ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

INSTITUTO DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y ECONÓMICAS

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

Previo a la Obtención del título de

Economista con Mención en Gestión Empresarial Especialización Marketing

Autores:

VLADIMIR ALEXANDER AVILA RIVAS
JAVIER EDUARDO CARVAJAL RAMON

Guayaquil – Ecuador
2005

CAPÍTULO 1

El Banco de Machala como Entidad Financiera

1.1 ANTECEDENTES

Por el año de 1961 la provincia de El Oro necesitaba de una institución crediticia privada que pudiera ayudar a los agricultores a alcanzar sus propósitos en vista de que, en muchas ocasiones por la demora en el trámite de sus operaciones, los ciudadanos declinaban en sus intentos productivos, con lo cual, se perdían magníficas iniciativas de crecimiento y desarrollo para la provincia.

La iniciativa, la decisión y el gran esfuerzo de un grupo de pioneros entre ellos Don Esteban Quirola, Fulton Franco, Manuel Encalada y Rafael Jarre permitieron darle a Machala su propio Banco respaldados en las palabras de su principal mentalizador Don Esteban Quirola quien de forma enfática puntualizó:"***Si quieren Banco en Machala....Banco tendremos, yo estoy en capacidad de aportar, cuenten conmigo***".

La buena nueva fue aceptada con beneplácito por la comunidad Orense, y con esa muestra de respaldo los promotores del proyecto cristalizaron la idea dos meses más tarde tras cumplir con los requisitos establecidos en la ley.

En la esquina del parque Juan Montalvo; lugar escogido para ser la sede del naciente Banco; se dio lectura de la escritura de constitución de sociedad anónima Banco de Machala, una vez que la Superintendencia de Bancos emitió la respectiva autorización para el funcionamiento de la entidad, el 27 de mayo de 1962 y la aprobación fue publicada en el Registro Oficial No. 191 del 27 de Junio del mismo año. Una vez realizada la primera junta general de accionistas el 12 de julio de 1962, se designó como Presidente del Directorio al Sr. Esteban Quirola Figueroa.

El 16 de julio de 1962 Banco de Machala abría sus puertas al público dando inicio a una era de completa dedicación a la provincia del El Oro. Con el paso de los años el banco fue incrementando sus operaciones lo que llevó a sus directivos a incorporar más personal, adecuar sus enseres, hasta llegar al cambio de las oficinas. Se adquirió un terreno en 9 de mayo y Rocafuerte y en diciembre de 1966 las oficinas del Banco se trasladaron al nuevo local donde para ese entonces funcionaban ya las secciones comercial, ahorro, hipotecario y mandato.

Cinco años después de la apertura de la Matriz del Banco, se produce la creación de la primera sucursal en la ciudad de Pasaje el 23 de Mayo de 1967, después en el siguiente orden cronológico se establecen las nuevas Sucursales y Agencias:

- 18 de septiembre de 1968, nace la Agencia en Puerto Bolívar.
- 18 de junio de 1970 , se crea la Agencia el Guabo.
- 17 de noviembre de 1971 la Agencia Zaruma.
- 18 de Agosto de 1978 la Agencia Santa Rosa.
- 27 de septiembre de 1982 se crea la Sucursal Mayor Guayaquil, con lo que el Banco de Machala inicia sus operaciones a nivel nacional, contando de forma inmediata con el respaldo y confianza de los ciudadanos Guayaquileños.
- Como parte del crecimiento en la Provincia del Guayas, el 18 de Noviembre de 1985 se establece la Sucursal en Naranjal.
- El rápido crecimiento en Guayaquil y la necesidad de dar un mayor y mejor servicio a los clientes lleva al Banco de Machala a la creación de una nueva Agencia y el 12 de Septiembre de 1986 nace la Agencia La Alborada al norte de la Ciudad.
- el 20 de marzo de 1990 se crea la primera oficina en La Provincia de Los Ríos, la Sucursal Quevedo.

- El 3 de Mayo de 1990 abre sus puertas la Agencia Urdesa, la tercera en Guayaquil.
- El 15 de Octubre de 1992 el Banco de Machala inicia sus operaciones en la Capital de la República con la apertura de una Sucursal en la Avenida Amazonas, en pleno corazón bancario de Quito.
- El 23 de Septiembre de 1993 se crea una nueva oficina en la Provincia del El Oro, esta vez, se abre una Agencia en la Avenida del Periodista denominada, Agencia Las Brisas.
- El 24 de Enero de 1994, el Banco extiende sus operaciones al Austro, con la apertura de la Sucursal Cuenca.
- El 10 de Mayo de 1994, se abre una nueva oficina en el Oro, esta vez en el sector de La Bahía en las calles Olmedo y Tarqui.
- El 1° de Julio de ese mismo a año, y para atender las necesidades e impulsar el desarrollo fronterizo del Ecuador, el Banco abre sus puertas en Huaquillas en la Provincia de El Oro.
- Cumpliendo una vez más con su misión de atender los requerimientos de los diferentes sectores productivos del País, el Banco de Machala abre sus puertas en Portovelo, el 22 de Julio de 1994 a fin de colaborar con el crecimiento del sector minero.

- El 22 de Mayo de 1995, se abrió una nueva oficina en el Cantón El Triunfo de la Provincia del Guayas.
- El 12 de Enero de 1996 se inaugura una nueva Agencia en Machala, la misma que se ubica en las instalaciones de Autoridad Portuaria, a fin de contribuir y facilitar las actividades bancarias de los habitantes de las ciudadelas y barrios circundantes.
- El 19 de Marzo de 1996, la Provincia del Azuay se ve fortalecida con la creación de dos nuevas Agencias del Banco de Machala, la primera en la ciudad de Cuenca y la segunda en el cantón Ponce Enríquez.
- El 16 de Mayo de 1996, las operaciones se extienden en la capital, con la apertura de la Agencia Centro en las calles Salinas y Bogota de Quito.
- El 21 de Febrero de 1997, el Banco de Machala, abre sus puertas en la Ciudad de Loja, con la creación de una Sucursal.
- El 27 de Enero de 1998, se crea una nueva Agencia al Sur de Quito con la finalidad de dar mayores facilidades a los clientes y no clientes del Banco que requieren de los servicios de la institución en ese sector de la Ciudad.

- El gran crecimiento comercial y productivo de la Ciudad de Milagro y la necesidad de dar una mejor atención y mayor servicio a sus clientes llevaron al banco a inaugurar su Agencia el 20 de Abril de 1998.
- El 8 de Septiembre de ese mismo año se abrió la segunda oficina del Banco de Machala en la provincia de Los Ríos, una Agencia en el Cantón Valencia.

Desde el 16 de Julio de 1962 las operaciones del Banco de Machala siempre se han caracterizado por el respeto a las leyes existentes, la rectitud en el manejo de los depósitos del público, atención por igual a los grandes y pequeños empresarios, ayuda al mejoramiento del nivel de servicios públicos, modernización y ampliación constante de los servicios bancarios y ayuda a toda actividad generadora de riquezas. Estas cualidades han generado en los clientes y público una merecida confianza y apoyo constante que se encuentran reflejadas a través de los años de vida del Banco de Machala.

Frente a la consigna de ofrecer cada vez más y mejores servicios, se fueron incorporando cada vez más y nuevos servicios y aplicaciones financieras de alta competitividad, generadas por el propio Banco y por sus empresas relacionadas: ANASA, SISTEMBAN, OTRAPART S.A. y PROENOC S.A., conformando así lo que es en la actualidad el grupo financiero Banco de Machala, grupo que seguirá creciendo a paso firme en la búsqueda de la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes y el País.

1.2 CAMPO DE ACCIÓN

El Banco inicia sus actividades como una institución de apoyo a las actividades agrícolas y la Agroindustria en la Provincia de El Oro, impulsando decididamente el desarrollo del Banano, así como el desarrollo de la industria camaronera nacida precisamente en dicha provincia.

Con el paso de los años el Banco establece oficinas en toda la provincia de El Oro, convirtiéndose en Líder indiscutido en dicha provincia, nuestro slogan es " ***El Oro es nuestro Respaldo*** ".

Al momento el Banco de Machala S.A., tiene 38 oficinas en 7 provincias del país, atendiendo a 257.000 clientes, ampliando su campo de acción del apoyo y financiamiento de la agricultura y agroindustria al importante segmento del mediano comerciante e industrial del país.

Como planes futuros a corto plazo, se tramita la apertura de oficinas en las provincias de Tungurahua y Manabí, así como oficinas de representación en USA (Miami-New York).

1.3 GRUPO FINANCIERO

El Grupo Financiero Banco de Machala, esta conformado adicionalmente por una Administradora de Fondos (ADFUTURO), Casa de Valores (COVSA), compañía de Sistematización (SISTEMBAN), compañía de Asesoramiento Legal (ANASA).

1.3.1 CIFRAS

- El Banco ha realizado un importante aumento de capital, contabilizando actualmente DIEZ MILLONES DE DOLARES ($ 10´000.000,oo) de capital suscrito y pagado.
- Nuestra Cartera vencida llegó el mes de Junio solamente al 2.27%, encontrándose por debajo del promedio del sistema financiero.
- Nuestra liquidez es muy significativa, alcanzando el índice del 36,42%.

1.4 ADMINISTRACIÓN

Presidente del Directorio: Dr. Esteban Quirola

Presidente Ejecutivo: Dr. Mario Canessa Oneto

1.5 MISIÓN

" La Misión del Banco de Machala es impulsar el progreso económico del país, de sus clientes y colaboradores, obtener una adecuada rentabilidad para los accionistas, dentro del marco legal, de justicia, equidad y ética, con un portafolio de productos y servicios financieros de calidad, con recursos humanos capacitados y tecnología avanzada; ofreciendo asesoría y oportuna respuesta a sus requerimientos, a través de una red de oficinas en las principales provincias del país."

1.6 VISIÓN

A inicios del año 2007 nos vemos como una institución líder entre los bancos medianos del país, con una eficiente y motivada fuerza laboral, brindando productos y servicios innovadores y de alta calidad, con el respaldo de una tecnología de punta para atender y satisfacer todas las necesidades de nuestros clientes y del mercado, siendo un Banco altamente confiable, rentable y con una cobertura geográfica adecuada.

1.7 PRODUCTOS Y SERVICIOS

1.7.1 PRODUCTOS FINANCIEROS

1.7.1.1 BANCA DE INVERSIONES

DEPÓSITOS A PLAZO

Títulos valores emitidos a un plazo igual o mayor a 30 días, con una tasa de interés fija y a favor de uno o varios beneficiarios.

Monto: Desde USD $500,00

Plazos: Mayor a 30 días de acuerdo a lo pactado con el cliente.

Interés: Tasa fija de acuerdo a condiciones del mercado

Requisitos:

Persona Natural

- Copia de cédula de identidad
- Copia de Certificado de Votación
- Planilla de servicios básicos sea de agua, luz o teléfono, de hasta tres meses anteriores a la fecha de apertura.
- Formulario Conozca a su cliente, cuya forma será entregada por el Oficial de Inversiones.

Persona Jurídica

- **Compañías Anónimas o Limitadas**

- Registro Único de Contribuyente (R.U.C.)
- Copia de Escritura de Constitución de la Compañía y nombramiento de los Representante Legales.
- Copia de Cédula de Identidad de los Representantes Legales.
- Certificado de Cumplimiento de Obligaciones.
- Planilla de servicios básicos sea de agua, luz o teléfono, de hasta tres meses anteriores a la fecha de apertura.
- Copia de Escritura del último Aumento de Capital o Reforma de Estatutos, si las hubiere.
- Formulario Conozca a su cliente, cuya forma será entregada por el Oficial de Inversiones.

- **Cooperativas**

- Registro Único de Contribuyente (R.U.C.)
- Copia de Estatutos y nombramiento de los Representante Legales.
- Copia de Acuerdo Ministerial aprobando la Constitución.
- Copia de Cédula de Identidad de los Representantes Legales.

- Planilla de servicios básicos sea de agua, luz o teléfono, de hasta tres meses anteriores a la fecha de apertura.
- Formulario Conozca a su cliente, cuya forma será entregada por el Oficial de Inversiones.

• **Fundaciones, Clubes o Asociaciones**

- Copia de Acuerdo Ministerial aprobando la Constitución.
- Copia de Estatutos y nombramiento de los Representante Legales.
- Copia de Cédula de Identidad de los Representantes Legales.
- Planilla de servicios básicos sea de agua, luz o teléfono, de hasta tres meses anteriores a la fecha de apertura.
- Formulario Conozca a su cliente, cuya forma será entregada por el Oficial de Inversiones.

Ventajas:

Accesibilidad.- Bajo monto mínimo de apertura.

Rentabilidad.- Tasas de interés atractiva.

Negociabilidad.- Títulos negociables en el sector privado o público, lo que permite una alta liquidez.

Beneficios:

Fecha valor.- Inversiones provenientes de cheques locales o del exterior tendrán fecha valor el mismo día de la negociación.

Pago de Intereses.- Al vencimiento o para inversiones mayores a 60 días los intereses se pueden pagar mensualmente, con crédito automático a cuentas corrientes, ahorros, o si se prefiere pago en efectivo o con cheque.

Renovación Automática.- El cliente firma una autorización de renovación automática para que el documento sea renovado al vencimiento de la inversión sin necesidad de acercarse al Banco a efectuar la transacción.

Impuestos:

Por Ley, los Depósitos están gravados con el 5% de Impuesto a la renta sobre los intereses que genera el documento, el mismo que es descontado al vencimiento.

CERTIFICADOS DE DEPÓSITOS DE AHORROS (CDA)

Instrumentos de Inversión a corto plazo emitidos por el Banco de Machala que generan una rentabilidad fija, pueden ser emitidos a favor de una persona natural o jurídica.

Monto: Desde USD $10.000,00

Plazos: De 1 a 29 días

Interés: De acuerdo a condiciones del mercado

Impuesto: 5% del Impuesto a la Renta sólo a las personas Jurídicas.

Requisitos: Iguales requisitos que los definidos para Depósitos a Plazo

REPOS

Contratos que emite la institución financiera que vende títulos valores con la condición que en un plazo determinado los vuelve a comprar reconociendo un interés.

Monto: USD $10.000,00

Plazos: 1 a 29 días

Interés: Tasa fija de acuerdo a condiciones del mercado.

Requisitos:

Persona Natural

- Copia de cédula de identidad

Persona Jurídica

- **Compañías Anónimas o Limitadas**

- Registro Único de Contribuyente (R.U.C.)
- Copia de Escritura de Constitución de la Compañía y nombramiento de los Representante Legales.

- Copia de Cédula de Identidad de los Representantes Legales.
- Certificado de Cumplimiento de Obligaciones.
- Última planilla de servicios básicos cancelada sea de agua, luz o teléfono.
- Copia de Escritura del último Aumento de Capital o Reforma de Estatutos, si las hubiere.
- Formulario de origen y destino licito de fondos referente al origen de los recursos, cuya forma se servirá requerir de oficina matriz.
- Formulario Conozca a su cliente, cuya forma será entregada por el Oficial de Inversiones.

• **Cooperativas**

- Registro Único de Contribuyente (R.U.C.)
- Copia de Estatutos y nombramiento de los Representante Legales.
- Copia de Acuerdo Ministerial aprobando la Constitución.
- Copia de Cédula de Identidad de los Representantes Legales.
- Última planilla de servicios básicos cancelada sea de agua, luz o teléfono.
- Formulario de origen y destino licito de fondos referente al origen de los recursos, cuya forma se servirá requerir de oficina matriz.

- Formulario Conozca a su cliente, cuya forma será entregada por el Oficial de Inversiones.

- ***Fundaciones, Clubes o Asociaciones***

- Copia de Acuerdo Ministerial aprobando la Constitución.
- Copia de Estatutos y nombramiento de los Representante Legales.
- Copia de Cédula de Identidad de los Representantes Legales.
- Última planilla de servicios básicos cancelada sea de agua, luz o teléfono.
- Formulario de origen y destino licito de fondos referente al origen de los recursos, cuya forma se servirá requerir de oficina matriz.
- Formulario Conozca a su cliente, cuya forma será entregada por el Oficial de Inversiones.

Ventajas:

Liquidez.- Inversiones de corto plazo donde el cliente puede obtener liquidez inmediata de su dinero.

Rendimiento.- Tasa de interés mayor al de una cuenta corriente o ahorros.

Accesibilidad.-No es indispensable tener una cuenta en el Banco de Machala para poder acceder a éste producto.

Impuestos:

Por Ley, los Depósitos están gravados con el 5% de Impuesto a la renta sobre los intereses que genera el documento, el mismo que es descontado al vencimiento.

Cuadro 1.7.1.1.1

Inversiones		
Ciudad	**Asesor**	**Teléfono**
Guayaquil	Paola Aguilar	04-2566800 Ext. 514 – 520 – 513
	Sandra Garay	
Matriz	Katty Pontón	07-2930100
	Lorena Avellán	
Cuenca	Gustavo Arias	07-2823000
Loja	Verónica Briceño	07-2583130
Huaquillas	Rocío Egas	07-2907713
Milagro	Lorena León	04-2971122
Naranjal	Ma. Auxiliadora Baldeón	04-2740307
Pasaje	Liliana Mosquera	07-2915889
Piñas	Milena Ledesma	07-2976313
Quevedo	Heidi Cedeño	05-2753561
Quito	Ana Anda	02-2263166
Santa Rosa	Nathaly Chavez	07-944832
Zaruma	Germania Román	07-972771
Ambato	Catalina Rodríguez	03-2422727

Fuente: Banco de Machala

1.7.1.2 BANCA CORPORATIVA

CRÉDITOS HIPOTECARIOS

Le ofrecemos préstamos de mediano y largo plazo con la garantía hipotecaria de un bien inmueble.

CRÉDITOS PRENDARIOS

Obtenga préstamos a corto plazo para capital de trabajo; y a mediano y largo plazo para la adquisición de activos fijos mediante la instrumentación de prenda de bienes muebles. Además puede solicitar préstamos con garantía de certificados de depósitos emitidos por almaceneras.

SOBREGIROS OCASIONALES

Solicite una línea de crédito a corto plazo (menor a 30 días) que le permita cubrir sus cheques y ordenar débitos sobre su cuenta corriente.

CERTIFICADOS DE INTEGRACIÓN DE CAPITAL

El Banco de Machala le ofrece la emisión del Certificado de Integración de Capital, requisito básico para la aprobación de la constitución de su compañía.

DOCUMENTOS DESCONTADOS

El Banco de Machala le ofrece un préstamo a corto plazo mediante la compra de su cartera, constituida por : letras de cambio, aceptaciones bancarias, pagarés.

AVALES

Mediante el aval en una letra de cambio, el Banco de Machala garantiza el cumplimiento de cualquier clase de obligación contraída por su compañía con terceros.

GARANTÍAS BANCARIAS

El Banco de Machala a través de un contrato accesorio garantiza el cumplimiento del contrato principal suscrito por su compañía con un tercero, ya sea para garantizar la seriedad de oferta, cumplimiento del contrato, buen uso de anticipos o buen uso de cartas de crédito.

Cuadro 1.7.1.2.1

BANCA CORPORATIVA			
Ciudad	**Oficina**	**Asesor**	**Teléfono**
Machala	Machala	Naldy Valarezo	07 – 2930100 ext. 141
Guayaquil	Guayaquil	Inés Bayas	04 – 2566800 ext. 506
		Angelina Lucas	04 – 2566800 ext. 504
		Alexandra Auz	04 – 2566800 ext. 516
	Alborada	Martha Cume	04 – 2239525
	Urdesa	Miseno Casanova	04 – 2380033
	Río Plaza	Martha Manrique	04 – 2834263
El Triunfo	El Triunfo	Gonzalo Rodriguez	04 – 2724421

Milagro	Milagro	Saul Jara	04 – 2971122
		Ana María Acosta	04 – 2971122
Loja	Loja	Darío Palacios	07 – 2583129
		Juan Carlos Aguirre	07 - 2583128
Naranjal	Naranjal	Oscar Morán	04 – 2750195
Quevedo	Quevedo	Guillermo Cely	05 – 2753558
Valencia	Valencia	Carlos Pazmiño	05 – 2948062
Cuenca	Cuenca	Francisco Andrade	07 – 2823000
		Oswaldo Vintimilla	07 – 2823000
	Remigio Crespo	Juan Peña	07 – 2823000
Quito	Quito	Fabián Flores	02 – 2263166
		Patricia Guamán	02 – 2263166
Pasaje	Pasaje	Danilo Mora	07 – 2915889
Santa Rosa	Santa Rosa	Marlene Paladines	07 – 2944932
Zaruma	Zaruma	René Romero	07 – 2972270
Piñas	Piñas	Honorato Sangurima	07 – 2976201
El Guabo	El Guabo	Mauricio Campoverde	07 – 2950356
Puerto Bolívar	Puerto Bolívar	Jorge Aguilar	07 – 2929100
Huaquillas	Huaquillas	Rocío Egas	07 – 2995116
Ponce Enriquez	Ponce Enriquez	Rodrigo Aguilar	07 – 2430005
Ambato	Ambato	Luis Suárez	03 – 2422727
		Patricio Rebelo	03 – 2422727

Fuente: Banco de Machala

1.7.1.3 BANCA PERSONAL

SOBREGIROS OCASIONALS

Solicite una línea de crédito a corto plazo (menor a 30 días) que le permita cubrir sus cheques y ordenar débitos sobre su cuenta corriente.

DOCUMENTOS DESCONTADOS

El Banco de Machala le ofrece un préstamo a corto plazo mediante la compra de su cartera, constituida por : letras de cambio, aceptaciones bancarias, pagarés.

CRÉDITOS SOBRE FIRMAS

Solicite un crédito a corto plazo únicamente con su firma y una garantía personal.

CRÉDITOS HIPOTECARIOS

Le ofrecemos préstamos de mediano plazo con la garantía hipotecaria de un bien inmueble.

CRÉDITOS PRENDIARIOS

Obtenga préstamos a corto plazo para capital de trabajo; y a mediano y largo plazo para la adquisición de activos fijos mediante la instrumentación de prenda de bienes muebles. Además puede solicitar préstamos con garantía de certificados de depósitos emitidos por almaceneras.

GARANTÍAS BANCARIAS

El Banco de Machala a través de un contrato accesorio garantiza el cumplimiento del contrato principal suscrito por su compañía con un tercero, ya sea para garantizar la seriedad de oferta, cumplimiento del contrato, buen uso de anticipos o buen uso de cartas de crédito.

AVALES

Mediante el aval en una letra de cambio, el Banco de Machala garantiza el cumplimiento de cualquier clase de obligación contraída por usted con terceros.

CREDIAUTO

Crédito efectivo en 48 horas.

Solicite su CrediAUTO del Banco de Machala, el más ágil y cómodo plan de crédito automotriz del mercado.

- Financiamiento hasta el 60 %
- Interés competitivo
- Seguro incluido en el plan.
- 36 meses plazo.
- Sin garante.
- Para clientes y no clientes.

Cuadro 1.7.1.3.1

BANCA PERSONAL			
Ciudad	**Oficina**	**Asesor**	**Teléfono**
Machala	Machala	Gina Armijos	07 – 2930100 ext. 125
		Rossmery Palomeque	07 – 2930100 ext. 142
		Rosita Samaniego	07 – 2930100 ext. 143
Guayaquil	Guayaquil	Sonia de Grunauer	04 – 2566800 ext. 505
		Maricela Benites	02 – 2566800 ext. 521
	Alborada	Martha Cume	04 – 2239525
	Urdesa	Miseno Casanova	04 – 2380033
	Río Plaza	Martha Manrique	04 – 2834263
El Triunfo	El Triunfo	Gonzalo Rodríguez	04 – 2724421
Milagro	Milagro	Saul Jara	04 – 2971122
		Ana María Acosta	04 – 2971122
Loja	Loja	Darío Palacios	07 – 2583129
		Juan Carlos Aguirre	07 - 2583128
Naranjal	Naranjal	Oscar Morán	04 – 2750195
Quevedo	Quevedo	Guillermo Cely	05 – 2753558
Valencia	Valencia	Carlos Pazmiño	05 – 2948062
Cuenca	Cuenca	Francisco Andrade	07 – 2823000
		Oswaldo Vintimilla	07 – 2823000
	Remigio Crespo	Juan Peña	07 – 2823000
Quito	Quito	Fabián Flores	02 – 2263166
		Patricia Guamán	02 – 2263166
		Verónica Ron	02 – 2568799
Pasaje	Pasaje	Danilo Mora	07 – 2915889
		Vinicio Jacome	07 – 2915171
Santa Rosa	Santa Rosa	Marlene Paladines	07 – 2944932
Zaruma	Zaruma	René Romero	07 – 2972270
Piñas	Piñas	Honorato Sangurima	07 – 2976201
El Guabo	El Guabo	Mauricio Campoverde	07 – 2950356
Puerto Bolívar	Puerto Bolívar	Jorge Aguilar	07 – 2929100
Huaquillas	Huaquillas	Rocío Egas	07 – 2995116
Ponce Enriquez	Ponce Enriquez	Rodrigo Aguilar	07 – 2430005
Ambato	Ambato	Luis Suárez	03 – 2422727

Fuente: Banco de Machala

1.7.1.4 COMERCIO EXTERIOR

CARTAS DE CRÉDITO DE IMPORTACIÓN

El Banco de Machala le da seguridad de no efectuar el pago al vendedor en el exterior, mientras no se presenten los documentos requeridos.

Para su mayor tranquilidad, el Banco de Machala le ofrece además, financiamiento a corto plazo para sus importaciones, a través de, préstamos sobre firmas, prendarios, documentos descontados, etc.

CARTAS DE CRÉDITO DE EXPORTACIÓN

El Banco de Machala confirmará sus cartas de crédito dando seguridad en el pago de las mismas y podrá financiar sus exportaciones.

COBRANZAS (Importación y Exportación)

El Banco de Machala ofrece un servicio ágil y seguro para el trámite de sus cobranzas del exterior (Importaciones) y al exterior (Exportaciones).

AVALES

Mediante el aval en una letra de cambio, el Banco de Machala garantiza el cumplimiento de cualquier clase de obligación contraída por usted con terceros.

TRÁMITES DE CORRESPONSALÍA

El Banco de Machala aprueba en forma inmediata sus documentos únicos de importación (DUI), sus formularios únicos de exportación (FUE) y registra como importadores y exportadores a sus clientes.

Cuadro 1.7.1.4.1

COMERCIO EXTERIOR			
Ciudad	**Oficina**	**Asesor**	**Teléfono**
Machala	Machala	Econ. Pilar Betancourt	07 - 2930100 ext. 214
Guayaquil	Guayaquil	Olga Duarte	04 - 2566800 ext. 908
Quito	Quito	Patricia Guamán	04 - 2263165
Cuenca	Cuenca	Lcdo. Francisco Andrade	07 - 2823000
Loja	Loja	MAE. Darío Palacios	07 - 2583129

Fuente: Banco de Machala

1.7.2 SERVICIOS FINANCIEROS

1.7.2.1 TASAS

ENERO 2005

TASAS ACTIVAS

Cuadro 1.7.2.1.1

		30 días	90 días	180 días	
	NOMINAL	EFECTIVA	EFECTIVA	EFECTIVA	COMISIÓN
1. Crédito Corporativo	12.05%	12.74%	12.61%	12.41%	HASTA 2%
2. Crédito Consumo	12.05%	12.74%	12.61%	12.41%	HASTA 2%
3. Sector Público	12.05%	12.74%	12.61%	12.41%	HASTA 2%
4. Tarjeta de Crédito Visa	12.05%	12.74%	12.61%	12.41%	
5. Sobregiros Contratados	12.05%				5%
6. Sobregiros Ocasionales	12.05%				5%

Fuente: Banco de Machala

1.7.2.2 CUENTAS

CUENTAS PARA PERSONAS JURÍDICAS

Monto de Apertura:

AHORROS $ 500.00

Tasa de interés 2,25%

CORRIENTE $ 1,000.00

Requisitos:

- ***Anónimas o Limitadas***
  - Registro Unico de Contribuyentes (R.U.C.)
  - Copia de escritura de constitución de la compañía y nombramiento de los representantes legales.
  - Certificado de publicación o extracto de la Escritura de Constitución.
  - Cédula de identidad de los representantes legales y personas autorizadas de la cuenta.
  - Depósito inicial.
  - Copia del último balance con la Nómina de Accionistas y Certificado de Cumplimiento de Obligaciones.
  - Carta de autorización de registro de firmas adicionales.
  - Ultima planilla cancelada de agua, luz o teléfono.
  - Copia de Escritura de Aumento de Capital o Reforma de Estatutos, si las hubiere.

- ***Cooperativas:***

- Registro Unico de Contribuyentes (R.U.C.)
- Copias de Estatutos y nombramiento de los representantes legales.
- Copia de Acuerdo Ministerial aprobando la Constitución.
- Cédula de identidad de los representantes legales.
- Depósito inicial.
- Número de Inscripción de la Cooperativa.
- Ultima planilla cancelada de agua, luz o teléfono.

- ***Fundaciones, Clubes o Asociaciones:***

- Copia de Acuerdo Ministerial aprobando la Constitución.
- Copia de Estatutos y nombramiento de los representantes legales.
- Copia de Número Patronal del IESS (opcional)
- Cédula de identidad de los representantes legales.
- Depósito inicial.
- Ultima planilla cancelada de agua, luz o teléfono.

CUENTAS PARA PERSONAS NATURALES

Monto de Apertura:

AHORROS $ 200.00

Tasa de interés 2,25%

CORRIENTE $ 300.00

Requisitos:

- Cédula de identidad y Certificado de votación.
- Documento de identificación adicional.
- Referencias personales, comerciales y bancarias.
- Certificado de trabajo para personas naturales con relación de dependencia.
- Formulario Conozca su cliente, en caso de personas que aperturan cuentas a nombres de terceros.
- Depósito inicial.
- Ultima planilla cancelada de agua, luz o teléfono.

1.7.2.3 SERVICIOS BANCARIOS

COBROS

- Cobro de Servicios a Terceros: (Telefonía Móvil, Seguros Médicos, Televisión pagada; otros.)
- Cobro de Matrículas Escuelas, Colegios y Universidades.

- Cobro de lotería.
- Recaudación de aportes IESS.
- Recaudación de Impuestos Fiscales.
- Recaudación de Matriculación Vehicular.
- Recaudación de Impuesto de Transferencia de dominio vehicular

PAGOS

- Pago de servicios a través de ORO NET (Agua, Luz y Teléfono)
- Sistema de Pagos Interbancarios (SPI a través del Banco Central del Ecuador)
- Pago de Tarjeta Visa Banco de Machala: Oro, Internacional y Nacional.
- Pago de Nóminas.
- Pago de servicios: (Pacifictel, Emelec, Emelgur, Interagua, Emapam, Etapa, Ecapag)
- Pago a pensionistas del IESS.
- Pago Bono de Desarrollo Humano.

VARIOS

- Cobranzas del interior.
- Transferencias entre cuentas.
- Transferencias electrónicas a través de ORO NET.
- Western Union - Envío y Recepción de dinero.

- Emisión de cheques certificados, gerencia y del exterior.
- Tarjeta de débito Oroban, afiliada a la red cajeros Banred.
- Transportación de valores – clientes.
- Transferencias al interior y al exterior.
- Parqueadero – Matriz

1.7.2.4 TARIFAS

- CUENTA CORRIENTE
- CUENTA DE AHORROS
- GARANTÍAS Y AVALES
- CARTAS DE CRÉDITO
- TARJ. DE CRÉDITO Y DÉBITO
- GIROS Y CAMBIOS
- SERVICIOS BANCARIOS

Cuadro 1.7.2.4.1

CUENTA CORRIENTE	DETALLE	MONTO USD
Monto mínimo de apertura	Persona Natural	300,00
	Persona Jurídica	1.000,00
Costo por cada cheque		0,18
Certificación de cheque		1,50
Cheque propio protestado	Adicional al 10 % de Multa para Centro de Rehabilitación Social	10% del Valor del Cheque
Corte de Estado de Cuenta		1,00
Entrega de Estado de Cuenta		1,50
Entrega de Estado de Cuenta en medios magnéticos	Cliente trae diskette	1,00
Mantenimiento de Cuentas	Persona Natural (menos de 100 usd)	2,50

Corrientes		
	Persona Natural (más de 100 usd)	Sin Costo
	Persona Jurídica (menos de 200 usd)	3,50
	Persona Jurídica (más de 200 usd)	Sin Costo
Cargo por Cuenta Inactiva		2,00
Entrega de Cheque Protestado (Devolución)	Local	2,00
	Exterior	15,00 + Gtos del Exterior
Orden de Revocatoria de Cheque	Por cada Cheque	2,50
	Máximo de Cobro $ 5	
Transferencia entre Cuentas		1,00

Fuente: Banco de Machala

Cuadro 1.7.2.4.2

CUENTA DE AHORRO	DETALLE	MONTO USD
Monto Mínimo de Apertura	Persona Natural	200,00
	Persona Jurídica	500,00
Reposición de Libreta de Ahorro	Persona Natural (menos de 20 usd)	1,00
	Persona Natural (más de 20 usd)	Sin Costo
	Persona Jurídica (menos de 200 usd)	1,00
	Persona Jurídica (más de 200 usd)	Sin Costo
Mantenimiento Cuenta de Ahorro	Persona Natural (menos de 20 usd)	1,00
	Persona Natural (más de 20 usd)	Sin Costo
	Persona Jurídica (menos de 200 usd)	1,00
	Persona Jurídica (más de 200 usd)	Sin Costo
Cargo por Cuenta Inactiva		1,00

Fuente: Banco de Machala

Cuadro 1.7.2.4.3

GARANTÍAS Y AVALES	DETALLE	USD o %
Comisión por Emisión		4%

Fuente: Banco de Machala

Cuadro 1.7.2.4.4

CARTAS DE CREDITO DE IMPORTACIÓN	DETALLE	USD o %
Comisión de Apertura	Mínimo de 50.00 usd	4%
Comisión de Aceptación	Mínimo de 50.00 usd	4%
Comisión por Enmienda (que no implique valor)	Por cada término	10,00
Comisión por Enmienda con valor		4%
Comisión Aval		4%
Comisión Financiamiento		4%
Interés de Financiamiento		Tasa Exterior + 4 puntos
Tiempo de Tránsito	Tasa indicada por Ger. Financiera	
Envio de Swift	América	25,00
	Europa	40,00
Portes	Cada una	10,00
Fotocopias		0,50
Aprobación DUI		10,00
Aprobación FUE		10,00
CARTAS DE CREDITO DE EXPORTACION	**DETALLE**	**USD o %**
Comisión de Confirmación	Mínimo 50.00 usd	0,125 % Flat
Comisión de Aceptación	Mínimo 50.00 usd	0,50 % Flat
Costo por Enmienda	Por cada término	10,00
Costo Correo		50,00

Fuente: Banco de Machala

Cuadro 1.7.2.4.5

TARJ. DE CRÉDITO Y DÉBITO	DETALLE	USD o %
Tarjeta de Crédito VISA		
Tarjeta Visa B.M. Nacional	Titular (Emisión, Renovación)	25,00
	Adicional (Emisión, Renovacion)	10,00
Tarjeta Visa B.M. Internacional	Principal (Emisión, Renovación)	30,00
	Adicional (Emisión, Renovacion)	15,00
Tarjeta Visa B.M. Oro	Principal (Emisión, Renovación)	50,00
Emisión y entrega de Estado de Cuenta		2,50

Copia de Estado de Cuenta		1,00
Mantenimiento de Cuenta		2,50
Retiro Cajero Local		1xTransacción+2.5% del monto
Retiro de Cajero Exterior		4,00 x Transacción
Costo Avance Efectivo Local		2,5%xTransacción
Costo Avance Efectivo en el Exterior		5xTransacción+2.5% del monto
Costo consumo gasolina		0,30
Copia voucher consumo local		3,00
Copia voucher consumo exterior		6,00
Copia n/cargo viajes y entretenimientos		25,00
Penalización por reclamo indebido		8,00
Cheque Local Protestado		5,00
Cheque del Exterior Protestado		30,00
Reactivación de Tarjeta		2,00
Reemplazo de plástico dañado		3,00
Reemplazo Tarjeta Visa Nacional	Titular (Extravío, robo) Adicional (Extravío, robo)	25,00 10,00
Reemplazo Tarjeta Visa Internacional	Titular (Extravío, robo) Adicional (Extravío, robo)	30,00 15,00
Reemplazo Tarjeta Visa Oro	Titular (Extravío, robo) Adicional (Extravío, robo)	50,00 25,00
Tarjeta de emergencia en el exterior		60,00
Gastos de Cobranzas	1 Pago vencido 2 Pagos vencidos 3 Pagos vencidos	5,00 10,00 15,00
Por Trx Negada ATM a partir del cuarto intento Tarjeta Visa Nacional		5,00
Tarjeta de Débito		
Tarjeta de Débito	Emisión	3,00 x semestre
	Adicional	3,00 x semestre
	Renovación	3,00 x semestre
	Reposición	3,00 x semestre
Cajero Automático	Retiro o Consulta en Cajero Propio	0,25
	Transacción en Cajero de Otro Banco	0,65

Fuente: Banco de Machala

Cuadro 1.7.2.4.6

GIROS Y CAMBIOS	DETALLE	MONTO USD
Giros y transferencias al exterior	América	30,00 + Gtos.del Exterior

	Europa, Asia y resto del mundo	35,00 + Gtos.del Exterior
Emisión de Cheque de Gerencia		1,50
Emisión de Cheque del Exterior		5,00
Canje de Cheque por cheque de gerencia (sobre exterior)		5,00
Suspensión de pago de cheque del exterior		20,00
Transferencias recibidas del exterior (+ Costo del Exterior)		10,00
	Si es para inversión	Sin Costo

Fuente: Banco de Machala

Cuadro 1.7.2.4.7

SERVICIOS BANCARIOS	DETALLE	USD o %
Comisión por Cobranzas del Interior	Mínima 5.00 usd	1%
Giros y Transferencias al Interior		5,00
Comisión Cobros o Pagos	Costo por cada transacción	0,50
Custodia de Valores	Por cada 1.000,00 usd	1,00
(Costo Anual sobre valor promedio existente en custodia)		
Reproducción / Informe (>10 pág) T. Mínima		0,50
Microfilm		3,00
Certificación Bancaria		1,00
Fotocopia		1,00
Transportación de Valores	Por cada 5.000 usd	1,00 * c/ $1000
	Tarifa Base	
Envio de Fax	Nacional	1,00
	Internacional	5,00
Comisión por Recaudación de Impuestos Fiscales		0,50
Comisión por Recaudación de matriculación de Vehículos		0,20
Nómina, Proveedores, recaud. varias, colegio		0,50
Casillero de Seguridad x Año Grande		50,00

Casillero de Seguridad x Año Mediano		30,00
Casillero de Seguridad x Año Pequeño		20,00
Banca Virtual Costo Anual		4,00+IVA
Banca Virtual Costo por Transacción		0,30

Fuente: Banco de Machala

1.7.3 TARJETA VISA

La tarjeta Visa Banco de Machala es parte de Visa Internacional, la red emisora de tarjetas de crédito preferida por más personas en el mundo. Alcanzó la cifra récord de mil millones de tarjetas emitidas, con volumen de ventas a junio pasado de USD $ 2.7 billones.

Visa, más que ninguna otra tarjeta, cuenta con amplia aceptación en más de 19 millones de establecimientos en 250 países. Se necesitan apenas 3 segundos para aprobar una transacción Visa en cualquier parte del mundo.

Crédito Diferido de 3 a 18 cuotas fijas:

- Porque creemos en usted y en su futuro, Visa BM extiende su crédito diferido hasta 18 meses, .con las cuotas fijas más convenientes del mercado de tarjetas de crédito.

- Vea incrementar su capacidad de compra. Usted escoge el plazo y la cuota que más se acomode a su presupuesto.
- La versatilidad y comodidad de la tarjeta VISA, unida al respaldo que le da el Banco de Machala a sus clientes.

CRÉDITO DIFERIDO SIN INTERESES

Para compras especiales, en cuotas mensuales fijas y sin recargo financiero alguno, a 3 o 6 meses plazo.

CRÉDITO ROTATIVO

Es el mecanismo automático de crédito que le permite diferir sus consumos pagando una cuota mínima mensual.

USO DEL CAJERO AUTOMÁTICO

Es la forma más fácil y económica de obtener efectivo. Disponible en Ecuador y en el exterior en más de 190.000 cajeros automáticos (ATM) de la red VISA PLUS. Solicite su clave de acceso al personal de servicios a clientes.

AVANCES DE EFECTIVO DENTRO Y FUERA DEL PAIS

Es una manera ágil de obtener dinero en efectivo. Dentro del país el cliente puede obtenerlo en cualquiera de las oficinas del Banco de Machala y elegir el plazo para pagarlo. Fuera del país está disponible en más de 300.000 sucursales de Bancos emisores VISA.

VISA PHONE

Visa BM cuenta con el exclusivo servicio Visa Phone que le ofrece una manera económica de realizar llamadas, prácticamente desde cualquier teléfono las 24 horas del día. Usted puede marcar directamente o a través de una operadora Visa Phone en español.

Visa BM le resume en su estado de cuenta el detalle de sus llamadas y cargos de Visa Phone. Reduzca sus costos de viaje al eliminar los recargos por utilización del servicio telefónico en hoteles. El número de acceso al servicio Visa Phone desde Ecuador es: 001-800-800-1515
Antes de viajar, solicite su tele código al personal de Servicios a Clientes.

CONSUMO DE GASOLINERAS

Con Visa BM, no es necesario tener varias tarjetas con servicios limitados. Ella le permite cancelar sus consumos de gasolina sin requerir una tarjeta adicional. No llene de plásticos su cartera, lleve siempre consigo su tarjeta VISA BM y utilícela en las principales gasolineras del país.

TARJETAS ADICIONALES

Para sus seres queridos. Sin requisitos previos de aprobación, solicite cuantas tarjetas adicionales desee y traslade a sus familiares más cercanos los beneficios de ser tarjeta habiente de VISA BM.

1.8 COBERTURA

OFICINAS EN EL ORO

Nuestras oficinas se encuentran ubicadas en las siguientes ciudades:

- Machala
- El Guabo
- Huaquillas
- Pasaje
- Piñas
- Portovelo
- Santa Rosa
- Zaruma

Cuadro 1.8.1

Machala			
Oficina	**Dirección**	**Teléfonos**	**FUNCIONARIO**
Matriz	**9 de Mayo y Rocafuerte**	**07-930100**	**Magdalena Velásquez**
Agencia Las Brisas	El Periodista, Cond. Jambelí.	07-934924	Margarita Oviedo
Agencia Puerto Bolívar	Municipalidad y Av. Gálvez	07-929860	Jorge Aguilar
Agencia La Bahía	Olmedo y Tarqui	07-934095	Miriam Ojeda
Agencia Autoridad Portuaria	Recinto Portuario	07-929299	Elsy de Minuche
Ventanilla de Extensión EMELORO	Arízaga y Santa Rosa	07-934177	Chesman González
Autobanco Las Brisas	Av. Paquisha. Cond. Jambelí	07-933968	Margarita Oviedo
Centro de Servicios Machala	Juan Montalvo y Rocafuerte	07-930100 ext. 110	Susana Muñoz

Fuente: Banco de Machala

Cuadro 1.8.2

El Guabo			
Oficina	**Dirección**	**Teléfonos**	**FUNCIONARIO**
Agencia El Guabo	Av. del Ejército y Sucre	07-950352	Rodrigo Aguilar

Fuente: Banco de Machala

Cuadro 1.8.3

Huaquillas			
Oficina	**Dirección**	**Teléfonos**	**FUNCIONARIO**
Agencia Huaquillas	Av. República y Santa Rosa	07-906116	Rocío Egas

Fuente: Banco de Machala

Cuadro 1.8.4

Pasaje			
Oficina	**Dirección**	**Teléfonos**	**FUNCIONARIO**
Sucursal Pasaje	Machala y 10 de Agosto	07-915889	Danilo Mora
Autobanco Pasaje	Machala y 10 de Agosto	07-915233	Marlene Flores
Centro de Servicios Pasaje	Colón y Bolívar.	07-915233	Marlene Flores

Fuente: Banco de Machala

Cuadro 1.8.5

Piñas			
Oficina	**Dirección**	**Teléfonos**	**FUNCIONARIO**
Sucursal Piñas	Sucre y Juan León Mera	07-976201 - 976313	Honorato Sangurima

Fuente: Banco de Machala

Cuadro 1.8.6

Portovelo			
Oficina	**Dirección**	**Teléfonos**	**FUNCIONARIO**
Agencia Portovelo	Jaime Roldós y Antonio José de Sucre.	07-949143 - 949144	Karyna Reyes

Fuente: Banco de Machala

Cuadro 1.8.7

Santa Rosa			
Oficina	**Dirección**	**Teléfonos**	**FUNCIONARIO**
Sucursal Santa Rosa	El Oro y Colón	07-944932	Marlene de Murillo
Autobanco Santa Rosa	El Oro y Colón	07-944932	Samatha Muñoz

Fuente: Banco de Machala

Cuadro 1.8.8

Zaruma			
Oficina	**Dirección**	**Teléfonos**	**FUNCIONARIO**
Sucursal Zaruma	Plaza de Independencia y Bolívar	07-972270 - 972711	René Romero

Fuente: Banco de Machala

OFICINAS EN EL AZUAY

Nuestras oficinas se encuentran ubicadas en las siguientes ciudades:

- Cuenca
- Ponce Enríquez

Cuadro 1.8.9

Cuenca			
Oficina	**Dirección**	**Teléfonos**	**FUNCIONARIO**
Sucursal Cuenca	Luis Cordero 781 y Sucre	07-823000	Francisco Andrade
Agencia Remigio Crespo	Remigio Crespo 2140	07-823028	Juan Peña

Fuente: Banco de Machala

Cuadro 1.8.10

Ponce Enríquez			
Oficina	**Dirección**	**Teléfonos**	**FUNCIONARIO**
Agencia Ponce Enríquez	Calle 4 y calle D, esquina	07-430208 - 430005	Rodrigo Aguilar

Fuente: Banco de Machala

OFICINAS EN EL GUAYAS

Nuestras oficinas se encuentran ubicadas en las siguientes ciudades:

- Guayaquil
- Milagro
- Samborondón
- El Triunfo
- Naranjal

Cuadro 1.8.11

Guayaquil			
Oficina	**Dirección**	**Teléfonos**	**FUNCIONARIO**
Sucursal Mayor Guayaquil	**Pedro Carbo y P. Icaza**	**04-2566800**	**María Pía Canessa Oneto**
Agencia Urdesa	Las Lomas y V. E. Estrada	04-2380033	Evelyn Jarrín
Agencia Alborada	Rodolfo Baquerizo Nazur y José Roura	04-2239545	Tanya Montes de Oca
Centro de Servicios Gran Pasaje	P. Icaza y Córdova (Gran Pasaje)	04-2566800 ext. 313	Luis Landivar
Ventanilla de Extensión INTERAGUA	Calicuchima y Coronel	04-2411145	Alex Rosado

Fuente: Banco de Machala

Cuadro 1.8.12

El Triunfo			
Oficina	**Dirección**	**Teléfonos**	**FUNCIONARIO**
Agencia El Triunfo	8 de Abril 527	04-2724420	Gonzalo Rodríguez

Fuente: Banco de Machala

Cuadro 1.8.13

Milagro			
Oficina	**Dirección**	**Teléfonos**	**FUNCIONARIO**
Sucursal Milagro	Juan Montalvo y 9 de Octubre	04-2971122	Saúl Jara

Fuente: Banco de Machala

Cuadro 1.8.14

Naranjal			
Oficina	**Dirección**	**Teléfonos**	**FUNCIONARIO**
Sucursal Naranjal	Guayaquil y Tarqui	04-2740307	Oscar Morán

Fuente: Banco de Machala

Cuadro 1.8.15

Samborondón			
Oficina	**Dirección**	**Teléfonos**	**FUNCIONARIO**
Agencia Río Plaza	Km 3 ½ , C.C. Río Plaza	04-2834265 04-2834028	Martha Manrique

Fuente: Banco de Machala

OFICINAS EN LOJA

Nuestra oficina se encuentran ubicada:

Cuadro 1.8.16

Loja			
Oficina	**Dirección**	**Teléfonos**	**FUNCIONARIO**
Sucursal Loja	José A. Eguiguren entre Bolívar y Sucre.	07-583129	Dario Palacios

Fuente: Banco de Machala

OFICINAS EN LOS RÍOS

Nuestras oficinas se encuentran ubicadas en las siguientes ciudades:

- Quevedo
- Cantón Valencia

Cuadro 1.8.17

Quevedo			
Oficina	**Dirección**	**Teléfonos**	**FUNCIONARIO**
Sucursal Quevedo	Bolívar entre 4ta y 5ta	05-753558	Guillermo Celi

Fuente: Banco de Machala

Cuadro 1.8.18

Cantón Valencia			
Oficina	**Dirección**	**Teléfonos**	**FUNCIONARIO**
Agencia Valencia	Jorge Herrera # 711 entre Gral. Enríquez y 2 de Agosto.	05-948062	Carlos Pazmiño

Fuente: Banco de Machala

OFICINAS EN EL PICHINCHA

Nuestras oficinas se encuentran ubicadas en:

Cuadro 1.8.19

Quito			
Oficina	**Dirección**	**Teléfonos**	**FUNCIONARIO**
Sucursal Quito	Amazonas 3655 y Juan P. Sanz	02-2263166	Fabián Flores
Agencia Quito Centro	Salinas 546 y Bogotá	02-2568733	Andrea Larrea
Agencia Quito Sur	Av. Maldonado #236 y F. Gómez	02-2662931	Virginia Salinas

Fuente: Banco de Machala

OFICINAS EN EL TUNGURAHUA

Nuestras oficinas se encuentran ubicadas en las siguientes ciudades:

- Ambato

Cuadro 1.8.20

Ambato			
Oficina	**Dirección**	**Teléfonos**	**FUNCIONARIO**
Sucursal Ambato	Juan Montalvo entre Rocafuerte y Bolivar	03-2422727	Luis Suárez

Fuente: Banco de Machala

1.9 ESTADOS FINANCIEROS

Nuestra gestión financiera transparente y segura nos ha permitido brindar servicio a todos los sectores productivos a la medida de sus necesidades. Participe usted también de toda nuestra solvencia visitando nuestras cifras:

- Balance General.
- Estado de Pérdidas y Ganancias.
- Comparación de Calificaciones de Activos de Riesgo.
- Relación entre el Patrimonio Técnico Total y los Activos y Contingentes ponderados por Riesgo.

- Los Estados se encuentran en los Anexos

CAPÍTULO 2

Investigación de Mercado

2.1 PROPÓSITO

El propósito de la investigación de mercado es resaltar las características de liderazgo del Banco de Machala en la Provincia de El ORO, compararlas con los datos por obtener en la ciudad de Guayaquil ya que esta es la ciudad mas cercana a Machala y en la que el Banco posee mas sucursales a nivel Nacional. Por lo que la encuesta fue realizada en la ciudad de Machala y Guayaquil y se baso en un muestreo con entrevista, el cual es un estudio en el cual la participación de los encuestados es voluntaria o que deja en manos del entrevistador la selección de las unidades objeto del muestreo.

2.2 OBJETIVOS

2.2.1 Objetivo General

Realizar un estudio de la perspectiva del cliente del Banco de Machala en las Provincias de El Oro y El Guayas. Con base de el estudio se desarrollará un Plan de Marketing para posicionarlo a nivel nacional.

2.2.2 Objetivos Específicos

1. Conocer la perspectiva del cliente y potenciales
    a. Conocer que bancos están pioneros en la mente del cliente y porque.
    b. Conocer que productos y servicios utiliza el cliente del Banco de Machala.
    c. Conocer que opina el cliente acerca del servicio que se le brinda.
    d. Saber como las personas conocen al banco de Machala.
    e. Saber que opina el cliente acerca de la forma de promocionarse del Banco de Machala.

2.3 ANÁLISIS DE LA PERSPECTIVA

Para nuestra investigación de mercado, el análisis de la perspectiva del Banco de Machala es de mucha importancia, nos enfocaremos en dos ciudades, las cuales arrogarán respuestas diferentes.

La ciudad de Machala se toma como muestra por lo que esta nos va a botar una perspectiva muy valiosa y significante con respecto al Banco de Machala, la cual sin deberá ser beneficiosa para el Banco al momento de obtener los resultados de las encuestas.

Para nuestra investigación la ciudad de Guayaquil es la razón principal para ser la segunda muestra para nuestro análisis, por que es la ciudad mas importante mas cercana a Machala, es donde hay mas sucursales, agencias, etc que a Nivel Nacional y donde existe una Matriz Principal del Banco de Machala, pero a pesar de tener todo esto, la perspectiva o imagen que las personas tienen del Banco de Machala no es la que se piensa y esto se dará en las respuestas de nuestras encuestas, lo cual será importante y valioso para tener en cuanta nuestro proyecto.

2.4 PROCEDIMIENTO

2.4.1 DEFINIR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para realizar este proyecto será necesario obtener en primer lugar una muestra aleatoria de personas en la ciudad de Machala y personas en la ciudad de Guayaquil, a quienes se les hará las encuestas, contando con un nivel de confianza del 95% y un margen de error 5%, y población infinita n.

Nuestra encuesta esta dirigida a personas mayores de 18 años, hombres y mujeres de todo nivel socioeconómico que viven en la ciudad de Machala y Guayaquil la cantidad de personas que entran en la muestra la determinamos por la siguiente formula:

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

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

2.4.2 FORMULACIÓN DE LA ENCUESTA

La estructura de la encuesta esta hecha para que cada persona de respuestas claras, objetivas, Directas, y sencillas. Por sobre todo son respuestas opcionales.

2.4.3 REALIZACIÓN DE LA ENCUESTA

La encuesta fue realizada a 400 personas en la ciudad de Machala y 400 personas en Guayaquil. Los lugares que fueron encuestados tanto en la ciudad de Machala y Guayaquil fueron aleatorios no hubieron lugares específicos para realizarlos.

La tabulación de los datos serán realizados en el programa SPSS for windows, el cual es uno de los mas actuales programas para el análisis de encuestas.

Las preguntas fueron cerradas, se las tabulo asignando una unidad a cada una de las respuestas obtenidas; en algunas de ellas hubieron mas de una respuesta. Con esta técnica, organizamos las respuestas de manera fácil y sencilla obteniendo respuestas especificas.

2.5 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

2.5.1 Análisis de las Encuestas Hechas en la Ciudad de Machala

PREGUNTA 1

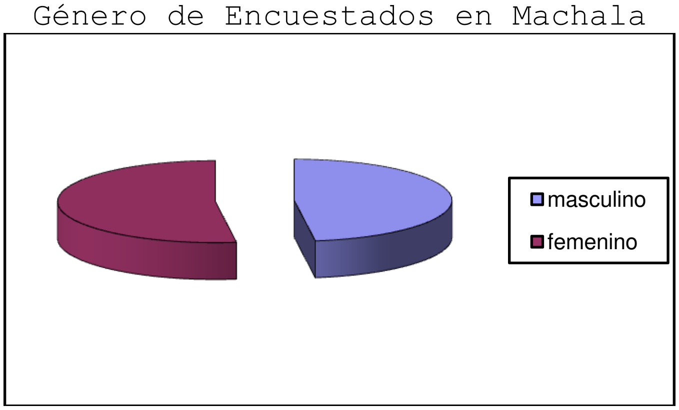
Género del Encuestado

Tabla 2.5.1.1
Tabla de Frecuencia del Genero del Encuestado en Machala

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

Elaborado por: Autores

Gráfico 2.5.1.1
Género de Encuestados en Machala



Elaborado por: Autores

De las encuestas que realizamos en la ciudad de Machala tenemos que de los 400 encuestados 191 son hombres que corresponde al 47,8% y 209 mujeres correspondientes al 52,2%.

PREGUNTA 2

Edad del Encuestado

Tabla 2.5.1.2
Tabla Descriptiva de la Edad del Encuestado en Machala

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

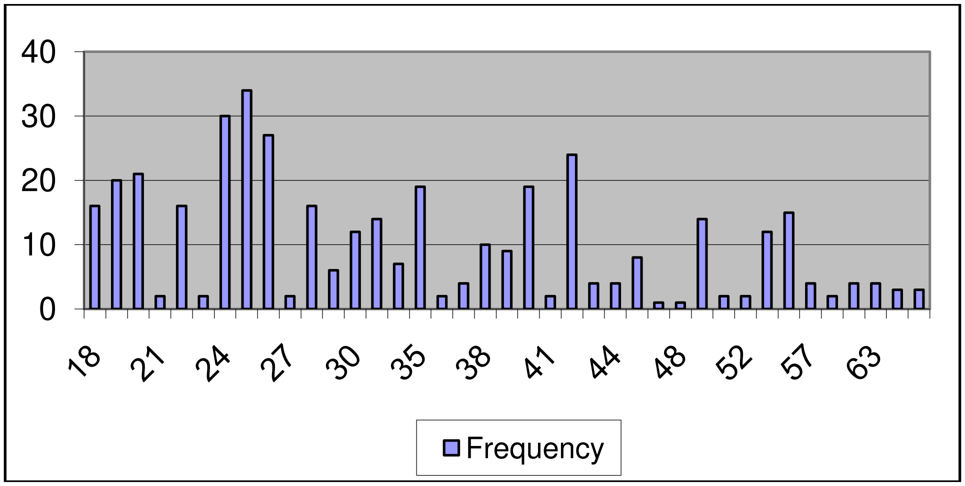
Elaborado por : Autores

Tabla 2.5.1.3
Tabla de Frecuencia de la Edad del Encuestado en Machala

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18	16	4,0	4,0	4,0
	19	20	5,0	5,0	9,1
	20	21	5,3	5,3	14,4
	21	2	,5	,5	14,9
	22	16	4,0	4,0	18,9
	23	2	,5	,5	19,4
	24	30	7,5	7,5	27,0
	25	34	8,6	8,6	35,5
	26	27	6,8	6,8	42,3
	27	2	,5	,5	42,8
	28	16	4,0	4,0	46,9
	29	6	1,5	1,5	48,4
	30	13	3,3	3,3	51,4
	32	14	3,5	3,5	54,9
	33	7	1,8	1,8	56,7
	35	19	4,8	4,8	61,5
	36	2	,5	,5	62,0
	37	4	1,0	1,0	63,0
	38	10	2,5	2,5	65,5
	39	9	2,3	2,3	67,8
	40	19	4,8	4,8	72,5
	41	2	,5	,5	73,0
	42	24	6,0	6,0	79,1
	43	4	1,0	1,0	80,1
	44	4	1,0	1,0	81,1
	45	8	2,0	2,0	83,1
	47	1	,3	,3	83,4
	48	1	,3	,3	83,6
	50	14	3,5	3,5	87,2
	51	2	,5	,5	87,7
	52	2	,5	,5	88,2
	53	12	3,0	3,0	91,2
	56	15	3,8	3,8	95,0
	57	4	1,0	1,0	96,0
	59	2	,5	,5	96,5
	60	4	1,0	1,0	97,5
	63	4	1,0	1,0	98,5
	65	3	,8	,8	99,2
	70	3	,8	,8	100,0
	Total	397	100,0	100,0	

Elaborado por: Autores

Gráfico 2.5.1.2
Edad del Encuestado en Machala



Elaborado por: Autores

La edad de los encuestados entre hombres y mujeres mayores de 18 años, tenemos que de los 400 personas, la media es de 33,82 con una desviación estándar de 12,45 teniendo una varianza de 155,094, haciendo un rango de las edades de los encuestados entre 20 - 30 años y 30 - 40 tenemos que el 47,5% corresponde al primer rango y el 20,2% del segundo rango, esto nos deja reflejado que la mayoría de las personas que fueron encuestados son jóvenes.

PREGUNTA 3

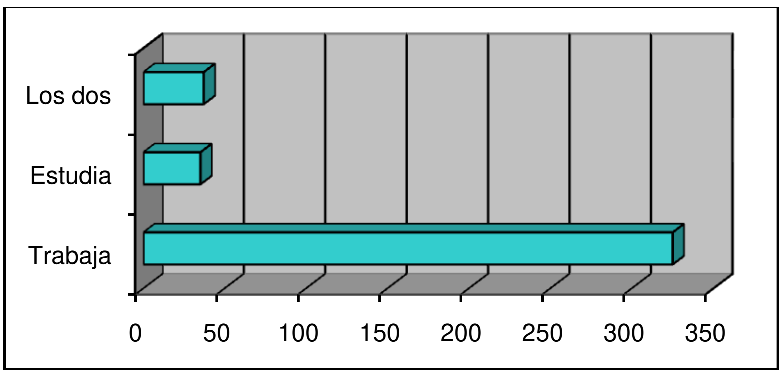
LABOR DEL ENCUESTADO

Tabla 2.5.1.4
Tabla de Frecuencia de la Labor del Encuestado en Machala

		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	

Elaborado por: Autores

Gráfico 2.5.1.3
Labor del Encuestado en Machala



Elaborado por: Autores

Los resultados que obtuvimos de los 400 encuestados entre hombres y mujeres al preguntar si laboraban o estudiaban tenemos que trabajan 328 que corresponde al 82% de los encuestados , los que solo estudian son 35 que corresponde al 8,8% , y los que trabajaban y estudiaban obtuvimos 37 que corresponde al 9,2%, quedando reflejado que la mayoría de las personas solo trabajan.

PREGUNTA 4

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

Tabla 2.5.1.5
Tabla de Frecuencia del primer Banco en la Mente del Cliente en Machala

		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		

Elaborado por: Autores

Los resultados obtenidos en la tabla anterior nos muestran, que el primer banco que las personas tiene en su mente es el Banco de Machala con un 30,8%, por consiguiente tenemos al Banco del Pichincha con un 29,3%, se puede apreciar que la diferencia entre los dos no es mucha, de ahí sigue el Banco del Guayaquil con un 18,3%, el Banco del Pacifico con un 16,3%, también entre los ambos no hay mucha diferencia. De ahí sigue el Banco Bolivariano con 2,5%, el Banco del Austro con el 1% y finalmente el Banco Centro Mundo con el 0,8%, estos tres últimos no son relevantes como muestra.

PREGUNTA 5

Usted conoce el Banco de Machala?

Tabla 2.5.1.6
Tabla de Frecuencia del Conocimiento del Banco en Machala

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

Elaborado por: Autores

Tenemos como resultado que de las 400 encuestas todas las personas nos respondieron que conocían al banco de Machala que corresponde al 100%

PREGUNTA 6

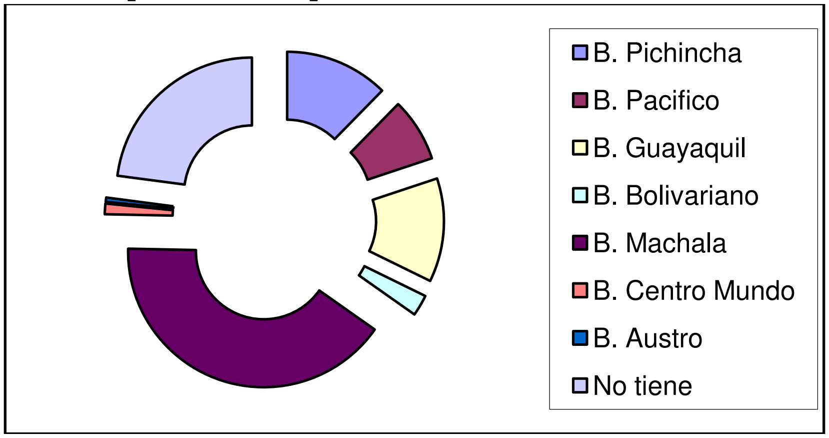
En qué Banco posee cuenta?

Tabla 2.5.1.7
Tabla de Frecuencia de en Que Banco Posee cuenta en Machala?

		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		

Elaborado por: Autores

Gráfico 2.5.1.4
En qué Banco posee Cuenta en Machala?



Elaborado por: Autores

Tabla 2.5.1.8
Tabla de Frecuencia de Otros Bancos donde posee Cuenta en Machala

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		382	95,5	95,5	95,5
	B. Rumiñahui	5	1,3	1,3	96,7
	Cooperativa	13	3,3	3,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por: Autores

Los resultados obtenidos en esta pregunta dan que el 40,6% de los encuestados poseen cuenta en el Banco del Machala, mientras que el 12,3% le pertenecen al Banco del Guayaquil y del Pichincha. Se puede apreciar en la segunda tabla que el 3% de los encuestados posee cuentas en cooperativas, que es otra manera de ahorrar dinero. El 2,5% poseen cuenta en el Banco Bolivariano, el 1,3% le pertenece al Banco del Austro, como al Rumiñahui. También se presenta un 3,3% que tienen cuentas en las Cooperativas de Crédito. Pero una muestra de la desconfianza de poseer una cuenta se refleja en el 18,4% que no poseen.

PREGUNTA 7

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

Para un mejor análisis, hemos dividido esta pregunta de manera que se presentaran los resultados por cada alternativa dada en la encuesta. Cabe recalcar que esta pregunta se basa en el grado de importancia de cada medio de comunicación que el encuestado debe de elegir entre 5 y 1, “5” como mayor grado de importancia y “1” como mínima importancia.

A continuación se analizaran las siguientes alternativas:

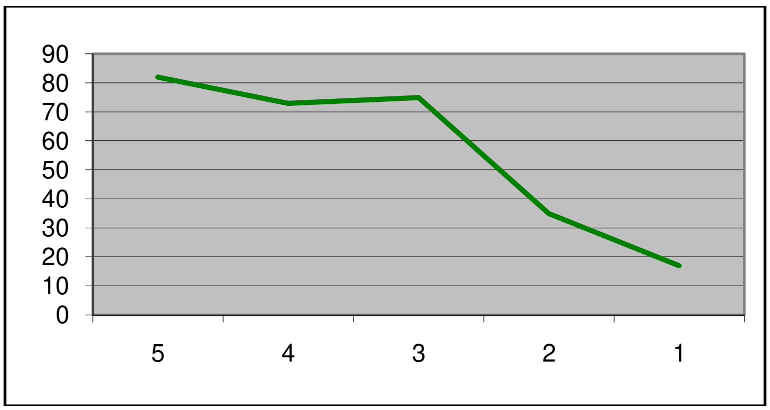
- **Televisión**

Tabla 2.5.1.9
Tabla de Frecuencia del Medio Televisión en Machala

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	**5**	83	20,8	29,2	29,2
	4	74	18,5	26,1	55,3
	3	75	18,8	26,4	81,7
	2	35	8,8	12,3	94,0
	1	17	4,3	6,0	100,0
	Total	284	71,0	100,0	
Missing	**0**	116	29,0		
Total		400	100,0		

Elaborado por: Autores

Gráfico 2.5.1.5
Medio Televisión en Machala



Elaborado por: Autores

De las 400 encuestas, 284 que es el 71%, optaron por esta alternativa; el 20,8% le dio "5" como grado de importancia a este medio, siendo el mas alto, con 83 personas. Consiguiente un 18,5% le dio grado "4" con 74 personas, el 18,8% le dio grado "3" con 75 personas, el 8,8% le dio grado "2" con 35 personas y el 4,3% le dio grado "1" con 17 personas.

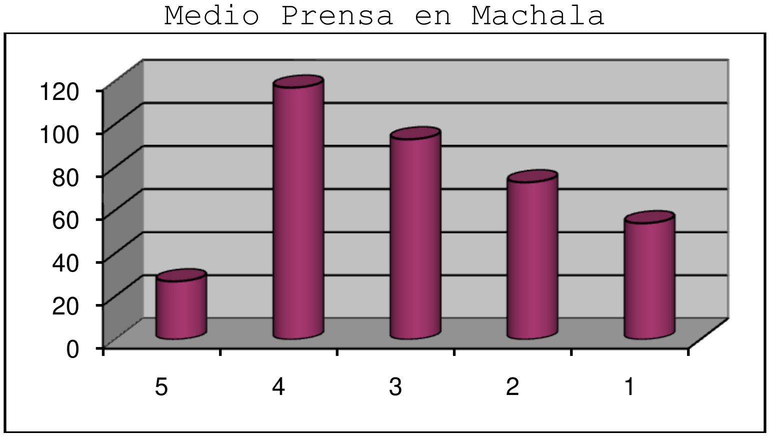
- **Prensa**

Tabla 2.5.1.10
Tabla de Frecuencia del Medio Prensa en Machala

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	27	6,8	7,4	7,4
	4	118	29,5	32,2	39,6
	3	94	23,5	25,7	65,3
	2	73	18,3	19,9	85,2
	1	54	13,5	14,8	100,0
	Total	366	91,5	100,0	
Missing	0	34	8,5		
Total		400	100,0		

Elaborado por: Autores

Gráfico 2.5.1.6
Medio Prensa en Machala



Elaborado por: Autores

Estos resultados nos indican que 366 personas, que es el 91,5% de los encuestados, sus respuestas estuvieron entre la opción prensa, dentro de esta alternativa el 29,5% le dio grado "4" de importancia con 118 personas, por consiguiente el 6,8% le dio grado "5", el 23,5% le dio grado "3", el 18,3% le dio grado "2" y el 13,5% le dio grado "1".

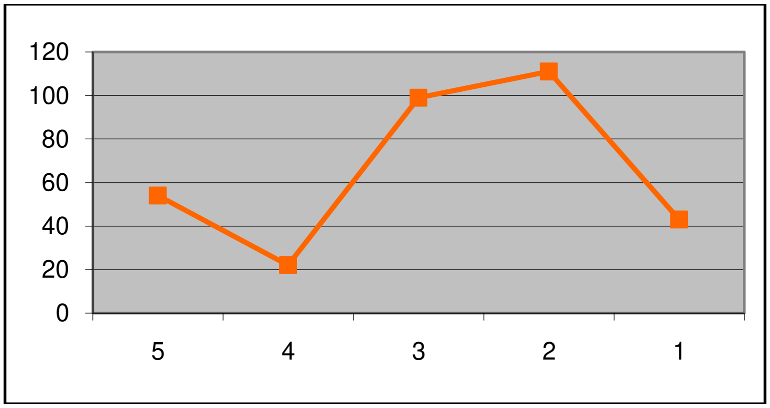
- **Radio**

Tabla 2.5.1.11
Tabla de Frecuencia del Medio Radio en Machala

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	55	13,8	16,6	16,6
	4	22	5,5	6,6	23,3
	3	100	25	30,2	53,5
	2	111	27,8	33,5	87
	1	43	10,8	13,0	100,0
	Total	331	82,8	100,0	
Missing	0	69	17,2		
Total		400	100,0		

Elaborado por: Autores

Gráfico 2.5.1.7
Medio Radio en Machala



Elaborado por: Autores

En base a los resultados obtenidos el 82,8% de los encuestados optaron por esta alternativa, dentro del cual lo mas importante es que el 27,8%, esto es 111 encuestados, le dieron grado "2" de importancia como medio de comunicación. También nos indica que hay un 13,8% con grado "5" de importancia, un 5,5% con grado "4", un 25% con grado "3" y un 10,8% con grado "1".

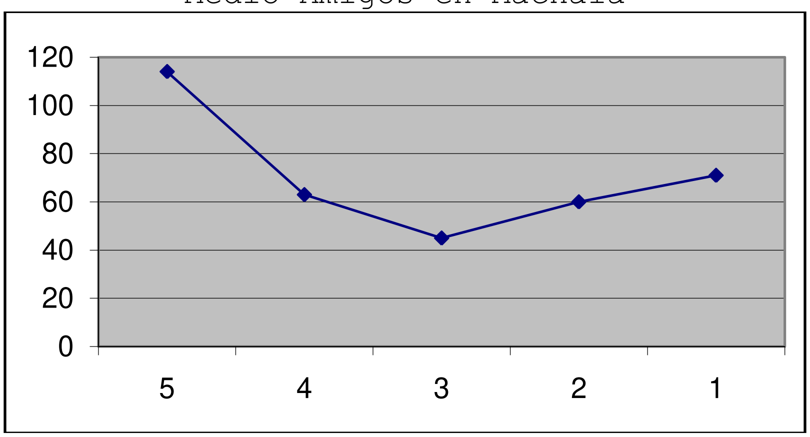
- **Amigos**

Tabla 2.5.1.12
Tabla de Frecuencia del Medio Amigos en Machala

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	114	28,5	32,0	32,0
	4	64	16,0	18,0	50,0
	3	46	11,5	12,9	62,9
	2	61	15,3	17,1	80,1
	1	71	17,8	19,9	100,0
	Total	356	89,0	100,0	
Missing	0	44	11,0		
Total		400	100,0		

Elaborado por: Autores

Gráfico 2.5.1.8
Medio Amigos en Machala



Elaborado por: Autores

En base a los resultados el 88,9% de los encuestados estuvieron entre esta opción. Lo mas importante en esta alternativa es que el 28,7% de los encuestados le dio grado 5, lo cual nos da que este es un medio fuerte por el cual las personas se informan. También esta que el 15,9% le dio grado "4", el 11,3% le dio grado “3”, el 15,1% le dio grado “4” y el 17,9% le dio grado “1”.

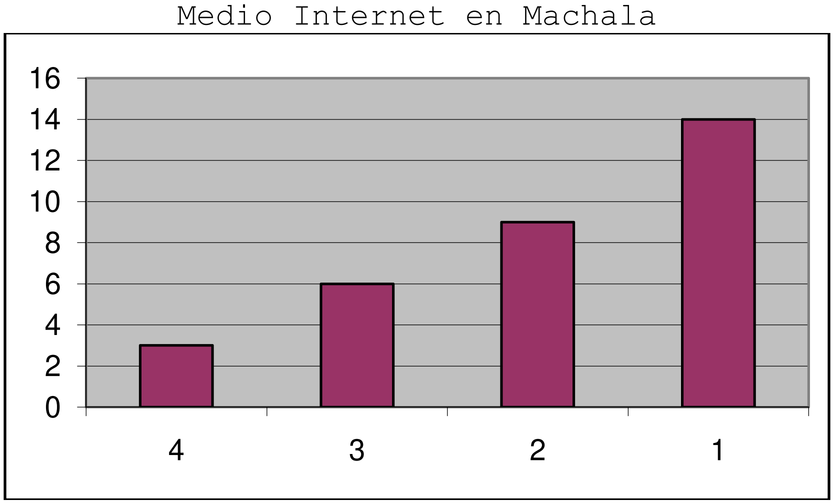
- **Internet**

Tabla 2.5.1.13
Tabla de Frecuencia del Medio Internet en Machala

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	3	,8	9,4	9,4
	3	6	1,5	18,8	28,1
	2	9	2,3	28,1	56,3
	1	14	3,5	43,8	100,0
	Total	32	8,0	100,0	
Missing	0	368	92,0		
Total		400	100,0		

Elaborado por: Autores

Gráfico 2.5.1.9
Medio Internet en Machala



Elaborado por: Autores

Este cuadro nos demuestra que esta alternativa no fue muy optada por los encuestados ya que representa nada mas que el 8% del total. Cabe destacar que tampoco es un punto que no se debe valorar. El 3,5% de los encuestados le dio grado "1" a esta alternativa.

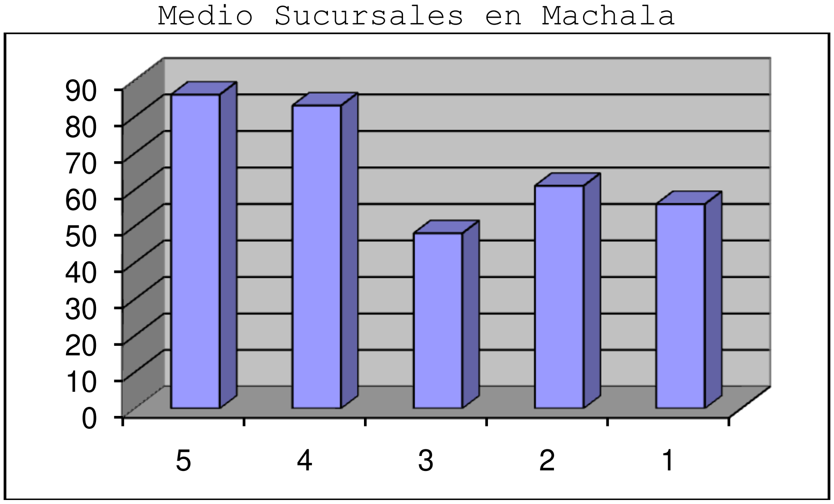
- **Sucursales**

Tabla 2.5.1.14
Tabla de Frecuencia del Medio Sucursales en Machala

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	86	21,5	25,6	25,6
	4	83	20,8	24,7	50,3
	3	48	12,0	14,3	64,6
	2	62	15,5	18,5	83,0
	1	57	14,3	17,0	100,0
	Total	336	84,0	100,0	
Missing	0	64	16,0		
Total		400	100,0		

Elaborado por: Autores

Gráfico 2.5.1.10
Medio Sucursales en Machala



Elaborado por: Autores

Como se puede apreciar en el cuadro anterior, el 84,1% de los encuestados le dieron grados de importancia a esta alternativa, la mas importante es un 21,7% de grado "5" con 86 personas. De ahí le siguen el 20,9% de grado "4", el 15,4% de grado "2", el 14.1% de grado "1" y el 12,1% de grado "3" de importancia como medio de comunicación o información.

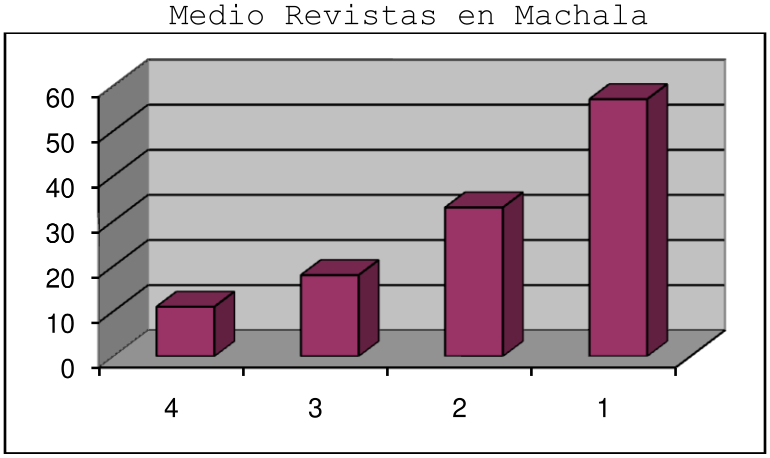
- **Revistas**

Tabla 2.5.1.15
Tabla de Frecuencia del Medio Revistas en Machala

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	**4**	11	2,8	9,1	9,1
	3	18	4,5	14,9	24,0
	2	34	8,5	28,1	52,1
	1	58	14,5	47,9	100,0
	Total	121	30,3	100,0	
Missing	**0**	279	69,8		
Total		400	100,0		

Elaborado por: Autores

Gráfico 2.5.1.11
Medio Revistas en Machala



Elaborado por: Autores

Basados en los resultados obtenidos, podemos decir que solo el 30% de los encuestados optaron por esta alternativa a la cual calificaron con grado "1" con un 14,5%. Los demás resultados no son relevantes.

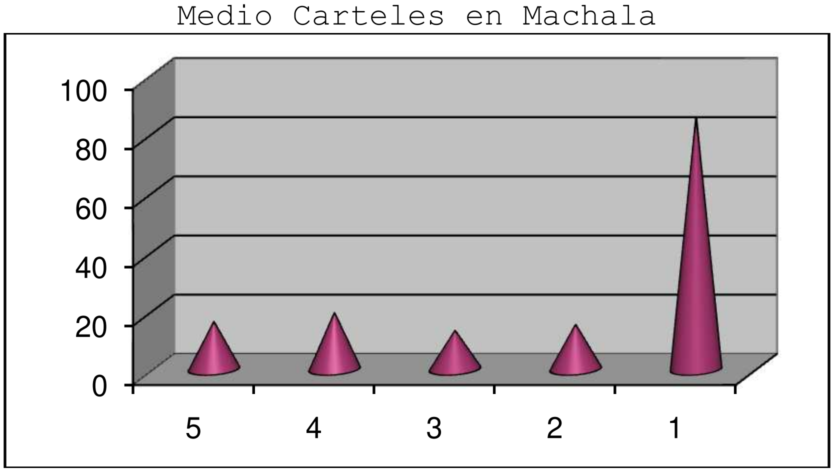
- **Carteles**

Tabla 2.5.1.16
Tabla de Frecuencia del Medio Carteles en Machala

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	17	4,3	11,3	11,3
	4	19	4,8	12,7	24,0
	3	13	3,3	8,7	32,7
	2	15	3,8	10, 0	42,7
	1	86	21,5	57,4	100,0
	Total	150	37,5	100,0	
Missing	0	250	62,5		
Total		400	100,0		

Elaborado por: Autores

Gráfico 2.5.1.12
Medio Carteles en Machala



Elaborado por: Autores

Basados en los resultados obtenidos, podemos decir que solo el 37,5% de los encuestados optaron por esta alternativa a la cual calificaron con grado "1" con un 21,5% los demás resultado no son relevantes.

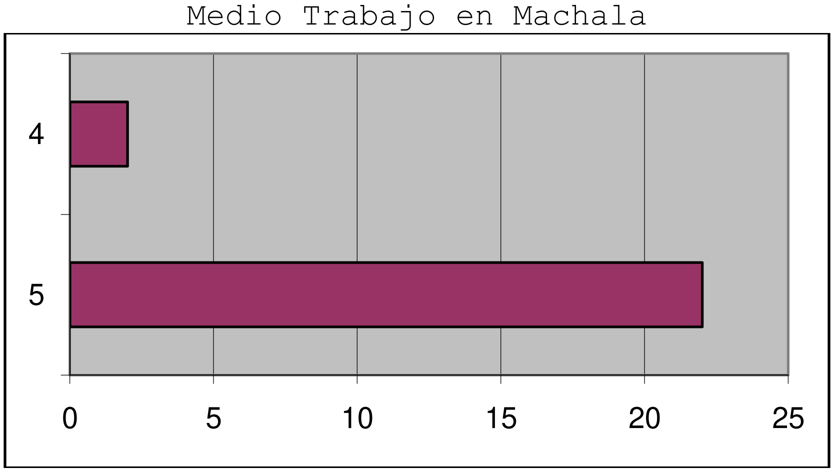
- **Trabajo**

Tabla 2.5.1.17
Tabla de Frecuencia del Medio Trabajo en Machala

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	22	5,5	91,7	91,7
	4	2	,5	8,3	100,0
	Total	24	6,0	100,0	
Missing	0	376	94,0		
Total		400	100,0		

Elaborado por: Autores

Gráfico 2.5.1.13
Medio Trabajo en Machala



Elaborado por: Autores

De todas las personas encuestadas, solo el 6% dieron sus respuestas dentro de esta alternativa, dando como resultado un 5,5% de grado "5" y un 0,5% de grado

“4”. A pesar que estos valores son muy pequeños no hay que dejar a un lado que no se eligieron ninguno de los tres grados restantes para esta alternativa y eso es un punto valioso para nuestro análisis, ya que a pesar de no tener un porcentaje alto, si es relevante ya que no obtuvo un grado menor del 4 al momento de que el encuestado daba sus respuestas.

En conclusión de los resultados obtenidos, como punto final sobresalen de esta manera los principales medios de comunicación, los cuales los nombraremos en orden descendente:

- Amigos 1156 Puntos de calificación
- Prensa 1064 Puntos de calificación
- Sucursales 1057 Puntos de calificación
- Televisión 953 Puntos de calificación
- Radio 928 Puntos de calificación
- Carteles 316 Puntos de calificación
- Revistas 224 Puntos de calificación
- Trabajo 118 Puntos de calificación
- Internet 67 Puntos de calificación

Esto no indica que la estrategia a aplicarse seria un Marketing de Boca a Boca, como se ha estado dando. Por lo tanto estos resultados son de esperarse ya que el Banco de Machala no utiliza mucho los medios de comunicación masiva a Nivel Nacional.

PREGUNTA 8

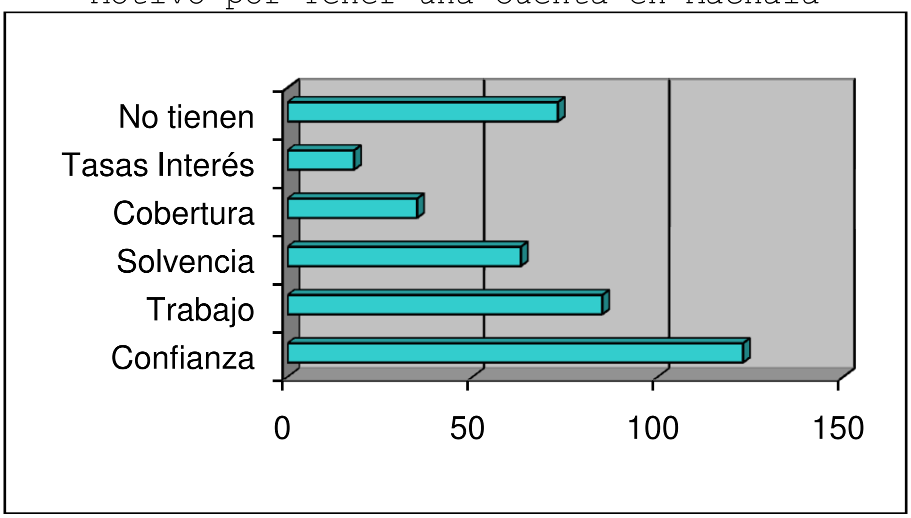
Por qué motivo posee una cuenta en el Banco mencionado?

Tabla 2.5.1.18
Tabla de Frecuencia del Motivo de Poseer una Cuenta en Machala

		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		

Elaborado por: Autores

Gráfico 2.5.1.14
Motivo por Tener una Cuenta en Machala



Elaborado por: Autores

Basados en los resultados obtenidos en esta tabla podemos decir que una de las mayores razones por la que las personas poseen cuenta en un banco es por confianza, la cual obtuvo 31% en las encuestas. De ahí le sigue un punto valioso que es el trabajo con un 21,4%, esto no indica que es casi por necesidad que deben de tener una cuenta si deseen un trabajo ya que por esta se realizan las transacciones de pago. Otra razón es la solvencia con un 15,9%, por cobertura el 9,0%, por tasas de interés el 4,5% y el 18,5% no tiene cuenta en ningún banco.

PREGUNTA 9

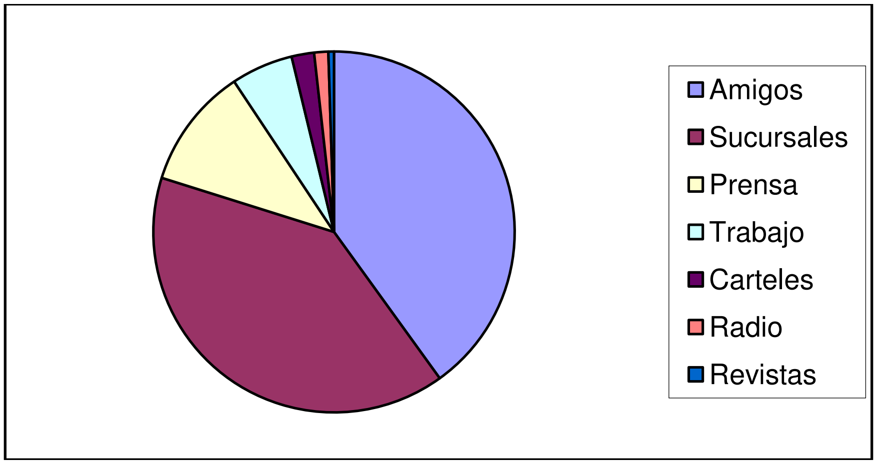
Por qué medio conoció al Banco de Machala?

Tabla 2.5.1.19
Tabla de Frecuencia del Medio por el que conoció al Banco de Machala en 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	

Elaborado por: Autores

Gráfico 2.5.1.15
Medio por el que conoció al Banco de Machala en Machala



Elaborado por: Autores

En esta pregunta lo que nos interesa saber es como llegaron a conocer acerca del Banco de Machala, y los resultados fueron los siguientes: Con un 40,1% o sea 160 personas optaron por Amigos como uno de los principales medios en que conocieron acerca del Banco de Machala, cabe recalcar que dentro de esta alternativa se encuentran la de familiares y cercanos. Otro gran medio es el de las sucursales, que obtuvieron el 39,8% de votos, lo cual nos indica que es un fuerte medio de llegar a las personas. De ahí tenemos a la prensa con un 10,8% del total, tenemos también el trabajo con un 5,5% de votos, luego están los carteles con un 2%, la radio con 1,3% y por ultimo las revistas con un 0,5%. La televisión no obtuvo ningún voto.

- A partir de las siguientes preguntas los resultados se basaran solo en las personas que poseen cuenta en el Banco de Machala, ya que este es nuestro mercado. Adicionalmente estos son los únicos que nos pueden brindar ciertos criterios acerca del Banco de Machala.

PREGUNTA 10

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

Esta pregunta la hemos dividido en seis alternativas para obtener un mejor resultado de las encuestas. A continuación se analizaran cada alternativa.

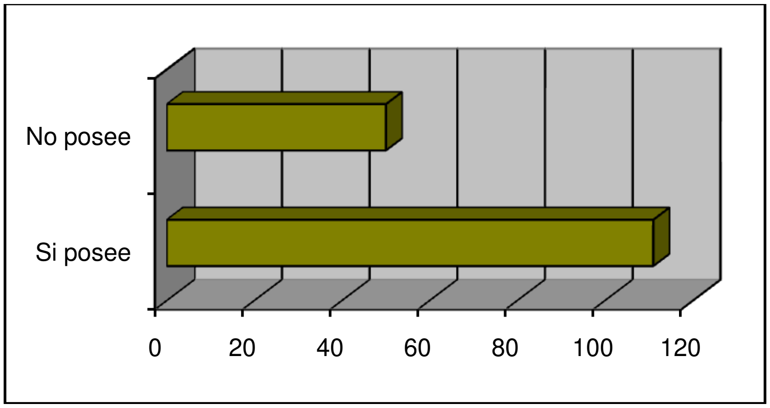
- **Cuenta de Ahorro**

Tabla 2.5.1.20
Tabla de Frecuencia de Poseer Cuenta de Ahorro en Machala

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si posee	113	28,0	68,9	68,9
	No posee	50	12,6	31,1	100,0
	Total	163	40,6	100,0	
Missing	System	237	59,4		
Total		400	100,0		

Elaborado por: Autores

Gráfico 2.5.1.16
Posesión de Cuenta de Ahorros en Machala



Elaborado por: Autores

En base a los resultados obtenidos en esta pregunta, tenemos que de 163 personas el 68,9% poseen cuenta de Ahorros en el Banco de Machala, y el restante 31,1% no posee cuenta de Ahorro si no otra clase de cuenta. Cabe recalcar que el porcentaje de cuenta ahorrista es muy elevado.

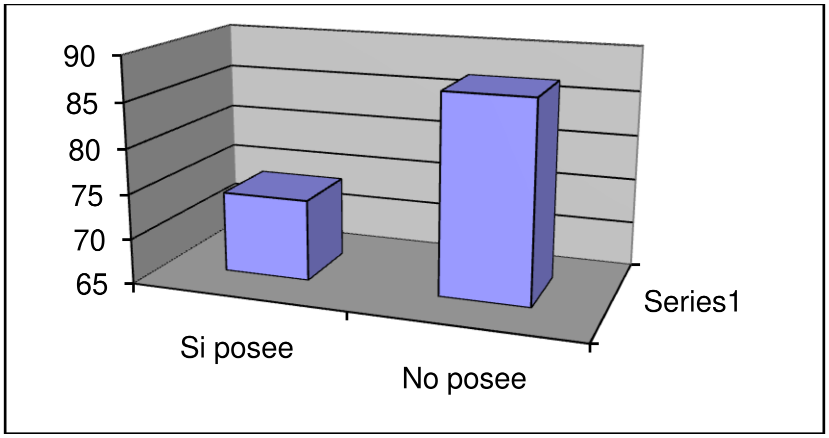
- **Cuenta Corriente**

Tabla 2.5.1.21
Tabla de Frecuencia de Poseer Cuenta Corriente en Machala

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	**Si posee**	74	18,5	46,0	46,0
	No posee	89	22,8	54,0	100,0
	Total	163	40,6	100,0	
Missing	**System**	237	59,4		
Total		400	100,0		

Elaborado por: Autores

Gráfico 2.5.1.17
Posesión de Cuenta Corriente en Machala



Elaborado por: Autores

En base a los resultados obtenidos en esta pregunta, tenemos que de 163 personas el 46% poseen cuenta Corriente en el Banco de Machala, y el restante 54% no posee cuenta Corriente, si no otra clase de cuenta. Cabe recalcar que el porcentaje de los que no poseen cuenta Corriente en mucho mas alto que el que posee.

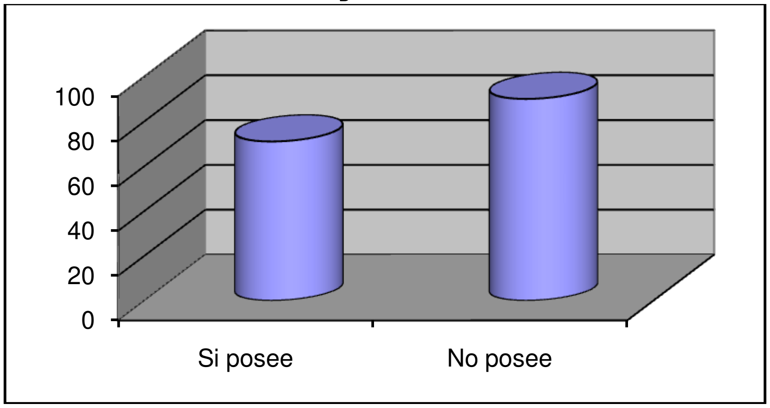
- **Tarjeta Visa**

Tabla 2.5.1.22
Tabla de Frecuencia de Poseer Tarjeta Visa en Machala

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	**Si posee**	72	17,9	44,1	44,1
	No posee	91	22,7	55,9	100,0
	Total	163	40,6	100,0	
Missing	**System**	237	59,4		
Total		400	100,0		

Elaborado por: Autores

Gráfico 2.5.1.18
Posesión de Tarjeta Visa en Machala



Elaborado por: Autores

En base a los resultados obtenidos, podemos decir que de 163 personas que poseen cuenta en el Banco de Machala, el 44,1% posee Tarjeta Visa del Banco de Machala, y el restante 55,9% no posee, si no otra clase de cuenta.

- **Pólizas**

Tabla 2.5.1.23
Tabla de Frecuencia de Poseer Pólizas en Machala

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	**No posee**	163	40,8	100,0	100,0
Missing	**System**	237	59,2		
Total		400	100,0		

Elaborado por: Autores

Como se puede apreciar en la tabla anterior ninguno de los encuestados poseía Póliza en el Banco de Machala. Se podría deducir que no mucha gente le llama la atención un Póliza.

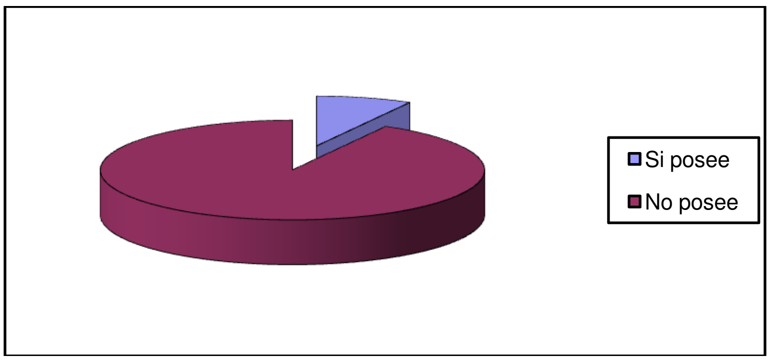
- **Prestamos**

Tabla 2.5.1.24
Tabla de Frecuencia de Poseer Prestamos en Machala

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si posee	13	3,3	8,1	8,1
	No posee	150	37,3	91,9	100,0
	Total	163	40,6	100,0	
Missing	System	237	59,4		
Total		400	100,0		

Elaborado por: Autores

Gráfico 2.5.1.19
Posesión de Prestamos en Machala



Elaborado por: Autores

los resultados obtenidos nos muestran que de 163 personas que poseen cuenta, solo el 8,1% posee una cuenta de Prestamos con el Banco, mientras que el 91,9% no posee sino otra clase de cuenta.

- **Inversiones**

Tabla 2.5.1.25
Tabla de Frecuencia de Poseer Inversiones en Machala

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	**No posee**	163	40,8	100,0	100,0
Missing	**System**	236	59,2		
Total		397	100,0		

Elaborado por: Autores

El resultado de esta alternativa es muy evidente, y a eso se debe la desconfianza que han sufrido las personas por los problemas financieros del País, siendo así que el 100% de las 161 personas no posee Inversiones en el Banco de Machala.

PREGUNTA 11

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

El análisis de esta interrogante esta dividido en seis alternativas para obtener un mejor resultado. A continuación se analizaran cada alternativa.

A continuación se dará a conocer una lista de los servicios que presta el Banco de la cual nosotros optamos como alternativas para el análisis de nuestra encuesta:

- Cobro de Lotería
- Cobro de Servicios
- Cobro de Matriculas
- Pago del Bono

- Pago de Servicios
- Wester Union
- Transferencia
- Pago de Tarjeta
- Recaudaciones

- **Cobro de Lotería**

Tabla 2.5.1.26
Tabla de Frecuencia de Utilizar el Cobro de Loterías en Machala

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	**No ha utilizado**	163	40,8	100,0	100,0
Missing	**System**	237	59,2		
Total		400	100,0		

Elaborado por: Autores

Con los resultados obtenidos podemos decir que del 100% de las personas encuestadas que tienen cuenta en el Banco de Machala no han utilizado el servicio de Cobro de Lotería.

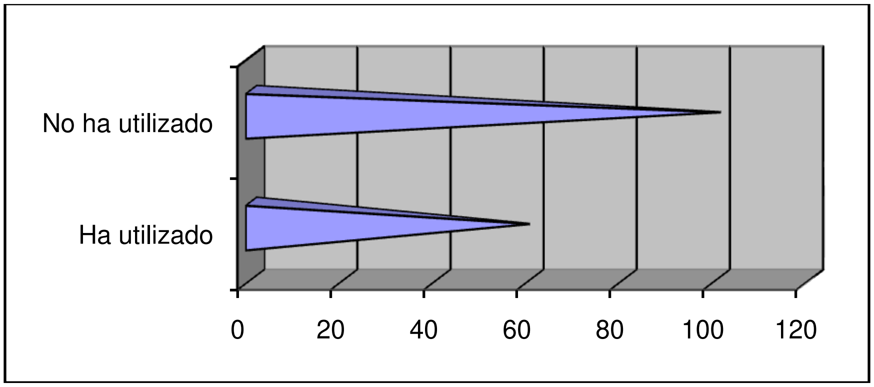
- **Cobro de Servicios**

Tabla 2.5.1.27
Tabla de Frecuencias de Utilizar el Cobro de Servicios en Machala

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	**Ha utilizado**	60	15,0	36,8	36,8
	No ha utilizado	103	25,7	63,2	100,0
	Total	163	40,8	100,0	
Missing	**System**	237	59,3		
Total		400	100,0		

Elaborado por: Autores

Gráfico 2.5.1.20
Utilización del Cobro de Servicios en Machala



Elaborado por: Autores

Podemos apreciar en los resultados obtenidos que solo el 36,8% de los 163 encuestados han utilizado el servicio de Cobro de Servicios. En cambio el 63,2% no ha utilizado este servicio.

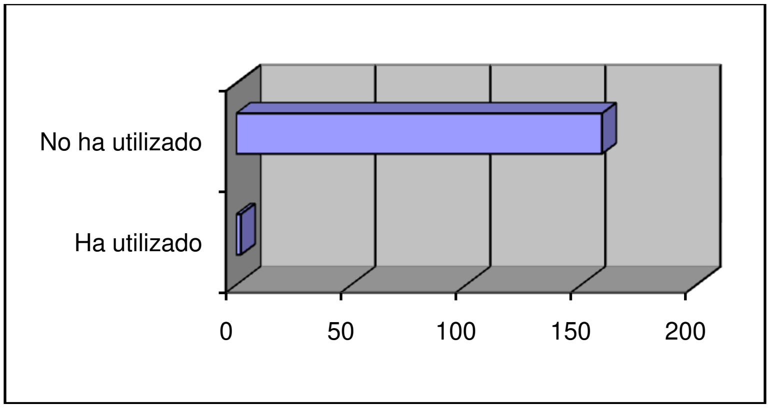
- **Cobro de Matrículas**

Tabla 2.5.1.28
Tabla de Frecuencia de Utilizar el Cobro de Matriculas en Machala

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	**Ha utilizado**	2	,5	1,2	1,2
	No ha utilizado	161	40,3	98,8	100,0
	Total	163	40,8	100,0	
Missing	**System**	237	59,3		
Total		400	100,0		

Elaborado por: Autores

Gráfico 2.5.1.21
Utilización del Cobro de Matriculas en Machala



Elaborado por: Autores

Como se puede observar en la tabla anterior, solo el 1,2% ha utilizado este servicio. Mientras que el 98,8% restante no lo ha utilizado. Esto es dentro de los 163 encuestados.

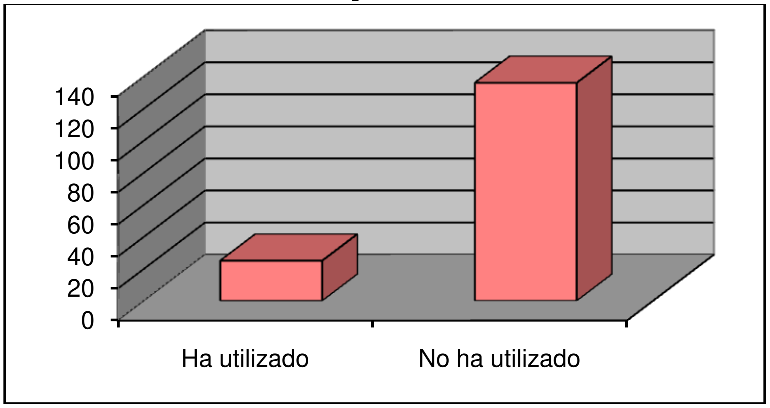
- **Pago del Bono**

Tabla 2.5.1.29
Tabla de Frecuencia de Utilizar el Pago del Bono en Machala

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ha utilizado	26	6,5	15,5	15,5
	No ha utilizado	137	34,3	84,5	100,0
	Total	163	40,8	100,0	
Missing	System	237	59,2		
Total		397	100,0		

Elaborado por: Autores

Gráfico 2.5.1.22
Utilización del Pago del Bono en Machala



Elaborado por: Autores

Por los resultados obtenidos podemos decir que el 15,5% de las 163 personas, han utilizado el servicio de Pago del Bono, este es un servicio un poco mas utilizado por los clientes del Banco, por mujeres y ancianos. El otro 84,5% no lo ha utilizado.

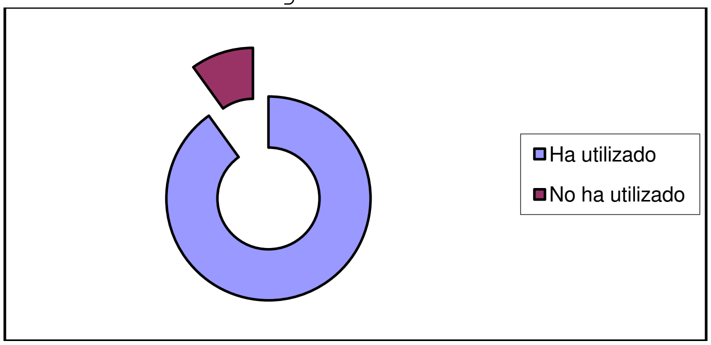
- **Pago de Servicios**

Tabla 2.5.1.30
Tabla de Frecuencia de Utilizar el Pago de Servicios en Machala

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	**Ha utilizado**	147	36,9	90,2	90,2
	No ha utilizado	16	4,0	9,8	100,0
	Total	163	40,9	100,0	
Missing	**System**	237	59,2		
Total		400	100,0		

Elaborado por: Autores

Gráfico 2.5.1.23
Utilización del Pago de Servicios en Machala



Elaborado por: Autores

De las personas encuestadas el 90,2% ha utilizado el servicio de Pagos de servicios Básicos del Banco. Este es uno de los mayores servicios utilizados por las personas en el Banco de Machala. Mientras que el 9,8% no ha utilizado este servicio.

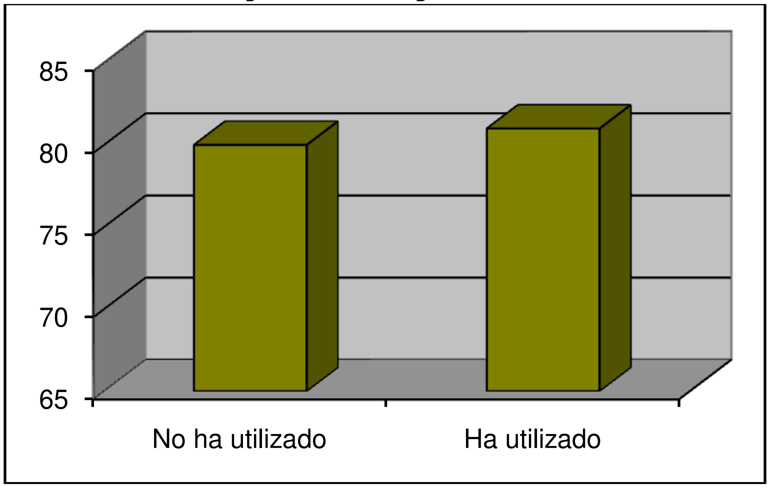
- **Pago de Tarjeta**

Tabla 2.5.1.31
Tabla de Frecuencias de Utilizar el Pago de Tarjeta Visa en Machala

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ha utilizado	83	20,9	50,9	50,9
	No ha utilizado	80	20,	49,1	100,0
	Total	163	40,9	100,0	
Missing	System	237	59,2		
Total		400	100,0		

Elaborado por: Autores

Gráfico 2.5.1.24
Utilizar el Pago de Tarjeta Visa en Machala



Elaborado por: Autores

En base a los resultados presentados podemos decir que el 50,9% de los 163 clientes del Banco de Machala utilizan el servicio de Pago de Tarjeta, mientras que el 49,1% no utiliza este servicio.

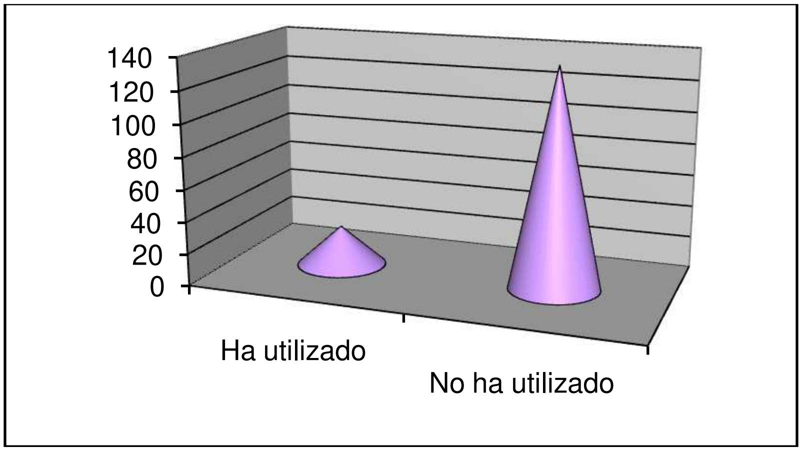
- **Wester Union**

Tabla 2.5.1.32
Tabla de Frecuencia de Utilizar Wester Union en Machala

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	**Ha utilizado**	25	6,3	15,3	15,3
	No ha utilizado	138	34,6	84,7	100,0
	Total	163	40,9	100,0	
Missing	**System**	237	59,2		
Total		400	100,0		

Elaborado por: Autores

Gráfico 2.5.1.25
Utilización de Wester Union en Machala



Elaborado por: Autores

Las respuestas a esta alternativa fueron que el 15,3% de los clientes del Banco de Machala que poseen cuenta utilizan este servicio, mientras que el 84,7% no lo utiliza.

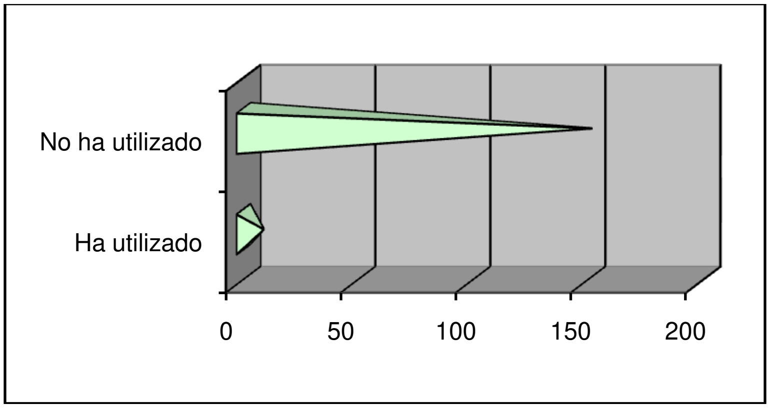
- **Recaudación**

Tabla 2.5.1.33
Tabla de Frecuencias de Utilizar la Recaudación en Machala

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	**Ha utilizado**	9	2,3	5,5	5,5
	No ha utilizado	154	38,5	94,4	100,0
	Total	163	40,8	100,0	
Missing	**System**	237	59,2		
Total		400	100,0		

Elaborado por: Autores

Gráfico 2.5.1.26
Utilización de Recaudación en Machala



Elaborado por: Autores

Como podemos apreciar en la tabla anterior, tenemos que solo el 5,5% ha utilizado este servicio mientras que el 94,5% restante no lo ha utilizado.

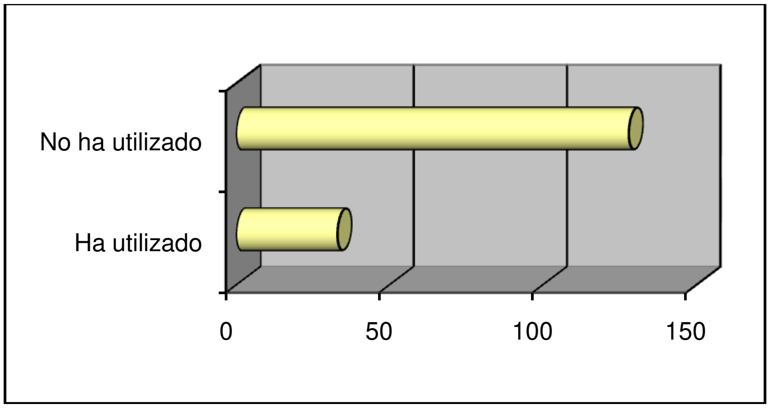
- **Transferencias**

Tabla 2.5.1.34
Tabla de Frecuencias de Utilizar las Transferencias en Machala

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	**Ha utilizado**	33	8,3	20,2	20,2
	No ha utilizado	130	32,5	79,8	100,0
	Total	163	40,8	100,0	
Missing	**System**	237	59,3		
Total		400	100,0		

Elaborado por: Autores

Gráfico 2.5.1.27
Utilización de Transferencias en Machala



Elaborado por: Autores

De las 163 personas que pertenecen a este análisis, el 79,8% no han utilizado este servicio, mientras que el 20,2% si ha utilizado este servicio.

PREGUNTA 12

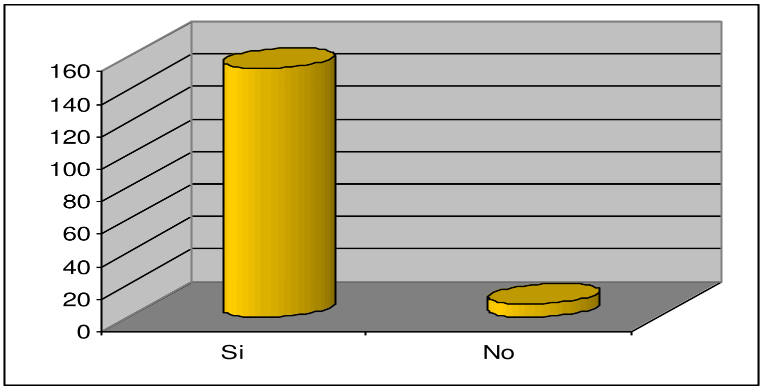
Considera usted que el Banco de Machala debería de tener mas sucursales a Nivel Nacional?

Tabla 2.5.1.35
Tabla de Frecuencias de Tener mas Sucursales a Nivel Nacional en Machala

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

Elaborado por: Autores

Gráfico 2.5.1.28
Tener mas Sucursales a Nivel Nacional en Machala



Elaborado por: Autores

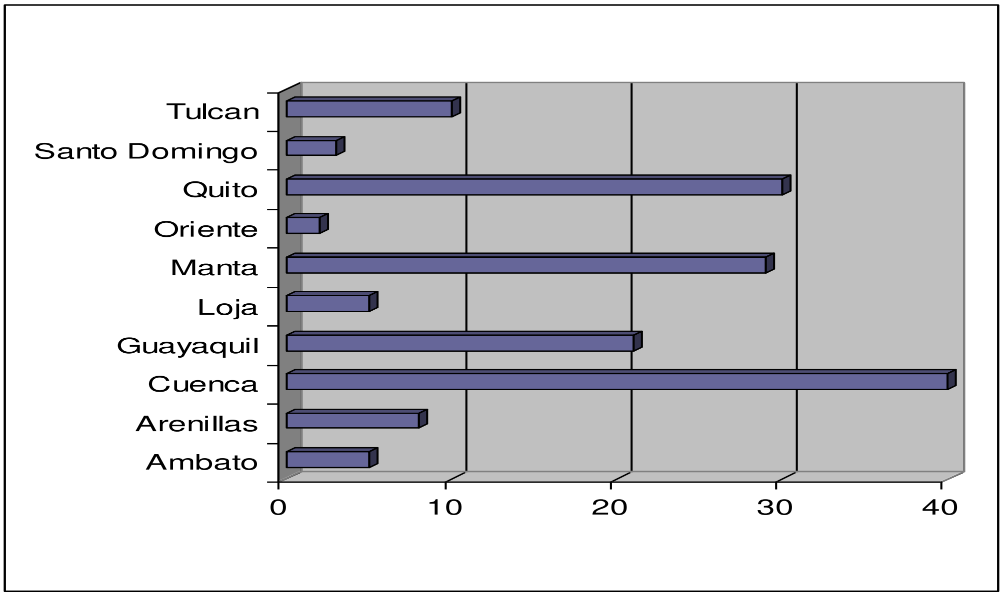
Por los resultados obtenidos en esta pregunta podemos decir que de 163 personas, el 95,1% esta de acuerdo con que el Banco tenga mas sucursales a nivel nacional, mientras que en 4,9% no esta de acuerdo, ya que en ciertas ocasiones nos hablaron que el Banco primero tenia que mejorar su servicio al cliente.

Tabla 2.5.1.36
Tabla de Frecuencias de donde tener Sucursales a Nivel Nacional

		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	

Elaborado por: Autores

Gráfico 2.5.1.29
Donde tener mas Sucursales a Nivel Nacional



Elaborado por: Autores

Dentro de la misma pregunta dimos la opción de que en que parte del país prefieren que el Banco tenga más sucursales. Las respuestas se pueden apreciar en la tabla anterior, quedando Cuenca como mayor alternativa con un 26,1%, luego le siguen Quito con un 19,6%, también esta Manta con un 19%, y Guayaquil con un 13,7%, estos resultados son los mas altos. Hay que recalcar que los dos mas altos porcentajes pertenecen las ciudades de la sierra, esto es algo de tener en cuenta.

PREGUNTA 13

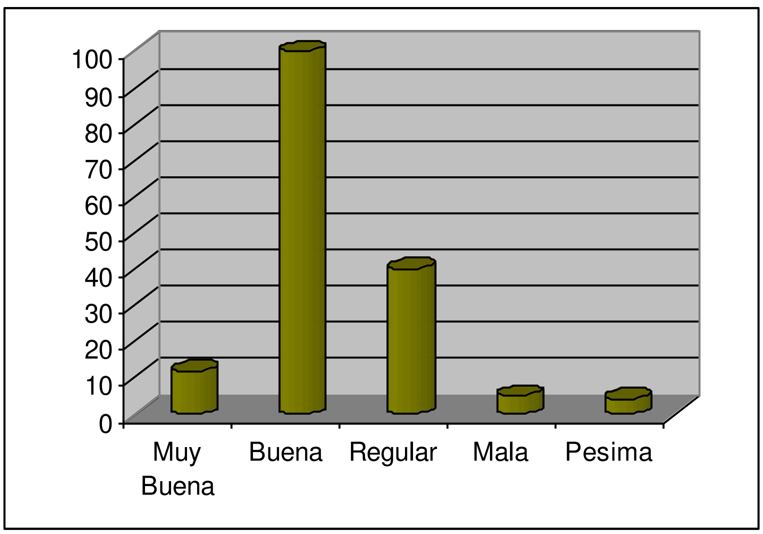
Cómo califica la forma de promocionarse del Banco de Machala?

Tabla 2.5.1.37
Tabla de Frecuencias de Calificación de la forma de Promocionarse en 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		

Elaborado por: Autores

Gráfico 2.5.1.30
Calificaciones de Promoción del Banco de Machala



Elaborado por: Autores

En base a los resultados obtenidos, la calificación que obtuvo el Banco en su forma de promocionarse es Buena con un 62,1% a favor, de ahí el 24,8% la califico como regular, mientras que el 7,5% le califico con Muy Bueno, el 3,1% como Mala y el 2,5% como pésima. A pesar de que el resultado haya sido Bueno, no es alentador ya que hay un buen porcentaje que la califica Regular y es ahí donde tiene que tratar de cambiar.

PREGUNTA 14

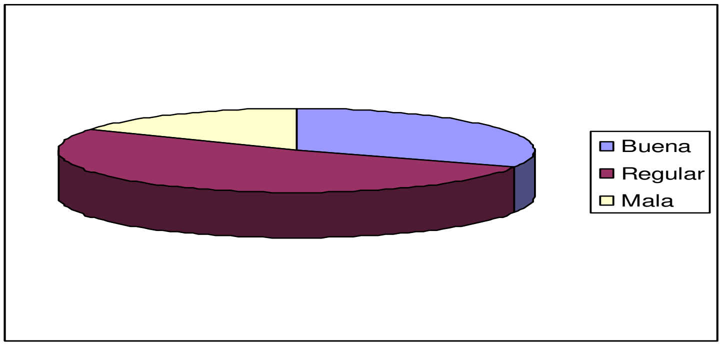
Cómo califica el servicio del Cajero Automático del Banco de Machala?

Tabla 2.5.1.38
Tabla de Frecuencia de Calificación del Servicio del Cajero Automático

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

Elaborado por: Autores

Gráfico 2.5.1.31
Calificación del Servicio de Cajero Automático



Elaborado por: Autores

Como se puede apreciar en la tabla, los resultados nos indican que el servicio del Cajero Automático del banco de Machala tiene un calificación de regular con un 51,6%, esto nos da a entender que el Banco tiene que trabajar en el servicio del cajero automático, ya que esta calificación es baja para este servicio. De ahí tiene un 31,7% con calificación Buena y un 16,8% como Mala.

PREGUNTA 15

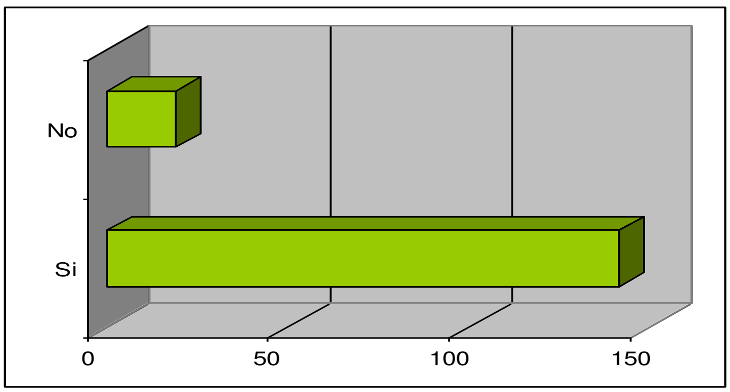
Considera que el Banco de Machala debería de promocionarse mas a Nivel Nacional?

Tabla 2.5.1.39
Tabla de Frecuencia para Considerar mas la Promoción a Nivel Nacional

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

Elaborado por: Autores

Gráfico 2.5.1.32
Considera Mas Promoción a Nivel Nacional



Elaborado por: Autores

Con los resultados obtenidos podemos decir que el 88,3% esta de acuerdo que el Banco debería de promocionarse mas a nivel nacional. Esto básicamente es un cambio de imagen del banco. La parte opuesta que es el 11,7% opino que no, esto en su mayoría se debe al malo servicio que presta el banco tanto en atención al cliente como el cajero automático.

2.5.2 Análisis de las Encuestas hechas en la Ciudad de Guayaquil

PREGUNTA 1

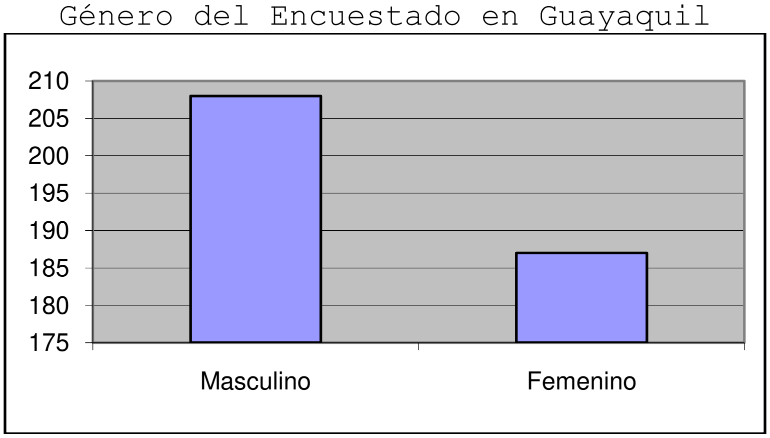
Género del Encuestado

Tabla 2.5.2.1
Tabla de Frecuencia del Género del Encuestado en Guayaquil

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

Elaborado por: Autores

Gráfico 2.5.2.1
Género del Encuestado en Guayaquil



Elaborado por: Autores

Los resultados obtenidos al termino de nuestra investigación realizada en la ciudad de guayaquil tenemos que de los 400 encuestados fueron 210 personas de genero masculino que representan el 52,7%

y de genero femeninos son 190 que representan el 47,3% de personas.

PREGUNTA 2

Edad del Encuestado

Tabla 2.5.2.2
Tabla Descriptiva de la Edad del Encuestado en Guayaquil

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

Elaborado por: Autores

Tabla 2.5.2.3
Tabla de Frecuencia de la Edad del Encuestado en Guayaquil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18	23	5,6	5,6	5,6
	19	38	9,6	9,6	15,2
	20	36	8,9	8,9	24,1
	21	34	8,6	8,6	32,7
	22	4	1,0	1,0	33,7
	23	12	3,0	3,0	36,7
	24	26	6,1	6,1	42,8
	25	5	1,3	1,3	44,1
	26	21	5,3	5,3	49,4
	27	49	12,4	12,4	61,8
	28	21	5,3	5,3	67,1
	29	1	,3	,3	67,3
	30	1	,3	,3	67,6
	31	3	,8	,8	68,4
	32	15	3,8	3,8	72,2
	33	1	,3	,3	72,4
	34	9	2,3	2,3	74,7
	36	1	,3	,3	74,9
	37	10	2,5	2,5	77,5
	38	10	2,5	2,5	80,0
	39	1	,3	,3	80,3
	40	13	3,3	3,3	83,5
	41	2	,5	,5	84,1
	43	30	7,6	7,6	91,6
	47	16	3,8	3,8	95,7
	48	1	,3	,3	95,9
	49	1	,3	,3	96,2
	50	10	2,5	2,5	98,7
	52	3	,8	,8	99,5
	54	2	,5	,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por: Autores

Los resultados que obtuvimos muestran que la media fue de 28.74 con una mediana de 27 la edad que mas se repitió al momento de hacer nuestra investigación, con una desviación estándar de 9.56 y una varianza de 91.33 teniendo en cuenta que el mínimo de edad que se registro fue de 18 años y el máximo de 54 años nos damos cuenta de la juventud de nuestra población, tal como fue en las encuestas realizadas en la ciudad de Machala.

Si hacemos un rango de edades entre 20 - 30 años y 30 - 40 años, obtenemos que dentro del primer rango esta el 52,5% de los encuestados que es mas de la mitad, en el segundo rango esta el 16,4% que es bajo.

PREGUNTA 3

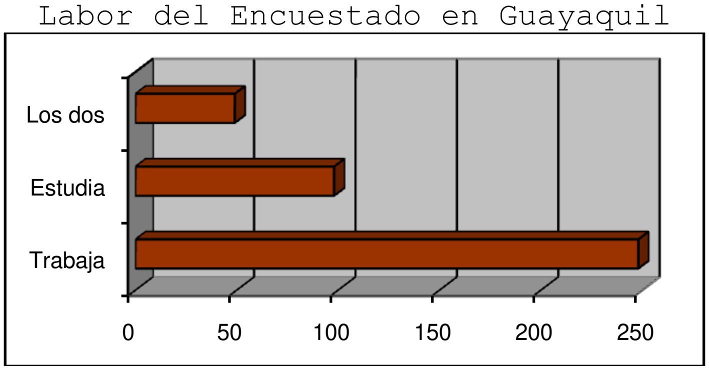
Labor del Encuestado

Tabla 2.5.2.4
Tabla de Frecuencia de la Labor del Encuestado en Guayaquil

		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	

Elaborado por: Autores

Gráfico 2.5.2.2
Labor del Encuestado en Guayaquil



Elaborado por: Autores

La intención de esta pregunta fue la de conocer cuantas personas de las que fueron encuestadas trabajan o si solo estudiaban lo resultados que obtuvimos nos demostraron que no solo hacían una de las dos alternativas si no ambas.

Tenemos los que trabajan son 249 que representan el 62,8% los que solo estudian fueron 100 que representan el 24,8% y las personas que hacen las dos cosas fueron 51 que representan el 12,4% de un total de 400 encuestados transmitiéndonos la necesidad de trabajar que tienen los ecuatorianos.

PREGUNTA 4

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

Tabla 2.5.2.5
Tabla de Frecuencias de el Primer Banco en la Mente en Guayaquil

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

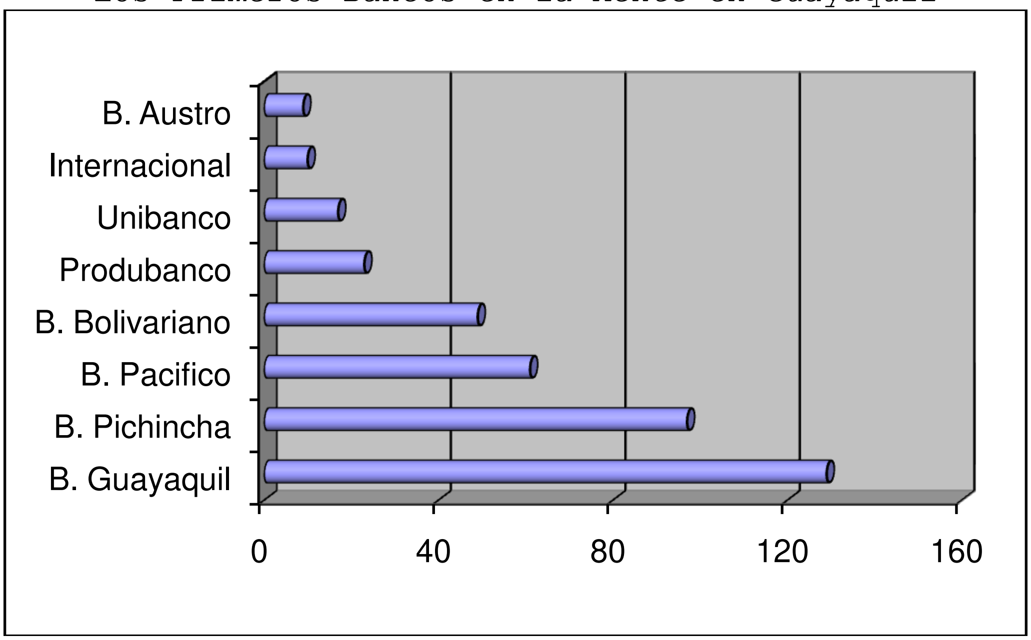
Elaborado por: Autores

Tabla 2.5.2.6
Tabla de Frecuencia de otros Bancos Primeros en La Mente en Guayaquil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		350	87,4	87,4	87,4
	Produbanco	23	5,8	5,8	93,2
	Unibanco	17	4,3	4,3	97,5
	Internacional	10	2,5	2,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por: Autores

Gráfico 2.5.2.3
Los Primeros Bancos en la Mente en Guayaquil



Elaborado por: Autores

Los resultados obtenidos en la tabla anterior nos muestran, que el primer banco que las personas tiene en su mente es el Banco de Guayaquil con un 32,7%, por consiguiente tenemos al Banco del Pichincha con un 24,6%, se puede apreciar que la diferencia entre los dos es algo significativa, de ahí sigue el Banco del Pacifico con un 15,4%, el Banco Bolivariano con un 12,4%, entre ambos no hay mucha diferencia. De ahí sigue el Banco Internacional con 2,5% a favor, el Banco del Austro con el 2,3% y el Banco Centro Mundo que en este caso no obtuvo ningún voto a favor, finalmente en el cuadro siguiente tenemos otros resultados, como el Produbanco con un 5,8%, el Unibanco con un 4,3% y el Banco Internacional con un 2,5%.

PREGUNTA 5

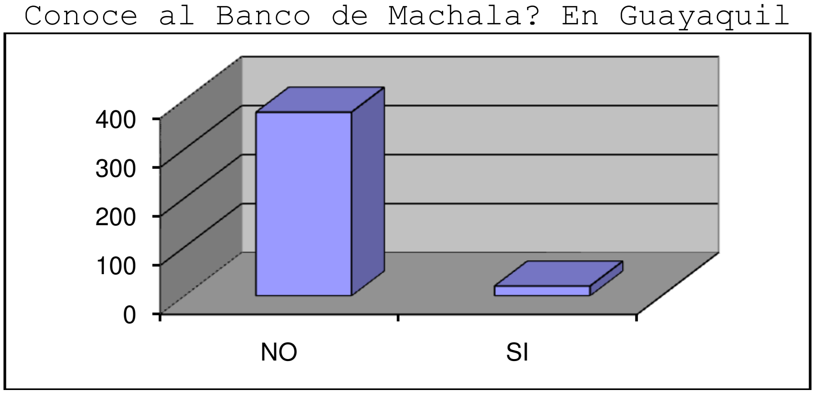
Conoce usted al Banco de Machala?

Tabla 2.5.2.7
Tabla de Frecuencia de Conocer al Banco de Machala en Guayaquil

		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	

Elaborado por: Autores

Gráfico 2.5.2.4
Conoce al Banco de Machala? En Guayaquil



Elaborado por: Autores

Con los resultados obtenidos en la tabla anterior podemos decir que el 94,9% de los encuestados no conocen al Banco de Machala, esto es uno de los resultados menos favorables para el Banco ya que cuenta solo con el 5,1% de apoyo que conocen al Banco. Estas respuestas son esenciales para nuestra investigación.

PREGUNTA 6

En qué Banco usted posee una cuenta?

Tabla 2.5.2.8
Tabla de Frecuencia de en Que Banco Posee una Cuenta en Guayaquil?

		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		

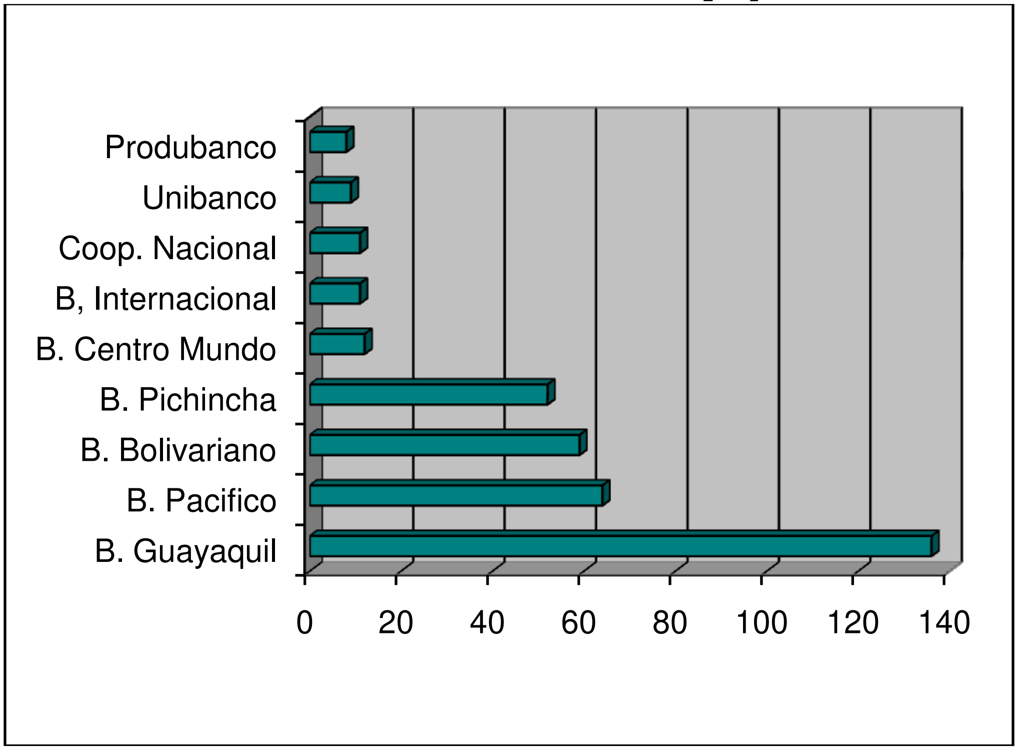
Elaborado por: Autores

Tabla 2.5.2.9
Tabla de Frecuencia de en Otros Bancos Poseer una Cuenta en Guayaquil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		361	90,1	90,1	90,1
	Banco Internacional	11	2,8	2,8	92,9
	Cooperativa Nacional	11	2,8	2,8	95,7
	Unibanco	9	2,3	2,3	98,0
	Produbanco	8	2,0	2,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por: Autores

Gráfico 2.5.2.5
Posesión de Cuentas en Guayaquil



Elaborado por: Autores

Los resultados obtenidos en esta pregunta dan que el 34,4% de los encuestados poseen cuenta en el Banco de Guayaquil, mientras que el 16,2% le pertenecen al Banco del Pacifico, el 14,9% le tiene cuenta en el Banco Bolivariano. Mientras que el 13,2% posee cuenta en el Banco del Pichincha y el 3% le tiene en el Banco Centro Mundo. Como se puede apreciar en la segunda tabla que el 2,8% de los encuestados posee cuentas en el Banco Internacional y cooperativas, que es otra manera de ahorrar dinero. El 2,3% poseen cuenta en el Unibanco y por ultimo el 2% le pertenece al Produbanco. Lo mas resaltante en la poca diferencia entre el Banco del Pacifico, Bolivariano y Pichincha, y que como era de esperarse el Banco de Guayaquil, lidera todas las alternativas. Una alternativa que no tuvo ningún voto fue la del Banco de Machala, ya que entre los encuestados nadie tenia alguna clase de cuenta en el Banco de Machala.

PREGUNTA 7

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

Para un mejor análisis, hemos dividido esta pregunta de manera que se presentaran los resultados por cada alternativa dada en la encuesta. Cabe recalcar que esta pregunta se basa en el grado de importancia de cada medio de comunicación que el encuestado debe de elegir entre 5 y 1, 5 como mayor grado de importancia y 1 como mínima importancia.

A continuación se analizaran las siguientes alternativas:

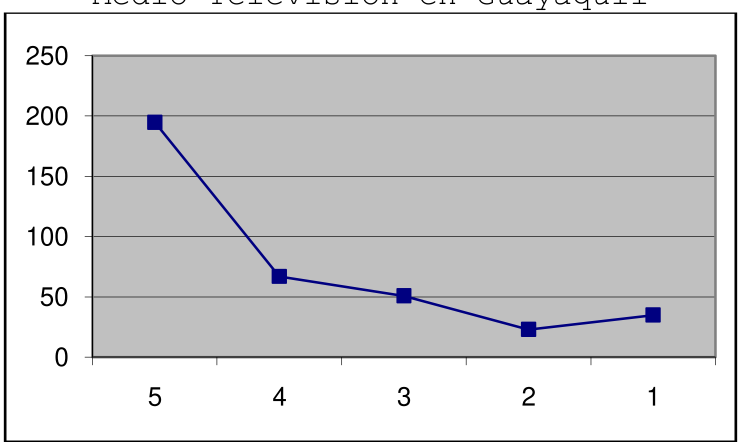
- **Televisión**

Tabla 2.5.2.10
Tabla de Frecuencias del Medio Televisión en Guayaquil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	198	49,4	52,6	52,6
	4	68	17,0	18,1	70,6
	3	51	12,9	13,7	84,4
	2	23	5,8	6,2	90,6
	1	36	8,9	9,4	100,0
	Total	376	93,9	100,0	
Missing	0	24	6,1		
Total		400	100,0		

Elaborado por: Autores

Gráfico 2.5.2.6
Medio Televisión en Guayaquil



Elaborado por: Autores

Con lo resultados obtenidos tenemos que dentro de los 400 encuestados en la ciudad de Guayaquil, el 49,4% de las personas le dieron un nivel de importancia de “5” a la televisión como medio de información masivo y por el cual mas se informan acerca del Banco.

También tenemos que el 17% de los encuestados le dio un grado "4" de importancia, también esta el 12,9% le dio grado "3", un 5,8% de los encuestados le dio grado "2" y por último el 8,9% le dio grado "1" de importancia.

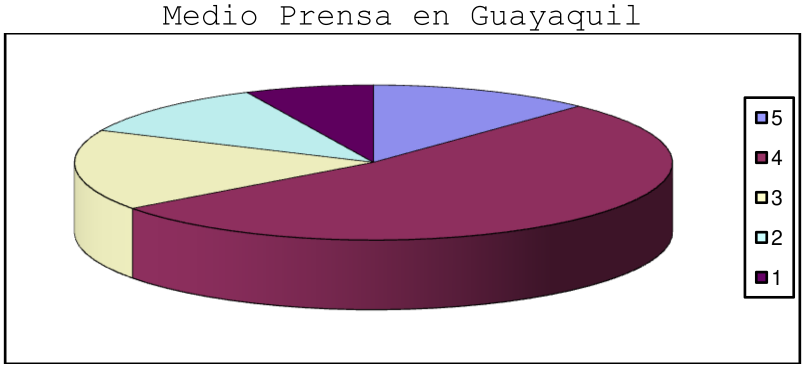
- **Prensa**

Tabla 2.5.2.11
Tabla de Frecuencias del Medio Prensa en Guayaquil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	45	11,4	12,1	12,1
	4	198	49,9	52,8	64,9
	3	66	15,9	16,9	81,8
	2	43	10,6	11,3	93,0
	1	26	6,6	7,0	100,0
	Total	378	94,4	100,0	
Missing	0	22	5,6		
Total		400	100,0		

Elaborado por: Autores

Gráfico 2.5.2.7
Medio Prensa en Guayaquil



Elaborado por: Autores

Los resultados que obtuvimos nos demuestra que solo un 11,4% de los encuestados consideran a la prensa como medio mas importante para conocer a dichos bancos, con un nivel de importancia de “4” tenemos el porcentaje mas alto, ya que la gente lo tiene como segunda opción como medio de información con un 49,9%, el 15,9% tiene a la prensa con un nivel “3” de importancia, con un 10,6% de las personas lo tienen con un nivel “2” de importancia, quedando con un nivel de importancia de “1” solo el 6,6%.

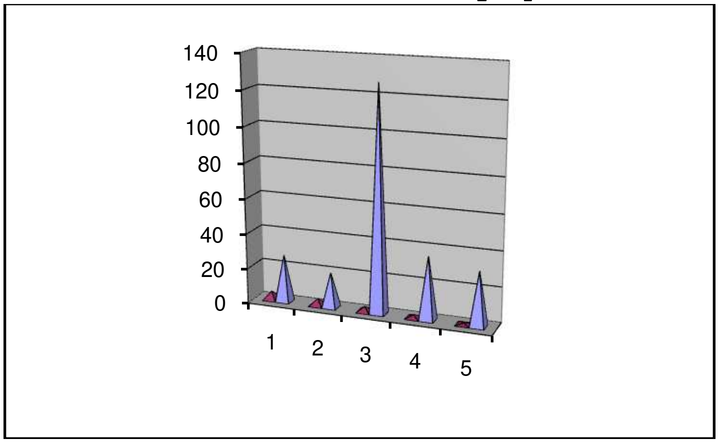
- **Radio**

Tabla 2.5.2.12
Tabla de Frecuencia del Medio Radio en Guayaquil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	**5**	28	6,8	11,2	11,2
	4	20	5,1	8,3	19,5
	3	127	32,2	52,7	72,2
	2	37	9,1	14,9	87,1
	1	32	7,8	12,9	100,0
	Total	244	61,0	100,0	
Missing	**0**	156	39,0		
Total		400	100,0		

Elaborado por: Autores

Gráfico 2.5.2.8
Medio Radio en Guayaquil



Elaborado por: Autores

En base a los resultados de esta alternativa se encuentra un 61% de los encuestados. Quedando con un porcentaje alto del 32,2% que le dio un grado “3” de importancia. De ahí le siguen el 9,1% de los encuestados que lo califico con grado “2”, el 7,8% le dio grado “1”, mientras que el 6.8% le dio grado “5” y el 5,1% le dio grado “4” de importancia.

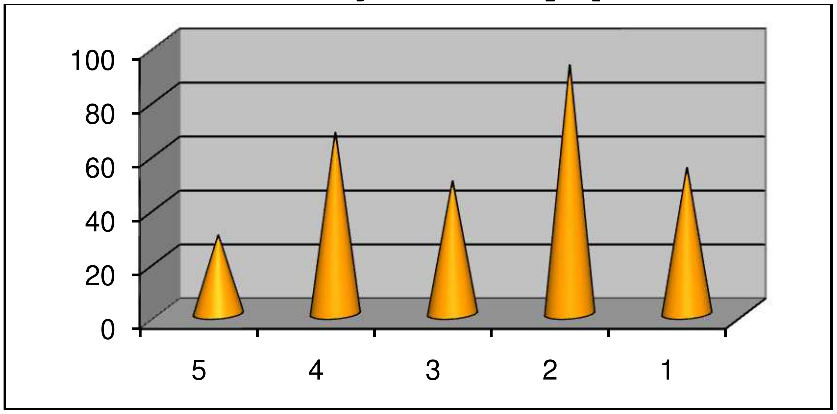
- **Amigos**

Tabla 2.5.2.13
Tabla de Frecuencias del Medio Amigos en Guayaquil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	**5**	29	7,3	10,0	10,0
	4	70	17,0	23,0	33,0
	3	50	12,4	16,8	49,8
	2	93	23,3	31,6	81,4
	1	54	13,7	18,6	100,0
	Total	296	73,7	100,0	
Missing	**0**	104	26,3		
Total		400	100,0		

Elaborado por: Autores

Gráfico 2.5.2.9
Medio Amigos en Guayaquil



Elaborado por: Autores

En base a los resultados obtenidos en esta opción tenemos primero que el 73,3% de los encuestados han escogido esta alternativa, dentro de la cual le dan grado "5" de mayor importancia al 7,3% como medio de importación, el 17% tiene como segunda fuente de comunicación a los amigos, con un "3" de grado de importancia tenemos al 12,4% de los encuestados, también hay un porcentaje alto de 23.3% que le da grado "2" de importancia; que es el mas alto, con un 13,7% a favor como grado "1" de importancia, finalmente obtuvimos que un 26,3% considera que los amigos no son una fuente de información relevante en esta ciudad.

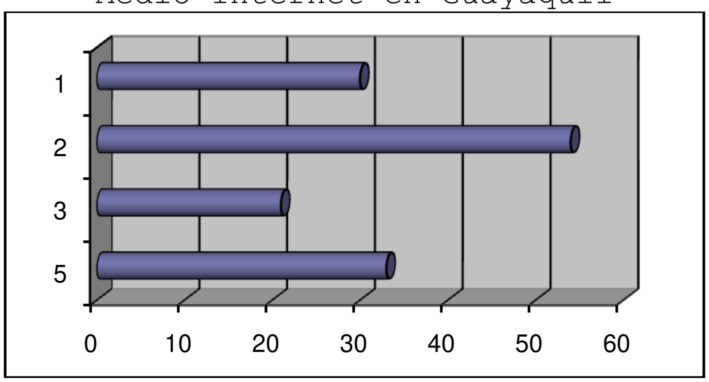
- **Internet**

Tabla 2.5.2.14
Tabla de Frecuencias del Medio Internet en Guayaquil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	**5**	33	8,4	23,9	23,9
	3	22	5,3	15,2	39,1
	2	54	13,7	39,1	78,3
	1	30	7,6	21,7	100,0
	Total	139	34,9	100,0	
Missing	**0**	261	65,1		
Total		400	100,0		

Elaborado por: Autores

Gráfico 2.5.2.10
Medio Internet en Guayaquil



Elaborado por: Autores

Basados en los resultados obtenidos en primera instancia el 34,9% de los encuestados optaron sus respuestas en esta opción, dándole mayor porcentaje de 13,7% al grado "2" de importancia, también hay un 8,4% que le dio grado "5" de importancia, mientras que el 5,3% de los encuestados le dio grado "3" y el 7,6% le dio grado "1" a esta alternativa.

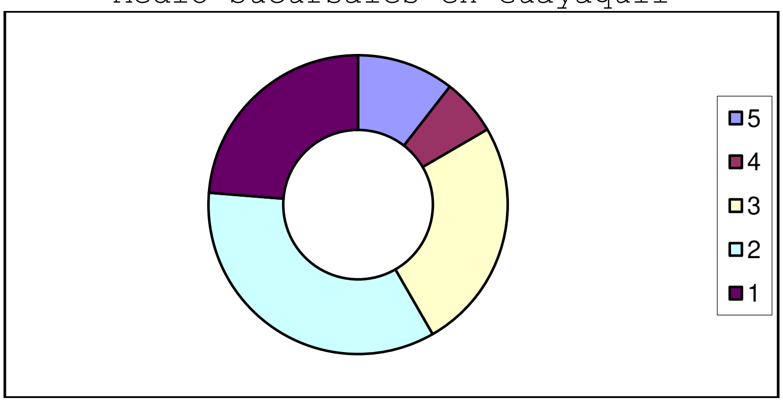
- **Sucursales**

Tabla 2.5.2.15
Tabla de Frecuencia del Medio Sucursales en Guayaquil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	31	7,8	10,5	10,5
	4	18	4,6	6,1	16,6
	3	74	18,7	25,1	41,7
	2	103	25,8	34,6	76,3
	1	71	17,7	23,7	100,0
	Total	297	74,7	100,0	
Missing	0	103	25,3		
Total		400	100,0		

Elaborado por: Autores

Gráfico 2.5.2.11
Medio Sucursales en Guayaquil



Elaborado por: Autores

Los resultados nos reflejan que con un nivel de importancia de 5 solo el 7.8% de las personas encuestadas consideran a las sucursales como un medio de información importante, el 4.6% tiene con un grado de importancia de "4" ,con un nivel de importancia de "3" tenemos al 18.7% de las personas, mientras que con un porcentaje del 25,8% le da a esta alternativa el grado "2" de importancia como es mas alto, y el

17,7% de los encuestados le dio grado "1" de importancia, finalmente el 25.3% no se informa por este medio.

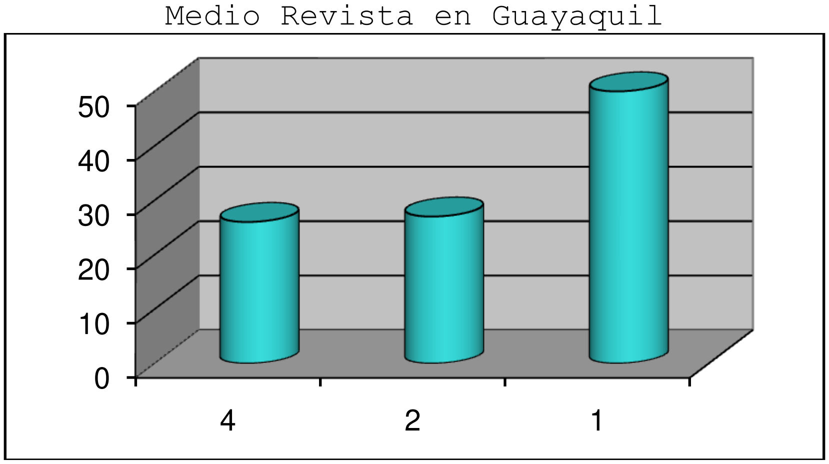
- **Revistas**

Tabla 2.5.2.16
Tabla de Frecuencia del Medio Revistas en Guayaquil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	**4**	26	6,6	25,2	25,2
	2	27	6,8	26,2	51,5
	1	50	12,7	48,5	100,0
	Total	103	26,1	100,0	
Missing	**0**	297	73,9		
Total		400	100,0		

Elaborado por: Autores

Gráfico 2.5.2.12
Medio Revista en Guayaquil



Elaborado por: Autores

En base a los resultados obtenidos el 12,7% le dio grado "1" a esta alternativa siendo la de mayor porcentaje, de ahí le sigue el 6,8% que le dio grado "2" de importancia, mientras que el 6,6% le dio grado

"4" de importancia, como nos podemos dar cuenta esta alternativa no es de mucha relevancia ya que solo el 26,1% de los encuestados están dentro de esta opción, ya que el otro 73,9% de encuestados no dieron ninguna respuesta dentro de esta opción.

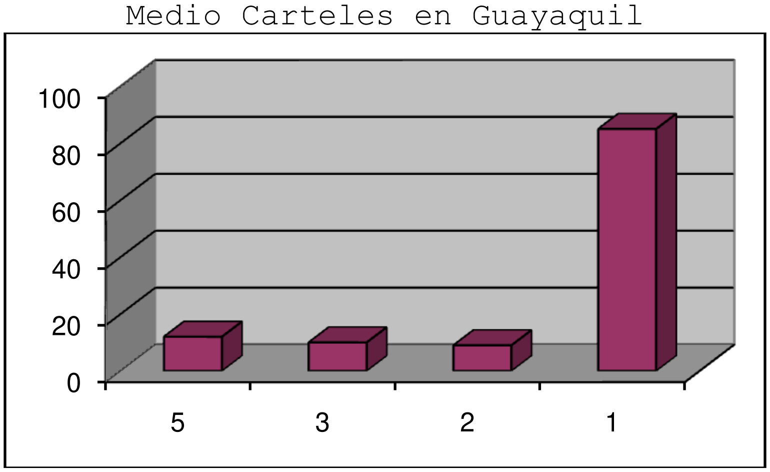
- **Carteles**

Tabla 2.5.2.17
Tabla de Frecuencia del Medio Carteles en Guayaquil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	**5**	12	3,0	10,3	10,3
	3	10	2,5	8,6	19,0
	2	9	2,3	7,8	26,7
	1	86	21,5	73,3	100,0
	Total	117	29,4	100,0	
Missing	**0**	283	70,6		
Total		400	100,0		

Elaborado por: Autores

Gráfico 2.5.2.13
Medio Carteles en Guayaquil



Elaborado por: Autores

En base a los resultados obtenidos tenemos que dentro de los 400 encuestados, el 21,5% le dio grado “1” a esta alternativa siendo la de mayor porcentaje, de ahí le sigue el 3% que le dio nivel 5 de importancia, mientras que el 2,5% le dio grado “3” de importancia y el 2,3% le dio grado “2” de importancia, como nos podemos dar cuenta esta alternativa no es de mucha relevancia al momento de informar o llegar al publico ya que solo el 29,4% de los encuestados están dentro de esta opción.

- **Trabajo**

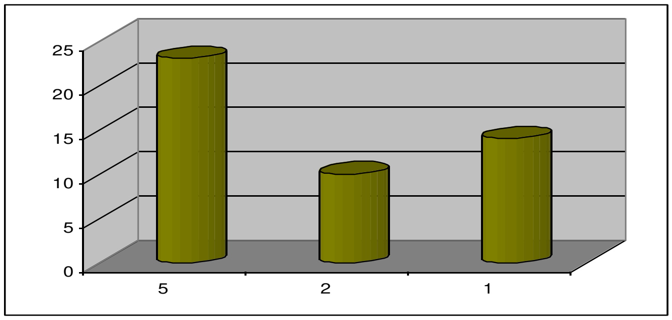
Tabla 2.5.2.18

Tabla de Frecuencia del Medio Trabajo en Guayaquil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	**5**	24	5,8	48,9	48,9
	2	10	2,5	21,3	70,2
	1	15	3,5	29,8	100,0
	Total	49	11,9	100,0	
Missing	**0**	351	88,1		
Total		400	100,0		

Elaborado por: Autores

Gráfico 2.5.2.14
Medio Trabajo en Guayaquil



Elaborado por: Autores

En base a los resultados obtenidos tenemos que el 5,8% le dio grado “5” a esta alternativa siendo la de mayor porcentaje, de ahí le sigue el 3,5% que le dio nivel 1 de importancia, mientras que el 2,5% le dio grado “2” de importancia. Como podemos apreciar por los resultados obtenidos esta alternativa tiene uno de los niveles mas bajos de importancia, esto nos indica que no es recomendable usar este medio para llegar al público en general.

- En conclusión podemos decir que en la ciudad de guayaquil los medios por los que mas se comunican las personas los anotaremos en forma descendente comenzando por el mas importante, son:

- 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

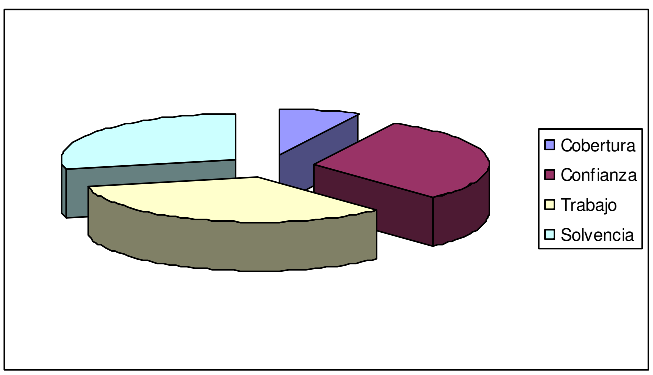
Por qué motivo posee una cuenta en el Banco mencionado?

Tabla 2.5.2.19
Tabla de Frecuencia de Motivos de Poseer una Cuenta en Guayaquil

		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		

Elaborado por: Autores

Gráfico 2.5.2.15
Motivo de Poseer una Cuenta en Guayaquil



Elaborado por: Autores

En base a los resultados obtenidos en la tabla anterior tenemos que de los 400 encuestados, el 32.2% opto por la alternativa de trabajo como una de las mayores razones por las que poseen una cuenta.

PREGUNTA 9

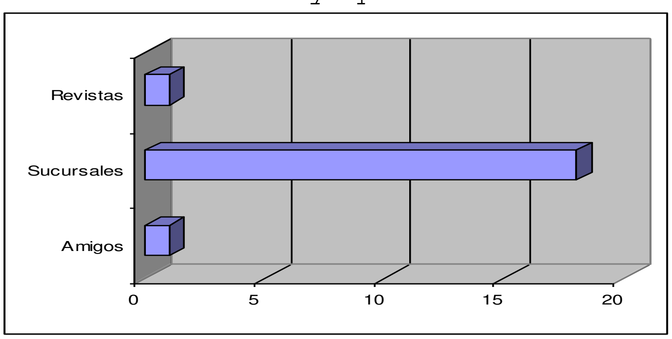
Por qué medio conoció al Banco de Machala?

Tabla 2.5.2.20
Tabla de Frecuencia del Medio por el que Conoció al Banco de Machala en Guayaquil

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

Elaborado por: Autores

Gráfico 2.5.2.16
Medio por el que Conoció al Banco de Machala en Guayaquil



Elaborado por: Autores

Como se pueden apreciar dentro de las personas que contestaron que conocían al banco de Machala, el 90% de estas personas lo conocen porque han entrado al banco a realizar algún tramite en esta institución, de ahí el 5% lo conocen por medio de amigos, al igual que por medio de revistas, al que corresponde el otro 5% restante.

- No se pudo continuar con el análisis del resto de preguntas debido a que ninguna persona de las encuestadas tenía cuenta en el Banco de Machala.

2.5.3 Comparación de los resultados obtenidos en Machala y Guayaquil.

PREGUNTA 4

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

Tabla 2.5.3.1
Datos de Guayaquil de que Banco es el Primero en la Mente?

	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

Elaborado por: Autores

Tabla 2.5.3.2
Datos de Machala de que Banco es el Primero en la Mente?

	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

Elaborado por: Autores

Por los resultados obtenidos al querer saber el banco que primero están en su mente obtuvimos que en la ciudad de Machala el banco que lleva su mismo nombre se encuentra en el primer lugar se quedo de del banco del pichincha pero en la ciudad de guayaquil que representa el resto del país tenemos que el banco de Machala no aparece entre los seis primeros bancos lo que nos demuestra el pobre posicionamiento de este banco a nivel nacional.

PREGUNTA 5

Usted conoce el Banco de Machala?

Tabla 2.5.3.3
Datos de Machala de Conocer al Banco de Machala

	Frequency	Percent
SI	400	100,0

Elaborado por: Autores

Tabla 2.5.3.4
Datos de Guayaquil de Conocer al Banco de Machala

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

Elaborado por: Autores

Esta comparación entre las dos ciudades al preguntar si conocen al banco de Machala es muy importante ya que en la ciudad de Machala el 100% de los encuestados nos pudieron manifestar que conocen al banco pero en la ciudad de guayaquil tenemos que de los 400 encuestados 380 no dijeron no conocer al banco esto nos demuestra la pobre publicidad que el banco hace para darse a conocer ya que las dos ciudades se encuentran muy cerca.

PREGUNTA 6

En qué Banco posee cuenta?

Tabla 2.5.3.5
Datos de Machala de en que Banco Posee Cuenta

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

Elaborado por: Autores

Tabla 2.5.3.6
Datos de Guayaquil En que Banco Posee Cuenta

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

Elaborado por: Autores

Tenemos que en la ciudad de Machala el banco que lleva su nombre esta en primer lugar al preguntar en que banco poseen cuenta pero en la ciudad de guayaquil que representa el resto del país tenemos que no aparece entre los seis primeros bancos eso nos demuestra lo bien que esta en Machala pero muy pobre a nivel nacional en cantidad de clientes.

PREGUNTA 8

Por qué motivo posee una cuenta en el Banco mencionado?

Tabla 2.5.3.7
Datos de Machala por Motivo de Poseer una Cuenta

	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

Elaborado por: Autores

Tabla 2.5.3.8
Datos de Guayaquil por Motivo de Poseer una Cuenta

	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

Elaborado por: Autores

Después de obtener los resultados podemos concluir que en la ciudad de Machala las personas eligen abrir una cuenta en un banco por la confianza que se le tiene a dicha institución lo cual no sucede en la ciudad de guayaquil en donde las persones poseen cuentas en los diferentes bancos por trabajo ya que por medio de dicho medio pagan sus sueldos.

PREGUNTA 9

Por qué medio conoció al Banco de Machala?

Tabla 2.5.3.9
Datos de Machala por que medio conoció al Banco 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

Elaborado por: Autores

Tabla 2.5.3.10
Datos de Guayaquil por que medio conoció al Banco de Machala

	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

Elaborado por: Autores

Los resultados que pudimos recabar al termino de nuestras encuestas en las ciudades tenemos que en la ciudad de Machala los 400 encuestados nos respondieron conocer el banco teniendo como primer medio a los amigos y seguido de las sucursales que hay pero en la ciudad de guayaquil tenemos que solo 20 personas nos dijeron conocer al banco y por medio de las sucursales esto nos demuestra la poca difusión y la pobre publicidad que hace el banco para poder ser conocido a nivel nacional.

CAPÍTULO 3

Plan de Marketing

3.1 ANÁLISIS FODA

Es análisis FODA es un técnica que nos permitirá establecer le situación interna y externa del Banco de Machala, lo cual nos ayudara a desarrollar una buena estrategia, teniendo en cuenta que las oportunidades van a depender en base a las ventajes diferenciales que posee lo cual resultara significativo al momento de poner en marcha el proyecto.

A continuación se detallaran los diferentes componentes de este análisis:

FORTALEZAS

- Dentro de la provincia del Oro el Banco de Machala es líder en el Mercado bancario.
- En banco de Machala es solventes 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.

DEBILIDAD

- 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

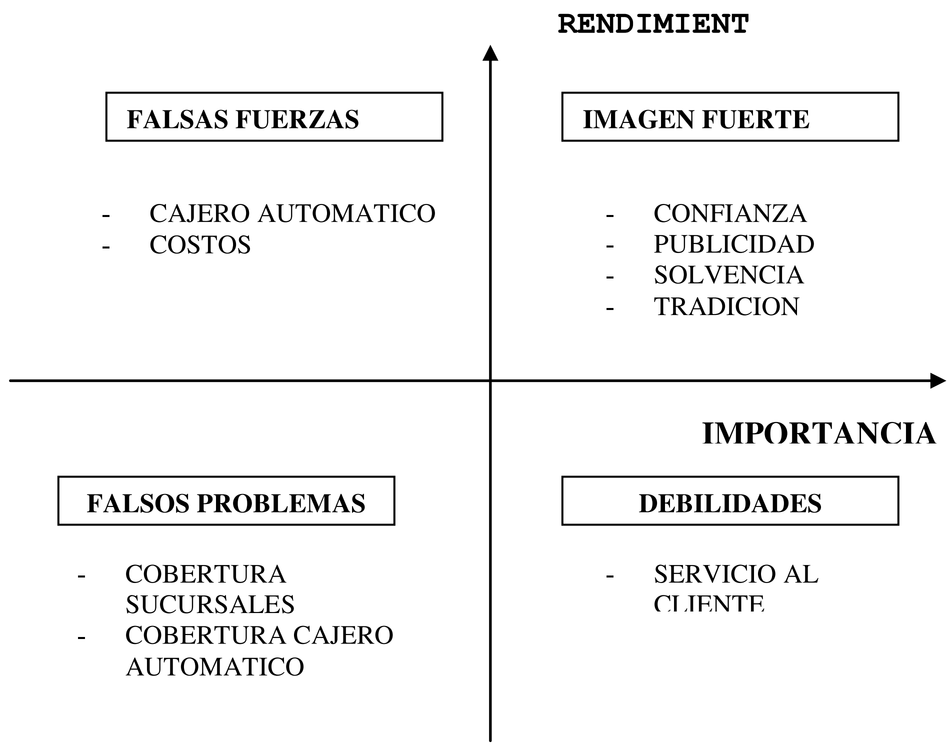
- En el mercado bancario el Banco de Machala tiene una gran competencia en relación con los principales Bancos del país

- Existe un porcentaje de personas que debido a la falta de confianza en los bancos no poseen cuentas.

3.2 MATRIZ IMPORTANCIA RESULTADO

Matriz 3.2.1
MATRIZ IMPORTANCIA RESULTADO EN EL ORO

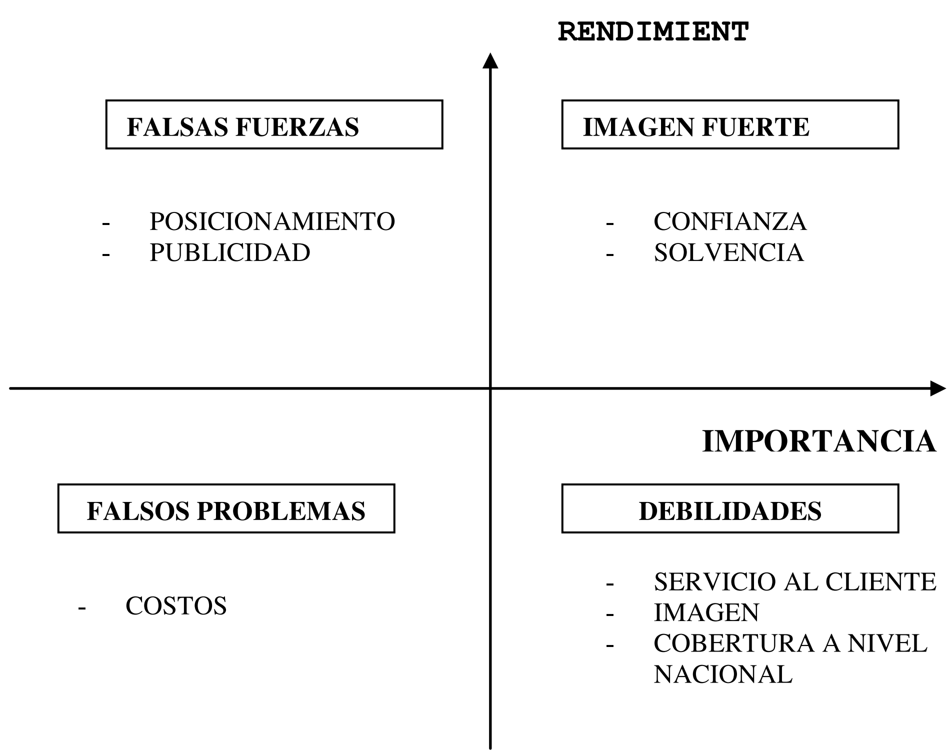
¡Error!



Para el análisis de la matriz los atributos se los sitúa en función de su grado de importancia y de su nivel de presencia percibido por el cliente, en la que cada cuadrante representa en forma conjunta el significado de sus atributos; tomando en cuenta el rendimiento y la importancia de los mismos.

Por lo que el análisis de esta matriz nos indica que el atributo a mejorar del Banco y al cual debe de poner mas enfoque es el *Servicio al Cliente* ya que es uno de los atributos mas débiles, por consiguiente los atributos mas fuertes del banco es su *Tradición, Solvencia y Confianza;* motivos por lo que se sitúa en primer lugar en la Provincia de El Oro, un problema que se puede acotar es el mal *Servicio del Cajero Automático* y menos importante la *Cobertura* del mismo en la Provincia.

Matriz 3.2.2
MATRIZ IMPORTANCIA RESULTADOA NIVEL NACIONAL¡Error!



En el análisis de esta matriz los atributos en los que el Banco debe poner mayor énfasis y proponerse a mejorar son el *Servicio al Cliente, Imagen y Cobertura a Nivel Nacional*, de lo cual podemos insistir en el servicio al cliente ya que vuelve a convertirse en uno de los atributos mas débiles del Banco, también debemos enfatizar en la débil publicidad y por consiguiente el débil posicionamiento que posee el banco, sin embargo podemos destacar que la confianza y solvencia que posee esta institución son sus atributos mas importantes que tiene en el mercado.

3.3 MODELO DE IMPLICACIÓN FCB

El objetivo de esta matriz es analiza el comportamiento de elección de los compradores; en nuestro caso de nuestros potenciales clientes, hacia nuestro producto que en este caso es el Banco de Machala.

Modo intelectual.- esta basado en la razón, lógica y hechos.

Modo emocional.- esta basado en las emociones, los sentidos y la intuición.

Implicación Fuerte.- comportamiento complicado de compra.

Implicación Débil.- comportamiento habitual de compra.

Matriz 3.3.1
Matriz FCB

		MODO INTELECTUAL	***MODO EMOCIONAL***
IMPLICACIÓN	***FUERTE***	**APRENDIZAJE** 1 (i, e, a)	**AFECTIVIDAD** 2 (e, i, a)
IMPLICACIÓN	***DEBIL***	**RUTINA** 3 **BANCO DE MACHALA** (a, i, e)	**MEDONISMO** 4 (a, e, i)

Elaborado por: Autores

Según el análisis de la matriz FCB nos indica que dentro de nuestro proyecto el Banco de Machala como producto, es de Implicación Débil, y de Modo Intelectual, lo cual nos indica que si una persona desea abrir una cuenta solo se acerca a cualquier sucursal, lo cual es una forma habitual, luego toman la acción, se informan y evalúan, de modo que esto se convierte en una rutina ya que es una necesidad general.

3.4 OBJETIIVOS ESTRATÉGICOS

Ejecutar un plan de Marketing para posicionar al Banco de Machala a nivel nacional.

OBJETIVOS A CORTO PLAZO

- Dar a conocer los productos y servicios que brinda el Banco de Machala al cliente a través de un Plan de Marketing.
- Mejoramiento en un 50% en lo que corresponde a la perspectiva del cliente a nivel nacional del Banco de Machala.
- Propuestas varias para el fortalecimiento de los servicios e imagen del banco de Machala a nivel nacional.

OBJETIVOS A LARGO PLAZO

- Posicionar al Banco de Machala a nivel nacional en la mente del cliente, en no mas de dos años.
- Incrementar la cartera de clientes en las cuentas del Banco de Machala en un 10%, al finalizar los dos años de aplicado el proyecto.
- Generar un incremento sustancial en nuevas actividades que presten facilidades al cliente del Banco de Machala.

3.5 PLANEACIÓN DE LA PUBLICIDAD

ETAPA PIONERA

La publicidad en la etapa pionera introduce la idea que hace que las concepciones resulten anticuadas. Debe demostrar que los métodos que se aceptaron como los únicos posibles se han superado y que los limites que se han tolerado desde hace mucho como algo normal ahora han quedado atrás por estas razones decimos que el Banco de Machala se encuentra en esta etapa. En la queremos lograr en un periodo de dos años es el posicionamiento del banco a nivel nacional.

MARKETING META

Las instituciones no pueden operar en todos los mercados ni satisfacer todas las necesidades de todos los clientes y por esto se debe dividir el mercado en segmentos básicos evaluarlos y después dirigir la atención a los segmentos que puedan ser mejor.

El Marketing Meta dice que el logro de los objetivos de la organización dependen de que se determinen las necesidades del Mercado Meta. Nuestro *Marketing Meta* es Posicionar al Banco de Machala a Nivel Nacional teniendo como mercado meta todas las personas que tengan la necesidad y puedan hacer uso de los productos y servicios que ofrece el Banco de Machala.

SEGMENTO DE MERCADO

Es dividir el mercado completo de consumidores en grupos cuya similitud los convierte en un mercado para los productos que cubren sus necesidades especiales.

Nuestro segmento de mercado son todas las personas que tienen la necesidad de hacer uso de los diferentes productos y servicios que ofrece el banco con lo cual se trata de abarcar a los diferentes segmentos del mercado bancario.

Análisis de la Micro-segmentación.

Analiza la diversidad de necesidades que existen dentro del interior de un mercado identificado. Un análisis micro del mercado involucra muchos segmentos como por ejemplo: Segmentación por usuarios del producto, Segmentación por estilo de vida, Segmentación por beneficios y actitudes; todos estos explican la microsegmentación de nuestro mercado.

Para el fin de nuestro proyecto que es el de alcanzar un Posicionamiento a Nivel Nacional no es necesario hacer una segmentación micro del mercado bancario ya que lo que queremos obtener es una mayor participación en el mercado a nivel nacional.

Análisis de la Macro segmentación

Los objetivos son definir el mercado de referencia desde el punto de vista del cliente. Que necesidades satisfacer, como satisfacerlos y a quien satisfacer.

Segmentación Geográfica

Es la forma mas antigua de segmentación que designa a los clientes de acuerdo con zonas geográficas. Actualmente el geomarketing ha adquirido una importancia al momento de decidir si sus campañas publicitarias serán nacionales, regionales o locales.

Nuestra campaña publicitaria será a Nivel Nacional con lo que se quiere captar al cliente ecuatorianos de todas las regiones, es por este motivo que nosotros usaremos los diferentes medios de comunicación que mayor participación en el mercado tanto en la costa, sierra y oriente.

POSICIONAMIENTO

Segmentar un mercado mediante la creación de un producto para satisfacer la necesidades de un grupo seleccionado, o mediante el uso de un llamado publicitario distintivo para satisfacer las necesidades de un grupo en especial, sin hacer cambios en el producto material.

Es difícil para una institución bancaria posicionarse en el mercado debido a la competencia la cual ofrece los mismos productos y servicios la forma de lograr el posicionamiento trazado será con un servicio diferente y significativo.

En primer lugar y antes que nada el banco debe distinguirse de su competencia. Para tener éxito se debe identificar a si mismo y promoverse como el mejor banco con los atributos que son importantes para los clientes.

Posicionamiento para expandir la participación de mercado de la marca es un método eficaz que tiene el banco en la actualidad.

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 para dicha difusión. Resaltaremos los atributos que tiene el banco como los mejores y lo haremos durante dos años seguidos que dura nuestro Plan de Marketing.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Para lograr una información mas detallada para nuestro análisis y de esta forma poder reconocer los atributos buenos y malos de la competencia, a continuación detallaremos los elementos mas importantes para que un banco pueda ubicarse dentro de las mas altas categorías como institución financiera.

Activos

Comenzaremos analizando los activos de los principales bancos y en que lugar se sitúa el banco de Machala.

Los activos nos muestran el poder económico de los diferentes bancos para poder generar dinero, a continuación mostraremos los diferentes bancos.

ACTIVOS

1. PICHINCHA	23.46%
2. GUAYAQUIL	14.76%
3. PRODUBANCO	10.86%
4. PACIFICO	10.62%
5. BOLIVARIANO	7.63%
9. MACHALA	2.51%

Esta lista nos muestra los principales bancos entre los cuales esta en primer lugar el BANCO DEL PICHINCHA con el mayor porcentaje de activos en el mercado bancario, al revisar el lugar en que se encuentra el BANCO DE MACHALA tenemos que está en el noveno puesto con un pobre porcentaje de activos.

Depósitos a la Vista

Estos depósitos son realizados rotativamente por los clientes en los que involucran las diferentes cuentas que posee un banco, entre las que están las cuentas corrientes y las cuentas de ahorros.

A continuación mostraremos los porcentajes de los diferentes bancos en los que nos muestra la frecuencia con que ocurren estos depósitos.

1. PICHINCHA	30.01%
2. PRODUBANCO	13.31%
3. GUAYAQUIL	12.05%
4. PACIFICO	10.51%
5. INTERNACIONAL	8.21%
9. MACHALA	2.47%

Como se puede apreciar el Banco de Machala esta ubicado en noveno lugar, lo cual nos indica que su porcentaje de depósitos es bueno ya que esto nos indica que posee un buen rotativo de sus depósitos. Pero como podemos apreciar el Banco del Pichincha sigue siendo el líder en esta categoría, esto nos demuestra que la competencia entre el sector Bancario es muy dura y requiere de gran trabajo.

PARTICIPACIÓN DE MERCADO

A continuación se mostrara la participación que tienen los diferentes bancos dentro del mercado bancario.

1. PICHINCHA	20.21%
2. PACIFICO	12.01%
3. INTERNACIONAL	11.88%
4. PRODUBANCO	10.25%
5. GUAYAQUIL	9.26%
12. MACHALA	1.92%

Estos resultados nos demuestra de manera precisa la participación de mercado que poseen los bancos a Nivel Nacional, con lo que el Banco de Pichincha se ubica en primer lugar con un 20.21%, a diferencia que tiene al Banco de Machala con el 1.92%, esto nos da una perspectiva mas especifica de porque el Banco debería de promocionarse a Nivel Nacional y llegar a posicionarse en el cliente, ya que como pudimos apreciar el Banco se ubicaba en los novenos lugares, pero ya en la participación bajo al doceavo, lo cual no es bueno.

3.6 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. este valor solo se hace efectivo bajo dos condiciones: por una parte las facilidades de material y personal pertenecientes a la empresa de servicio, por otra el cliente siente la necesidad y acudiendo a la empresa de servicio la satisface.

ELEMENTOS PARA UNA TEORIA DE SERVUCCIÓN

Lo que primero debemos de preguntarnos es ¿Que se necesita para hacer un servicio?:

- Primero Mano de Obra de servicio.
- Tener un elemento Material, maquinas a lo que se llama soporte físico.
- Un beneficiario, el cliente.

Va lleva a una definición de servuccion: es la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente-empresa necesaria APRA la realización de una presentación de un servicio cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinados.

ELEMENTOS DEL SISTEMA DE SERVUCCIÓN DEL BANCO DE MACHALA

Dentro de los elementos de servuccion tenemos:

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.

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 del Banco de Machala son: las cabinas de atención a los clientes, mesas de cabinas, las computadoras e impresoras, los muebles, escritorios de atención al cliente, de información o guía, escritorio de apertura de cuentas, etc.

b) Por otra parte el decorado de las agencias del banco llevan consigo los colores del Banco, estas agencias están ubicadas de tal forma de cubrir las principales zonas o ciudades a Nivel Nacional.

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.

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.

EL SISTEMA DE ORGANIZACIÓN INTERNA

Es la parte no visible de la empresa de servicio, dentro del Banco de Machala existen muchos Campos de Organización, 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 General, Cajeros, Bóveda, Limpieza de Pisos, Mantenimiento de Maquinas, etc.

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.

PROBLEMÁTICA DE LA CALIDAD EL SERVICO DEL BANCO DE MACHALA

La calidad de los servicio es diferente a la de los productos, la fabricación y el consumo el servicio son en general simultáneos, es decir no se puede controlar la calidad de los servicios y rechazar lo que no alcancen ciertos niveles como se hace con los productos. Para los productos habrá que controlar la calidad pero en un contexto y con una óptica totalmente diferente.

Para la problemática del servicio del banco de Machala se ha evaluado en tres dimensiones, el output, los elementos de la servuccion y el proceso.

Obteniendo como resultado que el proceso es el elemento a cambiar, ya que las interacciones que hay el la fabricación del servicio no es satisfactorio para los clientes del Banco, por lo que se quejen de este servicio.

La solución es trabajar para mejorar el proceso de servuccion del Banco de Machala, lo que es del todo pertinente para los servicios. Esto se puede lograr con una capacitación de los empleados (cajeros), los que se encuentren en contacto personal con el cliente.

3.7 MARKETING MIX

Debido a que nuestro proyecto se basa en el análisis de un servicio y no de un producto en si, el Marketing Mix se enfocara en el modelo de las 4 "C" (Charles Loviton), lo cual se conoce como enfoque al cliente.

Esto implica que:

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

CONSUMIDOR SATISFECHO

ANÁLISIS MICRO DEL Cliente.-

El banco de Machala tiene mas de cuarenta años de estar en el mercado bancario principalmente en la Provincia de El Oro, los clientes se encuentran satisfechos por la solvencia de la institución durante toda su existencia convirtiéndose por este motivo en un banco de tradición para comunidad Orense lo malo es que esto no se refleja a nivel nacional, existen problemas del servicio al cliente, la cobertura problemas con el cajero automático recalcando que la cobertura es a nivel nacional ya que en la provincia del oro esto demuestra la solvencia y tradición que posee gracias a sus clientes. Sin embargo hay ciertos puntos que hay que destacar con respecto al servicio que ofrece el banco; estos son:

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

COSTO A SATISFACER

El precio a satisfacer del nuevo cliente será el costo de los productos y servicios que ofrece el banco ,los cuales ya están establecidos por las políticas de la institución.

COMODIDAD DEL CLIENTE

Uno de los aspectos mas importantes de un Banco son las diferentes agencias con las que cuenta para la atención al cliente y dentro de ello las facilidades que brinda en su servicio.

Para satisfacer una de nuestras interrogantes en lo que corresponde a mas agencias, se optaría por construir una nueva agencia de la siguiente manera:

- Una agencia en la ciudad de Cuenca
- Una sucursal en la ciudad de Manta
- Una agencia en la ciudad de Quito

Lo recomendable es optar una de estas tres opciones debido al valor que representa el construir una agencia.

COMUNICACIÓN

Para la publicidad no se cambiaran los colores, logotipo ni el eslogan que han sido utilizados por la institución durante toda su trayectoria.

Para el posicionamiento del banco se realizaran las siguientes estrategias:

- Publicidad de mercadeo indirecto a nivel nacional.
- Realizar publicidad en televisión como una estrategia de posicionamiento, será transmitida por los canales de ECUAVISA, TELEAMAZONAS, TELERAMA.
- Se pautara con las radios C.R.E., Super K-800, Atalaya, Tarqui y La Bruja, en esta ultima buscamos también el mercado joven perteneciente a los nuevos profesionales.
- Se realizara publicaciones en prensa, con los Diarios EL UNIVERSO y EL COMERCIO, en los cuales se dará a conocer una imagen renovada del banco de Machala.
- Se utilizara la revista VISTAZO como una estrategia de mercadeo directo.

CAPÍTULO 4

Estados Financieros

4.1 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING

Para poder conocer los valores que se tendrán en cuenta para la realización de nuestro plan de Marketing se dará a conocer las cotizaciones correspondientes a cada uno de los medios por los cuales se transmitirá nuestra publicidad.

Nuestra publicidad será transmitida por los canales: ECUAVISA, TELEAMAZONA Y TELERAMA, ya que estos representan los mas importantes canales con mayor rating a nivel nacional tanto en la costa como en la sierra y oriente.

Por consiguiente tenemos los gastos de los anuncios publicitarios que se realizaran tanto en los diarios EL UNIVERSO y EL COMERCIO, como también en la revista VISTAZO y HOGAR.

También se tiene los gastos de las cuñas publicitarias que se realizaran en las radios C.R.E., Atalaya, Super K-800, Tarqui y La Bruja, estas cuñas se realizaran en horarios Rotativos las 24 Horas.

Cuadro 4.1.1

Gastos Televisión

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

Elaborado por: Autores Fuente: Inv. De Medios

Cuadro 4.1.2

Gastos Prensa

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

Elaborado por: Autores

Fuente: Inv. De Medios

Cuadro 4.1.3

Gastos Radio

Radios	Cobertura	Programa	# Cuñas al Mes	Tarifa	Inversion Total
Guayaquil					
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
Total Canal					**6075**
Quito					
Tarqui	Pichincha, Carchi, Napo, Pastaza, Sucumbios	Rotativos+ Noticiero+Deportivo	240	13	3120
La Bruja	Pichincha, Cotopaxi, Guayas, Azuay, Imbabura	Rotativos	180	12	2160
Total Canal					**5280**
		Total Cuñas	**880**		
				Total Gasto	**$ 11.355,00**

Elaborado por: Autores   Fuente: Inv. De Medios

El total de los valores obtenidos de los medios de comunicación es **$ 56.225,48**

Debemos tener presente que los valores presentados son mensuales

4.2 MATRIZ DE MEDIOS

Matriz 4.2.1

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Inversion
TELEVISIÓN													
ECUAVISA			13416			13416			13416			13416	53664
Teleamazonas			9040			9040			9040			9040	36160
Telerama			3560			3560			3560			3560	14240
Total													**104064**
RADIO													
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
Total													**45300**
DIARIO													
El Universo			8576,04			8576,04			8576,04			8576,04	34304,16
El Comercio			6028,44			6028,44			6028,44			6028,44	24113,76
Total													**58417,92**
REVISTAS													
Vistazo-Hogar		4250			4250			4250			4250		**12750**
Gastos Mens	*2535*	*7745*	*46695*	*2535*	*7745*	*46695*	*2535*	*7745*	*46695*	*2535*	*7745*	*46695*	
												Total	**220.531,92**
												IVA 12%	26.463.83
											Total		**$ 246.995,75**

Elaborado por: Autores

4.2.1 ESTRATEGIA DE MEDIOS

La inversión Inicial se la hace el mes de Diciembre del 2005, con lo que ya se pauta el 100% de la publicidad para que ya en Enero del 2006 ya se proyecten las propagandas, cuñas e imágenes publicitarias, esta carga publicitaria es de introducción del Banco de Machala a Nivel Nacional.

Lo que se encuentra sombreado con Azul cielo es los meses que se realiza la publicidad de cada medio.

Marketing Mix para los años Enero/2006 – Enero/2007 y Enero/2008

- Las pautas publicitarias que se hicieron en los canales de ECUAVISA, TELEAMAZONAS y TELERAMA, se pasaran en diferentes días dos veces por semana para el mes pautado. Estas pautas publicitarias se las harán cada tres meses durante los dos años, esto es en los meses de Enero, Abril, Julio y Oct de esta manera se podrá obtener un buen posicionamiento a nivel nacional por parte del televidente. Las pautas publicitarias serán pagaderas un mes antes de salir al aire.

- Las cuñas publicitarias en las emisoras de radios están distribuidas de tal forma que C.R.E. y Atalaya harán publicidad cada tres meses a partir de Enero; al igual que las pautas en televisión, en horarios Rotativos tal como se pauto. Súper K-800 trasmitirá todos los meses durante los dos años. Todos los valores anteriores se pagaran anticipados al mes de transmisión. La Bruja transmitirá las cuñas publicitarias a partir de Febrero cada tres meses, esto es Febrero, Mayo, Agosto, Noviembre, cancelados los meses de transmisión. Radio Tarqui transmitirá los meses de Marzo, Junio, Septiembre y Diciembre. De esta manera se trata de cubrir todos los meses del año.

- Las imagines publicitarias en los diarios El Universo y El Comercio se publicaran cada tres meses, esto es en los meses de Marzo, Junio, Septiembre y Diciembre, y Vistazo se publicara cada tres meses a partir de Febrero.

4.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación de un proyecto compara los beneficios proyectados asociados a una decisión de inversión con su correspondiente flujo de desembolsos proyectados.

El objetivo de esta evaluación es analizar la rentabilidad del proyecto en si, en este caso el PLAN DE MARKETNG MIX Para que con esta información conocer si nuestro proyecto es rentable o no.

4.3.1 DETERMINACIÓN DE LA TASA DE DESCUENTO

Surge la pregunta de si la tasa de recuento debe ser la tasa de rendimiento promedio que esta obteniendo la empresa sobre sus activos o si debe de ser el costo de financiamiento del proyecto.

No es correcto pedir una tasa equivalente a invertir en valores de renta fija que no incorporen riesgo alguno, pues todos los proyectos llevan riesgos. Sin embargo, si existe disyuntiva entre escoger la tasa de rendimiento promedio que se esta obteniendo sobre los activos de la empresa o el costo de financiamiento del proyecto como tasa de descuento.

Desventajas

- Se necesita la tasa de descuento para poder proceder a evaluar los proyectos
- Un error en la determinación de la tasa de descuento repercute en la evaluación de proyectos

Ventajas

- Este método favorece a los proyectos con elevado valor pues será mas fácil que el valor presente de un proyecto de elevado valor sea superior al valor presente de un proyecto de menor valor.

En nuestro proyecto utilizaremos la tasa mínima requerida para evaluar un proyecto con flujos generados que es la tasa de 10% de descuento.

Otra opción podría ser tomar la tasa libre de riesgo y añadirle ciertos puntos porcentuales por concepto de riesgo (la *beta* del proyecto), pero para fines del proyecto estas tasas no son muy aceptables ya que son volátiles debido a las situaciones que suceden nuestro país y por ende en nuestra economía, por lo que el 10% significa la tasa mínima requerida y esta s mayor a las ambas tasas nombradas, por lo que se la toma como tasa de descuento para el proyecto.

4.3.2 CONSTRUCCIÓN DEL FLUJO DE CAJA

A continuación se presentara el Flujo de Caja, teniendo en cuenta los siguientes valores:

Inversión Inicial = **$ 50945.48** por que no se esta tomando en cuenta $3120 y $2160 que corresponden a los gastos de radio Tarqui y La Bruja por lo que esos valores ya constan en al valor total de la Matriz de Medios.

En el flujo no se presenta los valores de Gastos Operacional por lo que el Banco cuenta con un

Departamento de Marketing, por lo que no será necesario incurrir en contratar personal.

Tampoco hay depreciación por lo que se trata de un servicio en el cual no hay que depreciar.

El ingreso por Δ clientes es:
Cuentas de Ahorros Activas => 223310
Se estima un incremento del 10% al termino de los dos años después de la realización del Plan de Marketing lo cual nos arroja un incremento Δ clientes de 22331.

Ahora vamos a obtener el ingreso real del Banco por apertura de una cuenta de Ahorro, la cual tiene un costo de $200, esto es:

Δ clientes = 200*#de nuevos clientes*(tasa activa – tasa pasiva – tasa operacional)

Gracias al Banco central del Ecuador el cual reporta las tasas activas y pasivas referenciales y en Boletines se obtuvo:

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

Con lo que se obtiene un ingreso mensual para el Banco de $69.226,10.

Hay que tener en cuenta que después de los dos años el Banco va a seguir beneficiándose de el Plan de Marketing aplicado, lo cual va a general un Valor Residual de las Permutaciones futuras recibidas del Banco. La obtención de este Valor Residual es:

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

Dentro de este valor se va a encontrar una tasa decreciente de publicidad, por lo suponemos que después del periodo de los dos años la captación de cliente se reducirá en un promedio de 5% anual. Esto es si el Banco no prosigue con la publicidad.

Tabla 4.3.1.1
Flujo de Caja

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

Elaborado por: Autores

4.3.3 VALOR ACTUAL NETO

Lo primero que se desea conocer, es el VAN el cual nos brindara la información si nuestro proyecto es o no aceptable.

Trabajaremos con un interés del 10% anual para cada flujo de caja:

$$VAN = \sum \frac{FC_n}{(1+i)^n} - I_o$$

Por lo que obtenemos después de hacer los cálculos:

VAN = $ 123.194,36

Con este resultados podemos decir que nuestro proyecto si se lo puede realizar gracias a que posee un VAN de $ 123.194,36

4.3.4 TASA INTERNA DE RETORNO

La segunda evaluación que del proyecto la constituye la tasa interna de retorno, TIR, la cual mide la rentabilidad como un porcentaje. Es la tasa de descuento que iguala el valor equivalente de una alternativa de flujos de entrada al valor equivalente de flujos salientes de efectivo.

Para calcula la TIR se emplea la siguiente formula:

$$VAN = \sum \frac{FC_n}{(1+TIR)^n} - I_o = 0$$

La TIR obtenida fue del 56% la cual es mayor a la tasa de inversión que fue del 10% para los flujos.

Como conclusión obtenemos que el Plan de Marketing a aplicarse puede producir beneficios rentables, ya que nuestro objetivo primordial es el posicionamiento del Banco de Machala a Nivel Nacional.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

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, que solo se esta estimando un valor de $200 como apertura de cuenta de ahorros, cabe destacar que no solo esa es la única fuente de ingreso del Banco, ya que esta las demás cuentas, como son Corriente, Inversiones, Prestamos, Tarjetas, Wester Union, Polizas, etc; pueden incrementar el ingreso al Banco.

- 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 se pudo apreciar al final de las encuestas, el posicionamiento del Banco de Machala fuera de la Provincia de El Oro es muy pobre, por lo que este proyecto ayudara al mismo a crecer como institución financiera a nivel Nacional y ubicarse dentro de los 10 primeros Bancos mas importantes.

- 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.

- Finalmente uno de los aspectos a tener en cuenta es la apreciación que las personas poseen de un Banco, ya que la credibilidad y confianza se han perdido debido a los terribles sucesos que ha habido en nuestro país, esto puede ser un problema pero a su ves puede resultar que la credibilidad y confianza renazca en las personas y esto ayude a incrementar los beneficios del Banco de Machala, ya que este es un Banco con tradición y solvencia en la Provincia de El Oro.

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 y obtener una respuesta positiva del plan de Marketing o en caso contrario una respuesta negativa y saber cuales fueron los puntos débiles del Plan.

- 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, además el posicionamiento del Banco tendría un grave descenso.

- Se recomienda cambiar la actual video publicitario del Banco de Machala, el cual ya lleva mas de 10 al aire y demuestra la poca iniciativa, creatividad, esfuerzo y solvencia que el Banco tiene para fortalecer su Imagen.

- Una recomendación es que también se puede explotar la pagina web del Banco de Machala para la publicidad a Nivel Nacional obteniendo así mejores resultados y mayores beneficios.

- Finalmente el Banco tendrá que entrar en un periodo de desarrollo tanto institucionalmente para mejorar sus puntos débiles, y crear una nueva imagen que le de al Banco de Machala la solvencia y confianza por parte de las personas lo cual lo llevara a ser uno de los mejores Bancos a Nivel Nacional.