gran parte de Ecuador.