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

Banco de Machala

El Oro es nuestro respaldo

CAPITULO 1

El Banco de Machala como Entidad Financiera

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

MISIÓN

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

VISIÓN

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

- ***" El Oro es nuestro Respaldo ".***

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

PRODUCTOS Y SERVICIOS

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

COBERTURAS

- EL ORO
- AZUAY
- GUAYAS
- LOJA
- LOS RIOS
- PICHINCHA
- TUNGURAHUA

CAPITULO 2

Investigación de Mercado

OBJETIVOS

- Objetivo General
- Objetivos Específicos

PERSPECTIVA

Banco de Machala
El Oro es nuestro respaldo

MACHALA

GUAYAQUIL

PROCEDIMIENTO

- DEFINIR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA

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

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

- FORMULACIÓN DE LA ENCUESTA

- REALIZACIÓN DE LA ENCUESTA

ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

Ciudad de Machala

PREGUNTA 1

- Género del Encuestado

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

PREGUNTA 2

- **Edad del Encuestado**

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

PREGUNTA 3

- **LABOR DEL ENCUESTADO**

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

PREGUNTA 4

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

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

PREGUNTA 5

- Usted conoce el Banco de Machala?

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

PREGUNTA 6

- En qué Banco posee cuenta?

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

PREGUNTA 7

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

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

PREGUNTA 8

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

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

PREGUNTA 9

- **Por qué medio conoció al Banco de Machala?**

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

PREGUNTA 10

- Qué clase de cuenta usted posee en el Banco de Machala?
  - Cuenta de Ahorro
  - Cuenta Corriente
  - Tarjeta Visa
  - Póliza
  - Prestamos
  - Inversiones

PREGUNTA 11

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

  - Cobro de Lotería
  - Cobro de Matrículas
  - Cobro de Servicios
  - Pago del Bono
  - Pago de Servicios
  - Pago de Tarjeta
  - Wester Union
  - Transferencias
  - Recaudaciones

PREGUNTA 12

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

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
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		

PREGUNTA 12

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

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

PREGUNTA 13

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

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

PREGUNTA 14

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

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
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		

PREGUNTA 15

- **Considera que el Banco de Machala debería de promocionarse mas 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		

ANALISIS DE LAS ENCUESTAS

- Ciudad de Guayaquil

PREGUNTA 1

- **Género del Encuestado**

		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	

PREGUNTA 2

- Edad del Encuestado

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

PREGUNTA 3

- Labor del Encuestado

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

PREGUNTA 4

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

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
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		

PREGUNTA 5

- Conoce usted al Banco de Machala?

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

PREGUNTA 6

- **En que Banco usted posee una cuenta?**

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

PREGUNTA 7

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

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

PREGUNTA 8

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

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

PREGUNTA 9

- **Por qué medio conoció al Banco de Machala?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
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		

Comparación de los resultados obtenidos en Machala y Guayaquil.

PREGUNTA 4

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

Datos de Guayaquil

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

Datos de Machala

	Frequency	Percent
B. Machala	123	30.8
B. Pichincha	117	29.3
B. Guayaquil	73	18,3
B. Pacifico	65	16,3
B. Bolivariano	10	2,5
B. Austro	4	1,0
B. Centro Mundo	3	,8
Total	395	98,8
Total System	400	100

PREGUNTA 5

- **Usted conoce el Banco de Machala?**

Datos de Machala

	Frequency	Percent
SI	400	100,0

Datos de Guayaquil

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

PREGUNTA 6

- **En qué Banco posee cuenta?**

Datos de Machala

	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

Datos de Guayaquil

	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

PREGUNTA 8

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

Datos de Machala

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

Datos de Guayaquil

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

PREGUNTA 9

- **Por qué medio conoció al Banco de Machala?**

Datos de Machala

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

Datos de Guayaquil

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

CAPITULO 3

PLAN DE MARKETING

ANALISIS FODA

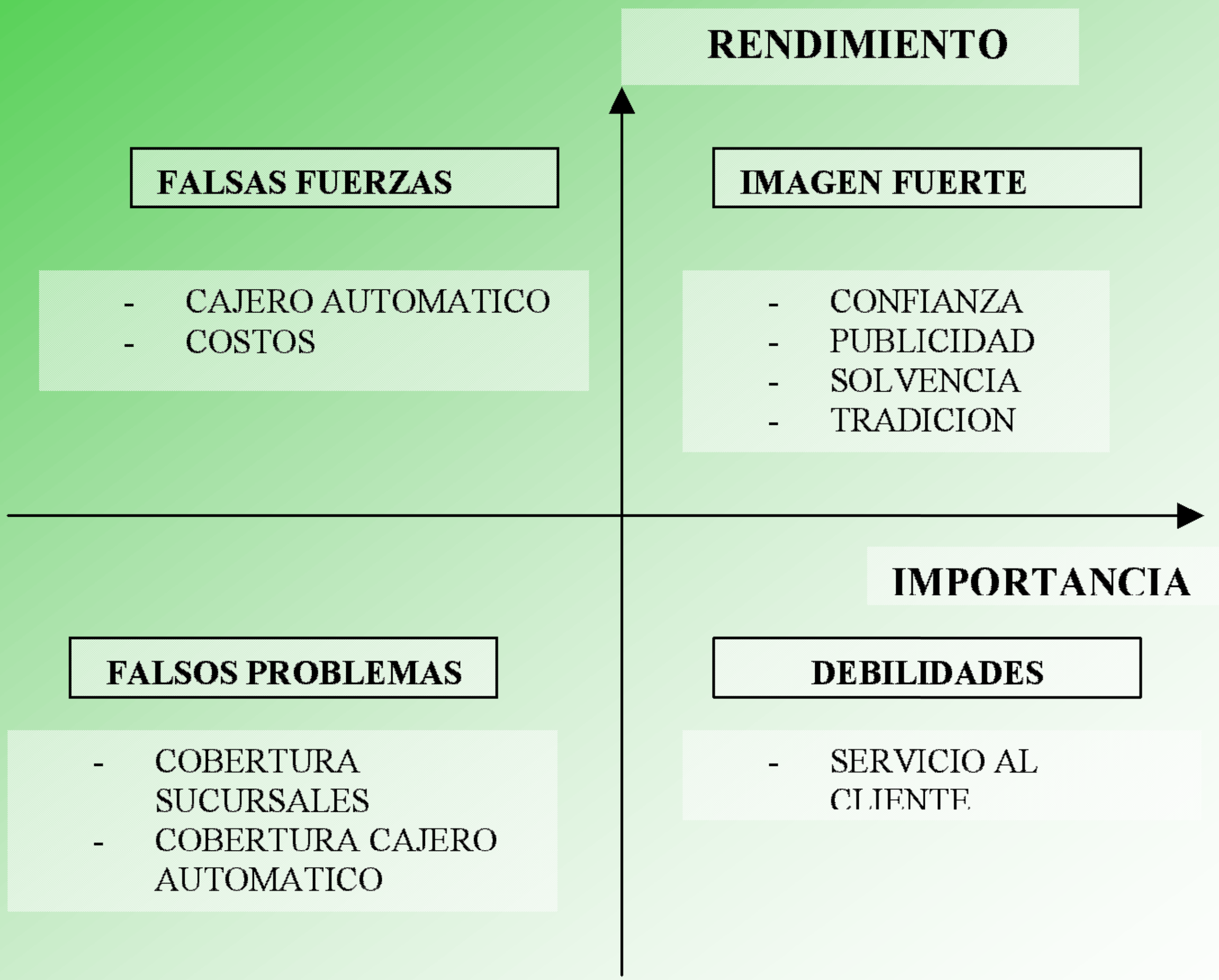
- **FORTALEZAS**
- - Dentro de la provincia del Oro el Banco de Machala es líder en el Mercado bancario.
- - En banco de Machala es solvente y confiable.
- - Tiene la experiencia de mas de 40 años de trabajo.

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

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

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

Matriz Importancia Resultado EN EL ORO



MATRIZ IMPORTANCIA RESULTADO A NIVEL NACIONAL

Modelo de Implicación FCB

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

OBJETIIVOS ESTRATEGICOS

- **A CORTO PLAZO**
- **A LARGO PLAZO**

PLANEACIÓN DE LA PUBLICIDAD

- ETAPA PIONERA
- MARKETING META
- SEGMENTO DE MERCADO

PLANEACIÓN DE LA PUBLICIDAD

SEGMENTO

DE MERCADO

ANÁLISIS
MICRO

ANÁLISIS
MACRO

PLANEACIÓN DE LA PUBLICIDAD

- **POSICIONAMIENTO**

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

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

PLANEACIÓN DE LA PUBLICIDAD

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

ANÁLISIS DEL SISTEMA DE SERVICIOS DEL BANCO DE MACHALA

- **EL SISTEMA DE SERVUCCIÓN**

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

ANÁLISIS DEL SISTEMA DE SERVICIOS DEL BANCO DE MACHALA

- **ELEMENTOS DEL SISTEMA DE SERVUCCIÓN DEL BANCO DE MACHALA**

ANÁLISIS DEL SISTEMA DE SERVICIOS DEL BANCO DE MACHALA

- **EL CLIENTE**

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

ANÁLISIS DEL SISTEMA DE SERVICIOS DEL BANCO DE MACHALA

- **EL SOPORTE FÍSICO**

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

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

ANÁLISIS DEL SISTEMA DE SERVICIOS DEL BANCO DE MACHALA

- **EL PERSONAL EN CONTACTO**

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

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

ANÁLISIS DEL SISTEMA DE SERVICIOS DEL BANCO DE MACHALA

- **EL SERVICIO**

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

ANÁLISIS DEL SISTEMA DE SERVICIOS DEL BANCO DE MACHALA

- **EL SISTEMA DE ORGANIZACIÓN INTERNA**

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

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

ANÁLISIS DEL SISTEMA DE SERVICIOS DEL BANCO DE MACHALA

- **LOS DEMAS CLIENTES**

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

ANÁLISIS DEL SISTEMA DE SERVICIOS DEL BANCO DE MACHALA

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

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

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

MARKETING MIX

- Charles Loviton

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

MARKETING MIX

- **CONSUMIDOR SATISFECHO**

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

MARKETING MIX

- **COSTO A SATISFACER**

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

MARKETING MIX

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

CAPITULO 4

Estados Financieros

PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING

Gasto de Televisión

Canales	Horario	# Cuñas al Mes	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**

Gasto de 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**

Gasto de 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**

Matríz de Medios

	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**

EVALUACION FINANCIERA

CONSTRUCCION DEL FLUJO DE CAJA

- Inversión Inicial = $ 50945.48
- No hay depresiación por lo que es un servicio.
- Se estima un incremento del 10% = 22331.

-Tasa de Descuento del 10% anual

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

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

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

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**

EVALUACION FINANCIERA

- **VALOR ACTUAL NETO**

VAN = $ 123.194,36

- **TASA INTERNA DE RETORNO**

La TIR obtenida fue del 56%

CONCLUSIONES

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

RECOMENDACIONES

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