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

Autores:

Vladimir Avila Rivas[1], Javier Carvajal Ramon[2], Luis Miranda[3]

[1]Economista Especialización Marketing 2005
[2]Economista Especialización Marketing 2005
[3]Director de Tesis. Ingeniero Comercial, Universidad Estatal de Guayaquil, Profesor de ESPOL desde 1998

RESUMEN

El Proyecto trata sobre el Banco de Machala, el cual a lo largo de mas de cuarenta años ha sido uno de los Bancos mas fuertes en la Provincia de El Oro, a pesar de poseer agencias a Nivel Nacional, el Banco no tiene un perspectiva buena en la mente de su target.

Esto nos llevo a realizar una investigación de Mercado para comprobar esta suposición, los resultados fueron un poco mas allá de lo esperado, tal y como se estimo, la perspectiva del Banco fuera de la Provincia de El Oro, era muy Baja. Esto nos motivo a crear un Plan de Marketing el cual ayudaría al Banco de Machala a poder ubicarse dentro de los primeros bancos a Nivel Nacional en la mente de sus clientes y potenciales.

Nuestro Plan de Marketing Mix para posicionar al Banco de Machala a Nivel Nacional cuenta con publicidad por

Televisión, Radio, Prensa y Revista. Esta proyectado para un periodo de dos años, lo que generará un incremento en los ingresos del Banco. Ya con el Flujo de Caja realizado podemos decir que nuestro proyecto en rentable y a mas de ganar ingresos obtiene un perspectiva mayor a la actual.

RESUMEN

The project treats on the Bank of Machala, which through out but of forty years has been one of the reliable Banks but in the Province of Gold, in spite of having agencies at National Level, the Bank does not have a good perspective in the mind of its Target

This I take to us to make an investigation of market to verify this supposition, the results were a little beyond the hoped thing, so and as I am considered, the perspective of the Bank outside the Province of Gold, she was very low. This I motivate to us to creates a Plan of Marketing which will help the Bank to be able to be located within the first banks at national level in the mind of its clients and potentials.

Our Plan of Marketing Mix to positional to the Bank of Machala at national level account with Publicity by Television, Radio, Press and magazine. This project has a period of two years, which can generate an increase in the income of the Bank, with a positive Flow of Box like the TIR GOES and, we can conclude that our project is profitable and will give to the Bank a greater perspective the present one.

INTRODUCCIÓN

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.

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.

Problemática

El problema a investigar es la perspectiva de las personas con respecto al Banco de Machala, esta investigación se realizo en las ciudades de Machala y Guayaquil, de esta manera obtendremos dos perspectivas diferentes para nuestro análisis, con el fin de crear un Plan de Marketing para corregir su perspectiva a Nivel Nacional.

CONTENIDO

Investigación de Mercado

PROPOSITO

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.

REALIZACION 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.

Comparación de los resultados obtenidos en la ciudad de Machala y Guayaquil.

PREGUNTA 4

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

Datos de Machala

Tabla I

	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
Ninguno	5	1,3
Total System	400	100

Datos de Guayaquil

Tabla II

	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
Ninguno	50	12,6
Total System	400	100

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?

Datos de Machala

Tabla III

	Frequency	Percent
SI	400	100,0

Datos de Guayaquil

Tabla IV

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

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.

PLAN DE MARKETING

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

Estados Financieros
Matriz de Medios

TABLA V

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Inversion
TELEVISION													
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

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.

FLUJO DE CAJA

Tabla VI

	Año 0	Año 1	Año 2
Ingresos			
Ingresos por Δ clientes		$ 312.500,00	$ 375.000,00
Costos de Publicidad			
Costos de Marketing Mix		$ 246.995,75	$ 246.995,75
Utilidad Bruta		$ 65.504,25	$ 128.004,25
Utilidad antes de Impuestos			
Impuesto a la renta 25%		$ 16.376,06	$ 32.001,06
Utilidad Neta		$ 49.128,19	$ 96.003,19
Inversion Inicial	$ -50.945,48		
Flujo	**$ -50.945,48**	**$ 49.128,19**	**$ 96.003,19**
Flujo Descontado	**$ -50.945,48**	**$ -1.817,29**	**$ 145.131,38**

Tiempo de recuperacion en años	**2**
TIR	**94%**
VAN	**$ 66.416,35**

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.

CONCLUSINES

- Como conclusión tenemos que el proyecto es rentable, puede realizarse, tiene la ventaja de la demanda mínima con la que se cuenta es una cifra posible de obtener, ya que en otros casos de Bancos en una etapa de introducción han obtenido cifras mayores de clientes mensuales.

- *Debemos tomar en cuenta que solo se esta estimando un valor de $250 como apertura de cuenta de ahorros y corriente, cabe destacar que no solo esa es la única fuente de ingreso del Banco, ya que esta las demás cuentas, como son 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.*

REFERENCIAS

1. Vladimir Avila R., Javier Carvajal R., "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" (Tesis, Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas, Escuela Superior Politécnica del Litoral, 2005)
2. J. Thomas Russel, W. Ronald Lane, Publicidad(Decimocuarta Edición, México, Pearson Educación, 2001), pp54-286
3. Christopher H. Lovelock, Mercadotecnia de Servicios(Tercera Edición, México, Pearson Educación, 2001), pp163-183
4. Banco de Machala, 2003, historia, *http://www.bmachala.com/historia.htm*
5. Banco de Machala, 2003, Productos Financieros, Banca de Inversiones, *http://www.bmachala.com/bca-inv.htm*
6. Banco de Machala, 2003, Productos Financieros, Banca Corporativa, *http://www.bmachala.com/bca-corp.htm*
7. Banco de Machala, 2003, Servicios Financieros, Tasas, *http://www.bmachala.com/tasas.htm*
8. Banco de Machala, 2003, Servicios Financieros, Cuentas, *http://www.bmachala.com/cuentas.htm*
9. Banco de Machala, 2003, Tarjeta VISA, *http://www.bmachala.com/visa.htm*
10. Banco de Machala, 2003, Estados Financieros, *http://www.bmachala.com/cifras.htm*
11. Banco de Machala, 2003, Cobertura, *http://www.bmachala.com/agencias.htm*